

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Meningkatnya persaingan untuk memperebutkan pasar, menyebabkan perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat dalam pemasaran produk usahanya. Dalam industri apapun, industri nasional ataupun internasional yang menghasilkan barang dan jasa, aturan persaingan tercakup dalam lima kekuatan bersaing : yaitu masuknya pesaing baru, ancaman dari produk pengganti (substitusi), kekuatan tawar menawar pembeli, kekuatan pemasok, dan persaingan diantara pesaing-pesaing yang ada. Kekuatan kolektif dari lima kekuatan bersaing ini menentukan kemampuan perusahaan didalam suatu industri untuk memperoleh laba. Keunggulan bersaing dapat dipahami dengan memandang perusahaan secara keseluruhan yang bersumber dari aktivitas yang berlainan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya. (Wachjuni 2014).

Hal ini dapat terjadi pada industri kreatif. Industri Kreatif dapat diartikan sebagai kumpulan aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi. Kementerian Perdagangan Indonesia menyatakan bahwa Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.

Usaha kecil dan menengah (UKM) mempunyai peranan yang strategis dalam membangun ekonomi nasional yang mampu menyediakan alternatif kegiatan usaha dalam hal penyerapan tenaga kerja (Kristiyanti, 2012).

Pada tahun 2018, jumlah pengusaha di Indonesia sebanyak 56.539.560 unit. Dari jumlah tersebut, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebanyak 56.534.592 unit atau 99,99%. Sisanya, sekitar 0,01% atau 4.968 unit adalah usaha besar. Data tersebut membuktikan, UMKM merupakan pasar yang sangat potensial bagi industri jasa keuangan, terutama bank untuk menyalurkan pembiayaan. Karena sekitar 60 - 70% pelaku UMKM belum memiliki akses pembiayaan perbankan. Di Indonesia, peran industri kreatif dalam ekonomi Indonesia cukup signifikan dilihat dari besarnya jumlah pelaku usaha UKM dan kontribusi terhadap PDB tahun 2018 mencapai 60,34% dengan penyerapan tenaga kerja mencapai 97 persen. (LPPI, 2018). Hal ini mengakibatkan persaingan dunia usaha semakin meningkat. Munculnya persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Dengan adanya persaingan, maka UKM dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri. Untuk itu setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnisnya sehingga mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya

UKM harus mengetahui bagaimana cara menyusun kinerja pemasaran untuk tetap mempertahankan kelangsungan hidup usaha. pengusaha juga harus memahami pangsa pasar yang akan dituju. Meningkatnya persaingan untuk memperebutkan pasar yang ada, menyebabkan perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat dalam pemasaran produk. Jika perusahaan tersebut tidak mampu untuk bertahan dalam persaingan, maka dapat dipastikan akan mengakibatkan perusahaan tersebut mengalami kerugian dalam *market share*nya (Ferdinand, 2014).

Sudah seharusnya perusahaan berupaya untuk meminimalisasi kelemahan-kelemahannya dan memaksimalkan kekuatan yang dimilikinya. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk mampu memilih dan menetapkan strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan. Dengan semakin ketatnya persaingan tersebut maka perusahaan harus memahami apa dan bagaimana cara untuk mengelola berbagai sumber daya yang dimilikinya untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Mulyani, 2015).

Kinerja atau *performance* adalah segala sistem yang berhubungan dengan aktivitas dan hasil (*outcome*) yang diperoleh (Malthis dan Jackson, 2010). Kinerja pemasaran juga merupakan konsep untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk. Penjualan yang meningkat menunjukkan bahwa terjadi peningkatan kinerja pemasaran. (Kaligis, 2015). Menurut Bakti dan Harun, (2011) mengemukakan bahwa kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi.

Salah satu industri kreatif yang ada di Kabupaten Jombang dalam mengembangkan kerajinan kreatif adalah Tas dan Dompot Grogolan. UMKM Tas dan Dompot Grogolan merupakan industri andalan di Kabupaten Jombang dalam beberapa tahun ini (Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi Kabupaten Jombang, 2018) yang harus memperhatikan masalah strategi pemasaran yang digunakan. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Tas dan Dompot di Grogolan Jombang dengan langsung menawarkan ke grosir lewat paket melalui mitra kerja yang berada di luar kota atau luar pulau.

Kinerja pemasaran UMKM Tas dan Dompot di Grogolan Jombang mengalami peningkatan setiap bulannya, Berikut ini Volume penjualan, pelanggan dan laba selama tiga bulan terakhir :

Tabel 1.1 Data penjualan, pelanggan dan laba UMKM Tas dan Dompot Grogolan

Bulan	Volume Penjualan (rata-rata dalam satuan Dos)	Pelanggan (rata-rata dalam satuan orang)	Laba (rata-rata dalam satuan rupiah)
Mei	18	6	Rp. 2.250.000
Juni	32	10	Rp. 4.000.000
Juli	42	16	Rp. 5.250.000

Sumber : Hasil observasi peneliti

Berdasarkan table di atas menunjukkan bahwa Data penjualan, pelanggan dan laba UMKM Tas dan Dompot Grogolan selama bulan Mei sampai bulan juli 2019 mengalami peningkatan yang cukup baik

UMKM Tas dan Dompet di Grogolan Jombang mengalami peningkatan setiap bulanya. peningkatan ini diduga karena adanya inovasi produk. Inovasi merupakan sebuah terobosan baru yang dilakukan untuk mengembangkan produk, membuat produk baru, ataupun memperbaiki proses produksi dan distribusi sebuah produk dalam rangka bersaing secara kompetitif dengan pesaing dan juga mendapatkan segmen pasar baru (Mulyani, 2015). Inovasi dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam memenangkan persaingan pasar. Tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan (Dewi, 2006). Pelanggan umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka. Bagi perusahaan, keberhasilannya dalam melakukan inovasi produk berarti perusahaan tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan pesaingnya. Hal ini menuntut kepandaian perusahaan dalam mengenali selera pelanggannya sehingga inovasi yang dilakukannya pada akhirnya memang sesuai dengan keinginan pelanggannya. Dengan demikian inovasi produk harus betul-betul direncanakan dan dilakukan dengan cermat.

Inovasi dalam menjalankan usaha sangat dibutuhkan untuk tetap bertahan ditengah perubahan zaman yang begitu cepat. Maka dari itu para pengerajin diharapkan lebih progresif dalam melakukan terobosan inovasi produk serta memadukannya dengan strategi orientasi pasar untuk meningkatkan nilai kepada pelanggan dan berkontribusi terhadap kinerja atau efektivitas perusahaan (Hansen et al., 2006, dalam Johnson et al., 2009).

Perusahaan yang mampu melakukan inovasi dipercaya mampu meningkatkan kinerja, dan juga dipercaya dapat membantu suatu usaha dalam menghadapi persaingan yang terus berkembang (Ryiadi dan Yasa 2017)

Inovasi produk UMKM Tas dan Dompet di Grogolan Jombang yang dilakukan antara lain menciptakan produk dengan bentuk yang sesuai dengan keinginan konsumen, misalnya tas souvenir pernikahan, memiliki spesifikasi model, warna yang mengikuti perkembangan zaman, misalnya dengan menciptakan produk tas punggung yang sedang tren agar mampu bersaing.

Keunggulan bersaing berkaitan dengan cara bagaimana perusahaan memilih dan benar-benar dapat melaksanakan strategi generic ke dalam praktik. Semua bagian yang ada di dalam organisasi, baik yang berupa sumber daya maupun aktivitas dapat menjadi keunggulan bersaing (Prakoso, 2005). Keunggulan bersaing dapat dicapai apabila perusahaan mampu memberikan nilai yang lebih kepada pelanggan dari apa yang diberikan oleh pesaingnya. Keunggulan bersaing dapat berasal dari berbagai aktivitas perusahaan seperti dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya dan diarahkan guna mendukung penciptaan kinerja perusahaan yang berbiaya rendah dan memiliki perbedaan (diferensiasi)

Menurut Yadnya (2017) menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Keunggulan kompetitif diartikan sebagai strategi menguntungkan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan

kompetitif yang lebih efektif dalam pasarnya. Porter (2005) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif merupakan kemampuan sebuah organisasi untuk memformulasikan strategi yang menempatkannya pada suatu posisi yang menguntungkan berkaitan dengan perusahaan lainnya. Strategi ini didesain untuk mewujudkan keunggulan kompetitif yang terus menerus sehingga perusahaan dapat mendominasi baik di pasar lama maupun pasar baru. Keunggulan kompetitif pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya. Pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya. Namun demikian nilai tersebut juga akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Pembelian produk akan terjadi jika pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkannya.

UMKM Tas dan dompet Grogolan berusaha memperbaiki mutu produk dan jasa adalah suatu tantangan yang penting bagi perusahaan yang bersaing di pasar global. Perbaikan mutu produk mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing. UMKM Tas dan dompet Grogolan dalam menghadapi persaingan dengan menciptakan produk yang memiliki nilai jual dipasaran yaitu dengan membuat produk dengan harga yang terjangkau dan mengikuti trend saat ini, selain itu produk mempunyai ciri khas khusus yang susah untuk ditiru pesaing yaitu menggunakan bahan dasar kain CCI (bahan menyerupai kulit asli) dan kulit asli, sehingga produk tas dan dompet UMKM Grogolan tidak mudah digantikan

Awalnya, perusahaan menganggap kualitas hanya pada masalah produk yang dihasilkan. Pada masa sekarang, kualitas terdapat bukan saja pada isi produk, namun pada layanan yang menyelubunginya. Kualitas mencakup lebih dari sekedar beberapa lama produk dapat bertahan dipakai. Akan tetapi juga termasuk cara produk tersebut dijual ke konsumen dan cara layanan produk tersebut setelah terjual (jika dibutuhkan)

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Inovasi Produk Dan keunggulan kompetitif Terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Tas dan Dompet Grogolan Kecamatan Mojowarno Jombang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut ;

1. Apakah inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Tas dan Dompet Grogolan Kecamatan Mojowarno Jombang?
2. Apakah keunggulan kompetitif berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Tas dan Dompet Grogolan Kecamatan Mojowarno Jombang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Tas dan Dompet Grogolan Kecamatan Mojowarno Jombang
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh keunggulan kompetitif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Tas dan Dompet Grogolan Kecamatan Mojowarno Jombang

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat, yaitu:

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta sebagai alat untuk mempraktikkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan inovasi produk, keunggulan kompetitif dan kinerja pemasaran

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan yang bermanfaat bagi kerajinan Tas dan Dompet dalam menjalankan usahanya khususnya dalam meningkatkan inovasi produk, keunggulan kompetitif yang dimiliki untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM.