BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era perdagangan global seperti belakangan ini tidak hanya perusahaan dengan skala besar atau menengah yang memiliki peranan, namun terlebih lagi usaha dengan skala kecil seperti Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM yang telah banyak mengalami kemajuan. Usaha Mikro Kecil Menengah yang terus mengalami perkembangan ditandai dengan semakin banyaknya UMKM yang bermunculan dengan menawarkan produk yang beraneka ragam dan inovatif. Dengan kondisi seperti itu, maka bukan hal yang tidak mungkin bahwa UMKM menjadi prioritas utama untuk memenuhi kebutuhan pasar mengenai produk - produk baru yang belum bisa dihasilkan oleh perusahaan berskala menengah maupun berskala besar.

Bagi satuan Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM tidak hanya kondisi perusahaan saja yang menjadikan satuan UMKM terus mengalami perkembangan, namun terlebih lagi pemilik sebuah unit usaha menjadi kunci utama bagi keberhasilan sebuh unit usaha didalam industri yang makin bersaing. Diperlukan ide – ide baru dari pemilik sebuah unit usaha agar usahanya terus bisa bersaing, terlebih lagi untuk usaha berskala kecil dengan tingkat persaingan yang tinggi seperti halnya UMKM. Pemilik sebuah unit usaha sebaiknya memikirkan

bagaimana terus menghasilkan ide – ide baru yang belum dilakukan agar perusahaan dinilai memiliki keunggulan dibandingkan pesaing.

Sebuah unit usaha yang memiliki keinginan untuk bersaing diharuskan mengetahui tentang keadaan pasar yang dituju oleh unit usaha tersebut, salah satu hal yang dapat dilakukan adalah menilai keinginan dan kebutuhan dan memperkirakan strategi bisnis pesaing dari dalam dan luar industri. Penilaian terhadap pasar yang dilakukan oleh sebuah unit usaha pada dasarnya adalah cara yang paling memungkinkan untuk menarik konsumen yang lebih banyak, karena penilaian pasar atau orientasi pasar akan membuat sebuah unit usaha mengetahui arah dari keinginan konsumen dan arah persaingan yang ada dalam satu industri. Terlebih lagi ketika persaingan bisnis sudah sangat ketat dan bervariasi didalam satu industri, satu bisnis yang akan dijalani sebaiknya mengetahui arah dari pasar yang akan ditujunya. Agar bisnis yang dijalani oleh perusahaan kecil maupun perusahaan berskala besar dapat terus bersaing di pasaran, ide dari pengembangan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sangat diharapkan oleh konsumen.

Pemilik sebuah unit usaha seharusnya melakukan pembelajaran – pembelajaran yang menunjang usaha yang dipimpinnya mengalami keberhasilan dalam menghadapi persaingan. Orientasi pembelajaran pada dasarnya akan menambah pengetahuan dan pengalaman dari setiap bagian unit usaha untuk menghadapi lingkungan persaingan dalam lingkup industri. Orientasi pembelajaran juga akan berdampak pada kesiapan sebuah organisasi yang mana dalam hal ini adalah unit usaha, yang mana dengan dibekali dengan orientasi

pembelajaran yang matang, maka perusahaan tersebut akan siap dengan perubahan lingkungan industri yang mengalami perubahan secara tiba – tiba. Selain itu, dampak positif dari orientasi pembelajaran ditandai dengan bertambahnya pengetahuan tentang lingkungan internal maupun eksternal dari pemimpin maupun anggota perusahaan, sehingga memudahkan perusahaan dalam penyusunan strategi yang akan berdampak pada keunggulan bersaing dari perusahaan tersebut.

Keunggulan bersaing dapat diartikan sebagai sebuah keunggulan yang didapatkan sebuah peusahaan terhadap pesaing – pesaingnya didalam sebuah industri. Keunggulan sebuah unit usaha atau perusahaan dianggap penting , karena perusahaan yang memiliki keunggulan dalam persaingan cenderung akan dipilih konsumen, karena keadaan perusahaan yang lebih menonjol dibandingkan perusahaan pesaingnya. Untuk mendapatkan sebuah keunggulan bersaing, sebuah unit usaha harus berusaha maksimal, yang mana cara yang bisa dilakukan adalah dengan menilai keadaan pasar, dan juga melakukan pembelajaran terhadap lingkungan bisnis . Jika perusahaan atau sebuah unit usaha melewatkan komponen – komponen untuk mendapat keunggulan bersaing, maka perusahaan atau unit usaha akan sulit untuk mendapat keunggulan bersaing tersebut.

Pada halnya yang terjadi pada industri topi, khususnya di Kota Bandung. Dengan semakin banyaknya permintaan konsumen akan produk topi, maka banyak perusahaan yang berlomba – lomba untuk memproduksi berbagai macam ragam produk topi yang diinginkan oleh konsumen. Salah satu jenis produk topi yang banyak sekali diminati belakangan ini adalah topi jenis *SnapBag.* Topi jenis

ini menjadi salah satu jenis topi utama yang diproduksi oleh para pengusaha, karena banyaknya konsumen yang meminati topi jenis ini, dan menjadikan industri pembuatan topi, khususnya di Kota Bandung menjadi semakin kompetitif.

Seperti yang terjadi pada salah satu UMKM yang ada di Kota Bandung, yaitu UMKM topi Margaasih, UMKM yang bergerak dalam produksi topi ini telah banyak mengalami perkembangan, karena kualitas dari produk yang dihasilkan terbilang baik, namun pada perkembangannya, UMKM ini mengalami cukup banyak kendala seiring dengan banyaknya pesaing dan berubahnya pangsa pasar dari UMKM topi Margaasih tersebut. Untuk mengetahui lebih jelas tentang bagaimana komponen dari keunggulan bersaing yang diterapkan oleh UMKM topi Margaasih Bandung, penulis melakukan penyebaran survei awal kepada pemilik unit usaha pada UMKM tersebut yang mana hasilnya bisa dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 1.1 Survei Awal

PERTANYAAN	JAWABAN	
	YA %	TIDAK %
1. Apakah anda melakukan pengukuran kebutuhan dan keinginan konsumen produk anda ***(Orientasi Pelanggan)***	**70**	**30**
2. Apakah anda melakukan pengamatan strategi usaha setiap pesaing dari unit usaha anda ***(Orientasi Pesaing)***	**40**	**60**
3. Apakah anda melakukan koordinasi kepada seluruh karyawan mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen ***(Koordinasi Antar Fungsi)***	**80**	**20**

4. Apakah anda membangun komitmen mengenai pembelajaran lingkungan bisnis dengan karyawan anda ***(Komitmen Untuk Belajar)***	**30**	**70**
5. Apakah unit usaha anda berusaha mempertahankan visi organisasi yang telah dibentuk dan diterapkan sebelumnya ***(Visi Bersama)***	**50**	**50**
6. Apakah anda berusaha menginformasikan lingkungan bisnis kepada karyawan menurut berbagai pandangan ***(Berbagai Pandangan)***	**60**	**40**
7. Apakah anda merasa produk yang dihasilkan oleh unit usaha anda memiliki keunikan tersendiri dibanding pesaing ***(Keunikan Produk)***	**30**	**70**
8. Apakah anda memasang harga yang sepadan dengan kualits produk yang dihasilkan oleh unit usaha anda ***(Kualitas Produk)***	**100**	**0**
9. Apakah anda melakukan uji ketahanan kepada produk yang akan dipasarkan kepada konsumen ***(Ketahanan Uji Produk)***	**80**	**20**
10. Apakah unit usaha anda mengeluarkan ide baru mengenai produk yang akan dipasarkan ***(Kebaruan Produk)***	**60**	**40**

Sumber : data yang diolah 2014

Berdasarkan survei awal yang telah dilakukan , yaitu dengan cara menyebarkan kuisioner kepada 20 pemilik unit usaha di UMKM Topi Margaasih , maka dapat dilihat beberapa hal yang dianggap penting , yaitu bahwa orientasi pembelajaran yang dilakukan oleh sebuah unit usaha merupakan cara dari sebuah unit usaha agar bisa bertahan dari para pesaing unit usaha tersebut, bahkan lebih jauh lagi orientasi pembelajaran juga adalah modal untuk meraih keunggulan bersaing bagi sebuah unit usaha. Selain orientasi pembelajaran. Orientasi pasar adalah hal yang perlu dilakukan karena dengan orientasi pasar atau pengamatan

pasar, maka sebuah unit usaha akan mengetahui peluang peluang yang baik untuk kemajuan bisnisnya, dan jika sebuah unit usaha telah menganalisis pasar dan mengetahui peluang yang ada, maka unit usaha tersebut akan lebih unggul dalam hal bersaing dibandingkan unit usaha yang tidak menerapkan orientasi pasar secara maksimal.

Dari hasil penyebaran survey awal kepada 30 responden yang merupakan pemilik usaha di UMKM topi Margaasih, sebanyak 70 % Responden menyatakan unit usahanya melakukan pengukuran keinginan dan kebutuhan konsumen yang datang ke unit usahanya, dan sebanyak 30 % responden menyatakan tidak melakukan pengukuran kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden telah maksimal dalam hal pengukuran kebuuhan dan keinginan pelanggan yang datang ke unit usaha responden.

Hasil dari survey awal yang dilakukan kepada 30 pemilik unit usaha di UMKM topi Margaasih, sebanyak 40 % responden menyatakan bahwa usaha miliknya melakukan analisis terhadap setiap pesaing dan sebanyak 40 % responden menyatakan tidak melakukan analisis terhadap setiap pesaing .Hasil tersebut dikuatkan dengan hasil waancara kepada salah satu pemilik usaha di UMKM Topi Margaasih , yaitu bapak Sumarna , yang mana hasil dari wawancara adalah sebagai berikut

> “Kami jarang sekali melakukan pengamatan terhadap para pesaing kami, karena setiap unit usaha sudah punya pelanggan masing – masing dan juga tidak ada cara kami untuk bersaing dari satu toko ke toko lain”

Dari hasil penyebaran survey awal kepada 30 responden yang merupakan pemilik usaha di UMKM topi Margaasih, sebanyak 80 % Responden menyatakan unit usahanya melakukan koordinasi dengan seluruh bagian organisasi dalam hal pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan sebanyak 20 % responden menyatakan tidak melakukan koordinasi dengan anggota organisasi mengenai pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden telah maksimal dalam hal koordinasi mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan kepada 30 pemilik responden yang merupakan pemilik unit usaha di UMKM Topi Margaasih, sebanyak 30 % responden merasa bahwa telah membangun komitmen dalam hal pembelajaran mengenai lingkungan bisnis dengan para karyawannya, dan sebanyak 70 % responden merasa tidak membangun komitmen dalam hal pembelajaran mengenai lingkungan bisnis dengan para karyawannya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pemilik usaha yang ada di UMKM Topi Margaasih belum optimal dalam hal membentuk komitmen khusus dalam hal pembelajaran mengenai lingkungan bisnis dengan karyawannya. Hal ini didukung oleh hasil wawancara yang dilakukan kepada salah satu pemilik usaha di UMKM Topi Margaasih, Bapak Hidayat Sukarna yang menyebutkan bahwa :

> "Kami para pengusaha disini pengusaha topi memang tidak membentuk komitmen khusus dengan karyawan mengenai lingkungan bisnis, karena tidak seluruh pengusaha sentra ini tidak semua memperhatikan hal itu"

Hasil penyebaran kuisioner awal kepada 30 pengusaha di UMKM Topi Margaasih yang dijadikan responden, sebanyak 50 % responden menyatakan

bahwa unit usaha yang dipimpinnya mempertahankan visi bersama yang telah ada di unit usaha masing- masing, sedangkan sebanyak 50 % responden menyatakan tidak mempertahankan visi perusahaan yang telah ada. Hal ini mengindikasikan bahwa pemilik usaha di UMKM Topi Margaasih belum bisa maksimal dalam mempertahankan visi perusahaan yang telah diterapkan sebelumnya.

Hasil penyebaran kuisioner awal kepada 30 pengusaha di UMKM Topi Margaasih yang dijadikan responden, sebanyak 60 % responden menyatakan bahwa unit usaha telah menginformasikan lingkungan bisnis dari berbagai pandangan, sedangkan sebanyak 40 % responden menyatakan tidak menginformasikan lingkungan bisnis dari berbagai pandangan. Hal ini mengindikasikan bahwa pemilik usaha di UMKM Topi Margaasih telah dikatakan maksimal dalam hal penyebaran informasi mengenai lingkungan bisnis dari berbagai pandangan

Sebanyak 30 % Responden yang merupakan pemilik usaha di UMKM Topi Margaasih merasa bahwa produk yang dihasilkan unit ushanya tidak memiliki keunikan tersendiri dibandingkan unit usaha lain, sedangkan sebanyak 70 % menyatakan baha produk yang dihasilkan unit usahanya memiliki keunikan disbanding unit usaha lain yang terdapat di UMKM Topi Margaasih. Hal ini mengindikasikan bahwa para pemilik usaha di UMKM Topi Margaasih belum optimal dalam memperhatikan keunikan produk sebagai salah satu cara untuk mendapatkan keunggulan bersaing.

Dari hasil survei awal kepada 30 responden yang merupakan pemilik usaha di UMKM Topi Margaasih, sebanyak 100 % menyatakan memasang harga yang sepadan dengan kualitas produk yang dihasilkan oleh unit usahanya. dan, tidak ada responden yang menyatakan bahwa mereka belum bisa memasang harga yang sepadan dengan produk yang dihasilkan.

Hasil penyebaran kuisioner awal kepada 30 pengusaha di UMKM Topi Margaasih yang dijadikan responden, sebanyak 80 % responden menyatakan bahwa unit usaha telah melakukan uji ketahanan produk sebelum dipasarkan, sedangkan sebanyak 20 % responden menyatakan tidak melakukan uji ketahanan produk sebelum dipasarkan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pemilik usaha di UMKM Topi Margaasih telah dikatakan maksimal dalam hal pengujian produk sebelum dipasarkan kepada konsumen

Hasil penyebaran kuisioner awal kepada 30 pengusaha di UMKM Topi Margaasih yang dijadikan responden, sebanyak 60 % responden menyatakan bahwa unit usaha mengeluarkan ide baru mengenai produk yang akan dipasarkan, sedangkan sebanyak 40 % responden menyatakan tidak mengeluarkan ide baru mengenai produk yang akan dipasarkan. Hal ini mengindikasikan bahwa pemilik usaha di UMKM Topi Margaasih telah dikatakan maksimal dalam hal pengeluaran ide baru mengenai produk yang akan dihasilkan

Dari hasil penyebaran survei awal dan wawancara dengan responden dapat dilihat bahwa unit usaha yang ada di UMKM Topi Margaasih masih belum optimal dalam hal upaya untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Salah satu penyebabnya adalah karena masih belum maksimalnya penerapan orientasi

pembelajaran dari para pemilik unit usaha, sehingga pemilik usaha kurang maksimal dalam hal mengikuti arah dari lingkungan bisnis. Selain itu, komponen dari orientasi pasar yang belum diterapkan secara optimal juga menjadi salah satu alasan sebuah unit usaha belum bisa dikatakan mendapat keunggulan.

Dari berbagai pemaparan diatas, penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut di UMKM Topi Margaasih dengan judul "**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI PEMBELAJARAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA UKM TOPI KAWASAN MARGAASIH BANDUNG"**

1.2 Identifikasi Dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan yang ada pada sub bab sebelumnya, maka penulis mengangkat beberapa fenomena yang terjadi di Sentra Topi Margaasih yang antara lain adalah bahwa pemilik unit usaha yang ada di Sentra Topi Margaasih belum masksimal dalam hal pembentukan komitmen dengan karyawanya mengenai lingkungan bisnis. Hal tersebut mengindikasikan bahwa para pemilik usaha belum optimal dalam menerapkan orientasi pembelajaran, sehingga para pemilik usaha tidak mengikuti perubahan dan perkembangan dari lingkungan bisnis produksi topi itu sendiri.

Orientasi pasar adalah kegiatan pengamatan atau pengimplementasian kompenen pasar sebuah perusahaan ,baik itu dalam hal pelanggan ataupun pesaing adalah salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Dari pemaparan diatas, dapat dikatakan bahwa pemilik

usaha di UMKM Topi Margaasih kurang maksimal dalam hal pengamatan pada strategi pesaingnya dan dapat diindikasikan masih belum optimalnya orientasi pasar yang dilakukan oleh para pemilik usaha di UMKM Topi Margaasih Bandung.

Pada kenyataannya para pemilik usaha di UMKM Topi Margaasih Bandung masih kesulitan dalam hal bersaing, hal ini dikarenakan produk yang dihasilkan kurang memiliki keunikan dibandingkan dengan produk sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain diluar UMKM

1.2.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang penulis ambil berdasarkan identifikasi masalah diatas, yang mana antara lain :

1. Bagaimana Orientasi Pasar di UMKM Topi Margaasih Bandung
2. Bagaimana Orientasi Pembelajaran di UMKM Topi Margaasih Bandung
3. Bagaimana Keunggulan Bersaing di UMKM Topi Margaasih Bandung
4. Seberapa besar pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing di UMKM Topi Margaasih Bandung
5. Seberapa besar pengaruh Orientasi Pembelajaran terhadap Keunggulan Bersaing di UMKM Topi Margaasih Bandung
6. Seberapa Besar Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Pembelajaran terhadap Keunggulan Bersaing di UMKM Topi Margaasih Bandung

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran, dan Keunggulan Bersaing Sentra Topi Margaasih Bandung dan membandingkannya dengan teori – teori dan pendapat para ahli yang tersedia.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana Orientasi Pasar di UMKM Topi Margaasih Bandung
2. Untuk mengetahui bagaimana Orientasi Pasar di UMKM Topi Margaasih Bandung
3. Untuk mengetahui bagaimana Keunggulan Bersaing di UMKM Topi Margaasih Bandung
4. Untuk mengetahui pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing di UMKM Topi Margaasih Bandung
5. Untuk mengetahui pengaruh Orientasi Pembelajaran terhadap Keunggulan Bersaing di UMKM Topi Margaasih Bandung
6. Untuk mengetahui pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Pembelajaran terhadap Keunggulan Bersaing di UMKM Topi Margaasih Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun tulisan ini penulis harapkan bisa memberikan manfaat bagi banyak pihak yang menggunakan tulisan ini, antara lain :

1.4.1 Kegunaan Praktis

1.Manfaat Bagi Penulis

Untuk lebih memahami dan menambah wawasan yang lebih luas mengenai bagaimana orientasi pasar, orientasi pembelajaran serta keunggulan bersaing yang sesuai dengan teori ataupun ilmu yang telah ada.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi pimpinan perusahaan yang diteliti, sehingga perusahaan yang bersangkutan dapat memahami lebih lanjut tentang orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan keunggulan bersaing serta sebagai bahan pertimbangan dalam rangka memperbaiki kelemahan – kelemahan yang ada agar perusahaan akan semakin baik kinerjanya dan akan lebih mampu bersaing dengan kompetitor.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Manfaat bagi program studi

   Sebagai penambah referensi dan sebagai bahan perbandingan dengan tulisan – tulisan sebelumnya khususnya tentang Orientasi Pasar dan Orientasi Pembelajaran ,

2. Manfaat bagi penulis lain

   Sebagai bahan referensi yang bisa dipakai apabila penulis lain ingin dan tertarik membuat tulisan yang sama dengan penulis

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian di UKM Topi Margaasih Bandung. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2014 sampai bulan Februari 2015. Berikut adalah pemetaan waktu dari penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 1.2

Jadwal Kegiatan Penelitian

Keterangan	Oktober				November				Desember				Januari				Februari			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul	■	■	■	■																
Pencarian Data					■	■	■													
Pengolahan Data									■			■	■	■	■					
Penulisan Laporan										■	■						■	■		
Sidang Akhir																			■	■