

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, oleh karena selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Pengembangan UKM perlu mendapatkan perhatian yang besar baik dari pemerintah maupun masyarakat agar dapat berkembang lebih kompetitif bersama pelaku ekonomi lainnya. Kebijakan pemerintah ke depan perlu diupayakan lebih kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya UKM.

Dengan demikian di sisi produsen diperlukan upaya untuk meningkatkan daya saing. Salah satu bentuk upaya mengantisipasi daya saing tersebut adalah jaminan mutu produk *preference guarantee* bagi konsumen dan biaya produk yang rendah (Sun *et al.*,2010).Oleh karena itu diperlukan upaya untuk membangun usaha kecil dan menengah yang mampu bersaing dalam era perdagangan bebas. Sekarang ini telah terjadi perubahan yang sangat cepat terhadap lingkungan bisnis yang semakin *turbulen* dan kompleks sebagai konsekwensi dari dimulainya era perdagangan bebas. Dalam masa tersebut hampir tidak dijumpai adanya hambatan-hambatan yang selama ini ada. Seperti misalnya batas-batas teritorial negara, proteksi yang berlebihan dari pemerintah dan sebagainya. Adanya perubahan yang cepat mengakibatkan banyaknya pelaku

yang terlibat sehingga akan meningkatkan situasi persaingan. Kondisi tersebut mengharuskan para pelaku bisnis untuk menggali sejumlah kompetensi dalam meraih keunggulan dan mengantisipasi atau menutupi kekurangan yang dimilikinya sebisa mungkin. Eksplorasi atas faktor-faktor kekuatan yang dimiliki dan mengantisipasi ancaman serta menutupi atau memperbaiki kelemahan yang dimiliki oleh usaha kecil sehingga pada akhirnya akan bermuara pada tujuan untuk meraih laba.

Pada kegiatan produksi akan dijumpai fenomena seperti adanya percepatan inovasi produk-produk baru, pasar dan persaingan produk yang cenderung berubah lebih cepat dari pada sub sektor industri lainnya serta persaingan di dalam industri itu sendiri (Antonio *et al*, 2010). Untuk meningkatkan kemampuan kompetitif sektor usaha kecil dan menengah di Indonesia perlu diciptakan suatu strategi melalui pengembangan sistem yang terintegrasi. Koordinasi vertikal yang kuat dan berkelanjutan dari keseluruhan rantai yang bergerak di bidang produksi, industri pengolahan, distributor, pengecer sampai ke konsumen akhir perlu dibangun. Produk yang diciptakan dengan mengacu kepada harapan konsumen diharapkan mampu memuaskan konsumen hingga akhirnya melakukan pembelian ulang, begitu pula sebaliknya, apabila kinerja dari suatu produk tidak sesuai dengan harapan konsumen maka ditakutkan konsumen menolak untuk menggunakan produk tersebut (Sun *et al.*, 2010). Lianto *et al.* (2015) mengungkapkan bahwa peningkatan kinerja suatu usaha didorong dengan adanya upaya inovasi yang mampu dilakukan suatu usaha.

Literatur terbaru telah menyoroti pemasok dan integrasi pelanggan sebagai aset berharga bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja inovasi tetapi mencakup sangat sedikit diskusi tentang pengaruh tidak langsung pada kinerja perusahaan (Narasimhan dan Kim, 2002; Vickery *et al.*, 2003). Berdasarkan temuan secara umum, penelitian Antonio *et al.* (2010) meneliti apakah proses pemasok dan integrasi pelanggan dapat membantu produsen meningkatkan inovasi produk dan meningkatkan kinerja produk UKM.

Berbagi informasi dengan pemasok juga penting dalam pengembangan produk. Seperti yang disarankan oleh penelitian Antonio *et al.* (2010), upaya ekstensif pemasok dan integrasi pelanggan harus dilakukan untuk langsung meningkatkan kinerja produk UKM saat ini dan inovasi produk pada saat yang sama. Sejalan dengan konsep manajemen rantai pasokan, proses pemasok dan integrasi pelanggan termasuk beberapa proses bisnis yang mengintegrasikan pemasok dan pelanggan dengan produsen (Narasimhan dan Kim, 2002; Rosenzweig *et al.*, 2003; Vickery *et al.*, 2003). Di antara proses penting yang kontribusinya untuk pengembangan produk dievaluasi dalam penelitian Antonio *et al.* (2010) adalah informasi berbagi (Lee, 2000) dan prod-SLT codevelopment (Ragatz *et al.*, 2002). Salah satu proses bisnis utama di pemasok dan integrasi pelanggan adalah berbagi informasi. Hal ini mengacu pada pembagian teknologi, pemasaran, produksi, dan informasi persediaan dengan pemasok dan pelanggan utama (Andel, 1997; Ayers, 2001; Balsmeier dan Voisin, 1996; Lee, 2000; Stock dan Lambert, 2001). Setiap rantai pasokan memiliki rantai informasi yang sejajar menjelang aliran fisik dari produk atau bahan (Andel; Stock dan Lambert)

Balsmeier dan Voision menyarankan bahwa jika rantai pasokan terintegrasi semua anggota rantai yang mulus disertakan dengan informasi secara real time. Tanpa informasi yang akurat tepat waktu, aliran produk akan dilemparkan ke dalam kebingungan (Ayers ; Singh, Smith, dan Sohal, 2005).

Penelitian ini mengambil obyek pada UKM Kerupuk di Kecamatan Juwana. Alasan pemilihan obyek yaitu adanya permasalahan yang terjadi tentang mahalnya bahan baku yang membuat pelaku UKM tidak bisa menekan biaya produksi secara efisien. Dalam proses pemasaran kurangnya promosi pelaku UKM, promosi tidak melalui media cetak maupun media elektronik tetapi masih dari mulut ke mulut. Apabila dalam penjualan mengalami penurunan, hal ini berdampak pada stok barang yang ada di gudang dan mengakibatkan penurunan kualitas produk. Masih adanya miss managemen dalam komunikasi bisnis antar pelaku usaha kecil serta kurangnya pengembangan inovasi belum termanfaatkan secara optimal, dan yang jadi masalah adalah menjadi kurang jaringan pemasarannya, serta rendahnya inovasi produk yang dilakukan pelaku UKM.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *information sharing with customer* terhadap *product innovation*?
2. Bagaimana pengaruh *information sharing with supplier* terhadap *product innovation*?

3. Bagaimana pengaruh *information sharing with customer* terhadap kinerja produk UKM ?
4. Bagaimana pengaruh *information sharing with supplier* terhadap kinerja produk UKM ?
5. Bagaimana pengaruh *product innovation* terhadap kinerja produk UKM ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mendiskripsikan dan menganalisa keterkaitan pengaruh *information sharing with customer* terhadap *product innovation*.
2. Mendiskripsikan dan menganalisa keterkaitan pengaruh *information sharing with supplier* terhadap *product innovation*.
3. Mendiskripsikan dan menganalisa keterkaitan pengaruh *information sharing with customer* terhadap kinerja produk UKM.
4. Mendiskripsikan dan menganalisa keterkaitan pengaruh *information sharing with supplier* terhadap kinerja produk UKM.
5. Mendiskripsikan dan menganalisa keterkaitan pengaruh inovasi produk terhadap kinerja produk UKM.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran.
2. Manfaat praktis memberikan informasi dan referensi kepada pelaku usaha dalam menghadapi persaingan pasar.