

BAB I

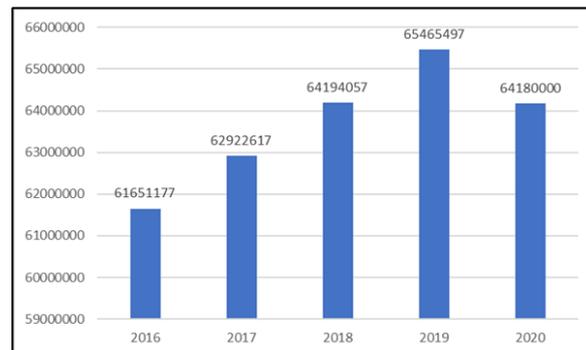
PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi di era globalisasi seperti saat ini telah memberikan pertumbuhan yang sangat cepat daripada era sebelumnya. Didukung dengan adanya perjanjian Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) menjadikan kompetisi di dalam perbisnisan lebih ketat dan sulit untuk dihindari. Adanya persaingan bisnis yang hadir, menjadikan para pelaku usaha dihadapkan dengan beragam peluang maupun ancaman yang timbul dari dalam maupun luar negeri yang telah hadir di Indonesia. Berlakunya MEA bukanlah sesuatu yang harus dikhawatirkan oleh pelaku usaha di Indonesia, sebaliknya MEA harus disikapi secara positif karena memberikan peluang investasi dan potensi pasar bagi pelaku usaha (Suharyati dkk, 2020 hlm. 2).

Kompetisi yang ketat di dalam perbisnisan dialami juga oleh pelaku Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Sebagai contoh wujud dari pembangunan nasional di sektor ekonomi, UMKM harus mampu mempertahankan eksistensinya sebagai peran penting dalam perekonomian bangsa untuk membantu pemerintah mengatasi kemiskinan dan pengangguran (Hanim & Noorman, 2018 hlm. 27).

Mayoritas pelaku usaha membuka usaha bisnis untuk membentuk peluangnya sendiri, yang dapat dilihat dari banyaknya jumlah UMKM di Indonesia sekarang ini. Jumlah UMKM pada tahun 2016 hingga 2020 yang mengalami pertumbuhan seperti terlihat gambar di bawah ini:

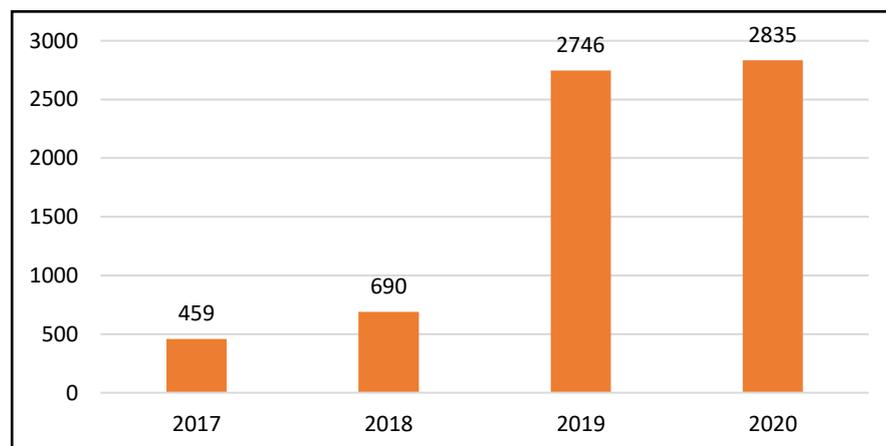


Sumber : Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (data diolah)

Gambar 1. Grafik Jumlah UMKM Indonesia 2016-2020

Pada gambar 1 memperlihatkan bahwa dari tahun 2016 hingga tahun 2020 jumlah UMKM di Indonesia mengalami kenaikan rata-rata sebesar 2% per tahunnya. Akan tetapi, di tahun 2020, mengalami penurunan sebanyak 2% pula. Adanya penurunan jumlah UMKM pada tahun 2020 disebabkan karena munculnya pandemi Covid-19 yang mengakibatkan pelaku usaha sulit untuk bersaing. Di sisi lain pada periode tersebut pula banyaknya usaha mikro dan kecil yang bermunculan dengan sejumlah inovasi (Ginanjar, 2020).

Peningkatan jumlah UMKM juga dialami oleh kota besar di Jawa Barat yaitu Depok. Dinas Koperasi dan Usaha Mikro (DKUM) Kota Depok merilis data usaha mikro, kecil dan menengah yang memperlihatkan tren kenaikannya.



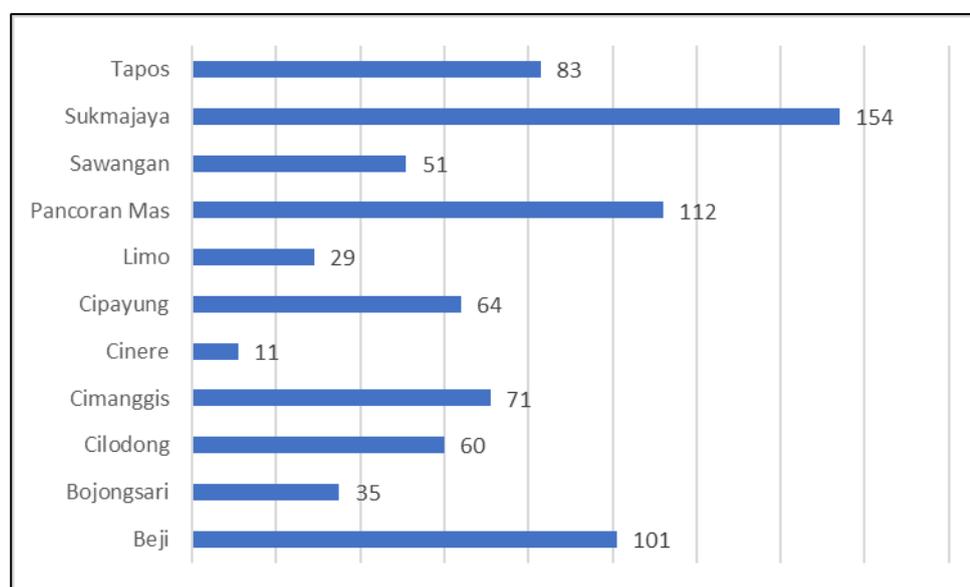
Sumber: DKUM Kota Depok (data diolah)

Gambar 2. Grafik Jumlah UMKM Kota Depok Tahun 2017-2020

Terlihat dari gambar 2, jumlah UMKM yang tersebar di Kota Depok mengalami kenaikan yang cukup signifikan tiap tahunnya. Pada tahun 2017 terdapat 459 unit UMKM, naik menjadi 690 unit UMKM pada tahun 2018 terdapat 2.746 unit UMKM dan menjadi 2.835 pada tahun 2020. Naiknya jumlah UMKM saat ini karena kesadaran masyarakat akan pentingnya UMKM untuk membantu perekonomian di Indonesia. Pentingnya UMKM

bagi perekonomian di Indonesia juga disadari oleh Pemerintah Kota Depok. Mayoritas pelaku UMKM di Depok bergerak dalam bidang kuliner, lebih lagi di era pandemi Covid-19, bidang kuliner dipilih karena dianggap bisa menjadi solusi untuk keluar dari resesi ekonomi (Windrarto, 2020).

DKUM Kota Depok menyatakan bahwa, UMKM yang bergerak dalam usaha kuliner sekitar 35%. Wakil Wali Kota Depok juga mengatakan bahwa secara pendapatan, UMKM kuliner berhasil menyumbang 30% dalam tingkat perekonomian Kota Depok terlebih saat pandemi Covid-19 (Maulana, 2021).



Sumber: DKUM Kota Depok (data diolah)

Gambar 3. Grafik UMKM Kuliner Kota Depok Menurut Wilayah

Dilihat pada grafik di atas memperlihatkan jumlah UMKM tahun 2020 bidang kuliner di wilayah Kota Depok dengan 11 kecamatan didominasi oleh Kecamatan Sukmajaya dengan jumlah 154 UMKM. Besarnya pertumbuhan industri kuliner di Kota Depok menjadi salah satu sektor yang menjadi andalan Pemerintah Kota Depok dalam mendorong industri sebagai penggerak ekonomi daerah (Lantara, 2021).

Untuk menciptakan dan memasarkan produk para pelaku UMKM terutama dibidang kuliner harus mengupayakan untuk mempunyai strategi yang dapat mengambil peluang dan harus semakin inovatif. Banyaknya

pelaku usaha membuat konsumen semakin kritis dalam memilih sebuah produk. Dengan begitu, sebagai pelaku UMKM harus mampu unggul dibandingkan pesaing dalam menawarkan produk baru yang jauh lebih baik (Prayogo, 2019).

Strategi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan agar mencapai keunggulan bersaing yang dimiliki setiap pelaku usaha pasti berbeda. Keunggulan bersaing adalah pembentukan metode yang lebih unggul untuk memenangkan persaingan. Keunggulan bersaing dapat diartikan sebagai hasil dari penerapan program yang memanfaatkan bermacam-macam sumber daya pada unit usaha yang dipunya (Wilantara & Susilawati, 2016 hlm. 274).

Idealnya pemahaman terkait esensi orientasi pasar (*market orientation*) dilaksanakan secara berkelanjutan dengan usaha reorientasi pasar yang melatarbelakangi strategi bisnis. Dalam beberapa kasus, UMKM jenis bisnis kuliner dikatakan kuat serta tahan krisis dikarenakan dapat menunjang kebutuhan dasar manusia, yakni kebutuhan pangan (Alwi & Handayani, 2018).

Adapun penelitian yang telah dilaksanakan untuk melihat pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing sebelumnya yang telah dilaksanakan oleh Alwi & Handayani (2018) mengatakan adanya pengaruh positif orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing serta inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Selanjutnya menurut Hasnatika (2018) menyatakan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Penelitian berikutnya dari Paulus & Wardhani (2018) mengatakan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Risni dkk (2020) mengatakan dalam penelitiannya tidak adanya pengaruh antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing. Begitu juga pada penelitian Anggai dkk (2021) menyatakan bahwa orientasi pasar tidak mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan uraian sebelumnya, didukung oleh penelitian terdahulu dan diperkuat beserta adanya ketimpangan penelitian dari penelitian sebelumnya. Dengan demikian, penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian kembali mengenai orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing dengan unit analisis lain. Dengan demikian, penulis mengajukan judul “Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner di Kecamatan Sukmajaya”.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka perumusan masalah dalam penelitian ini seperti berikut:

- a. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing?
- b. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing

I.4 Manfaat Hasil Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian di atas, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, diantaranya seperti berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini akan menghasilkan manfaat untuk perkembangan pengetahuan terutama pada bidang manajemen pemasaran terkait dengan orientasi pasar dan inovasi produk

terhadap keunggulan bersaing. Dan juga diharapkan penelitian ini dapat dipergunakan untuk bahan referensi penelitian selanjutnya yang akan datang.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi para pelaku UMKM terkait aspek apa saja yang dapat mempengaruhi orientasi pasar dan inovasi produk ketika melakukan keunggulan bersaing, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam menentukan kebijakan terkait keunggulan bersaing.