BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Penelitian

Perkembangan Bisnis di Indonesia semakin pesat terutama dalam usaha UMKM usaha mikro kecil menengah mempunyai daya hidup dan kelanggengan usaha apabila mampu menciptakan keunggulan unik yaitu keunggulan dalam hal kreativitas dan inovasi produk yang akan di tawarkan pada lingkungan usaha sekitar. Oleh karena itu menurut Murray Silverman dan Richard Castaldi (1998) untuk dapat bersaing secara berhasil komunitas berukuran kecil UMKM juga harus menyesuaikan strategi entreprenur dalam industri yang bersifat sangat dinamis tersebut. StudiJeffrey G. Covin and William J. Wales (2012) membuat para perushaan umkm bersaing dengan ketat dalam hal kratifitas dan inovasi . Peranan UMKM dalam perekonomian nasional dari berbagai aspek melibatkan pihak pemerintah dalam menyusun Program Pembangunan dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN). RPJMN tahun 2004-2009 menekankan program pengembangan sistem pendukung usaha bagi UMKM dan program pengembangan kewira-usahaan dan kemampuan bersaing.

Keberadaan UMKM menjadi perhatian baik oleh pemerintah pusat maupun pemerintah daerah. Perhatian khusus terhadap UMKM tidak terlepas dari perannya dalam pembangunan perekonomian, ketenagakerjaan dan kesejahteraan masyarakat. Selain itu, keberadaan UMKM terbukti tahan mengadapi krisis, baik pada krisis ekonomi tahun 1998 maupun krisis global tahun 2008

UMKM perlu mendapatkan perhatian karena UMKM memiliki kontribusi pada ketahanan ekonomi Indonesia selama krisis keuangan pada tahun 2008-2009 UMKM sangat penting sebagai stabilitas ekonomi di dalam suatu Negara .

Terkait dengan UMKM, peningkatan kompetensi penting dilakukan agar UMKM di Indonesia siap dan mampu menghadapi era pasar keuangan bebas Beberapa peneliti telah melakukan penelitian dan mempelajari elemen-elemen kunci untuk kesuksesan UMKM, serta kriteria dan besarnya hambatan yang dihadapi UMKM. Elemen kunci yang berorientasi pada keunggulan bersaing dan peningkatan kompetensi UMKM telah diteliti dan dipelajari dengan menggunakan pendekatan yang berbeda,

UMKM di Jawa Barat memiliki kontribusi terhadap Pendapatan Domestik Regional Bruto (PDRB) dan serapan tenaga kerja di Jawa Barat terus mengalami perkembangan. UMKM pada Sentra Industri sepatu di Cibaduyut Bandung yang turut berperan terhadap perkembangan UMKM di Jawa Barat, saat ini sudah berkembang pesat, oleh karenanya peningkatan standarisasi kualitas dan mutu produksi penting dilakukan para pelaku Sentra Industri Sepatu Cibaduyut

Kota Bandung merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia yang memiliki kecenderungan perkembangan ke arah kota metropolitan seperti halnya Jakarta. Kota Bandung dibandingkan dengan kota–kota lainnya adalah banyak memiliki potensi yangsekaligus menjadi identitas kota. Salah satunya adalah kawasan Cibaduyut yang dikenal sebagai kawasan sentra industri kerajinan sepatu.

Lebih jauh perkembangan kawasan Cibaduyut mengakibatkan tumbuhnya Jalan

Cibaduyut sebagai kawasan perdagangan seiring dengan kebutuhan masyarakat akan produk yang dihasilkan. Timbulnya Jalan Cibaduyut sebagai kawasan komersial menyebabkan berubahnya kawasan menjadi ruang terbuka aktif dengan terjadinya berbagai aktivitas di dalam kawasan.

Menurut sejarah, mulai berkembangnya industri dan perdagangan alas kaki Cibaduyut telah cukup lama. Awalnya dimulai sekitar tahun 1920, beberapa orang warga setempat yang kesehariannya bekerja padasebuah pabrik sepatu di kota Bandung, setelah memiliki keterampilan dalam membuat Mereka memulai membuka usaha membuat dan menjual produk alas kaki secara kecil-kecilan di lingkungan rumah tangganya dengan melibatkan tenaga kerja anggota keluarganya. Dengan semakin berkembangnya pesanan, maka mulai merekrut pekerja yang berasal dari warga sekitarnya, sehingga keterampilan dalam membuat alas kaki ini menyebar dan ditularkan dalam lingkungan keluarga dan warga masyarakat sekitarnya. Berdasarkan data dinas Koperasi UKM dan Perindustrian Perdagangan kota Bandung pada 2010

Industri sepatu di Cibaduyut saat ini memang sudah berkembang pesat oleh karenanya peningkatan standarisasi kualitas dan mutu produksi penting dilakukan para pelaku industri sepatu Cibaduyut agar hasil industri sepatu di Cibaduyut diterima di pasar internasional dan bisa bersaing dengan produk lain. Berdasarkan data dinas Koperasi UKM dan Perindustrian Perdagangan kota Bandung pada 2010, jumlah pengrajin sepatu di Cibaduyut mencapai angka 3.008 pengrajin selanjutya berikut in dalah nama nama sentra sepau di ukm Cibaduyut

Tabel 1.1

Nama nama sentra sepatu Cibaduyut

no	nama sentra sepatu		
1	Baricco	21	Dina Gelis shop
2	De & dy shoes	22	Gilang
3	Garuci	23	Cemerlang
4	Oval	24	Abadi
5	Gruty	25	Jaya
6	Garsel	26	Bunda ibu
7	Diana	27	Dr.benco
8	Dina shop	28	Adiana
9	Rizki	29	Elang
10	Jk.koleksion	30	Abandi jaya
11	Malia shop	31	jaya
12	Rizki Rh	32	ridwan
13	Adiana	33	amanda shop
14	Dr.benco	34	dinna shop
15	Anggita shop	35	kania jaya
16	Gruty 2	36	abadi jaya
17	Adiana	37	dicky
18	Wanda	38	adianas
19	Karisma	39	aditta
20	Diki	40	galih

Sumber :Sentra Sepatu Cibaduyut

Dengan semakin ketatnya persaingan maka perushaan harus dan memahami bagaimana cara pengusaha mengelola sumberdaya yang dimilki perusahaan. Fenomena ini semakin menyadarkan para pengusha untuk mencari trobosan pendekatan dengan Orientasi Pasar dan Inovasi guna merenggut pangsa pasar. Kunci penting untuk memenagkan persaingan pada Sentra Indusrti Sepatu Cibaduyut terletak pada kemampuan perusahaan untuk menimbulkan keunggulan bersaing yang maksimal.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pemilik sentra industri di Cibaduyut mengemukakan bahwa setiap sentra sepatu memliki karakteristik yang berbeda satu dengan yang lain. Oleh sebab itu setiap Sentra Industi Cibaduyut memiliki kemapuan untuk mengembangkan bisnisnya ini walaupun terdapat tekana atau dukungan dari setiap Sentra Industri Cibaduyut.

Sehubungan dengan hal itu , penulis melakukan survey awal dengan melakukan penyebaran kuisioner terhadap 35 responden terhadap pemilik sentra Iprndustri Cibaduyut tentang Orientasi pasar sebagi berikut :

Tabel 1.2

Variabel Orientasi Pasar (X1)

Survey awal tangapan pengusaha tentang Orientasi Pasar

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
1	Apakah produk yang di jual sudah sesuai dengan keinginan konsumen	25	55%	10	45%
2	Apakah produk yang dijual sudah sanggup menyaingi produk senta industri yang lain	5	40%	30	60%
3	Apakah kordinsai antara pemilik sentra dan kariawan sudah berjalan dengan baik untuk melanyani konsumen	12	45%	23	55%
Orientasi Pasar (Rata-rata Jawaban)		14	46.67%	21	53.33%

Sumber : sentra sepatu cibaduyut

Berdasarkan tabel survey awal tentang Orientasi Pasar Sentra Sepatu Cibaduyut di atas terdapat masalah pada faktor – faktor yang terjadi adalah seperti produk yang di inginkan konsumen sebesar 55% menyatakan bahwa produk yang dijual pada Senta Sepatu Cibaduyut sudah sesuai dengan keinginan konsumen

akan tetapi pada tingkat persaingan produk sebesar 60% belum bisa bersaing dengan sentra industri yang lain sedangkan kordinasi antara pemilik sentra dengan karyawan sebesar 55% menyatakan belum berjalan dengan baik .

Mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dalam menghadapi peluang, lebih fokus kepada pengembangan dalam pola pikir sehingga terciptya produk yang berkualitas di bandingkan dengan yang lain.

Melalaui wawacara dengan pemilik sentra sepatu perlu terus melakukan peningkatan dari segi keinginnan konsumen. Selain itu dalam aspek ini juaga peraran pesaing sangatlah perlu di perhatikan karena sebagi pembanding di lapangan.

Berikut ini hasil survey awal peneliti pada sentra sepatu cibaduyut mengenai inovasi

Tabel 1.3

Variabel Inovasi (X2)

Survey awal tangapan pengusaha tentang Inovasi

NO	Pernyataan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
1	Apakah karyawan memiliki keberanian dalam inovasi pada produk	10	46%	25	54%
2	Apakah ide yang dimiliki karyawan bisa di terima oleh pemilik sentra sepatu	5	40%	30	60%
3	Apakah pemilik sentra memiliki kedekatan dengan karyawan untuk memberikan motivasi	15	45%	20	55%
Inovasi (Rata-rata Jawaban)		10	43.67%	25	56.33%

Sumber : sentra sepatu cibaduyut

Berdasarkan tabel survey awal tentang inovasi sentra sepatu cibaduyut di atas, terdapat masalah pada faktor – faktor yang terjadi adalah keberanian dalam inovasi produk 54% sudah pernah melakukan inovasi pada produk , akan tetapi untuk ide yang di miliki karyawan belum bisa di terima oleh pemilik sentra indutri 60% sedangkan untuk pendekatan pemilik dengan karyawan kurang memiliki pendekatan 55% pemilik sentra belum bisa memberi motivasi pada kariawan.

pelayanan baru dan cara-cara baru yang lebih bermanfaat. " Melalaui wawacara dengan pemilik sentra sepatu perlu terus melakukan peningkatan dari segi keinginnan konsumen dalam aspek ini juaga peraran pesaing sangatlah perlu di perhatikan karna sebagi pembandig di lapangan.

Berikut ini hasil survey awal peneliti pada sentra sepatu cibaduyut mengenai keunggulan bersaing yang di lakukan perusaan.

Tabel 1.4
Variabel Keunggulan Bersaing (Y)

Survey awal tangapan pengusaha tentang Keunggulan Bersaing

No	Pernyataan	Jawaban			
		ya		tida	
1	Apakah harga yang di tetapkan oleh manajemen sudah sesuai dengan keingina konsumen	25	50%	15	50%
2	Apakah perbedaan produk antara senta industri satu denga yang lain	5	21%	30	79%
3	Apakah produk yang di hasilkan sudah dapat memberikan citra yang baik bagi konsumen	10	45%	20	55%
	Keunggulan Bersaing (Rata-rata) Jawaban	13.33	39%	21.67	61%

Sumber : sentra sepatu cibaduyut

Berdasarkan tabel survey awal tentang keunggulan bersaing pada sentra sepatu cibaduyut di atas ,terdapat masalah pada faktor – faktor yang terjadi adalah seperti pada perbedaan produk yang di jual sebsar 79% menyatakan bahawa produk yang di jual pada sentra industri tida berbeda dengan pesaing.dan untuk citra produk pada sentra industri kepada konsumen yanitu sebasar 55% Menurut lukas dan Farrell (Bagas Prakosa,2005:4), orienasi pasar adalah proses dari menghasilkan dan memberikan informasi pasar untuk tujuan mencipakan superior value bagi konsumen.belum memiliki citra bagi konsumsen .

Menurut Kohli dan jaworki (1990:1-18), orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang biasa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran. Never dan Slater(1990:34) mendefinisakan orienasi sebagai budaya organisasi yang palik efekif dan efisien untuk mencipakan prilaku prilaku yang di butuhkan perusahaan. Perusahaan yang telah menjadikan orientasi pasar sebagi budaya organisasi akan berdasar pada kebutuhan dasar eksternal, keinginan dan permintan pasar sebagi dasar dalam penyusunan strategi bagi masing –masing persahaan.

Sejalan dengan pendapat para ahli tersebut di atas maka Jin. K. HanNamwoon Kim. And Rayendra K. Srivatava, (1998). Inovasi merupakan salah satu fungsi manajemen yang berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.Pendapat tersebut menjelaskan bahwa inovasi merupakan suatu sistem yang

meningkatkan peranan perusahaan dalam kinerja pemasaranMenurut Amabile dkk, (1996, p. 1177). Inovasi adalah konsep yang lebih luas yang

membahas penerapan gagasan, produk atau proses yang baru. Inovasi juga didefinisikan sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan kreatif dalam perusahaan. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan membentuk pemikiranpemikiran baru dalam menghadapi baik pesaing, pelanggan dan pasar yang ada.

Sedangkan menurut Hurley & Hultz (1998, p. 42)

Inovasi adalah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menciptakan pemikiran yang baru, gagasan baru yang menawarkan produk yang inovatif serta pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan. Lucas and Farrel (2000, p. 217) mendefinisikan bahwa inovasi produk sebagai proses dalam membawa teknologi yang baru untuk ditanggap.

Selain orientasi pasar faktor lain yang mempengaruhi keunngulan bersaing adalah inovasi. Keunggulan bersaing sangat dipengaruhi oleh inovasi,hasil penelitian ini mempertegas hasil penelitian Reguia (2014) bahwa inovasi akan meningkatkan kualitas produk sehingga produk menjadi lebih kompetitif di tingkat domestik maupun internasional. Temuan penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian Mutunga et.al (2014) bahwa inovasi dalam proses akan menurunkan biaya produksi dan membuat harga produk menjadi lebih kompetitif . Inovasi membuat perusahaan menjadi sangat dinamis dan kompetitif.

Porter (1993, p. 87) mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai strategibenefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkomfetensi yang lebih efektif dalam *Market Place* Sehingga perusahaan dapat mendominasi

pasar lama maupun pasar baru. Hal penting dalam mencari kesuksesan strategi yang diterapkan adalah mengidentifikasi asset perusahaan yang sesungguhnya, yang bersifat *tangible dan Intangibel* yang membuat organisasi atau produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang lebih baik. Day dan Wensley (1998, p. 145).

Porter (1990) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing (competitive advantage) adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Strategi ini harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus sehingga perusahaan dapat mendominasi baik di pasar lama maupun pasar baru. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya. Pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya. Namun demikian nilai tersebut juga akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Pembelian produk akan terjadi jika pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkannya. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing

Mengingat pentingnya peran orientasi pasar dan inovasi dalam suatu perusahaan maka penulis tertarik untuk membuat penelitian ini dengan judul **“PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA SENTRA INDUSTRI SEPATU CIBADUYUT BANDUNG “**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka permasalahan yang dapat diidentifikasikan yaitu:

1. Pola pikir dan karakteristik pemilik perusahaan Sentra Sepatu Cibaduyut berbeda beda sehingga menyebabkan Orientasi Pasar yang di harapkan oleh pengusaha Sentra Sepatu Cibaduyut tidak dapat seimbang
2. Produk Sentra Sepatu Cibaduyut belum bisa memenuhi harapan yang di inginkan pengusaha sehingga tingkat penjual masih rendah
3. Tidak adanya perbedaan secara khusus pada produk Sentra Sepatu Cibaduyut menyebabkan citra yang di miliki perusahaan belum terlalau dikenal konsumen

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tangapan pengusaha tetang Orientasi Pasar pada Sentra Sepatu Cibaduyut
2. Bagaimana tanggapa pengusaha tentang Inovasi pada Sentra Seapatu Cibaduyut

3. Bagaimana tanggapan pengusaha tentang Keunggulan Bersaing pada Sentra Sepatu Cibaduyut
4. Seberapa besar pengaruh orientasi pasar, inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada Sentra Industri Sepatu Cibaduyut, Bandung baik secara parsial maupun simultan

1.3 Maksud dan Tujuan

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh keunggulan bersaing orientasi pasar dan inovasi

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan pengusaha tentang Orientasi Pasar pada Sentra Sepatu Cibaduyut
2. Untuk mengetahui tanggapan pengusaha tentang Inovasi pada Sentra Sepatu Cibaduyut
3. Untuk mengetahu tanggapan pengusaha tentang Keunggulan Bersaing pada Sentra Sepatu Cibaduyut
4. Mengetahui pengaruh orientasi pasar, inovasi terhadap keunggulan bersaing pada Sentra Industri Sepatu Cibaduyut, Bandung baik secara parsial maupun simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Dari hasil penelitian ini penulis mengharapkan dapat berguna bagi pihakpihak yang berkepentingan yaitu penelitian ini sebagai bahan masukan bagi pihak UKM ,sebagai bahan analisis dalam mengetahui analisis peluang bisnis dengan kreatifitas dan inovasi

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktisi

Dari hasil penelitian ini penulis mengharapkan dapat berguna bagi pihak pihak yang berkepentingan yaitu penelitian ini sebagai bahan masukan bagi pihak

UKM atau bahan analisis dalam mengetahui Analisi Peluang bisnis dengan kreatifitas dan Inovasi

1.4.2 Kegunaan Akademis

a. Bagi Penulis

Hasil Penelitian ini merupakan pengalaman berharga dimana penulis dapat

menambah wawasan mengenai Analisi Peluang bisnis dengan kreatifitas dan Inovasi

b. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelittian ini berguna untuk peneliti lain dalam menambah ilmu dan sumber penelitian yang berguna bagi peneliti lain.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti maka peneliti mengadakan penelitan pada ukm Sentra Sepatu Cibaduyut

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu yang dilakukan dalam penelitian ini dimulai pada bulan September 2015 sampai dengan Februari 2016. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti membuat rencana jadwal penelitian yang dimulia dengan tahap persiapan sampai ketahap akhir yaitu pelaporan hasil penelitian.

Tabel 1.5 pelaksanan penelitian

No	Uraian	Waktu Kegiatan																			
		September				Oktober				November				Desember				Januari			
		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																				