

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Industri Kecil Menengah (IKM) adalah jenis usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga. IKM menjadi salah satu penggerak roda ekonomi Indonesia dan bahkan membantu melewati resesi. Dengan lebih dari 19,5 juta pelaku IKM, usaha menengah menyumbang 61% Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap 97% total tenaga kerja.

Pesatnya pertumbuhan IKM di Indonesia merupakan hal yang baik karena IKM memiliki peranan yang sangat penting bagi kesejahteraan masyarakat dengan membuka lapangan kerja serta menambah penghasilan masyarakat sekitar sehingga kebutuhan-kebutuhan masyarakat terpenuhi. Dukungan kuat dari pemerintah dalam pengembangan IKM juga sangat penting dan berpengaruh dalam mengantisipasi kondisi perekonomian kedepan serta menjaga dan memperkuat struktur perekonomian nasional.

Keunggulan bersaing dianggap sesuatu yang penting dalam mempertahankan posisi di pasar. Keunggulan bersaing adalah sulit diimitasi, yang mana hal ini bersumber dari sejarah yang unik, kausal ambiguitas, dan sistem sosial yang kompleks (Barney, 1991). Keunggulan bersaing suatu Perusahaan merupakan kemampuan untuk mencapai target dan tujuan Perusahaan serta memberikan nilai lebih dimata konsumen. keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit atau menguntungkan bagi perusahaan yang melakukan kerja sama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasar (Setiawan, 2012) teori ini didukung oleh Porter (2020) yang menyatakan keunggulan bersaing terjadi ketika sebuah perusahaan dapat memberikan nilai yang lebih besar kepada konsumen daripada pesaingnya. Nilai ini bisa berupa harga yang lebih rendah atau keuntungan tambahan yang dapat membenarkan harga yang lebih tinggi dengan menyediakan layanan yang superior. Keunggulan bersaing dapat ditingkatkan dengan orientasi pasar. Orientasi pasar merupakan suatu pandangan yang terlihat dari proses dan

aktivitas perusahaan dalam menciptakan nilai tertinggi bagi kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai inti dari proses pemasaran, yaitu fokus pada kepuasan konsumen. Orientasi pasar dilakukan untuk memenuhi segala kebutuhan konsumen yang diinginkan atau sesuai target pasar sehingga konsumen merasa puas. Manahera, dkk (2018) mendefinisikan orientasi pasar sebagai suatu aktivitas yang melibatkan pencarian informasi pasar, termasuk kebutuhan konsumen saat ini dan yang akan datang, distribusi informasi tersebut secara lintas fungsional serta respon organisasi secara keseluruhan terhadap informasi tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Sugiarto dan Hargyatni (2024) yang mendefinisikan bahwa orientasi pasar adalah perspektif perusahaan dalam upaya mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen serta usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut, yang pada akhirnya menghasilkan keunggulan kompetitif. Ini menggarisbawahi bahwa keunggulan bersaing berakar pada kemampuan untuk secara akurat mengidentifikasi dan memuaskan permintaan pasar. Orientasi pasar dilakukan untuk memenuhi segala kebutuhan konsumen yang diinginkan atau sesuai target pasar sehingga konsumen merasa puas. Penelitian yang dilakukan oleh Zuliasanti dkk (2020) menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmadi (2020) yang menunjukkan bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing dan didukung oleh penelitian Goca, dkk (2020) menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Namun, bertolak belakang dengan penelitian Santikawati (2022) dan Batara, dkk (2023) menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh negatif terhadap keunggulan bersaing.

Variabel lain yang mempengaruhi keunggulan bersaing adalah inovasi produk. Inovasi produk didefinisikan sebagai gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Dimana inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses (Kotler dan Keller, 2007). Teori ini juga didukung oleh hasil temuan Soegihono & Yiniawan (2023) menyatakan bahwa

Inovasi (inovasi produk/jasa, proses, dan pasar) berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, dan keunggulan bersaing pada gilirannya berpengaruh positif terhadap performa usaha. Ini menunjukkan bahwa inovasi adalah pendorong utama keunggulan bersaing yang kemudian meningkatkan kinerja bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Subagja (2021) menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Sejalan dengan penelitian oleh Darma, dkk (2022) serta Irwan, dkk (2023) dan didukung oleh penelitian Sugiarto dan Hargyatni (2024) yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing namun bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyawan dkk (2022) menunjukan bahwa inovasi tidak memberikan pengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Orientasi Kewirausahaan juga merupakan variabel yang mempengaruhi keunggulan bersaing. Orientasi kewirausahaan adalah pencarian peluang, keberanian mengambil resiko, serta keputusan bertindak pada pemimpin organisasi. Orientasi kewirausahaan merupakan kapabilitas organisasi memberikan konstribusi penciptaan sumberdaya organisasi yang unik, keunggulan posisional yang berpengaruh terhadap kinerja (Knight, 2016). Mustikowati (2016) menjelaskan orientasi kewirausahaan sebagai salah satu yang terlibat dalam inovasi produk-pasar, melakukan sedikit usaha berisiko, dan pertama kali datang dengan 'proaktif' inovasi, serta memberikan pukulan untuk mengalahkan pesaing. Teori tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Rahmadi, dkk (2020) yang menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Fadhilah, dkk (2021) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing sejalan dengan penelitian yang dilakukan Santikawati (2022) serta Fillanov (2023) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Namun bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Batara dkk (2023) menunjukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Kabupaten Kuningan merupakan salah satu Kabupaten yang memiliki potensi yang baik. Baik dalam potensi pariwisata, potensi ekonomi, potensi budaya maupun potensi IKMnya. Jumlah IKM di Kabupaten Kuningan juga semakin meningkat mulai dari makanan, minuman hingga ekonomi kreatif. IKM makanan dan minuman merupakan bidang yang paling banyak dijadikan peluang usaha bagi masyarakat, melihat modal awal yang digunakan untuk usaha di bidang ini tidak terlalu besar serta potensi pasar yang cukup luas sehingga memudahkan pelaku usaha untuk memasarkan produk usahanya.

Dalam penelitian ini, pertumbuhan IKM cake dan bakery di Kabupaten Kuningan menjadi fokus utama dari permasalahan dalam penelitian. Pertumbuhan IKM cake dan bakery memiliki potensi yang positif dalam menghasilkan produk. Keunggulan bersaing dari IKM yang ada di Kabupaten Kuningan dapat dilihat dari volume produksi serta besarnya omset penjualan pada beberapa IKM cake dan bakery yang ada di Kabupaten Kuningan.

Berdasarkan hasil dari kuesioner pra-survei pada IKM Cake dan bakery, terdapat masalah serupa yang dialami pada IKM Cake dan bakery di Kabupaten Kuningan. Hal ini disebabkan karena banyaknya pesaing, kurangnya inovasi pada produk dan orientasi kewirusahaan pada pelaku IKM.

**Tabel 1.1 Pra-survey permasalahan pada IKM cake dan bakery di Kabupaten Kuningan**

| No | Nama IKM                           | Permasalahan yang dihadapi                                   |
|----|------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| 1  | Like Cake                          | Pesaing yang mempunyai produk sama                           |
| 2  | Chiara cake                        | Pesaing yang menjual harga lebih murah                       |
| 3  | Puding kelapa                      | Sarana(alat)produksi dan tempat produksi                     |
| 4  | Modacake.co                        | Banyaknya pesaing                                            |
| 5  | Dwi meychan cake                   | Konsumen Belum mengenal produk                               |
| 6  | Naviesya                           | Market tidak bertambah cenderung berkurang                   |
| 7  | Rumah kue edelweiss                | Pesaing yang mempunyai produk sama                           |
| 8  | Balqis cake and cookies            | Pemasaran produk kurang maksimal,dan waktu produksi terbatas |
| 9  | Lnddonut's                         | Pesaing mempunyai produk yg sama                             |
| 10 | Quinsfashioncake<br>/d'coffeequins | Banyaknya pesaing yang mempunyai produk serupa               |

*Sumber : hasil observasi pelaku usaha cake & bakery Kabupaten Kuningan, 2023*

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa setidaknya 7 dari masalah yang paling banyak dihadapi oleh pelaku usaha adalah banyaknya pesaing yang memproduksi produk yang serupa dan mempunyai harga jual yang lebih rendah. Hal ini disebabkan karena kurangnya inovasi pada produk dan orientasi kewirausahaan pada pelaku IKM sehingga tidak sedikit pesaing yang menduplikat atau menyamai produk yang kita produksi.

Fenomena gap yang terjadi adalah meningkatnya jumlah IKM di Kabupaten Kuningan yang menyebabkan semakin banyak pesaing. dilihat dari data IKM yang terdaftar di Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, Perdagangan dan Perindustrian (DISKOPDAGPERIN) Kabupaten Kuningan, jumlah IKM Makanan, Minuman dan tembakau dari tahun 2017-2022 adalah 2.506, dan terdapat peningkatan jumlah IKM yang sangat tinggi pada IKM di Kabupaten Kuningan pada tahun 2020.

**Tabel 1.2 Jumlah IKM makanan, minuman dan tembakau dari tahun 2017-2022 di Kabupaten Kuningan**

| No | Tahun | Jumlah |
|----|-------|--------|
| 1  | 2017  | 1.001  |
| 2  | 2018  | 1.123  |
| 3  | 2019  | 1.345  |
| 4  | 2020  | 2.307  |
| 5  | 2021  | 2.354  |
| 6  | 2022  | 2.506  |

*Sumber : Diskopdagperin Kabupaten Kuningan (2023)*

Berikut ini adalah jumlah IKM Cake dan bakery yang terdaftar di dinas Koperasi IKM, Perdagangan dan perindustrian di Kabupaten Kuningan.

**Tabel 1.3 Jumlah IKM cake dan bakery di Kabupaten Kuningan**

| No | Tahun | Jumlah |
|----|-------|--------|
| 1  | 2017  | 41     |
| 2  | 2018  | 64     |
| 3  | 2019  | 90     |
| 4  | 2020  | 299    |
| 5  | 2021  | 306    |
| 6  | 2022  | 309    |

*Sumber : Diskopdagperin Kabupaten Kuningan (2023)*

Berdasarkan table 1.3, data IKM yang terdaftar dari tahun 2017 sampai tahun 2022 sebanyak 309 IKM dan mengalami peningkatan yang cukup banyak pada saat pandemic covid-19 yaitu pada tahun 2020. Meskipun pada saat covid-19 tidak sedikit IKM cake dan bakery yang memproduksi lebih sedikit daripada biasanya, namun pada saat itu juga pertambahan jumlah IKM cake dan bakery di Kabupaten Kuningan semakin meningkat.

IKM mengalami pertumbuhan yang signifikan pada tahun 2020 yaitu sebesar 209 IKM, hal ini berpengaruh baik positif maupun negatif bagi pelaku IKM. Dengan pertumbuhan IKM maka ekonomi semakin merata dan mengurangi tingkat pengangguran. Namun, pelaku IKM dituntut untuk dapat bersaing secara kompetitif dengan menerapkan strategi pemasaran, melakukan inovasi, dan menerapkan sistem manajemen yang baik. Selain itu, pasca terjadi covid-19 yaitu pada tahun 2020, semakin banyak juga *brand* besar atau usaha dari luar Kuningan yang semakin banyak sehingga menyebabkan *market share* (pangsa pasar) nya menjadi semakin kecil. Terlebih karena brand besar sudah mempunyai nama dan kualitas yang sudah diketahui masyarakat sehingga mempunyai pangsa pasarnya sendiri yang bisa mengakibatkan berkurangnya pendapatan IKM lokal.

Pertumbuhan IKM cake dan bakery yang semakin meningkat menjadi faktor pendorong pelaku usaha untuk meningkatkan keunggulan bersaingnya. Strategi

yang dipilih harus membuat usaha memiliki keunggulan dibanding usaha lain. Suatu usaha yang memiliki keunggulan akan membuatnya dapat bertahan di pasar, dapat menarik konsumen, serta mampu meningkatkan penjualan.

Ada masalah pada keunggulan bersaing dimana orientasi pasar, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh pelaku usaha cake dan bakery Kabupaten Kuningan. oleh karena itu, berdasarkan research gap dan fenomena gap penulis tertarik untuk meneliti permasalahan pada IKM dengan judul **“Pengaruh Orientasi pasar, Inovasi produk, dan Orientasi Kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing”** (survey pada Pelaku IKM Cake dan bakery di Kabupaten Kuningan).

## **1.2 Batasan Masalah**

Agar penelitian lebih terfokus dan tidak meluas dari pembahasan dimaksudkan, maka skripsi ini membataskan ruang lingkup penelitian kepada pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada IKM cake dan bakery di Kabupaten Kuningan.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengidentifikasikan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apakah pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan secara bersama-sama terhadap keunggulan bersaing pada IKM cake dan bakery di Kabupaten Kuningan ?
- b. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada IKM cake dan bakery di Kabupaten Kuningan ?
- c. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada IKM cake dan bakery di Kabupaten Kuningan ?
- d. Bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada IKM cake dan bakery di Kabupaten Kuningan ?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penulis mengidentifikasi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan secara bersama-sama terhadap keunggulan bersaing pada IKM cake dan bakery di Kabupaten Kuningan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada IKM cake dan bakery di Kabupaten Kuningan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada IKM cake dan bakery di Kabupaten Kuningan.
- d. Untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada IKM cake dan bakery di Kabupaten Kuningan.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang memiliki kepentingan yang berkaitan dengan penelitian, adapun manfaat tersebut adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan mengenai pengaruh orientasi pasar, inovasi produk dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing dan diharapkan dapat menjadi rujukan penelitian dimasa yang akan datang.
2. Secara Praktis
  - a. Bagi para pelaku IKM  
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku IKM dalam meningkatkan keunggulan bersaing yang baik dengan terus mengembangkan orientasi pasar, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan sehingga IKM dapat bersaing lebih unggul dan berbeda dari Kompetitor. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan informasi bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan volume produksi dan Omset penjualan.

b. Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pemerintah dan dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau informasi untuk mendorong para pelaku IKM agar dapat meningkatkan keunggulan bersaing melalui proses pemasaran.