BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah salah satu penopang perekonomian Indonesia. Hal ini terbukti ketika Indonesia mampu menghadapi krisis ekonomi tahun 1997/1998. Perusahaan-perusahaan besar yang diharapkan mampu bertahan ketika itu, ternyata banyak yang gagal. UMKM-lah sebagai sektor ekonomi masyarakat kecil dengan skala lokal, sumber daya lokal dan proses produksi sederhana yang produknya dijual secara lokal telah mampu membuat UMKM mampu tetap bergerak di tengah terpaan krisis. Kondisi ini mengindikasikan bahwa UMKM memiliki daya tahan yang lebih baik terhadap krisis, yang dimungkinkan karena UMKM memiliki ciri antara lain struktur organisasi dan tenaga kerja UMKM yang lebih fleksibel dalam menyesuaikan dengan perubahan pasar.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan pelaku bisnis yang bergerak pada berbagai bidang usaha, yang menyentuh kepentingan masyarakat. Di Indonesia Usaha Mikro Kecil dan Menengah sering disingkat (UMKM), UMKM saat ini dianggap sebagai cara yang efektif dalam pengentasan kemiskinan. Dari statistik dan riset yang dilakukan, UMKM mewakili jumlah kelompok usaha terbesar. UMKM telah diatur secara hukum melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. UMKM merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia dan terbukti

menjadi katup pengaman perekonomian nasional masa krisis, serta menjadi dinamisator pertumbuhan ekonomi pasca krisis ekonomi. Selain menjadi sektor usaha yang paling besar kontribusinya terhadap pembangunan nasional, UMKM juga menciptakan peluang kerja yang cukup besar bagi tenaga kerja dalam negeri, sehingga sangat membantu upaya mengurangi pengangguran.

Berbagai jenis produk yang dihasilkan para pelaku bisnis UMKM memiliki kualitas. Hal ini dikarenakan keinginan mereka untuk nampu bersaing di pasar. Sekalipun para pelaku bisnis tersebut bertaraf UMKM tetapi mereka mempertimbangkan aspek mutu dan kualitas sebelum barang yang mereka hasilkan akan dipasarkan. Kondisi persaingan pasar yang kompetitif menjadi aspek yang tidak lepas dari perhatian, mereka harus saling bersaing untuk mampu menjadi yang diminati pasar, belum lagi harus bersaing dengan perusahaan besar. Alasan para pelaku bisnis UMKM mempertimbangkan aspek mutu dan kualitas tentu salah satunya dikarenakan kesadaran mereka terhadap konsumen dan calon konsumen yang lebih selekif sebelum melakukan keputusan pembelian.

Indonesia terutama Jawa Barat, patut berbangga karena setiap tahunnya jumlah pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) terus tumbuh dengan jumlah yang meningkat. Kini UMKM menjadi salah satu pondasi utama perekonomian nasional. Ketua Jaringan Pengusaha Nasional (Japnas) Jawa Barat, Iwan Gunawan, mengatakan bahwa lebih dari 99% kementrian Koperasi dan UMKM mencatat, saat ini Indonesia memiliki sebanyak 59.267.759 unit usaha mikro, 681.552 (1,15%) usaha kecil, 59.263 (0,1%) usaha menengah, dan 4.987

(0,01%) usaha besar. “Usaha yang masih rentan umumnya berskala mikro dan berusia dibawah lima tahun” (Gunawan, 2017).

Tabel 1.1
Jumlah Binaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Bandung

NO	URAIAN	TAHUN						
		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1	MIKRO	3,649	3,827	3,921	4,115	4,301	4,578	4689
2	KECIL	301	325	337	357	372	392	395
3	MENENGAH	271	273	273	274	276	281	281
	JUMLAH	**4,221**	**4,425**	**4,531**	**4,746**	**4,948**	**5,251**	**5365**

Sumber : Wirausaputra (2016)

Berdasarkan data jumlah Binaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah mengalami kenaikan di setiap tahunnya rata rata berjumlah 200. 4,221 pada tahun 2010, 4,425 pada tahun 2011, 4,531 pada tahun 2013, 4,948 pada tahun 2014, 5,251 pada tahun 2015 dan nilai tertinggi pada tahun 2016 sebesar 5365, jadi data UMKM terus meningkat setiap tahunnya. Kemajuan UMKM ditunjang dengan berbagai program untuk memudahkan dalam rangkaian proses perizinan dan pinjaman modal tanpa bunga dan menjadikan jalan mudah bagi wirausaha untuk menjadi pengusaha.

Sebagai kota wisata, Bandung menghadirkan sentra belanja kerajinan terlengkap yang bisa menjadi tujuan wisatawan belanja produk kerajinan di Kota Kembang yaitu Rupa Rupi Handicraft Market Bandung yang dimana mall ini diisi para pelaku usaha UMKM dibidang kerjinan. Untuk mencapai keberhasilan menembus pasar domestik maupun internasional tersebut, produk-produk industri kreatif pada Rupa Rupi handicraft Market harus dapat bereaksi dengan cepat

terhadap kebutuhan pelanggan dan kondisi pasar baru. Secara berkesinambungan, setiap pelaku usaha harus mencari solusi kreatif serta melakukan perbaikan secara terus menerus dalam menghasilkan produk sesuai dengan kemauan pelanggan. kreativitas dan orientasi pasar adalah kunci utama terbentuknya produk kreatif yang mampu menciptakan kinerja usaha yang baik.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang menerapkan orientasi pada pasar (*market orientation*) adalah UMKM yang menjadikan pelanggan sebagai kiblat bagi perusahaan untuk menjalankan bisnisnya (*customer orientation*). Kelangsungan hidup Rupa Rupi Handicraft Market Bandung sangat bergantung pada pelanggan. Salah satu upaya mempertahankan pelanggan adalah melalui pemahaman perilaku konsumen. Dengan memahami secara mendalam, pelaku usaha harus menyusun strategi dan program pemasaran secara tepat untuk memanfaatkan setiap peluang secara optimal. Menurut Muniya Alteza (2006) dalam Raeni Dwi Santy & Eddy Soeryanto Soegoto (2013:5) menyatakan bahwa indikator orientasi pasar yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antarfungsi.

Kemudian penelitian terdahulu, menurut Abdulai et al (2016:2) menyatakan bahwa Orientasi Pasar memiliki hubungan yang signifikan dengan Inovasi Produk, serta inovasi memediasi hubungan antara Orientasi Pasar (Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, dan Koordinasi Antarfungsi) dan Kinerja Bisnis.

Kreativitas dianggap sebagai salah satu faktor penting untuk kesuksesan suatu usaha di masa depan (Weinzimmer, et. al.,2011). Individu dengan tingkat

kreativitas yang tinggi dapat memiliki kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan berinovasi dengan produk maupun layanan usaha.

Keberhasilan kreativitas pada suatu perusahaan tidak hanya ditentukan dari melakukan sesuatu dengan cara yang berbeda, tapi ide harus sesuai, bermanfaat, dan dapat dipraktekan untuk mempengaruhi perkembangan suatu perusahaan. Individu yang kreatif tidak hanya mampu melihat peluang atau potensi baru untuk suatu metode yang ada, mereka juga harus mampu memberikan solusi yang kreatif untuk masalah-masalah yang ada dan menerapkan ide-ide baru untuk mencapai keunggulan kompetitif pada suatu organisasi.

Performa usaha merupakan komponen penting dalam keberhasilan suatu usaha pada Rupa Rupi handicraft Market Bandung. Kinerja merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi, dan misi organisasi yang dituangkan melalui perencanaan strategis suatu organisasi. Kinerja bisnis didefinisikan sebagai sejauh mana organisasi benar-benar kuasa untuk memenuhi kebutuhan para pemangku kepentingan dan kebutuhan sendiri untuk kelangsungan hidup.

Jadi untuk meningkatkan kinerja usaha kreatif, perhatian terhadap orientasi pasar dan kreativitas merupakan hal penting yang harus dilakukan agar produk-produk kerjainan kreatif yang dihasilkan Rupa Rupi Handicraft Market Bandung dapat mencapai keunggulan bersaing, baik di tingkat regional maupun internasional. Untuk mengetahui seberapa besar konstribusi kedua variable tersebut dalam upaya peningkatan kinerja industri usaha, maka diperlukan suatu penelitian

khusus terkait pengaruh kreativitas dan orientasi pasar terhadap kinerja usaha pelaku usaha kerajinan yang tergabung dalam Rupa Rupi handicraft Market Bandung. Untuk mendukung fenomena yang terjadi pada Rupa-Rupi Handicraft Market, peneliti melakukan survey awal online kepada 10 Responden wirausahaan *Craft* yang dipilih secara random di Rupa-Rupi Handicraft Market. Hasil survey tersebut dapat dilihat seperti ditunjukan pada table di bawah ini :

Tabel 1.2
Survey Awal "Kreativitas"

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
Pencipta Peluang			
1.	Apakah anda antusias dalam menanggapi gagasan dalam menjalankan usaha anda ?	8 Responden 80%	2 Responden 20%
2.	Apakah anda bersemangat dalam menciptakan peluang ?	9 Responden 90%	2 Responden 20%
Penemu			
3.	Apakah anda gigih pada pendirian dan pikiran anda dalam berbisnis ?	8 Responden 80%	2 Responden 20%
4.	Apakah anda bersedia kerja keras menemukan ide baru dalam menciptakan produk ?	3 Responden 30%	7 Responden 70%
Pengambilan Resiko Yang Diperhitungkan			
5.	Apakah anda berani memulai dalam memecahkan sebuah masalah ?	6 Responden 60%	4Responden 40%
6.	Apakah anda tidak takut gagal dan rugi dalam mengambil sebuah keputusan ?	4 Responden 40%	6 Responden 60%

Berdasarkan hasil survey awal kepada 10 responden yang merupakan pelaku usaha pada Rupa-Rupi Handicraft Market Bandung sebanyak 30% responden berpendapat bahwa mereka pelaku usaha Rupa Rupi Handicraft Market Bandung sudah bersedia bekerja keras menemukan ide baru dalam menciptakan produk terbaru mereka, dan sebanyak 70% responden menyatakan para pelaku usaha belum bersedia bekerja keras menemukan ide baru dalam menciptakan produk. Hal ini menunjukan kurang maksimalnya pelaku usaha dalam menerapkan sebuah kreativitas untuk keunggulan bersaing dalam menciptakan produk mereka. Dari hasil berbagai tanggapan survey awal mengenai kreativitas diatas, terdapat beberapa masalah pada Rupa Rupi Handicraft Market Bandung, yaitu belum maksimalnya pelaku usaha untuk menemukan ide baru dalam menciptakan produk.

Kreativitas merupakan hal penting yang harus diupayakan pelaku usaha Rupa Rupi Handicraft Market bandung, karena peran kreativitas akan banyak membantu dalam membantu kinerja perusahaan dalam menciptakan produk terbaru.

Tabel 1.3
Survey awal "Orientasi Pasar"

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
Orientasi Pelanggan			
1.	Apakah produk yang dijual sudah sesuai dengan keinginan konsumen ?	7 Responden 70%	3 Responden 30%
2.	Apakah para pelanggan memiliki kepuasan yang tinggi terhadap standar pelayanan yang dimiliki usaha anda?	8 Responden 80%	2 Responden 20%
Orientasi Pesaing			

1.	Apakah anda memiliki akal dalam menciptakan strategi untuk mengatasi para pesaing ?	3 Responden 30%	7 Responden 70%
2.	Apakah produk yang dimiliki perusahaan memiliki harga yang terjangkau dari pesaing ?	8 Responden 80%	2 Responden 20%
Koordinasi Antarfungsi			
1.	Apakah produk anda memiliki citra yang baik di pasar ?	4 Responden 40%	6 Responden 60%
2.	Apakah koordinasi pelaku usaha dan karyawan berjalan dengan baik untuk melayani konsumen ?	8 Responden 80%	2 Responden 20%

Berdasarkan hasil survey awal kepada 10 responden yang merupakan pelaku usaha pada Rupa-Rupi Handicraft Market Bandung, sebanyak 30% responden berpendapat bahwa mereka para pelaku usaha Rupa Rupi Handicraft Market Bandung sudah memiliki akal dalam menciptakan strategi untuk mengatasi para pesaing dan sebanyak 70% responden menyatakan belum memiliki akal dalam menciptakan strategi untuk mengatasi para pesaing. Hal ini menunjukan bahwa kurang maksimalnya pelaku usaha dalam mengambil resiko dalam menciptakan strategi untuk mengatasi para pesaing. Selanjutnya berdasarkan hasil survey yaitu sebanyak 40% responden berpendapat bahwa produk yang mereka jual memiliki citra yang baik di pasar, sedangkan sisanya sebanyak 60% responden menyatakan bahwa produknya belum memiliki citra yang baik di pasar. Hal ini menunjukan bahwa kurang maksimalnya pelaku usaha Rupa Rupi handicraft Market Bandung dalam mempromosikan produk mereka di pasaran. Dari hasil berbagai tanggapan survey awal oriesntasi pasar diatas, terdapat beberapa masalah pada Rupa Rupi Handicraft Market Bandung mengenai orientasi pasar, yaitu belum maksimalnya

para pelaku usaha dalam mengambil resiko dalam menciptakan strategi untuk mengatasi para pesaing dan belum maksimalnya para pelaku usaha dalam mempromosikan produk mereka di pasaran.

Tabel 1.4
Survey Awal "Kinerja Usaha"

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
Pertumbuhan Penjualan			
1.	Apakah dengan produk yang anda jual pertumbuhan penjualan mengalami peningkatan ?	7 Responden 70%	3 Responden 30%
Pertumbuhan Modal			
2.	Apakah usaha anda mengalami peningkatan modal dari waktu ke waktu ?	6 Responden 60%	4 Responden 40%
Pertumbuhan Tenaga Kerja			
3.	Apakah usaha anda mengalami penambahan jumlah karyawan dari waktu ke waktu ?	4 Responden 40%	6 Responden 60%
Pertumbuhan Pasar			
4.	Apakah usaha anda memiliki posisi yang cukup baik dalam pangsa pasar dan mengalami peningkatan dari waktu ke waktu?	8 Responden 80%	2 Responden 20%
Pertumbuhan Laba			
5.	Apakah presentase kenaikan laba usaha anda mengalami peningkatan dari waktu ke waktu ?	5 Responden 50%	5 Responden 50%

Berdasarkan hasil survey awal kepada 10 responden yang merupakan pelaku usaha pada Rupa-Rupi Handicraft Market Bandung sebanyak 40% responden berpendapat bahwa mereka pelaku usaha Rupa Rupi Handicraft Market Bandung sudah mengalami penambahan jumlah karyawan dari waktu ke waktu, dan sebanyak 60% responden menyatakan para pelaku usaha belum mengalami pertambahan jumlah karyawan dari waktu ke waktu. Hal ini menunjukan kurang maksimalnya pelaku usaha dalam merekrut sejumlah karyawan untuk meningkatkan kinerja usaha. Dari hasil berbagai tanggapan survey awal mengenai kinerja usaha diatas, terdapat beberapa masalah pada Rupa Rupi Handicraft Market Bandung, yaitu belum maksimalnya pelaku usaha untuk menambah jumlah karyawan dalam meningkatkan kinerja usaha.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas penulis mengajukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kreativitas dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Usaha Rupa Rupi Handicraft Market Bandung"**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Untuk menyelesaikan masalah yang akan dibahas pada bab-bab selanjutnya, maka diperlukan identifikasi masalah sehingga hasil analisis selanjutnya dapat terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian. Dari latar belakang yang sebelumnya telah dipaparkan, dapat diidentifikasi permasalahan-permasalahan yang muncul dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Masih banyak pelaku usaha Rupa Rupi Handicraft Market Bandung yang belum bersedia kerja keras dalam menemukan ide baru dalam menciptakan produk dan selalu merasa takut gagal dan rugi dalam mengambil sebuah keputusan.
2. Masih adanya pelaku usaha Rupa Rupi Handicraft Market Bandung yang sulit memiliki akal dalam menciptakan strategi untuk mengatasi para pesaing.
3. Sebagian pelaku usaha Rupa Rupi Handicraft Market Bandung mengakui bahwa produknya belum memiliki citra yang baik di pasaran.
4. Sebagian pelaku usaha Rupa Rupi Handicraft Market Bandung belum mengalami penambahan jumlah karyawan dari waktu ke waktu.

1.2.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini dapat diidentifikasi bahwa rumusan masalah yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Bagaimana kreativitas pada Rupa Rupi Handicraft Market Bandung.
2. Bagaimana orientasi pasar pada Rupa Rupi Handicraft Market Bandung.
3. Bagaimana kinerja usaha pada Rupa Rupi Handicraft Market Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh kreativitas dan orientasi pasar terhadap kinerja usaha Rupa Rupi Handicraft Market Bandung secara parsial dan simultan.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui kreativitas pada Rupa Rupi Handicraft Market Bandung.

2. Untuk mengetahui orientasi pasar pada Rupa Rupi Handicraft Market Bandung.
3. Untuk mengetahui kinerja usaha pada Rupa Rupi Handicraft Market Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh kreativitas dan orientasi pasar terhadap kinerja usaha Rupa Rupi Handicraft Market Bandung secara parsial dan simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara praktis maupun secara teoritis bagi pihak-pihak yang bersangkutan dengan penelitian ini.

1.4.1 Kegunaan Praktis

a. Bagi penulis

Mengetahui pengaplikasian ilmu teori yang didapatkan selama dibangku kuliah. Sehingga dapat meningkatkan pengetahuan secara praktis dan dapat menjelaskan serta menuangkannya ke dalam suatu karya ilmiah.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan sehingga dapat memberikan gambaran dalam meningkatkan kinerja usaha UMKM dan dapat dijadikan pertimbangan pengambilan keputusan dalam berbisnis.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikan sebagai referensi peneliti atau sebagai bahan pertimbangan untuk dikembangkan kembali pada penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk pengembangan ilmu dibidang manajemen, khususnya mengenai manajemen bisnis.

1.5 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Jl. Jendral Ahmad yani No.837-943, Padasuka, Kec. Cibeunying Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40125.

1.6 Waktu Penelitian

Tabel 1.5
Pelaksanaan Penelitian
Tahun Akademik 2020/2021

No	Uraian	Waktu Kegiatan																			
		April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		Minggu ke-																			
		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 UP							■	■	■	■										
6.	Revisi											■									
7.	Penelitian Lapangan											■	■								
8.	Bimbingan												■	■	■	■	■	■	■	■	
9.	Sidang Akhir																				■