

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan fungsi yang sangat vital dalam sebuah perusahaan, bahkan dianggap sebagai penentu utama keberhasilan dalam menghasilkan keuntungan melalui penjualan produk atau jasa, sebagaimana dikemukakan oleh Erina Alimin (2022). Agar manajemen pemasaran dapat berjalan dengan baik, seluruh prosesnya harus berfungsi secara optimal, menurut Kolanus et al. (2024). Pemasaran sendiri didefinisikan sebagai proses manajerial yang memungkinkan individu atau kelompok mendapatkan keinginan mereka melalui pembuatan, penyediaan, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Ini mencakup segala aktivitas yang berhubungan dengan pengiriman produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Sementara itu, menurut Sani et al. (2024), manajemen pemasaran adalah usaha untuk merencanakan, melaksanakan, memantau, dan mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi dengan tujuan mencapai efisiensi dan efektivitas.

UMKM, atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, memiliki peran signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat melalui pengembangan sumber daya manusia untuk menciptakan inovasi berupa produk-produk khas daerah atau yang sesuai kebutuhan pasar (Aulami & Ariani, 2022). Sebagai pilar penting dalam pengembangan ekonomi lokal di berbagai sektor dan pemberdayaan masyarakat, UMKM sangat berkontribusi dalam penciptaan lapangan kerja. Aktivitas ini mencerminkan usaha ekonomi produktif yang dijalankan secara mandiri, baik oleh individu maupun kelompok (Maulida Sari & Setiyana, 2020). UMKM berfungsi sebagai sarana efektif untuk menciptakan pekerjaan produktif. Selain itu, UMKM umumnya merupakan bisnis padat karya yang tidak mensyaratkan tingkat pendidikan atau keahlian pekerja tertentu, membutuhkan modal yang relatif kecil, dan cenderung menggunakan teknologi sederhana (Hadi & Zakiah, 2021).

Faktor-faktor seperti strategi perusahaan, struktur organisasi, persaingan, kondisi permintaan, industri terkait, industri pendukung, dan faktor-faktor lain sangat mempengaruhi daya saing UKM. Untuk UKM yang bergerak di sektor kreatif, memahami elemen-elemen ini adalah hal yang penting untuk dapat bertahan dan berkembang dalam lingkungan yang semakin global dan kompetitif. Peran kewirausahaan sangat penting dalam meningkatkan daya saing, termasuk di sektor kreatif ini. Wirausahawan dengan ide-ide kreatif tidak hanya mendukung pertumbuhan ekonomi, tetapi juga menambah kekayaan budaya setempat, seperti yang diungkapkan oleh Juminawati et al. (2024). Daya saing dapat tercipta melalui pengembangan yang berkelanjutan di seluruh aspek organisasi, khususnya di bagian produksi, menurut Simamora et al. (2021). Produktivitas, yang berarti jumlah *output* yang dihasilkan tenaga kerja, menggambarkan daya saing. Keunggulan bersaing suatu perusahaan, yang ditentukan oleh tingkat sumber daya relatif yang dimilikinya atau yang sering disebut keunggulan kompetitif, adalah faktor penentu daya saing yang nyata, seperti dijelaskan oleh Yang et al. (2021).

Tabel 1.1 Masalah

No.	Uraian	Keterangan	Target	Riil
1.	Minimnya Pengembangan Produk	Belum memenuhi target	100%	70%
2.	Rendahnya Adopsi Teknologi Digital	Belum memenuhi target	80%	50%
3.	Minimnya Kolaborasi antar UMKM	Belum memenuhi target	100%	85%
4.	Kurangnya Akses ke Informasi dan Pelatihan	Belum memenuhi target	100%	80%
5.	Ketergantungan pada Pasar Lokal	Belum memenuhi target	100%	85%
6.	Strategi Pemasaran yang Lemah	Belum memenuhi target	100%	80%
7.	Kurangnya Diferensi Produk	Belum memenuhi target	100%	80%
8.	Persaingan yang Ketat	Belum memenuhi target	100%	85%

Sumber : Data Diolah Peneliti 2025

Inovasi merupakan konsep menyeluruh yang merangkum hampir semua perkembangan baru dalam suatu perusahaan. Ini bisa mencakup penciptaan atau perancangan ulang produk dan layanan untuk memenuhi permintaan pasar yang baru, penerapan proses baru untuk meningkatkan produktivitas, pengembangan atau penggunaan teknik pemasaran baru untuk memperluas peluang penjualan, serta penggabungan sistem dan teknik manajemen baru demi efisiensi operasional. Rahmadi & Indrawijaya (2024) menyatakan bahwa inovasi adalah salah satu karakteristik utama dari perilaku kewirausahaan, khususnya pada usaha mikro. Bagi perusahaan, inovasi adalah faktor penting dalam menciptakan terobosan yang dapat meningkatkan kinerja bisnis. Oleh karena itu, pelaku UMKM wajib memfokuskan diri pada inovasi, mengingat kontribusinya yang signifikan terhadap kinerja perusahaan, seperti yang ditekankan oleh Wahyuni & Kusumasari (2023). Secara umum, inovasi produk dipandang sebagai peningkatan fungsional yang memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan produk pesaing (Sukriani, 2022). Inti dari inovasi adalah pengenalan elemen baru yang berasal dari atau melengkapi elemen yang sudah ada. Hubungan inovasi dengan daya saing sangat erat, terutama ketika dilihat dari indikator pengembangan produk. Hal ini sama dengan hasil penelitian (Anam *et al.*, n.d.), W. Fitriani, (2020), C. Purnama, (2024).

Modal sosial mengacu pada sumber daya, baik yang sudah ada maupun yang potensial, yang muncul dari jaringan hubungan yang terbentuk antara individu dan komunitas. Jaringan sosial ini memfasilitasi pertukaran informasi, pengetahuan, dan nilai kepercayaan, yang pada gilirannya saling melengkapi kebutuhan dan membantu mencapai tujuan bersama, menurut P. R. Rahayu & Hidayah (2023). Dalam konteks masyarakat terbuka (*outward looking*), Angella Yunita Azarah et al. (2024) menjelaskan bahwa modal sosial merupakan investasi sosial yang mencakup jaringan informasi, jaringan pasar, dan kepedulian terhadap sesama, yang kesemuanya merupakan nilai-nilai yang dipahami bersama dan melekat pada individu. Sementara itu, Nadia (2023) mendefinisikan modal sosial sebagai totalitas sumber daya, baik aktual maupun virtual (tersirat), yang berkembang pada individu atau kelompok karena

kemampuan mereka untuk memiliki jaringan yang langgeng dalam hubungan yang terinstitusi berdasarkan pengetahuan dan pengakuan timbal balik. Hubungan modal sosial dengan daya saing sangat erat, terutama ketika dilihat dari indikator kemudahan mendapatkan informasi terkait usaha. Hal ini sama dengan hasil penelitian G. Gilang, Syamsul Bahri, (2024), Nadiyah Hidayati, (2020), Agi Galuh Cipta Permana, (2021).

Orientasi pasar menjadi krusial bagi perusahaan di tengah persaingan global yang intens dan dinamika kebutuhan pelanggan, mendorong mereka untuk senantiasa menjaga kedekatan dengan pasar. Menurut Kartika et al. (2024), orientasi pasar adalah tolok ukur perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran. Lebih lanjut, bagi pelaku usaha, orientasi pasar diartikan sebagai pendekatan strategis organisasi untuk mengidentifikasi isu-isu pasar, memahami keinginan konsumen, menganalisis pesaing, dan mengkomunikasikan informasi pasar kepada seluruh unit fungsional agar dapat ditindaklanjuti secara cepat dengan perhitungan matang guna merumuskan kebijakan dan arah usaha yang menguntungkan (Kartika et al., 2024). Pada intinya, orientasi pasar adalah pola pikir strategis di mana organisasi memprioritaskan pemahaman mendalam dan pemenuhan kebutuhan pasar serta pelanggan. Hubungan orientasi pasar dengan daya saing sangat erat, terutama ketika dilihat dari indikator orientasi pelanggan Vita Dhameria, (2024), Popong Nurhayati, (2020).

Di Kecamatan Kalisat, Kabupaten Jember, UMKM Kerupuk menjadi salah satu sektor unggulan yang berkontribusi terhadap perekonomian lokal. Namun persaingan yang semakin ketat, keterbatasan modal, dan dinamika pasar menuntut pelaku UMKM untuk terus berinovasi, memperkuat modal sosial, dan mengadopsi orientasi pasar yang lebih strategis. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa inovasi, modal sosial, dan orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya saing UMKM. Inovasi memungkinkan UMKM untuk menciptakan nilai tambah pada produk mereka. Terutama Desa Plalangan merupakan pusat perkembangan beragam industri pengolahan dengan skala usaha yang bervariasi, termasuk usaha "Kerupuk". Industri kerupuk di desa ini mengolah tepung tapioka menjadi produk kerupuk. Kerupuk adalah makanan tradisional populer di Indonesia yang disukai oleh semua kalangan dan usia. Produk ini mudah ditemukan dan terjangkau, baik dalam bentuk siap goreng maupun mentah. Keragaman bentuk dan rasa kerupuk bergantung pada bahan dasar dan asal pembuatannya. Pati, sebagai sumber karbohidrat, merupakan bahan dasar penting dalam pembuatan kerupuk, yang bisa diperoleh dari berbagai jenis tepung seperti tapioka, sagu, beras, atau kanji. Proses produksi kerupuk ini masih dijalankan secara individual dengan pembiayaan mandiri. Oleh karena itu, menurut Widjaya & Wahyuningsih (2021), dibutuhkan kerangka hukum yang jelas untuk mengembangkan industri rumahan kerupuk di seluruh Desa Plalangan.

Fenomena diatas kemudian menjadikan penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Kecamatan Kalisat karena wilayah tersebut banyak potensi usaha kerupuk, menghadapi berbagai tantangan seperti persaingan dengan produk luar daerah, kurangnya inovasi, pemanfaatan jaringan sosial yang sangat minim sehingga belum terkenal sampai luar daerah, kemampuan UMKM untuk memahami kebutuhan pasar dan beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen merupakan elemen yang sangat penting dalam mempertahankan daya saing, bukan hanya berkontribusi pada literatur akademik tentang UMKM, tapi juga memebrikan rekomendasi yang sangat praktis bagi pelaku UMKM Kerupuk di Kecamatan Kalisat agar lebih kompetitif. Oleh karena itu, dengan memahami faktor yang mempengaruhi daya saing menjadi sangat penting.

Dalam penelitian ini, penulis akan meneliti UMKM Kerupuk di Kecamatan Kalisat apakah dari ketiga variabel yaitu Inovasi, Pemanfaatan Jaringan Sosial, Dan Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap daya saing mereka. Penelitian ini nantinya akan berjudul **“Pengaruh Inovasi, Pemanfaatan Jaringan Sosial, Dan Orientasi Pasar Terhadap Daya Saing Ukm Kerupuk Di Kecamatan Kalisat”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah inovasi berpengaruh terhadap daya saing UMKM kerupuk di Kecamatan Kalisat?
2. Apakah pemanfaatan jaringan sosial berpengaruh terhadap daya saing UMKM kerupuk di Kecamatan Kalisat?
3. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap daya saing UMKM kerupuk di Kecamatan Kalisat?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi terhadap daya saing UMKM kerupuk di Kecamatan Kalisat.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemanfaatan jaringan sosial terhadap daya saing UMKM kerupuk di Kecamatan Kalisat.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap daya saing UMKM kerupuk di Kecamatan Kalisat.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis : penelitian ini dapat menambah wawasan dan literatur ilmiah mengenai faktor-faktor yang memengaruhi daya saing UMKM kerupuk di Kecamatan Kalisat, khususnya terkait inovasi, pemanfaatan jaringan sosial, dan orientasi pasar. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang fokus pada strategi pengembangan daya saing UMKM kerupuk di Kecamatan Kalisat.
2. Manfaat praktis untuk UMKM : hasil penelitian ini dapat memberikan panduan bagi pelaku UMKM kerupuk di Kecamatan Kalisat dalam mengidentifikasi strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing mereka. UMKM dapat memanfaatkan rekomendasi mengenai penerapan inovasi, optimalisasi jaringan sosial, dan pengembangan orientasi pasar yang relevan dengan bisnis mereka.

Manfaat sosial dan ekonomi : Dengan meningkatnya daya saing UMKM kerupuk di Kecamatan Kalisat, kontribusi mereka terhadap perekonomian nasional juga dapat meningkat, misalnya melalui penciptaan lapangan kerja baru, peningkatan pendapatan, dan peningkatan pertumbuhan ekonomi lokal. Daya saing yang kuat juga memungkinkan UMKM untuk memberikan produk dan layanan berkualitas tinggi kepada konsumen.