

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kudus merupakan kota kecil yang terletak di Pantai Utara Jawa. Lokasi kota Kudus berbatasan dengan Jepara, Pati, dan Demak. Kota Kudus juga terkenal dengan beberapa sebutan, seperti Kota Kretek. Bagi para umat Islam, baik yang sering berziarah atau tidak, Kota Kudus juga dikenal dengan kota santri (Lentera, 2018). Kota Kudus sarat akan nilai religious yang ditinggalkan para Wali, Sunan Kudus dan Sunan Muria. Nilai-nilai religious tersebut menjadi salah satu daya tarik wisatawan baik dari luar maupun dalam Kudus.

Selain peninggalan Sunan Kudus dan Sunan Muria, seperti Menara Kudus dan Makam Sunan Muria, ternyata jajanan tradisional Kudus juga dapat menarik para wisatawan. Jajanan tersebut adalah Jenang Kudus. Jenang merupakan jajanan tradisional berbahan tepung ketan, tepung beras, gula, dan santan. Bahan-bahan tersebut merupakan bahan utama dan seringkali diberi bahan tambahan berupa telur dan susu. Jenangpun hadir dengan berbagai rasa, seperti buah-buahan, coklat, *velvet*, kopi, dan lain sebagainya. Hal tersebut banyak dilakukan pengrajin jenang karena selera masyarakat yang berubah. Masyarakat yang menjadi konsumen jenang menginginkan unsur baru pada produk-produk jenang.

Para pengrajin jenang mayoritas didominasi oleh para pengusaha mikro, kecil, dan menengah. Proses pembuatannya terdiri dari cara tradisional dan modern. Teknik tradisional pembuatan jenang dilakukan dengan mengaduk

adonan jenang yang ditempatkan di wajan. Proses tersebut membutuhkan waktu yang cukup lama. Teknik kedua, menggunakan mesin, bertenaga listrik. Sebagai jajanan rumahan, usaha jenang para pengrajin tersebut mengalami pertumbuhan yang signifikan. Pertumbuhan tersebut dapat dilihat dari *sale rate* produk-produk jenang. Mayoritas pembeli atau konsumen produk jenang tersebut adalah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Kudus atau para peziarah walisongo yang mengunjungi Menara Kudus dan juga gunung Muria. Pada penelitian ini peneliti menguji orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan yang diterapkan para pelaku UMKM terhadap inovasi produk dan keunggulan bersaing UMKM jenang Kudus.

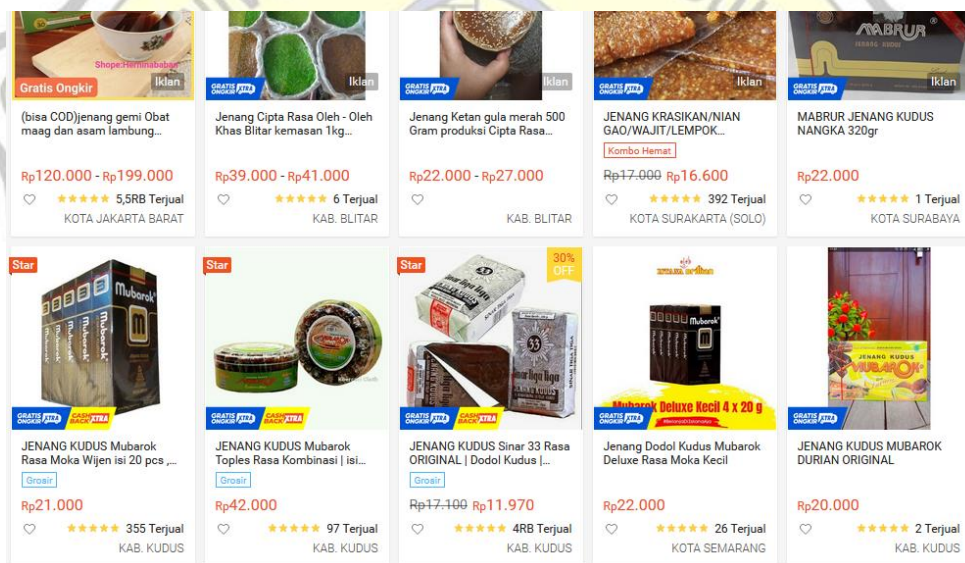
1.2 Identifikasi Masalah

Orientasi pasar. Peneliti menemukan masalah berupa ketergantungan UMKM jenang memasarkan produknya. UMKM tersebut mengandalkan kunjungan wisatawan yang hadir di Kota Kudus. Pendapat ini semakin kuat saat peneliti melakukan penelitian pendahuluan di 5 UMKM Jenang yang ada di Kudus serta 5 *reseller* jenang Kudus. Hasil penelitian pendahuluan tersebut menunjukkan bahwa penjualan terbesar yang para UMKM tersebut peroleh didapatkan dari penjualan langsung produk jenang saat para wisatawan singgah ke toko-toko jenang mereka. Para wisatawan tersebut merupakan peziarah, berlibur ke rumah famili, dan kunjungan kerja.

Penelitian juga mendapati bahwa pembelian yang dilakukan oleh warga Kudus non-wisatawan jauh lebih sedikit daripada pembelian oleh wisatawan atau

warga Kudus non-wisatawan namun memiliki niat menghadiahkan jajanan khas Kudus.

Orientasi kewirausahaan. Berdasarkan hasil pengamatan pada penelitian pendahuluan, peneliti menemukan bahwa UMKM Jenang di Kudus belum proaktif, inovatif, dan berani mengambil resiko memasarkan produknya melalui *online market place*. Temuan penelitian pendahulu tersebut semakin diperkuat dengan temuan-temuan volume penjualan yang ada di tiga platform jual-beli online.

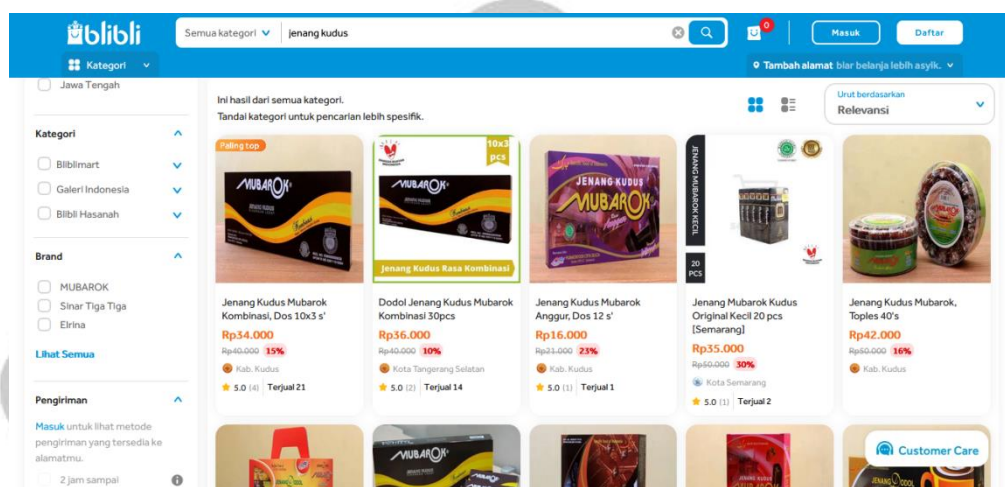


Gambar 1 1 Volume Penjualan Jenang pada Aplikasi Shopee

Gambar 1.1 menunjukkan penjualan jenang asal kota kudus peneliti temukan ada pada empat toko online. Penjualan tertinggi dari kota Kudus sejumlah 4 ribu barang terjual. Sedangkan tiga toko online lain asal kudus telah menjual masing-masing 355 jenang, 97 jenang, dan 2 jenang. Apabila jumlah

penjualan tersebut disatukan, penjualan tersebut belum mampu mengalahkan volume penjualan produksi jenang yang ada di toko online asal Jakarta Barat.

Pada platform online market place lainnya, peneliti juga menemukan hal serupa. Peneliti menemukan penjualan jenang kudus secara online sangat rendah (Gambar 2).



Gambar 1 2 Penjualan jenang kudus pada platform blibli.com

Gambar 1.2 menunjukkan penjualan jenang kudus pada platform blibli.com. Peneliti menemukan jenang kudus yang terjual di masing-masing toko online sangat sedikit. Rata-rata penjualan tersebut sekitar 10 hingga 30 penjualan jenang kudus.

Hal ini berbeda dengan temuan pendahuluan peneliti tentang penjualan jenang secara offline. Peneliti menemukan banyak sekali agen jenang atau pedagang jenang eceran yang menjadi lini penjualan UMKM Jenang di Kudus. Berikut ini hasil-hasil temuan penjualan UMKM Jenang Kudus yang dilakukan oleh agen jenang dan pedagang jenang eceran.



Gambar 1 3 Penjual Jenang Eceran di Obyek Wisata Sunan Kudus



**Gambar 1 4 Penjual Jenang Eceran Hasil UMKM Jenang Kudus di Obyek
Wisata Religi Sunan Muria**

Dua gambar tersebut peneliti ambil selama observasi pendahuluan di lapangan (Observasi, 03/17/2022). Berdasarkan hasil wawancara dengan dua orang penjual jenang eceran hasil UMKM, peneliti mendapatkan informasi bahwa mereka dapat menjual 20 hingga 60Kg jenang setiap harinya tergantung dengan volume pengunjung destinasi wisata religi, makan Sunan Kudus dan Sunan Muria. Sebagai contoh, dua orang penjual jenang eceran tersebut menuturkan bahwa penjualannya sempat menurun dan nyaris habis saat pandemi COVID-19 mencapai puncaknya. Namun, setelah puncak pandemi tersebut berlalu dan

dengan aturan penerapan protocol kesehatan serta kesempatan wisatawan berkunjung, penjualannyapun mulai membaik lagi.

Temuan penelitian pendahuluan menunjukkan terdapat wujud orientasi kewirausahaan selain usaha memasarkan produk jenang tersebut. Peneliti mendapatinya pada sisi inovasi orientasi kewirausahaan jenang kudu berupa Museum Jenang Kudus yang dilakukan oleh salah satu produsen jenang. Museum Jenang Kudus tersebut diklaim sebagai satu-satunya Museum Jenang di Indonesia. Produsen jenang tersebut berani mengambil resiko dengan tidak hanya menjual produk-produk jenang saja. Namun, layanan yang memberikan pengetahuan historis cikal bakal jenang kudu dan proses produksinya. Dengan begitu, produsen jenang juga dapat lebih proaktif memasarkan produknya (Kinapti, 2021).

Inovasi produk. Berdasarkan hasil pengamatan yang peneliti lakukan pada penelitian pendahuluan, peneliti menemukan inovasi produk jenang berfokus pada varian rasa, kemasan, dan bentuk. Para pelaku UMKM jenang mengaku mereka berusaha beradaptasi dengan keinginan pasar. Menurut mereka, keinginan pasar akan unsur 'kekinian' membuat para pelaku UMKM memberi beragam varian rasa pada jenang. Jenang yang semula didominasi dengan rasa gula aren, sekarang hadir dengan beragam rasa. Para pelaku UMKMpun juga benar-benar memikirkan kemasan jenang dan bentuk jenang agar menarik minat beli konsumen. Namun, tentunya akan muncul pertanyaan tentang kemampuan inovasi produk tersebut untuk memenangkan pasar.

Keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing merupakan kemampuan suatu perusahaan atau pelaku UMKM untuk selalu berinovasi memberikan produk baru yang sesuai kebutuhan masyarakat. Namun, yang menjadikan keunggulan tersebut mampu bersaing dengan kompetitor lainnya adalah keterbaruan yang dihasilkan dan dipresentasikan. Hal ini menandakan inovasi produk yang dilakukan seorang pelaku UMKM jenang tidak dapat secara langsung ditiru oleh kompetitor lainnya.

Pada pengamatan yang dilakukan peneliti di penelitian pendahuluan, peneliti menemukan keunggulan bersaing yang disebabkan oleh inovasi produk berupa rasa, kemasan, dan bentuk hamper relative sama ditemukan pada seluruh pelaku UMKM jenang. Namun, ada inovasi produk berupa Museum Jenang yang nampak memiliki keunggulan bersaing yang tinggi. Temuan inilah yang membuat peneliti menginvestigasi lebih jauh pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk dan keunggulan bersaing pada UMKM jenang di Kudus

Cakupan masalah pada penelitian ini peneliti batasi pada orientasi pasar berupa para wisatawan dan non-wisatawan. Para wisatawan tersebut peneliti kategorikan menjadi tiga, yaitu peziarah, wisatawan umum, dan wisatawan berperjalanan dinas. Kemudian, para non-wisatawan yang dimaksud pada orientasi pasar penelitian ini adalah 1) warga Kudus yang membeli produk jenang namun mereka bukanlah wisatawan, dan 2) warga Kudus atau warga non-Kudus yang membeli jenang untuk dijual lagi.

Cakupan masalah yang kedua peneliti batasi pada variable orientasi kewirausahaan yang terdiri dari proaktivitas, inovasi, dan sikap berani

mengambil resiko. Cakupan masalah ketiga pada variable inovasi produk peneliti batasi pada produk berupa barang dan produk berupa jasa yang masih memiliki relevansi dengan produk berupa jenang. Sedangkan keunggulan bersaing peneliti batasi pada jumlah penjualan jenang.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP INOVASI PRODUK DAN KEUNGGULAN BERSAING PADA UMKM JENANG DI KUDUS**

1.3 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup penelitian ini agar pembahasan tidak menyimpang dari masalah yang diteliti adalah sebagai berikut :

1. Variabel independen terdiri dari orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan adapun variabel dependen adalah inovasi serta variabel intervening adalah keunggulan bersaing.
2. Obyek penelitian ini adalah UMKM JENANG DI KUDUS
3. Responden yaitu pelaku UMKM jenang di Kudus
4. Waktu penelitian yaitu bulan juni tahun 2022.

1.4 Perumusan Masalah

Masalah pada penelitian ini peneliti dibatasi pada orientasi pasar berupa para wisatawan dan non-wisatawan, pada variable orientasi kewirausahaan yang terdiri dari proaktivitas, inovasi, dan sikap berani mengambil resiko,pada variable inovasi produk peneliti batasi pada produk berupa barang dan produk berupa jasa yang masih memiliki relevansi dengan produk berupa jenang.

Sedangkan keunggulan bersaing peneliti batasi pada jumlah penjualan jenang, penelitian ini peneliti menguji orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan yang diterapkan para pelaku UMKM terhadap inovasi produk dan keunggulan bersaing UMKM jenang Kudus, maka permasalahan yang akan di kaji dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana orientasi pasar berpengaruh secara parsial terhadap inovasi produk pada UMKM Jenang di Kudus ?
2. Bagaimana orientasi kewirausahaan berpengaruh secara parsial terhadap inovasi produk pada UMKM Jenang di Kudus ?
3. Bagaimana orientasi pasar berpengaruh secara parsial terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Jenang di Kudus ?
4. Bagaimana orientasi kewirausahaan berpengaruh secara parsial terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Jenang di Kudus ?
5. Bagaimana inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Jenang di Kudus

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan tentunya memiliki tujuan-tujuan tertentu. Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi pada UMKM Jenang Di Kudus
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap Inovasi pada UMKM Jenang Di Kudus

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Jenang Di Kudus
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap Keunggulan bersaing pada UMKM Jenang Di Kudus
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Jenang Di Kudus

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya, baik sebagai praktisi maupun akademis. Manfaat penelitian tersebut terurai berikut ini :

a. Manfaat Teoritis

- 1) Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi umkm jenang di Kudus untuk selalu menerapkan orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, inovasi produk untuk meningkatkan keunggulan bersaing
- 2) Memberikan ilmu ilmiah yang baru dalam pendidikan yaitu tentang orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing
- 3) Sebagai refrensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan hal-hal yang dibahas dalam penelitian ini

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi lembaga

Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna bagi pelaku umkm jenang khususnya di Kudus dan dapat memberikan manfaat yang positif serta sebagai acuan dalam mengembangkan bisnisnya khususnya strategi

pemasaran yaitu orientasi pasar, orientasi kewirausaha, inovasi produk dan keunggulan bersaing.

2) Bagi akademik

Untuk memenuhi referensi bagi penelitian berikutnya dan dapat menambah wawasan dan referensi keilmuan mengenai pemasaran

3) Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi masyarakat dalam melakukan kegiatan bisnis untuk mengenai strategi pemasaran.

4) Bagi penulis

Penelitian ini digunakan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar strata 1 (S1) pada program studi manajemen, fakultas ekonomi dan bisnis, universitas muria kudus

