

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang mempunyai peranan penting dalam perekonomian negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya. UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pada dasarnya, UMKM adalah arti usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga Indonesia sebagai negara berkembang menjadikan UMKM sebagai pondasi utama sektor perekonomian masyarakat, hal ini dilakukan untuk mendorong kemampuan kemandirian dalam berkembang pada masyarakat khususnya dalam sektor ekonomi (Vinatra, 2023).

UMKM memegang peranan penting sebagai sektor yang potensial dan penjaga stabilitas perekonomian. Usaha kecil dan menengah ini mempunyai keterlibatan yang sangat tinggi terhadap angkatan kerja dan peningkatan kesejahteraan rakyat (Al Farisi et al., 2022). Dinas Tenaga Kerja, Perekonomian, Koperasi dan UKM (Disnakerperinkop UKM) Kabupaten Kudus mencatat jumlah UMKM di Kabupaten Kudus pada tahun 2023 adalah sebanyak 18.262. Sementara itu, UMKM kategori *fashion* di kabupaten kudus berjumlah 241 UMKM.

Semakin lama UMKM mengalami perkembangan sehingga UMKM mampu menjadi prioritas utama dalam memenuhi kebutuhan pasar (Sukriani, 2022). Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya pelaku UMKM baru yang mampu menawarkan produk beraneka ragam dan inovatif. Inovasi terbuka

memainkan peran penting dalam perkembangan ini, yaitu untuk menciptakan produk dan layanan baru yang lebih baik dan lebih sesuai dengan kebutuhan pasar (Syafitri, 2021). Inovasi terbuka merupakan suatu kondisi dimana perusahaan tidak hanya mengandalkan pengetahuan, teknologi, sumber daya internal, seperti karyawan dan departemen *research & development* untuk berinovasi. Inovasi terbuka berakar pada keyakinan bahwa peningkatan *sharing information* dan kolaborasi akan selalu memberikan hasil yang lebih baik (ekipa.co.id, 2022).

Peran inovasi dalam meningkatkan kinerja usaha sangatlah diperlukan terutama seperti sekarang ini seiring dengan perkembangan di bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang semakin lama semakin maju. Hal ini membuat perubahan yang terjadi di lingkungan usaha memberikan paksaan terhadap pelaku UMKM untuk mampu menciptakan sebuah gagasan, pemikiran baru, dan menawarkan produk inovatif sebagai suatu solusi untuk mempertahankan pangsa pasar usaha yang dijalani dan mampu unggul dalam persaingan (Isa & Muzakar, 2023).

Pemerintah Kabupaten Kudus terus mendorong pelaku UMKM untuk memanfaatkan aplikasi belanja *online* e-katalog yang mampu membuat pemasaran produk menjadi semakin luas. Dimana katalog lokal Kabupaten Kudus hingga saat ini terdapat 33 etalase dengan 161 penyedia, dan 6.448 produk tayang dengan nilai transaksi dari Pemerintah Kudus mencapai Rp11,68 miliar. Terdiri dari katalog lokal Kabupaten Kudus sebesar Rp3,83 miliar, serta katalog sektoral dan nasional Rp7,85 miliar (Jatengprov.go.id, 2024).

Proses penerapan inovasi terbuka pada UMKM kategori Fashion di Kabupaten Kudus sendiri memiliki beberapa masalah, seperti banyak UMKM Fashion yang lebih mengutamakan kuantitas atau jumlah produksi dibandingkan dengan kualitas hasil produksi. Ketika ada produk *fashion* yang viral, seringkali terjadi praktik plagiasi desain tanpa menambahkan inovasi pada desain produk tersebut (Sahudi, 2024). Sementara itu, secara umum proses inovasi UMKM memiliki kendala seperti kurangnya waktu, tidak adanya aset pelengkap di bidang pemasaran, distribusi dan penjualan, kurangnya multidisiplin, basis pengetahuan dan kompetensi yang luas, sumber daya keuangan yang terbatas, peran birokrasi yang tinggi terkait dengan upaya inovasi karena proses kelembagaan yang kompleks (Ariescy et al., 2021).

Proses kelembagaan yang tidak kalah penting adalah perihal orientasi pasar. Orientasi pasar merupakan strategi bisnis yang menempatkan kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai fokus utama dalam membuat produk dan layanan. Dalam orientasi pasar, perusahaan berfokus pada pemahaman dan pemenuhan kebutuhan pelanggan melalui penelitian dan umpan balik dari pelanggan (Han, 2021). Orientasi pasar perlu diperhatikan dalam UMKM. Hal ini dikarenakan dengan adanya orientasi pasar UMKM bisa mengetahui arah pasar yang dituju untuk memenuhi kepuasan konsumen (Tjahjadi et al., 2022).

Contoh konkret dari penerapan orientasi pasar pada UMKM, bisa dilihat dari inisiatif yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Kudus melalui penyelenggaraan pasar rakyat. Akibat adanya pasar rakyat ini, para pelaku UMKM dapat menjadi lebih dekat dengan konsumen, bisa memahami kebutuhan dan

preferensi konsumen secara langsung, serta mendapatkan umpan balik yang berharga untuk pengembangan produk dan layanannya. Selama gelaran pasar rakyat ini, omset seluruh pelaku UMKM naik drastis. Hal ini merupakan sebuah prestasi dalam menggeliatkan ekonomi. Kesimpulannya, orientasi pasar tidak hanya membantu UMKM meningkatkan omset dan pertumbuhan bisnis, tetapi juga berdampak positif bagi perekonomian lokal (Diskominfo.kuduskab.go.id, 2022).

Orientasi pasar juga memiliki tantangan. Meskipun penting untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan saat ini, perusahaan perlu berhati-hati agar tidak terlalu terpaku pada permintaan dan preferensi pelanggan saat ini saja (Hutahaean & Sari, 2023). Beberapa hal yang dialami dalam proses orientasi pasar yaitu sulit untuk memprediksi tren dan perubahan pasar di masa depan karena terlalu berfokus pada permintaan dan preferensi pelanggan saat ini. Fokus terlalu besar pada keinginan pelanggan saat ini dapat menghambat pengembangan produk baru yang mungkin belum terpikirkan oleh pelanggan. Terlalu mengandalkan umpan balik langsung dari pelanggan saat ini dapat menyebabkan ketidakmampuan untuk memahami kebutuhan yang mungkin tidak diungkapkan oleh pelanggan. Oleh karena itu, sambil mempertahankan orientasi pasar yang kuat, perusahaan perlu tetap fleksibel dan inovatif dalam menghadapi perubahan pasar (Jamaludin et al., 2024).

UMKM mengalami tantangan selain orientasi pada pasar yaitu Gagap teknologi atau Gaptek. Gaptek adalah sebutan untuk individu yang pribadinya tidak tahu-menahu tentang kemajuan teknologi dan tidak bisa mengoperasikan. Kondisi gaptek juga bisa disebabkan oleh beberapa faktor seperti terkendala kondisi

ekonomi, lingkungan, lokasi wilayah, dan lain-lain (Idwebhost.com, 2021). Kejadian yang bisa digunakan sebagai contoh yaitu tidak meratanya penyebaran informasi di Tanah Air. Hal ini menyebabkan munculnya virus gaptek yang mempengaruhi perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah proses membagi interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku dengan lingkungan dimana seseorang melakukan pertukaran aspek kehidupan. Sementara itu, Pengetahuan konsumen adalah informasi mengenai produk dan jasa, serta pengetahuan terkait yang mempengaruhi keputusan pembelian (Dictio.id, 2020).

Perubahan perilaku konsumen mengakibatkan para pelaku UMKM harus menerapkan sistem pemasaran digital. Pemasaran digital digunakan untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari pemasaran digital untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital (Sutedjo et al., 2024). Kendala terjadi dalam proses pembelian produk UMKM yang tidak diketahui melalui teknologi/ sosial media, sehingga mempengaruhi pendapatan pelaku usaha (Sandi, 2023).

Perilaku konsumen mengalami perubahan selama pandemi *Covid-19* dan perubahan tersebut bertahan lama. Situasi pandemi berdampak pada seluruh aspek kehidupan manusia memaksa konsumen dan bisnis mengadopsi perilaku baru. Adanya anjuran untuk di rumah saja menyebabkan masyarakat sebagai konsumen akhirnya memilih meninggalkan kebiasaan berbelanja ke gerai atau toko dan beralih ke transaksi online (Utamanyu & Darmastuti, 2022). Pada kenyataannya, masih banyak pelaku UMKM *fashion* di Kabupaten Kudus yang tidak mengerti

teknologi (gaptেক) dan belum menggunakan media pemasaran online (Sahudi, 2024).

Kolaborasi antara UMKM, Pemerintah, BUMN dan *Startup* menjadi salah satu langkah yang dapat dilakukan untuk peningkatan inovasi teknologi informasi. Dimana peran serta Pemerintah dan BUMN mampu menjembatani kesulitan UMKM untuk peningkatan kemampuan dalam mencapai keuntungan yang kompetitif (Kaniawulan & Jaelani, 2023). Kolaborasi diartikan sebagai hubungan antar perusahaan yang membutuhkan beberapa kolaborasi. Dalam model inovasi terbuka, organisasi mungkin harus berkolaborasi dengan pelanggan, pemasok, dan aktor eksternal lainnya untuk melaksanakan proyek inovasi bersama mereka. Kolaborasi ini terkadang menimbulkan beberapa biaya tata kelola, yang dapat memengaruhi kerja sama dan koordinasi aktif di antara para pihak (Rahmadani & Nursyamsiah, 2022).

Pelaku UMKM di Indonesia masih lemah terhadap *Research and Development* (R&D) untuk pengembangan produk-produk mereka. *Event* Gebyar UMKM Expo Kudus yang diselenggarakan dalam rangka merayakan Hari UMKM Nasional dan Hari Jadi Kabupaten Kudus berfungsi untuk mengoptimalkan pemasaran berbagai produk UMKM lokal agar naik kelas dan bisa dimanfaatkan untuk saling bertukar informasi, menjalin kemitraan, serta kerjasama dalam rangka meningkatkan kualitas usaha. Pengembangan inovasi ini didukung oleh Bank Jateng melalui dana CSR sebesar 1 miliar rupiah, sebagai bentuk stimulus terhadap para pelaku UMKM yang ada di Kabupaten Kudus (Yandip Prov Jateng, 2023).

Banyak pelaku UMKM belum mampu untuk berkolaborasi dengan pihak lain untuk mengembangkan usaha. Kondisi tersebut menyebabkan daya saing pelaku UMKM Tanah Air lemah, sehingga enggan menembus pasar ekspor (Miftahudin, 2021). Kurangnya pemahaman dalam melakukan ekspor terhadap legalitas, pentingnya nomor induk berusaha, hak atas kekayaan intelektual (HAKI), dan izin prosedur ekspor-impor. UMKM kesulitan dalam melakukan distribusi untuk membuat usahanya semakin maju (Astutik, 2021).

Penguasaan distribusi merupakan kinerja pengendalian terhadap suatu keterampilan seseorang yang memiliki pengetahuan tentang suatu subjek yang sangat dominan dalam menjalankan penyampaian barang dari produsen sampai ke tangan konsumen dengan baik (Dasmadi, 2023:38). Riwayatnya di Kabupaten Kudus sendiri pernah ada UMKM yang tembus hingga pasar ekspor yaitu UMKM Sambal Dhe Jum, produksi dari warga Desa Burikan yang bekerjasama dengan biro umroh dan haji (Muria.suaramerdeka.com, 2024).

Studi ini didasari oleh pemahaman bahwa perkembangan UMKM memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, khususnya di Kabupaten Kudus. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan inovasi terbuka pada Kewirausahaan UMKM di Kabupaten Kudus. Berdasarkan hasil penelitian para peneliti terdahulu ditemukan adanya perbedaan hasil penelitian (*Research gap*) dari variabel yang diteliti, diantaranya penelitian Isa & Muzakar (2023) didapatkan hasil bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi. Sebaliknya, penelitian

yang dilakukan oleh Sari & Farida, (2020) menyatakan orientasi tidak berpengaruh terhadap inovasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Delshab et al., (2021) didapatkan hasil bahwa pengetahuan mempunyai pengaruh positif terhadap inovasi. Penelitian yang dilakukan Kusuma & Nursyamsiah, (2022) didapatkan hasil bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap inovasi. Penelitian-penelitian tersebut menyatakan hasil yang berbeda-beda. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai pengaruh Orientasi Pasar, Pengetahuan Perilaku Konsumen, Kolaborasi, dan Penguasaan Distribusi terhadap Inovasi Terbuka pada Kewirausahaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kategori *Fashion* di Kabupaten Kudus.

1.2. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup penelitian ini harus sesuai pencapaian, sehingga tolak ukur batasannya yang diterapkan sebagai berikut :

1. Variabel independen pada penelitian ini yaitu Orientasi Pasar (X_1), Pengetahuan Perilaku Konsumen (X_2), Kolaborasi (X_3), dan Penguasaan Distribusi (X_4).
2. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu Inovasi Terbuka (Y).
3. Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah kategori *fashion* di Kabupaten Kudus.
4. Jangka waktu penelitian selama 3 bulan setelah proposal disetujui yaitu pada November 2024 sampai Januari 2025.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian terdapat permasalahan mengenai variabel yang diteliti seperti orientasi pasar, pengetahuan perilaku konsumen, kolaborasi, penguasaan distribusi, dan inovasi terbuka. Permasalahannya yaitu:

1. Proses penerapan inovasi terbuka pada UMKM kategori Fashion di Kabupaten Kudus memiliki kendala. Ketika ada produk *fashion* yang viral, seringkali terjadi praktik plagiasi desain tanpa menambahkan inovasi pada desain produk tersebut. UMKM lebih mengutamakan kuantitas produksi dibandingkan dengan kualitas produk yang dihasilkan (Sahudi, 2024).
2. Perilaku konsumen mengalami perubahan selama pandemi Covid-19, adanya anjuran untuk di rumah saja menyebabkan masyarakat sebagai konsumen memilih meninggalkan kebiasaan berbelanja ke gerai atau toko dan beralih ke transaksi online (Utamanyu & Darmastuti, 2022). Pada kenyataannya, masih banyak pelaku UMKM *fashion* di Kabupaten Kudus yang tidak mengerti teknologi (gaptek) dan belum menggunakan media pemasaran online (Sahudi, 2024).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Orientasi Pasar terhadap Inovasi Terbuka pada Kewirausahaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kategori *Fashion* di Kabupaten Kudus?

2. Bagaimana pengaruh Pengetahuan Perilaku Konsumen terhadap Inovasi Terbuka pada Kewirausahaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kategori *Fashion* di Kabupaten Kudus?
3. Bagaimana pengaruh Kolaborasi terhadap Inovasi Terbuka pada Kewirausahaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kategori *Fashion* di Kabupaten Kudus?
4. Bagaimana pengaruh Penguasaan Distribusi terhadap Inovasi Terbuka pada Kewirausahaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kategori *Fashion* di Kabupaten Kudus?
5. Bagaimana pengaruh Orientasi Pasar, Pengetahuan Perilaku Konsumen, Kolaborasi, dan Penguasaan Distribusi secara simultan terhadap Inovasi Terbuka pada Kewirausahaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kategori *Fashion* di Kabupaten Kudus?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini yang diambil dari poin-poin yang terdapat pada perumusan masalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh Orientasi Pasar terhadap Inovasi Terbuka pada Kewirausahaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kategori *Fashion* di Kabupaten Kudus.
2. Menganalisis pengaruh Pengetahuan Perilaku Konsumen terhadap Inovasi Terbuka pada Kewirausahaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kategori *Fashion* di Kabupaten Kudus.

3. Menganalisis pengaruh Kolaborasi terhadap Inovasi Terbuka pada Kewirausahaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kategori *Fashion* di Kabupaten Kudus.
4. Menganalisis pengaruh Penguasaan Distribusi terhadap Inovasi Terbuka pada Kewirausahaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kategori *Fashion* di Kabupaten Kudus.
5. Menganalisis pengaruh Orientasi Pasar, Pengetahuan Perilaku Konsumen, Kolaborasi, dan Penguasaan Distribusi secara simultan terhadap Inovasi Terbuka pada Kewirausahaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kategori *Fashion* di Kabupaten Kudus.

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian di atas. Maka, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, antara lain :

1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dan memberikan masukan sebagai referensi bagi para peneliti selanjutnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan terutama bidang manajemen.

1.5.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada:

1) Dinas Tenaga Kerja, Perekonomian, Koperasi dan UKM

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan penting bagi Dinas Tenaga Kerja, Perekonomian, Koperasi, dan UKM mengenai pentingnya inovasi

terbuka pada UMKM di Kabupaten Kudus, untuk mendukung pertumbuhan ekonomi.

2) Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Penelitian diharapkan berguna dalam memberikan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi terbuka pada UMKM kategori *fashion* di Kabupaten Kudus serta menjadi masukan agar usahanya lebih berkembang.

