

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada abad ke -21 ini dunia bisnis dihadapkan pada tantangan yang luar biasa. Jumlah persaingan di era modern semakin meningkat dan agresif.<sup>1</sup> Para pelaku industri saat ini tidak hanya bersaing dengan kompetitor lokal tetapi juga harus bersaing dengan kompetitor asing dari berbagai negara yang sudah banyak masuk di industri dalam negeri.<sup>2</sup>

Di era globalisasi sekarang ini pasar bebas adalah keadaan yang mau tidak mau harus dihadapi oleh para pelaku bisnis di Indonesia termasuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Berlakunya *ASEAN-China Free Trade Area* (ACFTA) dan *ASEAN Economic Community* (AEC/MEA) harus di hadapi oleh para pelaku Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) dengan segala potensi dan keterbatasan yang dimiliki. Tertanggal 1 Januari 2010 ACFTA diberlakukan, tarif bea masuk sektor industri pengolahan pada 2.528 pos tahun 2019 bertarif 5% harus di hilangkan menjadi 0%. Sementara itu MEA adalah pasar tunggal ASEAN yang menghilangkan hambatan perdagangan intra-ASEAN. Terlihat bahwa kedua kesepakatan ini jelas memiliki potensi yang baik dalam menjalin hubungan kerjasama antar negara serta liberalisasi perdagangan dan jasa. Tetapi di lain sisi juga menimbulkan permasalahan yang berdampak pada dunia usaha Indonesia, terkhusus pada sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) karena gagal dalam berkompetisi dengan produk-produk dari China maupun negara ASEAN lainnya.<sup>3</sup> Adanya fenomena globalisasi ini mendorong para pelaku Usaha Mikro Kecil dan

---

<sup>1</sup> Jenu Widjaja Tandjung dan Chandra Irawan, *Competitive Marketing Strategy Strategi Pemasaran Menghadapi Pesaing ASEAN+3 Di Era MEA* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2016), 87.

<sup>2</sup> Abdul Aziz, *EKONOMI ISLAM Analisis Mikro dan Makro* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 2.

<sup>3</sup> Ema Tusianti, dkk., *Analisis Hasil SE2016 Lanjutan Potensi Peningkatan Kinerja Usaha Mikro Kecil* (Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2019), 10.

Menengah (UMKM) dalam meningkatkan efisiensi mereka supaya dapat berkompetisi di tingkat lokal, nasional dan internasional.<sup>4</sup>

Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi pilar perekonomian nasional karena telah memberi kontribusi sebagai penopang perekonomian rakyat. Ketika terjadi krisis moneter di Indonesia pada tahun 1998, banyak usaha yang merugi bahkan sampai gulung tikar terutama usaha besar. Namun justru Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat bertahan menghadapi situasi krisis tersebut dan tetap mampu berkembang. Misalnya saja usaha warung kelontong, usaha kerajinan, usaha makan dan minuman, dan bisnis-bisnis kecil lainnya.<sup>5</sup>

Periode Krisis yang terjadi di tahun 2005 mengakibatkan adanya kondisi perlambatan perekonomian nasional. Hal ini berimbas pada menurunnya pertumbuhan ekonomi tahun 2006 yang cukup drastis. Penurunan yang terjadi dipengaruhi oleh Produk Domestik Bruto (PDB) usaha menengah besar yang anjlok cukup dalam. Tetapi di sisi lain pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) justru meningkat secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki kemampuan bertahan menghadapi situasi krisis.<sup>6</sup>

Dalam ekonomi Indonesia Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) adalah sektor usaha yang mempunyai jumlah paling banyak. Jumlahnya mencapai 99,9 persen dari total unit usaha.<sup>7</sup> Meskipun Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki kelebihan, namun di satu sisi juga memiliki kelemahan yang membuat usaha ini belum dapat

---

<sup>4</sup> Basuki Pujoalwanto, *Perekonomian Indonesia; Tinjauan Historis, Teoritis, dan Empiris* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 225.

<sup>5</sup> Aries Heru Prasetyo, *Sukses Mengelola Keuangan Usaha Mikro Kecil Mengengah*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), 1.

<sup>6</sup> Ema Tusianti, dkk., *Analisis Hasil SE2016 Lanjutan Potensi Peningkatan Kinerja Usaha Mikro Kecil* (Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2019), 7.

<sup>7</sup> Firman Hidranto, "Stimulus Untuk UMKM" 16 Maret 2020. <https://indonesia.go.id/narasi/indonesia-dalam-angka/ekonomi/stimulus-untuk-umkm>

berkembang sesuai harapan. Kelemahan-kelemahan yang dihadapi oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) antara lain keahlian dan keterampilan manajemen yang kurang dan juga kompetisi antar sesama produsen yang ketat. Dalam bisnis industri maupun jasa, kompetisi yang ketat menuntut para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk berusaha lebih keras dalam menghadapi kompetitor. Kompetisi merupakan keadaan dimana produk maupun jasa menawarkan keunggulan yang dimilikinya dalam rangka menarik pelanggan dan sukses di pasaran.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) harus memperhatikan pentingnya kompetisi antar sesama pelaku usaha, karena semakin tingginya tingkat kompetisi maka banyak usaha yang berlomba-lomba untuk menciptakan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) mereka dengan berbagai strategi agar bisnis mereka tetap dapat berjalan di tengah ketatnya kompetisi bisnis. Keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) ialah keahlian dalam menciptakan nilai lebih pada produknya dibanding produk pesaing, nilai disini juga memberikan manfaat bagi konsumen.

Apabila Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki strategi yang tepat dalam menganalisa pasar maka keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) akan tercipta dengan mudah. Dalam menciptakan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) di pasar global Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dituntut agar meningkatkan kemampuannya dalam mempertahankan pangsa pasar yang ada dan juga memenangkan pangsa pasar dari kompetitornya. Maka dari itu Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) harus mempersiapkan diri supaya sanggup untuk bersaing.

Upaya meningkatkan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) tidak hanya dengan membuat produk yang berkualitas, murah dan cepat. Peran dan dukungan dari semua aspek yang terkait dengan penciptaan produk sangat dibutuhkan, mulai dari pembelian dan penyediaan bahan baku, operasional atau kegiatan produksi, distribusi barang, dan promosi hingga sampai kepada konsumen. Dalam usaha meningkatkan keunggulan produk tidak serta merta hanya

menyerahkan tanggung jawab tersebut kepada bagian *marketing & sales*, namun kontribusi dari bagian pengadaan barang, bagian produksi, bagian distribusi dan bagian-bagian lain yang terlibat memberikan kontribusi secara insentif.

Fenomena yang terjadi saat ini produk yang memenuhi pasar sangat variatif tetapi kebanyakan bersiklus hidup singkat. Munculnya produk-produk baru selalu diikuti dengan munculnya produk baru lagi yang menggeser produk kompetitornya karena memiliki keunggulan yang lebih baik. Oleh karenanya keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ditentukan oleh kerjasama dengan semua bagian usaha secara terpadu.<sup>8</sup>

Permasalahan yang dihadapi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) seringkali melibatkan banyak pihak atau pelaku sehingga perlu pendekatan menyeluruh. Suatu usaha paling tidak melibatkan tiga pelaku usaha yang berperan sebagai pemasok, pengolah dan pemasar. Masalah yang dihadapi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) juga bervariasi meliputi ketersediaan bahan baku, penentuan harga, inovasi produksi sampai masalah pemasaran produk. Oleh karena itu untuk mengembangkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memerlukan informasi yang menyeluruh (*holistic*) dan serba cakup (*integratif*) sebagai acuan (referensi) untuk melihat secara mendalam kondisi dan perilaku dari suatu sektor sehingga dapat ditentukan langkah kebijakan atau pembinaan yang akan diterapkan terhadap sektor tersebut Untuk mendapatkan informasi tersebut, maka pendekatan yang dapat digunakan adalah pendekatan analisis *value chain*. Analisis *value chain* merupakan metode penelitian yang sering digunakan dalam upaya melihat secara lebih mendalam objek-objek pembangunan atau sektor ekonomi sehingga dapat memberikan dasar yang kuat untuk strategi pengembangannya.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Musa Hubeis dan Mukhamad Najib, *Manajemen Strategik dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014), 5.

<sup>9</sup> Rodhiah, *Pengembangan Usaha Melalui Peningkatan Nilai Tambah Pelaku Bisnis Dengan Pendekatan Value Chain Analysis ( Studi*

Pada umumnya analisis *value chain* digunakan dalam proyek pengembangan ekonomi lokal dan regional. Upaya penanggulangan kemiskinan di Srilanka menggunakan pendekatan *value chain* untuk mengetahui elemen/instansi apa saja perlu dilibatkan untuk mengurangi kemiskinan. Selain itu beberapa penelitian kerjasama mendasarkan pada *value chain* dalam pengembangan suatu komoditas untuk memberikan masukan kebijakan pemerintah. Analisis *value chain* bukan hanya menghasilkan konsep desain pengembangan kerjasama antar pelaku usaha dalam rantai aliran barang/jasa, tetapi lebih jauh lagi menghasilkan analisis dalam rangka peningkatan *competitive advantage* dari produk/jasa yang dipasarkan terutama di pasar global.<sup>10</sup>

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti masalah ini dengan judul : **“Value Chain Analysis Sebagai Upaya Dalam Menciptakan Competitive Advantage Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah”**.

## **B. Fokus Penelitian**

Pada penelitian ini untuk menghindari pembahasan yang melebar dan keluar dari topik bahasan maka peneliti tetapkan adanya fokus penelitian yang hanya meliputi aktivitas pada *value chain* pada UMKM yang dianalisis untuk menciptakan *Competitive Advantage* pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian diatas supaya fokus pada topik yang diangkat maka akan dikumpulkan sumber kepustakaan yang kemudian diteliti. Oleh karena itu rumusan masalah penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana aktivitas primer *value chain* pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan upayanya dalam menciptakan *competitive advantage*?

---

*Pada Usaha Kopi di Kabupaten Solok Sumatera Barat*) (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, 2012), 6.

<sup>10</sup> Rodhiah, *Pengembangan Usaha*, 7.



2. Bagaimana aktivitas sekunder *value chain* pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan upayanya dalam menciptakan *competitive advantage* ?
3. Bagaimana implikasi *competitive advantage* pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui aktivitas primer *value chain* Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sehingga dapat menciptakan *competitive advantage*.
2. Untuk mengetahui aktivitas sekunder *value chain* Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sehingga dapat menciptakan *competitive advantage*.
3. Untuk mengetahui implikasi *competitive advantage* pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

#### **E. Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap bahwa penelitian ini nantinya akan bermanfaat secara teoritis maupun praktis.

Secara teoritis penelitian ini dapat digunakan sebagai berikut :

1. Bahan referensi peneliti lain maupun peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang lebih mendalam ditinjau dari sudut pandang dan aspek yang berbeda.
2. Diharapkan agar penelitian ini dapat berkontribusi dalam ilmu manajemen bisnis terutama dalam menciptakan *competitive advantage* pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).
3. Sebagai bahan untuk menambah koleksi literatur perpustakaan IAIN Kudus.

Secara praktis penelitian ini dapat digunakan sebagai berikut:

1. Untuk pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan masukan untuk kemajuan usaha di masa depan.
2. Untuk peneliti, penelitian ini sebagai penerapan ilmu manajemen bisnis yang diperoleh di bangku kuliah dan juga sebagai tambah wawasan dan pengalaman baru bagi peneliti.

## F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ialah kerangka untuk memberi gambaran mengenai pokok-pokok yang di bahas didalam penelitian ini. Untuk memudahkan penulisan penelitian ini, sistematika penulisan diuraikan pada masing-masing bab sebagai berikut :

### BAB I : PENDAHULUAN

Bab pertama terdiri dari latar belakang masalah yang menjelaskan tentang permasalahan yang akan diteliti serta alasan dalam pemilihan judul, fokus penelitiannya, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penelitian.

### BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab kedua ini berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian ini, dibagi menjadi dua sub bab. Sub bab pertama membahas tentang *competitive advantage*, sub bab kedua membahas tentang *value chain*, kemudian dilanjutkan dengan penelitian terdahulu dan kerangka berpikir.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ketiga ini menjelaskan tentang metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

### BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat ini membahas tentang gambar obyek penelitian, deskripsi data penelitian dan analisis data penelitian.

### BAB V : PENUTUP

Bab kelima ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian beserta saran-saran.