

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mempunyai kontribusi yang sangat penting dalam membantu meningkatkan pendapatan negara serta dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UMKM juga dapat membantu pemerintah untuk menciptakan lapangan pekerjaan dan mengurangi pengangguran serta mampu menyerap banyak tenaga kerja. Menurut pendapat Suhardjono dalam Rafika (2010) mendefinisikan Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil, dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang. Istilah usaha kecil dapat diartikan sebagai suatu segmen pelaku usaha dengan usahanya dilihat dari permasalahan ekonomi domestik (Faisal, 2002).

Pada era digital seperti sekarang ini produk-produk baru banyak sekali bermunculan. Produk-produk kreatif dan inovatif karya anak bangsa dan UMKM mudah ditemui dengan adanya jaringan internet. Internet banyak dipilih sebagai media pengenalan produk-produk UMKM karena mudah, murah, dan dapat menjangkau banyak orang baik dalam negeri maupun luar negeri. Selain produk harus kreatif dan inovatif juga inovasi yang diterapkan harus tepat guna dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan (Syarif Hidayat, 2016).

Bermunculannya produk-produk UMKM yang serupa tentu saja akan menghasilkan persaingan yang tidak dapat bisa dihindari. UMKM harus mampu

dan siap bersaing dengan produk dalam negeri. Kunci penting untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuan pelaku usaha untuk menciptakan keunggulan bersaing. Agar menang dalam suatu persaingan maka dalam memasarkan produk saat ini, UMKM tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja, tetapi juga tergantung dari strategi yang diterapkan oleh pihak UMKM tersebut. Terkait dengan itu ada dua strategi yang umumnya digunakan pelaku usaha yaitu orientasi pasar (Narver & Slater, 1995) dan inovasi (Han et al,1998).

Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi menciptakan perilaku untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan untuk memusatkan diri pada kepentingan jangka panjang serta profitabilitas. Orientasi pasar terdiri dari tiga komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional (Narver dan Slater, 2007). Dalam lingkungan persaingan yang cukup ketat, hanya UMKM yang memiliki nilai lebihlah yang akan bertahan di pasar.

Selain orientasi pasar, inovasi juga dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai keunggulan bersaing suatu UMKM. Tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar, sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi pelaku usaha (Han et al, 1998). Pada umumnya, pelanggan menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka. Bagi pelaku usaha, keberhasilannya dalam melakukan inovasi produk ataupun pengembangan produk, berarti usaha tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan pesaingnya. Hal ini menuntut kemahiran pelaku usaha dalam mengenali dan melihat peluang tentang

selera pelanggannya, sehingga inovasi yang dilakukan pada akhirnya memang sesuai dengan keinginan pelanggannya dan tepat sasaran. Tentunya dengan demikian inovasi produk harus betul-betul direncanakan dan dilakukan dengan baik.

Persaingan tidak hanya terjadi pada usaha yang berskala besar saja, namun di tingkat UMKM juga terjadi persaingan yang cukup ketat. Hal ini seperti yang terjadi pada UMKM Griya Manik di Desa Plumbon Jombang. Griya Manik di Desa Plumbon Jombang merupakan suatu usaha yang bergerak di bidang kerajinan manik-manik kaca dengan berbagai macam motif dan replika. Produk hasil jadi dari manik-manik kaca yaitu seperti kalung, gelang, bross, untaian ikat pinggang yang semua bahanya terbuat dari manik-manik kaca. Meskipun kerajinan manik-manik tergolong *home industry*, produk-produk mereka telah mampu menembus pangsa pasar dalam negeri dan luar negeri.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Griya Manik Jombang salah satu dari usaha mikro kecil menengah yang ada di Kota Jombang yang beralamatkan di Dsn. Gambang Ds. Plumbon Gambang Kec. Gudo Jombang Jawa Timur. Usaha ini memiliki karyawan sebanyak 20 karyawan, terdiri dari 12 karyawan laki-laki dan 8 karyawan perempuan. 2 orang karyawan laki-laki sebagai pengelola bahan baku menjadi bakal manik-manik, 10 orang sebagai pengelola bahan setengah jadi (bakal Manik-Manik) menjadi manik-manik jadi (siap di rangkai) dan 8 karyawan perempuan sebagai perangkai manik-manik untuk siap dikirim. Untuk mempermudah pemasaran produk Pak Suloso membuka Toko di Desa Plumbon Gambang Gudo.

Manik-Manik Jombang berdiri pada tahun 1978 di prakarsai oleh 3 tokoh yaitu Alm. Pak Riyanto, Alm. Pak Sugiyo dan Pak Karsan yang merupakan kakak dari beliau, ketiga orang berpengalaman dari Solo membuat cincin batu akik dan membuat tindik. Beliau mengungkapkan bahwa dulunya manik-manik tidak serta merta langsung di temukan (Pak Suloso, 2020). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Griya Manik usahanya berdiri pada tahun 2000 hingga sekarang.

Awalnya peneliti melakukan pengamatan pada obyek penelitian dan menemukan sebuah fenomena dimana terdapat masalah pada tingkat keunggulan bersaing yang terlihat dari data penjualan produk tersebut. Berikut data penjualan produk periode Januari sampai dengan September sebagai berikut:

Tabel 1.1

Data Penjualan Griya Manik Jombang (Periode Januari-September)

No.	Bulan	Penjualan
1	Januari	3.500.000
2	Februari	3.000.000
3	Maret	2.000.000
4	April	2.400.000
5	Mei	2.600.000
6	Juni	2.600.000
7	Juli	2.800.000
8	Agustus	2.800.000
9	September	2.900.000

Sumber: Pemilik Griya Manik-Manik Jombang

Berdasarkan tabel 1.1 diatas diketahui bahwa UMKM Griya Manik di Desa Plumbon menunjukkan bahwa mengalami penurunan dan mengalami peningkatan

di pertengahan bulan. Penurunan ini disebabkan oleh penjualan yang semakin menurun yang disebabkan beberapa faktor. Untuk saat ini, bisa dikatakan kerajinan Manik-Manik kaca sudah kurang diminati dikalangan konsumen, hal ini karena banyaknya produk-produk pesaing baik yang sejenis ataupun tidak yang dirasa lebih menarik dan dianggap menjadi tren saat ini. Pemasaran yang tidak stabil merupakan faktor yang sangat mempengaruhi penurunan pemasaran Manik-Manik Kaca, banyaknya produk-produk luar yang masuk kedalam negeri yang memiliki kualitas yang sama dengan harga yang lebih murah salah satunya. Faktor lain adalah kurang adanya wadah Pemerintah setempat dan tidak adanya jaringan bisnis yang mendukung UMKM Manik-Manik tersebut.

Kondisi menurunnya profit, nilai output, dan jumlah penjualan tersebut merupakan sebuah fenomena yang perlu ditindak lanjuti agar UMKM Griya Manik Jombang masih bisa tumbuh dan mempunyai daya saing. UMKM memberikan kontribusi yang luar biasa bagi perekonomian Indonesia, oleh karena itu perlu diberikan dukungan yang lebih agar tetap bisa bersaing. Menurut pendapat Uncles (2000:1) mengemukakan bahwa orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi UMKM tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk secara signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Usaha Mikro Kecil Menengah Griya Manik Jombang dan juga untuk mengetahui

variabel manakah yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel keunggulan bersaing.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Griya Manik Jombang”***.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Griya Manik Jombang.
2. Apakah inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Griya Manik Jombang.

1.3 Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Griya Manik Jombang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Istana Lampion Jombang.

1.4 Batasan Penelitian

Penelitian ini akan berfokus pada variabel-variabel yang mempengaruhi keunggulan bersaing yaitu orientasi pasar dan inovasi produk. Penelitian ini menggunakan dua variabel tersebut karena menilai bahwa kedua variabel tersebutlah yang sangat mempengaruhi keunggulan bersaing yang dimiliki dan dapat menghasilkan suatu kepuasan konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Usaha

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan UMKM sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan bagi pihak UMKM sendiri agar usaha yang dikelola tersebut menjadi lebih berkembang lagi kedepannya.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan menjadi sarana untuk menambah ilmu, dan wawasan pengetahuan secara teoritis dari apa yang diperoleh khususnya yang berhubungan dengan pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing dan menambah ilmu pengetahuan melalui pengolahan data dan informasi yang digunakan peneliti.