

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan perekonomian yang semakin kompetitif di lingkungan bisnis, menuntut perusahaan mempunyai kemampuan untuk beradaptasi agar tetap bertahan, salah satunya adalah Usaha Kecil Menengah (UKM). UKM harus memiliki keunggulan kompetitif, salah satunya adalah kemampuan pemilik/pengusaha dalam menciptakan nilai bagi kemajuan usahanya, produk yang dihasilkan sulit ditiru, bersifat langka, dan tidak memiliki substitusi, (Barney 1991). Dalam kegiatan usaha, kegiatan pemasaran yang handal dan profesional sangat diperlukan agar kinerja UKM tersebut dapat meningkat.

Fenomena yang dihadapi para UKM, diantaranya kurangnya kemampuan untuk beradaptasi terhadap pengaruh lingkungan yang dinamis, kurang cekatan dalam melihat peluang pasar, kurangnya inovasi dan kreatif dalam mengantisipasi berbagai tantangan sebagai resesi ekonomi. Sedangkan kelemahan internal yang dihadapi UKM yaitu kurangnya kemampuan manajerial dan ketrampilan, kurangnya akses terhadap informasi teknologi, rendahnya kemampuan dalam pemasaran, permodalan serta rendahnya kemampuan dalam melihat kondisi pasar (Priatin, dkk, 2017). Fenomena yang dihadapi para UKM tersebut tentu akan mempengaruhi kinerja bisnis UKM.

Kinerja UKM menggambarkan sejauh mana UKM mampu memenuhi kebutuhan para pemangku kepentingan dan kebutuhannya sendiri untuk bertahan hidup (Griffin, 2003 dalam Hanfan, 2017). Agar kinerja UKM dapat meningkat, maka diperlukan strategi pemasaran yang harus didesain dengan baik agar mampu mewujudkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan, seperti kemampuan pemilik/pengusaha UKM dalam melakukan inovasi sehingga mempunyai keunggulan dalam memodifikasi produk.

Inovasi produk merupakan kunci sukses dalam menciptakan pertumbuhan dan kinerja berkelanjutan di tengah kompetisi global yang semakin dinamis. Dengan melakukan inovasi, tidak hanya mampu meningkatkan positioning pasar, juga dapat menegaskan nama merek, persaingan, penciptaan terobosan pasar dan meningkatkan varietas produk serta menarik pelanggan (Indriastuti, 2015). Hurley dan Hult (1998) dalam Fauzi dan Widiyanto (2015) menjelaskan bahwa perusahaan dengan kemampuan berinovasi tinggi, akan lebih berhasil dalam merespon lingkungannya dan mengembangkan kemampuan baru yang menyebabkan keunggulan kompetitif dan kinerja yang superior.

Keunggulan produk merupakan superioritas produk atau perbedaan produk yang ditawarkan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan sebagai alternative pembeda (McNally, dkk, 2010). Apalagi perkembangan teknologi informasi yang semakin dinamis dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar di tengah persaingan global, maka mengharuskan para UKM untuk melakukan modifikasi produk agar mempunyai keunggulan dalam bersaing. Hal ini sesuai pernyataan

Ferdinand (2009) bahwa strategi pemasaran selalu diarahkan melalui keunggulan dalam memodifikasi produk yang baik dalam meningkatkan kinerja bisnis usahanya. Agar kinerja UKM dapat meningkat, maka tidak lepas dari kemampuan para pemilik/pengusaha dalam melihat penginderaan pasar.

Penginderaan pasar adalah seperangkat mekanisme perusahaan untuk terus memperoleh, berkomunikasi dan bertindak terhadap trend pasar dan peristiwa di lingkungan perusahaan (Weick, et.al. 2005 dalam Hanfan, 2017). Ketika pemilik/pengusaha UKM dilengkapi dengan kemampuan dalam mempertimbangkan penginderaan pasar yang biasanya melibatkan kompetensi pertukaran informasi strategis, kompleksitas strategis dan beberapa pertimbangan perspektif, maka pemilik/pengusaha akan memiliki kemampuan dalam mengenali gerak-gerik pesaingnya dengan baik. Kemampuan melaksanakan penginderaan permintaan adalah kunci solusi yang menjadi tulang punggung pengendali permintaan, dan manfaat dalam melakukannya berperan besar bagi perusahaan karena mampu meningkatkan kinerja pemasarannya (Folinas dan Rabi, 2012).

Begitu halnya dengan para UKM di Kabupaten Pati yaitu salah satu daerah yang sebagian besar penduduknya mempunyai usaha tepung tapioka, seperti pada Ngemplak, Sidomukti dan Mojosemi yang sebagian besar penduduknya memanfaatkan ladangnya untuk ditanami ketela pohon sebagai bahan utama tepung tapioka. Banyaknya UMKM yang bermunculan menambah semakin kompetitifnya persaingan usaha tersebut

Para pemilik/pengusaha UKM yang dapat menerapkan strategi yang maksimal dengan memanfaatkan informasi pasar akan tetap tumbuh dan berkembang, akan tetapi bagi pemilik/pengusaha UKM yang pengelolaannya masih kurang mampu memanfaatkan informasi pasar tentu akan kalah bersaing yang akhirnya akan gulung tikar. Untuk mengetahui perkembangan usaha tersebut, maka akan dijelaskan beberapa contoh UMKM yang lama berdiri:

**Tabel 1.1**  
**Pendapatan UMKM Industri Tepung (Dalam Ribuan)**  
**Kecamatan Margoyoso Pati (Pra Survey) Periode 2015-2018**

Tahun	UD. Sinar Cerah	Growth (%)	UD. Surya Abadi	Growth (%)	UD. Sentosa Abadi	Growth (%)	UD. Mekar Jaya	Growth (%)
2015	16,425,610	-	18,831,440	-	22,425,611	-	26,113,528	-
2016	18,526,450	12.79	21,789,225	15.71	19,947,500	-11.05	22,881,625	-12.38
2017	16,425,700	-11.34	18,442,357	-15.36	16,257,112	-18.50	19,150,925	-16.30
2018	14,475,635	-11.87	19,435,255	5.38	12,435,880	-23.50	14,775,315	-22.85
Rata2		-3.47		1.91		-17.6		-17.18

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Pati, 2019

Berdasarkan Tabel 1.1 bahwa selama periode 2015 hingga 2018 pendapatan para pengusaha UMKM pada industri tepung yang tergolong besar di Kecamatan Margoyoso Pati secara keseluruhan mengalami penurunan, sehingga banyak perusahaan yang gulung tikar. Hal tersebut terlihat dengan tingkat pertumbuhan para UKM (*Growth*) per tahunnya mengalami penurunan. Pada UD. Sinar Cerah rata-rata pertumbuhan pendapatan per tahunnya selama periode 2015-2018 menurun sebesar 3,47%, sedangkan UKM yang tergolong besar lainnya seperti UD. Sentosa Abadi bahkan pertumbuhan menurun sebesar 17,6% dan UD. Mekar Jaya menurun sebesar

17,18%. Peningkatan pendapatan yang tingkat pertumbuhan meningkat hanya pada UD. Surya Abadi pada tahun 2015 sebesar 1,91%.

Terbuktinya penurunan pendapatan tersebut memberikan indikasi bahwa kinerja pemasaran selaku ujung tombak perusahaan memiliki kecenderungan kurang optimal. Menurunnya kinerja pemasaran tersebut disebabkan karena beberapa hal, diantaranya bahwa para pemilik atau tenaga pemasaran kurang efektif dalam survey pasar sehingga memiliki kecenderungan kurang informatif dalam mengetahui kondisi pasar. Kurangnya para pemilik/tenaga pemasaran dalam memanfaatkan teknologi terkait harga dan informasi pasar pesaing masih sering terjadi. Banyak para pemasar kurang informatif dalam menetapkan harga pasar, sehingga menyebabkan harga pasar kurang stabil.

Penelitian terkait dengan kinerja UKM telah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Healey (2014), Ledwith dan Dwyer (2008), Fauzi dan Widiyanto (2015), Hanfan (2017) menunjukkan bahwa kapabilitas penginderaan pasar mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Begitu juga dengan penelitian Azis (2012) bahwa kapabilitas penginderaan pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Indriasuti (2015) justru menjadikan hasil yang sebaliknya bahwa kapabilitas penginderaan pasar justru tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut di atas menunjukkan bahwa terjadi kontradiksi antara peneliti satu dengan lainnya, sehingga menarik untuk dilakukan

penelitian ulang dengan judul MODEL KEINOVASIAN PRODUK DAN KEUNGGULAN PRODUK MODIFIKASI MELALUI KAPABILITAS PENGINDERAAN PASAR TERHADAP KINERJA USAHA INDUSTRI TAPIOKA DI KECAMATAN MARGOYOSO PATI.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan tersebut di atas, maka dapat dirumuskan yaitu bagaimana upaya yang dilakukan pihak pemilik/pengusaha dalam meningkatkan kinerja UKM. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat dibangun pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kapabilitas penginderaan pasar terhadap keinovasian produk pada Usaha Industri Tapioka Kecamatan Margoyoso Pati ?
2. Bagaimana pengaruh kapabilitas penginderaan pasar terhadap keunggulan produk modifikasi pada Usaha Industri Tapioka Kecamatan Margoyoso Pati ?
3. Bagaimana pengaruh keinovasian produk terhadap keunggulan produk modifikasi pada Usaha Industri Tapioka Kecamatan Margoyoso Pati ?
4. Bagaimana pengaruh kapabilitas penginderaan pasar terhadap kinerja Usaha Industri Tapioka Kecamatan Margoyoso Pati ?
5. Bagaimana pengaruh keinovasian produk terhadap kinerja Usaha Industri Tapioka Kecamatan Margoyoso Pati ?

6. Bagaimana pengaruh keunggulan produk modifikasi terhadap kinerja UKM Kota Semarang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kapabilitas penginderaan pasar terhadap keinovasian produk Usaha Industri Tapioka Kecamatan Margoyoso Pati.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kapabilitas penginderaan pasar terhadap keunggulan produk modifikasi Usaha Industri Tapioka Kecamatan Margoyoso Pati
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh keinovasian produk terhadap keunggulan produk modifikasi Usaha Industri Tapioka Kecamatan Margoyoso Pati
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kapabilitas penginderaan pasar terhadap kinerja Usaha Industri Tapioka Kecamatan Margoyoso Pati
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh keinovasian produk terhadap kinerja Usaha Industri Tapioka Kecamatan Margoyoso Pati.
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh keunggulan produk modifikasi terhadap kinerja Usaha Industri Tapioka Kecamatan Margoyoso Pati

## **1.4 Manfaat dan Kontribusi Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat**

Dari tujuan-tujuan di atas, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan pengetahuan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terkait dengan kapabilitas penginderaan pasar terhadap kinerja UKM melalui keinovasian produk dan keunggulan produk modifikasi sebagai variabel intervening yang tentunya dapat sebagai penunjang untuk penelitian selanjutnya.

#### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini untuk dapat dipergunakan sebagai masukan bagi pihak manajemen UKM lebih lanjut dalam perumusan kebijakan dalam rangka meningkatkan kinerja bisnisnya.