

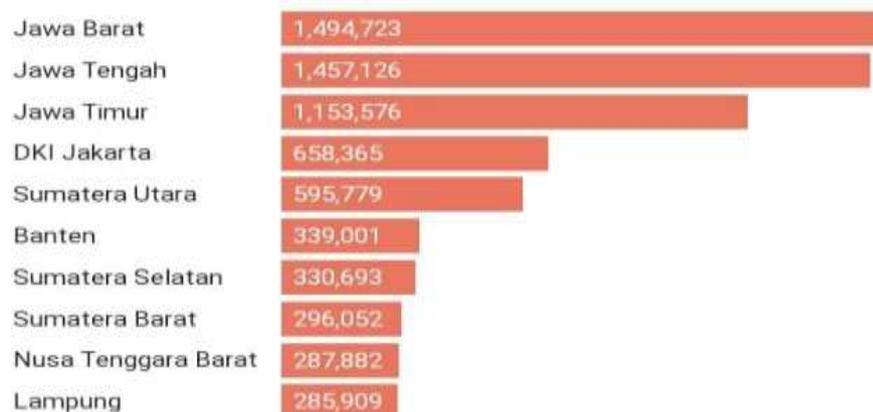
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan yang begitu cepat terjadi baik dalam hal teknologi, kebutuhan pelanggan, dan trend produk menyebabkan permasalahan yang serius bagi dunia usaha. Perusahaan dituntut untuk memilih dan menetapkan strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan. Hal tersebut juga berlaku pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang memiliki peran strategis dalam kegiatan pembangunan ekonomi nasional (Gradistya dan Farida, 2018).

UMKM atau yang sering disebut dengan usaha mikro, kecil, dan menengah mempunyai peran yang sangat penting dalam memajukan dan mendorong perekonomian suatu negara. UMKM merupakan pelaku bisnis yang bergerak pada berbagai bidang usaha, yang menyentuh kepentingan masyarakat. Di Indonesia, UMKM berkembang begitu cepat dan menjadi sistem pendukung dalam perekonomian nasional (Manahera et al., 2018). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah kontribusi UMKM mencapai 99% dari seluruh unit usaha, kontribusi terhadap PDB sebesar 60,5% dan mampu menyerap tenaga kerja 96,9%. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah menjelma sebagai salah satu pilar vital perekonomian Indonesia UMKM telah terbukti tahan terhadap krisis, bahkan menjadi booster pemulihan ekonomi pada saat krisis, termasuk pandemi Covid-19 saat ini (djp.kemenkeu.go.id).



Gambar 1. 10 Provinsi dengan Jumlah UMKM Terbanyak di Indonesia, 2023 (Sumber: [www. cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com)).

Berdasarkan data tersebut, Pulau Jawa menjadi provinsi yang mendominasi sektor UMKM di Indonesia. Jawa Barat menempati posisi puncak dengan jumlah UMKM sebanyak 1,49 juta unit usaha, disusul Jawa Tengah di posisi kedua dengan jumlah UMKM sebanyak 1,45 juta unit, dan Jawa Timur di posisi ketiga dengan jumlah sebanyak 1,15 juta unit. Dari data tersebut, dapat dilihat UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia (cnbcindonesia.com).

Perkembangan UMKM sendiri juga semakin pesat di Kabupaten Kudus, hal ini seiring dengan berkembangnya Kabupaten Kudus tersebut yang menjadi salah satu pusat industri di Provinsi Jawa Tengah. Berikut ini adalah perkembangan jumlah UMKM di Kabupaten Kudus dari tahun 2018 sampai akhir tahun 2022.

Tabel 1. 1
Jumlah UMKM di Kabupaten Kudus Tahun 2018 -2022

Tahun	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Jumlah	14.511	14.800	15.095	15.984	17.182	27.200

Sumber: Dinas Tenaga Kerja, Perindustrian, Koperasi dan UKM Tahun 2022.

Tabel 1.1 diatas menunjukkan jika UMKM di Kabupaten Kudus pada akhir tahun 2022 mencapai angka 27.200 unit, dimana jumlah tersebut mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang jumlahnya 17.182 unit. Peningkatan jumlah UMKM tersebut tentu saja dapat menjadi indikator dari tingkat keberhasilan akan program unggulan dari Pemerintah Daerah Kabupaten Kudus dalam mencetak wirausaha baru melalui pelatihan kewirausahaan serta program hibah bantuan modal usaha kepada para wirausaha baru yang didukung dari dana Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah Pemerintah Kabupaten Kudus.

Kabupaten Kudus tumbuh dalam keragaman di sektor UMKM. Salah satunya adalah sektor usaha makanan atau minuman, dimana usaha tersebut menjual produk olahan makanan dan minuman untuk konsumen. Salah satu UMKM makanan yang menjadi unggulan masyarakat Kudus adalah UMKM Jenang Kudus. Kudus terkenal dengan produsen jenangnya yang tersebar di beberapa daerah. Jenang sendiri merupakan makanan tradisional oleh-oleh khas Kabupaten Kudus. Bahan baku pembuatan Jenang Kudus pada dasarnya terdiri

dari tepung beras dan terigu, gula, santan, lemak nabati, serta pewarna. Berbentuk potongan kecil-kecil, Jenang Kudus dibungkus dengan plastik, dan dimasukkan ke dalam kemasan dus atau mika plastik dengan berbagai pilihan rasa, yaitu rasa coklat, susu, vanilla, dan buah-buahan.

UMKM Jenang merupakan salah satu produk UMKM yang mengalami perubahan dengan cepat. Perubahan UMKM Jenang antara lain meningkatnya persaingan dari kompetitor, kenaikan harga bahan baku, dan penurunan ekspor ke luar negeri. Meningkatnya tingkat persaingan antar UMKM di Jenang Kudus terjadi karena adanya penurunan pangsa pasar yang memaksa para pelaku bisnis di sektor ini untuk menerapkan strategi sesuai dengan perubahan kondisi pasar dan lingkungan yang terus berubah. UMKM di Jenang harus terus berupaya untuk kelangsungan usahanya. Kemajuan UMKM Jenang sepenuhnya bergantung pada kemampuan pelaku usaha untuk menciptakan dan mengembangkan daya saing yang dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan yang terjadi. Tabel berikut memberikan gambaran kondisi UMKM Jenang di Kabupaten Kudus.

Tabel 1. 2

Data UMKM Jenang di Kabupaten Kudus

Tahun	Jumlah UMKM Jenang Kudus	Volume Produksi (Ton)
2017	40	1204
2018	37	1189
2019	55	2314
2020	53	2441
2021	48	2403
2022	45	1508

Sumber: Dinas Tenaga Kerja, Perindustrian, Koperasi dan UKM Tahun 2022.

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah usaha mikro, kecil dan menengah Jenang Kudus berfluktuasi dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2022. Dimana pada tahun 2019 merupakan jumlah terbesar produsen pembuat Jenang Kudus yaitu mencapai 55, namun dari tahun 2020 sampai Tahun 2022 terjadi penurunan terus menerus dan hanya tersisa 45 produsen jenang Kudus. Penurunan tersebut disebabkan banyak faktor, antara lain fluktuasi nilai tukar rupiah serta stagnasi ekonomi negara dan kenaikan harga bahan baku. Faktor-faktor tersebut menjadi faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan oleh pelaku usaha.

Namun, ketidakmampuan UMKM untuk bersaing juga dapat berdampak pada tutupnya UMKM tersebut. Jika produk yang dihasilkan UKM tersebut tidak memiliki suatu nilai keunggulan, maka konsumen tidak tertarik untuk membeli produk tersebut sedangkan UMKM tersebut sudah mengeluarkan biaya produksi. Jika keadaan ini terus berlanjut, tak lama kemudian para UMKM ini bangkrut dan tutup. Pelaku UMKM harus secara tanggap mencermati berbagai permasalahan dan persaingan yang semakin ketat. Lingkungan yang kompetitif, selera pelanggan yang dinamis dan penjualan yang fluktuatif membuat para pelaku UMKM rentan terhadap perubahan, sehingga UMKM harus membangun keunggulan kompetitif agar memiliki keunggulan dalam persaingan danberkelanjutan di pasar.

Keberhasilan perusahaan untuk menjaga kelangsungan penjualannya terletak pada kemampuan memiliki strategi ataupun pemikiran yang inovatif dengan melihat orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan. Dari sinilah UMKM Jenang Kabupaten Kudus harus mampu menghasilkan produk yang berdaya saing

dan *marketable* agar tetap bertahan karena jenang merupakan ciri khas Kabupaten Kudus dan UMKM Jenang perlu terus didorong agar memiliki daya saing yang kuat. UMKM dengan keunggulan akan mampu bertahan di pasar, menarik konsumen dan meningkatkan penjualan.

Inovasi produk dapat dijadikan strategi dalam menciptakan keunggulan bersaing, karena pelanggan biasanya akan menginginkan produk yang inovatif sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Rynaldo & Engriani, 2021). Perusahaan dengan kemampuan inovasi yang tinggi akan lebih berhasil dalam merespon lingkungan dan mengembangkan kemampuan baru yang mengarah pada keunggulan kompetitif dan kinerja yang unggul.

Selain inovasi, faktor lain yang juga mampu mempengaruhi keunggulan bersaing adalah orientasi kewirausahaan (Verbyani & Handoyo, 2021). Perusahaan yang memiliki kemampuan tinggi untuk berinovasi dan keberanian untuk mengambil resiko akan memperoleh keunggulan bersaing dan mencapai kinerja yang unggul.

Orientasi kewirausahaan dapat berjalan dengan didukung adanya pasar atau melihat orientasi pasar dari usaha yang akan dijalankan (Rivanda et al., 2022). Orientasi pasar adalah suatu konsep yang menekankan perhatian pada pasar (market) agar mampu menghadirkan produk (barang dan jasa) unggulan kepada konsumen (Alwi & Handayani, 2018). Orientasi pasar dalam suatu perusahaan mengarah pada peningkatan penjualan dan pertumbuhan laba, pangsa pasar, kesuksesan produk baru, kepuasan pelanggan, dibandingkan dengan perusahaan lain yang tidak peduli dengan esensi berorientasi pasar.

Peneliti merasa tertarik untuk melakukan suatu penelitian, mengingat bahwa setiap UMKM harus memiliki keunggulan bersaing agar dapat mendominasi dalam persaingan bisnis yang semakin ketat serta stagnasi dalam bisnis. Para pemilik UMKM Jenang harus mampu mengidentifikasi apa yang konsumen inginkan dan memanfaatkan semua peluang tercipta. Para pemilik UMKM harus belajar bagaimana menciptakan keunggulan dan secara bersamaan juga harus mampu mengidentifikasi peluang kewirausahaan yang baru. Oleh sebab itu, peneliti mengambil judul **“Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada UMKM Jenang Di Kudus)”**.

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian bertujuan menghindari penyimpangan ataupun perluasan penelitian yang tidak diperlukan, baik bagi peneliti maupun dalam penulisan skripsi, maka setiap penelitian harus dibatasi ruang lingkungannya. Agar pembahasan dalam penelitian yang dilakukan tidak meluas dalam pembahasan, maka penelitian ini lebih difokuskan dalam ruang lingkup sebagai berikut:

- 1.1.1 Variabel eksogen (X) dalam penelitian ini adalah orientasi pasar (X1), dan orientasi kewirausahaan (X2).
- 1.1.2 Variabel endogen (Y) dalam penelitian ini adalah keunggulan bersaing.
- 1.1.3 Variabel *intervening* (Z) dalam penelitian ini adalah inovasi produk.
- 1.1.4 Obyek dari penelitian ini adalah UMKM Jenang di Kudus.

1.1.5 Responden dalam penelitian ini adalah pemilik usaha UMKM Jenang di Kudus. Cara pengambilan data yang dilakukan oleh peneliti adalah membagikan kuesioner kepada pemilik UMKM Jenang di Kudus.

1.1.6 Waktu penelitian permasalahan ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2023.

1.3 Perumusan Masalah

Pangsa pasar yang semakin menurun membuat persaingan antar UMKM Jenang Kudus semakin ketat, sehingga memaksa pelaku usaha dalam industri untuk menerapkan strategi yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan lingkungan yang terus berubah. UMKM Jenang harus terus berupaya untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. Kemajuan UMKM Jenang sepenuhnya bergantung pada kemampuan pelaku usaha untuk menciptakan dan mengembangkan daya saing yang dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan yang terjadi. Berdasarkan latar belakang diatas, Adapun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1.1.1 Apakah ada pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Jenang di Kudus?

1.1.2 Apakah ada pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Jenang di Kudus?

1.1.3 Apakah ada pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk pada UMKM Jenang di Kudus?

1.1.4 Apakah ada pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk pada UMKM Jenang di Kudus?

1.1.5 Apakah ada pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Jenang di Kudus?

1.1.6 Apakah ada pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi produk pada UMKM Jenang di Kudus?

1.1.7 Apakah ada pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi produk pada UMKM Jenang di Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang dikemukakan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Jenang di Kudus

1.4.2 Menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Jenang di Kudus

1.4.3 Menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk pada UMKM Jenang di Kudus

1.4.4 Menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk pada UMKM Jenang di Kudus

1.4.5 Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Jenang di Kudus

1.4.6 Menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi produk pada UMKM Jenang di Kudus

1.4.7 Menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi produk pada UMKM Jenang di Kudus

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat bagi kalangan akademik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing UMKM, sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk pengembangan strategi bisnis.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Manfaat Bagi Perusahaan

Sebagai penelitian yang bersifat empiris, diharapkan berguna bagi perusahaan, untuk memberikan suatu pemahaman dan pemikiran bagi UMKM khususnya dalam hal ini adalah UMKM Jenang di Kudus untuk dapat menerapkan strategi apa yang tepat untuk tetap bertahan di persaingan bisnis yang semakin ketat. Selain itu juga agar sebuah UMKM memiliki keunggulan bersaing agar tetap unggul dari para pesaingnya.

2. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi atau pikiran yang dijadikan dasar pijakan penelitian sejenis.

