

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bentuk badan usaha yang saat ini berkembang pesat di Indonesia. Mayoritas wilayah di Indonesia struktur perekonomiannya ditopang oleh UMKM yang menganut sistem ekonomi kerakyatan dan usaha kerakyatan (Gustia, 2020). UMKM merupakan bagian dari industri kreatif, kegiatan usaha yang berfokus pada kreativitas dan inovasi. UMKM memiliki peranan yang sangat strategis baik sosial ekonomi maupun sosial politis. Fungsi ekonomi sektor ini antara lain menyediakan barang dan jasa bagi konsumen berdaya beli rendah sampai sedang, UMKM juga ikut menyumbang pertumbuhan ekonomi serta kontributif dalam perolehan devisa Negara. Secara sosial politis, fungsi sector ini juga sangat penting terutama dalam penyerapan tenaga kerja serta upaya pemberantasan kemiskinan.

Perubahan situasi pasar menuntut para pelaku UMKM untuk mengadopsi paradigma manajemen modern dan meningkatkan kualitas produk atau layanan guna menarik perhatian konsumen. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, terutama di bidang usaha kecil, menengah, dan mikro, para pelaku usaha harus memiliki strategi yang kuat untuk menjawab tantangan dan menghindari kebangkrutan. Perkembangan bisnis yang pesat menuntut langkah-langkah yang solid untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dalam situasi ini, para pelaku usaha akan terdorong untuk mengimplementasikan berbagai cara dan strategi pemasaran agar dapat bersaing dengan pesaingnya. Mereka harus mampu menerapkan strategi yang paling efektif guna tetap kompetitif di pasar. Di sisi lain, konsumen yang cermat akan memilih produk atau jasa yang dianggap terbaik bagi mereka yang tersedia di pasar (Faruq & Usman, 2017).

Di tengah persaingan bisnis yang semakin kompleks, UMKM dituntut untuk menghadapi tantangan global dengan melakukan inovasi dalam produk dan layanan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan nilai jual UMKM agar dapat

bersaing di pasar global. UMKM perlu meningkatkan tingkat kompetitivitasnya agar dapat bersaing dengan para pesaingnya. Selain itu, saat ini konsumen semakin cerdas dalam memilih barang atau jasa yang mereka konsumsi. Oleh karena itu, UMKM diharapkan untuk meningkatkan nilai-nilai produknya agar konsumen tetap setia dan tidak beralih ke pesaing.

Kementerian Perindustrian (2018) menyatakan bahwa industri makanan dan minuman memainkan peran krusial dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Pemerintah memprioritaskan sektor ini sebagai salah satu yang mendorong perkembangan industri dan menjadi penggerak ekonomi nasional. Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) merupakan salah satu indikator ekonomi makro yang dapat menggambarkan kondisi perekonomian suatu daerah. Data PDRB memberikan informasi tentang sektor-sektor unggulan di suatu wilayah. Kudus, sebagai salah satu kota industri di Jawa Tengah, memiliki sektor industri sebagai penyumbang pendapatan daerah terbesar di Kabupaten Kudus. Hal ini terlihat dari PDRB Kabupaten Kudus, yang menunjukkan bahwa sektor industri pengolahan atau manufaktur menjadi sektor utama yang unggul di wilayah tersebut. Rincian lebih lanjut dapat dilihat dalam tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1**PDRB Kabupaten Kudus Menurut Lapangan Usaha Tahun 2022 (Juta Rupiah)**

Pertanian, Kehutanan dan Perikanan	2.581.116,14
Pertambangan dan Penggalian	177.407,96
Industri Pengolahan	86.187.090,33
Pengadaan Listrik dan Gas	52.245,01
Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	23.535,75
Konstruksi	3.911.607,43
Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	6.032.619,66
Transportasi dan Pergudangan	1.029.751,85
Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	1.332.528,00
Informasi dan Komunikasi	951.067,42
Jasa Keuangan dan Asuransi	2.127.473,75
Real Estate	620.447,17
Jasa Perusahaan	131.887,77
Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	844.532,84
Jasa Pendidikan	1.253.227,20
Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	388.664,49
Jasa lainnya	575.633,37
Produk Domestik Regional Bruto	108.214.899,14

Sumber : (www.kuduskab.bps.go.id/, 2022)

Berdasarkan pada tabel 1.1 diketahui bahwa sektor yang memiliki jumlah tertinggi di Kabupaten Kudus pada 2022 yaitu pada sektor industri pengolahan dengan nilai PDRB sebesar Rp86.187.090,33 juta. Besarnya kontribusi PDRB pada sektor industri menjadikan industri sebagai penyangga utama pada perekonomian di Kabupaten Kudus. Industri pengolahan (manufaktur) adalah kegiatan yang mengubah barang dasar menjadi barang jadi/setengah jadi dan atau memproses barang yang kurang bernilai menjadi barang yang bernilai lebih tinggi. Industri pengolahan menjadi sektor unggulan di Kabupaten Kudus dikarenakan tersedianya sumber daya ekonomi yang melimpah. Sumber daya yang ada

digunakan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang diperlukan guna mencapai kesejahteraan ekonomi daerah.

Industri pengolahan di Kabupaten Kudus mencakup berbagai sektor, salah satunya adalah industri makanan dan minuman. Pelaku industri manufaktur sedang fokus pada pengembangan peluang pertumbuhan bisnis makanan dan minuman. Industri makanan saat ini menjadi sangat kompetitif karena memiliki banyak peminat. Ini tidak hanya berlaku untuk perusahaan besar, tetapi juga telah menjangkau skala usaha industri mikro, kecil, dan menengah di tingkat kabupaten.

Salah satu industri makanan yang unggul di Kabupaten Kudus yaitu industri jenang. Jenang adalah makanan tradisional khas warga Kudus yang diturunkan secara turun temurun oleh nenek moyang sejak dahulu kala dan masih menjadi makanan tradisional khususnya di pulau Jawa yang berbahan baku dari tepung ketan dicampur dengan gula dan santan. Dahulu masyarakat memproduksi sebagai usaha industri rumahan yang dijadikan sebagai penyokong penghasilan keluarga. Awal mulanya pemasaran hanya dijual ke pasar tradisional yang terdapat di Kabupaten Kudus. Namun seiring berjalannya waktu, usaha jenang dirasa cukup menjanjikan bagi masyarakat Kudus, oleh karena itu Pemerintah Kudus menjadikan jenang sebagai salah satu produk unggulan di Kabupaten Kudus.

Tabel 1.2

Varian Jenang Kudus

No	Varian Jenang Kudus
1.	Jenang Original
2.	Jenang Wijen
3.	Jenang Susu
4.	Jenang Coklat Susu
5.	Jenang Pandan
6.	Jenang Durian mix Susu
7.	Jenang Durian mix Susu
8.	Jenang Durian mix Susu
9.	Jenang Melon mix Susu, dll.

Sumber : <https://satudata.dinkop-umkm.jatengprov.go.id/> , 2022

Jenang Kudus memiliki beberapa varian kemasan dan inovasi rasa disetiap industrinya. Pada umumnya jenang biasanya dikemas dengan berat 250 gram yang dikenal dengan istilah jenang prapatan untuk ukuran 250 gram biasanya hanya disajikan dalam rasa original dan wijen sedangkan jenang dalam potongan-potongan kecil seberat \pm 20 gram yang dibungkus dengan kertas plastik memiliki jenis berbeda yakni jenang dodol, jenang mika dan jenang toples. Jenang dodol dengan ukuran 20gram terdiri dari dua rasa yang di mix seperti rasa buah yang di campur dengan susu. Jenang mika yakni jenang dengan ukuran 20gram dengan isi sekitar 10-50 yang varian rasanya yaitu original, wijen, pandan dan bisa di campur dengan rasa lain seperti, rasa nanas, rasa melon dan rasa nangka. Sedangkan jenang toples sama dengan jenang mika dengan isi 40-50 dengan rasa original, wijen, nangka, durian coklat susu dan mix rasa lainnya dengan kemasan luar saja yang membedakan yang dikemas dengan toples.

Tabel 1.3

Jumlah Industri UMKM Jenang di Kabupaten Kudus Tahun 2018-2022

Tahun	Jumlah UMKM Jenang di Kudus
2019	50
2020	40
2021	38
2022	35

Sumber : (Disnaker Perinkop dan UKM Kab. Kudus, Tahun 2022)

Berdasarkan tabel 1.2 Menurut data Disnaker Perinkop dan UKM Kab. Kudus (2022) jumlah UMKM industri jenang cenderung selalu mengalami penurunan setiap tahunnya. Pada tahun 2018 sampai 2022 mengalami penurunan yang signifikan hanya tersisa 35 UMKM. Maka dalam mempertahankan kelangsungan usahanya, pelaku UMKM harus memiliki daya saing. Syarat utama untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuan perusahaan memiliki inovasi pada produk dan keunggulan kompetitif. Pelaku UMKM yang mampu berinovasi

produk dan memiliki keunggulan bersaing yang bagus akan memiliki dampak baik pada kelangsungan bisnis.

Mayoritas pemilik usaha produksi jenang memiliki skala kecil hingga menengah (UKM), sedangkan usaha dengan skala besar hanya sedikit. Umumnya, pemilik usaha jenang memiliki tingkat pendidikan SMP hingga SMA, sehingga mungkin kurang memahami strategi manajemen yang efektif untuk bersaing. Dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, diperlukan pengusaha yang aktif, kreatif, inovatif, dan berani mengambil risiko. Sektor produksi jenang sering menghadapi masalah seperti keterbatasan modal, manajemen yang kurang baik, dan faktor lainnya. Akibatnya, usaha yang diharapkan dapat berkembang pesat dan maju belum berjalan dengan baik. Hal ini menjadi kendala bagi pelaku UMKM yang harus dihadapi dan diperbaiki untuk mencapai kesuksesan.

Untuk mencapai keunggulan yang optimal dalam persaingan usaha, UMKM perlu berinovasi dan memiliki orientasi yang jelas dalam kegiatan bisnisnya. Orientasi ini bisa berfokus pada pasar, kewirausahaan, inovasi, atau bidang lain yang membedakan produk atau layanan UMKM dari pesaing sejenis. Dengan memiliki orientasi yang jelas, UMKM dapat menentukan strategi pengelolaan dan strategi bisnis yang baik, termasuk strategi pemasaran, inovasi, pemilihan teknologi, dan aspek lainnya.

Orientasi pasar adalah proses dan aktivitas yang berkaitan dengan penciptaan dan kepuasan pelanggan melalui penilaian kebutuhan dan keinginan pelanggan secara terus menerus. Menurut Naver dan Slater (1990) yang dikutip oleh Adinoto (2012), orientasi pasar yang kuat dalam suatu perusahaan akan mampu menawarkan penawaran dan memberikan kepuasan yang lebih baik kepada pembeli, serta perusahaan akan memperoleh hasil yang lebih besar dari penawaran yang dilakukan.

Orientasi kewirausahaan adalah kecenderungan individu untuk berinovasi, bersikap proaktif, dan berani mengambil risiko untuk memulai atau mengelola

bisnis. Proses kreativitas dan inovasi dimulai dengan ide dan gagasan dari seorang wirausahawan untuk menciptakan produk yang baru dan unik. Tidak semua orang memiliki kemampuan kewirausahaan, karena hanya individu dengan jiwa kewirausahaan yang mampu mendirikan dan mengelola usaha secara profesional.

Permintaan konsumen yang semakin tinggi dan beragam menuntut para pelaku UMKM jenang Kudus untuk menjadi lebih inovatif. Tanpa melakukan inovasi, produk yang dijual atau dipasarkan tidak akan mampu bersaing dengan produk pesaing lainnya. Menurut Mahmudah, yang merupakan seksi pengembangan, promosi, produksi, dan pembiayaan usaha kecil dan menengah di Disnaker, masalah inovasi yang sering terjadi pada UMKM Jenang Kudus adalah terkait produk lama yang kurang diminati oleh konsumen di pasar. Oleh karena itu, diperlukan strategi inovasi produk untuk mengatasi hal ini, salah satunya dengan menggantikan produk lama menjadi produk baru yang lebih sesuai dengan minat konsumen, sehingga dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Inovasi produk yang diterapkan oleh UMKM meliputi peluncuran dan pengembangan produk baru sebagai upaya untuk menghadapi pesaing, serta menggunakan teknologi informasi dan teknologi produksi modern untuk menciptakan produk baru. Oleh karena itu, inovasi yang dilakukan harus disesuaikan dengan keinginan konsumen agar perusahaan dapat memperoleh keunggulan yang tinggi dalam persaingan pasar.

Kompetisi yang ketat menuntut para pelaku UMKM untuk berusaha lebih keras dalam menghadapi kompetitor. Kompetisi merupakan keadaan dimana produk maupun jasa menawarkan keunggulan yang dimilikinya dalam rangka menarik pelanggan dan sukses di pasaran. Menurut Mahmudah pelaku UMKM jenang ternyata harus menghadapi persaingan cukup ketat dalam bersaing yaitu harus mampu kreatif dalam mencari ide dan gagasan dan inovatif dalam pengembangan inovasi produk sebagai upaya mencapai keunggulan bersaing. Menurutnya industri jenang belum sepenuhnya memiliki ciri khas tersendiri di dalam pandangan konsumen. Dalam berupa bahan baku yang digunakan, rasa, dan

kemasan. Dengan ciri khasnya sehingga dalam benak pikiran konsumen sesuai dengan harapan dan kekhasan tersendiri yang melekat pada merek tersebut karena memiliki keunggulan yang lebih baik dari pesaing.. Munculnya produk-produk baru selalu diikuti dengan munculnya produk baru lagi yang menggerser produk kompetitornya karena memiliki keunggulan yang lebih baik.

Orientasi pasar penting untuk dipelajari dan diteliti kaitannya dengan kinerja usaha karena orientasi pasar adalah elemen penting yang mempengaruhi keunggulan kompetitif dan meraih profitabilitas. Masalah yang terjadi orientasi pasar pada UMKM Jenang Kudus berdasarkan pada tabel 1.2 mereka hanya memproduksi barang yang sama atau sejenis, belum mengikuti tren yang berkembang untuk menciptakan sesuatu yang baru yang nantinya dapat menjadi daya tarik tersendiri oleh konsumen, mereka juga belum sepenuhnya bisa memahami informasi-informasi apa yang dibutuhkan dan diinginkan dipasaran serta informasi terkait dengan pesaing. Para pelaku UMKM juga harus melakukan survei untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen terkait produk yang mereka hasilkan. Selain itu, mereka perlu memiliki kemampuan untuk berkoordinasi antar fungsi dan berdiskusi dengan karyawan dalam menyelesaikan masalah yang muncul.

Orientasi wirausaha yang ada pada UMKM Jenang Kudus belum sepenuhnya optimal. Dilihat dengan minimnya pengetahuan pengalaman dalam berwirausaha yang dimiliki oleh pemilik usaha jenang. Menurut Bambang selaku Ketua Dinas UMKM belum adanya keberanian pelaku UMKM untuk pengambilan resiko dalam menciptakan inovasi, mampu berpikir secara proaktif dengan mengenali peluang serta mampu bersikap antisipatif terhadap segala perubahan, dan mampu berubah sesuai dengan keinginan pelanggan. Minimnya pengetahuan pengalaman dalam berwirausaha yang dimiliki oleh pemilik usaha jenang sehingga dalam manajemen usaha belum optimal yang tentunya akan mengakibatkan usaha berada dilevel yang tidak kompeten dalam manajerial.

Menghadapi perubahan selera konsumen yang sering berubah, UMKM harus melakukan perubahan dalam pola usahanya untuk menyesuaikan dan tetap relevan di mata konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada variabel orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan, dengan tujuan untuk mengetahui apakah kedua variabel tersebut benar-benar mempengaruhi inovasi produk dan keunggulan bersaing UMKM.

Menurut Komang dan Eka (2019) dalam penelitiannya menyatakan hasil bahwa Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Perusahaan dengan orientasi pasar yang kuat adalah sangat sesuai untuk kinerja pengembangan produk baru yang tinggi dan informasi pasar seharusnya digunakan diseluruh proses pengembangan produk baru untuk meningkatkan tingkat kesuksesan. Menurut Haryono & Marniyati (2017) dalam penelitiannya mengatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, hal ini didukung juga dari beberapa penelitian dengan variabel yang sama dilakukan oleh Mardiyanto (2017) mengungkapkan bahwa secara parsial orientasi pasar memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Menurut Marta, Silcyljeova dan Hendra (2018) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap inovasi produk dan pengaruhnya adalah positif. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan orientasi kewirausahaan yang kuat, akan mengembangkan konsep produk atau layanan jasa baru yang menuju kepada kebutuhan pelanggan yang ada. Implikasi dari hasil ini adalah perlunya semakin menumbuhkan jiwa dan semangat kewirausahaan, sehingga selalu muncul semangat untuk mengembangkan produk atau layanan jasa baru yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, perusahaan dihadapkan pada kebutuhan untuk terus berkembang agar dapat menghadapi persaingan yang ada. Kemampuan perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing menjadi kunci dalam memenangkan persaingan. Keunggulan bersaing ini merupakan aset

berharga bagi perusahaan, dan penting untuk diketahui dan dimanfaatkan secara maksimal dalam upaya memenangkan persaingan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk mengkaji secara lebih dalam mengenai variabel orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan yang memungkinkan mempunyai pengaruh terhadap inovasi produk dan keunggulan bersaing. Adapun judul penelitian yang diajukan yaitu **Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Pada UMKM Jenang di Kabupaten Kudus.**

1.2 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Responden penelitian adalah UMKM Jenang.
- b. Variabel endogen penelitian ini adalah inovasi produk dan keunggulan bersaing. Variabel eksogen penelitian ini adalah orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan.
- c. Waktu penelitian dilaksanakan yaitu pada bulan Juni 2023

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang terurai diatas maka dapat disimpulkan permasalahan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan uraian di latar belakang pada tabel 1.2, masalah pada variabel orientasi pasar adalah pelaku usaha dalam memproduksi barangnya masih sama atau sejenis, belum mengikuti tren yang berkembang untuk menciptakan sesuatu yang baru yang nantinya dapat menjadi daya tarik tersendiri oleh konsumen, mereka juga belum sepenuhnya bisa memahami informasi-informasi apa yang dibutuhkan dan diinginkan dipasaran serta informasi terkait dengan pesaing.
- b. Berdasarkan uraian di latar belakang, masalah pada variabel orientasi kewirausahaan adalah belum adanya keberanian pelaku UMKM untuk pengambilan resiko dalam menciptakan inovasi, mampu berpikir secara proaktif dengan mengenali peluang serta mampu bersikap antisipatif terhadap segala perubahan, dan mampu berubah sesuai dengan keinginan pelanggan (Ketua Dinas UMKM, 2021).
- c. Berdasarkan uraian di latar belakang, masalah pada variabel inovasi produk adalah produk lama yang kurang diminati konsumen di pasaran sehingga diperlukan strategi dalam inovasi produk untuk mengatasinya, salah satunya dengan pergantian dari produk lama menjadi sebuah produk yang baru yang disesuaikan dengan minat konsumen agar bisa meningkatkan minat konsumen terhadap keputusan pembelian produk (www.kuduskab.go.id, 2021).
- d. Berdasarkan uraian di latar belakang, masalah pada variabel keunggulan bersaing adalah industri jenang belum sepenuhnya memiliki ciri khas tersendiri di dalam pandangan konsumen. Dengan ciri khasnya sehingga dalam benak pikiran konsumen sesuai dengan harapan dan kekhasan tersendiri yang melekat pada merek karena memiliki keunggulan yang lebih baik dari pesaing (www.kuduskab.go.id, 2021).

Berdasarkan kesimpulan permasalahan yang telah dipaparkan diatas maka pertanyaan penelitian adalah :

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

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk pada UMKM Jenang di Kabupaten Kudus
2. Untuk menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk pada UMKM Jenang di Kabupaten Kudus
3. Untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Jenang di Kabupaten Kudus
4. Untuk menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Jenang di Kabupaten Kudus
5. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Jenang di Kabupaten Kudus

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak di antaranya seperti:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pembelajaran terkait orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk dan keunggulan bersaing serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Bagi para pelaku UMKM jenang di Kudus, penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam melakukan inovasi produk dengan memperhatikan faktor orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan agar lebih meningkatkan keunggulan bersaing.