

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi seperti saat ini, persaingan dunia usaha semakin ketat. Salah satu pemicu ketatnya persaingan saat ini yaitu dengan berkembangnya teknologi dan banyak bermunculan usaha kecil menengah. Ketatnya persaingan, membuat para perusahaan dituntut untuk berfikir kritis dalam merespon dan memenuhi kebutuhan konsumen. perusahaan juga harus memiliki keunggulan bersaing dalam menghadapi para pesaingnya.

Persaingan merupakan hal yang tidak dapat dihindari oleh perusahaan dalam dunia bisnis. Dalam menghadapi persaingan, perusahaan akan dihadapkan dengan berbagai peluang dan ancaman yang sering terjadi di dunia usaha. Sehingga dalam menyikapi berbagai bentuk perubahan situasi perusahaan perlu memikirkan inovasi baru dalam penyusunan strategi perusahaan. Ancok (2012:27) menyatakan bahwa perusahaan dituntut untuk menyusun strategi dan kebijakan untuk mengatasi perubahan yang terjadi. Sementara itu, dengan perkembangan teknologi komunikasi, perubahan teknologi industry, dan globalisasi, membuat persaingan antar pelaku usaha dan perusahaan semakin ketat.

Persaingan yang cukup ketat dalam bidang perekonomian saat ini membuat banyak pelaku usaha mulai menciptakan peluangnya sendiri melalui sektor UMK, Usaha Mikro Kecil (UMK) telah mendapatkan perhatian lebih

karena pertumbuhannya yang semakin pesat disebabkan karena kinerja UMK sangat efisien, dan produktif.

UMK dianggap dapat menciptakan lapangan pekerjaan dan membantu meningkatkan perekonomian suatu daerah. Meningkatnya jumlah UMK tidak hanya meningkatkan perekonomian tetapi juga meningkatkan persaingan diantara para pelaku bisnis terutama pada usaha kuliner. Usaha di bidang kuliner adalah usaha yang paling banyak ditemui karena usaha di bidang ini dinilai cukup menjanjikan karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok yang selalu dibutuhkan semua orang.

Fakta menunjukkan bahwa meskipun memiliki sejumlah keunggulan yang memungkinkan usaha mikro dan kecil (UMK) bertahan dari badai krisis, tidak semua usaha kecil dapat terhindar dari dampak negatif krisis ekonomi. Usaha mikro kecil bidang kuliner yang menghasilkan berbagai produk makanan tidak lepas dari persaingan bisnis yang ketat saat ini, disebabkan karena banyak usaha kuliner lain yang menjadi pesaing oleh usaha kuliner di kota Gorontalo.

Beberapa UMK masih memiliki berbagai kelemahan eksternal, seperti ketidakmampuan beradaptasi dengan pengaruh lingkungan strategis, kurangnya kreativitas dan inovasi dalam mengantisipasi perubahan umum yang disebabkan oleh meningkatnya persaingan di dunia usaha. Selain itu, faktor internal beberapa UMK antara lain kurangnya kemampuan dan keterampilan manajerial, kurangnya akses teknologi informasi, permodalan dan pasar. Kelemahan internal ini disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang berkualitas untuk menangani UMK dan mengantisipasi berbagai tantangan yang muncul.

Persaingan dunia usaha yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk memiliki keunggulan bersaing, jika tidak perusahaan tidak akan mampu bertahan lama. Keunggulan bersaing dalam perusahaan dapat diperoleh dengan berfokus pada nilai pelanggan. Budaya dan iklim dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas. Oleh karena itu, untuk memenangkan persaingan dalam memasarkan produk produsen tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga pada strategi yang biasa digunakan oleh perusahaan yaitu inovasi produk dan pemasaran media sosial.

Banyak faktor yang menentukan keunggulan bersaing, salah satunya adalah dengan melakukan inovasi produk. Tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi tuntutan pasar sehingga produk inovasi dapat dijadikan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Dari sudut pandang perusahaan, keberhasilan dalam melakukan inovasi dan pengembangan produk berarti selangkah lebih maju dari pesaing. Hal ini membutuhkan kemampuan perusahaan untuk mengenali dan melihat peluang ketertarikan pelanggan, sehingga inovasi yang dilakukan pada akhirnya dapat memenuhi keinginan pelanggan. Tentunya inovasi produk harus direncanakan dan dilaksanakan dengan baik.

Menurut (Hunger dan Wheelen 2010:16) Strategi inovasi produk akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing. Agar setiap usaha 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 bergantung dari strategi yang diterapkan oleh penjual yaitu inovasi produk.

Melalui inovasi, pelaku usaha dituntut untuk menciptakan produk yang benar-benar baru atau lain dari yang sebelumnya atau membuat produk yang merupakan perbaikan dari produk yang telah ada sebelumnya. Dalam mengkonsumsi suatu produk, konsumen tidak hanya sebatas melihat pada nilai atau fungsi dari suatu produk yang dibutuhkan, tetapi konsumen juga memperhatikan apakah produk yang dipilih memiliki nilai tambah atau kelebihan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Keinginan inilah yang harus dimengerti oleh produsen sebagai landasan untuk melakukan proses inovasi

Selain dengan melakukan strategi inovasi produk pelaku usaha juga dituntut untuk kreatif dalam melakukan pemasaran produknya, mengingat semakin pesatnya perkembangan teknologi saat ini tentunya menimbulkan banyak jenis dan teknik pemasaran yang dilakukan pelaku usaha lainnya. Saat ini banyak pelaku usaha memasarkan produknya menggunakan teknik digital marketing atau pemasaran melalui media sosial.

Media sosial saat ini banyak digunakan sebagai media promosi, media penjualan, media mencari konsumen, dan lain-lain. Dengan media sosial biaya sewa tempat ataupun lokasi dan batasan jarak maupun bentuk tempat jualan tidak menjadi masalah yang membebankan usaha. Dengan populasi pengguna internet yang begitu besar dan terus berkembang tentu menghasilkan dampak positif dengan munculnya peluang-peluang usaha, dan tentu memberikan ruang untuk melakukan promosi dan penjualan sebuah produk. Dengan besarnya pengguna internet di Indonesia menjadikan bisnis yang berbasis media sosial ataupun kegiatan bisnis yang didukung media sosial begitu potensial.

Pebisnis UMK masih beranggapan bahwa kegiatan bisnis hanya bisa dijalankan secara maksimal dengan memiliki sebuah tempat yang berlokasi strategis. Padahal perkembangan teknologi informasi memudahkan sebuah pelaku usaha melakukan kegiatan bisnis tanpa harus memikirkan lokasi tempat yang strategis dan jam buka yang terbatas. Kemudahan dalam mengakses media sosial yang dilakukan oleh masyarakat menjadikan media sosial adalah sebuah pasar untuk mencari konsumen tanpa terbatas waktu dan lokasi seorang konsumen.

Dengan penggunaan teknologi dalam melakukan pemasaran tentunya persaingan dalam menjalankan usaha semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat perlu dicermati dan disikapi agar usaha dapat terus bertahan dan bahkan terus meningkat. Kunci penting untuk bertahan dalam persaingan yang begitu ketat mengharuskan pelaku usaha harus memiliki keunggulan bersaing untuk dapat terus bertahan, jika tidak maka usaha tersebut tidak akan bertahan lama.

Dalam pengembangan UMK kuliner, ada beberapa perubahan seperti munculnya pengikut yang bergerak dibidang usaha yang sama, harga bahan baku dan naik turunnya penjualan. Maka dari itu para pelaku usaha yang ada di Gorontalo ini harus tetap mempertahankan keunggulan bersaing agar tetap mampu mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Berikut adalah gambaran jumlah UMK menurut Dinas Tenaga Kerja Koperasi dan UMK di kota Gorontalo:

Tabel 1.1

Jumlah UMK di Kota Gorontalo

No	Keterangan	Jumlah
1	Kecamatan Kota Barat	164
2	Kecamatan Duingi	201
3	Kecamatan Kota Tengah	95

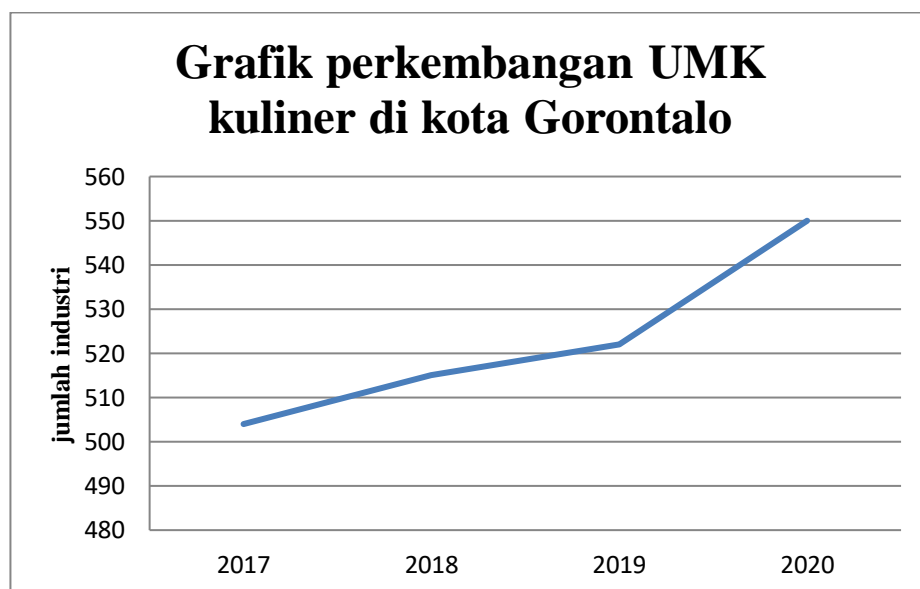
4	Kecamatan Sipatana	417
5	Kecamatan Kota Utara	288
6	Kecamatan Kota Timur	132
7	Kecamatan Kota Selatan	1.102
8	Kecamatan Hulonthalangi	297
9	Kecamatan Dumbo Raya	404
	Total	3.100

Sumber: data Dinas Tenaga Kerja Koperasi dan UKM tahun 2020

Berdasarkan data dari Dinas Tenaga Kerja Koperasi dan UMK jumlah UMK di Kota Gorontalo yang difokuskan pada pelaku Usaha Kecil dan Menengah di Kota Gorontalo sebanyak 3.100 UMK. Dari jumlah di atas peneliti memfokuskan pada UMK bidang kuliner yang dimana jumlah UMK kuliner yang ada di Kota Gorontalo sebanyak 550 unit usaha. Berikut adalah gambaran perkembangan usaha kuliner di kota Gorontalo selama 4 tahun terakhir.

Gambar 1.1

Perkembangan Jumlah UMK Kuliner di Kota Gorontalo 2017-2020



Sumber: data Dinas Tenaga Kerja Koperasi dan UKM tahun 2020

Dari data tersebut menunjukkan bahwa dari tahun 2017 sampai tahun 2020

jumlah UMK Kuliner di kota Gorontalo terus meningkat. Dengan melihat data di atas menunjukkan bahwa pelaku UMK Kuliner pada tahun 2017 sebanyak 504 usaha, kemudian di tahun 2018 mengalami peningkatan menjadi 515 usaha, di tahun 2019 juga meningkat menjadi 522 usaha, dan di tahun 2020 juga mengalami peningkatan sebanyak 550 usaha.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin meneliti lebih lanjut tentang UMK di Kota Gorontalo dengan mengambil judul **“Pengaruh Strategi Inovasi Produk Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMK Kuliner Di Kota Gorontalo”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka permasalahan-permasalahan yang dapat di identifikasikan adalah sebagai berikut :

1. Banyaknya UMK kuliner yang bermunculan sehingga mengharuskan setiap usaha memiliki keunggulan bersaing untuk dapat bertahan.
2. Kurangnya inovasi dan promosi media sosial dalam meningkatkan daya saing setiap pelaku usaha kecil menengah.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dapat di rumuskan masalah penelitian ini yaitu:

1. Apakah strategi inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UMK kuliner di kota Gorontalo?
2. Apakah strategi pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UMK kuliner di kota Gorontalo?

3. Apakah strategi inovasi produk dan pemasaran media sosial secara simultan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UMK kuliner di kota Gorontalo?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UMK kuliner di kota Gorontalo
2. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap keunggulan bersaing pada UMK kuliner di kota Gorontalo
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan pemasaran media sosial terhadap keunggulan bersaing pada UMK kuliner di kota Gorontalo.

1.5 Manfaat Penelitian

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

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Dapat memberikan informasi tambahan dan gambaran tentang inovasi produk dan pemasaran media sosial terhadap keunggulan bersaing pada UMK kuliner di Kota Gorontalo.
2. Bagi pelaku usaha dapat dimanfaatkan sebagai acuan atau bahan untuk kemajuan, keberhasilan usaha, dan meningkatkan keunggulan bersaing
3. Dapat memberikan informasi, sumber pengetahuan, dan bahan kepustakaan atau bahan penelitian bagi penelitian-penelitian berikutnya

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan dan memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu ekonomi mikro terkait dengan peranan penting inovasi produk dan pemasaran media sosial terhadap keunggulan bersaing, serta diharapkan menjadi media informasi guna pentingnya industri kecil menengah dalam mengatasi masalah pengangguran.