

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perekonomian dunia saat ini mengalami ancaman tingkat penurunan yang sangat drastis dan mengakibatkan para pelaku usaha mengalami kebangkrutan secara signifikan. *International Monetary Fund* (IMF) telah memberitahukan kepada seluruh negara bahwa sepertiga dari ekonomi global akan mengalami resesi ekonomi pada tahun ini. Resesi ekonomi global yang diperkirakan terjadi karena perekonomian Amerika Serikat (AS), Uni Eropa, dan China yang melambat (News, 2023). Resesi ekonomi terjadi bukan hanya karena lambatnya perekonomian, namun juga terjadi karena perang di Ukraina, kenaikan harga-harga, suku bunga yang naik, dan penyebaran Covid-19 di china yang membebani ekonomi global. Dalam menghadapi resesi ekonomi, ada salah satu pelaku ekonomi yang diperkirakan menjadi penyelamat perekonomian negara yaitu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (News, 2023).

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah suatu usaha produktif yang dijalankan oleh perorangan, kelompok, atau badan usaha yang sesuai dengan kriteria (Subroto, 2022). Menurut *ASEAN Investment Report* yang mengeluarkan laporan tentang pertumbuhan UMKM pada September 2022, pada laporan tersebut tercatat bahwa jumlah UMKM Negara Indonesia merupakan salah satu UMKM terbanyak yang ada di *ASEAN*. Laporan tersebut juga mencatat bahwa UMKM Indonesia pada tahun 2021 berjumlah sekitar 65,46 juta unit (Ahdiat, 2022).

Sebagai salah satu pelaku ekonomi terbesar yang ada di Indonesia, UMKM menjadi garda terdepan pada waktu krisis moneter tahun 1998 dan wabah covid-19 pada tahun 2020. Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM) bisa bertahan pada keadaan tersebut karena jumlah UMKM yang

banyak dan daya serap tenaga kerja yang besar, serta ketergantungannya terhadap nilai dolar sangat kecil, sehingga naik turunnya nilai dolar tidak mempengaruhi perekonomian UMKM. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) juga bisa menjadi penyelamat perekonomian negara Indonesia dari resesi ekonomi apabila kinerja usahanya dilakukan secara maksimal, karena jika dilihat dari tragedi sebelumnya, UMKM bisa melewati dan bertahan pada berbagai keadaan ekonomi (Sahda, 2022). Dalam meningkatkan kinerjanya, UMKM harus mempunyai suatu strategi bersaing untuk meningkatkan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) (Farida & Setiawan, 2022).

Competitive advantage adalah kemampuan perusahaan dalam mencapai keuntungan pendapatan di atas pesaing pada industri atau pasar yang sama (Porter, 1985). Menurut Barney (2001) *Competitive advantage* berasal dari sumber daya dan kapabilitas perusahaan. Sumber daya adalah suatu potensi yang dimiliki oleh perusahaan berupa barang atau jasa yang dapat menghasilkan laba atau keuntungan. Sedangkan kapabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk menghasilkan laba atau keuntungan. Perusahaan dapat memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki untuk mempertahankan dan menghadapi pesaing yang ada dilingkungan sekitar perusahaan (Aguzman, 2021).

Modal intelektual dapat mempengaruhi *competitive advantage* perusahaan (Indah, 2017). Modal intelektual merupakan aset tidak berwujud suatu perusahaan karena dalam implementasinya sangat berkaitan dengan pengetahuan, wawasan, dan pengalaman, serta kemampuan yang dimiliki oleh setiap individu untuk membuat inovasi dan strategi dalam suatu perusahaan, yang mampu menghubungkan antara organisasi dengan *stakeholder* (pelanggan, pemasok, pesaing, dan pemerintah), dan dapat menghasilkan suatu nilai dalam perusahaan (Altarawneh, 2017). Dengan demikian apabila nilai intelektual sebuah perusahaan meningkat,

maka perusahaan akan mengalami peningkatan produksi sehingga perusahaan juga akan memiliki keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) (Murtadlo, 2021).

Modal intelektual secara relevan tidak hanya berpengaruh terhadap *competitive advantage*, namun modal intelektual juga berpengaruh terhadap inovasi produk (Cahyaningati *et al.*, 2022). Menurut Kotler & Armstrong (2016) menjelaskan bahwa inovasi produk adalah suatu *output* berupa pengetahuan, strategi, dan perubahan dari suatu usaha yang dihasilkan dari berbagai macam proses yang dijadikan satu dan saling terkait antara satu dengan yang lain. Dengan adanya pengetahuan, perusahaan dapat menghasilkan ide-ide baru yang digunakan untuk menciptakan suatu produk baru, sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualan/profitabilitas (Cahyaningati *et al.*, 2022). Dengan begitu modal intelektual dapat meningkatkan inovasi produk perusahaan.

Inovasi produk juga berpengaruh terhadap *competitive advantage* perusahaan (Fauziah *et al.*, 2022). Menurut Kotler & Armstrong (2016) menyatakan bahwa Inovasi produk yang berupa produk baru, perbaikan produk baru yang sudah ada, lini produk baru, dan lini produk yang sudah ada yang dilakukan secara kreatif dan menarik dapat meningkatkan keunggulan bersaing antara perusahaan satu dengan perusahaan lain yang memiliki pasar sama. Dengan demikian inovasi produk dapat meningkatkan *competitive advantage* perusahaan.

Competitive advantage pada perusahaan juga dipengaruhi oleh kemampuan melihat pemetaan pasar atau yang biasanya disebut *market sensing capabilities* (Nurudin *et al.*, 2021). *Market sensing capabilities* adalah suatu proses melihat pasar kepada konsumen yang tidak bertahan lama/berkelanjutan, dan proses melihat pesaing yang dapat mengurangi peningkatan penjualan dan keuntungan perusahaan (Nurudin *et al.*, 2021). *Market sensing capabilities* dapat meningkatkan *competitive advantage* apabila perusahaan melakukannya secara efektif, yaitu

dengan mencari semua informasi yang ada dipasar, baik itu produk, konsumen, dan pesaing. Semakin tepat suatu perusahaan dalam mencari informasi, maka semakin mudah bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan *competitive advantage* yang dibuktikan dengan adanya peningkatan penjualan dan pertumbuhan laba (Ejrami *et al.*, 2016).

Market sensing capabilities bukan hanya dapat meningkatkan *competitive advantage* sebuah perusahaan, namun *market sensing capabilities* juga dapat meningkatkan inovasi produk. Setelah perusahaan melakukan pencarian semua informasi pasar terkait produk, pesaing, dan konsumen, perusahaan dapat mengevaluasi dan mengambil kebijakan yang sesuai dengan keadaan pasar (Nurudin *et al.*, 2021). Dengan adanya informasi pasar terkait produk, perusahaan dapat menciptakan suatu produk baru yang akan ditawarkan dipasar dengan memiliki nilai yang berbeda dari sebelumnya atau dari pesaing (Nurudin *et al.*, 2021). Ketika perusahaan dapat menemukan informasi pasar dengan tepat dan akurat, maka perusahaan akan dapat menciptakan suatu inovasi produk yang baik.

Kabupaten Pasuruan merupakan salah satu wilayah yang berada di Indonesia dan memiliki pertumbuhan UMKM yang sangat pesat. Pada tahun 2021 pertumbuhan UMKM Kabupaten Pasuruan berjumlah 242.873 ribu unit, yang mana tersebar di 24 Kecamatan, (Koperasi, 2023). Kecamatan Tukur merupakan salah satu kecamatan yang berada di wilayah Kabupaten Pasuruan, dengan jumlah UMKM yang cukup besar pada Tahun 2019-2021 sebanyak 11.273 unit UMKM. Adapun pertumbuhan UMKM Kecamatan Tukur Pada tahun 2016-2018 mengalami peningkatan dan penurunan yang signifikan. Pada Tahun 2016 jumlah keseluruhan UMKM Kecamatan Tukur sebanyak 10.892, pada Tahun 2017 berjumlah 11.027, dan pada Tahun 2018 berjumlah 11.273 UMKM. Namun pada Tahun 2019-2021 UMKM Kecamatan Tukur tidak mengalami penurunan

dan peningkatan. Hal ini dapat ditunjukkan melalui grafik pertumbuhan UMKM Kecamatan Tukur Pada Tahun 2016-2018, sebagai berikut :



Gambar 1. Grafik Pertumbuhan UMKM Kecamatan Tukur

(Sumber : Dinas Koperasi, 2023)

Berdasarkan grafik diatas, dapat diketahui banyaknya jumlah UMKM Kecamatan Tukur membuat adanya beberapa bidang usaha yang berbeda, antara lain: jasa, produk pangan olahan, produk pangan olahan terkemas, agribisnis, kelontong/sembako, dan kerajinan (Koperasi, 2023). Dengan adanya beberapa bidang UMKM yang berbeda-beda dapat membuat Kecamatan Tukur menjadi lebih maju dan berkembang serta dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Obyek penelitian ini adalah UMKM produk pangan olahan terkemas, yang mana UMKM tersebut memproduksi hasil olahan dari perkebunan, pertanian, dan peternakan. Hal ini sangat mendukung dengan wilayah Kecamatan Tukur yang kaya akan hasil bumi dan peternakan, sehingga UMKM produk pangan olahan terkemas memiliki daya saing dan nilai tersendiri. Perkembangan UMKM

Kecamatan Tukur tentunya tidak terlepas dari beberapa aspek yaitu modal intelektual, *market sensing capabilities*, inovasi produk, dan *competitive advantage*.

Beberapa penelitian terdahulu terkait modal intelektual, *market sensing capabilities*, inovasi produk, dan *competitive advantage*, memiliki beberapa hasil penelitian yang berbeda-beda. Pada penelitian Altarawneh (2017) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan *intellectual capital* terhadap *competitive advantage*, karena modal manusia, modal relasional, dan modal struktural. Berbeda dengan hasil penelitian Indah (2017) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan modal intelektual terhadap keunggulan bersaing, karena modal manusia, modal relasional, dan modal pelanggan. Pada penelitian Cahyaningati *et al.* (2022) menyatakan modal intelektual berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk karena modal manusia dan modal relasional. Penelitian Fauziah *et al.* (2022) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap *competitive advantage*. Berbeda dengan hasil penelitian Mugni *et al.* (2022) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing yang didukung dengan kolaborasi. Penelitian Nurudin *et al.* (2021) menyatakan bahwa *market sensing capabilities* berpengaruh signifikan terhadap *competitive advantage*. Berbeda dengan penelitian Fauzi (2015) menyatakan bahwa *market sensing capabilities* berpengaruh signifikan terhadap *competitive advantage* yang didukung oleh data.

Berdasarkan uraian di atas, mulai dari *competitive advantage*, modal intelektual, *market sensing capabilities*, inovasi produk, sampai dengan jenis-jenis bidang UMKM Kecamatan Tukur, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang modal intelektual, *market sensing capabilities*, dan inovasi produk UMKM Produk Pangan Olahan Terkemas Kecamatan Tukur untuk menganalisis seberapa besar pengaruhnya terhadap *competitive advantage* (keunggulan bersaing). Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas maka penulis melakukan penelitian dengan

mengangkat topik “**Pengaruh Modal Intelektual, *Market Sensing Capabilites*, Dan Inovasi Produk Terhadap *Competitive Advantage* (Studi Pada UMKM Produk Pangan Olahan Terkemas Kecamatan Tukur)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dirumuskan permasalahan dan pernyataan sebagai berikut :

1. Apakah Modal Intelektual berpengaruh terhadap *Competitive Advantage* pada UMKM Produk Pangan Olahan Terkemas Kecamatan Tukur?
2. Apakah *Market Sensing Capabilities* berpengaruh terhadap *Competitive Advantage* pada UMKM Produk Pangan Olahan Terkemas Kecamatan Tukur ?
3. Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap *Competitive Advantage* pada UMKM Produk Pangan Olahan Terkemas Kecamatan Tukur ?
4. Apakah Modal Intelektual berpengaruh terhadap Inovasi Produk pada UMKM Produk Pangan Olahan Terkemas Kecamatan Tukur ?
5. Apakah *Market Sensing Capabilities* berpengaruh terhadap Inovasi Produk pada UMKM Produk Pangan Olahan Terkemas Kecamatan Tukur ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk menguji :

1. Mengetahui pengaruh Modal Intelektual terhadap *Competitive Advantage* pada UMKM Produk Pangan Olahan Terkemas Kecamatan Tukur.
2. Mengetahui pengaruh *Market Sensing Capabilities* terhadap *Competitive advantage* pada UMKM Produk Pangan Olahan Terkemas Kecamatan Tukur.
3. Mengetahui pengaruh Inovasi Produk terhadap *Competitive Advantage* pada UMKM Produk Pangan Olahan Terkemas Kecamatan Tukur.
4. Mengetahui pengaruh Modal Intelektual terhadap Inovasi Produk pada UMKM Produk Pangan Olahan Terkemas Kecamatan Tukur.
5. Mengetahui pengaruh *Market Sensing Capabilities* terhadap Inovasi Produk UMKM Produk Pangan Olahan Terkemas Kecamatan Tukur.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengimplementasikan ilmu pengetahuan dan wawasan yang sudah didapat oleh penulis.
- b. Memberikan wawasan dan pengetahuan baru terkait penelitian yang dilakukan oleh penulis.
- c. Memberikan informasi yang bermanfaat bagi para pelaku UMKM Produk Pangan Olahan Terkemas yang ada di Kecamatan Tukur.
- d. Memberikan pengetahuan terkait pentingnya modal intelektual, *market sensing capabilities*, dan inovasi produk terhadap *competitive advantage* pada UMKM Produk Pangan Olahan Terkemas Kecamatan Tukur.