

Regular article

Langkah Penting Pemasaran Strategis dan Inovasi Bagi Keunggulan Kompetitif: Studi Deskriptif Lingkungan UMKM Indonesia

Critical Steps of Strategic Marketing and Innovation to Achieve Competitive Advantage: A Descriptive Study of the Indonesian MSMEs Environment

Estin Roso Pristiwaningsih^{a,*}, Dian Rizky^b, Rahmat Dhandy^a, Financia Mayasari^c^a Department of Agribusiness Management, Politeknik Negeri Jember, Indonesia^b Department of Agribusiness Management, Politeknik Negeri Jember, Indonesia^c Department of Business, Politeknik Negeri Jember, Indonesia

INFORMASI ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Dikirim 20 April 2024

Diterima 22 April 2024

Tersedia online 24 April 2024

Kata kunci:

Usaha Mikro Kecil Menengah
UMKMPertumbuhan ekonomi
Inovasi

Pemasaran strategis

ABSTRAK

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi sektor industri Indonesia. UMKM Indonesia telah mulai memproduksi produk dengan teknologi yang sangat tinggi dibandingkan dengan skenario sebelumnya. Selain manufaktur yang ada, itu juga telah masuk ke dalam domain layanan. Terlepas dari semua pencapaian ini, UMKM Indonesia menghadapi berbagai rintangan dan akibatnya, tidak mampu mencapai pertumbuhan yang ditargetkan dan juga tidak mampu mengatasi persaingan global. Oleh karena itu, UMKM Indonesia perlu mengadopsi beberapa jalur strategis untuk memenuhi persaingan saat ini dan masa depan. Penelitian ini menyajikan tinjauan literatur tentang bagaimana UMKM Indonesia dapat mengadopsi pemasaran strategis dan inovasi untuk mencapai keunggulan kompetitif.

ABSTRACT

The economic growth of Indonesia's industrial sector has been largely driven by Micro Small Medium Enterprises (MSMEs). Compared to the previous situation, Indonesia's MSMEs are producing high-tech products. The service sector has also entered the current manufacturing sector. Although there are many problems, Indonesian MSMEs cannot achieve the expected growth and it will be difficult to achieve international competition. However, Indonesian MSMEs need to take some strategic steps to face current and future competition. This paper is a literature review on how Indonesian MSMEs can achieve a competitive advantage by adopting strategic marketing and innovation.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 20 April 2024

Accepted 22 April 2024

Available online 24 April 2024

Keywords:

Micro small medium enterprises
MSMEsEconomic growth
Innovation

Strategic marketing

© 2024 Journal of Business Management. Published by Indonesian Journal Publisher (ID Publishing). This is an open-access article under the CC BY-SA license (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

* Corresponding author.

Email address: jobm.pubmedia@gmail.com (E. R. Pristiwaningsih)

Pendahuluan

Untuk mempertahankan dan menghadapi persaingan global, UMKM Indonesia harus fokus pada beberapa cara inovatif untuk mengatasi masalah tersebut. Salah satu caranya adalah dengan mengadopsi inovasi teknologi dalam mengembangkan produk / proses atau menawarkan layanan inovatif, optimalisasi sumber daya dan kesiapan untuk faktor lingkungan eksternal. UMKM berada di sebelah sektor pertanian sehubungan dengan kontribusi terhadap perekonomian bangsa dan perkembangannya telah memakan waktu panjang.

UMKM Indonesia membutuhkan beberapa masalah yang harus ditangani untuk memenuhi impian pemerintah saat ini. Ekonomi setiap negara berkembang secara langsung tergantung pada jumlah pengusaha yang mengembangkan produk inovatif yang membalikkan perspektif strategis organisasi dan juga ekonomi negara. UMKM di Indonesia juga menghadapi sejumlah masalah seperti skala operasi yang kurang optimal, keusangan teknologi, inefisiensi rantai pasokan, meningkatnya persaingan domestik dan global, kekurangan dana, perubahan strategi manufaktur dan pemasaran, skenario pasar yang bergejolak dan tidak pasti dan kurangnya inovasi. Untuk bertahan dengan masalah seperti itu dan bersaing dengan perusahaan besar dan global, UMKM perlu mengadopsi pendekatan inovatif dalam operasi bisnis reguler mereka. Di antara sektor manufaktur, kami menemukan bahwa mereka tidak dapat memfokuskan diri dalam persaingan saat ini.

UMKM Indonesia tersebar di delapan sektor yaitu teknik umum, tekstil dan garmen, listrik dan elektronik, percetakan dan alat tulis, karet dan plastik, bahan kimia, makanan dan minuman, dan logam dasar. Dari statistik pertumbuhan UMKM, industri manufaktur tidak mampu menghadapi persaingan yang tinggi saat ini dan bertahan melawan pemain lokal dan juga global. Studi ini melibatkan dalam survei literatur perusahaan dengan melihat terlebih dahulu stabilitas keuangan sektor-sektor ini dan tergantung pada bahwa UMKM ini harus berinovasi di pasar dan mengadopsi pemasaran strategis tidak hanya untuk bertahan hidup tetapi juga untuk berkinerja baik dalam kondisi pemasaran yang bersaing.

Metode

Karya ini menyajikan literatur singkat tentang pekerjaan yang dilakukan di UMKM, inovasi dan pemasaran strategis dengan mengacu pada perusahaan manufaktur Indonesia. Pekerjaan kami didasarkan pada perusahaan manufaktur, karena data yang tersedia terkait dengan perusahaan ini mengatakan bahwa,

mereka menghadapi sejumlah masalah dan itu mengakibatkan pertumbuhan mereka yang lambat. Satu set variabel dependen dan independen di bawah inovasi dan konstruksi pemasaran strategis akan diidentifikasi. Kuesioner terstruktur dirancang untuk mengumpulkan data utama dari ukuran sampel 150. Analisis statistik terperinci akan dilakukan untuk menguji hipotesis yang dikembangkan untuk kerangka penelitian konseptual.

Hasil dan Pembahasan

Peningkatan keseluruhan dalam kinerja organisasi termasuk produktivitas, profitabilitas dan kepuasan pelanggan berada dalam tren yang berkembang karena perusahaan Indonesia mengadopsi inovasi sebagai strategi. Beberapa peneliti juga menyatakan bahwa inovasi mengarah pada pencapaian keberlanjutan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengadopsi inovasi untuk mencapai pertumbuhan yang ditargetkan. Setiap organisasi mencapai keunggulan kompetitif sebagai hasil dari mengadopsi seperangkat atribut atau sekelompok atribut yang melampaui pemain pesaingnya. Ini juga tentang bagaimana perusahaan mengadopsi permainan strategis untuk mencapai tujuan jangka panjang. Sementara kualitas tampaknya menjadi persyaratan hari ini, Inovasi memicu pertumbuhan perusahaan lebih lanjut. Saat ini keberhasilan perusahaan terutama tergantung pada produk-produk berkualitas yang memiliki fitur-fitur inovatif yang tertanam di dalamnya.

Inovasi

Sebagian besar kelangsungan hidup perusahaan didasarkan pada tingkat inovasi - the key deciding factor (Addison et al., 2023; Chamlou & Van Gorp, 2016; Chi et al., 2021). Menurut Harith & Samujh (2020), banyak organisasi menekankan pentingnya inovasi dirasakan oleh mayoritas perusahaan, tetapi sangat sedikit dari mereka yang berhasil mengadopsi inovasi tersebut. Pada kenyataannya, inovasi diucapkan di tingkat manajemen, tetapi ketika datang ke implementasinya, itu tidak terjadi seperti yang direncanakan.

Terdapat sebuah penelitian oleh Harith & Samujh (2020) yang berpendapat bahwa perusahaan memperlakukan inovasi sebagai faktor risiko. Dalam jangka panjang, organisasi yang paling inovatif adalah mereka yang dapat menangani risiko secara konstruktif. Para peneliti menyarankan bahwa tingkat otonomi, pemberdayaan, keterbukaan, kolaborasi, daya saing dan komitmen merupakan faktor yang sangat penting yang diperlukan untuk organisasi yang mempromosikan inovasi

(misalnya, (Chouaibi et al., 2022; Christofi et al., 2024; Radojević & Heumüller, 2023; Stovang et al., 2020; Ullrich et al., 2022; Zhao et al., 2022). Fleksibilitas dan kebebasan melawan kekakuan dan kontrol disorot sebagai faktor pendorong penting untuk inovasi dalam literatur yang tersedia (Ullrich et al., 2022).

Mengenai perusahaan, kinerja dan pertumbuhannya, produktivitas, kualitas, persaingan, dan status pasar terkait dengan inovasi. Penambahan nilai terjadi melalui inovasi dan mungkin juga memiliki efek destruktif karena mengikis kebijakan dan etika perusahaan. Perusahaan yang tidak mengadopsi inovasi mungkin adalah orang-orang yang keluar dari pasar lebih awal. Tantangan sebenarnya di sini adalah menjaga keseimbangan antara inovasi produk dan proses.

Inovasi perlu dilihat dalam konteks organisasi dan sebagai proses dalam organisasi. Saat ini sumber daya yang dibutuhkan untuk mengembangkan dan mengkomersialkan suatu produk jauh lebih tinggi dibandingkan dengan waktu sebelumnya. Sebagian besar inovasi saat ini adalah karena upaya organisasi daripada upaya individu menggunakan pengetahuan, keterampilan, uang, dan pengalaman. Inovasi terbaru di bidang kedokteran atau komputer semuanya terkait dengan organisasi daripada individu. Keberhasilan ide apa pun secara langsung atau tidak langsung tergantung pada tingkat keterlibatan berbagai sumber daya. Oleh karena itu inovasi semua terjadi karena efek gabungan daripada upaya individu (Anggraeni et al., 2023; Brillyantina et al., 2023; Hariyadi et al., 2023; Subagiyo et al., 2023). Akibatnya, inovasi adalah efek sinergis daripada individualis. Jika seseorang setuju bahwa penemuan terjadi sebagai akibat dari kebutuhan, kita juga harus menyetujui produk bernilai tambah hasil dari inovasi. Inovasi dianggap sebagai proses yang menanggapi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses kreatif yang menghasilkan produk baru.

Dari literatur yang tersedia tentang UMKM Indonesia yang mengadopsi inovasi, kami menemukan bahwa alasan utama non-kinerja perusahaan adalah karena kurangnya strategi inovasi. Perusahaan Indonesia tidak siap mengambil risiko mengembangkan produk inovatif; kebanyakan dari mereka hanya ingin menjadi pengikut perusahaan pengembangan produk yang sudah ada dan terbukti. Sangat sulit untuk menemukan organisasi Indonesia mengadopsi inovasi teknologi, inovasi produk, inovasi proses, inovasi sistem, dan manajemen inovasi sama sekali sebagai variabel.

Pemasaran Strategis

Pemasaran strategis ditujukan terutama untuk mencapai keunggulan kompetitif terhadap pesaing. Ini terutama mengurus harga, penjualan, dan distribusi suatu produk. Dengan menggunakan kerangka kerja ini, perusahaan dapat meningkatkan pasarnya untuk produk yang ada melalui kejenuhan dan penetrasi pasar. UMKM Indonesia tidak menggunakan pemasaran strategis untuk tingkat yang lebih besar dan mereka tidak dapat memperoleh manfaat yang seharusnya mereka dapatkan.

Keunggulan kompetitif terhadap persaingan dicapai oleh perusahaan melalui daya saing yang khas dan juga melalui strategi yang efektif. Strategi investasi, peningkatan kompetensi dari waktu ke waktu, strategi penetapan harga, dan peningkatan kualitas dianggap sebagai persyaratan terpenting bagi perusahaan mana pun. Dari literatur yang tersedia, sulit untuk mengidentifikasi literatur apa pun yang telah mengambil pemasaran strategis sebagai variabel independen dan kinerja inovasi sebagai variabel dependen bersama-sama demi membangun kerangka penelitian.

UMKM Indonesia, terutama perusahaan manufaktur, adalah tulang punggung perekonomian kita yang perlu dipupuk dengan baik untuk kepentingan bangsa kita. Dalam konteks ini, kami menemukan bahwa penelitian di bidang UMKM adalah kebutuhan saat ini. Selain itu, pekerjaan kami sejalan dengan agenda pemerintah saat ini. Ekonomi negara berkembang secara langsung berkaitan dengan jumlah kontribusi usaha kecil. Mengenai ekonomi negara kita juga, kita harus melihat bahwa lingkungan sangat cocok untuk setiap industri kecil untuk berkinerja baik baik secara lokal maupun global. Dari fakta-fakta yang ada, UMKM Indonesia kita masih kurang berkontribusi secara maksimal.

Hal ini telah memicu kami untuk mengembangkan kerangka kerja dengan mengambil konstruksi pemasaran strategis sebagai variabel independen dan konstruksi inovasi sebagai variabel dependen. Pengujian yang dilakukan meliputi apakah kinerja keseluruhan perusahaan manufaktur akan ditingkatkan sebagai hasil dari keterlibatan pemasaran strategis dan inovasi bersama-sama. Penelitian ini menggunakan lima variabel yang berbeda seperti inovasi teknologi, inovasi produk, inovasi proses, inovasi sistem, dan manajemen inovasi sebagai variabel dependen terhadap konstruksi pemasaran strategis seperti lansekap lingkungan, bauran pemasaran, positioning merek, dan manajemen kewirausahaan sebagai variabel independen.

Evaluasi lebih lanjut kelima model yang akan dibangun dengan mengambil efek pemasaran strategis pada konstruksi kinerja inovasi yang berbeda dari perusahaan manufaktur. Kami kemudian akan dapat menyebutkan variabel spesifik mana yang paling mempengaruhi kinerja keseluruhan organisasi. Kesenjangan yang diidentifikasi di sini akan diatasi dalam bentuk kerangka kerja yang akan menjadi jawaban bagi status UMKM saat ini untuk ditingkatkan. Jadi dalam penelitian ini adalah upaya untuk menemukan bagaimana pemasaran strategis dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja inovasi UMKM Indonesia.

UMKM telah menjadi sektor yang paling menjanjikan dan sangat mendikte perekonomian Indonesia. UMKM adalah kemampuannya untuk menjadi tulang punggung bagi pertumbuhan ekonomi negara. Butuh beberapa tahun untuk bertahan di tahun-tahun awal keberadaannya. Sekarang, ada spekulasi tentang Indonesia menjadi negara yang memiliki perusahaan manufaktur terbesar di depan negara-negara maju lainnya. Beberapa kebijakan yang diterapkan oleh pemerintah telah membuat sektor-sektor ini mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan pertumbuhan mereka dapat lebih ditingkatkan dengan memberikan lebih penting bagi sektor-sektor ini. UMKM Indonesia membutuhkan beberapa masalah yang harus ditangani untuk memenuhi impian pemerintah saat ini. Ekonomi setiap negara berkembang secara langsung tergantung pada jumlah pengusaha yang mengembangkan produk inovatif yang membalikkan perspektif strategis organisasi dan juga ekonomi.

UMKM di Indonesia saat ini menghadapi beberapa permasalahan yang perlu segera diatasi. Masalah-masalah itu terkait teknologi, skala operasi, logistik, persaingan lokal dan global, keuangan, teknik produksi, pemasaran, dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Jawaban atas masalah ini dapat ditangani secara strategis oleh UMKM kami dengan mengadopsi inovasi dalam semua kegiatan yang berkaitan dengan operasi sehari-hari. Secara khusus, perusahaan manufaktur tidak mampu menghadapi persaingan ketat dan sebagai akibatnya, ekonomi kita tidak mampu memenuhi pertumbuhan yang ditargetkan.

Penelitian ini adalah tentang tinjauan literatur yang dilakukan pada UMKM Indonesia, inovasi, dan intervensi pemasaran strategis yang diperlukan untuk pertumbuhan perusahaan secara keseluruhan. Penelitian ini akan diakhiri dengan pekerjaan penelitian yang diusulkan yang harus dilakukan pada UMKM yang perlu berinovasi di pasar dan mengadopsi pemasaran strategis tidak hanya untuk bertahan tetapi juga untuk berkinerja baik dalam kondisi pemasaran yang bersaing.

Simpulan

Dalam penelitian saat ini, kami telah merencanakan untuk melakukan penelitian deskriptif, yang merupakan deskripsi keadaan, seperti yang ada saat ini, yang umumnya disebut penelitian *ex post facto*. Dalam penelitian ini, variabel tidak terkontrol dan apa yang telah terjadi atau terjadi dilaporkan. Ini termasuk metode survei untuk pengumpulan data dan analisis statistik data ini dengan metode regresi dan korelasi. Analisis data statistik dilakukan dengan menggunakan SPSS versi lanjutan. Kami akan merancang kuesioner terstruktur, instrumen untuk mengukur konstruksi inovasi dan pemasaran strategis, dan kerangka penelitian yang diusulkan divalidasi melalui pengujian hipotesis yang dirumuskan. Kami akan dapat memenuhi semua tujuan penelitian kami pada akhir pekerjaan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Addison, M., Anyomi, B. K., Acheampong, P. P., Wongnaa, C. A., & Amaning, T. K. (2023). Key drivers of adoption intensity of selected improved rice technologies in rural Ghana. *Scientific African*, 19, e01544. <https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2023.e01544>
- Anggraeni, O. J., Amrulloh, M. S., Sulistyono, N. B. E., & Putra, M. E. Y. (2023). Model Strategi Digitalisasi dalam Kemampuan Dinamis Meningkatkan Kinerja Bisnis Berkelanjutan: Bukti Empiris dari UKM Indonesia. *Journal of Business Management*, 1(2), 33–40. <https://doi.org/10.47134/jobm.v1i2.6>
- Brillyantina, S., Mutmainah, D. N., Dhandy, R., Asmunir, A., & Maharani, S. K. D. (2023). Strategi Pemasaran Produk Inovasi Tinta dari Ekstrak Daun Jambu Biji Menggunakan Analisis SWOT di Kabupaten Sidoarjo. *Journal of Business Management*, 1(2), 41–46. <https://doi.org/10.47134/jobm.v1i2.7>
- Chamlou, N., & Van Gorp, D. (2016). Offshoring and the Availability of Female Labor in the MENA Region. In *Women, Work and Welfare in the Middle East and North Africa: The Role of Socio-demographics, Entrepreneurship and Public Policies* (pp. 409–442). World Scientific Publishing Co. https://doi.org/10.1142/9781783267347_00015
- Chi, T., Ganak, J., Summers, L., Adesanya, O., McCoy, L., Liu, H., & Tai, Y. (2021). Understanding Perceived Value and Purchase Intention toward Eco-Friendly Athleisure Apparel: Insights from U.S. Millennials. *Sustainability*, 13(14), 7946. <https://doi.org/10.3390/su13147946>
- Chouaibi, S., Festa, G., Quaglia, R., & Rossi, M. (2022). The risky impact of digital transformation on organizational performance – evidence from Tunisia. *Technological Forecasting and Social Change*, 178, 121571. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121571>

- Christofi, M., Zahoor, N., Hadjielias, E., & Adomako, S. (2024). Business model innovation and international performance of emerging market international businesses. *Journal of International Management*, 30(1), 101111. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2023.101111>
- Harith, S., & Samujh, R. H. (2020). Small Family Businesses: Innovation, Risk and Value. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(10), 240. <https://doi.org/10.3390/jrfm13100240>
- Hariyadi, C., Wiyono, L. C., & Saputra, G. B. (2023). Strategi Implementasi Relationship Marketing Melalui Customer Relationship Management. *Journal of Business Management*, 1(1), 8–13. <https://doi.org/10.47134/jobm.v1i1.1>
- Radojević, N., & Heumüller, E. (2023). Drivers and Loci of Big Data Innovation: A Review, Synthesis, and Future Research Directions. *Journal of Innovation Management*, 11(2), 42–70. https://doi.org/10.24840/2183-0606_011.002_0003
- Storvang, P., Haug, A., & Nguyen, B. (2020). A typology of strategies for user involvement in innovation processes. *Prometheus*, 36(4). <https://doi.org/10.13169/prometheus.36.4.0347>
- Subagiyo, A., Sukidin, S., & La'ali, A. Z. (2023). Pengaruh Faktor Kesetaraan dalam Organisasi Terhadap Kapasitas Inovasi Kreativitas Dosen Perguruan Tinggi. *Journal of Business Management*, 1(2), 47–52. <https://doi.org/10.47134/jobm.v1i2.8>
- Ullrich, A., Vladova, G., Marquart, D., Braun, A., & Gronau, N. (2022). An Overview of Benefits and Risks in Open Innovation Projects and The Influence of Intermediary Participation, Decision-Making Authority, Experience, and Position on Their Perception. *International Journal of Innovation Management*, 26(02). <https://doi.org/10.1142/S1363919622500128>
- Zhao, X., Peng, B., Zheng, C., & Wan, A. (2022). Business model innovation risk factors based on grounded theory: A multiple-case analysis of cold chain logistics companies in China. *Managerial and Decision Economics*, 43(6), 2108–2118. <https://doi.org/10.1002/mde.3512>