

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah mengubah gaya hidup manusia dan cara melakukan kegiatan ekonomi kontemporer (Nasution et al., 2020:29). Dunia saat ini sedang dalam masa transisi dari revolusi industri 4.0 ke era *society 5.0*. Untuk meningkatkan perekonomian secara harmonis, masyarakat dan teknologi diharapkan dapat hidup berdampingan dalam dunia persaingan yang ketat di berbagai sektor industri. Berkat perkembangan teknologi digital, peluang baru untuk memperluas jangkauan pasar semakin terbuka bagi para pelaku ekonomi, khususnya UMKM. Teknologi UMKM akan menjadi maju dan tersedia lebih luas serta terjangkau, sehingga memungkinkan UMKM memanfaatkan *e-commerce* secara maksimal dalam operasional bisnisnya (Avriyanti, 2020:7).

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dapat lebih mudah memperkenalkan barang dan jasanya serta meningkatkan jangkauan penjualannya ke seluruh Indonesia dengan bantuan *e-commerce*. Kemampuannya dalam menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat, UMKM mempunyai peranan penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM dapat berkontribusi terhadap stabilitas sistem keuangan dan perekonomian karena memiliki ketahanan yang tinggi terhadap guncangan ekonomi (Susetyo, 2022:2). Keterlibatan pemerintah diperlukan agar UMKM dapat konsisten menciptakan inovasi produknya.

Inovasi adalah perubahan yang terjadi dalam input, metode, atau output yang dapat meningkatkan posisi komersial perusahaan dan yang baru bagi pasar

perusahaan (Dhewanto, 2015:42). Media sosial, situs web, *platform e-commerce*, dan inovasi teknologi lainnya telah memungkinkan bisnis menjangkau basis konsumen global dan memasarkan barang dan jasa mereka secara lebih efektif dan efisien. Pelanggan dapat menerima layanan lebih cepat dari teknologi perusahaan, dan mereka dapat mengakses lebih banyak informasi dengan lebih cepat. Tujuannya agar UMKM dapat berkembang melalui *platform online*.

Keterbatasan kemampuan teknologi para pelaku UMKM membuat mereka tidak bisa memanfaatkan sepenuhnya sistem pemasaran online ini. Hanya ada 12% UMKM Kudus yang memanfaatkan *e-marketplace* untuk menjual produknya. Hal ini disebabkan karena ketidaksiapan UMKM untuk bersaing dengan produk ekspor, SDM dari UMKM yang melek teknologi masih terbatas dan kekhawatiran penipuan melalui *e-marketplace*. Oleh karena itu, harus ada peran dari pemerintah Kabupaten Kudus dalam menjamin keamanan dan kenyamanan berdagang *online* agar tidak terjadi kecurangan yang merugikan salah satu pihak (Husnurrosyidah, 2019). Pemerintah Kabupaten Kudus harus terus mendorong pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk memanfaatkan *platform online*. Sehingga, pemasaran produk mereka semakin luas (Disnakerperinkopukm Kudus, 2024).

Platform online tidak hanya membuka pasar baru bagi produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga mempermudah cara UMKM melakukan bisnis. *Platform online* juga membuat operasional perusahaan menjadi lebih efektif dan efisien. Pelaku usaha tidak perlu kantor dan toko fisik. Pelaku usaha bisa memasarkan produknya dari rumah atau dari mana saja. *Platform online* juga sangat efisien dari

sudut waktu. Pencarian informasi produk dan transaksi dapat dilakukan lebih cepat dan akurat (Karyati, 2019).

Pada kenyataannya, di dunia usaha Indonesia masih mengalami rendahnya penggunaan efektivitas *online shop* di kalangan pelaku UMKM. Hal tersebut menyebabkan kurangnya pemanfaatan manfaat atau keuntungan dari sistem *online shop* untuk kepentingan perusahaan (Karyati, 2019). Sebagai pelaku UMKM harus senantiasa menerapkan efektivitas dan efisiensi, meningkatkan kualitas produk, layanan, dan inovasi baru akibat ketatnya persaingan antar pelaku UMKM. Ukuran efektivitas menunjukkan sejauh mana tujuan (kuantitas, kualitas, dan waktu) telah tercapai, dimana efektivitasnya meningkat seiring dengan persentase target yang tercapai (Punto, 2014).

Perencanaan, prosedur produksi, pemasaran, dan distribusi semuanya dilakukan lebih efektif dengan *online shop* karena dapat memangkas biaya yang terkait dengan infrastruktur, tenaga kerja, dan biaya lain yang biasanya harus dibayar oleh perusahaan. Keunggulan sesuatu yang dipilih untuk kepentingan organisasi atau perusahaan menunjukkan seberapa efektif sebuah *online shop*. Mengembangkan *green product* menjadi salah satu manfaat bagi UMKM dengan memiliki *online shop* (Mozin et al., 2019).

Pemilihan bahan kemasan pada saat pengembangan produk pangan menjadi salah satu faktor penting berkaitan dengan penentu mutu dan umur simpan produk. Sering kita jumpai banyak UMKM memilih bahan kemasan yang tidak tepat, sehingga mengakibatkan seperti produk menjadi cepat melempem, mudah tengik, dan mengalami penurunan rasa yang signifikan dalam waktu cepat (Damara, 2022).

Salah satu bahan kemas yang sangat umum untuk digunakan adalah plastik. Kurang lebih 75% sampah di Indonesia saat ini didominasi oleh jenis organik yang apabila tidak diolah terlebih dahulu sebelum dibuang ke lingkungan akan menimbulkan bau kurang sedap dan menjadi sarang penyakit dan bakteri yang dapat mengganggu kesehatan manusia dan lingkungan (Sonia & Purwaningsih, 2024). Namun akhir-akhir ini, plastik sebagai bahan kemas sering diperbincangkan terkait pro kontra terkait isu lingkungan (Damara, 2022).

Green product adalah produk yang tidak memberikan dampak negatif terhadap lingkungan selama produksi atau konsumsinya (Bahri, 2022). Sebuah "produk ramah lingkungan" adalah ide inovatif yang menciptakan barang, prosedur, atau teknologi baru yang berdampak rendah terhadap lingkungan, hemat sumber daya, dan ramah terhadap lingkungan. *Green product* muncul seiring meningkatnya kekhawatiran terhadap limbah, polusi, dan pemanasan global. UMKM dapat memperoleh manfaat dari sejumlah strategi produk ramah lingkungan yang tidak hanya memperbaiki lingkungan tetapi juga meningkatkan profitabilitas dan daya saing. Menurut Farahrozi & Verinita (2020) pelaku UMKM sektor makanan dan minuman harus fokus pada kemasan produk yang ramah lingkungan.

Sektor UMKM di Kabupaten Kudus Jawa Tengah mencatatkan pertumbuhan yang sangat signifikan sepanjang tahun 2022. Data terbaru hingga akhir Maret 2022 menunjukkan jumlah pelaku UMKM telah mencapai angka 17.676 pelaku usaha. Pertumbuhan pesat ini mengindikasikan semakin maraknya aktivitas ekonomi masyarakat Kudus yang didominasi oleh usaha-usaha berskala mikro, kecil, dan menengah (Jiwandhana, 2023).

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di
Kudus Tahun 2017-2022

No	Kecamatan	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1	Kaliwungu	1.790	1.814	1.843	1.957	2.062	2.153
2	Kota Kudus	2.503	2.573	2.626	2.714	2.869	2.948
3	Jati	1.541	1.576	1.629	1.707	1.806	1.834
4	Undaan	1.582	1.609	1.619	1.711	1.727	1.757
5	Mejobo	525	551	576	656	668	719
6	Jekulo	1.665	1.691	1.725	1.854	1.922	1.989
7	Bae	1.465	1.489	1.525	1.605	1.648	1.707
8	Gebog	1.482	1.514	1.546	1.615	1.911	1.965
9	Dawe	1.958	1.983	2.006	2.075	2.569	2.604
Jumlah		14.511	14.800	15.095	15.894	17.182	17.676

Sumber : Dinas Tenaga Kerja, Koperasi Dan UMKM Kabupaten Kudus, 2023.

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2022 sampai 2023 perkembangan jumlah UMKM di Kabupaten Kudus tidak begitu meningkat pesat dikarenakan pendataan dari pemerintah yang kurang menyeluruh. Jumlah UMKM Kabupaten Kudus sampai bulan Maret 2023 diilustrasikan pada tabel 1.2 di bawah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Daftar Unit UMKM di Kudus Tahun 2023

No	Unit Usaha	Jumlah
1	Usaha Mikro	142
2	Usaha Kecil	129
3	Usaha Menengah	97
Jumlah		368

Sumber : Dinkop-UMKM, Portal satu data KUMKM (PeRSADA), 2023.

Tabel 1.2 menunjukkan sebagian besar UMKM di Kudus pada tahun 2023 merupakan usaha mikro. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha di Kudus memulai bisnis dengan skala yang relatif kecil. Kontribusi usaha kecil dan

menengah meskipun jumlahnya lebih sedikit dibandingkan usaha mikro, usaha kecil dan menengah juga memiliki peran penting dalam perekonomian Kudus.

Tabel 1.3
Jenis Produk dan Harga

No	Jenis Produk	UMKM A	UMKM B	UMKM C
1	Mie Ayam	Rp 7.000	Rp 12.000	Rp 10.000
2	Nasi Goreng	Rp 15.000	Rp 12.000	Rp 10.000
3	Pentol	Rp 5000	Rp. 7000	Rp 5000
4	Bakso	Rp 15.000	Rp 18.000	Rp 15.000
5	Es Teh	Rp 2.500	Rp 4.000	Rp 3.000

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2024.

Data dalam tabel 1.3 menggambarkan informasi mengenai jenis produk yang dijual oleh tiga UMKM yang berbeda (UMKM A, UMKM B, dan UMKM C), serta harga masing-masing produk tersebut. Sektor UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Kudus pada tahun 2023 memiliki selisih harga dengan produk yang sejenis. Hal ini menunjukkan adanya tingkat persaingan yang semakin ketat di dalam UMKM Kudus, sehingga pelaku UMKM harus mampu menerapkan strategi yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan lingkungan yang terus berubah.

Faktor-faktor yang dapat memengaruhi keunggulan bersaing adalah kualitas produk, pelayanan, inovasi menu, dan strategi pemasaran menjadi penentu utama dalam mempertahankan daya saing dan keberhasilan usaha UMKM di sektor ini. Semua bisnis pastinya ingin mempertahankan dan memperluas operasinya dalam jangka pendek, menengah, dan panjang. Mengingat fakta ini, pengelolaan pasar memerlukan upaya metodis untuk memperoleh manfaat dari kinerja pasar yang unggul (Dwisakti et al., 2023).

UMKM harus memiliki keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing tidak dapat dipahami tanpa melihat suatu perusahaan secara keseluruhan. Keunggulan

bersaing bersumber dari banyak ragam kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mendesain, membuat, memasarkan, mendistribusikan dan mendukung produknya. Salah satu cara UMKM agar dapat bersaing dalam persaingan bisnis, maka dalam memasarkan produk tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja, tetapi juga bergantung pada strategi yang umumnya digunakan oleh perusahaan yaitu orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi (Syukron, 2016:24).

Kemampuan suatu organisasi untuk menggunakan dan menggabungkan teknologi baru atau perubahan inovatif dalam kegiatan bisnisnya disebut sebagai keunggulan bersaing melalui inovasi teknologi. Strategi *e-commerce* seperti aksesibilitas global, kemudahan berbelanja, diversifikasi produk, personalisasi, interaksi sosial, dan analisis data memberikan keunggulan bersaing pada toko online. Pengecer online mendapatkan keuntungan besar dari pertemuan faktor-faktor di pasar digital (Hasibuan et al., 2023).

Hasil penelitian dari beberapa peneliti sebelumnya menunjukkan adanya perbedaan hasil (*research gap*) dari variabel yang akan diteliti. Inovasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing (Dwisakti et al., 2023). Berbeda dengan hasil penelitian lainnya, yang mengatakan inovasi teknologi berpengaruh negatif terhadap keunggulan bersaing (Rahmadi et al., 2020).

Penelitian lainnya juga membahas *online shop* berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Prajogo, 2020). Berbeda dengan penelitian lainnya yang mengatakan *online shop* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing (Surani et al., 2020).

Berbeda dengan penelitian lainnya yang menjelaskan *green product* yang ramah lingkungan tidak mempengaruhi keunggulan bersaing (Sari & Handayani, 2020). Penelitian lainnya juga membahas tentang orientasi pasar berpengaruh yang positif secara signifikan terhadap keunggulan bersaing (Rosyadi et al., 2024)

Berdasarkan fenomena dan perbedaan hasil penelitian sebelumnya, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Inovasi Teknologi, Efektivitas Penggunaan *Online shop*, *Green product* dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Produk Makanan dan Minuman di Kabupaten Kudus”**

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup permasalahan dalam penelitian ini dibatasi pada :

- a. Obyek dari penelitian ini adalah pelaku UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Kudus
- b. Responden dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Kudus
- c. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen (terikat) yaitu keunggulan bersaing (Y). Variabel independen (bebas) dalam penelitian ini adalah variabel inovasi teknologi (X1), efektivitas penggunaan *online shop* (X2), *green product* (X3), dan orientasi pasar (X4).
- d. Waktu penelitian ini dilakukan selama 2 bulan yaitu bulan Juni sampai dengan bulan Juli 2024.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, permasalahan yang teridentifikasi adalah:

- a. Terbatasnya inovasi teknologi yang dimiliki oleh para pelaku UMKM dalam memanfaatkan sistem pemasaran online secara maksimal (Pemrov Jateng, 2024).
- b. Rendahnya penggunaan *online shop*, hal tersebut mengakibatkan kurangnya pemanfaatan manfaat atau keuntungan dari sistem *online shop* untuk kepentingan UMKM (Karyati, 2019).
- c. Kurangnya perhatian para pelaku UMKM terhadap kemasan produk yang ramah lingkungan, hal tersebut menyebabkan produk yang dijual cepat rusak dan tidak dapat bertahan lama (Damara, 2022).
- d. Rendahnya pemahaman tentang orientasi pasar dan kurangnya pendekatan yang tepat terhadap target konsumen menjadi faktor yang membatasi daya saing UMKM (Dwisakti et al., 2023).
- e. Pada tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kudus Tahun 2017-2022, perkembangan jumlah pelaku UMKM pada tahun 2022 sampai 2023 tidak begitu meningkat pesat dikarenakan pendataan dari pemerintah yang kurang menyeluruh, hal tersebut mengakibatkan banyaknya persaingan produk sejenis yang lebih menarik dan unggul (Hasibuan et al., 2023).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh inovasi teknologi terhadap keunggulan bersaing pelaku UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Kudus?
- b. Bagaimana pengaruh efektivitas penggunaan *online shop* terhadap keunggulan bersaing pelaku UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Kudus?
- c. Bagaimana pengaruh *green product* terhadap keunggulan bersaing pelaku UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Kudus?
- d. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pelaku UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Kudus?
- e. Bagaimana pengaruh inovasi teknologi, efektivitas penggunaan *online shop*, *green product* dan orientasi pasar secara simultan terhadap keunggulan bersaing pelaku UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis pengaruh inovasi teknologi terhadap keunggulan bersaing UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Kudus.
- b. Untuk menganalisis pengaruh efektivitas penggunaan *online shop* terhadap keunggulan bersaing UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Kudus.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *green product* terhadap keunggulan bersaing UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Kudus.
- d. Untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Kudus.

- e. Untuk menganalisis pengaruh inovasi teknologi, efektivitas penggunaan *online shop*, *green product* dan orientasi pasar secara simultan terhadap keunggulan bersaing UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian yang dilakukan saat ini bisa digunakan sebagai acuan atau referensi bagi peneliti lainnya tentang pengaruh inovasi teknologi, efektivitas penggunaan *online shop*, *green product*, dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada pelaku UMKM bidang makanan dan minuman.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian yang dilakukan saat ini bisa digunakan sebagai perbandingan maupun masukan bagi pelaku UMKM, pemerintah, dan masyarakat luas dalam meningkatkan daya saing UMKM, membantu UMKM dalam mengambil keputusan bisnis yang lebih baik dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.