

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia bisnis yang terjadi pada saat ini khususnya yang ada di Indonesia dan pada umumnya yang ada di dunia telah mengalami kemajuan yang cukup pesat. Dengan semakin berkembangnya dunia usaha yang ada di Indonesia pada saat ini, hal itu menandakan bahwa saat ini Indonesia sudah mulai memasuki era globalisasi. Pada era globalisasi yang terjadi pada saat ini memberikan peranan yang lebih besar pada inisiatif dan kreativitas yang dimiliki oleh masyarakat melalui berbagai hal seperti teknologi informasi, transportasi, ekonomi, sosial budaya, politik dan elemen organisasi yang ada di masyarakat. Dengan apa yang terjadi pada dunia usaha pada saat ini, mengakibatkan semakin ketatnya persaingan, dan hal itu menuntut agar para pelaku usaha untuk dapat memenuhi kebutuhan para konsumen yang selalu berubah. Tuntutan tersebut pada akhirnya mengharuskan para pelaku usaha memiliki konsistensi untuk memuaskan konsumen, oleh karena itu para pelaku di dunia usaha harus mampu mempertahankan kelangsungan hidupnya sekaligus terus mengembangkan usahanya sesuai dengan visi, misi dan tujuannya. Kondisi dunia usaha yang berjalan pada saat ini seiring dengan perkembangan dunia usaha kecil dan menengah yang ada di Indonesia. Usaha kecil dan menengah merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah, begitu juga dengan usaha kecil dan menengah yang ada di Indonesia yang memiliki peranan penting dalam berjalannya perekonomian yang terjadi di masyarakat. Dengan

adanya Usaha kecil dan menengah diharapkan memiliki kontribusi yang cukup besar dalam hal membantu pemerintah memecahkan masalah-masalah yang ada, salah satunya dalam hal menciptakan lapangan pekerjaan baru bagi warga masyarakat dan usaha kecil dan menengah juga dapat menciptakan unit kerja baru yang memanfaatkan tenaga - tenaga baru sehingga dapat mendukung pendapatan yang diperoleh rumah tangga. Usaha kecil dan menengah diharapkan tidak hanya memiliki kemampuan dan keunggulan dalam hal produksi saja, tetapi juga dapat membaca kebutuhan pasar. Untuk itu, usaha kecil dan menengah ini perlu mendapatkan perhatian khusus dan dukungan informasi yang tepat, agar terjadi jaringan bisnis yang terarah antara pelaku usaha kecil dan menengah dengan elemen daya saing usaha, yaitu jaringan pasar. Sebagai Ibu Kota Provinsi Jawa Barat, Bandung juga dikenal dengan peran dan fungsinya sebagai pusat pemerintahan, kota pendidikan, kota Industri kreatif, dan terutama kota tujuan wisata. Sehingga, tak mengherankan apabila perkembangan dan perubahan kota Bandung ini pun sangat pesat. Kota Bandung memiliki beberapa kawasan industri dan perdagangan yang memiliki potensi untuk menjadi pusat bisnis sekaligus tempat wisata industri yang memiliki kelas internasional di masa yang akan datang. Salah satunya adalah Sentra Kaos Suci, pusat kaos di kota Bandung ini merupakan tempat grosir kaos yang memiliki jumlah ratusan pengrajin

Pengembangan Usaha kecil dan menengah (UKM) memiliki nilai yang sangat strategis untuk mendorong ekonomi kerakyatan. sehingga akan berdampak secara langsung terhadap pertumbuhan ekonomi di kota Bandung. Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang banyak memiliki UKM, salah

satunya berada di daerah Jl.suci bandung. Sebagai sentra konveksi yg besar di kota Bandung, daerah suci merupakan tempat konveksi berdiri sejak lama.

Strategi bersaing menurut para ahli yaitu menurut Porter (2007), “Inti dari perumusan strategi bersaing adalah menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya walaupun lingkungan yang sangat relevan sangat luas, mencakup kekuatan-kekuatan sosial dan juga kekuatan-kekuatan ekonomi, aspek kunci dari lingkungan perusahaan adalah industri-industri dimana perusahaan tersebut bersaing.”

Untuk bersaing dapat mempromosikan perusahaan terhadap konsumen harus memahami pelanggan dan mengembangkan hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui promosi media sosial. P.N. Howard dan M.R Parks (2012) – Media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian, yaitu : Infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media, Isi media dapat berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital, Kemudian yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri.

Evans (1994) dalam penelitian Deden A. Syah'roniWahab, J. JanivitaSudirham (2012: 46) dalam Raeni Dwi Santy (2013:2) kreativitas menghubungkan dan merakit kembali pengetahuan dalam benak seseorang yang memungkinkan mereka untuk berpikir lebih bebas dalam menghasilkan produk produk baru, atau mendapatkan ide-ide baru yang lebih berkembang dalam membuat produk yang bermanfaat. Selain menjadi perusahaan yang memiliki

promosi media sosial, strategi diferensiasi produk juga akan mendorong kinerja yang unggul pada UKM Konveksi di Bandung. Strategi diferensiasi menekankan pada sekumpulan tindakan yang terintegrasi, untuk menciptakan adanya perbedaan atau *differences* untuk barang atau jasa perusahaan.

Perbedaan yang ditawarkan adalah dengan menciptakan suatu keunikan yang diterima industrinya, dan value bagi pelanggan (Sofjan Assauri, 2013:99). Citra merek, teknologi, inovasi dan fitur merupakan faktor penentu strategi diferensiasi.

Melalui hasil survey dan wawancara Kepada Bapak Irvan Firmansyah mengenai strategi diferensiasi, produk yang tidak unik, harga yang mahal, dan proses pengerjaan yang secara manual *handmade*. pendapat yang sama mengenai kinerja usaha pada UKM sentra Konveksi Bandung dikemukakan oleh Bapak Irvan Firmansyah yang mengalami penurunan penjualan, penurunan profit dan modal yang belum kembali. Kepada penulis, Bapak Irvan Firmansyah mengatakan bahwa konveksi aktif yang memproduksi sendiri kini hanya berjumlah 319 unit, hanya 30% dari jumlah sentra industri konveksi yang berada di Bandung. Jumlahnya itu menurun akibat banyaknya perusahaan gulung tikar karena tidak mampu bersaing dengan para pesaing nya.

Dari hasil wawancara yang di lakukan oleh penulis kepada pengusaha konveksi diatas, Selanjutnya penulis menyebarkan kuesioner awal kepada 20 toko yang memproduksi sendiri untuk mengetahui bagaimana pengaruh keunggulan biaya, strategi diferensiasi dan kinerja usaha pada UKM Konveksi suci.

Dapat dijelaskan dengan tabel sebagai berikut :

Hasil Kuesioner Awal

Tabel 1.1

Survey Awal Tanggapan pemilik toko tentang Promosi Media Sosial

No.	Pertanyaan	Ya	Persentasi %	Tidak	Presentasi %
1.	Apakah perusahaan anda sudah menggunakan promosi media social dengan baik	6	30 %	14	70 %
2.	Jejaring sosial merupakan media promosi yang memiliki jaringan luas dalam melakukan kegiatan pemasaran produk	12	60 %	8	40 %
3.	Apakah dalam pemasaran produk mendapatkan kesulitan	8	40 %	12	60 %

Sumber: Data yang diolah penulis, 2018

Berdasarkan hasil kuesioner diatas pemilik usaha konveksi di suci merasa sulit memasarkan produk mereka kepada konsumen luas atau hanya memasarkan produk mereka di platform yang itu-itu saja tidak berkembang, Hal ini yang berimbas pada income perusahaan yang tidak berkembang karena tidak bisa mempromosikan produk mereka kepada konsumen luas dan seringkali pemilik konveksi mengeluhkan permasalahan diatas.

Promosi dengan baik menjadinilai plus apabila perusahaan dapat memaksimalkan promosi tersebut dengan baik, dimata konsumen akan lebih menarik jika perusahaan memanfaatkan promosi media social dengan maksimal dibandingkan dengan harga pesaing

Menurut Kotler (2010), diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.

Tabel 1.2
Survey Awal Tanggapan pemilik toko tentang Diferensiasi Produk

No.	Pertanyaan	Ya	Persentasi %	Tidak	Presentasi %
1	Apakah produk yang di hasilkan perusahaan anda memiliki keunikan.	5	25 %	15	75 %
2	Apakah harga bahan baju yang perusahaan anda jual relatif murah di bandingkan yang lain.	8	40 %	12	60 %
3	Apakah perusahaan anda menggunakan mesin dalam proses produksi.	6	30 %	14	70 %

Sumber: Data yang diolah penulis, 2018

Berdasarkan tabel survey awal kepada 20 responden diatas, didapati hasilnya bahwa UKM sentra konveksi suci masih kurang diminati oleh calon pembeli karena faktor harga yang masih tergolong mahal dan belum beralih ke penggunaan mesin modern dalam proses pengerjaan sehari hari.

Diferensiasi akan mendorong tercapainya kinerja unggul jika nilai yang terlihat pembeli melebihi biaya diferensiasi. Perusahaan seringkali harus mengeluarkan biaya untuk menjadi unik karena untuk mencapai keunikan perusahaan harus melaksanakan sejumlah aktivitas nilai baik secara lebih baik dari pada pesaing.

Menurut Sofjan Assauri, (2013:99). Keberhasilan diferensiasi yang dilakukan, akan dapat memberikan dampak kepada Perusahaan, yaitu :

- Mendapatkan suatu harga premium, dan/atau
- Meningkatkan unit Penjualan, dan/atau

- Menghasilkan loyalitas pembeli terhadap merek atau *brand*-nya.

Tabel 1.3

Survey Awal Tanggapan pemilik toko tentang kinerja usaha

No.	Pertanyaan	Ya	Persentasi %	Tidak	Presentasi %
1	Apakah penjualan baju di perusahaan anda mengalami peningkatan	7	35 %	13	65 %
2	Apakah perusahaan mengalami penurunan profit.	9	45 %	11	55 %
3	Apakah investasi yang sudah dikeluarkan perusahaan sudah kembali.	7	35 %	13	65 %

Sumber: Data yang diolah penulis, 2018

Berdasarkan tabel survey awal kepada 20 responden diatas, hasilnya bahwa penjualan baju pada ukm sentra konveksi suci mengalami penurunan ,dan tidak berkembang dengan baik dilihat dari hasil kuesioner diatas yang menunjukkan penurunan profit pada UKM konveksi suci.

Umumnya, masalah dasar yang dihadapi UKM Konveksi di Suci adalah Kinerja Usaha. Menurut hasil observasi dengan beberapa pengusaha konveksi di bandung adalah :

- Penjualan pada sentra konveksi suci mengalami penurunan
- Profit pada perusahaan mengalami penurunan
- Investasi perusahaan yang dikeluarkan belum kembali keseluruhan

Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa konveksi masih dapat memanfaatkan media social untuk mempromosikan produk kepada calon konsumen dan mengalami penurunan pendapat yang berpengaruh terhadap penurunan produktifitas. Sehingga profit perusahaan mengalami penurunan.

Kurang tanggapnya pengusaha untuk menciptakan keunikan pada produk yang dihasilkan, menjadi masalah dasar yang dihadapi UKM konveksi di Bandung. Menurut observasi yang dilakukan penulis kepada pengusaha konveksi suci.

1. Kurangnya inovasi produk, sehingga produk yang ada terlihat biasa dan tidak memiliki keunikan.
2. Perbedaan harga yang relatif tinggi.
3. Kurang modal dan pengetahuan tentang penggunaan mesin.

Selain itu, terdapat juga masalah mengenai kinerja usaha yang adalah inti dari keberhasilan atau kegagalan sebuah perusahaan. Menurut hasil observasi yang dilakukan penulis pada pengusaha konveksi di Bandung.

1. Dengan banyak kompetitor dan biaya produksi yang tinggi mempengaruhi penurunan tingkat penjualan.
2. Penurunan penjualan yang dialami berdampak pada menurunnya profit perusahaan.
3. Minimnya modal seringkali menjadi alasan pengusaha.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis kepada sejumlah pemilik toko sekaligus konveksi. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut sebagai bahan dalam penulisan skripsi dengan judul **：“PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP PENINGKATAN KINERJA USAHA” (Suatu Survey Pada UKM Konveksi Suci Bandung)**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang penelitian, serta untuk memberi batasan terhadap permasalahan yang akan dibahas, maka identifikasi masalah ditetapkan sebagai berikut :

1. Harga bahan baku yang tinggi, penurunan produksi dan pemasaran yang kurang baik menjadi permasalahan pada UKM di sentra Konveksi suci.
2. Proses produksi yang tidak menggunakan mesin, harga yang tinggi dan produk tidak berbeda (unik) menjadi permasalahan pada UKM di konveksi suci.
3. Kualitas produk, penurunan penjualan dan investasi yang belum kembali menjadi permasalahan pada UKM di suci bandung.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah penulis uraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana media sosial pada UKM di sentra konveksi sucibandung.
2. Bagaimana diferensiasi produk pada UKM di sentra konveksi sucibandung.
3. Bagaimana kinerja usaha pada UKM di sentra konveksi sucibandung.
4. Bagaimana pengaruh promosi media sosial terhadap kinerja usaha pada UKM di sentra konveksi sucibandung.
5. Bagaimana pengaruh diferensiasi produk terhadap kinerja usaha pada UKM di sentra konveksi sucibandung.

6. Bagaimana pengaruh media sosial dan diferensiasi produk terhadap kinerja usaha pada UKM di sentra konveksi sucibandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksudnya adalah mengumpulkan data dan informasi terkait dengan “Pengaruh Media sosial dan Diferensiasi Produk terhadap peningkatan Kinerja Usaha”. untuk kemudian diteliti.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui;

1. Untuk mengetahui pengaruh Media sosial pada UKM di sentra konveksi suci bandung.
2. Untuk mengetahui Diferensiasi Produk pada UKM di sentra konveksi suci bandung.
3. Untuk mengetahui Kinerja Usaha pada UKM di sentra konveksi suci bandung.
4. Untuk mengetahui Pengaruh Media Sosial terhadap Kinerja Usaha pada UKM di sentra konveksi suci bandung.
5. Untuk mengetahui Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Kinerja Usaha pada UKM di sentra konveksi suci bandung.
6. Untuk mengetahui Pengaruh Media Sosial dan Diferensiasi Produk terhadap kinerja usaha pada UKM di sentra konveksi suci bandung.

