

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam lanskap bisnis kontemporer yang sangat kompetitif dan dinamis pemasaran telah bertransformasi dari sekadar fungsi pendukung menjadi inti strategis bagi kelangsungan hidup dan pertumbuhan organisasi. Di tengah gejolak ini kemampuan suatu perusahaan untuk memahami menarik dan mempertahankan pelanggan menjadi penentu utama kesuksesan. Pemasaran tidak lagi hanya tentang menjual produk melainkan tentang menciptakan nilai membangun hubungan jangka panjang dan mengomunikasikan proposisi unik kepada target pasar. Tanpa strategi pemasaran yang efektif bahkan produk atau jasa terbaik sekalipun akan kesulitan untuk dikenal dan diterima oleh konsumen mengakibatkan stagnasi atau bahkan kegagalan bisnis. Menurut teori (Kotler & Armstrong, 2013) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan orang lain. Definisi ini menekankan pada pertukaran nilai dan pemenuhan kebutuhan sebagai inti pemasaran.

Sektor perikanan dan kelautan memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia mengingat posisi geografisnya sebagai negara maritim. Dalam ekosistem ini Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) olahan ikan menjadi tulang punggung yang vital. UMKM tidak hanya berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) tetapi juga menjadi motor penggerak perekonomian lokal terutama di wilayah pesisir serta menyerap jutaan tenaga kerja (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Keanekaragaman hasil laut di Indonesia memungkinkan UMKM untuk menciptakan berbagai inovasi produk olahan ikan mulai dari produk tradisional seperti ikan asin dan pindang hingga produk modern seperti bakso, nugget, abon, hingga dimsum ikan. Potensi ini diperkuat oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi ikan sebagai sumber gizi yang membuka peluang pasar yang besar baik di tingkat domestik maupun global (KKP, 2023).

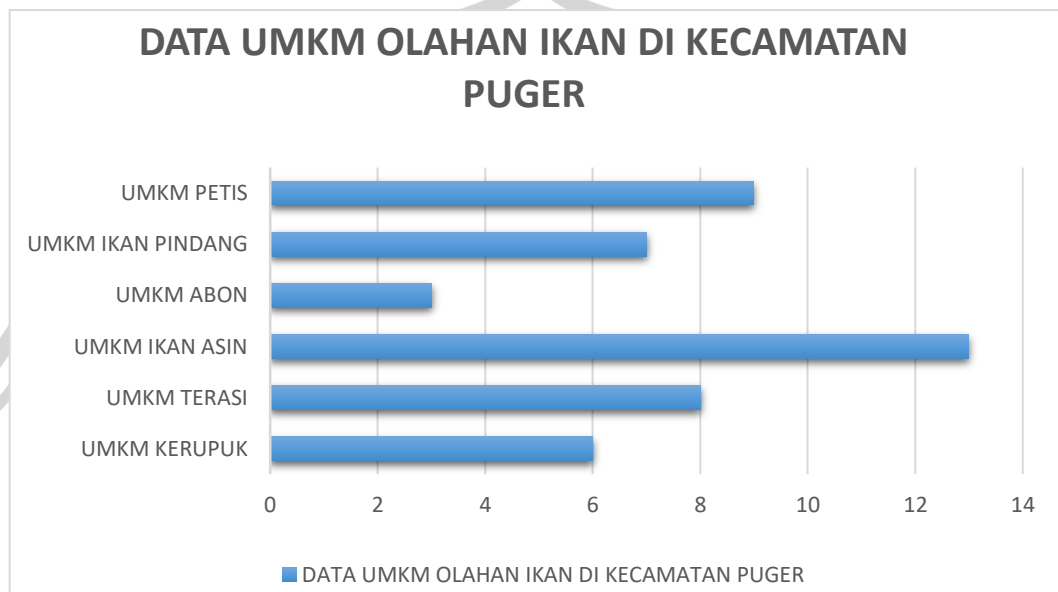
Meskipun memiliki potensi yang besar UMKM olahan ikan di Indonesia sering dihadapkan pada berbagai tantangan yang menghambat mereka untuk mencapai keunggulan bersaing dan berkembang secara optimal. Tantangan ini meliputi keterbatasan akses terhadap bahan baku berkualitas dan stabil masalah higienitas dan sanitasi dalam proses produksi keterbatasan teknologi dan peralatan *modern* serta minimnya kemampuan *manajerial* dan pemahaman aspek legalitas usaha (Utami, 2021). Di samping itu pemasaran menjadi salah satu aspek krusial yang seringkali belum optimal. Banyak UMKM masih mengandalkan jangkauan pasar lokal dan belum sepenuhnya memanfaatkan potensi pemasaran digital untuk memperluas cakupan pelanggan (Indrawan, 2020). Kondisi ini menyebabkan UMKM olahan ikan sulit bersaing dengan produk industri skala besar atau bahkan UMKM lain yang lebih maju.

Belakangan ini usaha mikro kecil dan menengah UMKM di sektor pengolahan ikan di Indonesia memegang peran yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya dalam industri perikanan dan pangan olahan. UMKM di sektor ini tidak hanya berkontribusi dalam penciptaan lapangan kerja bagi masyarakat, tetapi juga berperan dalam meningkatkan nilai tambah produk perikanan melalui berbagai inovasi dan diversifikasi produk. Berdasarkan data yang dirilis oleh pusat data dan informasi kementerian kelautan dan perikanan (KKP) tahun 2024 tercatat sebanyak 76.318 unit usaha yang bergerak di bidang pengolahan hasil perikanan skala mikro dan kecil di seluruh Indonesia. Dari jumlah tersebut sekitar 35,5% di antaranya terkonsentrasi di Pulau Jawa yang menjadi pusat utama kegiatan industri dan perdagangan hasil perikanan. Keberadaan UMKM ini tidak hanya mendukung ketahanan pangan nasional, tetapi juga berkontribusi dalam ekspor produk perikanan olahan ke berbagai negara, sehingga memperkuat daya saing produk perikanan Indonesia di pasar global.

Dalam beberapa tahun terakhir persaingan bisnis semakin ketat dari tahun ke tahun dengan beragam bentuk kompetisi usaha. Persaingan bisnis dapat diibaratkan sebagai pertarungan di sebuah arena. Para pelaku usaha pengusaha dan *manajer* pemasaran di era globalisasi menghadapi kompetisi yang menyeluruh. Mereka berada dalam situasi di mana memenangkan persaingan menjadi semakin menantang akibat ketatnya kompetisi. Kemampuan daya saing masyarakat dalam menghadapi tuntutan globalisasi membuka peluang bagi dunia bisnis untuk berkembang dengan lebih berkualitas, efisien, dan tentunya kompetitif. Salah satu aspek penting dalam mendukung adaptasi terhadap lingkungan eksternal adalah pemasaran. (Yuliaty et al., 2020) Dalam menciptakan produk baru dan bersaing dengan produk lain kita perlu mengembangkan produk yang sudah ada agar menjadi lebih unggul. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas, memperbarui desain, atau memperindah kemasannya. Strategi inovasi menjadi salah satu cara efektif untuk menghadapi persaingan bisnis, sehingga tidak ada salahnya untuk segera menerapkannya guna meningkatkan daya saing. Persaingan di antara pelaku usaha memberikan manfaat bagi konsumen seperti penawaran harga yang lebih terjangkau serta lebih banyak pilihan barang atau jasa. Beragamnya alternatif ini memungkinkan konsumen untuk memilih produk atau layanan sejenis dengan kualitas terbaik dan harga yang kompetitif. Dalam situasi global yang terus berkembang diperlukan keunggulan kompetitif agar dapat bersaing di pasaran.

Meskipun sudah banyak penelitian sebelumnya yang membahas berbagai faktor yang memengaruhi keunggulan bersaing pada UMKM, seperti orientasi pasar, inovasi, kemampuan manajemen, dan orientasi kewirausahaan, namun studi-studi tersebut umumnya masih bersifat parsial dan belum mengintegrasikan seluruh variabel tersebut dalam satu model yang *komprehensif*. Selain itu sebagian besar penelitian dilakukan pada konteks industri dan wilayah yang berbeda sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan secara langsung pada UMKM olahan ikan di daerah pesisir seperti Kecamatan Puger. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang penting untuk diisi, khususnya dengan pendekatan *empiris* yang relevan secara lokal dan mempertimbangkan dinamika lingkungan bisnis UMKM perikanan yang khas. Oleh karena itu diperlukan penelitian lebih lanjut yang tidak hanya mengkaji masing-masing faktor secara individual tetapi juga menganalisis hubungan dan kontribusi kolektifnya terhadap pencapaian keunggulan bersaing dalam konteks UMKM olahan

ikan. Usaha UMKM di Puger tergolong jenis usaha yang menggunakan teknologi pengolahan yang sederhana dan memanfaatkan bahan baku ikan laut segar untuk diolah lebih lanjut menjadi olahan ikan yang bermacam macam yang memiliki nilai tambah yaitu sebagai usaha untuk meningkatkan nilai produksi dengan tetap memperhatikan pengalokasian biaya produksi yang dikeluarkan. Usaha pemindangan ikan laut mengalami masa puncak yaitu pada bulan Juni sampai november sedangkan pada musim sedang yaitu maret sampai juni. Jenis ikan seperti ikan layang, ikan selar, ikan lemuru, ikan tongkol, ikan tuna, ikan cakalang.



Gambar. 1.1 Data UMKM Olahan Ikan Dikecamatan Puger

Sumber. 1.1 Data Dioleh Peneliti 2025

UMKM Olahan ikan di Kecamatan Puger termasuk dalam kelompok industri kecil. Kendala yang banyak dihadapi antara lain keterbatasan bahan baku, modal, dan manajemen akibatnya para pelaku usaha UMKM tidak banyak mempunyai inovasi baru misalnya dalam hal standarisasi dan diversifikasi produk ataupun kemasan yang lebih menarik lagi sehingga mengakibatkan nilai jual produk tinggi. Adanya pengolahan pengemasan pemindangan ikan yang lebih menarik lagi diharapkan dapat memberikan keuntungan yang besar dan menciptakan nilai tambah. Berdasarkan kondisi yang sudah dijelaskan pada latar belakang maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruh orientasi pasar, inovasi, kemampuan manajemen, orientasi kewirausahaan, terhadap keunggulan bersaing di Kecamatan Puger Kabupaten Jember.

Orientasi pasar menurut (Kohli & Jaworski, 1990) Kemampuan UMKM untuk secara proaktif mengumpulkan menyebarkan dan merespons informasi pasar mengenai kebutuhan pelanggan dan aktivitas pesaing. UMKM yang berorientasi pasar cenderung lebih responsif dan adaptif dalam menyesuaikan produk dan strategi mereka, sehingga lebih unggul dalam persaingan adalah budaya organisasi yang mencakup perilaku paling efektif dan produktif yang diperlukan untuk mencapai kinerja tinggi yang berkelanjutan dengan menciptakan nilai yang unggul bagi pelanggan. (Verbyani & Handoyo, 2021) Orientasi pasar merujuk pada

kemampuan UMKM untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, mengantisipasi perubahan pasar, serta menyesuaikan strategi bisnis mereka agar tetap relevan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa orientasi pasar berkontribusi secara positif terhadap keunggulan kompetitif. Dengan mengidentifikasi kebutuhan serta preferensi pelanggan dan mengamati langkah pesaing perusahaan mampu merancang strategi yang efektif untuk memberikan nilai lebih kepada konsumen. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan menghadirkan produk atau layanan yang lebih unggul dibandingkan para pesaingnya (Yakin & Suhaeni, 2020).

Menurut (Prajogo & Sohal, 2003) Inovasi adalah proses penciptaan produk baru peningkatan kualitas produk yang sudah ada pengembangan proses produksi yang lebih efisien atau menemukan cara baru dalam memasarkan produk. Inovasi menjadi pilar diferensiasi yang kuat bagi UMKM memungkinkan mereka menawarkan nilai unik yang membedakan dari pesaing. Inovasi produk merupakan landasan daya saing dalam industri kreatif di mana keunikan dan kebaruan sering kali mendorong minat konsumen. Pentingnya inovasi terbuka dan menyarankan agar UMKM dapat meningkatkan kemampuan inovatif mereka dengan berkolaborasi dengan mitra eksternal. Inovasi menjadi kunci untuk menciptakan produk atau layanan baru (Abunaila & Kadhim, 2022). Namun implementasi inovasi produk pada UMKM seringkali menghadapi tantangan, seperti keterbatasan sumber daya, akses terbatas ke teknologi, dan kurangnya pemahaman tentang kebutuhan pasar (Pranata et al., 2025).

Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa inovasi produk merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan keunggulan bersaing pada usaha mikro kecil dan menengah. Namun demikian masih terdapat sejumlah kesenjangan penelitian yang perlu mendapatkan perhatian lebih lanjut. Sebagian besar studi yang ada lebih berfokus pada sektor industri berskala besar atau UMKM di bidang teknologi dan kuliner *modern*, sementara inovasi produk pada UMKM olahan ikan khususnya di wilayah pesisir seperti kecamatan puger masih jarang diteliti. Selain itu pendekatan yang digunakan dalam penelitian sebelumnya cenderung umum dan belum membahas secara spesifik bentuk-bentuk inovasi berbasis potensi lokal, seperti inovasi varian rasa, teknik pengemasan, atau pemanfaatan hasil laut sebagai bahan baku utama. Inovasi produk juga sering kali dianalisis secara terpisah tanpa mempertimbangkan keterkaitannya dengan faktor-faktor penting lainnya seperti orientasi pasar, kemampuan manajerial, dan orientasi kewirausahaan, yang sejatinya dapat memengaruhi efektivitas inovasi dalam menciptakan keunggulan bersaing. Di sisi lain pasca pandemi COVID-19 terjadi perubahan signifikan dalam perilaku konsumen yang menuntut UMKM untuk berinovasi secara adaptif namun masih terbatas penelitian yang mengkaji bagaimana UMKM olahan ikan menyesuaikan strategi inovasi produknya terhadap dinamika pasar yang baru.

Kemampuan manajemen menurut (Steers, 2005) ialah kualitas kepemimpinan, perencanaan pengorganisasian dan pengendalian dalam UMKM. Ini termasuk kemampuan dalam manajemen operasional, keuangan pemasaran dan sumber daya manusia yang efektif. Manajemen yang baik memastikan sumber daya dimanfaatkan secara optimal. mencakup peningkatan wawasan serta keterampilan dalam menerapkan konsep manajemen pada bisnis

yang dijalankan. Tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku usaha mikro kecil adalah banyak yang memulai usaha tanpa memiliki pemahaman dan keterampilan *manajerial* yang memadai. Akibatnya mereka sering mengalami kendala dalam berbagai aspek manajemen, seperti produksi, keuangan, pemasaran (Falahi et al., 2023). Masalah yang sering dihadapi pengusaha mikro dan kecil adalah terkadang mereka memulai usaha secara otodidak dan tidak memiliki kemampuan manajemen yang baik sehingga masalah manajemen seperti yang berkaitan dengan pemasaran produksi dan pembiayaan menjadi hal yang biasa (Manik et al., 2024).

Menurut (Lumpkin & Dess, 1996) perilaku kewirausahaan seperti proaktivitas dalam mencari peluang, inovasi, dan pengambilan risiko yang terukur. UMKM dengan EO tinggi cenderung lebih agresif dalam mengejar peluang baru dan lebih cepat dalam beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis. Orientasi kewirausahaan dan *startup* namun orientasi ini juga dapat ditemukan di organisasi mapan yang menumbuhkan budaya inovasi dan mendorong karyawan untuk berfikir dan bertindak secara kewirausahaan (Mukson et al., 2021). Orientasi kewirausahaan dan *startup* namun orientasi ini juga dapat ditemukan di organisasi mapan yang menumbuhkan budaya inovasi dan mendorong karyawan untuk berfikir dan bertindak secara kewirausahaan (Mukson et al., 2021). Orientasi kewirausahaan mencakup keberanian mengambil risiko, proaktif, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis.

Menurut Porter (1985) keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai lebih bagi pelanggannya dibandingkan para pesaing, sehingga memungkinkan mereka meraih profitabilitas di atas rata-rata industri. Keunggulan bersaing merupakan suatu strategi yang digunakan oleh suatu bisnis yang mungkin tidak digunakan oleh bisnis lainnya, namun dapat digunakan untuk mendorong pelanggan agar melakukan pembelian pada bisnis tersebut. (Dewi & Falah, 2022). Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diperoleh dari usaha tersebut bagi pelanggannya. Apabila suatu bisnis kemudian dapat menciptakan keunggulan melalui salah satu dari ketiga strategi tersebut di atas maka keunggulan bersaing akan tercapai. (Aaker A., 1991). Strategi keunggulan dikategorikan menjadi tiga jenis utama yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Keunggulan biaya mengacu pada bagaimana perusahaan menawarkan harga lebih rendah dibandingkan pesaingnya tanpa mengorbankan kualitas produk atau layanan. Diferensiasi berarti perusahaan menciptakan produk atau layanan yang memiliki ciri khas dibandingkan dengan pesaingnya. Sementara itu strategi fokus menekankan pada perhatian perusahaan terhadap segmen tertentu secara lebih spesifik. Strategi Porter mengharuskan adanya pengaturan organisasi, prosedur kontrol, serta sistem insentif yang berbeda (Wahyudi, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh (Verbyani & Handoyo, 2021), (Abunaila & Kadhim, 2022), (Dewi & Falah, 2022), (Verbyani & Handoyo, 2021), (Pranata et al., 2025), (Afifah et al., 2022), (Kurniawan;raharjo, 2021), (Randra & Hasin, 2023), (Taufik, 2020), menunjukkan bahwa orientasi pasar, inovasi, kemampuan manajemen, dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Sedangkan penelitian yang

dilakukan oleh (Nugroho et al., 2021) menunjukan bahwa variabel orientasi pasar tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Maka dapat disimpulkan bahwa beberapa penelitian menunjukkan hubungan positif antara variabel-variabel tersebut sementara itu penelitian lainnya tidak menemukan hubungan yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah mengeksplorasi orientasi pasar, inovasi, kemampuan manajemen, orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing dengan menggunakan metode kuantitatif. Perbedaannya adalah memfokuskan pada para pelaku UMKM olahan ikan di kecamatan puger untuk mencari tau seberapa besar variabel-variabel tersebut berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Tabel 1.1
Pengaruh Variabel X terhadap variabel Y
pada UMKM Olahan ikan di kecamatan puger

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Pengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing
Orientasi Pasar	12	Positif dan Signifikan
Inovasi	187	Positif dan Signifikan
Kemampuan Manajemen	120	Positif dan Signifikan
Orientasi Kewirausahaan	363	Positif dan Signifikan
Adjusted R ²	988	98.8% dijelaskan oleh model

Penelitian ini mengambil objek pada UMKM olahan ikan yang ada di Kecamatan Puger, karena sepanjang 2024 olahan ikan yang berada di kecamatan puger sendiri mengalami kendala dalam hal sumber daya, baik dari sisi modal, teknologi, maupun keterampilan sumber daya manusia. Ini bisa mempersulit mereka dalam menerapkan Orientasi Pasar, inovasi produk, Kemampuan Manajemen, Dan Orientasi Kewirausahaan atau layanan yang dapat meningkatkan Keunggulan bersaing. Adapun olahan ikan yang berada di kecamatan puger memiliki masalah orientasi pasar seperti lebih fokus memproduksi berdasarkan kebiasaan atau resep turun-temurun tetapi tidak memahami *trend* dan preferensi konsumen yang selalu berubah misalnya kemasan praktis, rasa kekinian. Hal ini menyebabkan kesulitan dalam memahami perubahan kebutuhan konsumen atau *trend* pasar yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran dan inovasi produk dan kemampuan manajemen yang dimiliki oleh para pelaku usaha UMKM di kecamatan puger. Sehingga fenomena tersebut menarik peneliti menggunakan objek tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi bisnis UMKM, khususnya dalam meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi para pengambil kebijakan dan pihak terkait dalam merancang program pendampingan dan pemberdayaan UMKM di sektor pengolahan ikan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang permasalahan, dapat dirumuskan pokok permasalahan yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu, analisis orientasi pasar, inovasi, kemampuan

manajemen, orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing (studi pada umkm olahan ikan di kecamatan pugger) Adapun rumusan masalahnya antara lain yaitu:

1. Apakah orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM olahan ikan di Kecamatan Puger?
2. Apakah inovasi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UMKM olahan ikan di Kecamatan Puger?
3. Apakah kemampuan manajemen berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UMKM olahan ikan di Kecamatan Puger?
4. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UMKM olahan ikan di Kecamatan Puger?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dituliskan oleh peneliti maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada UMKM olahan ikan di Kecamatan Puger.
2. Menganalisis pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing pada UMKM olahan ikan di Kecamatan Puger.
3. Menguji pengaruh kemampuan manajemen terhadap keunggulan bersaing pada UMKM olahan ikan di Kecamatan Puger.
4. Mengidentifikasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM olahan ikan di Kecamatan Puger.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan atau acuan bagi pihak-pihak yang berkaitan antara lain :

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk pengembangan ilmu yang berkaitan dengan objek dan memberi sumbangan yang sangat berharga pada perkembangan ilmu pendidikan.

2. Bagi UMKM

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para UMKM, seperti pentingnya orientasi pasar, inovasi, kemampuan manajemen, dan orientasi kewirausahaan. Pelaku UMKM dapat memakai hasil penelitian ini untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam menghadapi persaingan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini sebagai upaya pengembangan wawasan keilmuan di bidang manajemen pemasaran khususnya pada manajemen pemasaran.