

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

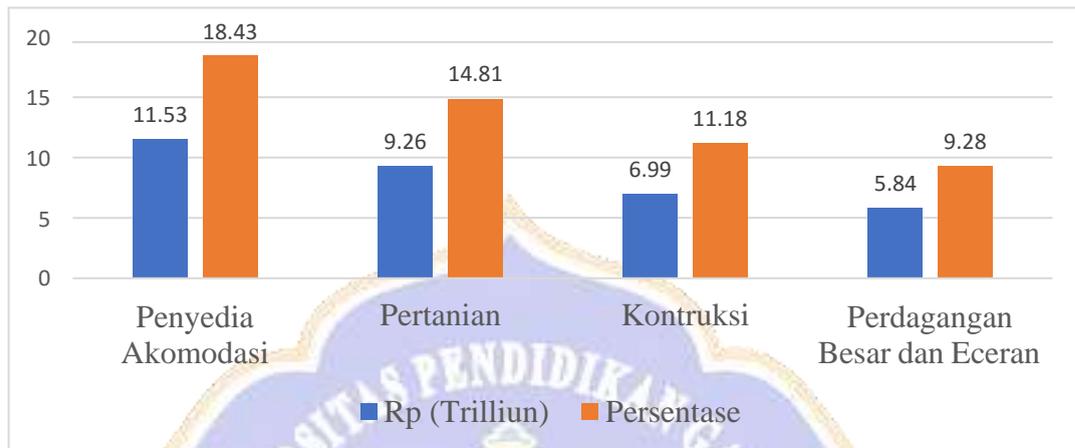
### **1.1 Latar Belakang**

Pemulihan perekonomian di Provinsi Bali perlahan terus mengalami tren peningkatan pasca pandemi Covid-19. Meskipun tidak begitu signifikan tercatat sampai triwulan II tahun 2022 angka pertumbuhan ekonomi Provinsi Bali mengalami peningkatan sekitar 3,04 persen dibandingkan triwulan sebelumnya yang hanya menyentuh angka 1,46 persen saja (Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Bali, 2022). Peningkatan ekonomi yang terjadi nampaknya masih belum sesuai harapan, sebab pertumbuhan perekonomian Provinsi Bali di tahun 2022 diperkirakan bisa berkembang dikisaran mulai dari 3,80 persen sampai dengan 4,60 persen (AntaraneWS, 2022). Beberapa penyebab tidak sampainya prakiraan pertumbuhan perekonomian di Provinsi Bali berasal dari konsumsi rumah tangga, investasi dan ekspor yang sedang dilakukan pemulihan pasca terdampak cukup parah kala pandemi terjadi (BPS, 2022).

Pemulihan ekonomi Bali diketahui hanya bertumpu pada sektor lapangan usaha seperti penyedia Akmanin (akomodasi, makan minum), Transportasi, Perdagangan, dan Konstruksi (BPS, 2022). Sektor lapangan usaha khususnya pada penyedia Akmamin menjadi sektor paling diandalkan menjadi penopang utama pertumbuhan ekonomi Bali dengan kontribusi hingga mencapai 17,64 persen (Nusabali, 2022). Kondisi berlanjut hingga triwulan III tahun 2022, kontribusi dari sektor penyedia Akmamin masih terus mendominasi dan bahkan kontribusi yang diberikan dari sektor ini mencatatkan persentase yang terus membaik dari 17,64

persen menjadi 18,43 persen atau mengalami peningkatan sebesar 0,79 persen, berikutnya baru ikuti oleh sektor pertanian, 14,81 persen, sektor konstruksi 11,81 persen dan sektor perdagangan besar dan eceran 9,28 persen (Databoks, 2022).

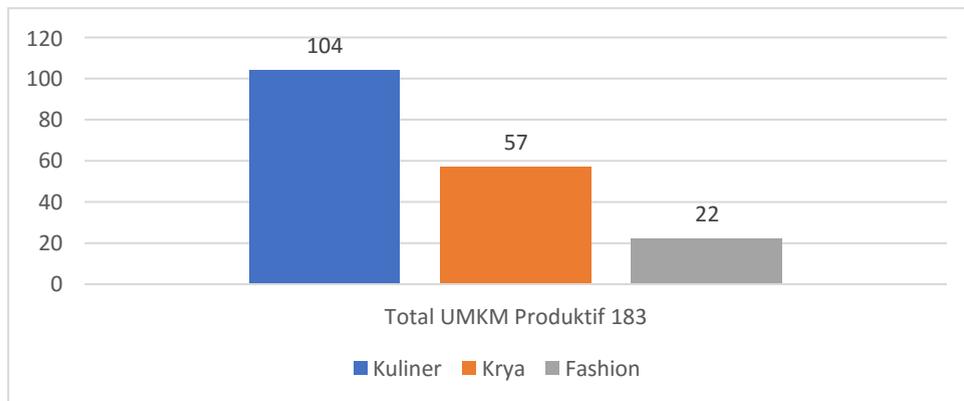
Grafik 1.1 Deretan Empat Besar Sektor Yang Paling Berkontribusi Khususnya Pada Perekonomian Bali di Triwulan ke III tahun 2022



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id> (data diolah)

Kontribusi tinggi yang mampu diberikan sektor lapangan usaha penyedia Akmamin tidak terlepas dari terus bertumbuhnya pelaku usaha yang terkonsentrasi pada sektor tersebut akibat intensitas pariwisata masih cukup minim yang dapat digunakan sebagai lapangan kerja (Atnews, 2022). Kondisi sama juga terjadi di wilayah Bali Utara, sesuai data keragaan UMKM yang diterbitkan Disdagperinkopukm Kabupaten Buleleng diketahui pelaku UMKM sampai dengan Desember 2022 atau selama masa pemulihan ekonomi pasca terjadinya pandemi covid-19 terdapat 183 UMKM yang masih terus aktif dan produktif mempengaruhi pertumbuhan ekonomi Buleleng. Data UMKM produktif tersebut tercatat terdiri dari bidang kuliner sebanyak 104 UMKM atau 56,83 persen, bidang Kria 57 UMKM atau 31,14 persen, dan terakhir bidang Fashion 22 UMKM atau 12,02 persen (DisdagperinkopUKM, 2022).

Tabel 1.1 Jumlah UMKM Produktif di Kabupaten Buleleng sampai Desember 2022



Sumber : Disdagperinkopukm Kabupaten Buleleng (data diolah)

Kontribusi 183 UMKM produktif ini menduduki tiga besar dari lima sub-sektor ekonomi kreatif, dan yang berkontribusi melalui penerapan *on-boarding* pada *marketplace* ada sebanyak 47 UMKM (PPID, 2023). Pengembangan pada sektor UMKM *on-boarding*, hingga kini masih terus berlangsung dan terus mendapat perhatian serius dan bahkan terus digalakkan oleh pihak Pemerintah Daerah melalui DisdagperinkopUKM Kabupaten Buleleng dengan mengupayakan pengembangan sentra-sentra UMKM yang ada di Kabupaten Buleleng mulai dari hulu sampai hilir berkumpul menjadi satu wadah dan berbagung kesitus *myBuleleng.com* dalam memasarkan produk unggulannya guna menguatkan kinerja pemasaran (Pemkab Buleleng, 2022).

Upaya pengembangan yang dilakukan Pemkab Buleleng tentunya mengindikasikan adanya upaya untuk menggeser indikator pertumbuhan ekonomi dari pariwisata ke UMKM sebagai penggerak ekonomi usai keluar dari guncangan wabah virus covid-19 (InfoPublik, 2023). Hal ini tidak lepas dari banyaknya potensi-potensi yang bisa dikembangkan masyarakat di wilayah Buleleng dari aspek UMKM sebagai mata pencaharian yang dapat diambil dalam menambah

pendapatan untuk memenuhi kebutuhan hidup kala mata pencaharian disektor pariwisata belum mampu berjalan dengan normal (Indopos, 2023).

Prioritas utama yang dibenahi DisdagperinkopUMKM Kabupaten Buleleng diantaranya terletak pada upaya meningkatkan kinerja pemasaran pelaku UMKM. Kinerja pemasaran dimaksud ialah sebuah strategi pemasaran atau upaya pemasaran sukses dalam mencapai tujuan yang ditetapkan (Ulya, 2022). Sesuai observasi Mahasiswa Jurusan Manajemen Prodi D4 Pengelolaan Perhotelan Undiksha pada 18 UMKM yang berada di semua Kecamatan di Kabupaten Buleleng pada bulan September 2023, dimana ditemukan bahwa rata-rata permasalahan UMKM Kabupaten Buleleng memang terletak pada kinerja pemasarannya yang ditunjukkan oleh produksi barang yang tinggi tidak diikuti oleh optimalnya penjualan, atau pasar yang dituju dari produk yang dihasilkan belum diikuti dengan strategi menyasar pelanggan baru. Rata-rata UMKM yang di observasi mengakui pemasaran produk melalui media sosial masih cukup rendah dilakukan sehingga kinerja pemasaran menjadi lemah.

Era pemasaran global seperti saat ini, urgensi pemasaran digital atau *digital marketing* sudah tidak terelakkan sebagai imbas dari menurunnya aktivitas konsumen dalam berbelanja yang datang secara langsung seperti hari-hari sebelum terjadinya pandemi (Ramadhani et al., 2022). *Digital marketing* dimaksud merupakan aktivitas pencarian *market* dengan cara memanfaatkan perkembangan teknologi digital sebagai media untuk menggapai konsumennya (Paramitha et al., 2022). Dalam hal ini, pelaku UMKM harus mau bertransformasi agar mampu meningkatkan kinerja pemasarannya untuk dapat bertahan atau menaikkan omzet penjualannya (Sudirjo et al., 2023).

Melalui *digital marketing* UMKM juga akan bisa memperlebar pangsa pasar dari produk-produk yang dilahirkan, serta mendukung aktivitas kinerja pemasaran dan meningkatkan efisiensi usaha (Naninsih, 2022). Terdapat beberapa studi yang mengungkapkan bahwa *digital marketing* mampu mengefektifkan kinerja pemasaran seperti penelitian dari (Hendrawan et al., 2019) dan (Marbun & Simanjuntak, 2021) yang meneliti di Kabupaten Toba mendapati hasil sama yakni *digital marketing* berpengaruh signifikan pada kinerja pemasaran UMKM, akan tetapi progres berbeda didapat dari riset (Ramadhani et al., 2022) yang mendapati hasil tidak signifikan antara *digital marketing* dengan kinerja pemasaran.

Perolehan hubungan tidak nyata dari digital marketing pada kinerja pemasaran tersebut, disinyalir karena memanfaatkan perkembangan teknologi atau *digital marketing* yang baik tidak didukung oleh adanya inovasi atas produk yang dihasilkan. Disini bila perusahaan mampu memanfaatkan perkembangan teknologi atau digital dalam memasarkan produknya akan mampu mempertahankan sekaligus memiliki daya saing atau kinerja pemasaran yang lebih baik bila dibandingkan dengan pesaing yang minim inovasi (Prasetyo, 2021). Dengan kata lain pemanfaatan teknologi digital akan semakin efektif bila diimbangi dengan melakukan sebuah inovasi pada produk yang lebih mengarah pada kebutuhan pasar.

Inovasi produk secara garis besar dapat dipaparkan sebagai sebuah proses pengembangan atau perubahan produk untuk menambah nilai dari suatu produk, kualitas, efisiensi atau menciptakan fitur yang baru dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen (Rohmah et al., 2022). Fenomena wawasan inovasi produk oleh pelaku UMKM di Kabupaten Buleleng diketahui masih cukup minim, bahkan pengembangan produk yang dihasilkan pelaku UMKM belum terdata dan

belum seluruhnya mampu terintegrasi dengan baik, sehingga kekayaan intelektual pada hasil inovasi belum mampu memberi dampak besar pada kesejahteraan.

Kondisi tersebut tidak sejalan dengan beberapa pendapat yang menyatakan dengan adanya inovasi yaitu melakukan penambahan pada desain produk akan sanggup memberi alternatif unik yang mampu menambah manfaat atau *value* pada pelanggan yang suka memfokuskan pada peningkatan kelebihan produk sebagaimana angan-angannya (Ramadhan & Nasito, 2023). Hasil penelitian Yuriy (2020) menemukan perluasan pemasaran dengan alat pemasaran digital akan mampu memfasilitasi tugas mengeksplorasi produk baru, mempelajari permintaan dan mempromosikan produk inovatif.

Kehadiran produk inovatif itu akan mampu menaikkan kinerja pemasaran pelaku UMKM, jumlah pangsa pasar akan dapat ditingkatkan melalui memikat pelanggan baru pada pasar belum tersentuh (Kusuma, 2018). Beberapa studi menyatakan semakin baik pelaku UMKM melangsungkan inovasi produk maka semakin besar pengaruh *digital marketing* pada kinerja pemasaran (Effendi et al., 2022). Hasil senada disampaikan pula oleh (Anggraeni, 2021) dimana dikatakan kemampuan *branding* mempunyai hubungan yang signifikan dalam memediasi pengaruh dari pemakaian social media terhadap kinerja pemasaran. Hanya saja studi (Nizam et al., 2020) yang dilangsungkan di daerah kota Pasuruan pada pelaku UMKM makanan dan minuman mendapati luaran hasil berbeda, dimana dinyatakan inovasi produk tidak selalu dapat menaikkan kinerja pemasaran.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang dihimpun dan dibahas pada latar belakang serta perbandingan yang didapat dari beberapa hasil penelitian sebelumnya. Maka menarik untuk diulas lebih mendalam dalam penelitian dengan

judul “Pengaruh Inovasi Produk Dalam Memediasi Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kabupaten Buleleng”

### 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pembahasan yang disajikan dalam latarbelakang maka didapatkan sejumlah permasalahan yang dianggap bisa diidentifikasi, seperti

1. Masih minimnya UMKM di Kabupaten Buleleng yang memiliki inovasi untuk menambah pangsa pasar dari produk yang dihasilkan.
2. Masih belum maksimalnya UMKM di Kabupaten Buleleng yang menerapkan *digital marketing* untuk menambah kinerja pemasaran dari produk dimiliki.
3. Permasalahan UMKM Kabupaten Buleleng memang terletak pada kinerja pemasarannya yang ditunjukkan oleh produksi barang yang tinggi tidak diikuti oleh optimalnya penjualan, atau pasar yang dituju dari produk yang dihasilkan belum diikuti dengan strategi menyesar pelanggan baru

### 1.3 Batasan Masalah

Melihat penjelasan atau pemaparan yang disajikan pada latar belakang ditambah dengan identifikasi masalah telah dipaparkan. Maka dalam penelitian ini batasan masalah hanya mengacu pada pengaruh inovasi produk dalam memediasi *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Buleleng.

### 1.4 Rumusan Masalah

Adapun permasalahan yang muncul berdasarkan paparan dari latar belakang dalam penelitian saya, yaitu

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap inovasi produk UMKM di Kabupaten Buleleng?
2. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Buleleng?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Buleleng?
4. Apakah inovasi produk memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Buleleng?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin diraih dengan adanya penelitian terhadap UMKM ini yakni ;

1. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* inovasi produk UMKM di Kabupaten Buleleng
2. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Buleleng.
3. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Buleleng
4. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dalam memediasi *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Buleleng

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Pengujian pada studi ini diharapkan mampu memberikan manfaat-manfaat seperti ;

## 1. Manfaat Teoritis

Hasil pengujian ini nantinya diharapkan dapat memberi andil pada perkembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran serta dapat menguatkan teori yang berkaitan dengan kinerja pemasaran dari sisi inovasi produk serta *digital marketing*.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Undiksha

Kesimpulan penelitian ini diharapkan mampu memperkaya literatur rujukan untuk penelitian selanjutnya dan mampu berkontribusi obyektif serta tambahan faktor lainnya yang secara empiris akan mempengaruhi peningkatan kinerja pemasaran.

### b. Bagi UMKM

Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan diharapkan akan mampu memberikan manfaat pada pelaku UMKM sebagai langkah untuk meningkatkan kinerja pemasaran terhadap produk yang dihasilkan.

### c. Bagi Masyarakat Umum

Kesimpulan penelitian diharapkan bisa menambah ilmu atau pemahaman kepada masyarakat bagaimana jika ingin memiliki sebuah usaha agar kinerja pemasarannya tetap mengalami peningkatan secara stabil.

## 1.7 Pejelasan Istilah

Dalam penelitian ini ada menggunakan istilah seperti UMKM *On-Boarding* yang artinya salah satu bentuk *digitalisasi* yang memungkinkan terhubungnya para pelaku UMKM dengan ekosistem *digital* seperti platform *E-commerce*.

### 1.8 Rencana Publikasi

Penerbitan artikel ilmiah dari penelitian ini di rencanakan menggunakan bantuan lembaga penerbit jurnal yaitu *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (MSEJ) dari Universitas Riau, yang terindex Sinta 4 dengan link <https://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>



