

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Bisnis merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi perekonomian dalam suatu negara, baik negara berkembang maupun negara maju karena memberikan kontribusi yang besar. Kontribusi dari adanya sebuah bisnis yaitu memberikan banyak peluang kesempatan dalam usaha serta tenaga kerja bagi sumberdaya. Kegiatan dalam bisnis tidak terlepas dari adanya aktifitas produksi, pembelian, penjualan, serta pertukaran barang maupun jasa yang melibatkan individu maupun perusahaan. Didalam kehidupan sehari-hari setiap orang akan selalu melihat maupun terlibat langsung dengan berbagai jenis kegiatan pada perusahaan. Di kota kecil ataupun besar secara nyata dapat dilihat berbagai jenis toko yang menjual barang dengan upaya memenuhi kebutuhan konsumen, seperti toko makanan, toko mainan, toko baju, toko sepatu, toko alat tulis dan lainnya. Di kawasan lain, meskipun kegiatan tidak terlihat nyata terdapat juga perusahaan yang memproduksi barang yang akhirnya akan didistribusikan kepada konsumen.

Untuk memenangkan persaingan didalam berbisnis maka pedagang perlu mempertahankan pasar yang sudah dimiliki dan memiliki pasar lain yang belum pernah dimiliki. Tujuan utama dari adanya sebuah bisnis tersebut supaya permintaan dan penawaran dari konsumen dapat terpenuhi dan produsen memiliki keuntungan dari sebuah penjualan hal ini dinamakan juga sebagai berwirausaha. Berwirausaha merupakan suatu kegiatan usaha yang melibatkan kemampuan untuk

melihat peluang usaha yang kemudian mengorganisir, mengatur, mengambil resiko, dan mengembangkan usaha yang diciptakan tersebut guna meraih keuntungan.

Tidak hanya perlu memperhatikan faktor permintaan dan penawaran, seorang produsen ataupun wirausaha juga perlu mempunyai pemikiran yang berbeda dengan yang lain, terutama pada produk yang akan mereka jual. Secara internal peran seorang wirausaha yaitu mengurangi tingkat kebergantungan terhadap orang lain, meningkatkan kepercayaan diri, serta meningkatkan daya beli pelakunya. Secara eksternal, peran seorang wirausaha adalah menyediakan lapangan kerja bagi para pencari kerja. Dengan terserapnya tenaga kerja oleh kesempatan kerja yang disediakan oleh seorang wirausaha, tingkat pengangguran secara nasional menjadi berkurang. Menurunnya tingkat pengangguran berdampak terhadap naiknya pendapatan perkapita dan daya beli masyarakat, serta tumbuhnya perekonomian secara nasional. Selain itu, berdampak pula terhadap menurunnya tingkat kriminalitas yang biasanya ditimbulkan oleh karena tingginya pengangguran.

Kemiskinan yang disebabkan karena tingginya tingkat pengangguran masih menjadi permasalahan yang cukup serius di Indonesia. Indonesia saat ini dinilai masih kekurangan pengusaha, Ketua Dewan Penyantun Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) Arsjad Rasjid menyatakan populasi pengusaha sangat penting untuk menanggulangi permasalahan ekonomi bangsa. Arsjad Rasjid mengingatkan bahwa semua pihak harus saling membantu, untuk membantu bertambahnya jumlah pengusaha di Indonesia. Beliau mengatakan "Supaya dan agar, bisa membuat

lapangan pekerjaan yang lebih besar. Dengan membuat lapangan kerja lebih besar, akhirnya adalah mengurangi kemiskinan,". Menurutnya, pemerintah sejauh ini sudah sangat mendukung iklim berusaha, agar tercipta lebih banyak lagi pengusaha di Indonesia. Beliau menyinggung kebijakan-kebijakan Menteri BUMN yang membuat perusahaan induk (holding) BUMN ultra mikro. Perusahaan induk tersebut berguna sebagai pondasi untuk membentuk usaha mulai dari usaha mikro hingga menengah. (Sumber: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4535003/tekan-angka-kemiskinan-indonesia-butuh-lebih-banyak-pengusaha>)

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang menghasilkan banyak pengusaha, Bahkan disebut juga sebagai surga para pengusaha. Disebut demikian karena Bandung terkenal sebagai salah satu destinasi industri fashion, karena mempunyai inovasi yang kreatif dan juga menarik bagi wisatawan. Tempat yang dianggap sempurna untuk industri yang kreatif, karena lingkungan dan masyarakat yang dimilikinya. Pemerintah Kota Bandung juga mendukung bagi siapapun yang ingin membuka usaha dengan cara memberikan fasilitas mulai dari fasilitas produksi hingga pemasaran. Hal ini menyebabkan banyak pengusaha datang untuk mengambil kesempatan. Kota Bandung juga memiliki berbagai jenis Sentra Industri, seperti sentra industri makanan, fashion, serta beberapa kebutuhan industri yang lain.

Sentra Industri adalah lokasi pemusatan kegiatan industri mulai dari usaha kecil hingga menengah yang menghasilkan produk sejenis dan biasanya terbentuk secara alami, menggunakan bahan baku sejenis, atau mengerjakan produksi yang sama dan dilengkapi dengan sarana dan prasarana penunjang yang tersedia. Manfaat dari

adanya sentra ini yaitu meningkatkan daya saing antar pelaku usaha karena dengan adanya perkumpulan usaha sejenis yang mempunyai kesamaan maupun keterkaitan aktivitas, sehingga akan membatasi eksternalitas ekonomi yang dihasilkan dan akan mengurangi/menurunkan biaya produksi perusahaan yang tergabung dalam klaster.

Sentra industri yang berada di Bandung Menurut dinas koperasi perindustrian dan perdagangan kota bandung pada tahun 2016 menyebutkan bahwa terdapat 29 sentra di kota bandung yang terdaftar, berikut merupakan daftarnya :

Tabel 1. 1
Sentra Industri di Kota Bandung

No.	Nama Sentra	Jenis Sentra
1	Sentra Industri Ikan Asin	Makanan
2	Sentra Industri Ikan Pindang	Makanan
3	Sentra Industri Tempe & Tahu	Makanan
4	Sentra Industri Kerupuk Palembang	Makanan
5	Sentra Industri Opak Cigondewah	Makanan
6	Sentra Industri Roti Kopo	Makanan
7	Sentra Industri Gorengan Tempe	Makanan
8	Sentra Industri Tempe dan Oncom	Makanan
9	Sentra Industri Boneka Warung Muncang	Boneka
10	Sentra Industri Boneka Sukamulya	Boneka
11	Sentra Industri Pakaian Cigondewah	Fashion
12	Sentra Industri Tas Kebon Lega	Fashion
13	Sentra Industri Sepatu Cibaduyut	Fashion
14	Sentra Industri Rajut Binong Jati	Fashion
15	Sentra Industri Rajut Margasari	Fashion
16	Sentra Industri Sablon Kaos Suci	Fashion
17	Sentra Industri Pakaian Anak Pagarsih	Fashion

18	Sentra Industri Baju Bayi Hantap	Fashion
19	Sentra Industri Jeans Cihampelas	Fashion
20	Sentra Industri Knalpot	Logam, Kayu dan Kertas
21	Sentra Industri Suku Cadang	Logam, Kayu dan Kertas
22	Sentra Industri Las dan Bubut	Logam, Kayu dan Kertas
23	Sentra Industri Sikat dan Sapu	Logam, Kayu dan Kertas
24	Sentra Industri Keramik	Logam, Kayu dan Kertas
25	Sentra Industri Kusen	Logam, Kayu dan Kertas
26	Sentra Industri Las Ketok	Logam, Kayu dan Kertas
27	Sentra Industri Perlengkapan Dapur	Logam, Kayu dan Kertas
28	Sentra Industri Oven	Logam, Kayu dan Kertas
29	Sentra Industri Percetakan	Logam, Kayu dan Kertas

Sumber: Dinas Dagang dan Perindustrian Kota Bandung

Salah satu sentra industri yang terkenal di Kota Bandung adalah sentra pakaian anak Pagarsih. Sentra industri ini terletak di Jalan Pagarsih, Gang Pesantren, kelurahan Jamika Kota Bandung dan telah berdiri sejak tahun 1980-an. Sebagian besar pelaku usaha di sentra ini memproduksi berbagai pakaian anak mulai dari umur 1 hingga 10 tahun. Awal mula berdirinya sentra ini karena adanya kreatifitas dari penduduk di Gang Pesantren ini yang bernama Bapak Arifin. Beliau memanfaatkan bahan sisa dari berbagai pabrik tekstil yang berasal dari sisa bahan pemotongan baju pabrik yang dijual kiloan kemudian dibelinya. Biasanya beliau memanfaatkan kain bekas tersebut untuk lap saja, tetapi karena kain sisa bahan ada beberapa yang masih layak pakai dan sisa pemotongannya berbentuk besar maka dimanfaatkan untuk membuat celana dan kaus anak. Kualitas dalam menjahit warga Gang Pesantren dinilai sangat baik sehingga banyak pemesan yang menginginkan agar label mereka ditaruh pada baju yang diproduksi tersebut. Seiring berjalannya

waktu pelaku usaha pada sentra ini mulai mengembangkan inovasi yaitu tidak hanya menjual pakaian untuk anak saja tetapi juga untuk orang dewasa. Selain inovasi, Diferensiasi pun mulai dilakukan oleh pelaku usaha, dengan memulai desain sablon sebagai ciri khas dari produk yang mereka jual.

Perbedaan atau diferensiasi merupakan upaya untuk menciptakan ciri khas dengan maksud untuk menonjolkan perbedaan produk yang dijual dengan produk kompetitor lain. Diferensiasi tidak hanya terdiri dari diferensiasi produk, tetapi juga terdapat beberapa diferensiasi yang lain seperti diferensiasi pelayanan, diferensiasi citra serta diferensiasi saluran (M. Suyanto/2005:21). Pengusaha berupaya untuk mewujudkan diferensiasi tersebut melalui berbagai macam faktor, keistimewaan produk, dan berbagai faktor lainnya.

Berdasarkan survei kepada responden Sentra Pakaian Anak Pagarsih Kota Bandung maka menghasilkan analisis sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Hasil Survei Awal Diferensiasi Produk Pada Pakaian Anak Pagarsih Kota Bandung

No.	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
1.	Apakah produk yang Anda jual mempunyai keunikan/perbedaan?	9	60%	6	40%
2.	Apakah Anda selalu melakukan inovasi pada produk secara rutin?	12	80%	3	20%

3.	Apakah pelanggan mempunyai tipe/kriteria dalam memilih produk?	13	86%	2	14%
4.	Apakah produk yang Anda hasilkan selalu mengikuti tipe/kriteria dari pelanggan?	5	44%	10	66%
5.	Apakah produk yang Anda hasilkan menampilkan gaya yang mengikuti tren?	14	90%	1	10%

Sumber: Hasil kuesioner pelaku usaha pada Sentra Pakaian Anak Pagarsih Bandung

Hasil wawancara dengan beberapa pelaku UMKM tentang variabel Diferensiasi Produk pada 15 pelaku usaha pada Sentra Pakaian Anak Pagarsih Kota Bandung, dapat dilihat bahwa pada hasil dari kuesioner tersebut dapat menghasilkan permasalahan yaitu “Apakah produk yang Anda hasilkan selalu mengikuti tipe/kriteria dari pelanggan?” Sebanyak 66% Pelaku usaha menjawab Tidak. Masing-masing para pelaku usaha pada Sentra Pakaian Anak Pagarsih Bandung sudah cukup melakukan diferensiasi produk yaitu melakukan inovasi membuat sablonan sendiri tetapi tidak semua, ada juga pelaku usaha yang tetap bergantung terhadap permintaan konsumen. Sebagian besar konsumen tidak banyak permintaan terhadap pelaku usaha karena mereka selalu mempercayakan desain kepada penjual, konsumen percaya bahwa tiap penjual selalu mempunyai ciri khas tersendiri pada produknya.

Pelaku usaha membutuhkan Perbedaan/Diferensiasi supaya memiliki Keunggulan Bersaing diantara kompetitor. Keunggulan bersaing merupakan

sebuah pencapaian dalam bisnis untuk memodifikasi atau menciptakan suatu ide yang baru yang membuat produk lebih mampu bersaing karena memiliki keunggulan kompetitif. Setiap pengusaha pasti selalu mengupayakan keunggulan produk yang mereka jual, namun tidak semua pengusaha mampu memaksimalkan produk yang dijual. Keunggulan bersaing dapat berasal dari internal maupun eksternal perusahaan, keduanya sama-sama saling mempengaruhi. Faktor internal menyebabkan adanya keinginan untuk berkegiatan dalam menciptakan produk yang memiliki keunggulan dari aspek harga, kualitas, serta keunikan. Kreativitas adalah sebuah proses untuk dapat memecahkan masalah dengan cara-cara yang baru, dalam bisnis kreativitas dilakukan untuk menciptakan produk yang belum pernah ada sebelumnya, ini merupakan sebuah peluang yang dapat dilakukan oleh pengusaha.

Sedangkan faktor eksternal menyebabkan adanya keinginan untuk mengikuti produk yang tersedia akan tetapi perlu dilakukan inovasi agar produk tetap memiliki ciri khas tersendiri.

Menurut Crawford & De Benedetto (2000) yang dikutip oleh Raeni Dwi Santy (2018:3) menyatakan bahwa: Inovasi digunakan didalam operasional perusahaan secara menyeluruh dimana produk baru dibuat dan dipasarkan, termasuk inovasi dalam semua fungsi dan kegunaannya.

Inovasi diakibatkan dari adanya tantangan yang berasal dari pesaing/kompetitor dan menyebabkan pengusaha memerlukan pembaharuan pada produk yang mereka buat.

Tabel 1. 3
Hasil Survei Awal Keunggulan Bersaing Pada Sentra Pakaian Anak Pagarsih Kota Bandung

No.	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
1.	Apakah produk yang Anda jual memiliki perbedaan dari segi harga?	14	90%	1	10%
2.	Menurut Anda apakah harga yang murah dapat menjadi faktor Keunggulan dalam Bersaing?	10	66%	5	44%
3.	Menurut Anda apakah bahan baku yang berkualitas dapat menjadi faktor Keunggulan Dalam Bersaing?	13	80%	2	20%
4.	Apakah pelanggan selalu menyukai dan membeli produk yang dijual dengan harga murah?	15	100%	0	0%
5.	Apakah pelanggan selalu menyukai dan membeli produk yang dijual dengan bahan baku yang berkualitas tetapi memiliki harga yang lebih mahal?	6	40%	9	60%

Sumber: Hasil kuesioner pelaku usaha pada Sentra Pakaian Anak Pagarsih Bandung

Hasil wawancara dengan beberapa pelaku UMKM tentang variabel Keunggulan Bersaing pada 15 pelaku usaha pada Sentra Pakaian Anak Pagarsih Kota Bandung, dapat dilihat bahwa pada hasil dari kuesioner tersebut dapat menghasilkan permasalahan yaitu “Apakah pelanggan selalu menyukai dan membeli produk yang dijual dengan bahan baku yang berkualitas tetapi memiliki harga yang lebih mahal?” Sebanyak 60% pelaku usaha menjawab “Tidak”. Nyatanya pelanggan lebih menyukai produk yang lebih murah tanpa perlu harus membandingkan kualitas dari pakaian maupun merek yang dijual.

Untuk memulai keunggulan bersaing, pengusaha tidak juga perlu memperhatikan beberapa faktor, faktor pertama yaitu faktor sumberdaya dan faktor kedua adalah kinerja.

Pengusaha juga perlu memanfaatkan kemajuan teknologi informasi terhadap kemajuan bisnis mereka, Karena teknologi informasi saat ini merupakan sebuah kebutuhan atau *lifestyle*. Selain pentingnya melakukan kreatifitas serta memanfaatkan kemajuan teknologi informasi, Menjual sebuah produk juga memerlukan pengelolaan yang baik yang dinilai dapat mempengaruhi keunggulan dalam penjualan, Hal ini disebut dengan Manajemen kinerja bisnis.

Agar pengusaha menghasilkan produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen maka diperlukan adanya manajemen kinerja yang baik. Maka agar waktu dalam produksi menjadi lebih efektif serta efisien diperlukan pengelolaan secara tepat. Dalam bisnis, manajemen kinerja dapat membantu pengusaha memilah proses mana yang dirasa lebih membantu sehingga dapat

memberikan *feedback* yang maksimal dengan waktu yang singkat. Manajemen kinerja tidak hanya perlu dilakukan dalam waktu yang singkat, tetapi juga harus berjangka panjang serta memiliki tujuan yang jelas, sehingga bisnis mempunyai arah serta tujuan. Diperlukan adanya kekompakan pada Pemimpin dan Karyawan dalam pengelolaan manajemen kinerja, jika tidak maka perusahaan tidak akan dapat berkembang.

Tabel 1. 4
Hasil Survei Awal Kinerja Bisnis Pada Sentra Pakaian Anak Pagarsih Kota Bandung

No.	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
1.	Menurut Anda apakah bisnis yang Anda jalankan telah memenuhi permintaan konsumen?	11	73%	4	23%
2.	Menurut Anda apakah alat pengolahan yang digunakan dalam produksi sudah mengikuti perkembangan teknologi?	14	90%	1	10%
3.	Apakah laba yang diperoleh dari penjualan selalu meningkat?	4	27%	11	73%
4.	Apakah konsumen yang datang berkunjung selalu meningkat setiap saat?	3	20%	12	80%

Sumber: Hasil kuesioner pelaku usaha pada Sentra Pakaian Anak Pagarsih Bandung

Hasil wawancara dengan beberapa pelaku UMKM tentang variabel Keunggulan Bersaing pada 15 pelaku usaha pada Sentra Pakaian Anak Pagarsih Kota Bandung, dapat dilihat bahwa pada hasil dari kuesioner tersebut dapat menghasilkan permasalahan yaitu “Apakah laba yang diperoleh dari penjualan selalu meningkat?” dan “Apakah konsumen yang datang berkunjung selalu meningkat setiap saat?” Sebanyak 73% dan 80% pelaku usaha menjawab “Tidak”. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja bisnis tersebut berkualitas atau tidak. Jika Pelaku usaha memilih indikator yang salah maka hasilnya pun akan gagal. Indikator dalam mengukur kinerja bisnis harus benar-benar mampu mengukur apa yang menjadi tujuan dari pelaku usaha tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis ingin menguji pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing dengan Kinerja Bisnis sebagai Variabel Intervening. Dan penulis tertarik untuk meneliti dalam usulan penelitian **“Pengaruh Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing yang Dimediasi Oleh Kinerja Bisnis pada Sentra Pakaian Anak Pagarsih Kota Bandung”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis mengambil judul “Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing yang dimediasi Oleh Kinerja Bisnis Pada Sentra Pakaian Anak Pagarsih Kota Bandung” yang telah dijelaskan sebelumnya, maka identifikasi masalah yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut:

1. Data hasil survey awal dilakukan kepada 15 pelaku usaha pada Sentra Pakaian Anak Pagarsih, Bandung. Bahwa, Penulis menduga pelaku usaha masih kurang dapat melakukan diferensiasi terhadap produk mereka.
2. Data hasil survey awal dilakukan kepada 15 pelaku usaha pada Sentra Pakaian Anak Pagarsih, Bandung. Bahwa, Penulis menduga kinerja bisnis masih kurang dapat tercapai.
3. Data hasil survey awal dilakukan kepada 15 pelaku usaha pada Sentra Pakaian Anak Pagarsih, Bandung. Bahwa, Penulis menduga masih kurangnya minat daya saing yang tinggi diantara pelaku usaha.
4. Data dari hasil survei awal dilakukan kepada 15 pelaku usaha pada Sentra Pakaian Anak Pagarsih, Bandung. Bahwa, penulis menduga masih kurangnya diferensiasi produk, kinerja bisnis yang tercapai, dan kurangnya minat daya saing diantara pelaku usaha.

1.2.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Tanggapan responden tentang Diferensiasi Produk pada Sentra Pakaian Anak Pagarsih Kota Bandung
2. Tanggapan responden tentang Kinerja Bisnis pada Sentra Pakaian Anak Pagarsih Kota Bandung
3. Tanggapan responden tentang Keunggulan Bersaing pada Sentra Pakaian Anak Pagarsih Kota Bandung

4. Tanggapan responden tentang Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing yang dimediasi oleh Kinerja Bisnis pada Sentra Pakaian Anak Pagarsih Kota Bandung

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing yang dimediasi oleh Kinerja Bisnis pada Sentra Pakaian Anak Pagarsih Kota Bandung

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui tanggapan responden mengenai Diferensiasi Produk pada Sentra Pakaian Anak Pagarsih Kota Bandung Secara Parsial
2. Mengetahui tanggapan responden mengenai Kinerja Bisnis pada Sentra Pakaian Anak Pagarsih Kota Bandung Secara Parsial
3. Mengetahui tanggapan responden mengenai Keunggulan Bersaing pada Sentra Pakaian Anak Pagarsih Kota Bandung Secara Parsial
4. Mengetahui Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing yang dimediasi oleh Kinerja Bisnis pada Sentra Pakaian Anak Pagarsih Kota Bandung baik secara Parsial maupun Simultan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini diharapkan akan menambah wawasan maupun pengetahuan khususnya dalam ilmu pengetahuan pada bidang Manajemen Bisnis dan cara mengembangkan bisnis yang berhubungan dengan Diferensiasi Produk, Kinerja Bisnis dan Keunggulan Bersaing.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi penulis dalam mengaplikasikan ilmu berbisnis yang telah didapat.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan maupun pembaca sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan sebuah inovasi.

1.4.2 Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi ilmu ataupun acuan dalam melakukan penelitian yang akan datang.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dan pengumpulan data yang dilakukan penulis bertempat pada Sentra Pakaian Anak Pagarsih kota Bandung.

Tabel 1. 5
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.	Survery Tempat Penelitian	■	■																										
2.	Melakukan Penelitian			■																									
3.	Mencari Data				■																								
4.	Membuat Proposal					■	■																						
5.	Seminar							■																					
6.	Revisi								■																				
7.	Penelitian Lapangan									■	■	■	■	■	■	■	■												
8.	Bimbingan													■	■	■	■	■	■	■	■								
9.	Sidang																					■	■	■	■	■	■	■	■