

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan berkembangnya populasi penduduk yang kian mengalami peningkatan dari waktu ke waktu, membuat jumlah kebutuhan juga beriringan meningkat sehingga berbagai lapisan masyarakat berusaha untuk memenuhi segala kebutuhan hidupnya. Selain terdapat perubahan pada populasi, teknologi pun kian meningkat pesat.

Berdasarkan pada sektor industri yang dipandang sebagai salah satu sektor paling berpengaruh terhadap perkembangan dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Kini pada industri menggunakan berbagai system baru yang mulai diadaptasi guna memaksimalkan kinerja operasional perusahaan.

Pengembangan sektor industri merupakan langkah dalam memperkuat perkembangan dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia juga sebagai langkah efisien dalam memberdayakan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Salah satu industri yang kini mulai diperhitungkan karena memiliki potensi adalah bidang ekonomi kreatif sebagai salah satu kegiatan ekonomi yang penggunaannya mencakup penggunaan pengetahuan dan informasi. Pembaruan teknologi yang begitu pesat memberikan kesempatan untuk mengekspresikan diri dan memberikan peluang yang lebih luas, maka dari itu timbullah potensi yang didapatkan dari kreativitas dalam memanfaatkan teknologi. Pembaruan teknologi memberikan kesempatan untuk menggali kreativitas dengan lebih luas. Dari kreativitas ini kemudian

memacu lahirnya ekonomi kreatif yang mengandalkan gagasan, ide atau kreativitas dari sumber daya manusia sebagai pelaku utama terjadinya suatu ekonomi kreatif yang juga dikenal sebagai industri kreatif atau juga industri budaya.

Industri kreatif adalah industri dengan perpaduan dari pemanfaatan kreatifitas, keterampilan serta bakat seseorang untuk menciptakan suatu lapangan pekerjaan yang memberdayakan pelaku usaha tersebut untuk mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta dari pelaku usaha itu sendiri. Berdasarkan data yang dihimpun dari World Conference Creative Economy 2018, sektor industri kreatif di Indonesia telah menyumbang produk domestik bruto sebesar 852 triliun rupiah selama tiga tahun terakhir. Selain itu, sektor di industri kreatif Indonesia telah menyumbang ekspor senilai USD 19,4 miliar atau 12,88% dari total ekspor Indonesia, selain itu sektor industri kreatif Indonesia juga membantu penyerapan lapangan kerja untuk 15,9 juta orang atau setara dengan 13,9% dari total persentase lapangan kerja di Indonesia. Data tersebut membuktikan bahwa industri kreatif merupakan industri potensial yang harus semakin dikembangkan sebagai tujuan membangun perekonomian Indonesia yang lebih baik. Sumber: (<http://www.kumparan.com>, 22:08, 1 Mei 2020)

Industri kreatif ini adalah salah satu contoh industri yang berevolusi karena industri keempat telah dimulai dimana penggunaan pengetahuan dan informasi merupakan kunci dari pelaksanaannya. Industri kreatif dapat terus berkembang karena saat ini, masyarakat ketergantungan akan teknologi informasi dalam kehidupan sehari-hari yang kemudian menyebabkan pertumbuhan eksponensial pada industri kreatif. Kota Bandung terpilih sebagai lima besar kota kreatif se-Asia, pada tahun 2019, ada

400 outlet industri kreatif yang menyerap kurang lebih 334.244 tenaga kerja juga memberikan kontribusi sebanyak 11% untuk pertumbuhan ekonomi kota. Sumber: (<https://telusur.co.id>, 22:08 1 Mei 2020)

Namun eksistensi suatu perusahaan berjalan beriringan dengan pemanfaatan teknologi informasi sehingga menjadi salah satu faktor yang akan mempengaruhi kinerja perusahaan. Pengusaha bisa dengan mudah menemukannya informasi tentang kebutuhan konsumen dengan menggunakan teknologi informasi untuk mengembangkan e-commerce dapat mengurangi biaya transaksi, mengurangi ketidakpastian, pasar saham informasi, dan menyederhanakan proses distribusi (Iffan 2019:85) Pemanfaatan teknologi tersebut harus diperhatikan sehingga dapat membawa orientasi pasar menuju tujuan yang diharapkan perusahaan.

Di kota Bandung sendiri terdapat satu tempat dimana berisi beberapa bidang dari industri kreatif yaitu Warehouse 22 Creative Space yang berlokasi di Jalan Gudang Selatan no. 22 Bandung. Creative Space merupakan suatu wadah atau tempat bagi komunitas kreatif yang telah mendapatkan ide-ide baru kemudian menuangkan ide-ide baru tersebut menjadi suatu karya yang memiliki daya jual. Warehouse 22 Creative Space mengedepankan budaya industri kreatif yang berbentuk kreatifitas dan kreatifitas ini digunakan sebagai strategi penjualan.

Dalam pergerakan perkembangan pada Warehouse 22 Creative Space, pembeli sebagai konsumen dapat datang langsung ke tempat, kemudian pembeli bisa melakukan pembelian di 27 toko yang berbeda yang juga menawarkan prodak yang beragam seperti *clothing*, *coffee shop*, aksesoris, jasa melukis, bahkan hingga jasa

interior. Pembeli dapat melihat berbagai model yang ditunjuk sebagai *display item* dalam berbagai warna dan model yang tersedia tergantung pada persediaan. Untuk jasa melukis, pembeli dapat memperlihatkan foto sebagai contoh akan bagaimana konsumen ingin mendapat lukisannya. Pembeli juga bisa memesan online lewat beberapa sosial media yang unit usaha miliki. Atau juga lewat cabang toko yang unit usaha buka di tempat lain guna menjangkau konsumen lebih banyak.

Persaingan bisnis yang ada saat ini telah memunculkan perusahaan-perusahaan baru yang ingin masuk ke dalam kompetisi, Kondisi seperti ini memaksa perusahaan untuk lebih meningkatkan kinerja mereka agar dapat mempertahankan eksistensi bahkan memenangkan persaingan dalam suatu kompetisi (Iffan dan Soegoto 2017:71). Ketika pengusaha menjalankan usahanya, tentu haruslah jelas mengenai tujuan dan target dalam suatu waktu sehingga sangat penting bagi pelaku usaha untuk memperhatikan apa yang menjadi tolak ukur mereka terhadap kinerja usahanya. Penilaian kinerja merupakan aktivitas membandingkan hasil yang telah dicapai dengan hasil yang diharapkan serta menganalisis terjadinya penyimpangan dari rencana yang ditetapkan semula, mengevaluasi kinerja individu dan mengkaji kemajuan yang dibuat ke arah pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya (David 2012:58).

Bagaimana suatu usaha dapat terus berjalan adalah hal krusial yang perlu pelaku usaha pikirkan dengan matang. Maka dari itu, pelaku usaha perlu memikirkan dan mengatur orientasi pasar. orientasi pasar sebagai penetapan sasaran konsumen strategis dan membangun organisasi yang berfokus pada layanan konsumen, memberikan dasar persaingan yang berfokus ke dalam, memberi layanan yang sesuai

dengan harapan para konsumen, sehingga berhasil memenangkan suatu persaingan (Ni Ketut Pertiwi 2018:1489)

Berdasarkan pada maraknya persaingan yang ketat serta beragam usaha dalam bidang yang serupa, maka penting untuk memanfaatkan teknologi informasi, yakni suatu strategi usaha dalam upaya meningkatkan kinerja usaha. Pelaku usaha di Warehouse 22 Creative Space Bandung masih kurang menyadari pentingnya faktor pemanfaatan teknologi informasi, jika faktor teknologi informasi diabaikan maka sulit untuk pelaku usaha beradaptasi dan bertahan dalam persaingan bisnis.

Lokasi tempat yang kurang mendukung karena lingkungan sekitar Warehouse 22 Creative Space Bandung termasuk kurang ramai serta lingkungan sosial juga kurang mendukung karena yang dijual disana bukan kebutuhan sehari-hari. Maka dari itu, membutuhkan orientasi pasar yang jelas tidak hanya dari segi pengendalian sosial media namun juga menyelenggarakan event untuk menarik perhatian konsumen.

Terkait fenomena tersebut, Penulis melakukan survey awal melalui pembagian kuisioner yang dilakukan terhadap 27 responden yang berada di Warehouse 22 Creative Space.

Tabel 1.1 Hasil Kuisisioner Survey Awal Variabel Pemanfaatan Teknologi Informasi pada Warehouse 22 Creative Space Bandung

Pertanyaan	Jawaban	
	Ya	Tidak
1. Apakah perusahaan sudah memaksimalkan pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan penjualan?	4 14,1 %	23 85,9%
2. Apakah perusahaan mampu menyediakan alat produksi yang modern untuk menunjang kegiatan produksi?	8 29,6%	19 70,4%
3. Apakah perusahaan mampu memanfaatkan teknologi informasi untuk mempermudah interaksi dengan konsumen?	23 85,2%	4 14,8%
4. Apakah perusahaan mampu memanfaatkan teknologi informasi sebagai langkah untuk promosi secara optimal?	22 81,5%	5 18,5%

Sumber : *Data diolah April 2020*

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan 27 responden, menunjukkan bahwa 85,9% dari pengusaha di Warehouse 22 Creative Space tidak memaksimalkan pemanfaatan teknologi dikarenakan para pelaku usaha di Warehouse 22 Creative Space masih perlu waktu untuk mempelajari penggunaan teknologi informasi tersebut juga lebih memilih menggunakan kebiasaan-kebiasaan seperti sebelumnya. Sementara itu, sebanyak 70,4% responden pihak pengusaha Warehouse 22 Creative Space menjawab bahwa perusahaan tidak mampu menyediakan alat produksi yang modern untuk menunjang kegiatan usaha produksi memiliki masalah keterbatasan modal untuk membeli teknologi yang dibutuhkan dalam hal ini contohnya tablet grafis yang dapat membantu pengusaha mengelola, mengembangkan kreasi dan mengembangkan minat dari prodaknya, serta kurangnya ilmu dalam mengoperasikan teknologi informasi yang baru tersebut.

Dari faktor pemanfaatan teknologi informasi, diketahui masih banyak pelaku usaha yang kurang menyadari bahwa faktor tersebut perlu diperhatikan dalam meningkatkan kinerja usaha sehingga perlu diperhatikan sebagai bahan penelitian demi mendukung potensi yang ada di industri kreatif. Maka dari itu, orientasi pasar yang matang harus dilakukan secara sesuai dengan situasi dan kondisi perubahan lingkungan.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti mensurvey kembali dan memberikan kuisioner kepada pelaku usaha di Warehouse 22 Creative Space, data tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Hasil Kuisioner Survey Awal Variabel Orientasi Pasar pada Warehouse 22 Creative Space Bandung

Pertanyaan	Jawaban	
	Ya	Tidak
1. Apakah unit usaha mengukur apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen?	21 77,8%	6 22,2%
2. Apakah unit usaha melakukan pengamatan terhadap strategi usaha pesaing dari unit usaha anda?	10 37%	17 63%

Sumber : *Data diolah April 2020*

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan 27 responden, Pada table diatas di point nomor 2, menunjukkan 63% responden pihak pengusaha Warehouse 22 Creative Space menjawab bahwa perusahaan tidak melakukan pengamatan terhadap strategi usaha pesaing dari unit usaha karena pelaku usaha biasanya berpatokan dari hasil penjualan produknya yang sedang disukai masyarakat, sehingga menjadikan hal tersebut yang menjadi satu-satunya tolak ukur kesuksesan kinerja usaha mereka.

Pelaku usaha lebih memilih untuk mempertahankan ciri khasnya sehingga hal itu terkadang menjadi patokan juga bagi pelaku usaha tersebut.

Orientasi pasar para pelaku usaha di Warehouse 22 Creative Space memiliki persepsi yang berbeda sehingga menyebabkan berbedanya hasil dari kinerja usaha setiap usahanya masing-masing. Orientasi Pasar ini semestinya lebih harus diperhatikan karena dari sini, pelaku usaha dapat mengetahui kelemahan dan kelebihan yang terdapat dalam usahanya untuk mempertahankan eksistensi usaha lewat evaluasi kinerja usaha yang harus dilakukan secara berkala.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti mensurvey kembali dan memberikan kuisisioner kepada pelaku usaha di Warehouse 22 Creative Space, data tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3 Hasil Kuisisioner Survey Awal Variabel Kinerja Usaha pada Warehouse 22 Creative Space Bandung

Pertanyaan	Jawaban	
	Ya	Tidak
1. Apakah setelah berbagai macam langkah promosi, daya jual selalu mengalami peningkatan setiap bulannya?	9 33,3%	18 66,7%
2. Apakah perusahaan mengalami pertumbuhan modal setiap bulannya?	19 70,4%	8 29,6%
3. Apakah laba yang didapat perusahaan selalu mengalami peningkatan?	12 44,4%	15 55,6%

Sumber : *Data diolah April 2020*

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan 27 responden, sebesar 66,7% responden pihak pengusaha Warehouse 22 Creative Space menjawab bahwa perusahaan tidak mengalami peningkatan daya jual setiap bulannya yang disebabkan

promosi yang dilakukan belum sepenuhnya maksimal baik itu promosi melalui iklan di media ataupun promosi terjun langsung kelapangan dengan mengikuti event-event. Sehingga eksistensi perusahaan Warehouse 22 tidak cepat menyebar luas di pasar dan hanya dikenal dikalangan ditempat-tempat tertentu.

Kemudian, 55,6% responden pihak pengusaha Warehouse 22 Creative Space menjawab bahwa laba yang didapat oleh mereka setiap bulannya tidak meningkat karena produk yang ditawarkan cenderung monoton dan tidak memiliki inovasi untuk membuat sesuatu yang baru dengan memiliki ciri khas tersendiri. Ini menyebabkan penjualan selalu menyisakan barang yang kurang laku terjual sehingga butuh waktu lebih untuk menjual barang kurang laku tersebut lewat event promosi hingga saatnya laba dapat dikumpulkan.

Fenomena yang didapat dari survey awal yang terjadi di Warehouse 22 Creative Space Bandung bahwa pelaku usaha masih kurang memperhatikan mengenai faktor pemanfaatan teknologi informasi yang terjadi juga bagaimana merancang orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja usaha. Padahal, persaingan akan terus ada seiring berjalannya waktu, namun jika pengamatan faktor pemanfaatan teknologi informasi dan orientasi pasar bersinergi dalam upaya menaikkan kinerja usaha, maka bukan hal mustahil bagi perusahaan tersebut dapat beradaptasi dan bertahan dalam persaingan bisnis. Dari uraian di atas, dari banyaknya faktor yang mempengaruhi kinerja usaha, diantaranya adalah dengan meninjau pemanfaatan teknologi informasi dan juga perusahaan harus memiliki kemampuan untuk merencanakan strategi guna mendapat hasil yang optimal.

Berdasarkan fenomena tersebut diatas, penulis Penulis beranggapan permasalahan yang dijelaskan diatas penting dan menarik untuk dikaji dan dicari solusi pemecahnya, karena jika kita lihat dari fungsi dan peran dari sektor industri kecil yang sudah cukup banyak membantu dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Oleh karena dasar tersebut, maka penulis mengambil topik penelitian dengan judul, **“PENGARUH PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA USAHA DI WAREHOUSE 22 CREATIVE SPACE BANDUNG.”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi yaitu:

1. Para pelaku usaha di Warehouse 22 Creative Space Bandung tidak dapat meningkatkan penjualan dengan teknologi yang belum berkembang dikarenakan terbatasnya modal dalam hal tersebut untuk membantu mengelola, mengembangkan kreasi dan mengembangkan minat dari produknya.
2. Para pelaku usaha di Warehouse 22 Creative Space Bandung tidak memiliki peningkatan daya beli jika kondisi perekonomian masyarakat tidak stabil karena mayoritas masyarakat akan berbelanja di waktu-waktu tertentu seperti pada awal bulan saat menerima gaji.

3. Para pelaku usaha di Warehouse 22 Creative Space Bandung tidak melakukan pengamatan minat masyarakat dari apa yang dipakai selebriti karena pelaku usaha selalu berpatokan pada hasil penjualan yang sedang disukai masyarakat.
4. Para pelaku usaha di Warehouse 22 Creative Space Bandung tidak mampu memenuhi kebutuhan pelanggan lebih cepat karena terbatasnya sumber daya yang mumpuni yang mampu memanfaatkan teknologi dengan baik.
5. Para pelaku usaha di Warehouse 22 Creative Space Bandung tidak mengukur trend pada kalangan umur tertentu disebabkan karena telah menyediakan berbagai ukuran maka sama artinya telah menyediakan untuk kalangan umur tertentu.
6. Kebanyakan Para pelaku usaha di Warehouse 22 Creative Space Bandung tidak mengalami peningkatan daya jual setiap bulannya dikarenakan kurang melakukan promosi secara maksimal baik melalui iklan di media sosial atau mengikuti event-event yang dapat membuka peluang daya jual produk lebih besar.
7. Para pelaku usaha di Warehouse 22 Creative Space Bandung tidak mendapat kenaikan laba setiap bulanannya karena menyediakan produk yang monoton yang memiliki kesamaan dengan produk pesaing dan kurang memiliki ciri khas sendiri sehingga perlu waktu lebih untuk menjual produk-produk jika ada produk tersisa yang kurang menarik.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang penelitian yang telah dijabarkan oleh penulis di atas, maka penulis mencoba merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pemanfaatan Teknologi Informasi di Warehouse 22 Creative Space Bandung.
2. Bagaimana Orientasi Pasar di Warehouse 22 Creative Space Bandung.
3. Bagaimana kinerja usaha di Warehouse 22 Creative Space Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Orientasi Pasar terhadap kinerja usaha perusahaan di Warehouse 22 Creative Space Bandung secara parsial dan simultan.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Orientasi Pasar terhadap kinerja usaha

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Pemanfaatan Teknologi Informasi di Warehouse 22 Creative Space Bandung.
2. Untuk mengetahui Orientasi Pasar di Warehouse 22 Creative Space Bandung.
3. Untuk mengetahui kinerja usaha di Warehouse 22 Creative Space Bandung.

4. Untuk mengetahui pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Orientasi Pasar terhadap kinerja usaha perusahaan di Warehouse 22 Creative Space Bandung secara parsial dan simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Dari hasil penelitian ini penulis berharap bahwa hasil penelitian akan berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan mempergunakan penelitian ini sebagai bahan masukan bagi pihak pelaku usaha di Warehouse 22 Creative Space Bandung.

- 1) Sebagai pembelajaran mengenai pengaruh pemanfaatan teknologi dan orientasi pasar terhadap kinerja usaha di Warehouse 22 Creative Space Bandung.
- 2) Bagi kampus dalam penelitian ini akan memberikan acuan baru untuk dijadikan contoh dalam metode penelitian yang nantinya dapat membantu para mahasiswa tahun ajaran selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah untuk membarikan manfaat bagi penulis dan pihak-pihak yang memerlukan, antara lain:

- 1) Bagi Pihak Lain

Penulis berharap bahwa pihak lain bisa menjadikan laporan ini sebagai bahan referensi dan dapat memberikan kegunaan empiris bagi kepentingan pengembangan ilmu, khususnya ilmu Manajemen Bisnis dan untuk ilmu-ilmu lain.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, maka penulis melakukan penelitian pada usaha di Warehouse 22 Creative Space Bandung.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Warehouse 22 Bandung yang beralamat di Jl. Gudang Selatan No.22, Merdeka, Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat, 40113. Penelitian ini dikerjakan kurang lebih selama 6 bulan terhitung dari 1 Maret hingga Agustus 2020

Tabel 1.4 Timeline Schedule Pelaksanaan Penelitian

No	Uraian	Waktu Kegiatan																							
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survey Tempat Penelitian	■	■																						
2	Melakukan Penelitian			■																					
3	Mencari Data				■																				
4	Membuat Proposal					■																			
5	Seminar						■																		
6	Revisi							■																	
7	Penelitian Lapangan								■	■	■	■	■	■	■	■	■								
8	Bimbingan																	■	■	■	■				
9	Sidang																					■	■	■	■

