

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Sejak diberlakukannya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) pada tahun 2015 persaingan antar pelaku usaha semakin ketat, karena mereka tidak hanya menghadapi persaingan dalam negeri melainkan bersaing dengan negara lain. Indonesia merupakan salah satu dari 10 negara yang bergabung dalam Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). “Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015 (Bahasa Inggris: *ASEAN Economic Community (AEC)*) adalah sebuah integrasi ekonomi ASEAN dalam menghadapi perdagangan bebas antarnegara-negara ASEAN. Seluruh negara anggota ASEAN telah menyetujui perjanjian ini. MEA dirancang untuk mewujudkan Wawasan ASEAN 2020”.

([https://id.wikipedia.org/wiki/Masyarakat\\_Ekonomi\\_Perbara](https://id.wikipedia.org/wiki/Masyarakat_Ekonomi_Perbara))

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia, menurut badan pusat statistik jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2010 adalah sebanyak 237.641.326 jiwa, dengan banyaknya jumlah penduduk hal ini menjadi ancaman bagi sesama pelaku usaha namun bisa juga menjadi sebuah peluang usaha yang untuk menghasilkan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. Pelaku usaha di Indonesia terbagi menjadi beberapa sektor salah satunya yaitu sektor Industri Kecil Menengah dimana didalamnya terdiri dari sejumlah pelaku Usaha Kecil Menengah yang memproduksi produk yang sama. Usaha mikro merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan juga bisa

memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional (Sakur, 2011). Para ekonom telah menyepakati bahwa UMKM sebagai tumpuan perekonomian sebuah negara, terbukti dengan adanya UMKM bertahan meski dalam keadaan krisis ekonomi sekalipun. Selain itu, UMKM mampu menyerap banyak tenaga kerja dan mampu mengurangi angka pengangguran di Indonesia.

Di Jawa Barat khususnya kota Bandung, ada banyak kawasan sentra industri yang beroperasi, diantaranya Sentra Sepatu Cibaduyut, Sentra Perdagangan Jeans Cihampelas, Sentra Industri Koas Suci dan Sentra Boneka Kopo Sayati. Dilihat dari data yang dikeluarkan oleh BPS Jawa Barat, terlihat bahwa Bandung berada di peringkat tertinggi ke dua setelah Kota Bogor dengan jumlah Usaha Mikro Kecil sebanyak 347.573 usaha dan Usaha Menengah Besar sebanyak 3.441 usaha, dan jumlah total sebanyak 351.014.

**Tabel 1. 1**  
**Banyaknya Usaha/Perusahaan Menurut Wilayah dan Skala Usaha Provinsi**  
**Jawa Barat**

Nama Kabupaten/Kota		Skala Usaha		
		UMK	UMB	Jumlah
01	Bogor	367.271	4.799	372.070
02	Sukabumi	266.729	1.679	268.408
03	Cianjur	249.061	1.317	250.378
04	<b>Bandung</b>	<b>347.573</b>	<b>3.441</b>	<b>351.014</b>
05	Garut	258.314	982	259.296
06	Tasikmalaya	186.398	460	186.858
07	Ciamis	137.301	589	137.890
08	Kuningan	92.647	643	93.290
09	Cirebon	249.823	2.080	251.903
10	Majalengka	154.638	1.123	155.761
11	Sumedang	114.550	899	115.449
12	Indramayu	186.738	1.449	188.187
13	Subang	168.017	1.026	169.043
14	Purwakarta	84.537	1.268	85.805
15	Karawang	229.031	2.565	231.596
16	Bekasi	227.110	4.130	231.240
17	Bandung Barat	154.904	1.029	155.933
18	Pangandaran	59.527	231	59.758
19	Kota Bogor	83.138	2.417	85.555
20	Kota Sukabumi	38.841	798	39.639
21	Kota Bandung	330.314	7.654	337.968
22	Kota Cirebon	38.485	1.139	39.624
23	Kota Bekasi	193.215	5.999	199.214
24	Kota Depok	157.744	3.158	160.902
25	Kota Cimahi	55.723	897	56.620
26	Kota Tasikmalaya	88.790	1.318	90.108
27	Kota Banjar	25.455	283	25.738
<b>Provinsi Jawa Barat</b>		<b>4.545.874</b>	<b>53.373</b>	<b>4.599.247</b>

*Sumber : Data Sensus Ekonomi 2016 – Badan Pusat Statistik Republik Indonesia*

Dari data diatas yang diambil dari data sensus 2016 – Badan Pusat Statistkik Indonesia dapat diketahui sebaran jumlah usaha disetiap Kabupaten maupun Kota di Jawa Barat, Bandung menjadi salah satu pusat usaha/perusahaan

yang memiliki banyak Usaha Mikro Kecil, adapun Kota Banjar menjadi kota dengan jumlah UMK terkecil di Jawa Barat. Dengan jumlah UMK yang ada di Kabupaten Bandung tentu menambah persaingan antar pelaku usaha yang bergerak dibidang yang sama.

Di Kabupaten Bandung terdapat beberapa sentra industri yang sudah berdiri sejak lama salah satunya sentra sepatu Cibaduyut yang sudah ada sejak 1920-an, sentra kain Cigondewah yang berdiri pada tahun 1990-an dan juga sentra boneka Kopo Sayati yang menjadi cikal bakal perkembangan sentra boneka di Bandung yang sudah berdiri sejak 1970-an.

Sentra Boneka yang diberi nama Kampung Boneka berlokasi di Kopo, Sayati, Bandung. Sentra ini sudah berdiri sejak tahun 1970an, dan pernah mendapatkan penghargaan Upakarti pada tahun 1994 yang diberikan oleh Presiden ke-2 RI, Bapak Soeharto. Dari pencapaian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Sentra Boneka Kopo Sayati. Sebagai Langkah awal untuk penelitian ini, penulis melakukan wawancara dengan salah satu keluarga dari pelopor Sentra Boneka Kopo Sayati ini.

Sentra Boneka Sayati didirikan oleh Bpk.H. Elan Ruslandi pada tahun 1970an, awalnya usaha ini dikerjakan oleh beliau dan keluarganya saja, kemudian tetangga-tetangga ikut membantu usaha tersebut dan menjadi karyawan, setelah karyawan memiliki kemampuan dan pengetahuan membuat boneka barulah mereka membuka usaha mereka sendiri. Hingga saat ini konsumen dari usaha ini sudah sampai keluar kota dan di jual dalam jumlah yang banyak. Para konsumen mereka menjual kembali boneka tersebut di kota mereka masing-masing.

Dengan banyaknya pelaku usaha yang bergerak dibidang yang sama, tentu terdapat persaingan yang ketat antar pelaku usaha. Untuk dapat membangun keunggulan bersaing para pelaku usaha harus memiliki keunikan pada produk nya, selain itu harga yang dapat bersaingpun dibutuhkan. Sementara pada sentra boneka kopo sayati para pelaku usahanya dominan tidak memiliki keunikan pada produk yang mereka jual.

Keunggulan bersaing dapat berasal dari berbagai aktivitas perusahaan seperti dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya dan diarahkan guna mendukung penciptaan kinerja perusahaan yang berbiaya rendah dan memiliki perbedaan (diferensiasi) dengan produk lain. **Bharadwaj (dalam Victor, 2018)**

Pada penelitian kali ini penulis melakukan penyebaran kuesioner awal sebanyak 17 kuesioner. Berikut adalah hasil survey awal penulis terhadap keunggulan bersaing pada pelaku usaha di sentra boneka kopo sayati sebagai berikut:

**Tabel 1. 2**  
**Survey Awal Variabel Keunggulan Bersaing**

No	Pertanyaan	Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1.	Boneka yang anda jual memiliki keunikan dibanding produk pesaing	7	41 %	10	59 %
2.	Harga boneka yang anda tawarkan lebih rendah dari harga boneka pesaing	6	35%	11	65%
3.	Produk yang anda jual tidak dapat digantikan oleh produk lain yang memiliki kegunaan yang sama	9	53%	8	47%

*Sumber : Pelaku Usaha Sentra Boneka Kopo Sayati*

Berdasarkan hasil survey awal tentang Keunggulan Bersaing Sentra Boneka Kopo Sayati yang dilakukan kepada 17 responden, terdapat masalah pada faktor-faktor yang terjadi yaitu pada keunikan produk yang dimiliki, sebesar 59% menyatakan bahwa produk yang dijual pada Sentra Boneka Kopo Sayati tidak memiliki keunikan dibanding pesaing dan sebanyak 41% responden menyatakan bahwa produk yang mereka jual memiliki keunikan dibanding pesaingnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pelaku usaha, tidak adanya keunikan produk dibandingkan dengan pesaing disebabkan oleh mereka hanya memproduksi apa yang sudah ada sebelumnya seperti boneka panda, hello kitty, dll. Sehingga mereka tidak menciptakan karakter boneka mereka sendiri.

Berdasarkan survey pada 17 responden, sebesar 65% responden menyatakan bahwa harga yang mereka tawarkan tidak lebih rendah dari harga yang ditawarkan oleh pesaing, dan 35% responden menyatakan bahwa produk yang mereka tawarkan harganya lebih rendah dari produk pesaing.

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan pelaku usaha, harga yang ditawarkan tidak lebih rendah daripada pesaing disebabkan oleh kualitas dari bahan baku yang digunakan relatif sama dan tidak lebih unggul daripada pesaing, sehingga harga yang ditawarkanpun tidak lebih rendah dibanding pesaing.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada indikator keunggulan bersaing diperlukan pembenahan, sebab salah satu indikasi dari keunggulan bersaing yaitu keunikan produk masih belum tercapai, dimana seharusnya pelaku

usaha mampu menciptakan karakter boneka yang berbeda dari yang lain.

Untuk mencapai keunggulan bersaing diperlukan adanya faktor yang mendukung seperti orientasi pasar. Orientasi pasar berfokus pada pelanggan, pesaing dan juga koordinasi intra perusahaan. Dengan berfokus pada pelanggan maka perusahaan akan lebih fokus pada kemampuannya dalam menarik perhatian pelanggan. Selain itu memfokuskan kemampuan dalam mengamati dan mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing juga di butuhkan agar perusahaan tidak tertinggal dan mampu tetap unggul.

Berikut hasil survey awal peneliti mengenai Orientasi Pasar yang di lakukan di Sentra Boneka Kopo Sayati.

**Tabel 1. 3**  
**Survey Awal Variabel Orientasi Pasar**

No	Pertanyaan	Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1.	Anda selalu mewujudkan keinginan pelanggan	12	71%	5	29%
2.	Anda selalu mengamati kekuatan dan kelemahan pesaing	7	41%	10	59%
3.	Anda selalu melakukan koordinasi dengan karyawan mengenai kekuatan dan kelemahan pesaing	5	29%	12	71%

*Sumber : Pelaku Usaha Sentra Boneka Kopo Sayati*

Berdasarkan hasil survey tentang Orientasi Pasar sentra boneka kopo sayati diatas , terdapat masalah pada faktor-faktor yang terjadi yaitu pada mengamati kekuatan dan kelemahan pesaing, sebesar 59% menyatakan bahwa mereka tidak mengamati kekuatan dan kelemahan pesaing dan sebesar 41% menyatakan bahwa mereka sudah mengamati kekuatan dan kelemahan dari pesaing. Ini berarti masih banyak pelaku usaha yang belum memfokuskan diri mereka untuk mengamati

pesaing.

Menurut keterangan yang diberikan oleh pelaku usaha, kurangnya pengamatan terhadap kekuatan dan kelemahan pesaing disebabkan oleh belum adanya perbedaan yang signifikan yang dimiliki oleh para pesaing sehingga para pelaku usaha beranggapan bahwa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki pesaing sama saja dengan apa yang mereka alami, padahal mengamati kekuatan dan kelemahan pesaing sangatlah penting agar para pelaku usaha dapat merumuskan strategi jangka panjang.

Untuk koordinasi dengan karyawan sebesar 71% menyatakan belum melakukan koordinasi dengan karyawannya mengenai kekuatan dan kelemahan pesaing. Dan sebesar 29% menyatakan sudah melakukan koordinasi dengan karyawannya mengenai kekuatan dan kelemahan pesaing.

Menurut keterangan yang diberikan oleh pelaku usaha, kurangnya koordinasi antara pemilik dengan karyawan mengenai kekuatan dan kelemahan pesaing disebabkan oleh kurangnya pengamatan terhadap pesaing sehingga koordinasi yang dilakukan antara pemilik usaha dengan karyawan sebatas mengenai proses produksi yang akan dilakukan saja.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada indikator orientasi pasar di Sentra Boneka Kopo Sayati masih perlu dibenahi lagi, karena indikasi dari orientasi pasar yaitu orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi intra perusahaan masih belum terpenuhi, dimana pelaku usaha masih belum melakukan pengamatan terhadap pesaing sehingga koordinasi dengan karyawan mengenai kekuatan dan

kelemahan pesaing pun masih jarang dilakukan.

Selain orientasi pasar, inovasi produk merupakan faktor yang tidak kalah penting untuk diperhatikan oleh para pelaku usaha di sentra boneka kopo sayati. Menambah desain baru, meniru produk pesaing untuk ditanggapi merupakan hal yang penting untuk dilakukan agar produk yang ditawarkan memiliki lebih banyak pilihan variasi dan berbeda dengan pesaing.

Berikut ini hasil survey awal peneliti mengenai Inovasi Produk yang dilakukan di Sentra Boneka Kopo Sayati.

**Tabel 1. 4**  
**Survey Awal Variabel Inovasi Produk**

No	Pertanyaan	Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1.	Menambah desain baru secara berkala	6	35%	11	65%
2.	Boneka yang anda jual merupakan hasil tiruan	10	59%	7	41%
3.	Boneka yang anda jual merupakan produk yang belum pernah ada sebelumnya	2	12%	15	88%

*Sumber : Pelaku Usaha Sentra Boneka Kopo Sayati*

Berdasarkan hasil survey diatas mengenai inovasi produk pada sentra boneka kopo sayati, terdapat masalah pada faktor menambah desain baru secara berkala sebanyak 65% mengatakan bahwa mereka tidak menambah desain secara berkala dan sebanyak 35% menyatakan bahwa mereka sudah menambah desain baru secara berkala.

Hasil wawancara yang dilakukan dengan pelaku usaha menyatakan bahwa penambahan desain baru secara berkala masih jarang dilakukan karena penambahan

desain hanya mengikuti tren yang sedang berlangsung, seperti membuat desain dari karakter kartun yang sedang banyak diminati oleh masyarakat sehingga penambahan desain tersebut hanya terjadi apabila adanya tren.

Pada faktor produk yang dijual merupakan boneka yang dijual belum pernah ada sebelumnya, sebanyak 88% menyatakan tidak, artinya boneka yang mereka jual sebagian besar merupakan produk yang sudah ada dipasaran. Dan sebanyak 12% menyatakan bahwa sebagian besar boneka yang mereka jual merupakan produk yang belum pernah sebelumnya.

Hasil wawancara yang dilakukan dengan pelaku usaha menyatakan bahwa produk yang dijual merupakan produk yang sudah pernah ada sebelumnya, hal itu terjadi karena para pelaku usaha hanya meniru dari desain boneka yang sudah ada, sehingga boneka yang mereka jualpun dimiliki oleh pesaingnya. Dimana seharusnya penambahan produk baru ini dilakukan, mengingat keinginan dan kebutuhan konsumen yang selalu berubah-ubah.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, pada indikator inovasi produk di Sentra Boneka Kopo Sayati masih diperlukan pembenahan karena indikasi dari inovasi produk yaitu perluasan produk dan produk baru masih belum terpenuhi.

Dari fenomena yang telah di jelaskan pada latar belakang, maka penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul **“Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk (Survey Pada Sentra Boneka Kopo Sayati)”**

## **1.2 Identifikasi Masalah Dan Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan maka pembahasan akan dititikberatkan pada masalah pokok yang diidentifikasi sebagai berikut:

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Adapun identifikasi dan rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Produk boneka di Sentra Boneka Kopo Sayati masih belum memiliki keunikan dibanding pesaing disebabkan oleh mereka hanya memproduksi apa yang sudah ada sebelumnya, tanpa menciptakan karakter boneka milik mereka sendiri
2. Pelaku usaha masih belum mengamati kelemahan dan keunggulan pesaing disebabkan oleh belum adanya perbedaan yang signifikan yang dimiliki oleh para pesaing sehingga para pelaku usaha beranggapan bahwa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki pesaing sama saja dengan apa yang mereka alami
3. Tidak adanya penambahan desain baru secara berkala pada boneka yang ditawarkan karena penambahan desain hanya mengikuti tren yang sedang berlangsung, seperti membuat desain dari karakter kartun yang sedang banyak diminati oleh masyarakat sehingga penambahan desain tersebut hanya terjadi apabila adanya tren

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang yang telah diuraikan penulis mengenai

permasalahan dalam melakukan penelitian ini adalah :

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai orientasi pasar di sentra boneka kopo sayati
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai inovasi produk di sentra boneka kopo sayati
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai keunggulan bersaing di sentra boneka kopo sayati
4. Seberapa besar pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing di sentra boneka kopo sayati secara simultan maupun parsial.

### **1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk dalam meningkatkan keunggulan bersaing

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai orientasi pasar di sentra boneka kopo sayati
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai inovasi produk di sentra boneka kopo sayati
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keunggulan bersaing di sentra boneka kopo sayati

4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing secara simultan maupun parsial

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan secara langsung maupun tidak langsung, dapat dilihat dari dua aspek yaitu:

##### **1.4.1 Kegunaan Penelitian Teoritis**

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menjadi referensi serta menjadi bahan acuan untuk penelitian yang lebih lanjut.

##### **1.4.2 Kegunaan Penelitian Praktis**

1. Bagi Sentra Boneka Kopo Sayati, sebagai bahan informasi dan pertimbangan dalam merancang strategi untuk meningkatkan keunggulan bersaing
2. Bagi Penulis sebagai sarana pengembangan wawasan serta pengalaman dalam menganalisis permasalahan di bidang bisnis

#### **1.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian**

##### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dan pengumpulan data yang dilakukan penulis bertempat di Jl. Terusan Kopo, Desa Sayati, Kab. Bandung.

##### **1.5.2 Waktu Penelitian**

Adapun jadwal penelitian penulis sebagai berikut :



