

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perekonomian dunia telah mengalami penurunan produktivitas yang tajam, yang menyebabkan para pemilik bisnis mengalami kesulitan keuangan yang signifikan. Menurut International Monetary Fund (IMF) bahwa seluruh perekonomian dunia akan mengalami resesi. Resesi adalah keadaan berkurangnya aktivitas ekonomi di seluruh perekonomian. Hal ini terlihat dari produk domestik bruto (PDB) riil, kekurangan tenaga kerja, produk industri, dan pemilik bisnis. Resesi ini diperkirakan akan terjadi karena lemahnya ekonomi di Tiongkok, Amerika Serikat, dan Eropa (News, 2023). Di dunia yang mengglobal ini, perubahan bisnis harus didukung oleh inovasi dan informasi yang cepat dalam strategi bisnis.

Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) adalah suatu usaha yang produktif serta dijalankan oleh sekelompok, perorangan, atau badan usaha yang sesuai dengan kriteria (Subroto, 2022). Usaha kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peran yang penting didalam pembangunan ekonomi, terutama di dalam menyediakan lapangan pekerjaan guna untuk mengurangi pengangguran yang ada, namun masih banyak yang memiliki keterbatasan, misalnya dalam hal akses informasi dan pengetahuan.

Berdasarkan data hasil survei Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik, sektor fashion terbukti menjadi salah satu penyumbang PDB ekonomi kreatif terbesar 18% pertahun. Budaya dapat mempengaruhi

industri fashion sehingga menjadi respon tercepat atas perubahan tren fashion yang dibutuhkan agar perusahaan dapat sukses di luar (Lea-Greenwood, 20). Berdasarkan data dari Kementrian Koperasi Usaha Kecil dan Menengah (KUKM) untuk tahun fiskal 2018, jumlah pemilik UMKM adalah sekitar 64,2 juta, atau 99,99%, dari seluruh pemilik bisnis di Indonesia. Sekitar 117 juta karyawan, atau 97% dari seluruh karyawan di dunia usaha, memiliki pekerjaan. Lebih lanjut, kontribusi UMKM terhadap PDB adalah sekitar 61,1%, dan ini sebagian besar disumbangkan oleh pemilik usaha besar yang jumlahnya hanya sekitar 5.550 atau 0,01% dari total pemilik usaha. UMKM yang didominasi oleh pemilik usaha kecil, berjumlah 98,68%, dengan tingkat omset harian sekitar 89%. Persentase usaha mikro yang memiliki PDB hanya sekitar 37,8%.

Tabel 1.1 Jumlah UMKM tahun 2018

| Keterangan | Jumlah |
|-------------------|---------------|
| Pelaku UMKM | 64,2 juta |
| Tenaga kerja | 117 juta |
| PDB | 61,1% |

Sumber : Kementrian Keuangan RI

Menurut Center for Economics and Development Studies Universitas Padjajaran (CEDS Unpad) menyampaikan bahwa Indeks Persaingan Usaha (IPU) di Indonesia meningkat di level 4,91 pada tahun 2023 dibandingkan dengan tahun 2022 yang berada di 4,87.

Gambar 1.1 Kenaikan Indeks Persaingan usaha



Sumber : Antaranews

Dengan adanya kenaikan IPU tersebut, UMKM yang berperan sebagai penjual eceran maupun perdagangan besar benar-benar di uji dan dituntut untuk melakukan perubahan dengan cepat. Menurut Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Provinsi Jawa Timur UMKM keseluruhan di Jawa Timur sebesar 87,7% adalah Perorangan/tidak berbadan usaha, selanjutnya 5,39% adalah UMKM yang terdaftar sebagai Ijin Usaha Mikro dan Kecil (IUMK), sedangkan sisanya dalam bentuk ijin UD, Firma, CV, PT, dan yayasan (diskopukm.jatimprov.go.id).

Tabel 1.2 Jumlah UMKM tahun 2024

| Jumlah UMKM Terdaftar Kabupaten Pasuruan 2024 | |
|--|---------------|
| Bidang Usaha | Jumlah |
| Makanan | 4.592 |
| Minuman | 7.606 |
| Jasa | 1.741 |
| Fashion | 290 |
| Kerajinan | 206 |
| Budidaya Hewan | 1.035 |
| Kerajinan Logam | 356 |
| Kebutuhan RT | 2.417 |

Sumber : DisKopUKM

Kabupaten Pasuruan adalah salah satu daerah di Jawa Timur yang masyarakatnya sebagian menjalankan bisnis UMKM. Menurut Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) bahwa terdapat permasalahan atau kesulitan yang sering dihadapi oleh UMKM, yakni terkait daya saing sebesar 21% yang meliputi banyaknya pesaing yang bermunculan, sehingga persaingan usaha menjadi tinggi (diskopukm.jatimprov.go.id). Dalam hal ini menyebabkan pasar menjadi semakin luas dan peluang dalam memasuki pasar semakin besar, namun persainganpun semakin ketat dan sulit untuk di prediksi. Banyaknya produk yang sejenis dengan manfaat yang sama dapat mengancam keberlangsungan usaha yang dipasarkan.

Permasalahan ini membuat persaingan semakin ketat diantara pelaku usaha dan daya saing akan semakin ketat. Dapat diketahui banyaknya jumlah UMKM di Kabupaten Pasuruan yang terdiri dari usaha yang berbeda-beda, antara lain: fashion, jasa, makanan dan minuman, kerajinan, dll. Dengan adanya beberapa bidang UMKM yang berbeda dapat membuat Kabupaten Pasuruan menjadi lebih maju dan berkembang serta mampu untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Untuk itu pelaku usaha perlu memerhatikan beberapa aspek. Salah satunya adalah melakukan penginderaan pasar atau bisa disebut dengan *market sensing capability*.

Market sensing capability adalah kemampuan bisnis yang mampu memahami dinamika pasar, memahami kebutuhan pelanggan, menerapkan strategi pertumbuhan, menyediakan produk yang memenuhi harapan

pelanggan, dan mewakili sumber daya dapat dengan cepat menghasilkan pendapatan. Kemampuan untuk berkomunikasi dengan cepat dengan pelanggan untuk menentukan nilai pelanggan yang lebih kompetitif dapat meningkatkan penjualan dan memuaskan pelanggan (Nurudin 2023). Dalam lingkup pemasaran sebuah produk agar dapat memenuhi kebutuhan pasar yang luas dapat melalui berbagai macam cara kreativitas, salah satunya yaitu melalui inovasi produk.

Peningkatan inovasi produk mampu menjadikan produk sebagai pembeda dan unggul daripada pesaingnya (Linda Melawati et.al 2023). Devta Argu Santia dan Nuraeni (2023) menyatakan bahwa salah satu cara untuk berinovasi dalam produk adalah dengan meningkatkan produk yang sudah ada, seperti lini produksi yang sudah ada dengan menggunakan metode yang kreatif dan inovatif.

Dalam pengembangan produk, diperlukan manajemen yang efektif untuk mencapai tujuan dan keuntungan yang dapat dicapai dengan berbagai cara, yang paling penting adalah membuat strategi perusahaan, yang sering dikenal sebagai business strategy.

Business strategy adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, serta penerapannya melalui tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (Alfred Chandler Jr., 1969). Strategi bisnis dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya yaitu pelaku bisnis harus memiliki keistimewaan produk yang unik dan belum ada sebelumnya sebagai kreativitas produk baru dan unggul.

Penerapan ini akan membantu meningkatkan pangsa pasar dan mengembangkan keunggulan kompetitif, yang juga dikenal sebagai *competitive advantage*.

Competitive Advantage merupakan faktor yang krusial karena sifat pasar yang selalu berubah, yang membuat bisnis sulit untuk memprediksi dan menyesuaikan diri. Akibatnya, bisnis harus memiliki model bisnis yang fleksibel agar dapat bereaksi dengan cepat terhadap perubahan lingkungan dan secara konsisten menghasilkan output yang berkualitas tinggi (Fahriza, 2022). Menurut Sigit dan Dunga (2023) *competitive advantage* berpacu dalam pencapaian kinerja yang lebih besar dari pesaingnya dengan cara melakukan aktivitas-aktivitas spesifik secara ekonomis ataupun kualitas superior/pelayanan ataupun kombinasi keduanya. Menurut Rut Juni et.al (2021) *competitive advantage* bertujuan dalam mengatasi persaingan usaha agar tujuan perusahaan dapat terwujud..

Dalam penelitian ini objek yang digunakan adalah UMKM bidang fashion. Dengan semakin banyak UMKM bidang fashion akan membentuk daya saing dan nilai tersendiri. Perkembangan UMKM Kabupaten Pasuruan tentunya tidak terlepas dari beberapa aspek yaitu *market sensing capability*, inovasi produk, *business strategy* dan *competitive advantage*.

Dalam melakukan sebuah penelitian, peneliti melihat beberapa referensi melalui jurnal penelitian yang ada. Terdapat beberapa perbedaan pada penelitian ini dan referensi jurnal yang didapatkan. Pertama, Jurnal pendidikan dan kewirausahaan dari Devta Argu Santia dan Nuraeni argu

santia dan Nuraeni tahun 2024 tentang “Pengaruh *Intellectual Capital*, Market Sensing Capabilities, Inovasi Produk sebagai Peningkatan Competitive Advantage pada UMKM Produk Pangan Olahan Terkemas Kecamatan Tutur”. Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel *market sensing capabilities*, *competitive advantage* dan *product innovation*. Namun penelitiannya tidak menggunakan variabel *intellectual capital* dan *business Strategy*. Subjek penelitian tersebut adalah pelaku umkm di Tutur, sedangkan subjek penelitian ini di Pasuruan. Kedua, Journal of Retailing and Consumer Services dari OmarA, Alghamdi dan Gomaa Agag tahun 2024 yang berjudul “*Competitive advantage: A longitudinal analysis of the roles of data-driven innovation capabilities, marketing agility, and market turbulence*”. Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel *competitive advantage* dan inovasi. Namun penelitiannya tidak menggunakan variabel *business Strategy*, tetapi menggunakan variabel *marketing agility* dan *market turbulence*. Ketiga, Jurnal Riset Bisnis dan Investasi dari Linda Maryani dan Harmoon Chaniago pada tahun 2019 yang berjudul “ Peran Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Industri Fashion”. Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel *business strategy* dan *competitive advantage*. Namun penelitiannya tidak menggunakan variabel *market sensing capability* dan

inovasi produk. Subjek penelitian tersebut adalah pelaku umkm fashion di Bandung.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini karena ketika pelaku usaha mengimplementasikan suatu strategi dari penginderaan pasar, inovasi dan strategi bisnis akan semakin baik serta menjadikannya nilai yang unggul di pandangan konsumen, maka hal tersebut dapat membentuk keunggulan yang kompetitif. Untuk itu peneliti tertarik mengabil judul “**Pengaruh *Market Sensing Capability*, Inovasi Produk dan *Business Strategy* Terhadap *Competitive Advantage* pada UMKM Bidang Fashion Di Kabupaten Pasuruan**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang ingin diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1.2.1. Apakah variabel (X1) *Market Sensing Capability* berpengaruh secara parsial terhadap variabel (Y) *Competitive Advantage*
- 1.2.2. Apakah variabel (X2) Inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap variabel (Y) *Competitive Advantage*
- 1.2.3. Apakah variabel (X3) *Business Strategy* berpengaruh secara parsial terhadap variabel (Y) *Competitive Advantage*
- 1.2.4. Apakah variabel (X1) *Market Sensing Capability*, (X2) Inovasi Produk, (X3) *Business Strategy* berpengaruh secara silmultan terhadap variabel (Y) *Competitive Advantage*

1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1 Tujuan Umum

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *market sensing capability* inovasi produk, dan *business strategy* terhadap *competitive advantage* pada UMKM bidang fashion di Kabupaten Pasuruan

1.3.2 Tujuan Khusus

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

- 1.3.2.1. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh variabel (X1) *Market Sensing Capability* terhadap variabel (Y) *Competitive Advantage*
- 1.3.2.2. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh variabel (X2) Inovasi produk terhadap variabel (Y) *Competitive Advantage*
- 1.3.2.3. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh variabel (X3) *Business Strategy* terhadap variabel (Y) *Competitive Advantage*
- 1.3.2.4. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh variabel (X1) *Market Sensing Capability*, Inovasi Produk (X2), *Business Strategy* terhadap variabel (Y) *Competitive Advantage*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

- 1.4.1.1. Dalam penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dalam bidang pemasaran
- 1.4.1.2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya yang

membahas tentang *market sensing capability*, inovasi produk, *business strategy* dan *competitive advantage*.

1.4.2. Manfaat Praktis

1.4.2.1. Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini bisa memberikan masukan kepada pelaku UMKM dalam hal pengetahuan mengenai pemasaran, supaya dapat mempertahankan *market sensing capability*, inovasi produk, dan *business strategy* agar lebih berpengaruh kepada *competitive advantage* dikalangan pelaku usaha.

1.4.2.2. Sebagai referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama.