

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah istilah umum dalam khazanah ekonomi yang merujuk kepada usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-undang No. 20 tahun 2008. UMKM artinya bisnis yang dijalankan individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil. UMKM dikatakan memiliki peran penting dalam perekonomian nasional. Jumlahnya yang sangat besar dan kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja sangat strategis sebagai lokomotif pemerataan ekonomi. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KemenkopUKM) bulan Maret 2021, jumlah UMKM mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07 persen atau senilai Rp8.573,89 triliun. UMKM mampu menyerap 97 persen dari total tenaga kerja yang ada, serta dapat menghimpun sampai 60,42 persen dari total investasi di Indonesia. (kemenkopukm.go.id). Dengan kontribusinya yang tinggi pada PDB maka produktivitas dan daya saing UMKM berimplikasi langsung pada produktivitas dan daya saing nasional. Dari sekian banyak jumlah UMKM di Indonesia, Jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Barat menyatakan bahwa UMKM berdasarkan Kabupaten/Kota khususnya di Kabupaten Pangandaran berjumlah 81.401 Unit pada tahun 2021. (opendata.jabarprov.go.id). Data sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah

ID	KODE PROVINSI	NAMA PROVINSI	KODE/ KABUPATEN/ KOTA	NAMA/ KABUPATEN/ KOTA	JUMLAH UMKM	SATUAN	TAHUN
151	32	JAWA BARAT	3216	KABUPATEN BEKASI	311.927	UNIT	2021
152	32	JAWA BARAT	3217	KABUPATEN BANDUNG BARAT	211.001	UNIT	2021
153	32	JAWA BARAT	3218	KABUPATEN PANGANDARAN	81.401	UNIT	2021
154	32	JAWA BARAT	3271	KOTA BOGOR	116.656	UNIT	2021
155	32	JAWA BARAT	3272	KOTA SUKABUMI	53.979	UNIT	2021
156	32	JAWA BARAT	3273	KOTA BANDUNG	464.346	UNIT	2021

Sumber: Open Data Jabar (16/09/2021)

Di sisi lain, UMKM yang bergerak di bidang makanan dan minuman pada tahun 2020 di Pangandaran tercatat sbb:

Tabel 1. 2
Jumlah UMKM Makanan dan Minuman

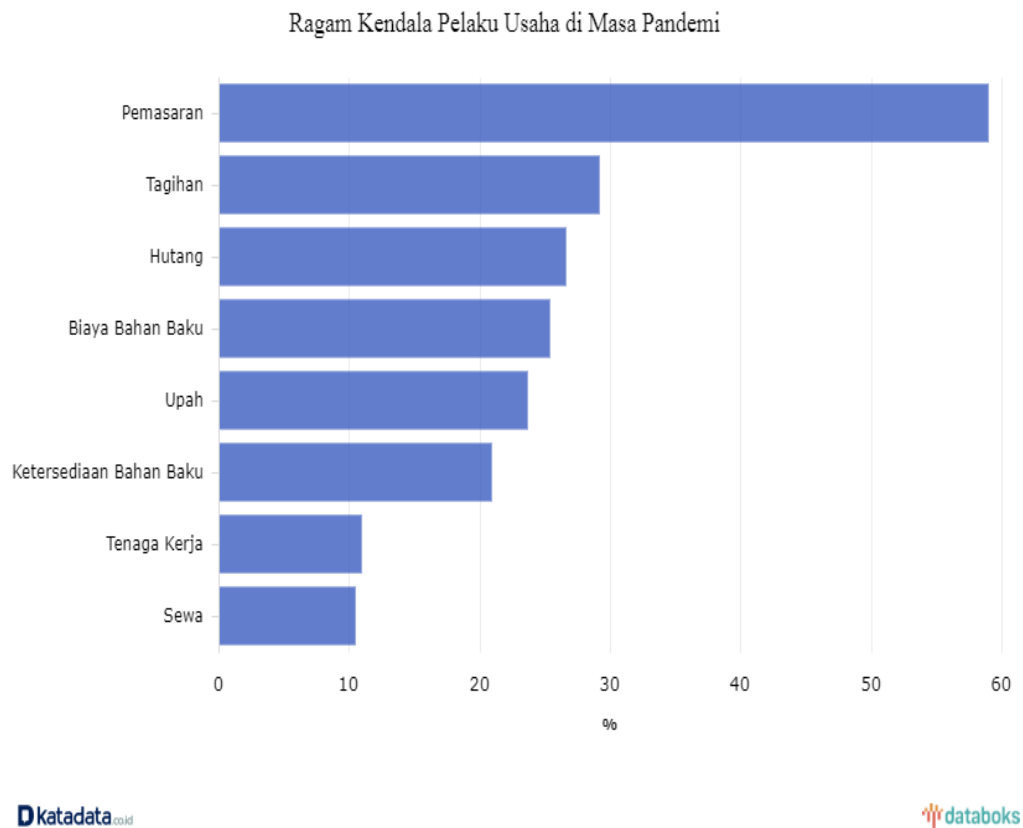
NO	KECAMATAN	JUMLAH
1	Cigugur	82
2	Parigi	180
3	Pangandaran	215
4	Langkaplancar	140
5	Kalipucang	115

NO	KECAMATAN	JUMLAH
6	Padaherang	273
7	Cijulang	192
8	Mangunjaya	186
9	Sidamulih	52
10	Cimerak	339
Total		1.774

Sumber: Dinas Perdagangan dan Koperasi UMKM Kabupaten Pangandaran (06/07/2020)

Pemerintah Kabupaten (PEMKAB) Pangandaran, Jawa Barat, terus mendorong produk pelaku UMKM dan Industri Kecil dan Menengah (IKM) untuk bisa menembus pasar global. Tidak hanya itu PEMKAB Pangandaran juga sering melakukan pembinaan terhadap UMKM, salah satunya dengan menggelar pelatihan usaha.

Adanya pandemi Covid-19 membuat berbagai sektor usaha mengalami penurunan khususnya UMKM. Akibat situasi ini banyak pelaku UMKM yang usahanya terkendala, tidak berjalan mulus seperti biasanya. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada 20 Desember 2021 menyatakan bahwa Pemasaran Jadi Kendala Terbesar Bagi Pelaku Usaha di Masa Pandemi. (databoks.katadata.co.id).



Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) 2021 dan databoks.katadata.co.id

Gambar 1. 1 **Ragam Kendala Pelaku Usaha di Masa Pandemi**

Dengan kondisi pandemi Covid-19 saat ini banyak UMKM yang mengalami berbagai permasalahan seperti penurunan penjualan, permodalan, distribusi terhambat, kesulitan bahan baku, produksi menurun dan terjadinya banyak pemutusan hubungan kerja untuk pekerja dan buru yang kemudian menjadi ancaman bagi perekonomian nasional (Arianto, 2020). Sejalan dengan hal tersebut Pelaku UMKM di Kabupaten Pangandaran memiliki permasalahan konstruktif dalam berwirausaha yaitu langkah pemasaran digital yang belum banyak dipahami. UMKM di Kabupaten Pangandaran sangat memerlukan langkah-langkah strategis

untuk menumbuhkan omzet usahanya di masa pandemi Covid-19. Kendala UMKM di tengah situasi tak menentu itu diantaranya permasalahan pada bagian pemasaran dan kemasan, sulitnya mempromosikan produk dengan baik dan tepat, belum mampu menarik minat pembeli, UMKM pangandaran juga belum *marketable* dalam proses digitalisasi usaha (Rustini dkk, 2022). Keharusan untuk digitalisasi pun menjadi satu permasalahan. Banyaknya UMKM yang belum mengerti dan memahami teknis digitalisasi hingga belum mengenal digital *marketing* atau pemasaran digital. Bahkan pemasaran digital sebagai ilmu baru yang mesti disosialisasikan kepada seluruh UMKM di Kabupaten Pangandaran. Dasarnya tentu peningkatan omzet dan pentingnya pemahaman pemasaran digital dapat diterapkan dengan baik.

Fenomena yang membelit UMKM pada kegiatan pemasaran yaitu masih minimnya pemahaman teknologi. Teknologi telah mengubah kehidupan pelanggan secara signifikan, akan mempengaruhi masa depan industri dan pemasaran (Janarthana *et al.*, 2020; Li *et al.*, 2018; Shakeel dan Baskar., 2020; Sobol *et al.*, 2018). Sebuah survei oleh Wham (2018) menemukan bahwa 76% konsumen cenderung membeli produk atau layanan yang mereka lihat di media sosial, dan lebih dari 75% konsumen tertarik dengan produk yang mereka lihat di Facebook. Menariknya, ada lebih dari 25 juta bisnis di Instagram, dan lebih dari 80% pengguna Instagram mengikuti setidaknya satu bisnis. Diperkirakan sekitar 2,77 miliar orang telah mengadopsi media sosial di seluruh dunia dan jumlah ini diperkirakan akan melebihi tiga miliar pada tahun 2021 (Sejuk, 2019). Mengingat peningkatan eksponensial dan penggunaan media sosial yang meluas, yang mencakup saluran

online untuk berbagi dan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan, merupakan cara yang semakin penting untuk berkomunikasi dengan lebih menarik (Murdough, 2009). Media sosial juga berperan aktif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seperti yang ditunjukkan oleh Kim dan Ko (2012) yang menemukan bahwa 70% konsumen telah mengunjungi situs media sosial untuk mendapatkan informasi dan hampir separuh dari pelanggan tersebut telah melakukan keputusan pembelian berdasarkan informasi yang mereka akses melalui situs media sosial.

Penggunaan media sosial juga menjadi kebutuhan utama pada pelaku UMKM. Media sosial dapat dijadikan sarana untuk berinteraksi antara perusahaan dengan konsumennya (Siswanto, 2013). Bentuk Interaksi ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk mengetahui lebih jauh tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan, konsumen yang dilibatkan dalam interaksi tersebut juga akan merasa diakui sehingga mereka akan rela meluangkan waktu untuk ikut berpartisipasi dengan perusahaan dalam proses penciptaan nilai yang lebih efektif dan efisien.

Perusahaan dituntut untuk mendengarkan dan memuaskan kebutuhan pelanggan terbaik mereka. Perusahaan memfokuskan investasi pada segmen yang terbesar dan paling menguntungkan di pasar mereka. Perusahaan berinteraksi dengan setiap pelanggan untuk mengetahui fitur atau atribut apa yang menurut pelanggan penting. Dari interaksi tersebut perusahaan mengharapkan partisipasi pelanggan untuk menciptakan produk baru secara bersama. Pemasar baru juga meminta bantuan pelanggan untuk menyampaikan produk tersebut kepada orang lain. Teknologi media sosial membuat aktivitas semacam ini menjadi semakin

efisien. Intinya pelanggan tidak hanya ikut menciptakan produk atau layanan itu sendiri, mereka berpartisipasi dalam keseluruhan program pemasaran, promosi, dan *branding*. Model partisipasi konsumen dalam perencanaan bisnis seperti itu disebut Nour (2017:15) sebagai *co-creation*. Nour (2017:15) menyatakan bahwa agar perusahaan bisa menjalankan strategi *co-create*, mereka harus memulainya dari pelanggan secara individual, bukan sebagai komunitas pasar misalnya.

Co-creation harus dilakukan dengan memanfaatkan keefektifan orang yang bekerja sebagai individu sesuai dengan motivasi mereka sendiri, pelanggan, karyawan, mitra, dan pihak lain, satu sama lain berkolaborasi, dari bawah ke atas. Prahalad dan Ramaswamy (2004) mendefinisikan *co-creation* sebagai proses penciptaan nilai bersama oleh pelanggan dan perusahaan. Menurut Etgar (2006) *value co-creation* adalah serangkaian aktifitas yang bisa dipertukarkan diantara pelanggan dengan perusahaan. Payne *et al.* (2008) menekankan proses *value co-creation* sebagai hubungan antara perusahaan dengan pelanggan sebagai rangkaian pengalaman dan kegiatan dinamis dan interaktif yang dilakukan bersama oleh perusahaan dan pelanggan, baik dalam konteks direncanakan sebelumnya, dilakukan secara rutin maupun tidak rutin. *Co-creation* secara tidak langsung akan meningkatkan keterlibatan pelanggan, loyalitas pelanggan dan interaksi pelanggan dengan perusahaan, yang memberikan konsekuensi positif jangka panjang di luar hasil *co-creation* yang diciptakan dalam waktu dekat (Syaukat, 2012).

Penciptaan nilai bersama adalah proses yang tidak hanya membutuhkan integrasi sumber daya internal untuk menyoroti keunggulan tertentu tetapi juga waktu, perhatian, dan energi manajerial untuk berkomunikasi dengan pelanggan

guna menangkap dan mengeksplorasi peluang. (Lee, Olson, dan Trimi, 2012). Mengadopsi adalah definisi dari proses, *value co-creation* mengacu pada aktivitas kolaboratif bersama oleh pihak-pihak yang terlibat dalam interaksi langsung, yang bertujuan untuk berkontribusi pada nilai yang muncul untuk satu atau kedua belah pihak. Dalam konteks *business-to-customer* (B2C), *value co-creation* terjadi melalui proses kolaboratif dan interaktif antara penjual-pelanggan, di mana penjual berinteraksi dengan pelanggan dengan mendapatkan akses ke persepsi dan preferensi laten pelanggan untuk mendapatkan manfaat dalam domain konsumsi dengan menghasilkan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan (Grönroos, 2012). Berdasarkan pendapat tersebut, *value co-creation* harus menjadi hal yang diperhatikan oleh setiap perusahaan, di mana *value co-creation* akan menjembatani hubungan antara penjual dan pelanggan yang tentunya menghasilkan pengalaman yang baik pula bagi keduanya. Ini akan menjaga konsumen agar tetap bertahan dan upaya mendapatkan konsumen baru. yang pada akhirnya membuat perusahaan tetap tumbuh dan berkembang.

Pandemi Covid-19 secara tajam membuat pelaku UMKM tidak mampu untuk merekonstruksi produk-produknya (Nainggolan, 2020). Tidak dapat dipungkiri bahwasanya pelaku UMKM di Kabupaten Pangandaran, Jawa Barat juga terpuruk. Amiruddin (2021) menegaskan bahwa mayoritas pelaku UMKM di Kabupaten Pangandaran selama ini kurang tersentuh dukungan, baik dari pemerintah dan lembaga lainnya. Padahal potensi UMKM yang dimiliki Kabupaten Pangandaran cukup tinggi, terutama usaha yang bergerak di bidang agrobisnis dan kelautan.

Di sisi lain program produk masuk minimarket yang digagas oleh PEMKAB Pangandaran adalah angin segar bagi UMKM namun di sisi lainnya lagi proses agar produk bisa masuk minimarket itu sulit, dibuktikan dengan hanya sedikit yang masuk (Sumber: Dinas Perdagangan dan Koperasi UMKM Kabupaten Pangandaran, 02/08/2022). Adanya fenomena ini membuat sebagian pelaku UMKM berpotensi terus ketergantungan terhadap pemerintah dan minimarket atau notabene belum mandiri. Apabila hal ini terus berlanjut maka akan berdampak buruk bagi pelaku UMKM. Salah satu dampak buruknya adalah pelaku UMKM tidak dapat memahami pasar sepenuhnya dan tidak dapat menciptakan nilai bersama konsumen/pelanggan sehingga produk UMKM akan sulit diterima oleh pasar. Hal ini menandakan bahwa kesadaran pelaku UMKM makanan dan minuman di Pangandaran terhadap *value co-creation* masih rendah.

Dalam menciptakan *value co-creation*, perusahaan harus senantiasa berorientasi pada pasar yang menjadi tujuan. Karena dapat mengetahui produk atau layanan apa yang dibutuhkan konsumen. Orientasi pasar dapat didefinisikan sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Narver dan Slater (1990). Sedangkan Uncles (2000) mengartikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktifitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Orientasi pasar memungkinkan organisasi atau perusahaan untuk menyadari persyaratan pasar dan untuk mengembangkan kemampuan lain yang menghubungkan perusahaan dengan lingkungan eksternalnya. (Morgan, Vorhies,

dan Mason, 2009). Orientasi pasar mencerminkan perilaku perusahaan yang bertujuan untuk belajar tentang saat ini dan kebutuhan potensial pelanggan, produk, strategi pesaing dan tren pasar, untuk menawarkan produk dan layanan yang memenuhi harapan pasar dan memberikan nilai unggul dalam jangka pendek dan jangka panjang. (Ozkaya *et al*, 2015). Orientasi pasar, mengikuti meningkatnya kebutuhan akan keberlanjutan di antara organisasi, manajer perlu semakin aktif dan fokus untuk memuaskan harapan pasar, merumuskan rencana dan pengaturan untuk meningkatkan kualitas keputusan dan mencapai tujuan organisasi untuk meningkatkan pasar. Orientasi pasar dan *value co-creation* adalah proses yang tidak hanya membutuhkan integrasi sumber daya internal untuk menyoroti keunggulan tertentu tetapi juga waktu, perhatian, dan energi manajerial untuk berkomunikasi dengan pelanggan untuk menangkap dan mengeksplorasi peluang (Lee, Olson, dan Trimi, 2012).

Beberapa penelitian menghasilkan bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh terhadap *value co-creation*. (Sam Liu, Chih Hsing Huang dan Chiung En, 2020; Nasution, Hanny N. Mavondo, Felix T, 2008; O'Cass, Aron Ngo, Liem Viet, 2012). Namun menurut pendapat S. Chuang (2018) menyatakan bahwa orientasi pasar dibutuhkan oleh perusahaan, tetapi orientasi pasar saja belum cukup untuk membentuk *value co-creation* yang kuat. Dengan kata lain perusahaan yang berorientasi pada pasar belum tentu dapat menciptakan *value co-creation*. Perbedaan hasil penelitian tersebut masih menyisakan celah atau kesenjangan (*gap*) mengenai keterkaitan antara orientasi pasar dengan *value co-creation*. Oleh karena

itu perlu dilakukan kajian lebih lanjut dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang memiliki relevansi dengan orientasi pasar ataupun *value co-creation*.

Adopsi *e-marketing* sebagai sebuah inovasi dengan mengadopsi konseptualisasi yang dikemukakan oleh Trainor, Rapp, Beitelspacher, dan Schillewaert (2011), yang didefinisikan sebagai penerapan teknologi informasi dan pemasaran terintegrasi yang menghubungkan pelanggan, penjual, mitra bisnis, dan karyawan melalui penerapan setidaknya satu dari banyaknya sistem. Adopsi *e-marketing* setara dengan sejauh mana penjual dan pelanggan menggunakan teknologi perangkat lunak yang relevan untuk mencapai hubungan kolaboratif (Taylor dan Strutton, 2010). Munculnya digitalisasi telah mengawali era baru inovasi, penggunaan dan adaptasi teknologi. (Agarwal, Chauhan, Kar, dan Goyal, 2017). (Abu-Musa, 2004). Adopsi dan keberhasilan penerapan teknologi menciptakan keunggulan bersaing yang menarik bagi perusahaan, menawarkan sarana untuk beradaptasi dengan perubahan yang cepat pada pasar, dan meningkatkan operasi bisnis. Adopsi teknologi sangat penting untuk memanfaatkan sistem yang berlaku dalam praktik pemasaran yang berpusat pada pelanggan. (Kim dan Pae, 2007; Kyobe, 2004).

Adopsi *e-marketing* telah dianggap sebagai sewa relasional karena menyediakan *platform* untuk dialog elektronik di mana penjual dapat segera melihat informasi yang dibagikan pelanggan tanpa harus menanggung biaya yang besar, dengan demikian, ia memiliki potensi untuk menghasilkan sewa relasional dengan mengurangi kesalahan komunikasi dan mendorong inovasi layanan (Coviello *et al.*, 2001). Peneliti pemasaran telah mengandalkan interaktivitas yang

memungkinkan TI (Teknologi Informasi) dalam studi pemasaran kontemporer untuk mengusulkan bahwa fungsi pemasaran elektronik sebagai titik interaktivitas dengan pelanggan, dan bahwa aset relasional antar perusahaan yang penting dapat menghasilkan sewa, memberikan manfaat bagi pelanggan dan penjual (Coviello, Milley, dan Marcolin, 2001). Misalnya, adopsi *e-marketing* telah dianggap sebagai sewa relasional karena menyediakan *platform* untuk dialog elektronik di mana penjual dapat segera melihat informasi yang dibagikan pelanggan tanpa menanggung biaya yang besar. Dengan demikian, perusahaan memiliki potensi untuk menghasilkan sewa relasional dengan mengurangi kesalahan komunikasi dan mendorong inovasi layanan (Coviello *et al.*, 2001). Melalui penggunaannya, *e-marketing* dapat memberikan nilai bersama bagi pelanggan dan penjual. Bettencourt, Ostrom, Brown, dan Roundtree (2002) berpendapat bahwa melihat kreasi bersama pelanggan sebagai bagian dari kerja sama pelanggan dapat berkontribusi pada solusi yang lebih baik untuk proposal bisnis, meningkatkan hubungan kerja dengan perusahaan layanan bisnis, dan meningkatkan kemungkinan pencapaian tujuan. Nilai bersama antara pembeli dan penjual dalam adopsi *e-marketing* mengacu pada fenomena di mana pelanggan menuntut perbaikan layanan setelah menemukan kebutuhan baru atau ketika kebutuhan mereka tidak terpenuhi. Pelanggan akan menuntut lebih banyak kemandirian layanan, sehingga bisnis harus mengusulkan dan menerapkan program peningkatan. Dengan demikian, *e-marketing* merupakan sistem tipe untuk penjual-pelanggan. Interaksi atau kolaborasi yang berbeda dari sistem lain dimaksudkan untuk mengintegrasikan proses dengan pelanggan dan memungkinkan tujuan

organisasi yang mempengaruhi nilai perusahaan atau membantu pelanggan untuk mendapatkan nilai. Oleh karena itu, adopsi *e-marketing* dapat menjembatani antara orientasi pasar dengan *value co-creation*.

Beberapa hasil studi menyatakan bahwa kapabilitas inovasi penting dalam upaya menciptakan nilai kinerja yang unggul, penciptaan nilai bersama dan nilai hubungan (Cavusgil, Calantone, dan Zhao, 2003). Inovasi didefinisikan sebagai generasi, penerimaan, dan implementasi ide, proses, produk, atau layanan baru (Ferreira *et al.*, 2020, hlm. 4). Dalam lingkungan yang sangat bergejolak dan menantang, seperti sebagian besar pasar modern, inovasi memainkan peran penting dalam kelangsungan dan pertumbuhan organisasi. Untuk itu, perusahaan perlu mengembangkan kemampuan untuk menciptakan inovasi secara berkala (Saunila, 2014, 2016).

Saunila (2016, P. 165) mendefinisikan kapabilitas inovasi sebagai kemampuan internal yang bertujuan untuk menggambarkan penentu yang mempengaruhi kemampuan organisasi untuk mencapai inovasi secara terus menerus dan menambah nilai bagi organisasi dan pemangku kepentingannya. Kapabilitas inovasi diartikan sebagai rutinitas dan proses yang dimiliki perusahaan untuk melakukan aktivitas terkait inovasi di bidang-bidang seperti mengembangkan produk baru, memperluas rentang produk, meningkatkan kualitas produk yang sudah ada, meningkatkan fleksibilitas produksi dan memanfaatkan teknologi paling mutakhir (Abell, Felin, dan Foss's, 2008). Kapabilitas inovasi produk penting dalam upaya menciptakan nilai kinerja yang unggul, nilai kreasi bersama dan nilai hubungan. Ini dibuktikan ketika seseorang mempertimbangkan bahwa pasar

semakin ditandai dengan siklus hidup produk yang lebih pendek, perubahan preferensi pelanggan yang lebih dramatis dan kecenderungan pelanggan untuk mencari produk yang lebih baru (A. O'Cass, L. Ngo, 2012).

Kapabilitas inovasi memainkan peran penting dalam upaya penciptaan nilai bersama karena tiga alasan. Pertama, penciptaan nilai bersama melibatkan transisi dari logika dominan baik tradisional ke logika dominan layanan yang muncul. Perusahaan dengan kapabilitas inovasi yang unggul dapat lebih mudah mewujudkan transisi yang melibatkan perubahan dalam hal filosofi bisnis, proses penciptaan dan penyampaian nilai, dan kompetensi sumber daya manusia. Kedua, dalam kerangka *value co-creation*, penjual bertanggung jawab untuk menyediakan proposisi nilai. Perusahaan dengan kapabilitas inovasi yang unggul dapat terus berinovasi dalam proposisi nilai pelanggan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini, tetapi juga untuk menciptakan nilai yang melampaui harapan pelanggan (Ngo dan O'Cass, 2009). Ketiga, kapabilitas inovasi dan partisipasi pelanggan dalam *co-creation* terkait erat. Untuk lebih spesifik, kapabilitas inovasi mendorong perusahaan untuk mencari peluang partisipasi pelanggan melalui penciptaan lingkungan pengalaman inovasi (Ngo, dan O'Cass, 2013). Perusahaan dapat mengembangkan cara baru (misalnya, inovasi manajerial dan pemasaran) untuk memotivasi partisipasi pelanggan dan untuk berhasil memantau dan mengelola kegiatan *co-creation*. Oleh karena itu, kapabilitas inovasi menjadi sangat penting dalam memperjelas keseluruhan proses pembentukan *value co-creation*.

Dari penjelasan, khususnya UMKM yang beregrak pada sektor makanan dan minuman di Pangandaran harus mampu menciptakan *value co-creation* di tengah ketatnya persaingan dan perkembangan teknologi, UMKM harus mampu berorientasi pada pasar, beradaptasi dengan pemasaran gaya baru/modern dengan mengadopsi *e-marketing* yang mana salah satu manfaatnya adalah sebagai jembatan untuk bertinteraksi dengan pelanggan serta mengembangkan kemampuan untuk menciptakan inovasi. Hal ini dibutuhkan agar setiap UMKM khususnya yang bergerak pada sektor makanan dan minuman di Pangandaran mampu mempertahankan konsumen lamanya dan dapat menambah konsumen baru serta mempertahankan usahanya agar tetap kontinu di segala kondisi sehingga terciptanya suatu nilai antara perusahaan dan konsumen. Oleh karena itu penulis tertarik menyusun penelitian dengan judul **“MENINGKATKAN VALUE CO-CREATION MELALUI ADOPSI E-MARKETING DAN KAPABILITAS INOVASI BERDASARKAN ORIENTASI PASAR”** (Survey pada UMKM Makanan dan Minuman di Pangandaran).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat diketahui bahwa pemasaran menjadi permasalahan terbesar bagi pelaku UMKM makanan dan minuman dibandingkan masalah lainnya (khususnya di masa pandemi Covid -19). Oleh karena itu setiap UMKM harus memiliki strategi yang dapat digunakan untuk dapat mempertahankan konsumen lama serta menarik konsumen baru. Salah satunya adalah strategi *value co-creation* yang akan berdampak pada keberlangsungan hidup UMKM yang masih rendah terutama pada pelaku UMKM makanan dan minuman di Pangandaran. Penelitian ini menjelaskan bahwa Orientasi Pasar, Kapabilitas Inovasi, dan Adopsi *e-Marketing* sebagai jembatan untuk dapat mencapai tahap dalam *Value Co-Creation*.

Tidak hanya itu, terdapat juga masalah teoritis atau *research gap* mengenai keterkaitan antara orientasi pasar dengan *value co-creation* (Sam Liu *et al*, 2020; S.Chuang, 2018). Sehingga penelitian ini memberikan pendekatan yang berbeda dalam menciptakan *value co-creation* yaitu melalui adopsi *e-marketing* dan kapabilitas inovasi yang dapat menjembatani orientasi pasar terhadap *value co-creation*. Oleh karena itu, dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Orientasi Pasar, Kapabilitas Inovasi, Adopsi *e-Marketing* dan *Value Co-Creation* pada UMKM di Pangandaran?
2. Bagaimana pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kapabilitas Inovasi pada UMKM di Pangandaran?

3. Bagaimana pengaruh Orientasi Pasar terhadap Adopsi *e-Marketing* pada UMKM di Pangandaran?
4. Bagaimana pengaruh Kapabilitas Inovasi terhadap *Value Co-Creation* pada UMKM di Pangandaran?
5. Bagaimana pengaruh Adopsi *e-Marketing* terhadap *Value Co-Creation* pada UMKM di Pangandaran?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sesuai dengan identifikasi masalah yang telah dijabarkan adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Orientasi Pasar, Kapabilitas Inovasi, Adopsi *e-Marketing* dan *Value Co-Creation* pada UMKM di Pangandaran.
2. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kapabilitas Inovasi pada UMKM di Pangandaran.
3. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Adopsi *e-Marketing* pada UMKM di Pangandaran.
4. Pengaruh Kapabilitas Inovasi terhadap *Value Co-Creation* pada UMKM di Pangandaran.
5. Pengaruh Adopsi *e-Marketing* terhadap *Value Co-Creation* pada UMKM di Pangandaran.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah berupa pemanfaatan untuk pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap penelitian ini, diantaranya yaitu untuk:

1.4.1 Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjawab kontroversi hasil penelitian tentang keterkaitan antara orientasi pasar dengan *value co-creation* yang akan dijelaskan dengan menawarkan variabel kapabilitas inovasi dan adopsi *e-marketing*. Sehingga penelitian ini dapat menghasilkan model penelitian baru serta menjadi tambahan ilmu dan bahan acuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai Orientasi Pasar, Kapabilitas Inovasi, Adopsi *e-Marketing* dan *Value Co-Creation*.

1.4.2 Penerapan Ilmu Pengetahuan

a. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu solusi dari permasalahan dan digunakan sebagai bahan informasi yang dapat dijadikan masukan bagi perusahaan UMKM di Pangandaran khususnya mengetahui mengenai Orientasi Pasar, Kapabilitas Inovasi, Adopsi *e-Marketing* dan *Value Co-Creation* dari hasil penjabaran penelitian ini. Sehingga perusahaan UMKM dapat mengetahui hal yang dibutuhkan dalam penyusunan strategi khususnya dalam rangka menciptakan atau meningkatkan *Value Co-Creation* yang kuat terhadap konsumen.

b. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan secara teori dan pengaplikasian ilmu dalam melakukan kegiatan bisnis, khususnya ilmu pengetahuan mengenai Orientasi Pasar, Kapabilitas Inovasi, Adopsi *e-Marketing* dan *Value Co-Creation* sehingga dapat mengetahui pengembangan teori manajemen pemasaran yang sebenarnya.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada UMKM yang berlokasi di Kabupaten Pangandaran.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama satu semester dalam kalender akademik. Adapun jadwal penelitian terlampir (Lampiran 1).