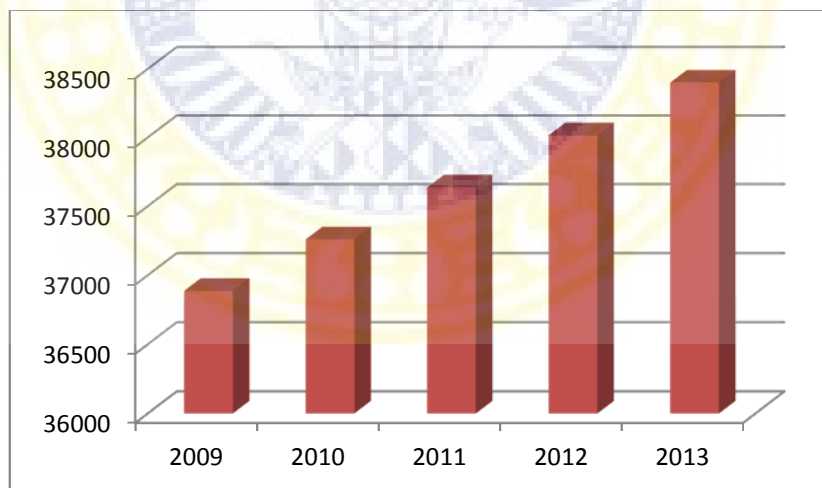


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Usaha Kecil Menengah (UKM) memegang peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama sebagai sumber pertumbuhan kesempatan kerja atau pendapatan. Dhewanto, dkk (2014) menjelaskan bahwa kehadiran UKM merupakan dasar bagi pertumbuhan perekonomian banyak negara di dunia, termasuk Indonesia. Dalam sepuluh tahun terakhir ini, keberadaan UKM di Indonesia meningkat dengan pesat. Badan Pusat Statisti mencatat perkembangan UKM di Indonesia Mencapai angka 55,3 juta di tahun 2010. Sejalan dengan peningkatan jumlah UKM di Indonesia , jumlah UKM di Gresik meningkat sebesar 1% setiap tahunnya.



Sumber: Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perindustrian dan Perdagangan kabupaten Gresik, 2013, diolah.

Gambar 1.1
Jumlah Usaha Kecil Menengah di Gresik

Data tersebut menunjukkan bahwa UKM memberikan pengaruh cukup besar terhadap pertumbuhan perekonomian di Indonesia dengan menyediakan lapangan pekerjaan yang menghasilkan output yang berguna bagi masyarakat. Dengan semakin meningkatnya jumlah UKM setiap tahunnya, sangat diharapkan untuk bisa terus berperan secara optimal dalam upaya menanggulangi pengangguran di kota Gresik.

Menurut Dhewanto, dkk (2014) peran UKM dalam perekonomian suatu negara sangatlah penting. UKM melambangkan kekuatan pembangunan ekonomi sebuah negara. Pentingnya UKM sebagian besar berkaitan dengan sebutan mereka sebagai tulang punggung ekonomi pembangunan. Kehadiran UKM dapat merangsang inisiatif, inovasi dan semangat kewirausahaan secara keseluruhan. Bila dibandingkan dengan perusahaan besar, UKM memungkinkan perusahaan untuk lebih mudah beradaptasi terhadap perubahan lingkungannya. Oleh karena itu, keberadaan UKM menjadi penting sebagai penggerak kewirausahaan dan pembangunan ekonomi. Secara umum UKM memberikan kontribusi positif bagi pembangunan ekonomi dalam hal sebagai berikut:

1. Berfungsi membawa calon pembeli dan penjual bersama-sama dan menyebarkan informasi mengenai kualitas produk yang dilakukan secara memadai.
2. Perusahaan-perusahaan kecil menyerap langsung sumber daya dalam kegiatan ekonomi.
3. Penurunan permintaan barang impor, hingga domestik dengan cepat ditransmisikan ke seluruh masyarakat sehingga merangsang

permintaan produk dalam negeri serta potensi pertumbuhan domestik dan ekspor tinggi.

4. Perusahaan kecil yang tersebar di seluruh negeri akan memberikan manfaat pembangunan ekonomi dan memperbaiki standar hidup masyarakat.

Semakin meningkatnya jumlah UKM setiap tahunnya dan kondisi persaingan yang semakin ketat, maka setiap UKM harus mampu untuk bertahan hidup, bahkan dapat terus berkembang. Akan tetapi UKM mempunyai siklus produk relatif pendek dan sangat ditentukan oleh selera konsumen, sehingga mengharuskan setiap pelaku bisnis untuk selalu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta selalu mengembangkan strategi agar dapat membantu meningkatkan kinerja yang dapat menciptakan keunggulan bersaing. Oleh karena itu salah satu cara efektif tidak hanya untuk mempertahankan usaha tetapi juga meningkatkan daya saing dengan melakukan inovasi secara terus-menerus.

Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap UKM adalah dituntut untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, dalam proses produksi maupun berinovatif pada pemasaran. Dalam mengkonsumsi suatu produk, konsumen tidak hanya melihat pada nilai atau fungsi dari suatu produk yang dibutuhkan, tetapi konsumen juga memperhatikan apakah produk yang dipilih memiliki nilai tambah dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.

Dengan melakukan inovasi, perusahaan diharapkan dapat menciptakan produk yang benar-benar baru atau lain dari yang sebelumnya atau membuat produk yang merupakan perbaikan dari produk yang telah ada sebelumnya. Inovasi harus mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Salah satu kunci dari inovasi produk adalah sumber daya manusia yang menggerakkan perusahaan, perusahaan membutuhkan sumber daya manusia yang selalu berkreatifitas untuk menciptakan, mengembangkan dan meningkatkan kualitas produk dengan memprediksi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga mereka dapat dengan cepat merespon kebutuhan dan keinginan konsumen dengan membuat produk yang tepat untuk konsumen. Namun menciptakan produk yang benar-benar baru tidaklah mudah, sebab penciptaan produk baru memerlukan biaya dan produk tersebut harus mempunyai keunggulan dibanding produk kompetitornya.

Inovasi dibutuhkan oleh organisasi/perusahaan untuk dapat maju dan berkembang. Agar perusahaan dapat maju dan berkembang, maka organisasi/perusahaan harus dikelola secara efektif. Inovasi menjadi sangat penting dalam mengatasi perubahan. Inovasi yang dilakukan perusahaan besar sering kali menggunakan lembaga penelitian atau mitra kerja, akan tetapi hal tersebut sulit untuk dilakukan oleh UKM karena faktor modal. Tetapi inovasi harus tetap dilakukan dalam UKM, baik itu inovasi pelayan, produk, proses dan lain-lain. UKM harus berani tampil berbeda dengan mengeluarkan keunikan usahanya, sehingga dikenali oleh pasar. Oleh karena itu, perlu adanya pengelolaan

yang baik dalam melakukan inovasi pada UKM. Selain melakukan inovasi produk, inovasi *marketing* juga memiliki peranan yang penting dalam keberhasilan dari hasil inovasi produk yang telah diciptakan. Tanpa pemasaran yang baik, inovasi produk yang telah dikembangkan akan menjadi usaha yang sia-sia, bahkan merugikan bagi perusahaan untuk biaya yang telah dikeluarkan dalam pengembangan sebuah produk. (Dhewanto dkk ,2014).

Perkembangan lingkungan bisnis yang sangat dinamis memberikan pengaruh terhadap setiap perusahaan, baik perusahaan besar, menengah maupun kecil. Perusahaan-perusahaan besar hampir memiliki semua keunggulan dibandingkan dengan UKM mulai dari keunggulan produk, teknologi, kualitas, biaya, efisiensi, dan lain-lain. Namun, perubahan produk yang secara cepat adalah faktor yang mempengaruhi perkembangan bisnis, sehingga seringkali strategi unggulan yang digunakan sebelumnya tidak memadai lagi. Oleh karena itu pemilihan dan penentuan strategi baru diperlukan bagi perusahaan yang lebih kompetitif. .

Proses bisnis memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Rangkaian proses usaha yang baik dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan diri sekaligus meningkatkan efisiensi yang didapatkan. Proses bisnis terjadi dalam setiap lini operasi dan dalam setiap fungsi dalam perusahaan. Inovasi dalam proses bisnis tidak harus selalu besar. Inovasi dalam hal-hal kecil namun memiliki dampak yang besar juga penting dilakukan, Langkah-langkah yang panjang harus dibuat pendek. Selain itu juga harus dapat memberikan apa yang dijanjikan kepada konsumen dengan tepat waktu. Secara internal, inovasi proses bisnis

meningkatkan efektifitas dan efisiensi perusahaan, sedangkan secara eksternal dapat mengoptimalkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, loyalitas terhadap perusahaan juga dapat dibangun dengan baik.

Berdasarkan latar belakang di atas mengenai pentingnya inovasi produk, inovasi proses dan inovasi pemasaran bagi suatu Usaha Kecil Menengah (UKM) songkok dalam meningkatkan kinerja operasinya, maka masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah apakah adanya pengaruh variabel dimensi-dimensi inovasi produk, inovasi proses dan inovasi pemasaran terhadap kinerja operasi pada UKM songkok di kota Gresik

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini meliputi:

1. Apakah Inovasi produk, Inovasi proses, Inovasi pemasaran berpengaruh secara bersama-sama terhadap kinerja operasi pada Usaha Kecil Menengah (UKM) songkok di Kabupaten Gresik?
2. Apakah Inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja operasi pada Usaha Kecil Menengah (UKM) songkok di Kabupaten Gresik?
3. Apakah Inovasi proses berpengaruh terhadap kinerja operasi pada Usaha Kecil Menengah (UKM) songkok di Kabupaten Gresik?
4. Apakah Inovasi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja operasi pada Usaha Kecil Menengah (UKM) songkok di Kabupaten Gresik?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan permasalahan diatas maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi produk, Inovasi proses, Inovasi pemasaran secara bersama-sama terhadap kinerja operasi pada Usaha Kecil Menengah (UKM) songkok di Gresik.
2. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi produk terhadap kinerja operasi pada Usaha Kecil Menengah (UKM) songkok di kota Gresik.
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi proses terhadap kinerja operasi pada Usaha Kecil Menengah (UKM) songkok di kota Gresik
4. Untuk mengetahui pengaruh inovasi pemasaran terhadap kinerja operasi pada Usaha Kecil Menengah (UKM) songkok di kota Gresik.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada Usaha Kecil Menengah (UKM) songkok sebagai bahan pertimbangan dan pemikiran dalam mengatasi permasalahan yang berhubungan dengan inovasi produk, inovasi proses dan inovasi pemasaran dalam memengaruhi kinerja operasi pada UKM songkok di Kabupaten Gresik.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan input dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya yang berhubungan

dengan inovasi produk, inovasi proses dan inovasi pemasaran dalam memengaruhi kinerja operasi pada Usaha Kecil Menengah (UKM) songkok di kota Gresik.

3. Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat dijadikan bahan referensi terhadap penelitian lebih lanjut mengenai inovasi produk, inovasi proses dan inovasi pemasaran dalam memengaruhi kinerja operasi.

1.5. Sistematika Skripsi

Dalam penulisan skripsi ini untuk mendapatkan pemahaman secara lebih jelas, terstruktur, dan sistematis, maka peneliti menyusun suatu sistematika penelitian dalam laporan penelitian sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan secara ringkas hal-hal yang menuju ke inti permasalahan yang akan dibahas. Mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini secara garis besar memuat teori-teori yang akan digunakan sebagai landasan pemikiran dalam pembahasan penelitian yang memuat landasan teori antara lain pengertian inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran, kinerja operasi, Usaha kecil menengah (UKM), penelitian sebelumnya, hipotesis dan atau model analisis yang didapat dari landasan-landasan teori tersebut, dan kerangka pemikiran teoritis.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini berisi pendekatan penelitian, identifikasi variabel dan definisi operasional, populasi dan sampel yang menjadi obyek penelitian, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dijelaskan gambaran umum mengenai subjek dan objek penelitian yang relevan dengan rumusan masalah, deskripsi hasil penelitian, hasil analisis data dan pembuktian hipotesis, serta pembahasan.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan-kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan berisi saran-saran yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

Daftar Pustaka

Lampiran



