

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Daya saing merupakan salah satu hal yang penting dalam keberlangsungan perusahaan yang sering kali menjadi fokus utama dalam implementasi strategi yang ditetapkan (Attila Chikan, 2008; Dennis J. Aigner dan Antonio Lloret, 2013; D Cetindamar, H Kilitcioglu, 2013; Michele E. M dan Qiang Ding, 2009; Richard Li-Hua, 2007). Tingginya persaingan yang terjadi pada perusahaan umumnya terlihat dari upaya perusahaan untuk menghadapi pasar konsumen global (D. Steven White David dan A. Griffith, 1997; David Smallbone, John, dan Rosemary, 2010), penilaian konsumen, dan menghadapi para pesaing (Rainer Feurer dan Kazem Chaharbaghi, 1994) yang menimbulkan permasalahan daya saing untuk mengembangkan perusahaan. Fokus permasalahan yang dialami oleh perusahaan pada umumnya juga turut dialami oleh perusahaan berskala kecil (*small-medium enterprises*) atau UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) (Aleksandar Karaev S.C., Lenny Koh dan Leslie T. Szamosi, 2007 ; Rajesh K. Singh, Suresh K, dan Gang Deshmuk, 2008).

Keberlangsungan UMKM sangat penting karena mendukung pertumbuhan bisnis besar dan mampu memberikan keuntungan bagi pertumbuhan perekonomian regional (Audrey Gilmore, 2011). UMKM senantiasa mencari cara bagaimana mampu bertahan, tumbuh, dan bersaing di pasar (Katri Valkokari dan Nina Helander, 2007). Kemampuan daya saing UMKM di suatu negara turut mempengaruhi posisi UMKM negara tersebut bagi negara internasional. Penelitian di beberapa negara seperti Italia, Palestina, dan Tanzania menunjukkan bahwa UMKM masih mengalami permasalahan rendahnya daya saing (Aleksandar, et.al., 2007; Suhail Sami Sutan, 2014; David Crick et.al, 2011). Permasalahan tersebut terjadi di UMKM Indonesia (Tulus T.H. Tambunan, 2011; Muhamad Najib dan Akira Kiminami, 2011).

TABEL 1.1
JUMLAH UNIT UMKM DAN INDUSTRI BESAR DI INDONESIA

No	Skala Usaha	Tahun					Jumlah
		2010	2011	2012	2013	2014	
1	Usaha Mikro	84,452,022	87,810,366	90,012,694	93,014,759	94,957,797	450,247,638
2	Usaha Kecil	3,278,793	3,519,843	3,521,073	3,627,164	3,919,992	17,866,865
3	Usaha Menengah	2,761,135	2,694,069	2,677,565	2,759,852	2,844,669	13,737,290
4	UMKM	90,491,950	94,024,278	96,211,332	99,401,775	101,722,458	481,851,793
5	Usaha Besar	2,535,411	2,756,205	2,674,671	2,839,711	2,891,224	13,697,222
	Jumlah	93,027,361	96,780,483	98,886,003	102,241,486	104,613,682	495,549,015

Sumber : Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa perkembangan UMKM dari tahun ke tahun yang cukup tinggi bila dibandingkan dengan usaha berskala besar. Perbandingan yang ditunjukkan tersebut memberikan informasi kepada kita bahwa UMKM yang ada di Indonesia merupakan tulang punggung perekonomian nasional yang harus dijaga keberlangsungannya. UMKM di Indonesia menjadi salah satu pemain utama dalam aktivitas ekonomi domestik yang turut menopang kehidupan sejumlah besar pekerja dan sumber pemasukkan penting bagi masyarakat ekonomi rendah. Sejak Tahun 1997 UMKM di Indonesia mengalami lebih bertumbuh dibandingkan dengan UMKM se-Asia Tenggara lainnya (Tulus T.H. Tambunan, 2006; 2011). Pertambahan jumlah belum menjadikannya bebas dari permasalahan daya saing yang terlihat dari masih banyak UMKM yang sulit tumbuh, berkembang, dan berdaya saing (Mukhamad Najib dan Akira Kiminami, 2011). Hal tersebut menyebabkan posisi daya saing UMKM Indonesia dalam pandangan internasional masih rendah.

Daya saing yang rendah dapat memberikan dampak yang kurang baik bagi pertumbuhan dan keberlangsungan UMKM di Indonesia sehingga akan merugikan banyak pihak. UMKM memiliki kontribusi yang tinggi dalam meningkatkan pendapatan daerah dan masyarakat sehingga keberlangsungannya sangat penting karena mampu memberikan mengurangi kemiskinan di Indonesia yang turut berdampak pada ekonomi global (Rudi Badrudin, 2012; Tulus T.H. Tambunan 2011; Mukhamad Najib dan Akira Kiminami, 2011; Ratih Hurriyati, 2010).

Jawa Barat sebagai provinsi di Indonesia turut mengalami permasalahan daya saing UMKM (Ina Primiana,2015) yang terlihat dari banyaknya UMKM baru yang muncul di beberapa kota dan kabupaten akan tetapi tidak mampu tumbuh, bersaing, dan bertahan lama. Penting bagi UMKM yang ada di Jawa Barat untuk senantiasa meningkatkan daya saing agar mampu bertumbuh dan berkembang dalam menghadapi persaingan UMKM di Provinsi Jawa Barat.

TABEL 1.2
PRODUK UNGGULAN UMKM KABUPATEN
PURWAKARTA TAHUN 2010-2013

No.	Nama Produk	Jumlah Unit Usaha	Investasi (Rp.000)	Kapasitas Produksi
1	Simping Emping	71	111,000	5,328,000
2	Melinjo Tape	19	16,000	437,000
3	Singkong	120	60,000	1,440
4	Topi	127	2,195,000	8,800,000
5	Keramik	126	946,000	16,260,000
6	Genteng Press Wayang	153	5,674,000	8,262,000
7	Golek	19	41,200	360,000
8	Batu Templek	12	500,000	105,000
9	Bata Merah Batu	20	160,000	2,800,000
10	Belah/Split	6	300,000	4,800,000
Jumlah		673	10,003,200	42,833,440

Sumber: Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian, dan Perdagangan Kabupaten Purwakarta

Tabel 1.2 menunjukkan beberapa produk unggulan yang menjadi ciri khas dari Kabupaten Purwakarta yang dapat dilihat sebagai salah satu indikator yang menunjukkan kinerja pemasaran yang telah dapat dicapai. Kemampuan daya saing perusahaan dalam menghadapi persaingan yang akan mempengaruhi kinerja pemasaran dari perusahaan tersebut (Ajitabh Ambastha dan K. Momaya, 2004). Peningkatan daya saing diharapkan turut mampu memberikan dampak yaitu meningkatkan kinerja pemasaran (David Crick Godwin E. Kaganda Harry Matlay, 2011; Suhail Sami Sultan ,2014).

TABEL 1.3
KINERJA PEMASARAN UMKM KABUPATEN PURWAKARTA
TAHUN 2011-2013

No	Nama UMKM	Volume Penjualan			Pangsa Pasar			Persentase Laba		
		2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013
	Mustika									
1	Bunda Keramik	20%	10%	30%	5%	5%	10%	10%	10%	20%
2	Turini Anyaman	5%	10%	5%	70%	70%	60%	20%	40%	40%
3	Ali	-5%	0%	-5%	0%	10%	5%	10%	0%	0%
4	Bunda	10%	25%	30%	20%	30%	40%	10%	30%	40%
5	Boga Rasa	10%	-5%	10%	50%	40%	20%	20%	15%	30%
6	KP	0%	5%	2%	5%	10%	5%	10%	0%	15%
7	Sapeo Anyaman	0%	2%	3%	5%	7%	7%	5%	5%	5%
8	Ali	-5%	0%	-5%	0%	0%	0%	10%	0%	0%
9	Citra Rasa M.2.N Boga	10%	10%	15%	25%	20%	30%	20%	20%	20%
10	Rasa	5%	5%	10%	0%	20%	20%	20%	10%	10%
11	Astar	10%	10%	20%	20%	30%	30%	10%	25%	25%

Sumber: Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian, dan Perdagangan Kabupaten Purwakarta; Koperasi UMKM; Data Intern UMKM Kabupaten Purwakarta; Purwakarta dalam Angka 2015.

Tabel 1.3 menunjukkan kinerja pemasaran beberapa UMKM Kabupaten Purwakarta yang menunjukkan pergerakan yang fluktuatif yang ditandai dengan terdapat adanya UMKM yang mengalami peningkatan kemudian mengalami penurunan dalam volume penjualan, pangsa pasar ataupun persentase laba yang diraih. Data tersebut menunjukkan adanya permasalahan kinerja pemasaran pada UMKM Kabupaten Purwakarta yang harus segera diselesaikan agar tidak berdampak buruk bagi pertumbuhan UMKM.

Kabupaten Purwakarta sebagai salah satu kabupaten di Jawa Barat yang mengalami permasalahan daya saing UMKM yang ditandai dengan kondisi banyak yang berhenti produksi seperti keseluruhan produsen genteng di Kelurahan Cisureuh dan sebagian produsen keramik di Kecamatan Plered. Apabila ini tidak segera diselesaikan maka akan menimbulkan semakin berkurangnya jumlah UMKM yang turut memberikan dampak bagi pekerjaan dan penghasilan yang didapat oleh warga Purwakarta serta penurunan perekonomian masyarakat di Kabupaten Purwakarta. Pengembangan industri kecil untuk

keberlangsungan UMKM di Purwakarta akan memberikan peranan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan memainkan peran strategis dalam wujud nyata kontribusi untuk perekonomian nasional (R. Dewi Syifa, 2013).

Upaya meningkatkan daya saing dapat dilakukan dengan fokus pada penyebab permasalahan kemudian memilih strategi yang tepat sebagai penyelesaiannya. Solusi yang dapat menjadi rujukan dalam penyelesaian daya saing diantaranya adalah lingkungan eksternal dan internal (David Crick Godwin E. Kaganda Harry Matlay, 2011); strategi kompetitif (Chih-Ming Luo Hung-Fan Chang, 2011); fungsional strategi dan kompetitif strategi (Ronaldo Bangun, 2011); penilaian konsumen dan kekuatan keuangan (Rainer Feurer Kazem Chaharbaghi, 1994), kreasi nilai (Cliff Bowman dan Vennique Ambrosini, 2007; Christian Lauterman, 2013; Maria Vicenza, Orlando, dan Troisi, 2013), aset, proses, dan performa (Rajesh K. Singh Suresh K. Garg S.G. Deshmukh, 2008), serta melalui kombinasi berbagai teori atau variabel yang menjadi solusi permasalahan menggunakan pendekatan *cluster* pada aplikasinya (Aleksandar Karaev S.C. Lenny Koh Leslie T. Szamosi, 2007; Tulus T. H. Tambunan, 2011; Suhail Sami Sultan, 2014; Muhamad Najib dan Akira Kiminami, 2011).

Penerapan kreasi nilai dalam upaya perbaikan aktivitas usaha yang dilakukan sebagai strategi dalam level korporat maupun bisnis (Cliff Bowman dan Vennique Ambrosini, 2007; Christian Lauterman, 2013; Maria Vicenza, Orlando, dan Troisi, 2013). Penerapan kreasi nilai yang berfokus pada sumber daya internal yang dimiliki juga berkaitan dengan strategi daya saing dalam upaya peningkatan daya saing perusahaan (Angelina Zubac, Graham Hubhand, dan Lester W. Johnson, 2010).

Kreasi nilai lokal dapat menjadi salah satu cara yang inovatif bagi perusahaan untuk bersaing (Benjamin Tyl, Lizzaralde, dan Alais, 2015). Strategi daya saing yang berkreasi nilai yang dikemukakan oleh Porter dinilai mampu meningkatkan daya saing dan performa (kinerja) perusahaan (Luqman, et.al, 2015) serta mampu mempengaruhi perkembangan ekonomi (Attila Chikan, 2008). Hal tersebut menunjukkan penting untuk menggunakan strategi kompetitif dalam penelitian ini. Berdasarkan penjelasan tersebut maka penerapan kreasi nilai

Kabupaten Purwakarta dianggap mampu menjadi salah satu solusi dalam peningkatan daya saing.

Aturan mengenai UMKM diatur dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 yang di dalamnya menyatakan bahwa UMKM merupakan usaha produktif milik orang perorangan dan/ atau badan usaha perorangan dengan kriteria usaha mikro memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah), usaha kecil memiliki kekayaan bersih antara Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) atau memiliki hasil penjualan antara Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah), dan usaha menengah memiliki kekayaan bersih antara Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) atau memiliki hasil penjualan tahunan antara 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah). Kekayaan bersih yang dimaksud tanpa menghitung tanah dan bangunan.

UMKM yang bernilai budaya memiliki kriteria usaha yang dilakukan dengan memproduksi produk yang bernilai budaya lokal ataupun dilakukan dengan pemasaran yang bernilai budaya lokal yang bertujuan untuk mengembangkan industri budaya lokal daerah tersebut (Abdullah Abidin, 2010). Hal tersebut menunjukkan bahwa UMKM yang memiliki nilai budaya lokal dapat memberikan pengembangan dan peningkatan bagi perekonomian masyarakat lokal. Kabupaten Purwakarta sebagai salah satu kabupaten yang mendukung pertumbuhan UMKM yang memiliki dan mempertahankan penciptaan nilai budaya dalam aktivitas operasional dan produknya melalui berbagai program budaya Kabupaten Purwakarta (www.purwakartakab.go.id). Program yang dirancang dan dilaksanakan oleh pemerintah Kabupaten Purwakarta menunjukkan keseriusan pemerintah dalam menjaga dan mempertahankan nilai budaya yang dimiliki dan turut terdapat pada UMKM di Kabupaten Purwakarta.

.Berdasarkan penjelasan tentang permasalahan dan gambaran penyelesaian yang terdapat pada penelitian terdahulu maka penulis menilai penting untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Penciptaan Kreasi Nilai terhadap Daya Saing dan Dampaknya terhadap Kinerja Pemasaran.”**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran kreasi nilai, daya saing, dan kinerja pemasaran yang diterapkan di UMKM Kabupaten Purwakarta.
2. Apakah kreasi nilai mempengaruhi daya saing UMKM di Kabupaten Purwakarta.
3. Apakah daya saing mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Purwakarta
4. Apakah kreasi nilai mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Purwakarta

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penulis merumuskan beberapa tujuan penelitian tersebut adalah:

1. Mengetahui gambaran kreasi nilai, daya saing, dan kinerja pemasaran yang diterapkan di UMKM Kabupaten Purwakarta.
2. Mengetahui pengaruh kreasi nilai terhadap daya saing UMKM di Kabupaten Purwakarta
3. Mengetahui pengaruh daya saing terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Purwakarta.
4. Mengetahui pengaruh kreasi nilai terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Purwakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan secara teoritis dan praktik sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi sebuah sumbangan pemikiran dalam upaya pengembangan konsep pemasaran dan manajemen strategi dalam UMKM, khususnya tentang kreasi nilai, daya saing, dan kinerja pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku UMKM Indonesia khususnya Kabupaten Purwakarta

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi para pelaku UMKM dalam menentukan strategi tepat yang berdaya saing.

b. Bagi Pemerintah Daerah Kabupaten Purwakarta

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pihak pemerintah yang menangani urusan UMKM dalam mengupayakan langkah yang tepat untuk membimbing para pelaku UMKM di daerahnya.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan mengenai konsep penelitian lintas ilmu yaitu pemasaran dan manajemen strategi dalam UMKM, khususnya tentang kreasi nilai, daya saing, dan kinerja pemasaran.

1.5 Struktur Organisasi Tesis

Struktur organisasi tesis dalam penelitian ini dibagi menjadi :

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini memaparkan latar belakang penelitian, identifikasi dan perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi tesis.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Teori, konsep, dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan dipaparkan dalam bab ini. Secara umum, bab ini berisi penjelasan tentang konsep teroris yaitu definisi, dimensi, dan model setiap variabel serta kerangka pemikiran dan hipotesis dalam penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini memberikan penjelasan yang rinci tentang metode penelitian yang digunakan sebagai alat untuk menjawab pertanyaan penelitian yang dirumuskan dalam penelitian ini.

BAB IV : TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyampaikan dua hal utama, yakni (1) temuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data sesuai dengan urutan rumusan permasalahan penelitian, dan (2) pembahasan temuan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sebelumnya telah dirumuskan.

BAB V : SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

Bab ini berisi simpulan, implikasi, dan rekomendasi yang menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian dan pengajuan atas hal penting yang dapat dimanfaatkan dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Pustaka yang relevan dengan penelitian disusun di bagian ini.

LAMPIRAN

Bagian ini menyajikan lampiran kuesioner yang digunakan dalam penelitian.