

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era menghadapi revolusi industri 4.0, UMKM dituntut untuk bergerak lebih dinamis, inovatif, dan mampu memanfaatkan semua peluang yang ada karena persaingan di dunia bisnis semakin kompetitif. Populasi besar Indonesia sangat potensial sebagai pasar penting bagi para investor dan pelaku perdagangan bebas. Revolusi industri 4.0 akan menjadi peluang sekaligus ancaman bagi pelaku bisnis Indonesia. Ardyan (2016) mengatakan UMKM adalah salah satu pilar utama pertumbuhan ekonomi di negara-negara berkembang, terutama Indonesia. Jumlah UMKM tahun 2017 telah mencapai sekitar 61,7 juta. UMKM di Indonesia sangat penting untuk perekonomian karena mereka memberikan kontribusi sekitar 60% dari PDB dan memiliki peran penting dalam menciptakan lapangan kerja di masyarakat sekitar, UMKM menyerap 97% tenaga kerja. UMKM di Indonesia bergerak di bidang perdagangan, makanan olahan, furnitur, sektor kulit, pakaian jadi dan sebagainya (Kemenkop UKM RI).

Munculnya persaingan merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Dengan adanya persaingan, maka UMKM dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman. Untuk itu UMKM dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan pelanggan, serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnisnya sehingga mampu bersaing dengan kompetitor. Menurut Pratomo dan Widiyanto (2015) pada dasarnya setiap usaha melakukan persaingan agar usahanya tetap dapat lebih unggul dari pada usaha

pesaingnya dan agar usahanya tersebut dapat bertahan dalam pasar. Salah satu cara agar usahanya dapat bersaing dalam pasar adalah dengan meningkatkan daya saing produknya, karena bila pemilik usaha enggan meningkatkan daya saing produknya, maka usahanya dapat tergeser dengan usaha pesaingnya yang memiliki kualitas produk yang lebih baik. Dengan adanya tekanan persaingan begitu ketat, secara langsung atau tidak langsung sangat mempengaruhi *business performance*.

Business performance merupakan salah satu ukuran tingkat kesuksesan di dalam mencapai sasaran perusahaan. *Business performance* diukur dari pangsa pasar, persentase penjualan produk baru pada total penjualan (Arduyan dan Putri, 2016). Strategi dalam meningkatkan *business performance* yaitu harus selalu mengetahui apa saja yang sedang terjadi di pasar dan apa saja yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen pada saat ini, serta berbagai perubahan-perubahan di sekitar lingkungan bisnis agar dapat bersaing dengan para pesaing dan memaksimalkan *business performance*. Oleh sebab itu, pengelola UMKM perlu mencari peluang dan dapat memperoleh informasi tentang produk-produk apa saja yang sedang dicari di pasar dengan memperhatikan respon pelanggan terhadap perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan respon terhadap strategi dari pesaingnya. Dari sini, UMKM dapat membangun strategi antara lain dengan melakukan keinovasian produk melalui pengembangan atau penciptaan ide-ide baru sehingga mampu menciptakan keunggulan produk atau ciri khas lain dibandingkan pesaing.

Inovasi dapat dianggap sebagai unsur penting bagi perusahaan yang ingin tetap kompetitif (Darroch and Mcnaughton, 2002). Menurut Otero-neira (2008) untuk melakukan *product innovation success*, tugas utama perusahaan adalah menentukan persepsi, kebutuhan, dan keinginan pasar untuk menciptakan inovasi produk dengan nilai unggul. Mengingat bahwa nilai superior ini sangat subyektif dan hanya ada di benak pelanggan, penting untuk mempelajari pendapat mereka tentang kegunaan produk, yaitu persepsi mereka tentang apa yang mereka dapatkan dan apa yang harus mereka berikan sebagai imbalan. Konsumen selalu menyukai sesuatu yang baru dalam kehidupannya untuk bisa mengurangi kejenuhan di era yang serba modern ini. Perusahaan bisa mengambil kesempatan ini untuk bisa menarik konsumen. Dalam mencapai *product innovation success* yang baik harus bisa mengembangkan potensi UMKM. Potensi itu bisa digali dengan *market sensing capability* dan *absortive capability*.

Menurut Zhang and Wu (2013) *market sensing capability* sesuatu yang penting bagi perusahaan, karena perusahaan yang memiliki *market sensing capability* akan meningkatkan inovasi produk perusahaan. Menurut Lindblom (2008) *market sensing capability* pada dasarnya adalah kemampuan organisasi untuk menyadari perubahan dalam pasar dan untuk meramalkan secara akurat tanggapan terhadap tindakan pemasaran. Perusahaan dengan kemampuan pengindraan yang baik cenderung memiliki tingkat kewaspadaan yang tinggi dan dapat menghubungkan sebuah perubahan dalam pasar, jika perusahaan dapat merasakan kondisi lingkungan pasar dengan baik, mereka akan mampu melihat kebutuhan pasar, tren pasar, dan perubahan lingkungan bisnis.

Selain *market sensing capability*, *absortive capability* juga dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai potensi UMKM. Zahra and George (2002) mencatat bahwa sebagian besar studi empiris menunjukkan adanya korelasi positif antara daya serap pengetahuan dan kemampuan inovasi, dengan begitu dapat membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Menurut Pai and Chang (2013) *absortive capability* adalah kemampuan potensial yang memungkinkan perusahaan untuk memperoleh, mengasimilasi, mengubah, dan menggunakan informasi baru. Perusahaan yang memiliki *absortive capability* memungkinkan dapat mengubah pengetahuan menjadi produk, layanan, atau proses baru untuk mendukung inovasi (Leal-rodríguez, 2014).

Tingginya tingkat persaingan yang ada tidak hanya dirasakan oleh perusahaan-perusahaan besar tetapi juga dialami oleh UMKM. Pertumbuhan produksi pakaian jadi di Jawa Tengah selama dua tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang cenderung fluktuatif. Adapun pertumbuhan produksi pakaian jadi selama 2 tahun terakhir (2017-2018) terlihat pada Tabel 1.1.

**TABLE 1.1 PERTUMBUHAN PRODUKSI PAKAIAN JADI DI JAWA
TENGAH TAHUN 2017-2018**

Tahun	Triwulan I		Triwulan II		Triwulan III		Triwulan IV	
	M&K	S&B	M&K	S&B	M&K	S&B	M&K	S&B
2017	-1,81	5,02	8,04	6,75	-3,70	-2,92	-4,17	-4,90
2018	2,31	2,03	9,46	-0,19	-7,29	6,71	-4,90	-3,06
Jumlah	0,5	7,05	17,5	6,56	-10,99	3,79	-9,07	-7,96

Sumber : BPS Jawa Tengah, 2018

Tabel 1.1 menunjukkan usaha mikro-kecil produksi pakaian jadi selama dua tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang fluktuatif, tertinggi triwulan II tumbuh sebesar 17,5 % dan terendah pada triwulan III tumbuh sebesar -10,99 %. Pertumbuhan produksi pakaian jadi industri sedang-besar selama dua tahun terakhir menunjukkan penurunan, tertinggi triwulan I sebesar 0,5 % dan terendah pada triwulan IV sebesar -7,96 %.

Melihat Table 1.1 usaha mikro-kecil mengalami pertumbuhan produksi pakaian jadi yang fluktuatif, sedangkan industri sedang-besar mengalami penurunan produksi pakaian jadi. Dari fenomena tersebut UMKM disarankan agar menggunakan *market sensing capability* untuk bisa meningkatkan *business performance* mereka karena mempunyai pengaruh yang baik untuk pertumbuhan produksi pakaian jadi.

Banyak penelitian terdahulu yang mengkaji bagaimana pengaruh *market sensing capability* terhadap *business performance*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *market sensing capability* mampu meningkatkan *business performance* (Fang, 2012; Pratomo dan Widiyanto, 2015; Tarnovskaya, 2008). Studi lain menunjukkan hasil yang berbeda, bahwa *market sensing capability* tidak mampu meningkatkan *business performance* (Arduyan, 2016; Lindblom, 2008; Olavarrieta and Friedmann, 2008).

Berdasarkan fenomena gap diatas dan kesenjangan penelitian yang berdasarkan hasil penelitian yang berbeda-beda menjadikan dasar untuk melakukan penelitian ini, maka penulis menilai masih ada permasalahan yang kini

masih harus di pecahkan, oleh karena itu penelitian ini menguji konsep *Product innovation success* sebagai upaya peningkatan kinerja bisnis.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan research gap diatas, maka rumusan masalahnya adalah “*Product innovation success* sebagai upaya peningkatan kinerja bisnis”

Sedangkan pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *market sensing capability* terhadap *product innovation success*?
2. Bagaimana pengaruh *absortive capability* terhadap *product innovation success*?
3. Bagaimana pengaruh *market sensing capability* terhadap *business performance*?
4. Bagaimana pengaruh *absortive capability* terhadap *business performance*?
5. Bagaimana pengaruh *product innovation success* terhadap *business performance*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas,, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *market sensing capability* terhadap *product innovation success*.
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *absortive capability* terhadap *product innovation success*.

3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *market sensing capability* terhadap *business performance*.
4. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *absortive capability* terhadap *business performance*.
5. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *product innovation success* terhadap *business performance*.

1.4. Manfaat Penelitian

Pada hakekatnya suatu penelitian yang dilaksanakan diharapkan mendapatkan manfaat. Berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti, maka diharapkan memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Sebagai bahan informasi dan menjadi panduan bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan *market sensing capability*, *absortive capability*, *product innovation success*, terhadap *business performance*.

2. Manfaat praktisi

Sebagai panduan rekomendasi untuk para praktisi manajemen dalam menjalankan bisnisnya.

3. Manfaat akademisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mendukung penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan model *market sensing capability* untuk meningkatkan *business performance*.