

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi memiliki dampak yang sangat besar bagi industri bisnis. Dengan kemajuan teknologi dan informasi, perusahaan-perusahaan semakin dinamis dalam menjalankan strateginya. Permasalahan yang dihadapi kemudian bahwa tidak hanya bagaimana perusahaan tersebut memproduksi dan memasarkan produknya saja, akan tetapi yang tidak kalah penting adalah bagaimana suatu perusahaan dapat bertahan atau bahkan dapat unggul dalam persaingan. Dari berbagai jenis perusahaan, industri kecil dan menengah menjadi salah satu perusahaan yang perkembangannya sangat pesat.

Di Indonesia, usaha kecil dan menengah yang selanjutnya disebut dengan UKM mempunyai kedudukan, potensi dan peranan yang sangat penting dan strategis dalam rangka mewujudkan tujuan pembangunan nasional pada umumnya dan tujuan pembangunan ekonomi pada khususnya. Peran ini dapat dilihat dalam hal penyediaan kesempatan usaha, lapangan kerja dan peningkatan ekspor. Dapat dilihat bahwa UKM lebih mampu untuk bertahan lebih lama dari krisis ekonomi, karena mempunyai karakteristik yang lebih fleksibel dan lebih memanfaatkan sumber daya lokal sehingga bisa diandalkan untuk mendukung ketahanan ekonomi (Asmarani, 2006).

UKM (terkonsentrasi di lokasi tertentu membentuk sentra-sentra) yang membuat produk-produk tradisional mengalami pertumbuhan yang pesat dan bahkan mengembangkan pasar ekspor untuk barang-barang tersebut dan menyerap banyak tenaga kerja. Pengalaman ini menunjukkan bahwa industri kecil di sentra-sentra dapat berkembang lebih pesat, lebih fleksibel dalam menghadapi perubahan pasar, dan dapat meningkatkan produksinya (Tambunan, 1999).

Permasalahan yang terjadi selanjutnya adalah banyaknya UKM sejenis yang berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan produk yang sama, dengan harga yang bersaing, dan strategi promosi yang dinamis. Hal tersebut memaksa konsumen untuk lebih selektif untuk mengenal produk yang menjadi kebutuhannya. Untuk itu, UKM harus lebih selektif lagi dalam memilih strategi pemasarannya sehingga akan menimbulkan keunggulan bersaing disbanding dengan UKM lainnya.

Dalam berbagai konsep strategi bersaing dikemukakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan sangat tergantung pada kemampuan internal (*resource-based theory*), *entrepreneur secret* yaitu kreativitas dan inovasi dan tantangan eksternal *dynamic theory* (Porter dalam Suryana 2003). Proses perencanaan stratejik terdiri dari 3 komponen yaitu (1) formulasi, dimana terdiri dari pengembangan misi, penentuan tujuan, penilaian lingkungan internal dan eksternal serta evaluasi dan penyeleksian alternatif strategi, (2) implementasi, (3) pengawasan/kontrol (Pearce and Robinson, 2004). Hal ini

dibutuhkan sumber daya yang berkualitas yang dapat menciptakan berbagai keunggulan, baik keunggulan komparatif maupun keunggulan kompetitif diantaranya melalui analisis lingkungan internal dan eksternal serta melalui proses kreatif dan inovatif wirausaha.

Fenomena tersebut juga terjadi dengan UKM di Gorontalo yang salah satunya bergerak di bidang pengolahan makanan tradisional seperti "Pia". Salah satu UKM yang bidang bisnisnya pada pengolahan Pia adalah Pia Saronde. Seperti halnya dengan UKM lainnya, UKM Pia Saronde juga mengalami dampak persaingan usaha dari kompetitor lainnya.

Seperti kita ketahui bahwa Gorontalo merupakan salah satu daerah yang tidak luput dari perkembangan UKM. Berdasarkan data dari Diskoperindag Provinsi Gorontalo (2014), UMKM di Provinsi Gorontalo didominasi oleh usaha mikro sebesar 48.238 unit usaha (86.31%) dan usaha kecil sebesar 7.431 unit usaha (13.30%). Sedangkan jenis usaha menengah hanya berjumlah 222 unit usaha dengan persentase kurang dari 1% yakni hanya sebesar 0.40%. disamping itu, dari berbagai jenis industri, industri pangan berjumlah 366 dengan jumlah penyerapan tenaga kerja sebanyak 1.098 orang, dimana dari jumlah 366 tersebut, sebagiannya dengan usaha Pia.

Sebagai salah satu usaha pangan, Pia menjadi makanan favorit masyarakat karena tekstur dan rasanya yang enak, juga disajikan dengan desain dan kemasan yang sangat menarik. Namun hal tersebut tidak

membuat UKM Pia Saronde menjadi cukup digemari masyarakat, melihat sangat banyak juga saingan dari Pia saronde seperti *Pia Extra*, *Pia Cemerlang*, *Purnama*, dan lain sebagainya. Hal ini tentu mempengaruhi peningkatan penjualan UKM yang akan berdampak pada profit, sehingga perlunya menyusun strategi untuk menimbulkan keunggulan bersaing yang salah satunya dengan menciptakan produk yang berkualitas.

Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Menurut Handoko (2002 : 23) kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

Pentingnya kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen menambahkan persepsi terhadap nilai yang selanjutnya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Monroe, Kent B, 1990). Apabila konsumen merasa puas, maka akan ada kecenderungan untuk membeli kembali (Ti Bei, Lien. Yu Ching Chiao, 2006). Hal ini menggambarkan betapa kualitas produk dapat menjadi faktor penentu konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, serta dapat menjadi salah satu strategi UKM Pia Saronde untuk menimbulkan keunggulan bersaing dari produknya.

Berdasarkan penjelasan latar belakang maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “***Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing Produk Pia Saronde***”.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Berkembangnya industri pangan (Kue Pia) memberikan dampak persaingan yang ketat antar UKM dan memunculkan bidang usaha yang serupa.
2. Kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang telah lama dikenalnya, dengan kata lain konsumen telah terikat dengan merek suatu produk.
3. Banyak UKM yang melakukan sistem produksi dalam pembuatan kue pia yang sama, sehingga tidak memiliki perbedaan dengan UKM lainnya.
4. sampai pemasaran UKM Pia yang sama, sehingga tidak memiliki keunggulan bersaing.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah Kualitas Produk Pia Saronde memiliki pengaruh terhadap Keunggulan Bersaing”?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini di maksudkan untuk mengumpulkan data dan informasi yang berhubungan dengan permasalahan di atas. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah “Untuk mengetahui apakah Apakah Kualitas Produk Pia Saronde memiliki pengaruh terhadap Keunggulan Bersaing”.

1.5 Manfaat Penelitian

Setelah penelitian di lakukan dengan prosedur, dan tujuan penelitian telah tercapai peneliti berharap ada manfaat yang dapat di peroleh.manfaat yang di harapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Sebagai sarana untuk menerapkan pengetahuan yang di peroleh di dalam perkuliahan dengan praktek sesungguhnya di lapangan dan sebagai salah satu syarat untuk menempuh strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Negeri Gorontalo.

2. Bagi perusahaan

Manfaat yang bisa di ambil oleh UKM pangan khususnya Pia Saronde Gorontalo adalah sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan dan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

3. Bagi penelitian yang akan datang

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi bahan acuan dan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan Kualitas Produk, dan Keunggulan Bersaing.