

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting dalam mendukung perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), jumlah UMKM di Indonesia mencapai sekitar 65,5 juta unit, menyumbang 61,9% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 119 juta tenaga kerja, atau sekitar 97% dari total tenaga kerja nasional. Data ini menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya berperan sebagai tulang punggung perekonomian nasional, tetapi juga sektor strategis yang memiliki potensi besar untuk terus tumbuh, terutama dalam era transformasi ekonomi digital yang semakin berkembang pesat.

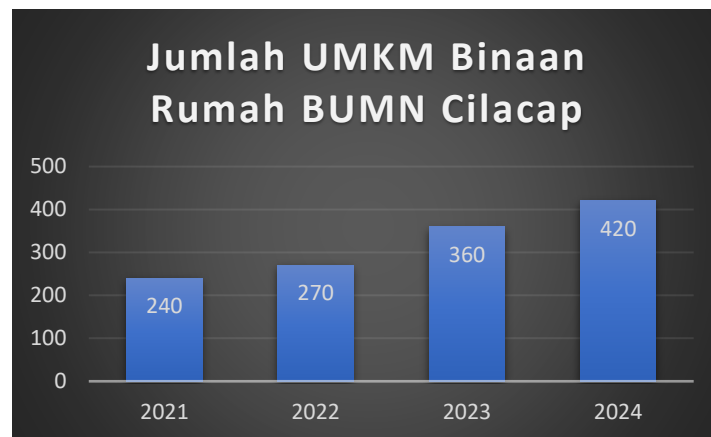
Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan signifikan dalam cara UMKM menjalankan kegiatan pemasaran. Pemerintah melalui program transformasi digital menargetkan 30 juta UMKM masuk ekosistem digital pada 2024, menandakan urgensi adaptasi pelaku usaha terhadap pola konsumsi masyarakat yang kini lebih banyak berpindah ke platform digital (Kominfo dalam Menpan.go.id, 2024). Kondisi ini menggambarkan bahwa digitalisasi menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM agar mampu bersaing, meskipun sebagian besar UMKM masih menghadapi kendala seperti rendahnya literasi

digital, pemanfaatan media sosial yang belum terarah, serta keterbatasan sumber daya dalam mengelola pemasaran digital secara berkelanjutan.

Kebutuhan akan peningkatan kapasitas digital dan pemasaran UMKM tersebut mendapat perhatian pemerintah melalui penyediaan fasilitas pembinaan, salah satunya melalui Rumah BUMN. Rumah BUMN merupakan wadah pembinaan terpadu bagi UMKM yang bertujuan meningkatkan kompetensi, memperluas akses pemasaran, dan mempermudah akses permodalan bagi pelaku usaha. Menurut Kementerian BUMN (2023), Rumah BUMN berfungsi sebagai pusat edukasi, kolaborasi, serta inkubasi bisnis untuk mendorong UMKM menjadi lebih produktif dan berdaya saing. Fungsi strategis ini menunjukkan bahwa pembinaan UMKM melalui Rumah BUMN menjadi langkah penting dalam mendukung percepatan transformasi digital dan peningkatan kualitas usaha kecil di berbagai daerah.

Rumah BUMN Cilacap merupakan salah satu unit pembinaan yang aktif beroperasi di bawah pengelolaan Bank BNI Cabang Cilacap. Rumah BUMN ini menyediakan berbagai fasilitas seperti registrasi dan analisis kebutuhan UMKM, konsultasi dan *quality control* produk, pelatihan diferensiasi produk, pelatihan penggunaan media sosial, digitalisasi usaha, hingga *showcase* UMKM. Melalui berbagai program yang disediakan, Rumah BUMN diharapkan mampu mendorong UMKM menjadi lebih adaptif, berdaya saing, dan mampu menghadapi dinamika pasar yang terus berubah. Pada tahun 2024, Rumah BUMN Cilacap telah mencatatkan keanggotaan sebanyak 420 UMKM.

Anggota UMKM yang terlibat berfokus pada berbagai sektor, diantaranya sektor kuliner, *fashion*, *craft*, dan lain-lain.



Gambar 1. 1 Jumlah UMKM Binaan Rumah BUMN

Sumber : Rumah BUMN Cilacap, 2025

Berdasarkan data tersebut, jumlah UMKM binaan menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021, UMKM binaan tercatat sebanyak 240 unit, meningkat menjadi 270 unit pada tahun 2022. Tren pertumbuhan berlanjut dengan signifikan pada tahun 2023 menjadi 360 unit, dan kembali meningkat pada tahun 2024 mencapai 420 unit. Peningkatan jumlah UMKM binaan sebesar lebih dari 75% dalam empat tahun menunjukkan bahwa semakin banyak UMKM yang membutuhkan pendampingan terkait pengembangan usaha, penguatan kapasitas digital, serta strategi pemasaran yang adaptif di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks.

Strategi pemasaran adaptif merupakan pendekatan pemasaran yang menuntut pelaku usaha untuk mampu menyesuaikan proses dan aktivitas pemasarannya dengan perubahan preferensi konsumen, perkembangan teknologi, serta dinamika persaingan pasar. Bagi UMKM, kemampuan

beradaptasi dalam pemasaran menjadi sangat penting agar tidak tertinggal dari pelaku usaha lain yang lebih responsif terhadap perubahan tersebut. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang adaptif, UMKM dapat mempertahankan relevansi produk, meningkatkan daya tarik di mata konsumen, serta menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, kemampuan menerapkan strategi adaptif ini sangat berkaitan dengan peningkatan kinerja pemasaran. Dalam konteks ini, fungsi manajemen pemasaran memegang peran penting. Kotler & Armstrong (2018) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran mencakup proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk menciptakan nilai dan mencapai tujuan organisasi. Dengan manajemen pemasaran yang baik, UMKM binaan Rumah BUMN diharapkan mampu menjalankan strategi adaptif secara lebih sistematis, sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan.

Kinerja pemasaran merupakan indikator penting untuk menilai sejauh mana suatu usaha berhasil mencapai tujuan pemasaran dan mempertahankan daya saingnya di pasar. Menurut Dewanti dkk. (2021), pencapaian kinerja pemasaran yang optimal sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola kapabilitas pemasaran, yang tercermin melalui implementasi strategi pemasaran yang tepat dan berorientasi pada perubahan perilaku konsumen. Kinerja pemasaran yang baik tidak hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga memperkuat posisi pasar serta mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Oleh karena itu, keberhasilan UMKM dalam

mencapai kinerja pemasaran yang baik sangat bergantung pada ketepatan strategi yang diterapkan sesuai dengan dinamika lingkungan bisnis.

Kebutuhan UMKM akan strategi pemasaran yang tepat tersebut mendorong pentingnya penggunaan pendekatan pemasaran modern yang lebih responsif terhadap perkembangan teknologi dan pola konsumsi masyarakat, salah satu strategi yang relevan bagi UMKM yaitu *Digital Marketing* karena mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. *Digital Marketing* merupakan upaya dalam mempromosikan usaha melalui media digital yang memungkinkan pencapaian pada konsumen secara personal, relevan dan sesuai kebutuhan (Ramadhani dkk, 2022). *Digital Marketing* berkontribusi besar dalam membuka akses pasar yang lebih luas melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital lainnya, sehingga dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Penggunaan *Digital Marketing* juga terbukti meningkatkan produktivitas usaha, karena pelaku UMKM dapat mengelola promosi secara lebih efisien dan menyesuaikan konten pemasaran berdasarkan respon pasar. Hal ini sejalan dengan temuan Oktora & Hermawan (2022) yang menunjukkan bahwa penerapan *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM.

Selain penggunaan *Digital Marketing*, peningkatan kinerja pemasaran UMKM juga sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen dan memiliki nilai tambah. Inovasi produk menjadi komponen strategis yang memungkinkan UMKM menciptakan diferensiasi dan mempertahankan daya saing di tengah

dinamika pasar yang kompetitif. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa inovasi merupakan proses menghadirkan penawaran baru melalui identifikasi tren dan preferensi pasar sehingga menghasilkan solusi yang lebih relevan bagi konsumen. Dalam konteks UMKM, aktivitas inovatif dapat tercermin melalui pembaruan desain, peningkatan kualitas, pengembangan varian produk, hingga inovasi pada kemasan. Inovasi tersebut berperan penting dalam meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Keberhasilan UMKM dalam mengembangkan produk yang kompetitif juga sangat bergantung pada orientasi kewirausahaan yang dimiliki pelaku usaha. Orientasi kewirausahaan mencerminkan sikap dan perilaku pelaku UMKM yang bersifat proaktif, inovatif, serta berani mengambil risiko. Orientasi kewirausahaan yang kuat memungkinkan UMKM untuk menghasilkan produk dan layanan yang lebih menarik serta mampu beradaptasi secara cepat terhadap dinamika perubahan pasar (Nizam, dkk 2020). Dengan orientasi kewirausahaan yang kuat, UMKM lebih mampu melakukan inovasi secara konsisten dan menjalankan strategi pemasaran yang responsif terhadap kebutuhan pasar, sehingga memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran secara keseluruhan. Secara teoritis, kombinasi *Digital Marketing*, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan diharapkan dapat saling memperkuat dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. *Digital Marketing* membuka akses pasar dan meningkatkan visibilitas, inovasi produk menciptakan diferensiasi nilai, dan orientasi kewirausahaan mendorong

UMKM untuk terus proaktif dalam mengembangkan strategi dan mengeksplorasi peluang baru. Namun, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa banyak UMKM binaan belum berhasil mengintegrasikan ketiga elemen ini secara efektif.

Berdasarkan observasi peneliti terhadap beberapa UMKM binaan Rumah BUMN Cilacap, ditemukan sejumlah kendala yang berkaitan dengan penerapan strategi pemasaran modern. UMKM Fitri Snack telah memanfaatkan platform Instagram, TikTok, dan *WhatsApp Business* sebagai media promosi, tetapi pemanfaatan fitur-fitur strategis seperti *TikTok Shop* dan integrasi dengan *marketplace* belum dioptimalkan, hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *Digital Marketing* masih berada pada tahap dasar dan belum mengarah pada penggunaan fitur yang lebih efektif untuk meningkatkan konversi penjualan. Kondisi serupa juga terlihat pada UMKM Cireng Dhe Ndoet yang masih mengandalkan *WhatsApp* dan *Facebook* sebagai media pemasaran sehingga jangkauan promosi menjadi terbatas dan belum terarah. Sementara itu, UMKM Supri Snack dan Dapur Pangestuku masih menjalankan aktivitas pemasaran secara konvensional melalui penjualan langsung, jaringan pelanggan tetap, dan promosi dari mulut ke mulut, sehingga belum memanfaatkan potensi pemasaran digital secara optimal. Pada aspek inovasi produk, Fitri Snack menunjukkan upaya pengembangan produk melalui peluncuran varian baru berupa keripik buah serta melakukan pembaruan desain kemasan sebagai bentuk peningkatan daya saing. Meskipun demikian, beberapa UMKM lain seperti Cireng Dhe Ndoet, Supri Snack, dan Dapur Pangestuku belum melakukan inovasi secara

berkelanjutan, baik dalam bentuk pengembangan produk, variasi rasa, maupun pembaruan tampilan kemasan, sehingga daya tarik produk dalam persaingan pasar masih terbatas. Selain itu, orientasi kewirausahaan pelaku UMKM juga masih menghadapi tantangan. Hasil wawancara dengan pemilik Cireng Dhe Ndoet pada tanggal 20 November 2025 menunjukkan adanya keinginan untuk menambah variasi produk, tetapi keterbatasan modal menjadi penghambat sehingga keberanian mengambil risiko masih rendah. Situasi ini menggambarkan bahwa orientasi kewirausahaan, khususnya pada aspek keberanian mengambil risiko, proaktivitas, dan kemampuan menangkap peluang, belum sepenuhnya terbentuk pada sebagian pelaku UMKM binaan Rumah BUMN Cilacap. Secara keseluruhan, temuan observasi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara praktik lapangan dan teori mengenai *Digital Marketing*, inovasi produk, serta orientasi kewirausahaan. Kondisi ini berpotensi mempengaruhi pencapaian kinerja pemasaran UMKM binaan Rumah BUMN Cilacap.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang bervariasi. Penelitian Syah & Sugiyanto (2025) menyatakan bahwa *Digital Marketing*, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Tangerang. Namun, hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian Ramadhani dkk. (2022) yang menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Pekanbaru, sementara *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan temuan juga ditunjukkan oleh penelitian

Lestira dkk. (2023) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan dan inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di Kota Bandar Lampung. Variasi hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan pengaruh antar variabel, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif, khususnya pada konteks UMKM binaan Rumah BUMN Cilacap.

Selain itu, kesenjangan lain dari penelitian ini adalah sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada UMKM secara umum atau pada sektor usaha tertentu, sehingga belum banyak kajian yang meneliti ketiga variabel secara bersamaan pada UMKM binaan Rumah BUMN yang memiliki karakteristik pembinaan, dukungan akses, serta pola pendampingan yang berbeda dari UMKM lainnya. Observasi lapangan yang dilakukan peneliti pada UMKM binaan Rumah BUMN Cilacap semakin memperkuat adanya gap tersebut. Banyak UMKM yang belum memanfaatkan *Digital Marketing* secara optimal, belum berinovasi secara berkelanjutan, dan masih memiliki orientasi kewirausahaan yang rendah, terutama dalam hal keberanian mengambil risiko dan kemampuan menangkap peluang. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara teori dan praktik nyata di lapangan.

Sehubungan dengan kondisi tersebut, urgensi penelitian ini terletak pada perlunya memahami peran *Digital Marketing*, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM binaan Rumah BUMN Cilacap. Penelitian ini juga memberikan nilai kebaruan melalui pendekatan komprehensif yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut

dalam konteks pembinaan UMKM, suatu konteks yang belum banyak dieksplorasi dalam penelitian sebelumnya. Temuan dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan kontribusi teoretis dalam memperkaya literatur terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Digital Marketing*, Inovasi Produk, dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM (Studi Kasus UMKM Binaan Rumah BUMN Cilacap)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang ada di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM binaan Rumah BUMN Cilacap?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM binaan Rumah BUMN Cilacap?
3. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM binaan Rumah BUMN Cilacap?
4. Apakah *digital marketing*, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran UMKM binaan Rumah BUMN Cilacap?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran UMKM binaan Rumah BUMN Cilacap
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM binaan Rumah BUMN Cilacap
3. Untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM binaan Rumah BUMN Cilacap
4. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan secara simultan terhadap kinerja pemasaran UMKM binaan Rumah BUMN Cilacap.

D. Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian lebih terarah dan tidak meluas, peneliti membatasi pada beberapa ruang lingkup tertentu. Penelitian hanya difokuskan pada tiga variabel independen, yaitu *digital marketing*, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan, serta satu variabel dependen berupa kinerja pemasaran. Objek penelitian dibatasi pada UMKM yang tergabung sebagai binaan Rumah BUMN Cilacap. Selain itu, penelitian ini juga dibatasi pada kondisi UMKM yang berlaku selama periode penelitian berlangsung.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur di bidang manajemen pemasaran dan kewirausahaan, khususnya terkait hubungan antara *Digital Marketing*, inovasi produk, orientasi kewirausahaan, dan kinerja pemasaran dan memperkuat temuan empiris pada konteks UMKM

2. Manfaat Praktis

b. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan bahan pertimbangan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan upaya meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM binaan Rumah BUMN Cilacap

c. Bagi Pelaku UMKM

Penelitian ini memberikan informasi mengenai pentingnya penerapan *digital marketing*, pengembangan inovasi produk, serta penguatan orientasi kewirausahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

d. Bagi Rumah BUMN Cilacap

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar evaluasi program pembinaan serta pengembangan pelatihan yang lebih tepat sasaran dalam meningkatkan kompetensi UMKM binaan.