

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi ini banyak sekali para pengusaha besar, menengah maupun kecil yang melakukan sebuah perubahan pada bisnis yang dijalannya agar dapat tetap bersaing di pasar nasional dan internasional. Sebagai makhluk sosial manusia tidak bisa lepas dari hubungan sosial dengan orang lain dan bergantung pada orang lain dengan demikian lah seorang pelaku usaha membutuhkan orang-orang yang mempunyai kemampuan dan semangat tinggi untuk menjalankan usaha bisnisnya.

Dengan itu pula seorang pelaku usaha harus dapat melihat dan mengambil keputusan yang tepat untuk meningkatkan perkembangan usahanya. Apabila semua aspek kegiatan bisnis sudah berjalan dengan baik dan mampu menyelesaikan setiap permasalahan yang ada, maka dengan demikian peluang untuk menghadapi pesaing bisnis semakin besar, Dalam mempertahankan kelangsungan usaha bisnis sangat tidak mudah, tentunya membutuhkan beberapa strategi yang harus diterapkan agar lebih efektif dan efisien. Perkembangan pertumbuhan ekonomi tentunya didukung dengan bertambahnya volume peningkatan atas barang dan jasa yang dapat memberikan kemakmuran masyarakat.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor usaha bisnis yang memiliki pengaruh yang besar terhadap perkembangan pembangunan ekonomi, sektor usaha ini juga sangat penting dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan laju dari usaha ini begitu mudah beradaptasi dengan permintaan pasar, sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) menjadi kontributor penting dalam menyumbang produk domestik bruto (PDB),

dimana sepanjang tahun 2019 sektor UMKM menyumbang 60% PDB dan berkontribusi dalam ekspor sebesar 14%. Berkembangnya UMKM sendiri dilandasi pada banyak faktor-faktor yang dapat dilihat dari kemampuan pelaku usaha bisa melakukan setiap perubahan dan mengikuti keinginan masyarakat, serta konsisten dalam menjalankan bisnisnya (Santosa, T & Budi, Y. R. 2020)

Table 1.1
Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Dan Usaha Besar (UB)
Tahun 2018 - 2019

No	Indikator	2018		2019	
		Jumlah	Pangsa (%)	Jumlah	Pangsa (%)
1	Unit Usaha				
	a. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	64.194.057 unit	99,99	65.465.497 unit	99,99
	b. Usaha Besar	5.550 unit	0,01	5.637 unit	0,01
2	Tenaga Kerja				
	a. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	116.978.631 orang	97,00	119.562.843 orang	96,92
	b. Usaha Besar	3.619.507 Orang	3,00	3.805.829 orang	3,08
3	PDB Atas dasar harga berlaku				
	a. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	9.062.581,3 milyar	61,07	9.580.762,7 milyar	60,51
	b. Usaha Besar	5.776.174,7 Milyar	38,93	6.251.772,7 milyar	39,49

Sumber : Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah yang diolah dari data Badan Pusat Statistik (BPS)

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat terlihat bahwa perkembangan usaha UMKM dari tahun 2018-2019 mengalami peningkatan jumlah unit usaha, serta pada Usaha Besar juga mengalami peningkatan dalam jumlah unit usaha dari 5.550 unit pada tahun 2018 dan menjadi 5.637 unit pada tahun 2019 . Pada jumlah tenaga kerja sektor UMKM mengalami peningkatan sebesar 2.584.212 orang dari tahun 2018 ke tahun 2019, sektor Usaha Besar juga mengalami peningkatan, pada tahun 2018 sebesar 3,00% dan pada tahun 2019 menjadi 3,08%, berdasarkan PDB atas dasar harga yang berlaku, sektor UMKM mengalami peningkatan sebesar 518.181,4

Milyar dari tahun 2018 ke tahun 2019, sedangkan pada sektor Usaha Besar juga mengalami peningkatan pada tahun 2018 sebesar 38,93% menjadi 39,49% pada tahun 2019.

Secara keseluruhan begitu besar peran UMKM dalam menyumbang pertumbuhan dan kemajuan ekonomi di Indonesia, Perkembangan dan pertumbuhan ini harus diperkuat dengan strategi bisnis yang baik agar setiap pelaku usaha dapat bersaing dalam perekonomian nasional, Menurut (Porter, 2004) keunggulan bersaing merupakan jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan, tetapi setelah adanya kemajuan yang berdampak pada banyaknya perusahaan yang kehilangan pemikiran mengenai keunggulan bersaing yang tidak hanya berupaya dalam menghadapi persaingan akan tetapi berjuang untuk lebih berkembang dalam mengejar bidang usaha.

Setiap perusahaan yang melakukan persaingan dalam lingkungan industri tertentu pada dasarnya memiliki kemauan untuk bisa lebih unggul dibanding pesaingnya. Untuk mencapai keunggulan tersebut, lazimnya perusahaan merealisasikan strategi-strategi mengenai kebijakan apa saja yang dipakai untuk menjangkau tujuannya. Keunggulan bersaing (competitive advantage) adalah jantung kinerja perusahaan untuk menghadapi persaingan (Porter, 1993:3). Kemampuan manajemen mengenali pesaingnya sangatlah penting dalam rangka menjamin kepastian bahwa perusahaan memiliki keunggulan yang tidak dapat ditiru oleh pesaingnya. Perusahaan yang dapat meningkatkan efektivitas perusahaannya, profitabilitas yang diperoleh juga akan meningkat (Kuswanti dan Prihandono, 2017:342).

Pada dasarnya strategi bisnis dalam bersaing perusahaan atau pelaku usaha dapat mengembangkan mengenai bagaimana usahanya bersaing, apa tujuan sebenarnya, dan kebijakan-kebijakan untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut. Salah satunya strategi yang harus dibuat adalah memiliki keunggulan yang tidak dapat ditiru oleh pesaing lainnya, itu menjadi nilai lebih

perusahaan ketika memiliki perbedaan atau keunikan dengan pesaing lainnya. Karena perbedaan tersebut yang menjadi penarik perusahaan agar bias meningkat dalam berbagai aspek dan strategi yang dibuat pun bias tercapai sesuai tujuan diawal.

Pada akhir-akhir ini budaya makanan khas diberbagai daerah sudah mulai luntur karena banyaknya makanan-makanan yang baru masuk dalam kuliner nusantara dan membuat makanan khas dari berbagai daerah mulai terlupakan oleh masyarakat. Hal ini merupakan tugas dari pemerintah dan pelaku usaha untuk bisa melakukan pembaharuan dan inovasi terhadap industri makanan khas daerah agar bisa menarik pelanggan sehingga mampu bersaing dalam dunia kuliner nusantara.

Simping merupakan salah satu makanan khas dari kabupaten Purwakarta, dalam sektor industri makanan ringan ini simping begitu digemari oleh masyarakat Purwakarta dan menjadi salah satu sektor usaha andalan, simping merupakan makanan ringan yang terbuat dari tepung beras yang diberi penyedap dan bentuknya berupa lembaran seperti bundaran dan biasanya bewarna putih.

Peneliti memilih makanan ringan simping ini dikarenakan pada masa pandemi ini sentra simping ini dapat bertahan seiring dengan makanan ringan cepat saji yang terus memasuki pasar dan juga simping ini memiliki keunikan tersendiri dibanding makanan ringan yang lain, simping merupakan sejenis kerupuk tetapi simping berbeda proses pembuatannya dilakukan dengan cara dibakar, Home industri usaha simping di Kabupaten Purwakarta sangat populer di kalangan masyarakat sekitar, Kelurahan Cipaisan menjadi salah satu home industry simping yang ada di Purwakarta. Simping sendiri berasal dari kata “Simping” yang artinya selamat datang atau datang, simping juga biasa di sajikan ketika diselenggarakan acara keagamaan sejak tahun 1919. Awal mula pembuatan simping ini hanya ada satu varian rasa yaitu hanya kencur tetapi seiring

berjalannya waktu dan perkembangan pada makanan ringan sekarang simping telah memiliki banyak varian rasa seperti coklat, keju, pandan, cabe, durian dan masih banyak varian rasa yang lainnya.

Berdasarkan penjelasan yang sudah dijelaskan diatas, untuk memastikan lebih pasti bagaimana kondisi yang terjadinya sebenarnya dalam bersaing yang sehat yang dilakukan pelaku usaha pada home industry simping Kecamatan Cipaisan Kabupaten Purwakarta dilakukan pra-survey dengan menyebarkan survey sementara ke responden pada pengusaha industry simping di Kecamatan Cipaisan dengan menyebarkan kuisisioner awal, mengenai variabel yang diteliti. Berikut ini hasil survey awal variabel Keunggulan Bersaing pada tabel 1.2

Table 1.2
Suvey Awal Keunggulan Bersaing pada Industri Simping Kecamatan Cipaisan

NO	PERTANYAAN	YA	PERSENTASE	TIDAK	PERSENTASE
1	Apakah simping memiliki keunikan tersendiri dibanding makanan ringan lainnya?	13	65%	7	35%
2	Apakah produk anda sudah aman dan terjaga kualitasnya?	17	85%	3	15%
3	Apakah harga produk dapat bersaing dengan makanan ringan yang lain ?	8	40%	12	60%

Sumber : data survey awal

Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan kepada 20 responden yang ada pada sentra simping kecamatan Cipaisan Purwakarta, dapat kita lihat pada tabel 1.2 bahwa pada variabel keunggulan bersaing penulis melihat adanya sebuah permasalahan, yaitu terdapat pada nomor 3, bisa kita lihat bahwa sentra simping memiliki harga yang tidak dapat bersaing dengan makanan ringan yang lain, dikarenakan harga simping yang hampir setara dengan makanan ringan cepat

saji yang mempunyai pasar yang lebih luas dibandingkan makanan tradisional simping, dikarenakan modal yang besar untuk membeli bahan baku sehingga harga jual ikut meningkat.

Table 1.3
Suvey Awal Orientasi Pasar pada Industri Simping Kecamatan Cipaisan

NO	PERTANYAAN	YA	PERSENTASE	TIDAK	PERSENTASE
1	Apakah selama ini sudah melakukan perubahan produk sesuai dengan selera konsumen?	13	65%	7	35%
2	Apakah produk anda dapat bersaing dengan makanan ringan yang lain?	9	45%	11	55%
3	Apakah anda mempunyai hubungan yang baik dengan pelanggan?	14	70%	6	30%

Sumber : data survey awal

Berikut merupakan hasil survey awal yang dilakukan kepada 20 responden pada sentra usaha simping kecamatan Cipaisan Purwakarta, tentang variabel orientasi pasar, dapat dilihat bahwa terdapat masalah pada nomor 2, yaitu simping ini belum bisa bersaing dengan pesat dengan makanan ringan yang lain, hal ini dikarenakan anak muda sekarang sebagian besar lebih memilih makanan ringan yang cepat saji.

Hal yang dibutuhkan oleh pelaku usaha agar bisnis yang dijalankannya bisa lebih berkembang lagi, maka perlu adanya hubungan, keterikatan, komunikasi dan ikatan antara sesama pelaku usaha atau sesama pengusaha dalam sebuah organisasi atau yang disebut jaringan usaha sehingga dapat bertukar pikiran dan mendapatkan informasi-informasi yang penting. Jaringan adalah seni yang sangat diperlukan dalam membangun relasi timbal-balik jangka panjang dengan orang yang tepat. Unsur-unsur tersebut pada umumnya berupa unit usaha. Dapat juga berupa non unit usaha, tetapi merupakan unsur dalam rangkaian yang memfasilitasi

penyelenggaraan unit usaha, Organisasi yang dimaksud dapat bersifat formal maupun non informal. Berikut adalah hasil dari survey awal variabel Jaringan usaha pada tabel 1.5 :

Table 1.4
Suvey Awal Jaringan Usaha pada Sentra Simping Cipaisan Purwakarta

NO	PERTANYAAN	YA	PERSENTASE	TIDAK	PERSENTASE
1	Apakah sudah dilakukan perluasan usaha dengan penyetoran simping ke grosir-grosir atau toko makanan ringan?	7	5%	13	65%
2	Apakah anda sudah menerapkan kualitas layanan yang baik?	16	80%	4	20%
3	Apakah anda mempunyai hubungan kerja sama dengan pihak lain dalam meningkatkan usaha?	12	60%	8	40%
4	Apakah anda tertarik bergabung dan mendapatkan informasi dari rekan usaha yang sama?	15	75%	5	25%

Sumber : data survey awal

Berdasarkan hasil diatas pada survey awal kepada 20 responden di sentra usaha simping kecamatan Cipaisan Purwakarta tentang variabel Jaringan usaha telah ditemukan permasalahan yang terjadi di nomor 1, yaitu tidak dilakukannya perluasan usaha dengan penyetoran simping ke toko-toko makanan ringan dikarenakan hampir seluruh warga sekitar Purwakarta sudah mengetahui tempat penjual simping yang berada di kawasan Cipaisan ini sudah terpercaya kualitas dan rasanya hal ini menyebabkan pelanggan lebih membeli simping di kawasan Cipaisan dibandingkan membeli di tempat lain.

Berdasarkan penjelasan dan survey tersebut maka penulis mengambil judul **“Pengaruh Orientasi Pasar Dan Jaringan Usaha Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Sentra Simping Cipaisan Purwakarta”**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini penulis melakukan identifikasi masalah dari latar belakang penelitian yang penulis lakukan dan mendapatkan hasil identifikasi sebagai berikut :

1. Sebagian besar sentra simping Cipaisan tidak dapat bersaing dengan makanan ringan yang lain
2. Sentra simping Cipaisan tidak melakukan perluasan usaha dengan menyalurkan produk ke toko-toko atau grosir
3. Sebagian besar harga produk pada sentra simping Cipaisan tidak mampu bersaing

1.2.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Orientasi Pasar pada Sentra Simping Cipaisan Purwakarta
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai Jaringan Usaha pada Sentra Simping Cipaisan Purwakarta
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai Keunggulan Bersaing pada Sentra Simping Cipaisan Purwakarta
4. Seberapa besar pengaruh Orientasi Pasar dan Jaringan Usaha Terhadap Keunggulan Bersaing Sentra Simping Cipaisan Purwakarta baik secara parsial maupun simultan

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data informasi dan mencari tahu seberapa besar tingkat pengaruh orientasi pasar dan jaringan usaha terhadap keunggulan bersaing pada sentra simping Kecamatan Cipaisan, Kabupaten Purwakarta.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan maksud penelitian di atas dapat di simpulkan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Orientasi Pasar pada sentra simping Cipaisan Purwakarta
2. Untuk mengetahui Jaringan Usaha pada sentra simping Cipaisan Purwakarta
3. Untuk mengetahui Keunggulan Bersaing pada sentra simping Cipaisan Purwakarta
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Orientasi Pasar dan Jaringan Usaha Terhadap Keunggulan Bersaing Sentra Simping Cipaisan Purwakarta baik secara parsial maupun simultan

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah informasi dan sumbangan pemikiran bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkeinginan untuk melaksanakan kegiatan yang berkaitan dengan masalah ini.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi pengembangan ilmu manajemen

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan informasi dan memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu manajemen

2. Bagi peneliti lain

Diharapkan penelitian ini dapat berguna untuk menambah wawasan juga bahan pertimbangan yang mungkin dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut dan juga menjadi bahan acuan untuk menambah referensi

3. Bagi pelaku usaha

Memberikan sumbangan pemikiran dalam melakukan orientasi pasar dan jaringan usaha dalam kinerja usaha pada sentra simping Kecamatan Cipaisan Purwakarta

1.5 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi penulis maka melakukan penelitian pada sentra simping Cipaisan Purwakarta.

1.5.2 Waktu Penelitian

Dalam penyusunan data dan Informasi untuk Skripsi di Sentra Simping Kecamatan Cipaisan Purwakarta.

**Table 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	Survey tempat penelitian	■	■																						
2	Melakukan penelitian			■																					
3	Mencari data				■																				
4	Membuat proposal					■																			
5	Seminar						■																		
6	Revisi							■																	
7	Penelitian lapangan								■	■	■	■	■	■	■	■	■								
8	Bimbingan											■	■	■	■	■	■								
9	sidang																								