

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Di era globalisasi ekonomi, perusahaan menghadapi tantangan dan peluang baru yang mempengaruhi cara perusahaan beroperasi dan bersaing seiring dengan kemajuan teknologi (Noviani, 2020). Perusahaan dituntut untuk beradaptasi dengan transformasi guna mempertahankan daya saing di pasar. Globalisasi telah membuka peluang baru, namun juga menghadirkan tantangan besar, seperti meningkatnya jumlah pesaing dalam industri yang sama. Hal ini diperkuat dengan Data dari Kementerian Perindustrian mengungkapkan bahwa salah satu industri utama yang berdampak besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional tersebut adalah sektor industri makanan dan minuman. Hal ini mengindikasikan jika salah satu bidang yang memberikan dukungan terbesar bagi perekonomian Indonesia adalah sektor industri dalam negeri. Berdasarkan data terbaru, industri perusahaan besar hanya menyumbang 0,3%, sedangkan industri kecil dan menengah menyumbang 99,7% dari total kapasitas usaha kecil dan menengah dalam merekrut pekerja sekitar 66,25%, sedangkan industri besar hanya berkontribusi sekitar 33,75%.

Keberadaan *home industri* makanan ringan adalah kontributor signifikan terhadap pergerakan ekonomi nasional dan salah satu peluang bisnis yang memungkinkan (Vinanti & Lukiyanto, 2021). Kegiatan *home industri* merupakan salah satu elemen penting dalam pertumbuhan ekonomi lokal, terutama di daerah pedesaan umumnya didominasi oleh usaha skala kecil. Salah satu *home Industri* yang berada di Kecamatan Kebonsari, Kabupaten Madiun

ialah *home industri* Manco. Manco merupakan produk *home industri* yang mencerminkan kearifan lokal dan warisan budaya dari Dusun Grogol, Desa Tambakmas, Kecamatan Kebonsari, Kabupaten Madiun. Manco adalah salah satu makanan tradisional dengan memiliki cita rasa manis yang autentik dan tekstur yang unik.

Di era saat ini, *home industri* terus mengalami pertumbuhan yang semakin intens (Swastuti, 2020). Hal ini juga mendorong meningkatnya persaingan antar pelaku *home industri*. Kondisi persaingan ini menuntut setiap pelaku usaha untuk memperkuat fondasi bisnisnya dan responsif terhadap berbagai tantangan dan persaingan yang semakin kompleks agar mampu bersaing dengan bisnis lain dalam industri yang serupa (Kurniawan & Yun, 2018). Adanya perubahan dan persaingan pelaku usaha perlu merancang strategi yang efektif dengan memanfaatkan teknologi dan tren pasar yang berkembang, pelaku usaha dapat menghadirkan produk yang lebih unggul, menarik perhatian konsumen, serta membangun loyalitas pelanggan sehingga bisnis dapat bertahan dan bersaing dengan kompetitor (Noviani, 2020).

Keunggulan bersaing dalam *home industri* menjadi faktor utama dalam mempertahankan eksistensi dan memperluas pasar di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Menurut Porter (1986), kemampuan suatu bisnis untuk menghasilkan laba ekonomi yang lebih besar daripada pesaing dalam industri yang sama dikenal sebagai keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing sebuah perusahaan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor umum, termasuk inovasi produk, peningkatan kualitas, penetapan harga produk, lokasi, serta strategi pemasaran yang efektif.

Dalam menghadapi persaingan pasar, keberlanjutan pelaku usaha *home industri* memerlukan kekuatan bisnis dan strategi yang solid. Perkembangan digital yang pesat telah membuka peluang baru bagi pelaku *home industri* untuk mempromosikan dan memasarkan produknya melalui berbagai platform media sosial (Mardikaningsih, 2023). Penjualan dan pemasaran memainkan peranan besar di sektor perusahaan dan bisnis. Di era digital saat ini, hubungan antara produsen dan konsumen menjadi semakin tanpa batas, memungkinkan proses bisnis berlangsung siap kapan saja dan dari lokasi mana pun membuat persaingan bisnis di era digital semakin intens (Bagaskara, 2019). Akibatnya, banyak bisnis berusaha meningkatkan sistem penjualan dan pemasarannya.

Pemasaran melalui media sosial menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan membangun citra merek yang kuat dan berkelanjutan untuk *home industri*. Platform media sosial dan *e-commerce* yang banyak digunakan pelaku usaha yakni menggunakan *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, *WhatsApp*, *Shopee*, *Tokopedia*, *Bukalapak*, *Lazada* untuk memperkenalkan serta memberikan informasi produk kepada masyarakat dan calon pelanggan. *Digital Marketing* adalah jenis pemasaran yang memanfaatkan media digital yang dapat diakses secara daring, termasuk basis data, email, media sosial, situs web, perangkat seluler, dan televisi digital. Untuk mendorong tercapainya tujuan pemasaran, yaitu untuk memperluas jangkauan konsumen atau konsumen sasaran dengan memahami karakteristik, perilaku, nilai yang dirasakan, dan loyalitas konsumen (Padli, 2022). *Digital marketing* adalah taktik pemasaran yang mengiklankan barang dan jasa di media sosial dengan melibatkan partisipasi aktif pengguna di platform tersebut.

Penerapan strategi pemasaran media sosial yang efektif mampu menciptakan diferensiasi dari pesaing, menarik lebih banyak pelanggan, serta meningkatkan penjualan dan kesadaran merek sehingga hal ini akan membangun keunggulan kompetitif (Mardikaningsih, 2023).

Keberhasilan sebuah bisnis dapat dicapai ketika perusahaan mampu merespons dengan cepat perubahan kondisi pasar dan kebutuhan pelanggan (Nurachman, 2021). Dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif, inovasi menjadi kunci utama dalam menciptakan diferensiasi yang mampu membedakan suatu produk, layanan, atau bisnis dari pesaingnya. Dalam era yang penuh dengan persaingan global, inovasi tidak hanya sekedar menciptakan hal-hal baru, tetapi juga tentang memberikan nilai tambah yang unik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Melalui inovasi, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang baru, meningkatkan produktivitas dan bereaksi lebih cepat terhadap perubahan permintaan pasar. Selain itu, inovasi membantu bisnis menciptakan identitas merek yang kuat dan mempertahankan keunggulan bersaing dalam jangka panjang. Tanpa inovasi, suatu bisnis berisiko tertinggal dan kehilangan daya tarik di mata konsumen. Oleh karena itu, inovasi bukan hanya menjadi pilihan, melainkan suatu keharusan bagi setiap perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

Inovasi dapat didefinisikan sebagai proses tindakan yang bertujuan meningkatkan manfaat dan nilai tambah dalam suatu keadaan yang melibatkan kemampuan berpikir, keterampilan, serta pemanfaatan sumber daya oleh perusahaan untuk merealisasikan ide-ide kreatif menjadi sesuatu yang baru, seperti produk, jasa, proses, metode, atau peluang (I. Lestari et al., 2019).

Perusahaan yang mampu menghadirkan produk, layanan, atau model bisnis yang inovatif akan lebih mudah menarik perhatian pasar dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang unik. Inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan teknologi, tetapi juga mencakup strategi pemasaran, pengalaman pelanggan, serta efisiensi operasional. Dengan adanya inovasi yang berkelanjutan, bisnis dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan membangun citra merek yang kuat, serta menghindari persaingan harga yang kurang menguntungkan.

Kualitas produk merupakan faktor krusial yang dapat meningkatkan daya tarik pasar dan membangun loyalitas pelanggan yang memperkuat daya saing perusahaan (Kuncoro & Suriani, 2018). Dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif, bukan hanya pelanggan mencari harga yang terjangkau, tetapi juga produk yang mampu memenuhi harapan mereka dalam hal performa, keawetan, dan keandalan. Produk berkualitas tinggi tidak hanya memberikan kepuasan langsung kepada pelanggan, tetapi juga menciptakan citra positif bagi merek, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan dan preferensi pasar. Selain itu, kualitas produk yang konsisten dapat mengurangi risiko komplain atau retur, sehingga menghemat biaya operasional dan meningkatkan efisiensi bisnis. Dengan fokus pada kualitas, perusahaan tidak hanya mampu menarik lebih banyak pelanggan, tetapi juga mempertahankan merek produk dalam jangka panjang, yang jika digabungkan akan meningkatkan posisi kompetitif pasar (Muhlisin & Ekasari, 2020). Oleh karena itu, mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas produk merupakan langkah strategis yang penting dalam mencapai keberhasilan suatu bisnis.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas suatu produk mencakup semua atribut atau manfaat yang mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Sebagai elemen utama dalam persaingan, konsumen mempertimbangkan secara matang kualitas produk saat membuat pilihan tentang apa yang akan dibeli, sehingga berperan besar dalam menentukan keunggulan bersaing sebuah bisnis. Produk yang berkualitas tinggi mampu memenuhi harapan konsumen, memberikan kepuasan, dan mendorong loyalitas yang dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang. Sebaliknya, jika perusahaan gagal untuk berinovasi dan tidak konsisten menjaga kualitas produknya, maka keunggulan bersaing akan menurun. Hal ini karena konsumen selalu menginginkan produk yang tidak hanya memenuhi, tetapi juga melampaui standar kualitas yang ditetapkan.

Penelitian mengenai keunggulan bersaing pada *home industri* Manco di Dusun Grogol Desa Tambakmas Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun belum banyak dilakukan. Oleh karena itu, penulis memilih pelaku usaha *home industri* Manco sebagai objek penelitian ini. Alasan lain pemilihan objek ini adalah karena hasil pengamatan singkat peneliti yang menemukan permasalahan terkait dengan keunggulan bersaing dan penyebabnya merupakan sejumlah faktor antara lain *digital marketing*, inovasi dan kualitas produk pada *home industri* Manco di Kebonsari Madiun. Dengan banyaknya jumlah pelaku usaha Manco menjadikan *home industri* memiliki tingkat persaingan yang tinggi, kini setiap pelaku usaha harus merumuskan strategi bisnis untuk dapat bertahan dalam persaingan dan memenangkan pasar.

Berdasarkan uraian diatas *Digital Marketing*, Inovasi dan Kualitas Produk yang merupakan faktor kunci dalam keunggulan bersaing suatu bisnis, hal ini menarik peneliti untuk melaksanakan penelitian terkait **“Pengaruh *Digital Marketing*, Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing *Home Industri Manco Di Kebonsari Madiun*”**.

Tabel 1. 1 Rekapitulasi *Research Gap*

No	Jenis Gap	Penjabaran
1	<i>Empirical Gap</i>	Pada penelitian Noviani (2020) menjelaskan inovasi produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Sementara itu, penelitian Syairi <i>et al.</i>, (2023) mengindikasikan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Pada penelitian Linanda (2022) menyimpulkan bahwa secara simultan keunggulan bersaing dipengaruhi oleh inovasi produk dan kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi yang telah dilakukan pada produk serta kualitasnya suatu produk maka akan memiliki tingkat keunggulan bersaing yang tinggi. Berkualitas atau tidaknya suatu produk akan mempengaruhi keputusan orang untuk membeli, dan hal ini akan mempengaruhi keunggulan bersaing suatu bisnis termasuk <i>home industri</i>.
2	<i>Contextual Gap</i>	Pada penelitian Novita <i>et al.</i>, (2024) lokasi yang digunakan yaitu Coffe Shop di Kota Serang Banten. Pada penelitian Fatma <i>et al.</i>, (2018) yang dijadikan sebagai lokasi untuk penelitian adalah Industri Sasirangan di Wilayah Kota Banjarmasin.
3	<i>Population Gap</i>	Pada penelitian Talambanua <i>et al.</i>, (2023) menggunakan subjek penelitian yaitu konsumen pada CV. Indah Sakti Rantauprapt dengan jumlah populasi sebanyak 375 konsumen dan menggunakan jumlah sampel sebanyak 79 responden. Pada peneliti Made <i>et al.</i>, (2022) yang dijadikan subjek penelitian adalah pemilik UMKM kuliner di Denpasar dengan teknik pengambilan sampel yaitu sampel jenuh dengan jumlah sampel 50 responden.

Sumber : Noviani (2020); Syairi *et al.*, (2023); Linanda (2022); Novita *et al.*, (2024); Fatma *et al.*, (2018); Talambanua *et al.*, (2023); Made *et al.*, (2022)

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan penjelasan yang dipaparkan dalam latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut :

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing *Home Industri Manco* Di Kebonsari Madiun
2. Apakah Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing *Home Industri Manco* Di Kebonsari Madiun
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing *Home Industri Manco* Di Kebonsari Madiun
4. Apakah *Digital Marketing*, Inovasi Dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing *Home Industri Manco* Di Kebonsari Madiun

1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin diraih melalui penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keunggulan Bersaing *Home Industri Manco* Di Kebonsari Madiun
- b. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing *Home Industri Manco* Di Kebonsari Madiun
- c. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing *Home Industri Manco* Di Kebonsari Madiun

- d. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing*, Inovasi Dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keunggulan Bersaing *Home Industri* Manco Di Kebonsari Madiun

2. MANFAAT PENELITIAN

Diharapkan agar pihak-pihak terkait dapat memperoleh manfaat dari hasil penelitian ini, ialah :

a. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk mengembangkan pemahaman *digital marketing*, inovasi dan kualitas produk dalam ilmu manajemen kewirausahaan guna penerapan keunggulan bersaing *home industri*.

b. Bagi pelaku usaha

Penelitian ini dapat membantu dalam memilih tindakan terbaik untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Adapula, penelitian diharapkan ini mampu menjadi bahan pertimbangan yang bermanfaat dan menjadi bahan pengambilan keputusan atas berbagai masalah yang dihadapi oleh bisnis, khususnya dalam memperhatikan *digital marketing*, inovasi dan kualitas produk untuk mengoptimalkan strategi bersaing.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan bahwa penelitian ini akan menawarkan lebih banyak wawasan dan data bagi peneliti masa depan dan dapat dijadikan landasan dalam memilih tema yang sesuai dengan *digital marketing*, inovasi dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing dengan berbagai objek yang berbeda.