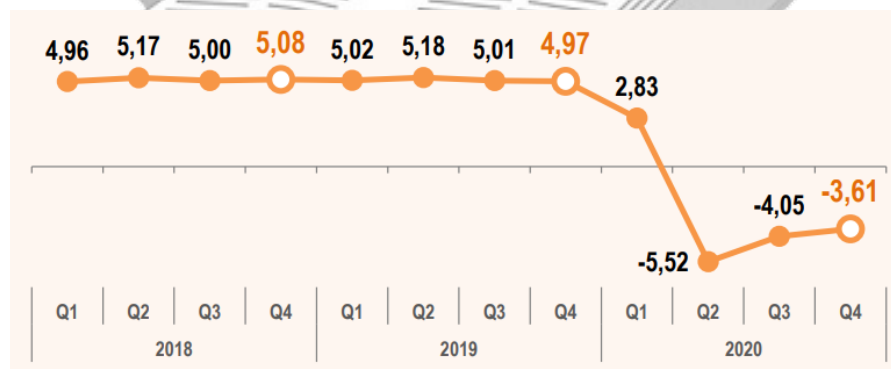


BAB I

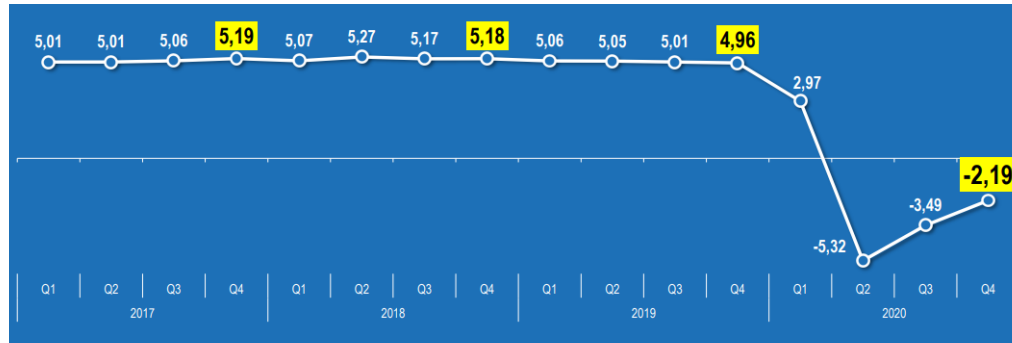
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pandemi *Corona Virus Disease* 2019 (Covid-19) semenjak kasus pertamanya di Indonesia pada Maret 2020 telah membuat perekonomian di Indonesia menjadi tidak stabil. Hingga penelitian ini dilakukan, kasus positif Covid-19 di Indonesia tercatat 4,24 juta, kasus meninggal dunia tercatat 143 ribu, dan 16.376 merupakan kasus aktif (<https://covid.19.go.id/peta-sebaran>). Beraneka kebijakan telah diterapkan oleh pemerintah Indonesia, dimulai dari Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) untuk meredam tingkat penyebaran Covid-19, namun di lain sisi hal ini membuat perekonomian di Indonesia sendiri menjadi terpuruk. Dari data Badan Pusat Statistik (BPS), diketahui bahwa tingkat pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2020 Kuartal I dan II konsumsi dan ekonomi di Indonesia mengalami penurunan.



Gambar 1. 1. Laju Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia
Sumber: Badan Pusat Statistik (2020).



Gambar 1. 2. Laju Pertumbuhan Pengeluaran
 Sumber: Badan Pusat Statistik (2020).

Dari data di atas dapat diketahui jika memasuki tahun 2020, angka konsumsi dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia mengalami penurunan. Pada kuartal I-2020 tingkat konsumsi di Indonesia mengalami penurunan 2,83% dan ekonomi menurun 2,97% sedangkan pada kuartal II-2020, Konsumsi Indonesia menurun kembali 5,52% dan ekonomi minus 5,32% (Badan Pusat Statistik, 2021). Pada data tersebut terlihat kuartal I ke kuartal II mengalami penurunan yang signifikan terkait dengan daya konsumsi dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Daya beli masyarakat menurun sebesar Rp362 triliun dampak dari pandemi Covid-19 yang mengakibatkan tidak adanya perputaran ekonomi menurut pernyataan Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional (PPN/Bappenas) (Andi, 2020).

Akibat dari pandemi Covid-19 selain dirasakan oleh ekonomi makro juga berimbas pada ekonomi mikro di Indonesia. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) berada dalam kondisi gawat secara ekonomi dan menjadi ancaman besar untuk perekonomian nasional. Data yang didapatkan dari 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% atau senilai Rp 8.573,89 triliun (www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/pemerintah-terus-perkuat-umkm-melalui-berbagai-bentuk-bantuan/) Survei yang dilakukan LIPI tahun 2020 mendapati hasil jika para pelaku usaha UMKM berpersepsi jika usaha mereka akan terancam tutup apabila pandemi tidak segera selesai. Jumlah UMKM yang mampu bertahan hingga Agustus 2020 hanya sebanyak 47,13%, yang gulung tikar setelah November 2020 sebesar 72,02%, dan usaha yang mampu bertahan lama (hanya satu tahun) sejak pandemi hanya sebesar 85,42% (Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia, 2020). Padahal UMKM dikategorikan sebagai pilar penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07%. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi (Limanseto, 2021).

Di lain sisi, data Bank Indonesia (BI) memperlihatkan adanya 87,5% atau sebanyak 2.600 UMKM terkena imbas negatif pandemi Covid-19. Dari angka tersebut, yang terdampak penjualan sebesar 93,2%. Penurunan penjualan hingga 25% dialami sebanyak 16,2% UMKM. Kemudian, 40% UMKM mendapati penurunan penjualan sebanyak 25-50%, penurunan penjualan sebesar 51-75% dialami sebanyak 28,2% UMKM, dan 15,6% UMKM mengalami penurunan drastis tingkat penjualan

di atas 75% (Victoria, 2021). Mempertimbangkan UMKM adalah penyerap tenaga kerja dan penggerak ekonomi domestik terbesar dalam beberapa dekade terakhir, maka diperlukan suatu strategi terukur dan terencana agar UMKM dapat memperbaiki kinerjanya. Sebagian besar UMKM berinisiatif melakukan ekspansi dengan menambah jenis saluran penjualan dan pemasaran yaitu berdagang secara daring. Sebagian besar pelaku UMKM berpendapat mereka sangat terbantu dengan adanya digitalisasi. Dalam rangka mempermudah UMKM menghadapi perubahan agar mampu bertahan dalam persaingan bisnis, mereka harus meningkatkan kemudahan akses dan melakukan transfer teknologi (Slamet et al., 2017). Jika ingin bertahan dalam persaingan, hal mutlak yang harus dikuasai UMKM adalah mampu menguasai perangkat digital dan internet untuk meningkatkan kinerja mereka (Purwana et al., 2017).

Kinerja usaha merupakan salah satu ukuran pencapaian suatu usaha yang diperoleh melalui keseluruhan kegiatan produksi dan pemasaran yang berasal dari organisasi usaha. Suatu pemikiran yang diterapkan dalam pengukuran sampai mana pencapaian pasar berhasil diperoleh oleh suatu produk yang dihasilkan oleh suatu organisasi bisnis juga dapat dinilai sebagai kinerja usaha (Fauni et al., 2017). Dalam mengukur kinerja perusahaan, ukuran finansial saja belum memadai untuk mengevaluasi dan membantu langkah demi langkah perusahaan melalui pasar yang kompetitif. Indikator ini merupakan “*lagging indicator*” yang secara negatif mencerminkan nilai yang dibuat atau dihilangkan oleh berbagai tindakan manajer selama periode pelaporan yang lalu. (Utami, 2017). Parameter kinerja suatu

perusahaan berhubungan dengan skala kesuksesan yang dapat diraih oleh perusahaan tersebut. Karena efisiensi bersifat multidimensi, indikator kinerja non-keuangan perlu dikembangkan dan diterapkan (Ramadhani et al., 2017). Kepuasan pelanggan, pelebaran pasar, nilai mutu produk, eskalasi sumber daya manusia, keunggulan dan kontribusi sosial merupakan cakupan dari kinerja non-finansial (Utami, 2017), yang mana ukuran tersebut yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Dalam meningkatkan kinerja usaha, suatu UMKM harus fokus dalam meningkatkan penjualan. Menurut Binh et al., (2017) untuk meningkatkan kinerja perusahaan dibutuhkan peranan *brand image* untuk mengubah perilaku pembelian konsumen secara tidak langsung. Niat membeli yang positif melekat pada *brand image* yang kuat. Webster dan Keller (2004) dalam (Suryani et al., 2021) mendefinisikan citra merek sebagai karakteristik dan manfaat merek yang membedakannya dari pesaingnya. Dalam hal ini, *brand image* sangat penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan, karena keputusan pembelian pelanggan didasarkan pada *brand image* yang dirasakan. Dengan kata lain, pelanggan dengan *brand image* positif mungkin memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk membeli, sedangkan pelanggan dengan *brand image* negatif mungkin tidak memiliki kecenderungan untuk membeli (Binh et al., 2017).

Brand image terbukti memiliki pengaruh terhadap kinerja UMKM, semakin baik *brand image* yang dimiliki suatu UMKM maka semakin baik juga kinerja usaha yang dimilikinya (Musa et al., 2016). Namun, meskipun dampak positif dari *brand Image* sudah banyak dinarasikan, faktanya, masih banyak UMKM di Indonesia yang

belum memiliki kesadaran dalam membangun *brand image*. Dari hal yang paling sederhana, sebagai salah satu upaya pemasaran masih banyak UMKM yang belum sadar akan pentingnya *image* pada brosur/katalog, kartu nama, dan desain produk serta *packaging* yang *eye appeal* (menarik dilihat). Manfaat *branding* masih banyak dipertanyakan oleh pelaku UMKM karena menurut mereka pada kondisi sekarang mereka telah mendapatkan keuntungan besar (Setiawati et al., 2019). Ada banyak kemungkinan penyebab sikap UMKM, diantaranya 1) karena belum sadar dan paham dengan ilmu tentang *branding*; 2) belum memiliki karakter *entrepreneur* yang positif 3) belum pernah mendapatkan pendampingan (Walfajri, 2017).

Selain *brand image*, faktor lain yang sama penting dalam membangun kinerja UMKM adalah *customer engagement*. *Customer engagement* memegang peranan penting dalam suatu perusahaan, dimana dalam menjadikan konsumen terlibat merupakan bagian dari strategi pemasaran suatu perusahaan, dan pada akhirnya akan mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan loyalitas pelanggan. *Customer engagement* mewakili keadaan psikologis seseorang yang ditandai dengan tingkat intensitas tertentu yang memainkan peran sentral dalam proses keterlibatan pelanggan (Harimurti & Suryani, 2019).

Masih rendahnya tingkat kepuasan pelanggan pada UMKM disebabkan karena para pelaku UMKM masih kurang peduli dalam membangun hubungan timbal balik dengan para pelanggan (Roisah et al., 2019). Zaid dan Patwayati (2021) dalam penelitiannya menyatakan jika *customer engagement* memiliki dampak pada kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Mansur dan Ali

(2017) menyatakan jika *customer engagement* memiliki dampak terhadap reputasi perusahaan. Kedua hasil tersebut juga dianggap sebagai kinerja organisasi karena merupakan bagian dari indikator kinerja organisasi. Dengan kata lain, dapat dikatakan, untuk meningkatkan kinerja perusahaan, suatu UMKM dapat melakukannya dengan meningkatkan *customer engagement*.

Faktor berikutnya yang diteliti dalam penelitian ini adalah *brand reputation* yang diartikan sebagai sumber permintaan dan daya tarik yang selalu ada, citra kualitas unggul dan nilai tambah membenarkan harga premium (Susanti, 2020). Hoffmann dan Weithaler (2015) dalam (Susanti, 2020) mendefinisikan reputasi sebagai perkiraan keseluruhan bahwa perusahaan dipegang oleh konstituennya. Baik akademisi maupun praktisi percaya bahwa *brand reputation* menjadi semakin penting. Agar berhasil dan mendapatkan laba, sebuah merek harus memiliki reputasi yang positif (Hussain et al., 2017).

Brand reputation adalah pemikiran yang relatif terhadap merek begitu pelanggan membayangkan atau memikirkan produk tertentu, nama merek akan muncul pertama kali di memori otak mereka (Musa et al., 2016). *Brand reputation* diyakini sangat penting oleh semua pihak apalagi jika pelaku UMKM bisa menambah variasi maka mereka bisa mendapatkan harga yang cukup menguntungkan. Oleh karena itu pelaku UMKM harus menjadikan *brand reputation* positif di masyarakat. *Brand reputation* bertujuan untuk membangun reputasi yang baik dan penting untuk memenuhi permintaan pelanggan (Susanti, 2020).

Reputasi perusahaan berbasis pelanggan yang dikembangkan oleh (Walsh et al., dalam Maemunah (2019) adalah prioritas pelanggan, pemberi kerja yang baik, bisnis yang andal dan tangguh secara finansial, mutu produk dan layanan, serta berkomitmen pada sosial dan lingkungan. Reputasi perusahaan sebagai kualitas yang dikaitkan dengan nama perusahaan akan meningkatkan kinerja perusahaan. Menurut Bailey (2005) dalam Maemunah (2019) reputasi perusahaan adalah pemangku kepentingan perusahaan yang akan mampu meningkatkan kinerja perusahaan. Reputasi perusahaan merupakan aset terpenting, bahkan hingga tidak ternilai dalam membangun kinerja perusahaan. Reputasi perusahaan dapat menjaga hubungan dengan pelanggan sehingga kinerja perusahaan akan lebih baik (Maemunah, 2019).

Dari seluruh faktor yang diasumsikan memiliki pengaruh terhadap kinerja perusahaan, terdapat satu permasalahan klasik yang tidak dapat terlepas dengan suatu bisnis, yaitu persaingan. Dengan adanya ketiga faktor tersebut, diharapkan suatu UMKM dapat meningkatkan kinerjanya dengan meningkatkan keunggulan bersaing dengan UMKM lain atau unit usaha yang lebih besar. Secara sederhana keunggulan bersaing dapat diartikan sebagai sumber kemampuan yang sangat baik dari perusahaan. Secara umum, sebuah perusahaan dikatakan kompetitif jika memenuhi tiga kriteria: 1) memiliki sesuatu yang tidak dimiliki pesaingnya, 2) unggul dibandingkan yang lain, dan (3) ada kelebihan yang tidak dimiliki perusahaan lain (Rinandiyana et al., 2017).

Keunggulan bersaing merupakan bentuk strategi yang digunakan untuk mendukung kelangsungan usaha. Untuk meningkatkan kinerja perusahaan salah

satunya dapat menggunakan sarana keunggulan bersaing. (Wulandari et al., 2017). Maka dari itu, untuk meningkatkan kinerja UMKM, perusahaan perlu meningkatkan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing dapat ditingkatkan dengan memanfaatkan *brand image* (Panda et al., 2019), *Customer Engagement* (Wahyuni & Sara, 2020), dan *Brand Reputation* (Sihite et al., 2016). Dari seluruh variabel eksogen pada penelitian ini (*brand image, customer engagement, dan brand reputation*), semua diasumsikan juga memiliki pengaruh terhadap kinerja usaha.

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini direplikasi dengan modifikasi dari model yang dilakukan oleh Musa et al., (2016) yang bertajuk “*Social Media Marketing and Online Small and Medium Enterprises Performance: Perspective of Malaysian Small and Medium Enterprises.*” Penelitian tersebut meneliti variabel *Brand Reputation and Image, Customer Engagement, dan Customer Brand Reputation* terhadap *Performance SME's*. Alasan dari peneliti melakukan replikasi terhadap penelitian Musa et al., (2016) karena sampai saat ini penelitian yang membahas mengenai kinerja UMKM sebagai suatu unit bisnis, terkhususnya di Indonesia terbilang masih sedikit. Selain itu, penelitian ini diasumsikan krusial karena kondisi pandemi saat ini yang mengharuskan perlunya perhatian khusus kepada UMKM sebagai penyerap tenaga kerja terbanyak di Indonesia. Modifikasi pada penelitian ini adalah 1) variabel *brand reputation and image* dipisah menjadi dua variabel berbeda, 2) variabel *customer brand reputation* tidak diikut sertakan, dan 3) menambah variabel keunggulan bersaing sebagai variabel endogen. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti akan melakukan penelitian mengenai *brand image,*

customer engagement, dan *customer brand reputation* serta pengaruhnya terhadap performa perusahaan dengan melalui keunggulan bersaing. Penelitian ini dipilih karena membahas mengenai topik yang dirasa krusial untuk saat ini yang mana nantinya hasil penelitian ini dapat diharapkan dapat menjadi solusi. Selain itu, penelitian ini menarik karena hipotesis penelitian yang diujikan terbilang masih jarang, terkhususnya pada subjek penelitian di Indonesia.

Berdasarkan jabaran tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian dengan tujuan mengetahui kinerja UMKM di Indonesia dengan menggunakan variabel eksogen berupa *brand image*, *customer engagement*, *brand reputation*, dan keunggulan bersaing. Maka dari itu, penelitian ini bertajuk “Pengaruh *Brand Image*, *Customer Engagement*, dan *Brand Reputation* Terhadap Performa Perusahaan dimediasi Keunggulan Bersaing.”

1.2. Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang dijelaskan di atas, maka masalah pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing?
2. Apakah *customer engagement* berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing?
3. Apakah *brand reputation* berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing?
4. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM?
5. Apakah *customer engagement* berpengaruh berdampak positif terhadap kinerja UMKM?

6. Apakah *brand reputation* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM?
7. Apakah keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah di atas, maka tujuan pada penelitian dapat diketahui sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.
2. Untuk mengetahui apakah *customer engagement* berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.
3. Untuk mengetahui apakah *brand reputation* berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.
4. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.
5. Untuk mengetahui apakah *customer engagement* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.
6. Untuk mengetahui apakah *brand reputation* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.
7. Untuk mengetahui apakah keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis bagi akademisi dan praktisi sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi untuk penelitian berikutnya di masa depan yang akan meneliti mengenai kinerja UMKM yang diprediksikan menggunakan *brand image*, *customer engagement*, *brand reputation*, dan keunggulan bersaing.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian dapat memberikan informasi tambahan bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan kinerja dan keunggulan bersaing usahanya, terkhususnya di masa pandemi saat ini dengan meningkatkan *brand image*, *customer engagement*, dan *brand reputation*.

1.5. Sistematika Penulisan

Bagian ini adalah panduan untuk isi tesis, dengan tujuan untuk dapat menciptakan kondisi yang memudahkan dalam penyampaian informasi. Sistematika penulisan dijabarkan menjadi beberapa bagian bab, antara lain:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan latar belakang masalah yang diangkat sebagai topik penelitian, rumusan masalah, manfaat teoritis dan praktis dari penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini dijelaskan mengenai landasan teori yang memiliki korelasi dengan inti materi yang mendukung konten di dalam tesis ini. Pembahasan teori mencakup *brand image*, *customer engagement*, *brand reputation*, keunggulan bersaing, dan kinerja perusahaan. Pada bab ini juga dijelaskan hasil atas penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, serta kerangka pemikiran yang berisikan perumusan hipotesis dan model penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan atas metode pengumpulan data, sumber data, dan alat yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam hal ini mencakup teknik pengambilan sampel, penyebaran kuisioner, dan ciri khas sampel yang digunakan sebagai subjek penelitian. Metode pengukuran data meliputi metode statistik yang digunakan dalam uji validitas, uji

reabilitas, metode untuk analisis data, dan hasil uji studi pendahuluan juga dikupas dalam bab ini.

BAB IV : HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini mengupas hasil perhitungan data sampel yang didapatkan melalui metode statistik untuk mendapatkan solusi atas permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Bagian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis data. Hasil penelitian kemudian akan dibahas menurut identifikasi masalah yang akan dihubungkan dengan teori yang terkait. Metode SEM dengan bantuan software Smart PLS akan digunakan dalam melakukan analisa.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Isi dari bab ini adalah kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan menjawab masalah yang disampaikan sebelumnya, implikasi manajerial bagi para pelaku industri yang didasarkan pada hasil penelitian, limitasi dari penelitian yang telah dilakukan, dan saran teoritis untuk penelitian selanjutnya.