

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pembangunan ekonomi pada hakekatnya merupakan upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pelaksanaan pembangunan ekonomi didasarkan pada sistem ekonomi kerakyatan dan pengembangan sektor unggulan, terutama yang banyak menyerap tenaga kerja yang didukung dengan peningkatan kemampuan sumber daya manusia dan teknologi untuk memperkuat landasan bangunan yang berkelanjutan dan meningkatkan daya saing serta berorientasi pada globalisasi ekonomi.

Pembangunan bidang ekonomi yang berkelanjutan akan ditekankan untuk penanggulan permasalahan lemahnya daya saing produk-produk lokal, kurang dan terbatasnya jaringan pasar, kurangnya inovasi, kurangnya pengetahuan SDM tentang teknologi, lemahnya akses pembiayaan dan lain-lain.

Keberadaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran dalam pembangunan ekonomi nasional. Hal ini terbukti ketika terjadi krisis priode 1997-1998 UMKM tetap berdiri kokoh. Pasca krisis ekonomi jumlah UMKM terus bertambah hingga 2012 UMKM terus meningkat dan mampu menyerap tenaga kerja 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja dengan jumlah UMKM 56.534.592 unit sisanya usaha besar. Sedangkan pada tahun 2013 UMKM mampu menyumbangkan 5.440 triliun rupiah terhadap PDB

dan menyerap tenaga kerja 6.486.573orang.¹ pemerintah juga menunjukkan kepedulian terhadap UMKM dengan meluncurkna UU No. 20 tahun 2008 tentang UMKM.

Namun yang harus kita ingat bahwa perkembangan UMKM bukan sekedar bantuan operasional atau fasilitas . namun, perkembangan tersebut harus bersifat strategis dan mempunyai dampak yang panjang. Daya saing dan perkembangan UKM harus terus dipertahankan dari waktu ke waktu karena untuk melakukan kompetisi ekonomi global negara membutuhkan UMKM yang mampu bersaing secara lokal maupun asing.

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) menjadi tulang punggung perekonomian di daerah Istimewa kota Yogyakarta. 95% perekonomian DIY disumbang oleh UMKM.² Dengan jumlah yang begitu besar, untuk bisa terus mengembangkan dan mempertahankan UMKM yang ada dikota Yogyakarta maka harus selalu ada inovasi yang dilakukan. Selama ini yang menjadi masalah pada UMKM kota Yogyakarta adalah masalah pemasaran maka untuk meningkatkan hal ini pemerintah menyarankan kepada para pelaku UMKM untuk terus melakukan inovasi. UMKM di kota Yogyakarta tiap tahunya tumbuh sebesar 10%. Hingga akhir desember 2015 dinas koperasi dan UKM mencatat total jumlah UMKM di kota Yogyakarta 137.267

¹Depkop dan UMKM, Data UMKM, dikutip dari <http://www.depkop.go.id/berita-informasi/data-informasi/data-umkm/> pada hari selasa, tanggal 13 Desember 2016, jam 14.00 WIB.

²Dwi Nourma Handito, LIPSUS 95 persen Perekonomian DIY disumbang oleh UMKM, dikutip dari <http://jogja.tribunnews.com/2016/06/22/lipsus-95-persen-perekonomian-diy-disumbang-oleh-umkm/> pada rabu 22 juni 2016/ pada hari kamis, tanggal 12 Januari 2017, jam 14.47 WIB.

UMKM.³ Hal ini karena globalisasi dan persaingan pasar yang semakin ketat apalagi dengan adanya pasar bebas yang akan diterapkan. Karena konsumen pasti akan selalu memilih barang yang memiliki *high quality* dan *low cost*. Jadi, dapat dikatakan dengan meningkatnya persaingan global dimasa yang akan datang menyebabkan UMKM hanya akan bisa berkembang dan mampu bertahan tergantung pada kemampuan mereka untuk berinovasi.

Inovasi dapat meningkatkan posisi global perusahaan dan membantu untuk mencapai status sebagai produsen yang berkualitas kelas dunia. Besarnya pengaruh perkembangan UMKM terhadap ekonomi lokal maka kita harus selalu melakukan perkembangan terhadap UMKM. Seperti telah disampaikan diatas salah satu solusinya yaitu dengan terus melakukan inovasi dan kreativitas. Begitupun dengan UMKM yang ada di kota Yogyakarta

Keunggulan yang kompetitif adalah jantung dari kinerja perusahaan termasuk juga UMKM untuk bersaing dan berkembang dari nilai yang mampu perusahaan ciptakan bagi pelangganya dan mampu bertahan dari tantangan pasar yang kompetitif. Ketika sebuah organisasi mulai memberikan perhatian pada lingkungan kompetisi global, maka dibutuhkan kinerja pemasaran yang baik agar mampu bersaing.

UMKM akan lebih kompetitif dalam bersaing apabila mampu merancang, memproduksi dan memasarkan produk atau jasa yang unggul dari pada yang ditawarkan oleh pesaingnya. Berdasarkan hal itu maka kinerja

³Bernadheta Dian, UMKM DIY Tumbuh Hingga 10% per tahun, dikutip dari <http://www.harianjogja.com/baca/2016/01/19/usaha-kecil-menengah-umkm-diy-tumbuh-hingga-10-per-tahun-682072/> artikel selasa 19 januari 2016/ pada hari kamis, tanggal 14 Januari 2017, jam 14.29 WIB.

pemasaran juga sangat penting dalam UMKM. Lingkungan persaingan yang semakin ketat dan penurunan pertumbuhan penjualan perlu dicermati dan disikapi agar UMKM terus bertambah dan dapat meningkatkan kinerja pemasarannya.

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja baik berupa kinerja pemasaran maupun kinerja keuangan.

Dengan adanya tekanan persaingan yang begitu ketat, sehingga secara langsung atau tidak langsung sangat mempengaruhi kinerja organisasi perusahaan termasuk UMKM. Keberadaan pemerintah dalam hal meningkatkan kinerja UMKM dengan memberikan kredit walaupun belum optimal. Sebagian Umkm masih mempunyai berbagai kelemahan yang bersifat eksternal seperti kurangnya kemampuan untuk beradaptasi terhadap pengaruh lingkungan yang strategis, kurang cekatan melihat peluang, kurangnya inovasi dan kreativitas dalam mengaktisipasi berbagai tantangan sebagai akibat resesi ekonomi yang berkepanjangan.

Untuk terus meningkatkan kinerja pemasaran maka harus menciptakan produk atau jasa yang lebih unggul. Pelaku UMKM harus mampu melakukan inovasi. Inovasi adalah suatu proses untuk mengubah kesempatan menjadi ide yang dapat dipasarkan.⁴ Kinerja pemasaran tidak

⁴Mas'ud Machfoedz dan Mahmud Machfoedz, *Kewirausahaan Suatu Pendekatan Kontemporer*" (kota Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004), hlm. 19.

akan bisa ditingkatkan tanpa adanya inovasi yang dilakukan oleh pelaku UMKM.

Inovasi memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan atau UMKM. Selain itu alasan mengapa UMKM sangat penting melakukan inovasi yaitu untuk meningkatkan kualitas, menciptakan pasar baru, memperluas berbagai produk, mengurangi biaya tenaga kerja dan bahan serta mengganti produk atau jasa. Ada beberapa jenis inovasi yang dapat dilakukan yaitu inovasi produk, inovasi proses, inovasi pasar dan inovasi organisasi.⁵ Namun yang paling banyak dikenal ada tiga jenis inovasi yaitu inovasi produk, inovasi proses dan inovasi pasar.⁶

Untuk meningkatkan kinerja pemasaran dibutuhkan inovasi dalam sebuah perusahaan. Namun, selain inovasi yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran dibutuhkan pula religiusitas para pelaku UMKM. Kerena keberadaan sikap religiusi seorang pengusaha akan menjadi pengalang mereka untuk melakukan kecurangan dalam proses pemasaran produk mereka.

Sebagai seorang muslim seharusnya selalu menjadikan ajaran agama sebagai landasan dalam melaksanakan segala kegiatannya. Muslim yang baik dan memiliki jiwa yang religius selalu melaksanakan kewajiban yang

⁵Sileshi Talegeta, "innovation and Barriers to Innovation: Small and Medium Enterprises in Addis Ababa", *Journal of Small Business and Entrepreneurship Developmen*, No. 1, Vol 2, (Maret 2014), hlm. 88.

⁶M. Mhd Rosli dan Syamsuriana Sidek, "the Impact of Innovation on the Performance Small and Medium Manufacturing Enterprises: Evidence from Malaysia", IBIMA Publishing *Journal of Innovation Management in Small & Medium Enterprise*. vol 2013, .hlm. 3.

diperintahkan agama dan menjauhi apa yang dilarang di dalam agama. Kegiatan bisnispun harus dilandaskan oleh ajaran agama. Karena keberhasilan sebuah individu dalam bisnis bukan hanya dari kecerdasan intelektual dan emosional namun juga lebih kepada kecerdasan spritual. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Wenign N dan Choerudin A (2015) dimana dalam penelitiannya religiusitas sangat berpengaruh terhadap terhadap pengambilan keputusan dalam sebuah organisasi⁷. Religiusitas memiliki kontribusi untuk keberhasilan kewirausahaan. Hal ini karena religiusitas dapat mempengaruhi dan membimbing seseorang dalam mengambil keputusan dan perilaku dalam sebuah perusahaan yang nanti akan berdampak terhadap kinerja pemasaran dalam sebuah perusahaan.

Para peneliti sebelumnya telah membuktikan bahwa inovasi sangat mempengaruhi pertumbuhan UMKM. John Karanja Ngugi, Maurice Otieno Mcorege dan Joseph Mwangi Muiru (2013) dalam penelitiannya di Kenya memperoleh hasil bahwa inovasi memiliki pengaruh positif terhadap pertumbuhan UKM di Kenya.⁸ Inovasi tidak saja hanya mempengaruhi pertumbuhan UMKM namun, inovasi dapat mempengaruhi kinerja pemasaran yang dilakukan dalam sebuah perusahaan sesuai dengan penelitian yang dilakukan agesti Wulandari (2013) dimana dalam jurnalnya ia menuliskan bahwa inovasi produk yang dilakukan sebuah perusahaan dalam

⁷Wenign N, Choerudin A, "The Influence Of Religiosity Towards Organizational Commitment, Job Satisfaction And Personal Performance", *Polish Journal Of Management Studies*, No. 2, 2015, hlm. 181.

⁸John Karanja Ngugi, Maurice Otieno Mcorege dan Joseph Mwangi Muiru, "The Influence of Innovativeness on the Growth of SMEs In Kenya", *International Journal of Business and Social Research (IJBSR)*, No. 1, Vol. 3 ,(Januari 2013), hlm.25-31

mempengaruhi kinerja pemasaran secara positif.⁹ Selain inovasi religiusitas juga sangat mempengaruhi kinerja pemasaran sebuah perusahaan. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh R. Muhammad Zulkifli dan M. Mohd Rosli (2013) juga dalam penelitiannya menghasilkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif antara entrepreneurship orientation (EO) dan keberhasilan bisnis. Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya maka dapat dibuktikan bahwa memang inovasi dan religiusitas memiliki pengaruh terhadap kinerja perusahaan.

Penelitian ini dilakukan karena penelitian sebelumnya belum ada yang membahas tentang pengaruh inovasi dan religiusitas terhadap kinerja pemasaran UMKM di kota Yogyakarta. Penelitian sebelumnya lebih banyak yang membahas inovasi terhadap kinerja pemasaran, religiusitas terhadap kinerja perusahaan. Namun, belum ada yang membahas pengaruh inovasi dan religiusitas terhadap kinerja pemasaran UMKM. Masalah kinerja peneliti sebelumnya lebih membahas secara umum sebatas membahas masalah kinerja. Sedangkan dalam penelitian saya kinerja yang dimaksudkan lebih khusus yaitu hanya membahas kinerja pemasaran UMKM.

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya maka tujuan penelitian ini, saya lakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh jika inovasi dan religiusitas memberikan pengaruh terhadap kinerja

⁹Agesti Wulandari, “pengaruh orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran”, *Managemnt Analysis Journal*, dikutip dari <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/1400/1367/> pada hari jumat, tanggal 13 Januari 2017, hlm 18-21.

pemasaran UMKM di kota Yogyakarta. Dimana tujuan pengaruh yang ingin diketahui dalam penelitian ini khusus kepada kinerja pemasarannya.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya maka, penelitian ini bermaksud untuk mengembangkan lagi tentang konsep “PENGARUH INOVASI DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM DI KOTA YOGYAKARTA.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka dapat diambil beberapa rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini

1. Bagaimanakah pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran UMKM di kota Yogyakarta ?
2. Bagaimanakah pengaruh religiusitas terhadap kinerja pemasaran UMKM di kota Yogyakarta ?
3. Apakah religiusitas memoderasi inovasi dan kinerja pemasaran UMKM di kota Yogyakarta ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah ditentukan diatas adapun yang menjadi tujuan dan manfaat penelitian ini adalah :

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran UMKM di kota Yogyakarta

- b. Untuk menganalisis pengaruh religiusitas terhadap kinerja pemasaran UMKM di kota Yogyakarta
- c. menganalisis moderasi yang di timbulkan oleh religiusitas terhadap inovasi dan kinerja pemasaran UMKM di kota Yogyakarta.

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi masyarakat, penelitiann ini bisa dijadikan referensi untuk mengembangkan UMKM dengan meningkatkan inovasi dan religiusitas.
- b. Bagi pihak institusi pendidikan, penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber tambahan informasi mengenai inovasi dan dapat mempengaruhi perkembangan UMKM. Serta dapat memberikan sumbangan pengetahuan untuk memperkaya wawasan khususnya dalam bidang pengajaran.

D. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan yang akan dilaksanakan dalam penyusunan tesis ini adalah sebagai berikut :

Bab pertama, penulis menjelaskan secara umum tentang gambaran awal kajian yang akan diangkat oleh penulis, dalam hal ini penulis membagi menjadi empat bagian yaitu Pendahuluan yang mencakupi Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian dan Sistematika Pembahasan.

Bab kedua, Kajian Penelitian Terdahulu, Landasan Teori, pengertian UMKM, kinerja Pemasaran, kinerja dalam islam, pemasaran syariah

pengertian inovasi dan jenis-jenis inovasi serta tentang religiusitas. Selanjutnya bab ini membahas hipotesis dalam penelitian ini.

Bab ketiga, penulis membahas masalah metodologi penelitian mencakup jenis penelitian dan pendekatan, tempat atau lokasi penelitian, variabel dan definisi operasional variabel, populasi, sampel dan teknik penentuan sampel, instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

Bab keempat, merupakan pokok dari kajian yang akan diangkat oleh penulis tentang pengaruh inovasi terhadap kinerja UMKM. Pengaruh religiusitas terhadap kinerja pemasaran UMKM di kota Yogyakarta dan bagaimana religiusitas sebagai variabel moderating dari inovasi dan kinerja pemasaran UMKM di kota Yogyakarta.

Bab kelima, merupakan bagian penutup yang berisi kesimpulan dari hasil kajian yang dilakukan terhadap permasalahan pengaruh inovasi dan religiusitas sebagai variabel *moderating* terhadap kinerja pemasaran UMKM di kota Yogyakarta dan saran yang dapat dijadikan sebagai bahan rekomendasi bagi kajian penelitian lain lebih lanjut.