

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri di era globalisasi sekarang ini kian tajam sehingga kompetisi bisnis juga semakin ketat. Kompetisi dalam dunia bisnis berlangsung dengan sangat kompetitif seiring dengan bertambahnya pelaku usaha yang ikut serta membangun bisnis untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Globalisasi berdampak signifikan dalam dunia bisnis yang memungkinkan pelaku usaha dari berbagai kalangan beroperasi pada pasar yang sama. Oleh karena itu, Pelaku usaha harus mampu bersaing dengan kompetitor lokal maupun asing yang sudah banyak memasuki industri dalam negeri (Lestari et al., 2019).

Di tengah kondisi persaingan yang kian ketat, keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan cukup krusial untuk menopang aspek ekonomi nasional. Industri rumahan (home industry) yang beroperasi di sektor ekonomi memiliki potensi besar dalam menghasilkan lapangan pekerjaan dan mencapai peningkatan kesejahteraan masyarakat. UMKM bukan sekadar berperan untuk menyerap tenaga kerja, namun juga untuk memperkuat struktur ekonomi melalui inovasi produk dan pelayanan. Namun, untuk tetap kompetitif dalam persaingan bisnis, pelaku UMKM perlu mempunyai taktik pemasaran yang tepat supaya bisa menjangkau pasar yang lebih luas.

Sesuai data Kementerian Koperasi dan UKM dalam Indonesia.go.id menuliskan bahwa pada tahun 2024, Indonesia mempunyai melebihi 65 juta unit UMKM. Usaha-usaha ini tersebar di beragam bidang, mulai dari makanan dan minuman, mode, kerajinan, hingga sektor teknologi digital. Total UMKM yang tersebar di Indonesia pada tahun 2024 tergolong sangat banyak. Dengan berbagai jenis bidang usaha, terdapat berbagai merek lain yang serupa dalam jenis usaha. Situasi persaingan saat ini dapat dikatakan semakin ketat seiring dengan perkembangan zaman yang dipicu oleh sistem perdagangan dunia, perkembangan teknologi, serta stabilitas perekonomian politik global. Peningkatan jumlah kompetitor mengharuskan perusahaan ataupun pelaku usaha untuk meningkatkan kinerja baik eksternal maupun internalnya untuk bisa bersaing di pasar. Maka dari itu pelaku usaha harus mampu mengikuti perubahan dan menyesuaikan dengan perkembangan yang modern. Perusahaan membutuhkan strategi keunggulan kompetitif untuk mempertahankan posisi pasar dan mengatasi hambatan tersebut.

Perusahaan atau pelaku usaha perlu waspada terhadap ancaman yang ditimbulkan oleh para pesaing di tengah persaingan global. Strategi pemasaran menjadi faktor penting untuk mendukung tercapainya tujuan organisasi/perusahaan, sehingga diperlukan pengembangan strategi berkelanjutan untuk menunjang tujuan organisasi tersebut. Suatu usaha bisa berkembang jika proses pemasaran berhasil. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa kegiatan pemasaran memerlukan pembentukan hubungan jangka Panjang dengan konsumen melalui metode pemasaran termasuk layanan

pelanggan, manajemen merek, dan inisiatif pemasaran lainnya (Latief & Asniwati, 2023).

Menurut Dahana et al., (2021) *Competitive advantage* (keunggulan bersaing) merupakan keahlian perusahaan dalam menghasilkan nilai lebih untuk menghadapi persaingan serta kemampuan bisnis yang berguna untuk meraih keuntungan dalam persaingan industri melalui strategi penciptaan nilai. *Competitive advantage* sendiri dapat dipengaruhi oleh sejauh mana perusahaan merencanakan dan mengimplemntasikan rencana yang dirasa tepat agar bisnis unggul di pasaran. Strategi pemasaran secara mendasar melibatkan proses membuat, menyampaikan, mengkomunikasikan, serta menarwarkan dengan nilai tinggi bagi pelanggan, mitra dan masyarakat luas, dimana hal tersebut merupakan salah satu taktik yang secara signifikan berkontribusi terhadap keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, pelaku usaha berupaya untuk menjalankan kegiatan pemasaran secara efektif dengan tujuan dapat diterima oleh masyarakat luas.

Menurut Porter (1985) dalam Suryanti et al., (2022) menyatakan bahwa *Competitive advantage* adalah elemen inti yang menentukan kinerja perusahaan dalam pasar yang penuh persaingan. *Competitive advantage* tidak hanya berhubungan dengan pengembangan produk, namun juga melibatkan implementasi strategi generik ke dalam praktik. Untuk menjamin bahwa bisnis dapat memenuhi permintaan konsumen, meningkatkan produktivitas, dan meningkatkan daya saing, strategi

pemasaran harus berhasil diterapkan. Oleh karena itu, dengan adanya dinamika pasar yang terus berubah, sangat penting bagi bisnis untuk memahami dan menggunakan keunggulan kompetitif.

Persaingan saat ini semakin ketat sehingga kemampuan pelaku usaha untuk beradaptasi dan unggul di pasar menjadi tantangan harus dihadapi. Namun persaingan tidak hanya menjadi tantangan, tetapi juga dapat menjadi peluang bagi perusahaan/pelaku usaha dalam meningkatkan kinerja. Keunggulan kompetitif menjadi inti dari suatu usaha untuk menghadapi tekanan pasar dan menentukan keberhasilan. Salah satu faktor utama yang berpengaruh pada keunggulan kompetitif perusahaan adalah harga. *Price* (harga) menjadi faktor penting karena berkaitan langsung dengan persepsi nilai yang diterima oleh konsumen. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan kualitas produk yang didapat. Sehingga, penetapan harga yang tepat menjadi suatu aspek krusial untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing di pasar yang dinamis. Memberikan produk berkualitas dengan harga yang tepat dengan mempertimbangkan nilai dan kepuasan kepada setiap konsumen menjadi kunci utama untuk memenangkan persaingan (Dewi & Falah, 2022).

Menurut Latief & Asniwati (2023) menjelaskan bahwa sebuah persaingan mampu mendorong pelaku usaha untuk berinovasi dan berkomitmen mencari hal baru untuk membedakan merk mereka dari bisnis kompetitor. Peluang dalam pemasaran global akan selalu terbuka untuk asalkan pelaku usaha mampu menuangkan inovasi dan kreativitasnya.

Inovasi produk merupakan hasil dari perkembangan teknologi yang begitu cepat. Kemajuan teknologi menuntut pelaku usaha harus terus menghasilkan hal-hal baru yang kemudian akan memengaruhi kapasitas perusahaan untuk bersaing. Pelaku usaha terus melakukan inovasi dengan bermacam-macam produk dengan tujuan meningkatkan opsi alternatif bagi konsumen sekaligus meningkatkan daya tarik terhadap produk yang ditawarkan. Inovasi tidak hanya bertujuan memperkuat daya saing tetapi juga menjadi faktor penting untuk menentukan perkembangan dan keunggulan kompetitif suatu usaha ditengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Service Quality (kualitas pelayanan) pun menjadi faktor penting yang dapat berpengaruh terhadap *Competitive advantage* (keunggulan bersaing). Pelayanan yang baik akan memberikan citra baik dan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas terkait pelayanan yang diberi berpengaruh terhadap peningkatan loyalitasnya, hal inilah yang membuat suatu usaha memiliki perbedaan terhadap pesaingnya (Anggara, 2022). Selain itu, kualitas pelayanan dapat menjadi perbedaan dengan competitor. Untuk memastikan keberlangsungan usaha maka kualitas pelayanan harus menjadi salah satu strategi dalam mencapai keunggulan bersaing (Salsabila et al., 2023). Dalam banyak kasus konsumen bukan sekadar memperhitungkan harga dan keberagaman produk, melainkan juga berfokus pada mutu pelayanan yang diberikan. Memberikan pelayanan yang ramah, professional, dan responsif dapat menciptakan nilai baik dimata konsumen.

Persaingan dalam industri UMKM di Indonesia semakin kompetitif. Begitupun dengan industri UMKM di Kabupaten Ponorogo. Ponorogo sendiri termasuk satu diantara banyaknya Kabupaten di Provinsi Jawa Timur yang mempunyai luas sekitar $\pm 1.371 \text{ km}^2$, dan 962.900 jiwa pada tahun 2023 (ponorogokab.bps.go.id). Daerah yang terkenal dengan sebutan “Bumi Reog” dikarenakan menjadi daerah asal dari kesenian Reog. Perkonomian di Ponorogo sudah bisa dibilang cukup maju dengan rata-rata mata pencaharian penduduk didominasi oleh pedagang, petani dan Pegawai Negeri Sipil (Setyowati et al., 2023).

Tabel 1. 1 Jumlah UMKM Perkecamatan Kabupaten Ponorogo tahun 2024

Kecamatan	Jumlah UMKM (Unit)
Babadan	702
Badegan	864
Balong	1.312
Bungkal	834
Jambon	1.332
Jenangan	1.625
Jetis	913
Kauman	1.224
Mlarak	1.041
Ngebel	84
Ngrayun	756
Ponorogo	2.935
Pudak	186
Pulung	2.129
Sambit	1.131
Sampung	947
Sawoo	1.036
Siman	675
Slahung	1.186
Sooko	568
Sukorejo	1.846
Total	24.326

Sumber: Dinas PERDAGKUM Kab.Ponorogo, 2024

Data di atas merupakan jumlah semua Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Ponorogo yang diperoleh dari rekapitulasi data Dinas Perdagangan, Koperasi, dan Usaha Mikro Kabupaten Ponorogo tahun 2024. Berdasarkan data tersebut, jumlah UMKM yang tersebar di setiap kecamatan menunjukkan angka yang relatif tinggi, menandakan bahwa sektor UMKM di daerah ini berkembang cukup pesat. Perkembangan ini mencerminkan tingginya minat masyarakat dalam berwirausaha serta semakin besarnya kontribusi UMKM terhadap perekonomian daerah. Pesatnya pertumbuhan UMKM menyebabkan persaingan bisnis juga semakin ketat. Pelaku usaha harus mampu menghadapi kompetisi dengan berbagai strategi agar bisa mempertahankan eksistensi dan terus mengalami perkembangan di pasar yang kian ketat.

Salah satu UMKM kuliner yang berkembang pesat di Ponorogo adalah UMKM Hartini, yang telah berdiri sejak tahun 1993. UMKM ini berlokasi di Jl. Pudak, Setumbal, Jurug, Kec. Sooko, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur. Pada awal berdirinya, usaha ini hanya berfokus pada produksi roti jahe, yaitu roti kering khas Ponorogo yang memiliki cita rasa unik dan banyak digemari masyarakat. Seiring berjalannya waktu, permintaan terhadap roti jahe terus meningkat, mendorong UMKM Hartini untuk memperluas produksi dan mengembangkan variasi produk. Salah satu inovasi yang dilakukan adalah mulai memproduksi opak gapit, camilan tradisional khas Jawa Timur yang memiliki tekstur renyah dan rasa gurih. Dengan kualitas produk yang terjaga dan strategi pengembangan usaha yang

baik, UMKM Hartini terus berkembang dan menjadi salah satu produsen kuliner lokal yang dikenal luas di Ponorogo serta daerah sekitarnya.

Gambar 1. 1 Pamflet Produk UMKM Hartini



Sumber : UMKM Hartini

Gambar di atas merupakan pamflet yang menampilkan olahan produk UMKM Hartini termasuk roti jahe, opak gapit, dan aneka camilan. Semakin ketatnya persaingan pasar, usaha makanan Hartini ini terus mengembangkan produknya dengan cara mengikuti trend camilan masa kini. Hingga saat ini berbagai camilan diproduksi UMKM Hartini untuk dapat memenangkan persaingan. Produk yang dijual selalu mempertahankan kualitas baik dalam citra rasa, bentuk kemasan, harga yang terjangkau dan bauran pemasarannya dalam promosi, sehingga bisa

menarik perhatian konsumen maupun pelanggan untuk menjalankan pembelian produk UMKM Hartini.

Tabel 1. 2 Data UMKM Pesaing

Nama UMKM	Omset Per Tahun	Lokasi Pemasaran
Drsnack	Rp 14.400.000,00	Dalam Daerah
Roti Jahe Endang Kartini	Rp 168.000.000,00	Luar Daerah
UMKM Hartini	Rp 336.000.000,00	Luar Daerah
UMKM Roti Jahe	Rp 50.000.000,00	Dalam Daerah
UMKM Ami	Rp 18.000.000,00	Luar Daerah
UMKM Nofi Kurniati	Rp 7.200.000,00	Luar Daerah
Kue Gapit Berkah	Rp 48.000.000,00	Dalam Daerah
Kue Semprong Gono	Rp 12.000.000,00	Dalam Daerah
Fina Kue	Rp 12.000.000,00	Dalam Daerah
Anugrah Cake	Rp 25.200.000,00	Luar Daerah

Sumber: Dinas PERDAGKUM Kab.Ponorogo, 2024

Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Perdagangan, Koperasi, dan Usaha Mikro Kabupaten Ponorogo tahun 2024, UMKM Hartini memiliki omset terbesar dibandingkan dengan UMKM pesaing yang bergerak di bidang serupa. Keunggulan ini didukung oleh jangkauan pemasaran yang luas serta daya saing produk. Namun, meskipun telah memiliki reputasi yang baik, UMKM Hartini tetap menghadapi tantangan dalam mempertahankan pangsa pasar, terutama dengan kian banyaknya pesaing yang menawarkan produk serupa dengan strategi pemasaran yang lebih inovatif.

Untuk menghadapi persaingan yang kian ketat, UMKM Hartini harus terus berinovasi dan memperhatikan berbagai faktor yang

memengaruhi daya saingnya. Harga, inovasi produk, dan kualitas pelayanan menjadi tiga aspek utama yang dapat menentukan keberhasilan dalam memenangkan pasar. Strategi yang tepat pada penetapan harga, menciptakan inovasi produk yang menarik, serta meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan akan berkontribusi besar terhadap keunggulan kompetitif UMKM ini.

Ponorogo, sebagai salah satu wilayah kecil yang memiliki jumlah UMKM cukup besar, mencerminkan dinamika dengan masyarakatnya yang memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap pentingnya wirausaha. Pemilihan Ponorogo sebagai lokasi penelitian didasarkan pada karakteristik yang sesuai dengan fokus kajian yang dilakukan. Daya dukung masyarakat dalam berwirausaha serta tingkat kegiatan sosial dan ekonomi yang cukup tinggi, dapat memberikan data yang relevan dan bervariasi.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti memilih variabel harga, inovasi produk, dan kualitas pelayanan karena ketiga variabel tersebut dianggap sebagai faktor utama yang secara langsung memengaruhi daya saing UMKM di pasaran. Selain itu, meskipun keunggulan bersaing sudah banyak diteliti akan tetapi masih sedikit peneliti yang menggunakan ketiga variable tersebut. Sehingga, penulis tertarik untuk menjalankan penelitian berjudul **“Pengaruh *Price, Produk Innovation, Dan Service Quality Terhadap Competitive advantage (Studi Pada Pelanggan UMKM Hartini di Ponorogo)*”**

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai latar belakang yang sudah dijelaskan, penulis merumuskan permasalahan penelitian ini dengan:

1. Apakah *Price* (Harga), *Produk Innovation* (inovasi produk), dan *Service Quality* (kualitas pelayanan) berpengaruh secara simultan terhadap *Competitive advantage* (keunggulan bersaing) pada UMKM Hartini di Ponorogo?
2. Apakah *Price* (Harga) berpengaruh secara parsial terhadap *Competitive advantage* (keunggulan bersaing) pada UMKM Hartini di Ponorogo?
3. Apakah *Produk Innovation* (inovasi produk) berpengaruh secara parsial terhadap *Competitive advantage* (keunggulan bersaing) pada UMKM Hartini di Ponorogo?
4. Apakah *Service Quality* (kualitas pelayanan) berpengaruh secara parsial terhadap *Competitive advantage* (keunggulan bersaing) pada UMKM Hartini di Ponorogo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan pada rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan *Price* (Harga), *Produk Innovation* (inovasi produk), dan *Service Quality* (kualitas pelayanan) terhadap *Competitive advantage* (keunggulan bersaing) pada UMKM Hartini di Ponorogo

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial *Price* (Harga) terhadap *Competitive advantage* (keunggulan bersaing) pada UMKM Hartini di Ponorogo
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial *Produk Innovation* (inovasi produk) terhadap *Competitive advantage* (keunggulan bersaing) pada UMKM Hartini di Ponorogo
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial *Service Quality* (kualitas pelayanan) terhadap *Competitive advantage* (keunggulan bersaing) pada UMKM Hartini di Ponorogo

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini harapannya bisa meningkatkan pemahaman serta keahlian dalam bidang pemasaran, serta memfasilitasi pengembangan pengetahuan yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan bisa memberi ilmu pengetahuan secara signifikan khususnya di bidang pemasaran, terutama yang berkaitan dengan keunggulan kompetitif di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Temuan penelitian harapannya juga bisa bermanfaat untuk dijadikan rujukan bagi akademisi dan praktisi dalam memahami hubungan antara variabel pemasaran dan keunggulan bersaing, serta mendorong penelitian lebih lanjut di bidang ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti, harapannya penelitian ini bisa memperdalam pemahaman serta memberikan panduan mengenai bagaimana memilih serta menerapkan *Price, Produk Innovation, dan Service Quality* untuk meningkatkan penjualan, serta memberikan informasi tentang *Competitive advantage*.
2. Bagi Pelaku usaha atau UMKM, hasil penelitian bisa memberi masukan yang bermanfaat untuk UMKM Hartini dalam menghadapi masalah persaingan bisnis, sehingga dapat menjadi pertimbangan untuk mengelola strategi *Price, Produk Innovation, dan Service Quality*.
3. Bagi pihak lain, diharapkan dapat menjadi sumber bacaan dan referensi di perpustakaan universitas, serta sebagai penambah pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran.