

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pasar smartphone di Indonesia nampaknya semakin sengit, dari data hasil riset pasar IDC pengiriman smartphone di Indonesia mencapai 9,4 juta unit pada Q2 2018, dengan pertumbuhan sebesar 22% dari kuartal sebelumnya (Q1 2018) dan 18% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun lalu (Q2 2017). Hal ini menjadikan pengiriman pada kuartal ini menjadi tertinggi di Indonesia. (*Sumber: <http://gadget.bisnis.com>*)

Dari informasi diatas penjualan smartphone yang tinggi juga berdampak kepada penjualan sparepart dan aksesoris yang merangkak naik, toko – toko yang menjual berbagai sparepart dan aksesoris smartphone semakin menjamur dimana – mana, persaingan pun semakin ketat. Dibutuhkan Kepemimpinan Stratejik dan Strategi Bersaing yang baik untuk pengusaha dapat bersaing dengan kuat dipasar yang ada. Hal ini sesuai dengan pendapat Trustorini handayani (2014:67) “Untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel maka dilakukanlah pengadaan barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko dalam jumlah, waktu, dan harga yang sesuai.”, maka segala cara dilakukan oleh pengusaha mulai dari menjual spartpart original, kw, sampai copotan agar dapat menekan harga jual, lalu secepat mungkin mendapatkan stock aksesoris hp terbaru sehingga konsumen tertarik melakukan transaksi pada toko tersebut.

Selain itu terdapat pula masalah eksternal seperti sparepart yang diproduksi masih dari luar negeri karena belum ada pabriknya di Indonesia menyebabkan harga sparepart sangat sensitif terhadap Dollar Amerika karena supplier dari negara China memakai Dollar Amerika untuk melakukan transaksi sehingga pengusaha harus pintar – pintar melakukan *hedging* agar harga jual tetap kompetitif dan mendapatkan keuntungan yang cukup. Dari survey awal masalah eksternal kenaikan Dollar Amerika mempengaruhi biaya Sparepart ada kenaikan sekitar 10%, dan ini berpengaruh ke biaya servis. Beberapa produk suku cadang yang mengalami kenaikan harga antara lain LCD atau layar dan baterai.

Sebelum ada gejolak nilai tukar rupiah, harga sparepart tersebut bisa terpaut Rp 50.000 sampai Rp 100.000. Normalnya itu LCD Rp 250.000, sekarang jika ingin servis ponsel biaya yang dikeluarkan sekitar Rp 300.000 dan tergantung juga kerusakannya apa, paling banyak sekarang penyakit HP itu adalah LCD dan baterai. Para pemilik toko servis HP mengaku masyarakat yang mendatangi toko sudah mengalami penurunan yang cukup signifikan. Biasanya dalam satu bulan penjual mampu membukukan omzet sekitar Rp 7 juta sampai Rp 10 juta. Sekarang sedang sepi karena kenaikan harga, menjadikan omzet turun dibawah Rp 7 juta.

Beralih ke masalah internal untuk mengetahuinya penulis ingin melakukan penelitian pada Penjual Sparepart dan Aksesoris Handphone di Bandung. Pada survey awal didapat data jumlah pengusaha pada pusat perbelanjaan tersebut berjumlah 72 pengusaha yang tersebar di lantai 3 Computer City Gedung ITC Kebon Kalapa Bandung.

Untuk mengetahui fenomena yang terjadi pada Penjual Sparepart dan Aksesoris Handphone ITC Kebon Kalapa Bandung, penulis melakukan survey atau wawancara awal dengan 10 pengusaha di Pusat Perbelanjaan ITC Kebon Kalapa Bandung.

Tabel 1.1
Daftar Penjual Sparepart dan Aksesoris Handphone ITC Kebon Kalapa Bandung pada Survey Awal

No	Nama Toko	Alamat
1	King Sparepart	Lt. 3 Blok G1
2	Central Bandung	Lt. 3 Blok R1
3	Billitonite Cell	Lt. 3 Blok G1
4	Grasela Komunika	Lt. 3 Blok G2
5	Celluler Com_acc	Lt. 3 Blok G2
6	Rajawali Sparepart	Lt. 3 Blok A5
7	CDC Central	Lt. 3 Blok R1
8	Vista Mobile Phone Sparepart	Lt. 3 Blok C1
9	Aneka Jaya Sparepart	Lt. 3 Blok R1
10	SPC Mobile	Lt. 3 Blok G2

Sumber : Pengelola Gedung ITC Kebon Kalapa Bandung

Berikut ini merupakan hasil survey awal peneliti terhadap 10 responden (pengusaha) mengenai Kepemimpinan Stratejik pada Penjual Sparepart dan Aksesoris Handphone ITC Kebon Kalapa Bandung:

Tabel 1.2
Kuisisioner Awal Kepemimpinan Stratejik

No.	Keterangan	Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1.	Apakah pengusaha mampu mengembangkan visi jangka panjang perusahaan?	4	(40%)	6	(60%)
2.	Apakah pengusaha dapat memelihara dan menggali lebih jauh sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan?	3	(30%)	7	(70%)
3.	Apakah pengusaha dapat mengembangkan budaya didalam perusahaan? (Seperti menghilangkan budaya buruk dalam perusahaan)	5	(50%)	5	(50%)

4.	Apakah pengusaha mampu mengatur tindakan dan perilaku karyawan berdasarkan aturan yang ada?	8	(80%)	2	(20%)
5.	Apakah pengusaha dapat seimbang dalam mengendalikan perusahaan berlandaskan strategi yang telah dibuat?	2	(20%)	8	(80%)

Sumber : Survey awal penjual Sparepart dan Aksesoris handphone ITC Kebon Kalapa Bandung

Dari survey tersebut mayoritas pengusaha belum mampu mengembangkan visi jangka panjang dan kontrol terhadap perusahaan. Hal ini karena strategi yang diterapkan perusahaan masih sederhana dan belum dikembangkan. Dari survey diatas hanya terdapat 3 toko besar yang mampu memelihara dan menggali lebih dalam sumber daya yang ada dalam perusahaannya. Hal ini lebih disebabkan oleh sumber daya finansial mereka yang lebih kuat sehingga dapat terus mengembangkan usahanya dengan cara apapun.

Berikut ini merupakan hasil survey awal peneliti terhadap 10 responden (pengusaha) mengenai Strategi Bersaing pada Penjual Sparepart dan Aksesoris Handphone ITC Kebon Kalapa Bandung:

Tabel 1.3
Kuisisioner Awal Strategi Bersaing

No.	Keterangan	Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1.	Apakah pengusaha mampu bersaing dengan biaya rendah?	2	(20%)	8	(80%)
2.	Apakah pengusaha mampu memberikan penawaran yang berbeda terhadap konsumen?	1	(10%)	9	(90%)
3.	Apakah pengusaha mampu melakukan sesuatu lebih baik dibandingkan pesaing dalam suatu pasar yang sama?	2	(20%)	8	(80%)

Sumber : Survey awal penjual sparepart dan aksesoris handphone ITC Kebon Kalapa Bandung

Dari survey awal tersebut mayoritas pengusaha dapat dikatakan tidak mampu bersaing dengan biaya rendah hal ini dikarenakan banyak biaya yang harus ditutupi

terlebih dahulu sebelum penjual mendapatkan laba seperti sewa toko, bayar listrik, internet dan lain-lain, selanjutnya tidak mampu memberikan penawaran yang berbeda dibanding pesaing dan tidak memiliki keunggulan bersaing hal itu dikarenakan penjual lebih mementingkan laba yang besar dibandingkan mengembangkan usahanya agar mendapatkan laba yang lebih besar dimasa yang akan datang.

Berikut ini merupakan hasil survey awal peneliti terhadap 10 responden (pengusaha) mengenai Kinerja Bisnis pada Penjual Sparepart dan Aksesoris Handphone ITC Kebon Kalapa Bandung:

Tabel 1.4
Kuisisioner Awal Kinerja Bisnis

No.	Keterangan	Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1.	Apakah pengusaha dapat meningkatkan penjualan didalam persaingan?	1	(10%)	9	(90%)
2.	Apakah pengusaha dapat meningkatkan laba usaha?	2	(20%)	8	(80%)
3.	Apakah pengusaha dapat menimbulkan produktivitas karyawan terhadap perusahaan (Terdapat pelatihan atau SOP)	10	(100%)	0	(0%)

Sumber : Survey awal penjual sparepart dan aksesoris handphone ITC Kebon Kalapa Bandung

Dari survey awal tersebut terdapat masalah pada kinerja bisnis mereka dimana mayoritas pengusaha tidak dapat meningkatkan penjualan didalam persaingan, dan meningkatkan laba usahanya. Hal ini dikarenakan akumulasi permasalahan dua variable diatas seperti kepemimpinan stratejik yang belum maksimal dan strategi bersaing yang belum baik. Untuk produktivitas karyawan tidak terdapat masalah karena sudah terdapat SOP secara lisan ataupun tulisan dan pelatihan di awal kerja.

Berikut adalah data penjualan gabungan dari gudang sparepart dan aksesoris ITC Kebon Kalapa Bandung yang dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 1.5
Penjualan gabungan dari gudang sparepart dan aksesoris
ITC Kebon Kalapa Bandung

Periode	Bulan dan Tahun	Penjualan
1	Januari 2018	3.690
2	Februari 2018	2.430
3	Maret 2018	2.850
4	April 2018	3.450
5	Mei 2018	3.360
6	Juni 2018	2.940
7	Juli 2018	2.610
8	Agustus 2018	2.550
9	September 2018	2.460

Sumber : Gudang penjual sparepart dan aksesoris handphone ITC Kebon Kalapa Bandung

Dari data dan uraian diatas diperoleh fakta bahwa kinerja bisnis Penjual Sparepart dan Aksesoris Handphone ITC Kebon Kalapa Bandung masih belum optimal. Hal ini ditandai dengan masih lemahnya strategi bersaing perusahaan dan belum efektifnya kepemimpinan stratejik yang mengakibatkan masih banyak peluang bisnis yang belum dimanfaatkan secara baik.

Berdasarkan penjelasan tersebut, Maka penulis tertarik untuk meneliti dan dituangkan dalam skripsi dengan judul **“PENGARUH KEPEMIMPINAN STRATEJIK DAN STRATEGI BERSAING TERHADAP KINERJA BISNIS (Studi Kasus pada Penjual Sparepart dan Aksesoris Handphone ITC Kebon Kalapa Bandung)”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas terdapat fenomena yang terjadi di Penjual Sparepart dan Aksesoris Handphone ITC Kebon Kalapa Bandung diantaranya :

1. Pengusaha belum mampu mengembangkan visi jangka panjang serta kontrol terhadap usahanya. Hanya segelintir pengusaha yang mampu mengelola sumberdaya yang ada dengan baik dan efisien.
2. Mayoritas pengusaha dapat dikatakan tidak mampu bersaing dengan biaya rendah, penawaran yang berbeda dibanding pesaing dan tidak memiliki keunggulan bersaing.
3. Terdapat masalah pada kinerja bisnis mereka dimana para pengusaha tidak dapat meningkatkan penjualan didalam persaingan, dan meningkatkan laba usahanya.

1.2.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang diteliti di Penjual Sparepart dan Aksesoris Handphone ITC Kebon Kalapa Bandung antara lain:

1. Bagaimana Kepemimpinan Stratejik Penjual Sparepart dan Aksesoris Handphone ITC Kebon Kalapa Bandung.
2. Bagaimana Strategi Bersaing Penjual Sparepart dan Aksesoris Handphone ITC Kebon Kalapa Bandung.

3. Bagaimana Kinerja Bisnis Penjual Sparepart dan Aksesoris Handphone ITC Kebon Kalapa Bandung.
4. Seberapa besar Pengaruh Kepemimpinan Stratejik dan Strategi Bersaing Terhadap Kinerja Bisnis Pada Penjual Sparepart dan Aksesoris Handphone ITC Kebon Kalapa Bandung secara parsial maupun simultan.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Dari penelitian ini penulis bermaksud menulis karya ilmiah ini adalah untuk mengetahui kelemahan dan kekuatan usaha yang dilakukan pengusaha dalam kinerja bisnis.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Kepemimpinan Stratejik pada Penjual Sparepart dan Aksesoris Handphone ITC Kebon Kalapa Bandung.
2. Untuk mengetahui Strategi Bersaing pada Penjual Sparepart dan Aksesoris Handphone ITC Kebon Kalapa Bandung.
3. Untuk mengetahui Kinerja Bisnis pada Penjual Sparepart dan Aksesoris Handphone ITC Kebon Kalapa Bandung.
4. Untuk mengetahui besarnya Pengaruh Kepemimpinan Stratejik dan Strategi bersaing terhadap Kinerja Bisnis Pada Penjual Sparepart dan Aksesoris Handphone ITC Kebon Kalapa Bandung secara parsial maupun simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan solusi dan berguna bagi Pengusaha Penjual Sparepart dan Aksesoris Handphone ITC Kebon Kalapa Bandung sebagai bahan informasi serta memudahkan dalam pengambilan keputusan sehingga dapat membuat usaha menjadi lebih baik

1.4.2 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai media pembelajaran dan menjadi panduan bagi mahasiswa atau pun pihak lain yang membutuhkan referensi khususnya dalam Kepemimpinan Stratejik, Strategi Bersaing dan Kinerja Bisnis.

Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan serta menambah wawasan tentang Kepemimpinan Stratejik, Strategi Bersaing dan Kinerja Bisnis.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk dapat memperoleh data dan informasi, penulis melakukan penelitian dengan melakukan wawancara terhadap Pengusaha Penjual Sparepart dan Aksesoris Handphone Lantai 3 ITC Kebon Kalapa Bandung Jl. Pungkur, Pungkur, Regol, Kota Bandung, Jawa Barat 40252.

