BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis yang semakin ketat dewasa ini mengharuskan perusahaan menghadapi persaingan yang sangat ketat, apapun jenis bisnis yang mereka jalankan. Persaingan di antara perusahaan tersebut akan menghasilkan tarik menarik konsumen agar bisnisnya semakin maju. Untuk menarik konsumen setiap perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Setiap perusahaan tentu mempunyai cara yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Pemasaran mengambil peranan penting dalam setiap persaingan bisnis yang terjadi. Adanya persaingan bisnis memang sangatlah wajar, namun sebaiknya disikapi positif oleh para pebisnis.

Syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan pelanggan dan agar tujuan tersebut dapat tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan meyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*). Dengan demikian maka setiap perusahaan harus memahami prilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 1997)

Persaingan usaha yangbegitu ketat mengharuskan perusahaan memiliki keunggulan bersaing, jika tidak maka perusahaantersebut tidak dapat bertahan lama.Keunggulan bersaing dalam sebuah organisasi dapat diperoleh dengan memperhatikan nilaisuperior bagi pelanggan, kebudayaan dan iklim untuk membawa perbaikkan pada efisiensi danefektivitas.

Keunggulan bersaing merupakan strategi keuntungan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar. Strategi yang didesain bertujuan untuk mencapai keunggulan bersaing yang terus menerus agar perusahaan dapat terus menjadi pemimpin pasar (Prakosa, 2005:53). Perusahaan mengalami keunggulan bersaing ketika tindakan-tindakan dalam suatu industri atau pasar menciptakan nilai ekonomi dan ketika beberapa perusahaan yang bersaing terlibat dalam tindakan serupa (Barney,2010:9).

Keunggulan bersaing dianggap sebagai keuntungan dibanding kompetitor yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih pada konsumen dibanding penawaran kompetitor (Kotler et al., 2005:461). Keunggulan bersaing diharapkan mampu untuk mencapai laba sesuai rencana, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta melanjutkan kelangsungan hidup suatu usaha (Saiman,2014:128).

Untuk bisa mempertahankan kemampuan dalam keunggulan bersaing tersebut, banyak aspek-aspek yang harus ditempuh diantaranya adalah orientasi kewirausahaan yang harus dimiliki oleh seorang pengusaha itu sendiri. Keinginan berwirausaha biasanya muncul karena kegemaran terhadap jenis usaha, memiliki impian personal, serta ingin keinginan untuk mandiri (Echdar, 2013:42). Pemilik

atau pengelola usaha menentukan usaha apa yang akan dilakukan, dimana usaha akan dilakukan, kapan modal digunakan, bagaimana pembelanjaan dilakukan, dan siapa saja yang terkait dengan usaha tersebut termasuk karyawan dan konsumen yang disasar. Pada proses kewirausahaan dibutuhkan orientasi kewirausahaan karena orientasi kewirausahaan menentukan arah gerak usaha yang telah dirintis (Knight, 2000:14).

Orientasi kewirausahaan adalah perilaku wirausahawandalam mengelola usahanya. Keberanian mengambil resiko, inovasi dan sikapproaktif akan membuat perusahaan-perusahaan kecil mampu mengalahkan pesaing-pesaing mereka.Seseorang yang berani mengambil risiko dapat didefinisikan sebagai seseorang yang berorientasi pada peluang dalam ketidakpastian konteks pengambilan keputusan. Hambatan risiko merupakan faktor kunci yang membedakan perusahaan dengan jiwa wirausaha dan tidak.Konsepsi *entrepreneurial orientation* merupakan solusi yangrelevan dan dipostulasikan berdampak positif bagiusaha kecil dalam lingkungan persaingan yang ketat.

Selain orientasi kewirausahaan faktor lain yang mempengaruhi keunggulan bersaing adalah orientasi pasar. Menurut (Kohli dan Jaworski, 1990: 1-18), orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran. (Naver dan Slater, 1990: 34) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku-perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan superior value bagi pembeli dan menghasilkan superior performance bagi perusahaan. Perusahaan yang telah menjadikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi akan berdasar

pada kebutuhan dasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai dasar dalam penyusunan strategi bagi masing – masing unit bisnis dalam organisasi, dan menentukan keberhasilan perusahaan.

Perusahaan seharusnya selalu berupaya memuaskan kebutuhanserta keinginan konsumen secara lebih baikdaripada para pesaing. Perusahaan yangberorientasi pasar berarti mampu melihatkebutuhan pasar (konsumen) ke depan.Dengan mengetahui kebutuhan pasarterlebih dahulu, berarti perusahaan tersebutakan lebih mampu untuk mempersiapkanproduk yang diinginkan oleh pasar.

Saat ini bisnis kuliner di Indonesia sudah menjamur, sehingga membuat pengusaha untuk lebih berhati-hati dalam menjalankan bisnisnya agar tidak kalah bersaing dengan bisnis yang sejenis. Begitu juga dengan bisnis yang menerapkan bisnis waralaba (*franchise*). Perkembangan waralaba di Indonesia khususnya makanan siap saji sangat pesat. Dimungkinkan karena pengusaha yang berkedudukan sebagai penerima waralaba (*franchise*) diwajibkan mengembangkan bisnisnya melalui master franchise yang diterimanya dengan cara mencari atau menunjuk penerima waralaba.

One Fried Chicken berpusat di Banjaran Kab. Bandung. Dalam perkembangan bisnisnya menerapkan strategi kerjasama langsung dengan sistem bagi hasil dan strategi *franchise*. Untuk menarik konsumennya adapun motto dari produk One Fried Chicken yaitu, "Bedakan Rasanya, Rasakan Bedanya*"*. Selanjutnya Berikut ini beberapa cabang – cabang unit One Fried Chicken.

Tabel 1.1
Cabang – Cabang Unit One Fried Chicken

No.	Unit Cabang	No.	Unit Cabang
1.	OFC Sanggar Indah Banjaran (Pusat)	13.	OFC Lagadar
2.	OFC GPA Banjaran	14.	OFC Cijagra
3.	OFC Ciroyom	15.	OFC Buah Batu
4.	OFC Cijagra	16.	OFC Rancaekek
5.	OFC Karasak	17.	OFC Kebon Tangkil
6.	OFC Margahayu Permai	18.	OFC Manglid
7.	OFC Melong Green	19.	OFC Ciwidey
8.	OFC Nata Endah	20.	OFC Kopo Permai
9.	OFC Babakan Tarogong	21.	OFC Sukahati
10.	OFC Babakan Ciparay	22.	OFC Suryalaya
11.	OFC Kopo Permai	23.	OFC Ciluncat
12.	OFC Dimensi	24.	OFC Cebek

Sumber : One Fried Chicken, 2015

One Fried Chicken berdiri pada tahun 2009. Awal mulanya bisnis ini berpusat di Kabupaten Bekasi, Jawa Barat, namun pada tahun 2010 berpindah lokasi ke daerah Banjaran Kabupaten Bandung dikarenakan banyak bisnis ayam krispy serupayang menyebabkan bisnis ini kurang berkembang. Selain itu daya beli konsumen yang masih rendah penjualan pun cenderung sulit berkembang. Fenomena ini semakin menyadarkan para pengusaha untuk mencari pendekatan-pendekatan serta terobosan yang inovatif guna merebut pangsa pasar. Kunci penting untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing yang maksimal. Penelitian ini akan dilakukan di 24 cabang One Fried Chicken yang ada di Kota Bandung dan Kabupaten Bandung karena setiap cabang kurang maksimal dalam penerapan setiap variabel yang akan dibahas oleh peneliti.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Suparlan Wihardjo selaku pemilik dari One Fried Chicken mengemukakan bahwa setiap *franchisee*cabang unit One Fried Chicken memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Ada yang benar-benar memiliki kontrol penuh terhadap cabang tersebut, ada juga yang mempercayakan kepada karyawan untuk mengurus keberlanjutan dari cabang itu sendiri. Oleh sebab itu, setiap cabang tidak memiliki kemampuan yang sama untuk mengembangkan bisnisnya ini walaupun selalu mendapat dukungan dari pihak manajemen. Selain itu kurang beraninya seorang pemilik dalam melakukan stock barang lebih untuk berjualan menyebabkan penjualan kurang mengalami peningkatan yang signifikan.

Sehubungan dengan hal itu, penulis melakukan survey awal dengan menyebarkan kuisioner kepada 24 responden *franchisee* One Fried Chicken tentang orientasi kewirausahaan pada One Fried Chicken Sebagai berikut:

Tabel 1.2
Survey Awal Tanggapan *Franchisee* Tentang Orientasi Kewirausahaan One Fried Chicken

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
1.	Apakah anda memiliki kedekatan terhadap karyawan/konsumen untuk meningkatkan penjualan	6	25 %	18	75 %
2.	Apakah anda berani membeli bahan baku lebih untuk stock di tempat berjualan	10	42 %	14	58 %
Orientasi Kewirausahaan (Rata – rata Jawaban)		**8**	**33%**	**16**	**67 %**

Sumber : One Fried Chicken

Berdasarkan tabel survey awal tentang Orientasi kewirausahaan One Fried Chicken diatas, terdapat masalah pada faktor-faktor yang terjadi adalah seperti pada kedekatan yang dilakukan yaitu 75% tidak memiliki kedekatan khusus terhadap karyawan/konsumen untuk meningkatkan penjualannya. Dan pada keberanian *franchisee* untuk keputusan pembelian bahan baku menyatakan 58% pemilik tidak berani untuk mengambil resiko dengan membeli *stock* bahan baku. Rata-rata jawaban responden bahwa 67 % orientasi kewirausahaan pada One Fried Chicken masih kurang efektif untuk meningkatkan penjualan cabangnya masing-masing.

Selain pentingnya orientasi kewirausahaan yang harus di tanam oleh seorang pengusaha, adapun orientasi lain yang tidak kalah pentingnya yaitu orientasi pasar. Orientasi pasar lebih berfokus pada penciptaan citra organisasi terhadap kemampuannya untuk memperoleh simpati dari para pelanggan karena mampu memberikan pelayanan yang sangat baik sehingga konsumen merasa sangat puas. Perusahaan seharusnya akan selalu berupaya memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen secara lebih baik daripada para pesaing.

Melalui wawancara dengan pemilik One Fried Chicken perlu terus melakukan peningkatan dari segi keinginan yang diharapkan oleh konsumen karena masih adanya beberapa komplain konsumen yang disampaikan kepada *franchisee* ataupun karyawannya.Tetapi dalam hal ini masih kurangnya koordinasi antara *franchisee* dengan karyawan menyebabkan pelayanan konsumen tidak berjalan secara baik. Selain itu dalam aspek ini juga peran pesaing sangatlah perlu diperhatikan karena sebagai pembanding produk ini dipasaran.

Berikut hasil *survey* awal peneliti pada *franchisee* mengenai orientasi pasar yang dilakukan oleh One Fried Chicken.

Tabel 1.3
Survey Awal Tanggapan *Franchisee* Tentang Orientasi Pasar One Fried Chicken

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
1.	Apakah produk yang dijual sudah sesuai dengan keinginan konsumen	14	59 %	10	41 %
2.	Apakah produk yang dijual sudah sanggup menyaingi produk pesaing One Fried Chicken	7	29 %	17	71 %
3.	Apakah koordinasi antara pemilik dan karyawan berjalan dengan baik untuk melayani konsumen	9	38 %	15	62 %
Orientasi Pasar (Rata – rata Jawaban)		**10**	**42 %**	**14**	**58 %**

Sumber : One Fried Chicken

Berdasarkan tabel survey awal tentang Orientasi pasar One Fried Chicken diatas, terdapat masalah pada faktor – faktor yang terjadi adalah seperti pada produk yang diinginkan konsumen yaitu sebesar 59 % menyatakan bahwa produk yang dijual oleh One Fried Chicken sudah sesuai dengan keinginan konsumen. Tetapi pada tingkat persaingan produk sebesar 71% menyatakan bahwa produk One Fried Chicken belum bisa menyaingi produk pesaing. Sedangkan untuk koordinasi antara *franchisee* dengan karyawan sebesar 62% menyatakan belum berjalan dengan baik. Rata – rata jawaban responden bahwa 58 % orientasi pasar pada One Fried Chicken masih belum berjalan secara baik.

Oleh sebab itu, perusahaan harus memiliki orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar yang baik agar dapat mendapatkan tingkat keunggulan bersaing yang diharapkan. Dalam wawancara dengan *franchisee* One Fried Chicken

mengatakan bahwa masih banyak kendala yang dihadapi oleh perusahaan dalam menghadapi keunggulan bersaing diantaranya adalah sebagian konsumen masih mengeluhkan harga yang ditetapkan oleh One Fried Chicken dikarenakan produk yang tidak ada perbedaan dengan produk yang lebih dikenal oleh konsumen. Sehingga menyebabkan beberapa konsumen lebih memlih produk yang lebih di kenal tersebut. Berikut hasil survey awal peneliti pada *franchisee* mengenai keputusan pembelian yang diberikan oleh One Fried Chicken.

Tabel 1.4
Survey Awal Tanggapan *Franchisee* Tentang Keunggulan Bersaing One Fried Chicken

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
1.	Apakah harga yang ditetapkan oleh manajemen sudah sesuai dengan keinginan konsumen	12	50 %	12	50 %
2.	Adakah perbedaan produk yang dijual dengan produk pesaing One Fried Chicken	5	21 %	19	79 %
3.	Apakah produk One Fried Chicken sudah mampu memberikan citra yang baik kepada konsumen	7	29 %	17	71 %
Keunggulan Bersaing (Rata – rata Jawaban)		**8**	**33 %**	**16**	**67 %**

Sumber : One Fried Chicken

Berdasarkan tabel survey awal tentang keunggulan bersaing One Fried Chicken diatas, terdapat masalah pada faktor – faktor yang terjadi adalah seperti pada perbedaan produk yang dijual yaitu sebesar 79 % menyatakan bahwa produk yang dijual oleh One Fried Chicken tidak berbeda dengan pesaing. Dan untuk citra produk One Fried Chicken kepada konsumen yaitu sebesar 67% menyatakan One Fried Chicken belum memiliki citra yang baik.

Berdasarkan permasalahan dan fenomena di atas, maka penulis tertarik membuat penelitian yang tertuang dalam usulan penelitian dengan judul **"Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing pada Pelaku Bisnis di One Fried Chicken Daerah Kota Bandung dan Kabupaten Bandung"**

1.2.Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka permasalahan yang dapat diidentifikasikan yaitu:

1. Pola pikir dan karakteristik *franchisee* One Fried Chicken berbeda – beda sehingga menyebabkan orientasi kewirausahaan yang di harapkan oleh *franchisee* tidak dapat berjalan secara seimbang
2. Produk One Fried Chicken belum bisa memenuhi harapan yang diinginkan oleh *franchisee* sehingga tingkat penjualan produk masih rendah
3. Tidak adanya perbedaan secara khusus pada produk One Fried Chicken menyebabkan citra yang dimiliki perusahaan belum terlalu di kenal oleh konsumen.

1.2.2. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana tanggapan *franchisee* tentang orientasi kewirausahaan pada One Fried Chicken.
2. Bagaimana tanggapan *franchisee* tentang orientasi pasar pada One Fried Chicken.
3. Bagaimana tanggapan *franchisee* tentang keunggulan bersaing pada One Fried Chicken.
4. Apakahterdapat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada One Fried Chicken secara parsial.
5. Apakahterdapat pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada One Fried Chicken secara parsial.

1.3.Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing

1.3.2. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan *franchisee* tentang orientasi kewirausahaan pada One Fried Chicken.
2. Untuk mengetahui tanggapan *franchisee* tentang orientasi pasar pada One Fried Chicken.
3. Untuk mengetahui tanggapan *franchisee* tentang keunggulan bersaing pada One Fried Chicken.

4. Untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada One Fried Chicken secara parsial.
5. Untuk mengetahuipengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada One Fried Chicken secara parsial.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Dari hasil penelitian ini penulis mengharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan yaitu penelitian ini sebagai bahan masukan bagi pihak Manajemen One Fried Chicken.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Bagi Penulis

   Hasil Penelitian ini merupakan pengalaman berharga dimana penulis dapat menambah wawasan dan memperkaya ilmu mengenai Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing melalui pembelajaran kuliah dan tentu saja pada penelitian ini

2. Bagi Peneliti Lain

   Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk mendapatkan pengetahuandan sebagai bahan pertimbangan lainnya yang mungkin digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

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 One Fried Chicken.

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu yang dilakukan dalam penelitian ini dimulai pada bulan Februari 2015 sampai dengan Agustus 2015. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti membuat rencana jadwal penelitian yang dimulai dengan tahap persiapan sampai ketahap akhir yaitu pelaporan hasil penelitian. Secara lebih rinci waktu penelitian dapat dilihat pada tabel 1.5 dibawah ini:

Tabel 1.5.

Waktu Pelaksanaan Penelitian Tahun Akademik 2014/2015

Tahap	Prosedur	Bulan						
		Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Ags
I	**Tahap Persiapan:**							
	1.Sosialisasi Skripsi	■						
	2.Melakukan Survey Awal	■	■	■				
II	**Tahap Pelaksaan UP:**							
	1. Pembuatan Proposal UP	■	■	■				
	2.Melakukan Bimbingan	■	■	■				
	3.Seminar			■				
	4. Revisi			■				
III	**Tahap Pelaksaan Skripsi:**							
	1.Penelitian Lapangan				■			
	2.Melakukan penyempurnaan Proposal				■	■	■	
	3.Melakukan Bimbingan				■	■	■	
	5.Sidang akhir skripsi						■	■
	6. Revisi dan pengumpulan draft skripsi							■

Sumber: Jadwal Penelitian Tahun Akademik 2014/2015 (Diolah)