

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Dalam perekonomian Indonesia Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan vital. Berdasarkan data yang dihimpun oleh KemenkopUKM dijelaskan bahwa 99,9% dari lapangan kerja yang tersedia di Indonesia bersumber dari UMKM. Dimana UMKM ini berkontribusi sebesar 60,5% terhadap PDB nasional pada tahun 2022 (Amelya Juwitasari, 2023).



**Gambar 1. 1 Gambaran UMKM di Indonesia**

*Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia (2023)*

Dari total 64 juta lebih UMKM yang beroperasi, terdapat 5 sektor UMKM terbanyak di Indonesia. Sektor makanan dan minuman berada di posisi tertinggi dengan jumlah 1,6 juta (36%) dari jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2022. (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2023)



**Gambar 1. 2 Sektor UMKM di Indonesia**

*Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia (2023)*

Dari keseluruhan UMKM tersebut, 99% diantaranya merupakan UMKM yang termasuk kepada usaha mikro, dimana usaha mikro sendiri menurut Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 merupakan usaha yang memiliki pendapatan maksimal 2 miliar rupiah per tahun atau usaha yang mempunyai aset tidak lebih dari 1 miliar rupiah diluar tanah atau bangunan usaha. Dominannya usaha mikro ini dikarenakan penduduk Indonesia mayoritas berpenghasilan menengah kebawah yang banyak membuat usaha kecil-kecilan dengan modal seadanya, sehingganya usaha yang didirikan ini termasuk kepada kriteria usaha mikro. Tidak hanya itu, adanya PHK besar-besaran saat terjadinya pandemi di 2020 juga menciptakan peralihan profesi dari karyawan menjadi wirausaha secara tiba-tiba.

**Tabel 1. 1 UMKM di Sumatera Barat**

No	Golongan Usaha	Jumlah	Persentase
1.	Usaha Besar	419 unit	0,07%
2.	Usaha Menengah	7.900 unit	1.33%
3.	Usaha Kecil	53.350 unit	9,01%
4.	Usaha Mikro	531.350 unit	89,59%
	Total	593.100 unit	100%

*Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat (2023)*

Provinsi Sumatera Barat berdasarkan data terakhir yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat memiliki total 593.100 UMKM. Sejalan dengan perkembangannya di Indonesia, usaha mikro di Provinsi Sumatera Barat juga menjadi yang terbanyak, yaitu 531.350 unit atau 89,59% dari keseluruhan UMKM di Sumatera Barat. Hal ini juga dapat mengartikan bahwasanya usaha mikro merupakan usaha yang paling berperan terhadap perekonomian masyarakat provinsi Sumatera Barat.

Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UKM Kota Padang, dari 500 ribu lebih usaha mikro ini 8,14% atau 43.282 diantaranya berada di Kota Padang. Angka tersebut dapat menggambarkan bahwa Kota Padang salah satu daerah yang mendominasi terkait kuantitas usaha mikro di Provinsi Sumatera Barat. Sejalan dengan Kota Padang, Kota Bukittinggi yang merupakan destinasi favorit wisata di Sumatera Barat memiliki 7.000 lebih usaha mikro.

Kuantitas usaha mikro yang banyak ini diiringi dengan fakta bahwa 2 kota ini (Padang dan Bukittinggi) memiliki pengunjung terbanyak di Sumatera Barat, kota tersebut menurut data Badan Pusat Statistik Sumatera Barat 2022 memiliki 1.231.306 orang pengunjung (Kota Bukittinggi) dan 681.869 orang pengunjung (Kota Padang).

Hal ini tentu akan menjadi kesempatan dan mendorong usaha untuk terus berdiri dan berkembang.

Diantara usaha mikro yang berkembang tersebut, *coffeeshop* menjadi salah satu usaha yang memiliki daya pikat tersendiri. Hal ini dikarenakan *coffeeshop* menjadi tren maupun gaya hidup masyarakat perkotaan untuk berkumpul dengan teman, keluarga, hingga menjadi *working space* (Tirtayasa dan Rahmadana, 2023). Menurut Tirtayasa dan Rahmadana (2023), *coffeeshop* merupakan salah satu usaha skala mikro yang sedang mengalami perkembangan pesat.

Berdasarkan survei pendahuluan (2024), Kota Padang memiliki sekitar 140 *Coffeeshop*, sedangkan di Kota Bukittinggi dengan kota yang cenderung kecil terdapat hampir 60 *Coffeeshop*. Dari *coffeeshop* yang ada di dua kota tersebut hampir sepertiga diantaranya baru berdiri kurang lebih satu tahun. Hal ini membuktikan bahwa *Coffeeshop* juga merupakan salah satu usaha yang berkembang pesat di Kota Padang dan Bukittinggi. Tentu kondisi ini membuat *coffeeshop* harus bersaing dan meningkatkan kinerja pemasarannya untuk menggaet dan menarik minat pelanggan.

Kinerja pemasaran diperlukan untuk menilai performa usaha dan melihat sudah sejauh mana usaha mencapai keberhasilan (Pono et al., 2019). Selain itu, dengan meningkatkan kinerja pemasaran dengan menggunakan teknik pemasaran yang efektif dapat menjadi salah satu cara untuk meningkatkan usaha (Alqasa dan Afaneh, 2022). Berdasarkan hal tersebut dapat diidentifikasi bahwa dengan meningkatkan kinerja pemasaran *coffeeshop* dapat melihat posisi usaha dipersaingan pasar dan mengetahui arah dalam pengembangan usaha.

Akan tetapi, tidak semua dari pelaku usaha terkhususnya sektor *coffeeshop* ini memahami cara untuk mencapai kinerja pemasaran yang baik, survei pendahuluan (2024) mendapati bahwa terdapat beberapa *coffeeshop* yang sepi pelanggan, tutup, dan menyewa konsultan untuk mengembangkan usaha. Padahal dengan meningkatkan kinerja pemasaran usaha dapat lebih berkembang dan upaya ini tidak serta-merta sulit. Sejak pandemi covid-19 hingga sekarang pasca pandemi, muncul kecenderungan bahwa mayoritas kegiatan menggunakan teknologi digital berbasis internet.

Teknologi digital yang berbasis internet disini tentu termasuk didalamnya penggunaan pemasaran dengan media sosial. Media sosial merupakan satu diantara bagian dari internet memiliki perkembangan pesat yang dapat membantu pemasaran UMKM (Winarso et al., 2023). Media sosial yang sekarang digunakan untuk penyebarluasan informasi memiliki pasar yang cukup besar. Kondisi ini diperkuat oleh temuan bahwasanya sebanyak 167 juta orang atau 60,4% dari penduduk Indonesia menggunakan media sosial, dengan rerata pemakaian 3 jam 18 menit per harinya, tertinggi kesepuluh di dunia (Shilvina Widi, 2023). Dengan penggunaan yang tinggi ini akan membuat usaha dapat dikenalkan ke pasar yang besar melalui *platform* aplikasi saja, tanpa harus ke lapangan untuk menjangkau maupun berinteraksi dengan pelanggan. Tentunya fenomena ini dapat digunakan untuk mendukung peningkatan kinerja pemasaran pada pelaku usaha dalam upaya menggaet pelanggan.



**Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia**

Survei pendahuluan (2024) yang dilakukan terhadap 10 pengusaha *coffeeshop* Kota Padang dan Kota Bukittinggi yang memakai media sosial untuk pemasaran, mendapati bahwa penggunaan media sosial sebagai wadah pemasaran sangatlah berguna bagi pengusaha untuk meningkatkan kinerja pemasaran guna menjangkau pelanggan dan pasar yang lebih luas. Bahkan hampir seluruh *coffeeshop* yang ditemukan saat survei pendahuluan, menggunakan media sosial secara aktif. Berdasarkan survei ini, didapati praduga bahwasanya pemasaran media sosial mempunyai dampak positif bagi kinerja pemasaran usaha mikro *coffeeshop*. Hasil temuan ini juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Khamaludin et al. (2021), Winarso et al. (2023), dan Supriatna et al. (2022) yang mengemukakan bahwasanya terdapat dampak positif dan signifikan dari pemasaran dengan media sosial terhadap kinerja pemasaran pada UMKM.

Selain tantangan dalam promosi, rendahnya kemampuan pengelola usaha dalam memahami kebutuhan pasar juga menjadi tantangan tersendiri. Survei pendahuluan

(2024) menemukan masih banyak pengelola yang belum memahami kebutuhan pelanggan ataupun cenderung menghasilkan produk berdasarkan kemampuan dan prinsip pribadi saja tanpa mempelajari kebutuhan pelanggan. Padahal dengan memahami kebutuhan pelanggan dan menciptakan produk sesuai kebutuhan pelanggan, sebuah usaha akan dapat mencapai kinerja pemasaran yang lebih baik. Hal ini juga dibuktikan pada survei pendahuluan (2024) lainnya juga menemukan bahwa pelaku usaha yang berupaya menanggapi kebutuhan pelanggan dapat mendapatkan kinerja pemasaran yang lebih baik seperti peningkatan pada tingkat loyalitas pelanggan.

Sebuah usaha diharapkan memahami kebutuhan pelanggan dan hal-hal yang bisa meningkatkan kepuasan pelanggan, hal ini disebut juga dengan berorientasi pasar. Dengan orientasi pasar ini pelaku usaha akan memposisikan pelanggan sebagai prioritas utama, sehingga dapat memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan kepuasan (Sari dan Farida, 2020). Maka dari itu, diperlukan yang namanya orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Penelitian terdahulupun menyatakan bahwasanya dengan orientasi pasar UMKM dapat menaikkan tingkat kinerja pemasaran pada UMKM khususnya usaha *coffeeshop*, beberapa penelitian tersebut diantaranya penelitian yang dihasilkan oleh Riswanto et al. (2020) dan Oduro dan Haylemariam (2019).

Orientasi pasar tidak hanya memahami kebutuhan pasar saja, tetapi ada upaya untuk mencapai kepuasan kepada pelanggan. Hal ini akan dapat dicapai salah satunya dengan cara melihat respon pelanggan terkait produk dan melakukan pengembangan

produk sesuai kebutuhan yang ujungnya pelaku usaha dituntut untuk melakukan inovasi produk. Dimana inovasi produk sendiri adalah satu diantara faktor-faktor penting dalam mencapai keberhasilan usaha yang berubah cepat dan dinamis (Pono et al., 2019). Survei pendahuluan (2024) bahwa usaha dapat berkembang dengan melakukan pembaruan pada produk yang sesuai dengan tren dan selera konsumen. Oleh sebab itu, untuk peningkatan kinerja pemasaran perlu inovasi produk dengan cara berorientasi pasar (Sari dan Farida, 2020).

Untuk memperkuat fenomena tersebut, terdapat penelitian terdahulu yang menghasilkan bahwasanya inovasi produk mempengaruhi kinerja pemasaran diantaranya Suliyanto et al. (2019) dan Khamaludin et al. (2021). Selain itu juga, diperoleh penelitian yang menyebutkan jika inovasi produk memediasi dampak antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran pada UMKM, penelitian tersebut dilakukan oleh Tirtayasa dan Rahmadana (2023) serta Trisianto et al. (2020).

Dari sekian banyak penelitian terdahulu yang ada, umumnya menarik topik secara umum ke UMKM tanpa menjurus ke suatu sektor usaha. Bahkan menurut Tirtayasa dan Rahmadana (2023), hanya beberapa penelitian yang berfokus pada UMKM terkhususnya *coffeeshop*. Sehingga berdasarkan fenomena dan temuan bahwa minimnya penelitian yang menjurus ke UMKM khususnya usaha mikro *coffeeshop* ini, peneliti terdorong untuk mendalami terkait faktor yang dapat mengembangkan ataupun menaikkan kinerja pemasaran dari usaha mikro *coffeeshop* di Kota Padang dan Kota Bukittinggi. Oleh sebab itu, peneliti mengangkat penelitian yang berjudul **“Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran**

**melalui Inovasi Produk sebagai variabel Mediasi pada Usaha Mikro *Coffeeshop* di Kota Padang dan Kota Bukittinggi”**

**1.2 Rumusan Masalah**

Dengan latar belakang yang sudah dideskripsikan sebelumnya, maka didapati rumusan masalah, diantaranya:

1. Bagaimana pengaruh pemasaran media sosial terhadap kinerja pemasaran pada usaha mikro *coffeeshop* di Kota Padang dan Kota Bukittinggi?
2. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada usaha mikro *coffeeshop* di Kota Padang dan Kota Bukittinggi?
3. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada usaha mikro *coffeeshop* di Kota Padang dan Kota Bukittinggi?
4. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dimediasi oleh inovasi produk pada usaha mikro *coffeeshop* di Kota Padang dan Kota Bukittinggi?

**1.3 Tujuan Penelitian**

Merujuk rumusan masalah yang sudah dijelaskan, didapati tujuan dari dilakukannya penelitian ini yang diantaranya adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap kinerja pemasaran pada usaha mikro *coffeeshop* di Kota Padang dan Kota Bukittinggi.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada usaha mikro *coffeeshop* di Kota Padang dan Kota Bukittinggi.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada usaha mikro *coffeeshop* di Kota Padang dan Kota Bukittinggi.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dimediasi oleh inovasi produk pada usaha mikro *coffeeshop* di Kota Padang dan Kota Bukittinggi.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka diharapkan dapat diperoleh manfaat-manfaat berikut ini:

##### **1. Manfaat Akademik**

Hasil penelitian nantinya diinginkan agar bisa digunakan untuk memperluas dan memperkuat referensi-referensi terkait faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran pada usaha mikro *coffeeshop* di Kota Padang dan Kota Bukittinggi. Selain itu, temuan penelitian ini juga bisa dipakai sebagai pedoman dalam penelitian-penelitian relevan yang akan dilaksanakan pada masa yang akan datang.

##### **2. Manfaat Praktik**

Hasil penelitian ini juga diharapkan bisa berguna sebagai sumber informasi dan bahan evaluasi bagi para pelaku usaha UMKM terkhusus usaha mikro *coffeeshop* di Kota Padang dan Kota Bukittinggi, serta yang akan merintis usaha terkait untuk dapat memaksimalkan pemasaran media sosial, orientasi pasar, dan inovasi produk untuk mencapai kinerja pemasaran yang baik. Sehingga dengan kinerja pemasaran yang baik, usaha dapat memperoleh pasar yang lebih luas dan potensi peningkatan pendapatan meningkat.

## 1.5 Sistematika Penulisan

### BAB I: Pendahuluan

Dalam pendahuluan, termuat latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### BAB II: Tinjauan Literatur

Pada bab ini nantinya, disajikan berbagai landasan teori yang digunakan oleh peneliti sebagai tolak ukur dalam pembahasan masalah yang diangkat, serta akan diangkat juga berbagai penelitian sebelumnya yang sesuai untuk dibahas dengan penelitian ini.

### BAB III: Metodologi Penelitian

Pada bagian Bab ini berisikan jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, disain pengambilan sampel serta metode analisis data yang digunakan.

### BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Bab ini akan menjelaskan terkait karakteristik responden, pemaparan variabel penelitian, pengujian data, pembahasan, dan hasil penelitian.

### BAB V: Penutup

Pada bab ini termuat kesimpulan dari hasil analisis, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran.