

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Usaha Kecil Menengah (UKM) mempunyai kontribusi yang penting dalam membantu meningkatkan pendapatan negara dari sektor komoditi ekspor non migas dan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UKM lebih fleksibel dan dapat membantu pemerintah dalam menciptakan lapangan pekerjaan. Perubahan yang terjadi dalam berbagai sektor seperti teknologi, menuntut UKM harus bisa beradaptasi dengan cepat agar tidak ketinggalan dengan perusahaan-perusahaan lain. Sebuah perusahaan dituntut mempunyai strategi bisnis agar bisa berkembang dan dapat menjaga eksistensi usahanya karena persaingan semakin ketat. Setiap perusahaan dituntut untuk jam kerja karyawannya karena jumlah permintaan barang berkurang dibanding tahun sebelumnya. Pengusaha lain ada yang menyatakan bahwa jumlah aset mereka tidak bertambah, bahkan ada yang cenderung mengalami penurunan. Kondisi menurunannya profit, nilai output, jumlah penjualan dan jumlah aset tersebut merupakan sebuah fenomena yang perlu ditindaklanjuti agar UKM pakaian jadi masih bisa tumbuh dan mempunyai daya saing. UKM memberikan kontribusi yang luar biasa bagi perekonomian Indonesia, oleh karena itu perlu diberikan dukungan agar tetap bisa bersaing. Faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing dalam rangka meningkatkan kinerja bisnis diantaranya adalah orientasi pasar dan inovasi.

Banyak penelitian yang menjelaskan bahwa orientasi pasar merupakan faktor kunci dalam menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing perusahaan. Orientasi pasar didefinisikan sebagai respon perusahaan dengan kebutuhan dan selera pelanggan (**Narver & Slater, 1990**). Dalam kondisi kompetisi yang semakin ketat dan dinamis, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi terhadap produk maupun layanan mereka, karena jika tidak cepat

beradaptasi, maka perusahaan akan tertinggal dan tidak mampu bersaing. Inovasi dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menghadapi ketidakpastian seperti yang terjadi saat ini. Selain itu, inovasi juga merupakan faktor kunci dalam menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing, yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja bisnis. Untuk menjadi inovatif perlu membuat struktur perusahaan yang lebih fleksibel. Melakukan perbaikan berkelanjutan baik dari segi produk maupun pelayanan, yang bertujuan untuk mendorong pertumbuhan pasar yang dapat memenangkan persaingan.

Berdasarkan data BPS, industri pakaian jadi skala mikro dan kecil di Indonesia mengalami penurunan kinerja (tahun 2013 – 2015). Pada tahun 2014 terjadi penurunan nilai tambah sekitar 13%, dan pada tahun 2015 terjadi penurunan lagi sekitar 5%. Besarnya nilai output juga mengalami penurunan sebesar 16% di tahun 2014, kemudian mengalami penurunan lagi sekitar 9% di tahun 2015.

Untuk menjawab tantangan persaingan global, pengembangan ekonomi lokal perlu diarahkan untuk mendukung perkembangan sektor-sektor ekonomi yang berpotensi menciptakan kesempatan kerja yang luas dan memiliki prospek yang baik dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di suatu wilayah. Peran besar UMKM dalam pengembangan ekonomi di Kota Bandung tersebut terutama karena, sektor UMKM menyerap cukup banyak sumber daya yang apabila dieksploitasi secara proporsional akan dapat memberikan multiplier effect yang mendorong pengembangan wilayah di Kota Bandung secara signifikan. Multiplier effect dari sektor UMKM ini terutama berasal dari jumlah unit usahanya yang sangat banyak di sektor ini serta kontribusinya yang besar terhadap penciptaan

kesempatan kerja dan sumber pendapatan, khususnya di daerah pedesaan dan bagi rumah tangga pedesaan.

Fenomena model baju wanita muslim terbaru saat ini telah menjadi bagian penting dalam tren fashion yang selalu ditunggu. Model fashionnya pun kian beragam. Lantas seperti apakah gaya baju muslimah yang cocok untuk menyambut bulan Ramadhan dan Lebaran 2020. Ramadan adalah momen yang paling ditunggu-tunggu oleh seluruh umat muslim di dunia. Di bulan yang penuh hikmah ini, biasanya ada banyak kegiatan keagamaan yang dilaksanakan, seperti mengaji, tarawih, hingga silaturahmi. Perkembangan fashion untuk muslimah di tanah air memang terbilang pesat. Setiap saat muncul model terbaru yang sangat menawan. Bahkan mode pakaian muslimah ini mendominasi fashion wanita beberapa tahun terakhir. Nah, untuk menunjang kegiatan tersebut, model baju yang modis dan modern juga siap untuk menyempurnakan penampilan. Apalagi saat ini busana muslimah hadir dengan berbagai model yang menarik. Salah satu tempat usaha tersebut ialah Alisha Fancy Shop yaitu usaha yang berbisnis pada fashion muslim dan muslimah di Kota Bandung. **Uncles (2000, p.1)** “mengartikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan”. Permasalahan di sektor ini ialah kurangnya desain produk unik dan menarik menurut survei awal yang dilakukan. **Handayani (2013)** menyatakan “pelaku usaha harus memberikan kualitas pelayanan produk yang baik agar dapat memenuhi harapan pelanggan”. Oleh karena itu, pelaku usaha harus mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan yang diinginkan pelanggan

terhadap bisnis pakaian muslim dan muslimah yang sangat *recomended* di bulan puasa dan hari raya Idul Fitri yang akan datang. Permasalahan di inovasi produk ialah kurangnya mesin terkini/terbaru dan kurangnya mesin dengan produksi tinggi. Oleh karena itu, **Stephen Robbins** menyatakan “inovasi sebagai suatu gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk atau proses dan jasa”. Disaat era saat ini inovasi dan kreatifitas sangat penting terutama dalam dalam fashion baju muslim dan muslimah karena dengan inovasi produk yang kreatif dan brilian agar bisa. Permasalahan di keunggulan bersaing yaitu kurangnya minat terhadap produk yang dijual karena situasi yang tidak memungkinkan akibat covid 19

Philip Kohler dan Gary Amstrong “Mendefinisikan keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi”. Dan juga harus menawarkan harga yang lebih murah atau potongan harga dengan pesaing dengan kualitas yang sama atau baik.

Berikut adalah survei awal yang dilakukan penulis pada Alisha Fancy Shop Di Kota Bandung. Survei awal tersebut dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 1.1

Data Survei Awal Orientasi Pasar Pada Alisha Fancy Shop Kota Bandung

PERTANYAAN	JAWABAN	
	YA	TIDAK
1. Apakah produk yang dijual harus memiliki orientasi <i>customer</i> yang spesifik (<i>orientasi pasar</i>)	43,3%	56,7%

2. Apakah harga produk yang dijual lebih murah dari pesaing (<i>orientasi pasar</i>)	73,3%	26,7%
3. Apakah spesifikasi produk didesain unik dan menarik (<i>orientasi pasar</i>)	40%	60%
4. Apakah desain produk berbeda dengan desain pesaing (<i>orientasi pasar</i>)	43,3%	56,7%

Berdasarkan hasil survei awal pada tabel di atas yang dilakukan pada 30 responden, pada pertanyaan pertama 43,3% menjawab dengan produk yang dijual harus memiliki orientasi customer yang spesifik dan 56,7% menjawab dengan produk yang dijual tidak harus memiliki orientasi customer yang spesifik. Pada pertanyaan kedua 73,3% responden menjawab produk yang dijual lebih murah daripada pesaing dan 26,7% menjawab produk yang dijual tidak lebih murah daripada pesaing, pada pertanyaan ketiga 40% menjawab spesifikasi produk didesain unik dan menarik dan 60% menjawab spesifikasi produk tidak didesain unik dan menarik. Pada pertanyaan keempat 43,3% menjawab desain produk berbeda dengan desain pesaing dan 56,7% menjawab desain produk tidak berbeda dengan desain pesaing

Tabel 1.1 menunjukkan Alisha Fancy Shop masih kurang dalam memaksimalkan analisis kebutuhan dan keinginan target pasar secara efisien dan efektif jika dibandingkan dengan pesaingnya, baik dari segi orientasi pelanggan, harga, maupun desain produk. Padahal menurut **Hapsari et al (2014)**, penekanan

analisis kebutuhan dan keinginan target pasar merupakan proses orientasi pasar untuk mencapai keunggulan bersaing dan dapat memenangkan pesaing. Dalam hal ini, rendahnya usaha dalam memaksimalkan kepuasan pelanggan menjadi pokok permasalahan pada konsep orientasi pasar yang dilakukan oleh Alisa Fancy Shop Kota Bandung.

Tabel 1.2

Data Survei Awal Inovasi Produk Pada Alisa Fancy Shop Di Kota Bandung

PERTANYAAN	JAWABAN	
	YA	TIDAK
1. Apakah mesin yang digunakan untuk produksi merupakan teknologi terkini/baru (<i>inovasi produk</i>)	30%	70%
2. Apakah desain produk harus selalu baru (<i>inovasi produk</i>)	63,3%	36,7%
3. Apakah mesin yang berkecepatan tinggi digunakan untuk produksi produk (<i>inovasi produk</i>)	26,7%	73,3%
4. Apakah Alisa Fancy selalu memiliki inovasi baru (<i>inovasi produk</i>)	70%	30%

Berdasarkan hasil survei awal diatas yang dilakukan kepada 30 responden, Pada pertanyaan pertama 30% responden mesin yang digunakan untuk produksi merupakan teknologi terkini/baru dan 70% menyatakan mesin yang digunakan untuk produksi tidak merupakan teknologi terkini/baru. Sedangkan pada pertanyaan kedua 63,3% responden menjawab desain produk harus selalu baru dan 36,7% responden desain produk tidak harus selalu baru, sedangkan pada

pertanyaan ketiga 26,7% responden mesin yang berkecepatan tinggi digunakan untuk produksi produk dan sisanya 73,3% responden mesin yang tidak berkecepatan tinggi digunakan untuk produksi produk . Pada pertanyaan keempat 70% menjawab Alisha Fancy Shop selalu memiliki inovasi baru dan 30% sisanya tidak

Table 1.2 mengindikasikan tingginya inovasi desain yang ditawarkan Alisha Fancy Shop dengan perbaruan inovasi terkini yang menjadi nilai tambah untuk konsumen. Akan tetapi, hal ini tidak didukung dengan kapasitas produksi yang memadai. Secara jelas dapat diukur dari respon survei awal yang menunjukkan penggunaan mesin produksi belum menggunakan mesin terkini dengan kemampuan produksi yang tinggi. Padahal produk yang memiliki inovasi tinggi akan memiliki daya beli tinggi serta membuat permintaan pasar meningkat. Dalam permasalahan ini, Alisha Fancy Shop belum mampu menghasilkan kuantitas produk dalam jumlah tinggi dari segi produksinya.

Tabel 1.3

Data Survei Awal Keunggulan Bersaing Pada Alisha Fancy Shop Di Kota Bandung

PERTANYAAN	JAWABAN	
	YA	TIDAK
1. Apakah desain produk rumit dan berkualitas	43,3%	56,7%

<i>(keunggulan bersaing)</i>		
2. Apakah produk yang dijual jarang ditemui di UMKM lainnya <i>(keunggulan bersaing)</i>	31%	69%
3. Apakah jaminan produk yang dijual sangat dipercaya <i>(keunggulan bersaing)</i>	70%	30%
4. Apakah tingkat ketertarikan kepada produk masih tinggi <i>(keunggulan bersaing)</i>	40%	60%

Berdasarkan hasil survei awal tentang variabel keunggulan bersaing yang dilakukan terhadap 30 responden. Pada pertanyaan pertama, 43,3% responden desain produk rumit dan berkualitas dan 56,7% responden menjawab desain produk tidak rumit dan berkualitas. Pada pertanyaan kedua, 31% responden produk yang dijual jarang ditemui di UMKM lainnya dan 69% menjawab produk yang dijual tidak jarang ditemui di UMKM lainnya, pada pertanyaan ketiga 70% responden jaminan produk yang dijual sangat dipercaya dan sisanya 30% menjawab jaminan produk yang dijual sangat tidak dipercaya. Pada pertanyaan keempat 40% responden tingkat ketertarikan terhadap produk masih tinggi dan sisanya 60% menjawab ketertarikan terhadap produk tidak tinggi.

Hasil survey awal pada tabel 1.3 menunjukkan Alisha Fancy Shop belum memiliki keunggulan bersaing yang tinggi dibandingkan dengan pesaingnya. Fenomena ini jelas terlihat dari segi produk yang dijual masih banyak ditemui di UMKM lainnya. Alisha Fancy Shop belum melakukan diferensiasi produk secara

maksimal dari pesaing walaupun produk yang ditawarkan sangat terpercaya dimata pelanggan.

Dari uraian yang telah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul: **“PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (STUDI PADA ALISHA FANCY SHOP BANDUNG)”**.

1.2 IDENTIFIKASI DAN RUMUSAN MASALAH

1.2.1 IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian dapat di identifikasikan permasalahan-permasalahan pada Keunggulan Bersaing diantaranya, yaitu:

1. Kurangnya desain produk unik dan menarik .
2. Kurangnya dukungan dari mesin terbaru dalam produksi.
3. Kurangnya dukungan dari mesin berkecepatan tinggi dalam produksi.
4. Kurangnya ketertarikan pada produk yang dijual

1.2.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan dari latar belakang penelitian yang dikemukakan oleh penulis di atas, maka penulis mencoba merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini. rumusan masalahnya antara lain sebagai berikut:

1. Bagaimana Orientasi Pasar Pada Alisha Fancy Shop Bandung.
2. Bagaimana Inovasi Produk Pada Alisha Fancy Shop Bandung.
3. Bagaimana Keunggulan Bersaing Pada Alisha Fancy Bandung.

4. Seberapa besar Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk baik secara parsial maupun simultan terhadap Keunggulan Bersaing pada Alisha Fancy Shop Bandung.

1.3 MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN

1.3.1 MAKSUD PENELITIAN

Penelitian ini bermaksud untuk mencari, mengumpulkan dan mengolah data mengenai Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Alisha Fancy Shop Bandung yang akan penulis gunakan dalam rangka menyusun penelitian.

1.3.2 TUJUAN PENELITIAN

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Orientasi Pasar pada Alisha Fancy Shop Bandung.
2. Untuk mengetahui Inovasi Produk pada Alisha Fancy Shop Bandung.
3. Untuk Mengetahui Keunggulan Bersaing pada Alisha Fancy Bandung.
4. Untuk Mengetahui Seberapa Besar Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk secara parsial dan simultan Terhadap Keunggulan Bersaing pada Alisha Fancy Shop Bandung.

1.4 KEGUNAAN PENELITIAN

Sebagai bahan masukan bagi pelaku UKM yang bergerak dibidang pakaian jadi untuk bisa meningkatkan kinerja bisnisnya melalui keunggulan bersaing, orientasi pasar dan inovasi

Sebagai tambahan informasi dan pengetahuan pada ilmu manajemen strategik mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing dalam rangka meningkatkan kinerja bisnis

1.4.1 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi yang berkaitan dengan upaya meningkatkan keunggulan bersaing pada pengusaha UKM. Kemudian diharapkan bisa bermanfaat dengan dijadikannya sebagai saran dan masukan bagi Pengusaha.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Secara akademis, kegunaan dari penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pembelajaran bagi pembaca khususnya penulis, mengenai pentingnya pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing. Kemudian, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu sumber informasi yang berguna bagi rekan-rekan yang membahas masalah yang sama dan diharapkan agar peneliti selanjutnya dapat lebih baik dari sekarang.

1.5 LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data penulis melakukan penelitian di Alisha Fancy Shop Jl. Salendro Utara No.27, Turangga, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40264

1.5.2 Waktu Penelitian

Tabel 1.4
Pelaksanaan Penelitian

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