

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

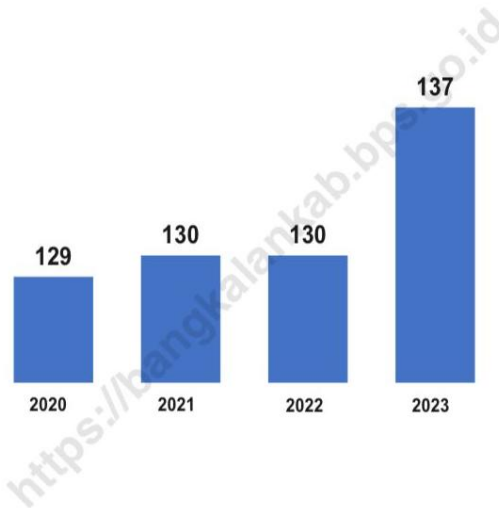
Industri Kecil dan Menengah (IKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), sektor industri kecil dan menengah (IKM) berkontribusi 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja di sektor non-pertanian (BPS, 2020). Perkembangan sektor ini sangat mendukung terciptanya lapangan pekerjaan dan pemerataan ekonomi di seluruh wilayah Indonesia. Pertumbuhan industri kecil dan menengah (IKM) ini tidak terlepas dari adanya komitmen, kebijakan, dan program pemerintah secara berkelanjutan dengan tujuan agar IKM di Indonesia dapat terus berkembang dan berdaya saing tinggi sehingga mampu berkompetensi dalam perekonomian global. Perpres No. 16 tahun 2018 tentang pengembangan industri kecil dan menengah, pemerintah menetapkan strategi pengembangan IKM yang melibatkan klaster industri, pembinaan kapasitas produksi, pemasaran, serta akses terhadap teknologi dan pasar. Sektor makanan masuk dalam klaster yang mendapat perhatian khusus mengingat pentingnya sektor ini dalam ketahanan pangan dan ekonomi.

Pengembangan IKM sangat penting untuk mendorong pembangunan di setiap daerah atau daerah pedesaan di Jawa Timur. Pengembangan industri kecil dan menengah bisa mengurangi kemiskinan serta menaikkan kesejahteraan penduduk pedesaan. Tak hanya itu, penyerapan tenaga kerja dan peningkatan PDRB di Jawa Timur merupakan kontribusi dan peran penting pengembangan Industri kecil dan

menengah ini. Pengembangan industri kecil menengah dapat dikatakan sebagai salah satu cara untuk memacu pertumbuhan dan perkembangan sektor-sektor perekonomian yang terkait yang memiliki peran dalam berkembangnya industri lain secara luas disuatu daerah.

Jumlah industri bisa dikatakan sebagai total seluruh pelaku usaha yang melakukan aktivitas manufaktur di suatu wilayah. Semakin banyak sektor industri yang ada, maka bisa menaikkan output, dan meningkatnya produksi yang akan membutuhkan karyawan lebih untuk proses produksi, sehingga menambah lapangan kerja. Peningkatan industri di wilayah ini tidak hanya meningkatkan lapangan kerja tetapi juga mendorong pertumbuhan produk domestik bruto suatu wilayah.

Pada Kabupaten Bangkalan memiliki industri makanan dan minuman yang lebih banyak dibandingkan dengan industri lainnya. Hasil survei sementara pada Industri kecil dan Menengah menunjukkan bahwa untuk mendata keberadaan, penyebaran, aktivitas, dan karakteristik kegiatan IKM. Pendekatan pencacahan dilakukan melalui pendekatan perusahaan atau usaha. Sasaran pencacahan IKM adalah perusahaan atau usaha berskala Kecil dan Menengah dengan jumlah tenaga kerja 5 - 19 orang bagi industri kecil, sedangkan jumlah tenaga kerja dari industri menengah adalah 20 - 99 orang. Gambar di bawah ini menunjukkan data jumlah rumah makan/restoran di Kabupaten Bangkalan 2020-2023.



Gambar 1. 1 Jumlah Rumah Makan/Restoran Bangkalan 2020-2023.

Sumber: BPS 2025

Gambar tersebut menunjukkan bahwa perkembangan jumlah rumah makan/resto di Kabupaten Bangkalan pada tahun 2020 sebanyak 129 unit, sedangkan pada tahun 2021-2022 mengalami kenaikan yang sangat minim sekali sebanyak 130 unit. Namun pada tahun 2023 rumah makan/restoran yang ada di Kabupaten Bangkalan lumayan mengalami kenaikan sebanyak 7 unit sehingga menjadi 137 unit. Pada tahun 2023 ini merupakan jumlah terbanyak yang dimiliki rumah makan/restoran yang berada di Kabupaten Bangkalan tepatnya di Kecamatan Bangkalan. Sedangkan jumlah restoran tersedikit berada di Kecamatan Modung, Konang dan Kokop.

Secara spesifik, Bangkalan sebagai salah satu kabupaten di Madura dalam industri makanan, yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar lokal tetapi juga berpotensi untuk penetrasi pasar regional dan nasional. Namun, dengan adanya tantangan global dan domestik seperti perubahan tren konsumsi, persaingan yang

semakin ketat, dan perubahan perilaku konsumen, industri makanan di Bangkalan perlu beradaptasi dengan cepat untuk tetap bertahan. Industri makanan ini menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan daya saing dan mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak hanya berhubungan dengan kualitas produk, tetapi juga mencakup faktor-faktor seperti pelayanan yang cepat dan responsif, serta kemampuan untuk berinovasi dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi pasar yang terus berubah. Oleh karena itu, penting bagi pemilik cafe/resto untuk terus meningkatkan kapabilitas inovasi dan *marketing agility*. Dalam permasalahan ini, kepuasan pelanggan menjadi indikator penting dalam mencerminkan kinerja bisnis yang baik dan dapat berdampak langsung pada keberlanjutan dan pertumbuhan Industri makanan.

Tantangan yang dihadapi oleh Industri makanan ini yaitu rendahnya kapabilitas manajerial dan akses terhadap pembiayaan. Banyak sekali para pelaku Industri makanan cafe/resto yang masih mengandalkan metode tradisional dalam operasional bisnisnya, sehingga sulit bersaing di pasar yang lebih luas. Inovasi menjadi salah satu elemen kunci dimana perusahaan dituntut untuk terus menciptakan solusi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin kompleks. Inovasi juga diartikan sebagai kemampuan untuk menyusun dan mengelola sumber daya dalam menghasilkan berbagai produk dan layanan baru Ganguly et al., (2020). Menurut Kotler & Keller (2016), perusahaan yang mampu berinovasi secara berkelanjutan akan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang selalu berkembang dan menciptakan nilai tambah yang signifikan. Hal tersebut berlaku juga bagi pemilik cafe/resto di Bangkalan yang dimana harus dapat

beradaptasi dengan permintaan pasar yang kerap kali berubah serta berinovasi dalam menciptakan produk yang menarik bagi konsumen.

Disisi lain *marketing agility* dalam merespon perubahan pasar juga menjadi kebutuhan yang mendesak bagi Industri makanan cafe/resto di Bangkalan agar dapat bersaing dan bertahan ditengah persaingan yang sangat ketat. Dengan meningkatkan kapabilitas inovasi dan *marketing agility*, industri makanan cafe/resto di Bangkalan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Yang dimana *marketing agility* dapat mengidentifikasi peluang pasar baru, dan menerapkan strategi pemasaran baru dengan cepat dan efektif Khan, (2020). Sektor industri makanan cafe/resto yang berada di Kabupaten Bangkalan masih menghadapi tantangan dalam mengimplementasikan inovasi dan *marketing agility*. Berdasarkan data BPS (2020), sebagian besar cafe/resto di Bangkalan masih terbatas dalam hal teknologi dan pengetahuan tentang pemasaran. Sebagian besar usaha kecil bergantung pada metode pemasaran tradisional dan menghadapi kesulitan dalam mengakses informasi yang relevan tentang kebutuhan dasar pasar yang kerap kali berubah-ubah. Selain hal itu, kapabilitas inovasi terbatas yang menyebabkan banyak produk yang dihasilkan oleh cafe/resto di Bangkalan sulit untuk bersaing dengan produk dari daerah lain yang lebih inovatif. Data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bangkalan menunjukkan bahwa sekitar 60% IKM makanan di Bangkalan memiliki potensi untuk berkembang, namun hanya sekitar 30% yang mampu mencapai pasar yang lebih luas karena kurangnya penerapan

strategi pemasaran yang efektif dan kemampuan ekonomi yang terbatas (Disperindag 2023).

Peneliti melakukan pra survei di salah satu IKM cafe/resto yang terkenal dalam industri kuliner di Bangkalan yaitu Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan yang telah berhasil menarik perhatian banyak pelanggan dengan menu andalannya, yakni bebek goreng. Rumah makan ini terkenal tidak hanya karena rasa makanannya yang khas, tetapi juga karena keberhasilannya dalam menghadirkan layanan yang cepat dan inovatif. Dengan persaingan yang semakin ketat di sektor kuliner, sangat penting bagi Rumah Makan Bebek Sinjay untuk terus beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pasar dan perkembangan teknologi pemasaran. Peneliti meneliti tentang sejauh mana pemilik Rumah makan bebek sinjay mengupayakan kepuasan pelanggan terhadap *marketing agility* dan kapabilitas inovasi yang diterapkan oleh bebek sinjay. Bebek sinjay memiliki kemampuan yang sangat cepat dalam merespon dan beradaptasi terhadap perubahan tren pasar serta penggunaan dan teknologi untuk meningkatkan layanan dan pemasaran. Menurut beberapa pelanggan yang pernah mengunjungi rumah makan bebek sinjay, pelanggan merasa informasi yang diberikan sangat relevan, *up to date* dan menarik. Berdasarkan pra survei yang telah dilakukan sebelumnya, penulis memberikan batasan berupa rumah makan yang memiliki ulasan di *Google maps* di atas bintang 3.

Marketing menjadi semakin penting untuk memenangkan persaingan di pasar yang semakin kompetitif seperti yang telah disinggung oleh Hussien et al., (2023) perubahan tersebut disebabkan oleh perkembangan teknologi digital, perubahan hidup, kebiasaan konsumen, dan persaingan yang semakin ketat. Menurut Kotler &

Amstrong (2018), kepuasan pelanggan merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang.

Oleh karena itu penelitian yang mengenai *marketing agility* sangatlah relevan dalam konteks bisnis modern. *Agility* dapat digambarkan sebagai proses dinamis dalam mengantisipasi atau menyesuaikan dengan tren dan kebutuhan perusahaan guna menyesuaikan dengan visi perusahaan Battistella et al., (2017) . Dengan begitu organisasi atau perusahaan yang memiliki ketangkasan pemasaran yang baik, dapat merespon pasar ini berubah dengan cepat dan efektif, memanfaatkan peluang yang muncul, dan meminimalkan risiko. Selain itu salah satu alasan mengapa *marketing agility* menjadi semakin penting yaitu karena pelanggan semakin mengharapkan pengalaman yang dipersonalisasi dan relevan Gomes et al., (2020). Hal ini dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat Industri makanan pada bidang cafe/resto di pasar.

Beberapa penelitian internasional telah mengkaji hubungan antara kapabilitas inovasi, *marketing agility*, dan kepuasan pelanggan di sektor industri makanan. Studi yang pernah dilakukan oleh Chou (2017), menunjukkan bahwa kapabilitas inovasi yang tinggi berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan dalam sektor manufaktur kecil. Barghouthi (2024) mengkaji sebuah studi dengan judul “*marketing agility, innovation capabilities, and customer satisfaction*” menunjukkan bahwa *marketing agility* berdampak positif terhadap kapabilitas inovasi. Selain itu, kapabilitas inovasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan temuan dari Barghouthi menunjukkan bahwa setiap aspek *marketing agility* secara substansial berdampak pada kemampuan berinovasi atau

capabilitas innovation. Kemampuan organisasi untuk secara proaktif mengidentifikasi dan mendeteksi peluang pemasaran dan dengan cepat dan fleksibel menanggapi kebutuhan pelanggan cenderung membantu perusahaan dalam meluncurkan produk baru dan menerapkan pendekatan bisnis baru. selain itu, perusahaan yang menggunakan metode pemasaran yang sangat cepat memiliki prospek yang lebih baik untuk melakukan inovasi dan meningkatkan kemampuan inovasi mereka, berbeda dengan para pesaing mereka.

Penelitian sebelumnya meneliti *marketing agility* dari sudut pandang sebuah perusahaan, namun penelitian ini *marketing agility* dan kapabilitas inovasi terhadap kepuasan pelanggan. Yang bertujuan untuk memberikan suatu kontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam tentang *marketing agility*, mengenai dampak terhadap kapabilitas inovasi dan kepuasan pelanggan. Sehingga dapat memberikan informasi penting untuk membantu para pelaku bisnis memahami bagaimana membangun kemampuan pemasaran dan inovasi yang cepat, terutama dibidang kepuasan pelanggan. Serta dapat meningkatkan kecepatan, fleksibilitas dan merespon pelanggan.

Meskipun terdapat banyak penelitian yang membahas hubungan antara inovasi, *marketing agility*, dan kepuasan pelanggan, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada sektor besar atau pada kawasan yang memiliki infrastruktur yang lebih berkembang. Di sisi lain, penelitian yang mengkaji hubungan antara kapabilitas inovasi dan *marketing agility* dalam konteks IKM sektor cafe/resto daerah tertentu, misalnya Bangkalan masih sangat terbatas. Penelitian ini akan mengisi gap tersebut dengan menganalisis secara spesifik bagaimana kapabilitas

inovasi dan marketing agility mempengaruhi kepuasan pelanggan pada IKM sektor cafe/resto di Bangkalan, serta tantangan yang dihadapi oleh para pelaku sektor tersebut dalam mengimplementasikan kedua faktor tersebut. Sehingga mampu meningkatkan teknik tangkas dalam membangun bisnis maupun bisnis yang telah ada. Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti tentang hal ini dengan judul “**Kepuasan Pelanggan Melalui Kapabilitas Inovasi Dan Marketing Agility Pada Ikm (Studi Kasus Pada Resto & Cafe Di Bangkalan)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka masalah yang dikaji adalah sebagai berikut:

1. Apakah *marketing agility* berpengaruh positif signifikan terhadap kapabilitas inovasi Pada Ikm:Studi Kasus Pada Resto & Cafe Di Bangkalan?
2. Apakah *marketing agility* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan Pada Ikm:Studi Kasus Pada Resto & Cafe Di Bangkalan ?
3. Apakah kapabilitas inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pada Ikm:Studi Kasus Pada Resto & Cafe Di Bangkalan ?
4. Apakah *marketing agility* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui kapabilitas inovasi pada Ikm:Studi Kasus Pada Resto & Cafe Di Bangkalan ?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menjelaskan apakah *marketing agility* berpengaruh positif signifikan terhadap kapabilitas inovasi Pada Ikm:Studi Kasus Pada Resto & Cafe Di Bangkalan ?
2. Menjelaskan Apakah *marketing agility* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pada Ikm:Studi Kasus Pada Resto & Cafe Di Bangkalan ?
3. Menjelaskan apakah kapabilitas inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pada Ikm:Studi Kasus Pada Resto & Cafe Di Bangkalan ?
4. Menjelaskan apakah *marketing agility* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui kapabilitas inovasi Pada Ikm:Studi Kasus Pada Resto & Cafe Di Bangkalan ?

1.4 Manfaat

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini agar dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi Peneliti

Peneliti ini diharapkan bisa jadi referensi untuk penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran terkait *marketing agility*, kapabilitas inovasi dan kepuasan pelanggan. Serta, dapat memperluas literatur peneliti selanjutnya mengenai hasil penelitian ini.

2. Bagi Objek Peneliti

Hasil penelitian ini bagi objek penelitian ini digunakan sebagai masukan atau panduan di bidang pemasaran bagaimana hubungan kepuasan pelanggan melalui kapabilitas inovasi dan *marketing aglity*. Serta memberikan masukan kepada manajemen bidang pemasaran guna lebih adaftif untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat.

3. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan masyarakat mengenai manajemen pemasaran pada umumnya serta pentingnya *marketing agility*, kapabilitas inovasi dan kepuasan pelanggan dalam meningkatkan branding dalam industri kecil menengah mengingat pesan masyarakat yang juga diperlukan dalam pengembangan industri kecil menengah.

4. Bagi Pemerintah

Memberikan masukan kebijakan untuk mendorong kapabilitas inovasi dan *marketing agility* pada IKM, untuk meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan di sektor kuliner lokal.