

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Landasan konseptual dalam penelitian ini mengacu pada kerangka Resource-Based View (RBV) yang diformulasikan oleh Jay Barney (1991). Menurut perspektif ini, performa dan keunggulan kompetitif suatu entitas bisnis sangat bergantung pada efektivitas pengolahan serta pemanfaatan sumber daya dan kapabilitas internal organisasi secara optimal. Teori RBV menggarisbawahi bahwa daya saing yang berkelanjutan hanya mampu dihasilkan oleh sumber daya yang memenuhi karakteristik VRIN, yakni bernilai (valuable), langka (rare), sukar ditiru (inimitable), dan tidak dapat digantikan (non-substitutable).

Pesatnya perkembangan teknologi digital telah mentransformasi secara signifikan berbagai lini kehidupan, termasuk lanskap pemasaran dan dinamika persaingan industri. Akselerasi digital ini menuntut pelaku usaha untuk bertransformasi dari metode pemasaran tradisional menuju strategi berbasis teknologi. Bagi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), adopsi teknologi digital menjadi instrumen strategis guna mengeksplorasi penetrasi pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional pemasaran, serta mengokohkan kedudukan kompetitif di tengah kompetisi yang kian intens.

Keberadaan UMKM memegang peranan vital sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia, mengingat populasinya yang menembus angka puluhan

juta unit usaha. Sektor ini menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, yang mempertegas posisinya sebagai pilar utama ekonomi negara. Dalam aspek ketenagakerjaan, UMKM mampu mengabsorpsi hingga mendekati 97% dari keseluruhan tenaga kerja di Indonesia, sekaligus mendominasi struktur unit usaha nasional dengan proporsi mencakup sekitar 99%. Pada ranah perdagangan internasional, kontribusi UMKM mencatatkan angka sekitar 15,7% dari total ekspor non-migas nasional, yang menyoroti perannya dalam memperluas jangkauan pasar internasional bagi komoditas lokal.

Pada lingkup regional, Provinsi Jawa Barat menempati posisi sebagai salah satu wilayah dengan konsentrasi UMKM terbesar di Indonesia, yaitu melampaui angka 7 juta unit usaha. Subsektor kuliner bertindak sebagai pilar utama penggerak perekonomian daerah tersebut, tidak terkecuali di Kabupaten Sukabumi dan Kecamatan Sukaraja. Eskalasi pertumbuhan UMKM di area ini memberikan implikasi signifikan terhadap konstelasi UMKM nasional, mengingat efektivitas strategi pemasaran serta tingkat daya saing di ranah lokal berkorelasi langsung dengan besarnya kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia secara agregat.

Merujuk pada data resmi Dinas Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sukabumi tahun 2023, Kecamatan Sukaraja mencatatkan populasi sebanyak 9.229 unit UMKM. Angka ini menempatkan wilayah tersebut dalam jajaran kecamatan dengan jumlah pelaku usaha terbanyak di tingkat kabupaten, yang mengindikasikan besarnya potensi ekonomi lokal khususnya pada industri kuliner, kriya, dan komoditas khas daerah. Dari total populasi tersebut, tercatat kurang lebih 350 UMKM telah memenuhi legalitas usaha secara

komprehensif, sedangkan lebih dari 150 unit usaha teridentifikasi aktif berpartisipasi dalam agenda penguatan serta promosi bisnis.

Berbagai inisiatif pemberdayaan dan rekayasa promosi—seperti penyelenggaraan bazar UMKM di Desa Pasirhalang hingga pelatihan terstruktur oleh paguyuban UMKM lokal—menandai komitmen kolaboratif antara pemangku kepentingan daerah dan masyarakat dalam menstimulasi daya saing pelaku usaha. Kondisi ini mempertegas peran strategis UMKM di Kecamatan Sukaraja, baik sebagai penyokong ekonomi lokal maupun komponen integral dari dinamika UMKM secara nasional.

Dalam lingkup UMKM sektor kuliner, akselerasi pemasaran berbasis digital menjadi faktor determinan mengingat karakteristik produk yang dinamis, intensitas persaingan yang tinggi, serta dinamika preferensi konsumen yang fluktuatif. Optimalisasi media sosial, platform e-dagang, dan aplikasi pesan instan membuka peluang strategis bagi entitas UMKM kuliner untuk mengekspansi jangkauan promosi, membangun keterlibatan pelanggan (customer engagement), serta memperkuat kesadaran merek (brand awareness) dengan efisiensi biaya. Secara teoritis, penerapan digital marketing yang presisi terbukti mampu mengeskalasi performa pemasaran yang ditandai oleh peningkatan volume penjualan, akuisisi pelanggan baru, dan perluasan pangsa pasar.

Di luar digital marketing, kapabilitas pemasaran turut menjadi faktor internal yang menentukan keberhasilan UMKM dalam bersaing. Kapabilitas ini mencakup kemampuan pelaku usaha dalam memahami kebutuhan pasar, mengelola lini produk, menetapkan strategi harga, membina relasi dengan

pelanggan, serta merespons perubahan lingkungan bisnis secara cepat. UMKM dengan kapabilitas pemasaran yang mumpuni cenderung lebih lincah beradaptasi dan lebih mampu menghadirkan nilai yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Meski secara teori digital marketing dan kapabilitas pemasaran diyakini mampu mendorong kinerja pemasaran, fakta di lapangan menunjukkan hal yang berbeda—tidak semua UMKM kuliner yang telah menerapkan pemasaran digital berhasil meraih kinerja pemasaran yang maksimal. Di Kecamatan Sukaraja sendiri, masih dijumpai pelaku UMKM kuliner yang aktif memanfaatkan media digital namun belum merasakan kenaikan penjualan yang berarti, atau kesulitan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Fenomena ini mengindikasikan bahwa digital marketing dan kapabilitas pemasaran tidak serta-merta berdampak langsung pada kinerja pemasaran apabila tidak diiringi kemampuan UMKM dalam membangun keunggulan bersaing.

Kesenjangan antara harapan teoretis dan kondisi riil di lapangan ini menyingkap adanya gap, baik secara praktis maupun akademik. Sejumlah penelitian terdahulu memang telah menelaah pengaruh digital marketing dan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran UMKM. Kendati demikian, mayoritas penelitian tersebut masih berkutat pada hubungan langsung antarvariabel, dan belum banyak menyoroti peran keunggulan bersaing sebagai variabel yang menjembatani mekanisme hubungan tersebut, khususnya dalam konteks UMKM kuliner.

Di samping itu, penelitian yang secara khusus menyoroti UMKM kuliner pada level kecamatan, terutama di Kecamatan Sukaraja, masih tergolong minim. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan kontekstual dan empiris, sehingga

temuan-temuan penelitian sebelumnya belum sepenuhnya representatif untuk menggambarkan kondisi UMKM kuliner di wilayah tersebut.

Berangkat dari uraian di atas, penelitian ini berfokus pada UMKM kuliner di Kecamatan Sukaraja dengan tujuan menganalisis pengaruh digital marketing dan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebagai variabel penghubung. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih teoretis bagi pengembangan kajian pemasaran UMKM berbasis digital, sekaligus memberikan manfaat praktis bagi pelaku UMKM dan pemangku kepentingan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, kompetitif, dan berkelanjutan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah dijelaskan, maka pertanyaan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah digital marketing memberikan pengaruh terhadap pencapaian kinerja pemasaran pada UMKM kuliner di wilayah Kecamatan Sukaraja?
2. Apakah kapabilitas pemasaran berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM kuliner di Kecamatan Sukaraja?
3. Apakah pengaruh keunggulan bersaing dalam menentukan tingkat kinerja pemasaran pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Sukaraja?
4. Apakah penerapan digital marketing memiliki pengaruh terhadap pembentukan keunggulan bersaing UMKM kuliner di Kecamatan Sukaraja?
5. Apakah kapabilitas pemasaran berdampak pada peningkatan keunggulan bersaing sektor UMKM kuliner di Kecamatan Sukaraja?

6. Apakah keunggulan bersaing mampu berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara digital marketing dan kinerja pemasaran UMKM kuliner di Kecamatan Sukaraja?
7. Apakah keunggulan bersaing bertindak sebagai perantara dalam hubungan kausal antara kapabilitas pemasaran dan kinerja pemasaran UMKM kuliner di Kecamatan Sukaraja?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada formulasi masalah di atas, riset ini diarahkan untuk mencapai sejumlah sasaran penelitian berikut:

1. Menganalisis dampak digital marketing terhadap optimasi kinerja pemasaran pelaku UMKM sektor kuliner di Kecamatan Sukaraja.
2. Menganalisis keterkaitan antara kapabilitas pemasaran dan efektivitas kinerja pemasaran UMKM sektor kuliner di Kecamatan Sukaraja.
3. Menganalisis peran keunggulan bersaing dalam menopang kinerja pemasaran entitas UMKM sektor kuliner di Kecamatan Sukaraja.
4. Menganalisis pengaruh digital marketing terhadap eskalasi keunggulan bersaing pada UMKM sektor kuliner di Kecamatan Sukaraja.
5. Menganalisis pengaruh kapabilitas pemasaran terhadap pencapaian keunggulan bersaing UMKM sektor kuliner di Kecamatan Sukaraja.
6. Menganalisis efektivitas keunggulan bersaing dalam memediasi pengaruh digital marketing terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di Kecamatan Sukaraja.

7. Menganalisis transmisi pengaruh kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di Kecamatan Sukaraja melalui variabel mediasi keunggulan bersaing.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam kajian penerapan digital marketing, kapabilitas pemasaran, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran pada UMKM. Lebih lanjut, penelitian ini turut memperkaya khazanah kajian empiris dengan memposisikan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi dalam menjelaskan mekanisme hubungan antara digital marketing serta kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran UMKM.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pemahaman mahasiswa mengenai penerapan konsep digital marketing, kapabilitas pemasaran, dan keunggulan bersaing dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Di samping itu, penelitian ini dapat dijadikan referensi akademik sekaligus contoh penerapan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling*–

Partial Least Squares (SEM-PLS), terutama dalam pengujian model mediasi.

b. Bagi Pelaku UMKM dan Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi serta masukan praktis bagi pelaku UMKM kuliner dan masyarakat dalam mengelola usaha secara lebih kompetitif. Temuan penelitian ini dapat menjadi landasan dalam merancang strategi digital marketing dan meningkatkan kapabilitas pemasaran guna menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan, sehingga pada akhirnya mampu mendorong kinerja pemasaran dan daya saing UMKM di tengah persaingan usaha yang kian ketat.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan sekaligus bahan pembandingan bagi peneliti berikutnya, terutama yang mengangkat variabel psikologis maupun perilaku dalam konteks pemasaran UMKM. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan acuan metodologis bagi penelitian lanjutan yang menggunakan pendekatan analisis SEM-PLS, baik melalui pengembangan variabel, penambahan konstruk laten, maupun penerapannya pada objek dan sektor usaha yang berbeda.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dirancang guna menyajikan gambaran yang terstruktur mengenai alur pemikiran dan substansi penelitian secara

menyeluruh. Rincian sistematika penulisan dalam tugas akhir ini dipaparkan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berfungsi sebagai pengantar sekaligus kerangka dasar bagi keseluruhan riset. Pada bagian ini diuraikan latar belakang masalah yang menyoroti eskalasi digital marketing, hambatan pemasar berbasis UMKM kuliner, serta urgensi peran kapabilitas pemasaran dan keunggulan bersaing terhadap pembentukan kinerja pemasaran UMKM di wilayah Kecamatan Sukaraja. Selain itu, bab ini memuat identifikasi masalah, formulasi pertanyaan penelitian, sasaran penelitian, kontribusi teoritis maupun praktis, serta alur sistematika penulisan yang memetakan keterkaitan antarbab.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini menyajikan telaah teoretis dan eksplorasi konseptual yang menjadi pilar analisis penelitian. Pembahasan dimulai dari konstruksi teori digital marketing, meliputi pemanfaatan ekosistem digital sebagai sarana promosi dan interaksi pemasaran bagi UMKM sektor kuliner. Selanjutnya dipaparkan konsep kapabilitas pemasaran yang mencerminkan kapasitas organisasi dalam mengelola strategi pemasaran secara efisien. Bab ini pun menguraikan domain keunggulan bersaing sebagai diferensiasi entitas usaha dalam peta kompetisi, serta kinerja pemasaran sebagai indikator keberhasilan dari implementasi strategi pemasaran. Di samping itu, disajikan sintesis hasil riset relevan sebelumnya sebagai komparasi dan

pemantap kerangka argumen. Berlandaskan tinjauan pustaka tersebut, dirumuskan kerangka pemikiran konseptual yang memetakan hubungan kausal antara digital marketing, kapabilitas pemasaran, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran UMKM kuliner, yang kemudian diakhiri dengan formulasi hipotesis penelitian untuk pengujian empiris.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan secara mendalam mengenai rancangan metodologis yang diterapkan dalam pelaksanaan riset. Penjelasan meliputi pendekatan kuantitatif yang digunakan, penetapan lokasi dan waktu riset, hingga spesifikasi populasi serta sampel yang mengorelasikan entitas UMKM sektor kuliner di Kecamatan Sukaraja. Di samping itu, dipaparkan pula prosedur penarikan sampel, instrumen pengumpulan data berbasis kuesioner, serta klasifikasi jenis dan sumber data yang relevan. Lebih lanjut, bab ini mengidentifikasi definisi operasional variabel melalui perumusan indikator ukur untuk variabel digital marketing, kapabilitas pemasaran, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran. Bagian penutup bab ini mengevaluasi teknik analisis data berbasis Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS), mencakup prosedur evaluasi model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model).

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan deskripsi temuan empiris yang diekstraksi dari proses pemrosesan data. Penjabaran dimulai dengan uraian profil umum serta karakteristik responden pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Sukaraja. Pembahasan dilanjutkan pada penyajian hasil pengujian

validitas dan reliabilitas instrumen, evaluasi outer model, serta penilaian inner model. Bab ini pun mentransformasikan hasil pembuktian hipotesis, baik dalam kerangka pengaruh langsung, efek simultan, maupun pengaruh tidak langsung yang melibatkan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi. Keseluruhan temuan analitis tersebut diinterpretasikan secara komprehensif melalui sintesis terhadap kerangka teoretis dan temuan-temuan dari riset terdahulu.

BAB V: PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan yang dirumuskan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya. Kesimpulan tersebut menjawab tujuan dan rumusan masalah penelitian terkait pengaruh digital marketing dan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner melalui keunggulan bersaing. Selain itu, bab ini juga menyajikan saran yang bersifat praktis bagi pelaku UMKM kuliner, pemerintah daerah, dan instansi terkait, serta saran akademik yang dapat menjadi masukan bagi penelitian selanjutnya.

