

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil PLUT-KUMKM Subang

Pusat Layanan Usaha Terpadu Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Kabupaten Subang yang selanjutnya kami sebut sebagai PLUT KUMKM Subang merupakan lembaga yang menyediakan jasa-jasa non-finansial secara menyeluruh dan terintegrasi bagi koperasi dan usaha mikro, kecil, dan menengah dalam upaya meningkatkan kinerja produksi, kinerja pemasaran, akses pembiayaan, pengembangan sumber daya manusia (SDM) melalui peningkatan kapasitas kewirausahaan, teknis dan manajerial, serta kinerja kelembagaan dalam rangka meningkatkan daya saing KUMKM yang berada di Kabupaten Subang.

Penyediaan jasa oleh PLUT Subang secara umum bersifat stimulus. Artinya bahwa jasa atau layanan yang diberikan oleh PLUT Subang kepada Koperasi dan UMKM untuk mendorong Koperasi dan UMKM meningkatkan kapasitasnya dalam kinerja seperti yang disebutkan di atas yang untuk selanjutnya Koperasi dan UMKM dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi secara mandiri.

Esensi Pentingnya PLUT KUMKM :

1. Sebagai lembaga mediasi bagi pengembangan UMKM dan Koperasi yang mencakup peningkatan (1) kinerja produksi, (2) kinerja pemasaran, (3) akses ke pembiayaan, (4) pengembangan SDM melalui peningkatan kapasitas kewirausahaan, teknis dan manajerial, serta (5) kinerja kelembagaan dalam rangka meningkatkan daya saing KUMKM.
2. Mendorong peningkatan kapasitas dan kemandirian UMKM melalui penyediaan jasa non-finansial yang menyeluruh, terintegrasi, dan bersifat stimulus.
3. Sasaran PLUT-KUMKM mencakup hal-hal sebagai berikut :
 - a) Meningkatnya potensi unggulan daerah yang dikembangkan oleh UMKM dan Koperasi

- b) Meningkatnya produktivitas, nilai tambah, kualitas kerja, dan daya saing UMKM dan Koperasi
- c) Menguatnya jaringan layanan usaha yang dikembangkan bersama dengan lembaga kemitraan setempat.

1.1.2 Visi dan Misi PLUT-KUMKM

Visi :

Menjadi pusat layanan terpadu yang memungkinkan koperasi dan UMKM dalam mengembangkan potensi unggulan daerah

Misi:

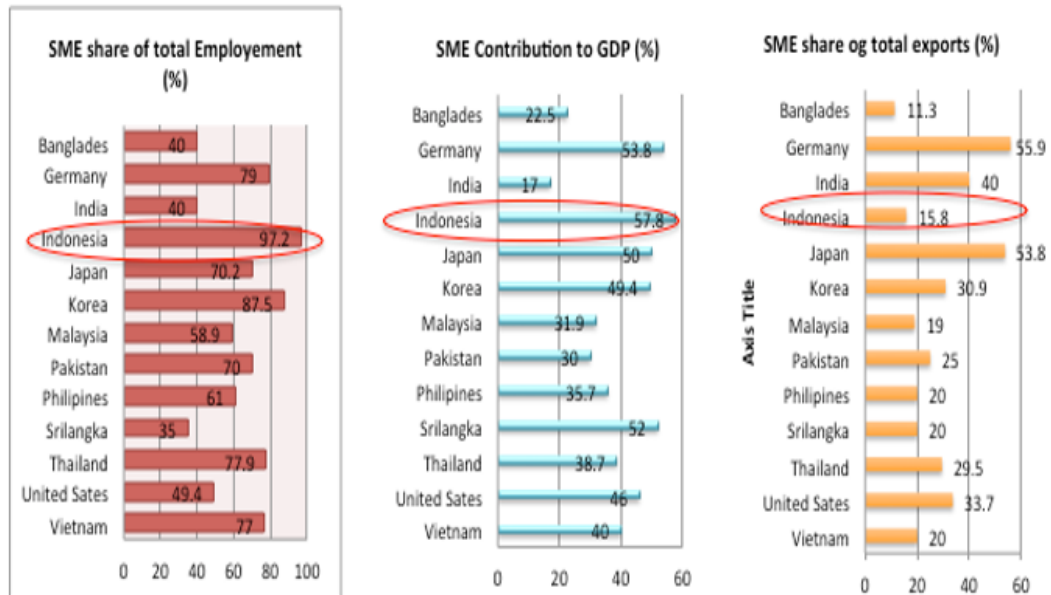
- a) Menjadi pendamping dan pembina yang dapat memberikan solusi permasalahan pada KUMKM (*centre for problem solving*).
- b) Menjadi mediator dan sumber informasi yang dapat memberikan rujukan yang tepat pada KUMKM untuk mendapatkan solusi yang spesifik (*centre of referral*).
- c) Menjadi etalase dan sumber inspirasi yang dapat menghadirkan praktik terbaik dari pengembangan KUMKM (*centre for best practice*).

1.2 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara berkembang yang masih bergantung pada modal dari pihak asing untuk menunjang kegiatan ekonominya. Pertumbuhan ekonomi Indonesia tidak terlepas dari banyaknya pengusaha dan pelaku bisnis yang berkontribusi dalam dunia bisnis. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu contoh pelaku bisnis yang mempunyai kontribusi besar dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Banyak masyarakat Indonesia yang berlomba-lomba untuk menciptakan terobosan baru dalam memajukan perekonomian masing-masing, sehingga memunculkan pelaku-pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah.

Ada beberapa alasan yang mendasari usaha kecil dan menengah dalam perekonomian Indonesia. Pertama, UMKM menjadi alternatif jalan keluar bagi warga desa dimana jika dilihat dari kenyataan bahwa tenaga kerja semakin meningkat sedangkan tanah garapan pertanian yang relatif berkurang. Kedua, biaya

produksi dapat ditekan karena UMKM banyak yang menggunakan bahan baku dari lingkungan terdekat.



Gambar 1. 1 Kontribusi SME

Sumber : PDB 2015

Dari gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa Indonesia merupakan Negara yang memiliki kontribusi terbanyak dari SME / UKM terhadap PDB 57,8 %, penyerapan tenaga kerja 97,2%, serta total ekspor 15,8%.

Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) saat ini menunjukkan kinerja yang meningkat, namun produktivitas yang rendah menjadi kendala UMKM agar bisa berkembang. Untuk meningkatkan daya saing UMKM, Pemerintah mengeluarkan kebijakan dalam memperdayakan UMKM. Adapun kebijakan tersebut mencakup upaya peningkatan kapasitas dan kinerja usaha UMKM, penguatan dan perluasan peran sistem pendukung usaha, dan peningkatan dukungan iklim usaha. Kebijakan tersebut diberdayakan 5 tahun dihitung sejak tahun 2015 hingga tahun 2019. Kebijakan tersebut diarahkan lebih lanjut untuk meningkatkan daya saing sehingga UMKM tersebut tumbuh menjadi usaha yang berskala besar dalam mendukung perekonomian nasional. Arah kebijakan tersebut

akan dilaksanakan melalui lima strategi yaitu peningkatan kualitas sumber daya manusia, peningkatan akses pembiayaan dan perluasan skema pembiayaan, peningkatan nilai tambah produk dan jangkauan pemasaran, penguatan kelembagaan usaha, serta kemudahan, kepastian dan perlindungan usaha.

Subang memiliki banyak usaha kecil dan menengah di setiap daerahnya. Menurut data dari dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten subang, UMKM di Subang dari tahun ketahun menunjukkan pertumbuhan yang positif walaupun sempat terjadi penurunan pada tahun 2017. Berikut disajikan data pertumbuhan jumlah UMKM pada Tabel 1.1 Rekapitulasi Data UMKM.

Tabel 1. 1

Rekapitulasi Data UMKM.

2016		2017	
SEKTOR	JUMLAH	SEKTOR	JUMLAH
Pertanian	5.076	Pertanian	4.619
Pertambangan	477	Pertambangan	466
Pengolahan	6.902	Pengolahan	4.739
Listrik	518	Listrik	493
Bangunan	1.536	Bangunan	1.484
Perdagangan	11.445	Perdagangan	11.262
Komunikasi	551	Komunikasi	538
Jasa	2.278	Jasa	2.084
Keuangan	460	Keuangan	434
29.236		26.112	

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM

Angka pertumbuhan UMKM pada tahun 2016 ditotalkan dari setiap sektor UMKM yaitu sebesar 29.236, tahun 2017 mengalami penurunan cukup signifikan yaitu sebesar 26.112, disimpulkan bahwa banyak pelaku usaha baik itu mikro, kecil dan menengah yang gulung tikar pada tahun 2017, padahal UMKM tersebut bisa menjadi peluang bagi peningkatan ekonomi daerah Subang, karena selain dapat

menyerap tenaga kerja yang berarti mengurangi tingkat pengangguran, juga membawa kehidupan bagi perekonomian desa. Melihat kenyataan di lapangan bahwa usaha kecil dan menengah di Subang sangat berpotensi, maka Pemerintah Kabupaten Subang menyediakan wadah bagi para pelaku UMKM untuk mengembangkan kinerjanya dalam binaan PLUT-KUMKM Subang. Inovasi-inovasi produk sangat dibutuhkan untuk mengembangkan UMKM. Telah diketahui bahwa inovasi memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja UMKM. Karena jumlah UMKM dan bagian yang signifikan dari tenaga kerja yang terlibat, UKM memainkan peran penting dalam ekonomi. Dengan demikian, memperkuat aspek inovatif dan pengetahuan UMKM membawa peluang besar, karena inovasi adalah kunci untuk daya saing jangka panjang dan menjanjikan keuntungan lebih lanjut mengenai kinerja sektor swasta dan pembangunan ekonomi.

Dalam hal ini, penulis memiliki tujuan untuk memberikan pemahaman mengenai hubungan antara lapisan inovasi dan kinerja pemasaran berbasis sumber daya (RBV) menurut M. Terziovski (2010). Penelitian ini memberikan pandangan yang lebih jelas mengenai hubungan antara konstruk inovasi yang mendorong kinerja pemasaran. Tujuan pertama adalah menyoroti pentingnya inovasi pasar dan budaya inovasi pada inovasi produk di UMKM. Dengan demikian, harus disebutkan bahwa inovasi adalah signifikan pada semua tahap persaingan dan menciptakan kekayaan di lingkungan bisnis (E, Celfis, E.O.Marsili, 2006;P. Ducker, 1993;G.Hamel, 1998). UMKM berinvestasi lebih banyak dalam inovasi produk daripada yang dilakukan dalam inovasi proses. Oleh karena itu, penelitian ini hanya mendekati efek inovasi produk pada kinerja pemasaran. UMKM perlu menerapkan budaya inovasi dalam praktiknya, seperti memungkinkan UMKM untuk sukses dalam hal produk dan layanan yang inovatif. Ini adalah kreativitas, pemberdayaan, dan perubahan budaya organisasi yang mendorong inovasi menurut B.A.Hemnessy (2007). Hal ini penting untuk membangun, memelihara, dan mempromosikan budaya inovasi dalam menciptakan produk baru pada UMKM. Tujuan kedua adalah untuk membahas pentingnya strategi inovasi pemasaran dan inovasi produk ketika mempertimbangkan kinerja pasar yang unggul. Inovasi

pemasaran adalah prasyarat ketika mencoba untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Strategi pemasaran dan inovasi produk adalah kontributor utama untuk kinerja pemasaran. Daya saing telah menjadi elemen yang sangat diperlukan untuk bertahan hidup di pasar, sementara kegiatan inovasi menciptakan nilai dan manfaat yang unggul, seperti memungkinkan UMKM untuk membedakan dirinya dari para pesaingnya. UMKM dapat secara efektif menggunakan inovasi pasar untuk menjual produk dan layanan yang berbeda dalam lingkungan yang kompleks. Inovasi menunjukkan bahwa inovasi produk memengaruhi kinerja. Dilihat dari kebutuhan UMKM Subang, banyak para pelaku UMKM yang sangat antusias jika diadakan sebuah latihan mengenai bagaimana menciptakan pemasaran yang inovatif dan produk yang inovatif.

Dengan pemaparan latar belakang ini maka penulis perlu melakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh kegiatan inovatif terhadap kinerja pemasaran, dengan mengungkapkan cara dimana pengembangan budaya inovasi yang unik dan inovasi pemasaran dapat mensukseskan inovasi produk pada UMKM.

1.3 Perumusan Masalah

Seiring dengan perubahan jaman yang terjadi, PLUT-KUMKM (Pusat Layanan Usaha Terpadu) memanfaatkan sarana teknologi informasi sebagai bagian dari upaya menuju “*Go to Global*”. Kehadiran Teknologi Informasi ini diharapkan dapat membuat para pelaku UMKM memiliki pengetahuan baru dan kemampuan belajar organisasi sehingga memunculkan inovasi-inovasi produk yang baru.

Dengan banyaknya manfaat yang diberikan, timbul sebuah fenomena dimana khususnya UMKM di Kabupaten Subang dibawah binaan PLUT-KUMKM masih sedikit dalam menerapkan budaya inovasi. Dari 633 UMKM binaan PLUT, hanya 25 persen UMKM yang sudah mulai menerapkan budaya inovasi khususnya dalam pembaruan kemasan. Logikanya, jika UMKM menerapkan budaya inovasi secara kuat maka tidak menutup kemungkinan UMKM tersebut akan efektif untuk menjual produk dan layanan yang berbeda dalam lingkungan yang kompleks.

Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana budaya inovasi tersebut mempengaruhi kinerja pemasaran dalam UMKM.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Pada kasus ini diajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Innovation Culture* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *Marketing Innovation* dalam UMKM ?
2. Apakah *Innovation Culture* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *Product Innovation* dalam UMKM ?
3. Apakah *Marketing Innovation* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *Product Innovation* dalam UMKM ?
4. Apakah *Marketing Innovation* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *Market Performance* dalam UMKM ?
5. Apakah *Product Innovation* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *Market Performance* dalam UMKM ?
6. Apakah *Innovation Culture* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *Market Performance* dalam UMKM ?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengukur pengaruh *Innovation Culture* terhadap *Marketing Innovation* dalam UMKM.
2. Untuk mengukur pengaruh *Innovation Culture* terhadap *Product Innovation* dalam UMKM.
3. Untuk mengukur pengaruh *Marketing Innovation* terhadap *Product Innovation* dalam UMKM.
4. Untuk mengukur pengaruh *Marketing Innovation* terhadap *Market Performance* dalam UMKM.
5. Untuk mengukur pengaruh *Product Innovation* terhadap *Market Performance* dalam UMKM.
6. Untuk mengukur pengaruh *Innovation Culture* terhadap *Market Performance* dalam UMKM.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Dilihat dari segi akademis penelitian, penulis berharap penelitian ini akan menjadi sebuah acuan untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah pemikiran tentang antensedan budaya inovasi terhadap kinerja pemasaran dalam UMKM.

1.6.2 Aspek Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan oleh penulis adalah memberikan suatu kontribusi, manfaat serta rekomendasi kepada pelaku UMKM yang terkait khususnya terhadap inovasi produk. Selain itu, penulis berharap dengan berjalanya penelitian ini, penulis dapat menambah sebuah wawasan serta pengalaman bagi penulis.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

1.7.1 Objek dan Lokasi

Objek yang dipilih dalam penelitian ini adalah PLUT-KUMKM (Pusat Layanan Usaha Terpadu Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). Peneliti memilih objek tersebut karena pada saat ini inovasi produk sendiri sedang digencarkan dalam UMKM. Untuk penelitian akan dilakukan pada beberapa UMKM yang terdaftar dalam binaan PLUT-KUMKM yang berada di Kabupaten Subang.

1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu yang digunakan untuk melaksanakan penelitian hingga membuat hasil penelitian adalah sebagai berikut,

Waktu penelitian : Maret 2018-Juli 2018

1.8 Sistematika Penelitian

Agar dapat mempermudah pembaca untuk memahami sistematika penelitian yang didalamnya terdapat gambaran serta hasil penelitian, maka penulis membuat penjelasan ringkas seperti berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan menggunakan pembahasan mengenai gambaran objek penelitian, profil perusahaan, visi dan misi perusahaan, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan sebuah tinjauan pustaka dari beberapa jurnal. Juga akan membahas kerangka pemikiran serta hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan tentang karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan serta membahas tentang analisis responden terhadap variabel penelitian, analisis statistic, juga analisis pengaruh variabel.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan tentang pembahasan pada bab terakhir dari penelitian. Penjelasan tersebut menguraikan tentang kesimpulan penelitian, juga sebuah saran dari penulis dalam penelitian ini.