

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi ekonomi di Indonesia saat ini semakin tidak menentu dan bukan lagi menjadi hal yang mengejutkan. Adanya tingkat inflasi yang tinggi, serta terpuruknya nilai tukar rupiah dan banyaknya pengangguran merupakan beberapa indikator yang menandakan ketidakstabilan perekonomian Indonesia. Peran industri kecil dan menengah di Indonesia sangat penting, industri kecil dan menengah mampu memperbaiki perekonomian Indonesia terutama dalam menyediakan lapangan pekerjaan.

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin pesat, banyak bermunculan industri kecil dan menengah. Dimana semakin banyak perusahaan yang berdiri maka akan timbul persaingan yang ketat. Persaingan yang timbul dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Dengan adanya persaingan, maka perusahaan-perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman, baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri. Untuk itu setiap industri kecil dan menengah dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi dipasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen.

Lingkungan persaingan yang semakin ketat perlu dicermati dan disikapi agar industri kecil dan menengah dapat terus bertahan dan

bahkan terus meningkat. Kunci penting untuk bertahan dalam persaingan yang begitu ketat mengharuskan perusahaan memiliki keunggulan bersaing untuk dapat terus bertahan, jika tidak maka perusahaan tersebut tidak akan bertahan lama. Dirgantoro (2001) menyatakan bahwa keunggulan bersaing berasal dari banyak aktivitas berlainan yang dilakukan perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya.

Agar setiap perusahaan menang dalam suatu persaingan dan bisa mengungguli pesaingnya maka dalam memasarkan produk kepada konsumen, seharusnya produsen tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja, tetapi juga tergantung dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan yaitu orientasi pasar dan inovasi produk (Never and Slater, 1990).

Menurut Narver dan Slater (1990) dalam Dewi (2006) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan *superior value* bagi pembeli dan menghasilkan *superior performance* bagi perusahaan, apalagi dalam lingkungan yang bersaing ketat. Selain orientasi pasar, inovasi juga dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam menciptakan keunggulan bersaing. Menurut Han *et al.*, (1998) dalam Dewi (2006) menyatakan tujuan utama inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan.

Selain menerapkan strategi, setiap industri kecil dan menengah diharuskan memperbaiki kekurangan atau kelemahan yang ada. Sugiarto (2008) dalam Supranoto (2009), menyatakan bahwa sebagian industri kecil dan menengah masih mempunyai berbagai kelemahan yang bersifat eksternal, seperti kurangnya kemampuan untuk beradaptasi terhadap pengaruh lingkungan yang strategis, kurang cekatan dalam peluang-peluang usaha, kurangnya kreativitas dan inovasi dalam mengantisipasi berbagai tantangan sebagai akibat resesi ekonomi yang berkepanjangan. Disamping itu faktor internal dari sebagian industri kecil dan menengah yaitu kurangnya kemampuan manajerial dan keterampilan, kurangnya akses terhadap informasi teknologi, permodalan dan pasar.

Tingginya tingkat persaingan merupakan masalah eksternal yang tidak hanya dirasakan oleh industri-industri besar tetapi juga dialami oleh industri kecil dan menengah yang ada di Kota Gorontalo. Selain memiliki masalah eksternal, setiap industri kecil dan menengah yang beroperasi di Kota Gorontalo memiliki masalah internal diantaranya sebagian besar belum mampu berinovasi untuk menciptakan hal baru, mutu barang yang dihasilkan relatif rendah (belum sertifikasi/standar), dan rendahnya kualitas sumber daya manusia yang bekerja pada sektor industri kecil dan menengah, serta rendahnya pemahaman tentang orientasi pasar.

Meskipun tingginya tingkat persaingan, tidak menjadikan industri kecil dan menengah khususnya industri pangan di Kota Gorontalo menyerah begitu saja kepada industri-industri besar. Dilihat dari

perubahan yang terjadi pada industri pangan yakni industri pangan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa keunggulan bersaing ditunjukkan dengan realisasi bertahan hingga bertambahnya jumlah industri pangan selama tahun 2010 sampai dengan 2013. Berikut akan disajikan gambaran kondisi industri pangan di Kota Gorontalo.

Tabel 1.1
Jumlah Industri Kecil dan Menengah (IKM)
Industri Pangan di Kota Gorontalo

Tahun	Total Industri Pangan	Jumlah Tenaga Kerja
2010	344 IKM	870
2011	1.147 IKM	2.145
2012	1.420 IKM	2.758
2013	1.530 IKM	2.843

Sumber : Badan Pusat Statistik (2014)

Berdasarkan tabel 1.1 tampak bahwa jumlah industri pangan terus mengalami peningkatan dari tahun 2011 sampai dengan 2013. Pada tahun 2011 meningkat tajam sebesar 233,43% dengan jumlah tenaga kerja 2.145 orang, pada tahun 2012 meningkat sebesar 23,8% dengan jumlah tenaga kerja 2.758 orang dan pada tahun 2013 mengalami peningkatan sebesar 7,75% dengan jumlah tenaga kerja 2.843 orang.

Pernyataan berdasarkan tabel sebelumnya dapat disimpulkan bahwa industri kecil dan menengah khususnya industri pangan di Kota Gorontalo

memiliki keunggulan bersaing yang menarik untuk ditelaah lebih lanjut dalam ruang lingkup yang berbeda untuk memberikan kontribusi kepada perusahaan berupa implikasi manajerial yang berhubungan dengan pengaruh orientasi pasar, dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.

Kesuksesan perusahaan maupun suatu industri untuk menjaga kelangsungan penjualan produknya terletak pada kemampuannya untuk berinovasi. Dari sinilah para pemilik industri pangan di Kota Gorontalo harus mampu menghasilkan 'keunikan' sehingga menumbuhkan keunggulan bersaing. Secara sederhana, dapat dikatakan industri pangan di Kota Gorontalo dituntut untuk mampu menggali dan memanfaatkan keunggulannya.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi beberapa hal sebagai berikut:

1. Banyaknya industri kecil dan menengah yang bermunculan khususnya industri pangan sehingga mengharuskan setiap perusahaan/ industri memiliki keunggulan bersaing untuk dapat bertahan.
2. Kurangnya kemampuan manajerial terhadap akses dan informasi pasar.
3. Kurangnya kreativitas dan inovasi terhadap produk yang dihasilkan.

1.3 Rumusan Masalah

Identifikasi masalah sebelumnya telah dijelaskan, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh orientasi pasar secara parsial terhadap keunggulan bersaing?
2. Apakah terdapat pengaruh inovasi produk secara parsial terhadap keunggulan bersaing?
3. Apakah terdapat pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk secara simultan terhadap keunggulan bersaing?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini pada dasarnya dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing.
2. Mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.
3. Mengetahui pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk secara simultan terhadap keunggulan bersaing.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, manfaat yang diharapkan adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis dan diharapkan memberikan informasi dan pengetahuan yang dapat dijadikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu manajemen strategi dan ilmu yang berkaitan dengan dunia bisnis pada khususnya. Dalam hal ini menyangkut orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan menjadi media informasi bagi manajerial industri kecil dan menengah di Provinsi Gorontalo mengenai peranan penting orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. Serta diharapkan menjadi media informasi bagi pemerintah guna pentingnya industri kecil dan menengah (IKM) dalam mengatasi masalah pengangguran.