

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG**

Usaha kecil dan Menengah (UKM) merupakan stimulus atau pendorong bagi perekonomian di Indonesia. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UKM) keberadaannya tidak hanya memberikan kontribusi nyata pada PDB tetapi juga dapat menyerap tenaga kerja, pemerataan distribusi dari hasil pembangunan dan penanggulangan kemiskinan. Harus diakui pula UKM ini telah memberikan perannya sebagai pengaman bagi perekonomian nasional selama krisis terjadi. Hal ini dapat dilihat saat terjadi krisis moneter di Indonesia saat pengusaha besar mengalami kerugian yang sangat besar, namun UKM dapat berdiri tanpa terguncang apapun. Menurut Bank Indonesia 2005, UKM merupakan salah satu kekuatan pendorong dalam pembangunan perekonomian Negara. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) juga berperan sebagai salah satu sumber penting bagi pertumbuhan ekonomi dan ekspor non-migas yang secara langsung turut menciptakan peningkatan pendapatan masyarakat. Secara mikro ekonomi UKM keberadaannya sangat fluktuatif, hal ini dapat terjadi karena pergeseran sektor usaha guna mengikuti pangsa pasar yang ada karena memiliki permodalan yang belum mapan. Oleh karena itu, pertumbuhan UKM sangat sulit untuk terdeteksi. Secara makro ekonomi perkembangan UKM selalu menunjukkan peningkatan.

Pada pasca krisis tahun 1997 di Indonesia, UKM dapat membuktikan bahwa sektor ini dapat menjadi tumpuan bagi perekonomian nasional. Hal ini dikarenakan UKM mampu bertahan dibandingkan dengan usaha besar lainnya yang cenderung mengalami keterpurukan. Hal tersebut dibuktikan dengan semakin bertambahnya jumlah UKM setiap tahunnya. Usaha skala kecil dan menengah (UKM) di negara berkembang hampir selalu merupakan kegiatan ekonomi yang terbesar dalam jumlah dan kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja. Begitu pula dengan kondisi yang ada di Indonesia, meskipun dalam ukuran sumbangan terhadap PDB belum cukup tinggi, sektor ini dapat tetap menjadi tumpuan bagi stabilitas ekonomi

nasional. Sehingga perannya diharapkan dapat menciptakan kesejahteraan kepada masyarakat Indonesia.

Usaha Kecil, dan Menengah (UKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Karena dengan UKM ini, pengangguran akibat angkatan kerja yang tidak terserap dalam dunia kerja menjadi berkurang.

Sektor UKM telah dipromosikan dan dijadikan sebagai agenda utama pembangunan ekonomi Indonesia. Sektor UKM telah terbukti tangguh, ketika terjadi Krisis Ekonomi 1998, hanya sektor UKM yang bertahan dari kolapsnya ekonomi, sementara sektor yang lebih besar justru tumbang oleh krisis. Mudradjad Kuncoro dalam Harian Bisnis Indonesia pada tanggal 21 Oktober 2008 mengemukakan bahwa UKM terbukti tahan terhadap krisis dan mampu survive karena, pertama, tidak memiliki utang luar negeri. Kedua, tidak banyak utang ke perbankan karena mereka dianggap unbankable. Ketiga, menggunakan input lokal. Keempat, berorientasi ekspor. Selama 1997-2006, jumlah perusahaan berskala UKM mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha di Indonesia. Sumbangan UKM terhadap produk domestik bruto mencapai 54%-57%. Sumbangan UKM terhadap penyerapan tenaga kerja sekitar 96%. Sebanyak 91% UKM melakukan kegiatan ekspor melalui pihak ketiga eksportir/pedagang perantara. Hanya 8,8% yang berhubungan langsung dengan pembeli/importir di luar negeri.

Usaha kecil dan menengah (UKM) merupakan salah satu bagian penting dalam membangun perekonomian suatu negara ataupun daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Usaha mikro kecil menengah menjadi salah satu prioritas dalam agenda pembangunan di Indonesia hal ini terbukti dari bertahannya sektor UKM saat terjadi krisis hebat tahun 1998, bila dibandingkan dengan sektor lain yang lebih besar justru mampu bertahan dengan adanya krisis.

Pada masa krisis ekonomi yang berkepanjangan, UKM dapat bertahan dan mempunyai potensi untuk berkembang. Dengan demikian UKM dapat dijadikan andalan untuk masa yang akan datang dan harus didukung dengan kebijakan-kebijakan yang kondusif, serta persoalan-persoalan yang menghambat usaha-usaha pemberdayaan UKM harus dihilangkan. Konstitusi kebijakan ekonomi Pemerintah

harus menempatkan UKM sebagai prioritas utama dalam pemulihan ekonomi, untuk membuka kesempatan kerja dan mengurangi jumlah pengangguran.

Salah satu faktor yang menjadi pengaruh bagi perkembangan maupun pertumbuhan UKM yaitu daya saing yang ditentukan oleh kemampuan SDM untuk memproduksi kualitas barang, kualitas pelayanan, dan harga. Dalam hal ini yang menjadi pesaing atau competitor UKM di Indonesia adalah maraknya produk-produk dari luar negeri seperti pakaian jadi baik itu baru maupun bekas. Produk luar negeri tersebut mendapat respon yang baik dari masyarakat Indonesia karena memiliki kualitas yang bagus, harga terjangkau, dan disain yang disukai masyarakat. Keterbatasan yang dimiliki UKM seperti kualitas produk yang masih standart jika dibandingkan dengan produk perusahaan besar atau luar negeri karena UKM memiliki keterbatasan alat seperti mesin jadi kualitas produknya standart dalam negeri. Perusahaan yang tidak mempunyai daya saing akan ditinggalkan oleh pasar. Karena tidak memiliki daya saing berarti tidak memiliki keunggulan, dan tidak unggul berarti tidak ada alasan bagi suatu perusahaan untuk tetap survive di dalam pasar persaingan untuk jangka panjang. Daya saing berhubungan dengan bagaimana efektivitas suatu organisasi di pasar persaingan, dibandingkan dengan organisasi lainnya yang menawarkan produk atau jasa-jasa yang sama atau sejenis. Perusahaan-perusahaan yang mampu menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas baik adalah perusahaan yang efektif dalam arti akan mampu bersaing. Porter (1995:5) mengatakan : “ competition is at the core of the success or failure of firms. Persaingan adalah inti dari kesuksesan atau kegagalan perusahaan. Terdapat dua sisi yang ditimbulkan oleh persaingan, yaitu sisi kesuksesan karena mendorong perusahaan-perusahaan untuk lebih dinamis dan bersaing dalam menghasilkan produk serta memberikan layanan terbaik bagi pasarnya, sehingga persaingan dianggapnya sebagai peluang yang memotivasi. Sedangkan sisi lainnya adalah kegagalan karena akan memperlemah perusahaan-perusahaan yang bersifat statis, takut akan persaingan dan tidak mampu menghasilkan produk-produk yang berkualitas, sehingga persaingan merupakan ancaman bagi perusahaannya.

Dalam Penelitian ini, peneliti hanya akan meneliti Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga sebagai faktor yang mempengaruhi Daya Saing.

Fenomena yang terjadi pada Butik Ibu Suparni yaitu kualitas produk pada Butik Ibu Suparni masih terdapat kekurangan seperti jahitan yang kurang rapi, jahitan loncat-loncat, kancing yang kurang kuat sehingga mudah lepas, masih terdapat kain yang luntur dan panas sehingga masih terdapat konsumen yang komplain karena merasa kurang puas. Butik Ibu Suparni juga memiliki keterbatasan teknologi dan fasilitas yang dimiliki dalam melayani konsumen seperti tidak memiliki tempat yang sangat besar seperti di pabrik, Butik Ibu Suparni memiliki tempat yang kecil bahkan bekerja dirumah pribadi dan dibantu keluarganya maka dari itu kurangnya fasilitas pelayanan untuk konsumen yang berdatangan seperti minimnya ruangan untuk menunggu, panasnya ruangan karena tidak ada AC, maka dari itu perlunya Butik Ibu Suparni memiliki fasilitas yang memadai agar konsumen merasa nyaman ketika berkunjung, menyediakan tempat tunggu yang nyaman, disediakan tv agar konsumen tidak bosan menunggu, tempat yang sejuk disediakan kipas angin atau AC, disediakan air minum.

Butik Ibu Suparni masih memberikan harga yang relatif murah karena agar produknya cepat diminati oleh konsumen, selain itu juga Butik Ibu Suparni memproduksi dirumah pribadi atau ruko kecil maka dari itu belum membayar pajak begitu besar sehingga masih mampu memberikan harga yang relatif murah. Menurut Sunarto (2004:206) Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga menentukan apakah sebuah supermarket, minimarket, atau swalayan banyak dikunjungi konsumen atau tidak. Faktor harga juga berpengaruh pada seorang pembeli untuk mengambil keputusan. Harga juga berhubungan dengan diskon, pemberian kupon berhadiah, dan kebijakan penjualan.

Butik Ibu Suparni merupakan usaha kecil pentingnya untuk memiliki brand/ identitas agar pelanggan dapat hafal nama produk yang dihasilkan tanpa brand konsumen akan menjadi kesulitan untuk mencari kembali produk yang dipasarkan. Menurut (Kotler, 2006) brand adalah pembeda antara suatu produk atau jasa dengan produk lainnya melalui nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya. Brand akan menggambarkan sekumpulan kegunaan, kelebihan dan layanan yang diberikan penjual kepada pembeli secara konsisten.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik mengambil judul penelitian tentang “PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP DAYA SAING MELALUI BRAND SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA UKM BUTIK IBU SUPARNI)”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Identifikasi Masalah berdasarkan uraian dari latar belakang masalah yang dikemukakan, maka dapat di identifikasikan beberapa masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Masih terdapat konsumen Butik Ibu Suparni yang merasa kualitas produk yang disajikan belum rapi, bahan ada yang panas, dan tidak menyerap keringat.
2. Pelayanan Butik Ibu Suparni belum membuat konsumen puas dan ketika datang tidak langsung ditanggapi
3. Butik Ibu Suparni belum mempunyai fasilitas yang memadai untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan.
4. Masih terdapat konsumen yang menilai harga yang ditetapkan Butik Ibu Suparni mahal.
5. Konsumen masih kesulitan mengenali produk Butik Ibu Suparni karena belum mempunyai Brand.

## **1.3 Batasan Masalah**

Agar penelitian ini tidak meyimpang dan mengambang dari tujuan yang semula direncanakan sehingga mempermudah mendapatkan data dan informasi yang diperlukan, maka penulis menetapkan batasan-batasan sebagai berikut:

1. Penulis hanya meneliti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga pada produk yang dihasilkan butik Ibu Suparni.
2. Penelitian dilakukan selama 3 bulan yaitu bulan April-Juni

3. Peneliti hanya memberikan kuisioner untuk karyawan, mitra bisnis dan pelanggan butik Ibu Suparni.

#### **1.4 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian tersebut selanjutnya dijabarkan dalam bentuk pertanyaan penelitian, sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap daya saing melalui brand sebagai variabel intervening pada butik Ibu Suparni?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap daya saing melalui brand sebagai variabel intervening pada butik Ibu Suparni?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap daya saing melalui brand sebagai variabel intervening pada butik Ibu Suparni?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menguji pengaruh langsung kualitas produk terhadap daya saing, dan secara tidak langsung melalui brand pada butik Ibu Suparni.
2. Menguji pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap daya saing, dan secara tidak langsung melalui brand pada butik Ibu Suparni.
3. Menguji pengaruh langsung harga terhadap daya saing, dan secara tidak langsung melalui brand pada butik Ibu Suparni.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Menambah pengetahuan dan wawasan tentang manajemen operasional yang didapat selama berada di bangku perkuliahan serta dapat mengaplikasikanya di dalam kehidupan sehari-hari dan dunia kerja.

- b. Sebagai bahan referensi dan masukan untuk mengembangkan penelitian dengan alat atau variable yang berbeda pada penelitian selanjutnya.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang manajemen operasional di dalam perusahaan, khususnya yang berhubungan dengan rantai pasokan.

### b. Bagi Usaha Kecil Menengah (UKM)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan pertimbangan dalam meningkatkan kinerja operasional perusahaan.

