

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha kecil memainkan peran strategis dan menempati posisi penting yang tidak hanya dalam hal ketenagakerjaan dan kesejahteraan masyarakat, tetapi juga dalam hal menstabilkan kesenjangan sosial (Arif, 2016). Produk yang dihasilkan oleh usaha kecil biasanya didasarkan pada kebutuhan masyarakat secara umum dan memiliki keunggulan komparatif. Selain itu, perusahaan kecil dengan faktor produksi yang tidak bergantung pada mata uang asing dapat bertahan lebih baik dari krisis daripada perusahaan besar (Cahyanti & Ajaningrum, 2017). UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) merupakan sektor penting dalam perekonomian Indonesia. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2020 terdapat sekitar 64 juta UMKM di Indonesia yang menyumbang sekitar 61,1% terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia (BPS, 2020).

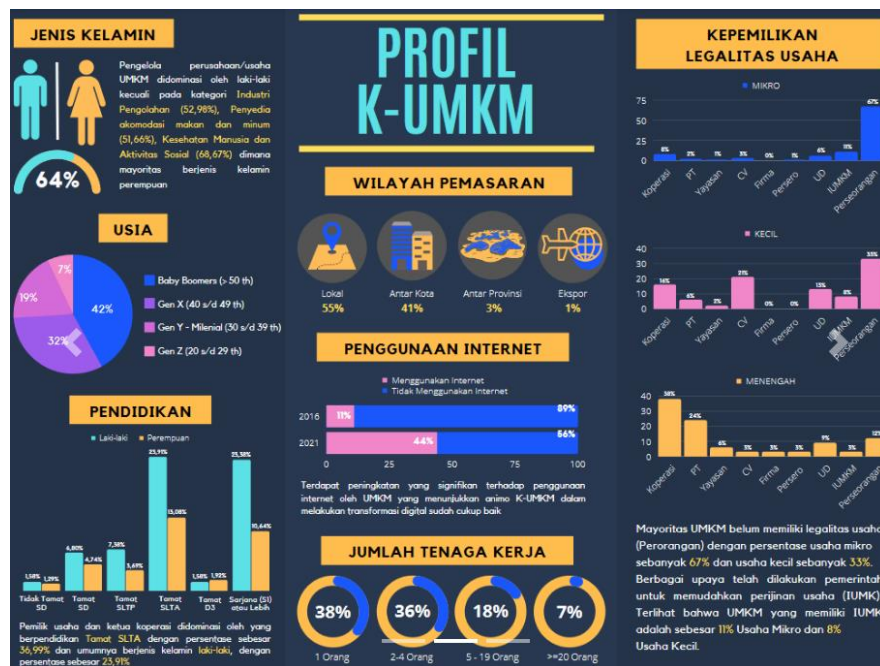


Gambar 1. Grafik Perkembangan Jumlah UMKM di Indonesia
Sumber: Kemenkop dan UKM – Litbang KJ/and - KJ/ONE

Tren perkembangan UMKM di Indonesia menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah UMKM yang terdaftar secara resmi dan berkembangnya UMKM dalam berbagai sektor seperti kuliner, *fashion*, dan teknologi. Beberapa faktor yang mendukung pertumbuhan UMKM di Indonesia menurut Lathifa (2019) antara lain:

1. Dukungan pemerintah melalui program-program bantuan dan fasilitasi pendanaan seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR) dan program pembinaan UMKM.
2. Kemudahan akses teknologi dan informasi melalui penggunaan internet dan media sosial.
3. Menurunnya tarif PPH yang awalnya sebesar 1% menjadi 0,5% dengan tujuan mempermudah pelaku UMKM menjalankan kewajiban perpajakannya serta dapat memberikan kesempatan untuk mengembangkan usaha melakukan investasi.

Untuk dapat meningkatkan penjualan tersebut, maka usaha mikro perlu meningkatkan kinerja usaha agar penjualan dapat terus bertumbuh dari tahun ke tahun. Penyebab meningkatnya kinerja suatu perusahaan/usaha dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah faktor ukuran usaha (jumlah karyawan dan jumlah modal), inovasi produk, program inkubator bisnis dan akses teknologi (penggunaan *website*). Semakin baik kinerja dari usaha maka akan berpengaruh langsung terhadap keberlangsungan usaha (Rosyad & Wiguna, 2018).



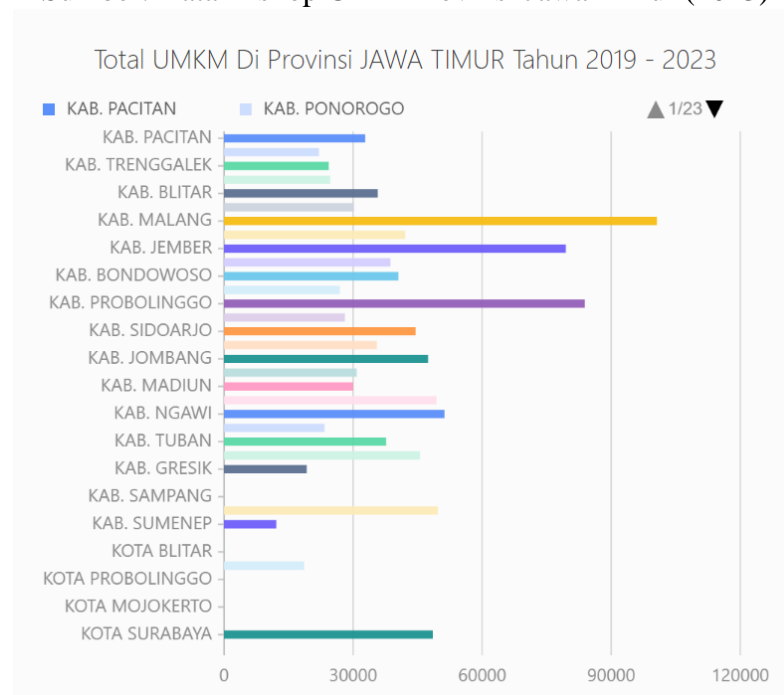
Gambar 2. Profil K-UMKM

Sumber: Data Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur (2021)

Dari Gambar 2, dapat dikatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM mulai dari jenis kelamin, usia, pendidikan, wilayah pemasaran, penggunaan internet, jumlah tenaga kerja, dan kepemilikan legalitas usaha. Sedangkan menurut Hati & Irawati (2017) indikator yang dominan dalam mempengaruhi kinerja UMKM meliputi: pemasaran, permodalan, kemampuan berwirausaha, SDM, pendidikan, dan rencana bisnis. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan hidup Indonesia dan perkembangan ekonominya, jumlah UMKM di

Indonesia juga meningkat. Salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki potensi UMKM cukup tinggi adalah Jawa Timur.

Gambar 3. Total UMKM di Provinsi Jawa Timur Tahun 2019-2023
Sumber: Data Diskop UKM Provinsi Jawa Timur (2023)



Jawa Timur adalah salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki banyak UMKM yang beragam jenis usahanya. Berdasarkan Gambar 3, dapat diketahui bahwa jumlah UMKM di provinsi Jawa Timur mengalami pertumbuhan dari tahun 2019 sampai tahun 2023 dengan pertumbuhan paling tinggi pada Kabupaten Malang dibandingkan dengan wilayah lainnya yakni sebesar 100.627 pelaku UMKM. Selain itu, Jawa Timur juga memiliki berbagai program pemerintah yang mendukung pengembangan UMKM, seperti bantuan modal usaha, pelatihan dan pendampingan, serta penyediaan infrastruktur untuk memudahkan akses pasar. Hal ini memungkinkan UMKM di Jawa Timur untuk terus berkembang dan berkontribusi dalam perekonomian daerah dan nasional. Salah satu perekonomian yang penting untuk tetap dipertahankan adalah Kota Batu yang dikenal sebagai kota

pariwisata karena memiliki banyak objek wisata alam yang menarik. Adapun contoh UMKM yang terdapat di Kota Batu mayoritas berjalan di bidang kerajinan tangan (pembuatan souvenir, ukiran kayu, atau anyaman bambu), kuliner, dan jasa fotografi.

Berdasarkan data dari Lampiran 1, jumlah pelaku UMKM di Kota Batu sebesar 14.570 orang. Mengacu pada besarnya kontribusi UMKM di Kota Batu tersebut, tidak sedikit UMKM di Kota Batu yang berhadapan pada berbagai persoalan sehingga menyebabkan lemahnya daya saing. Meskipun UMKM dikatakan mampu bertahan dari adanya krisis global namun pada kenyataannya permasalahan-permasalahan yang dihadapi sangat banyak dan rumit (Lia, 2018).

Kota Batu terdiri dari 3 kecamatan yaitu Kecamatan Batu, Kecamatan Bumiaji, dan Kecamatan Junrejo. Desa Tulungrejo merupakan salah satu desa yang terletak di kecamatan Bumiaji dan sangat subur dengan corak masyarakatnya yang majemuk yang sebagian besar bermatapencaharian sebagai petani sayur-mayur dan buah apel. Selain usaha dari tani juga usaha ternak sapi, ternak kambing, ternak kelinci, industri rumah tangga (*home industry*) pengolahan keripik buah, sari buah, dan penyedia jasa wisata agro seperti wisata petik apel (Jadesta, 2022).

Masyarakat di Desa Tulungrejo yang berprofesi *home industry* mayoritas merupakan para pelaku UMKM di bidang makanan, minuman, dan kerajinan tangan. Adapun Para pelaku UMKM di Desa Tulungrejo berusaha untuk mengedepankan kualitas produk mereka dengan cara mengembangkan produk supaya menjadi bervariasi dan inovatif. Oleh karena Desa Tulungrejo merupakan desa yang memiliki banyak wisata, sangat penting bagi para pelaku UMKM di Desa

Tulungrejo untuk semakin mengedepankan pengembangan produk baru. Namun setelah diteliti lebih dalam oleh peneliti, karakteristik pelaku UMKM di Desa Tulungrejo dalam hal inovasi dan keunggulan kompetitif masih dirasa kurang maksimal dalam menjalankan usahanya. Inovasi yang dilakukan masih belum optimal dilihat dari produk yang tidak terlalu bervariasi sehingga keunggulan kompetitif yang dicapai pun masih kurang. Oleh karena itu, mereka perlu lebih fokus dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan serta membantu untuk membangun loyalitas pelanggan yakni dengan mengaplikasikan *customer orientation* dan *new product development* dengan mempertimbangkan *environmental factor* yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi *customer orientation* dan *new product development*.

Customer orientation saling berkaitan dengan UMKM dikarenakan UMKM membutuhkan orientasi pada pelanggan untuk berhasil dan bertahan dalam pasar yang sangat kompetitif. *Customer orientation* merupakan fokus bisnis pada kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai dasar untuk merancang, mengembangkan, dan memasarkan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut (Bruno, Aversana, & Zunino, 2017). Dalam hal ini, *customer orientation* dapat membantu perusahaan untuk memahami pelanggan dengan lebih baik serta menyesuaikan produk atau layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan tersebut. Sebagai contoh, jika UMKM memiliki *customer orientation* yang kuat, mereka akan melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan pelanggan mereka, memperhatikan *feedback*

dari pelanggan, dan memperbaiki produk atau layanan mereka sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Susetyo & Yulianto, 2017). Hal ini dapat membantu UMKM untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan bahkan menarik pelanggan baru melalui referensi positif dari pelanggan yang puas (Go & Suprpto, 2022).

Customer orientation juga dapat membantu UMKM membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan membedakan perusahaan mereka dari pesaing. Dengan memberikan perhatian yang lebih pada pelanggan, UMKM dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta menciptakan citra merek yang kuat dan positif di pasar (Susetyo & Yulianto, 2017). Konsep *customer orientation* telah dipelajari secara luas di bidang pemasaran dan manajemen, dan telah ditemukan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Legi, Tulung, & Pandowo, 2021). Dengan demikian, UMKM yang memiliki *customer orientation* yang kuat akan memiliki keuntungan kompetitif yang lebih besar di pasar dan akan lebih mungkin untuk bertahan dan tumbuh dalam jangka panjang. Selain memiliki dampak terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, *customer orientation* juga terbukti berdampak positif pada berbagai hasil bisnis, termasuk kepuasan karyawan, inovasi, dan kinerja bisnis secara keseluruhan (Haryono & Marniyati, 2017). Ketika UMKM telah menerapkan pendekatan dengan *customer orientation*, maka UMKM akan berusaha untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih baik. Dalam konteks pengembangan produk baru, hal ini memungkinkan pelaku UMKM untuk membuat

produk atau layanan yang benar-benar memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Adapun UMKM yang mengaplikasikan *customer orientation*.

Selain itu, ketika para pelaku UMKM melakukan pengembangan produk baru, hal ini juga dapat meningkatkan *customer orientation*. Proses pengembangan produk yang baik memerlukan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga UMKM perlu terus menerus berkomunikasi dengan pelanggan, mengumpulkan *feedback*, dan melakukan penyesuaian pada produk yang sedang dikembangkan. Dengan demikian, proses pengembangan produk baru dapat membantu mereka untuk lebih fokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan.

UMKM yang berhasil mengembangkan produk baru dapat meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis mereka di pasar yang semakin kompetitif. *New product development* (NPD) adalah proses yang melibatkan pembuatan, perancangan, dan membawa produk baru ke pasar (Abdullah, 2019). Proses tersebut melibatkan beberapa tahapan, termasuk pembuatan ide, riset pasar, desain produk, pengembangan, pengujian, dan komersialisasi (Shalabi & Bach, 2016). Dalam hal ini, NPD dapat membantu UMKM untuk menciptakan produk baru yang lebih inovatif, berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan menerapkan NPD, UMKM dapat menghadapi persaingan di pasar yang semakin sengit dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berubah mengikuti perubahan zaman.

Selain itu, NPD juga dapat membantu UMKM untuk meningkatkan nilai tambah dari produk atau layanan yang mereka tawarkan. Dengan menciptakan produk baru yang lebih baik dan lebih bermanfaat, UMKM dapat menawarkan nilai

tambah yang lebih besar kepada pelanggan mereka dan meningkatkan diferensiasi dari pesaing mereka di pasar (Kim S. , 2017). Namun, NPD juga dapat menjadi risiko bagi UMKM karena dapat memakan biaya yang besar dan membutuhkan sumber daya yang lebih banyak. Oleh karena itu, UMKM harus melakukan penelitian dan analisis pasar yang teliti untuk memastikan produk baru yang mereka kembangkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan memenuhi kebutuhan bisnis mereka (Sekaryani & Ratnaningtyas, 2017). Dalam hal ini, UMKM dapat menggunakan pendekatan yang lebih fleksibel dan adaptif dalam pengembangan produk baru.

Dibandingkan dengan perusahaan besar yang memiliki sumber daya yang lebih besar, UMKM dapat memanfaatkan keuntungan fleksibilitas mereka untuk mengembangkan produk baru dengan biaya yang lebih rendah dan waktu yang lebih singkat (Tabassum & Ozuem, 2019). Hal ini dapat membantu UMKM untuk menghasilkan produk yang lebih inovatif dan berkualitas, serta lebih cepat menangkap peluang pasar yang muncul. Dengan demikian, NPD dapat menjadi strategi yang penting bagi UMKM untuk mempertahankan dan meningkatkan keberhasilan bisnis mereka di pasar yang semakin kompetitif. Namun, UMKM harus memastikan bahwa pengembangan produk baru dilakukan dengan hati-hati dan didasarkan pada penelitian pasar yang cermat agar dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan meningkatkan bisnis mereka (Salsabila, Jihadi, & Shanty, 2022).

Adapun beberapa faktor lingkungan dalam UMKM dapat mempengaruhi *customer orientation* dan NPD (Fitriani, Medinah, & Linarti, 2020). Menurut

penelitian yang telah dilakukan oleh Sinarasri & Hanum (2017) terdapat persaingan pasar, perubahan tren dan preferensi pelanggan, regulasi dan kebijakan pemerintah, serta teknologi dan inovasi. faktor lingkungan ini dapat saling berhubungan dan mempengaruhi satu sama lain. Oleh karena itu, UMKM perlu secara aktif memantau dan merespons perubahan di lingkungan mereka untuk tetap berorientasi pada pelanggan dan mengembangkan produk baru yang relevan dengan pasar (Sinarasri & Hanum, 2017).

Penelitian mengenai pengaruh *customer orientation* dalam *new product development* telah dilakukan oleh sejumlah peneliti yakni Jamilah, Sakti, & Herman (2020). Riset yang dilakukan pada penelitian terdahulu (Widelska & Krot, 2021; Iqbal & Suzianti, 2021) meneliti beberapa variabel lainnya salah satunya seperti *competitor orientation* dan *innovation*. Adapun penelitian lainnya terkait beberapa variabel, salah satunya seperti *customer orientation*, *new product development*, dan *environmental factor* telah diteliti oleh (Adis, Deek, & Lian, 2008) bahwa ketiga variabel tersebut saling berkaitan dan berpengaruh untuk keberlangsungan kinerja perusahaan. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti lebih dalam terkait variabel *customer orientation new product development*, dan *environmental factor*. Selain itu, sejumlah riset tersebut dilaksanakan pada subjek yang berbeda sehingga peneliti ingin meneliti dengan subjek para pelaku UMKM di Desa Tulungrejo terhadap bidang yang sama supaya dapat menjadi pembandingan antara subjek yang satu dengan yang lainnya.

Adapun pentingnya penelitian ini untuk membantu para pelaku UMKM dalam memahami kebutuhan pelanggan sehingga dapat memasarkan produknya secara

maksimal dengan cara memahami dan menerapkan *customer orientation*. Selain itu, dalam memahami kepuasan pelanggan perlu memperhatikan produk yang dijual, salah satunya dengan mengembangkan produk baru (NPD). Dengan mengetahui faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi *customer orientation* dan NPD, para pelaku UMKM dapat menerapkan dan mengembangkan produk yang dipasarkan sehingga sesuai dengan kebutuhan pasar sehingga dapat meningkatkan bisnis serta bertahan di pasar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, penelitian ini bermaksud untuk menganalisis dan memahami pengaruh *customer orientation* dalam *new product development* terhadap peningkatan bisnis dan kompetisi pada UMKM di Desa Tulungrejo Kota Batu. Maka peneliti menentukan perumusan masalah yakni:

Bagaimana pengaruh *customer orientation* dalam *new product development* terhadap peningkatan bisnis dan kompetisi pada UMKM di Desa Tulungrejo Kota Batu?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *customer orientation* dalam *new product development* terhadap peningkatan bisnis dan kompetisi pada UMKM di Desa Tulungrejo Kota Batu.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan baru mengenai pengaruh *customer orientation* terhadap *new product development* khususnya di Desa Tulungrejo Kota Batu, serta pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *customer orientation* dan *new product development*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai pengaruh *customer orientation* dan *new product development* bagi para peneliti yang ingin melanjutkan penelitian ini. Adapun manfaat praktis lainnya dapat membantu para pelaku UMKM dalam mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selain itu, diharapkan juga para pelaku UMKM dapat terus berinovasi untuk mengembangkan ide baik dalam pembuatan produk baru maupun produk lama yang diperbaharui.