BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, banyak sekali perusahaan yang bergerak dalam berbagai bidang, dimana perusahaan tersebut menawarkan produk dan jasa yang menjadi ciri dari setiap perusahaan yang ada. Perusahaan yang menjual produk dan jasa pun beroperasi dalam berbagai ukuran atau skala, dimulai dari perusahaan berskala besar hingga perusahaan berskala kecil atau mikro. Dengan terus berubahnya keinginan konsumen dan juga semakin meningkatnya kebutuhan konsumen, maka hal tersebut akan menjadi kesempatan bagi perusahaan untuk terus berkembang, khususnya bagi perusahaan mikro. Usaha berskala kecil atau bisa disebut Usaha Kecil Menengah (UKM) telah banyak berdiri dan menawarkan bermacam – macam produk atau jasa yang dibutuhkan konsumen.Usaha Kecil Menengah (UKM) adalah bentuk usaha yang mempunyai perkembangan yang baik, karena jumlah UKM yang ada di Indonesia terus mengalami peningkatan, dan merupakan salah satu penyumbang terbesar devisa bagi Negara.

Pengertian Usaha Kecil Menengah (UKM) Usaha Mikro sebagaimana dimaksud Keputusan Menteri Keuangan No.40/KMK.06/2003 tanggal 29 Januari 2003, yaitu usaha produktif milik keluarga atau perorangan Warga Negara Indonesia dan memiliki hasil penjualan paling banyak Rp.100.000.000,00 (seratus juta rupiah) per tahun. Usaha Mikro dapat mengajukan kredit kepada bank paling

banyak Rp.50.000.000,-. Adapula data yang bersumber dari Badan Pusat Statistik yang menyebutkan bahwa jumlah UMKM sampai dengan tahun 2012 adalah sebanyak 56 534 592 unit. Hal tersebut menunjukkan bahwa UMKM mempunyai perkembangan yang baik, ditandai dengan banyaknya jumlah UMKM yang ada di Indonesia.

Banyaknya UMKM yang berkembang pun terjadi di Kota Bandung, dewasa ini terdapat banyak UMKM yang berdiri dan menawarkan banyak produk yang beraneka ragam dan perkembangannya pun terbilang baik. Berdasarkan data terbaru dari DINAS KOPERASI UKM DAN PERINDUSTRIAN PERDAGANGAN KOTA BANDUNG tahun 2011, terdapat sebanyak 30 Sentra UMKM yang ada di Kota Bandung. Namun, dengan semakin banyaknya wirausahawan yang ada didalam satu sentra yang mana dalam hal ini yang sama – sama menawarkan produk yang hampir serupa, maka dengan sendirinya tercipta persaingan antar produsen. Hal ini dapat dilihat dari jumlah UKM yang ada pada sebuah sentra untuk menawarkan produk mereka yang memilki ciri khas masing - masing. Dalam tingkat persaingan yang semakin ketat yang dikarenakan banyak UKM yang bermunculan didalam satu sentra, maka produk pada nantinya akan sulit dibedakan antara satu dengan yang lainnya. Agar dapat bertahan dalam persaingan dan berupaya unggul dalam persaingan, maka perusahaan tidak boleh bergantung pada kualitas produk yang ditawarkan semata tetapi perusahaan juga harus memilki dan menerapkan strategi dalam menawarkan produknya.

Pada saat ini sebuah perusahaan wajib untuk melakukan suatu kegiatan untuk meningkatkan kinerja perusahaan, kegiatan yang dimaksudkan adalah melakukan

suatu proses menciptakan dan memuaskan para pelanggan dengan cara melakukan penilaian secara terus menerus akan kebutuhan para pelanggan. Dengan memamahi apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan maka perusahaan akan mampu memahami kondisi pasar yang ada.

Orientasi pasar merupakan salah satu komponen yang sangat penting bagi suatu perusahaan, baik perusahaan yang berskala kecil, menengah dan yang berskala besar sekalipun. Dengan adanya orientasi pasar maka sebuah perusahaan akan dapat memahami apa saja kebutuhan dan keinginan para pelanggan secara terus menerus. Penerapan orientasi pasar yang dilakukan sebuah perusahaan akan membuat sebuah perusahaan mampu memahami pangsa pasar yang ada serta dapat menarik minat para pelanggan dan hal tersebut memilki peranan penting dalam memajukan perusahaan yang dalam hal ini adalah keunggulan bersaing. penerapan orientasi pasar tersebut bisa juga dilakukan di usaha yang berskala kecil dan menengah seperti pada sebuah sentra UKM. Namun pada kenyataannya, tidak semua perusahaan yang melakukan orientasi pasar dalam kegiatan usahanya, sehingga hal tersebut bisa saja membuat perusahaan tersebut gagal dalam bersaing dengan perusahaan yang lainnya dalam beberapa aspek, dalam hal ini aspek yang menyangkut tentang pemahaman akan kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Perusahaan yang telah melakukan orientasi pasar untuk meningkatkan keunggulan bersaing yang kompetitif seharusnya juga melakukan kegiatan lain yang dapat menunjang keunggulan bersaing perusahaan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kinerja layanan yang memuaskan para pelanggan, perusahaan dapat melakukan terobosan – terobosan baru dalam

kegiatan usahanya, seperti melakukan pembaharuan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan, melakukan pembaharuan terhadap pelayanan kepada para pelanggan, dan melakukan pembaharuan ide yang lebih bermanfaat bagi pelanggan dan perusahaan. Dalam hal meningkatkan keunggulan bersaing, maka seharusnya perusahaan melakukan kegiatan penelitian, pengembangan dan perekayasaan yang bertujuan untuk menerapkan cara baru dan ilmu pengetahuan baru ke dalam produk atau proses produksi. Selain orientasi pasar, inovasi bisnis juga memilki peranan yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Tujuan utama dari inovasi bisnis adalah menciptakan nilai tambah bagi perusahaan dengan cara membuat ide – ide baru dalam kegiatan bisnis yang dijalankan agar dapat membuat perusahaan dapat selalu bertahan dan bersaing dalam persaingan bisnis yang ada. Inovasi bisnis menurut Komite Inovasi Nasional adalah "kegiatan untuk meningkatkan inovasi di bidang Bisnis". Pengetahuan dan informasi yang dimiliki tidak menjamin terjadinya inovasi,

Seperti yang terjadi pada salah satu sentra UKM yang ada dikota Bandung yaitu sentra kaos yang berada dikawasan Suci Bandung, Sentra UKM yang telah berdiri selama kurang lebih 20 tahun ini memiliki beragam UKM yang memproduksi kaos untuk dipasarkan kedalam maupun keluar Kota Bandung. Salah satu tujuan pasar dari Sentra Kaos Suci yaitu beberapa kota di Sumatera dan beberapa kota dari provinsi yang lain. Terletak di Jalan Surapati dan Jalan PHH. Mustofa, kecamatan Cibeunying Kidul, Bandung. Fokus sentra ini adalah memproduksi berbagai macam jenis sablon kaos. Terdapat kurang lebih 409 pengrajin sablon kaos. Kapasitas produksi per tahunnya sebanyak 177.300 Lusin

dengan nilai investasi Rp. 115,403 Milyar dan menyerap tenaga pekerja sebanyak 2.721 Orang.

Dalam penelitian kali ini penulis mengadakan penyebaran kuisioner awal, yang dimana penyebaran kuisioner ini mempunyai tujuan untuk mengetahui hal – hal apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan antar pengusaha kaos di Sentra UKM di Kawasan Suci Bandung. Hal tersebut dapat dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 1.1 Survei Awal

PERTANYAAN	**JAWABAN**	
	YA **%**	**TIDAK** **%**
1. Apakah anda merasa kesulitan dalam memahami kondisi persaingan didalam pasar ***(Orientasi Pasar)***	**12** **40%**	**18** **60%**
2. Apakah perusahaan anda merespon cepat ketika ada aktivitas baru yang dilakukan pesaing ***(Orientasi Pasar)***	**13** **43%**	**17** **57%**
3. Apakah anda mengalami pengurangan konsumen karena banyaknya pesaing di pasar ? ***(Orientasi Pasar)***	**9** **30%**	**21** **70%**
4. Apakah perusahaan anda melakukan inovasi pada cara memasarkan produknya ? ***(Inovasi Bisnis)***	**22** **73%**	**8** **27%**
5. Apakah perusahaan anda merasa melakukan inovasi produk yang direspon secara baik oleh konsumen ***(Inovasi Bisnis)***	**14** **47%**	**16** **53%**
6. Apakah anda merasa kesulitan untuk bersaing dengan kompetitor yang menjual	**10** **67%**	**20** **33%**

produk serupa dengan perusahaan anda ***(Keunggalan Bersaing)***		
7. Apakah anda memasang harga yang lebih terjangkau dibanding pesaing anda ***(Keunggalan Bersaing)***	**29 97%**	**1 3%**

Sumber : data yang diolah 2014

Berdasarkan survei awal yang dilakukan, dengan menyebarkan kuisioner kepada 30 perusahaan yang ada di sentra kaos suci Bandung, penulis menemukan beberapa fenomena yang terjadi yaitu orientasi pasar yang dituju oleh perusahaan merupakan salah satu cara agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaaan yang lain yang sejenis dalam satu segmen pasar, dan juga orientasi pasar dapat menunjang perusahaan untuk mendapatkan nilai tambah dari konsumen. Selain orientasi pasar, inovasi bisnis juga berpengaruh terhadap penilaian konsumen dan juga membantu perusahaan dalam persaingan, sehinggga perusahaan dapat tetap unggul dalam persaingan.

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan terhadap 30 responden, diperoleh hasil 40% responden pihak perusahaan menjawab bahwa perusahaan merasa kesulitan dalam memahami kondisi persaingan didalam pasar, dan 60% responden perusahaan menjawab bahwa mereka tidak kesulitan dalam memahami kondisi persaingan didalam pasar. Hal tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan dari perusahaan yang ada di sentra kaos suci mudah memahami kondisi persaingan didalam pasar.

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan terhadap 30 responden, diperoleh hasil 57% responden pihak perusahaan menjawab bahwa perusahaan

tidak merespon cepat ketika ada aktifitas baru dari pesaing, dan 43% responden menjawab bahwa perusahaan merespon cepat ketika ada aktifitas baru yang dilakukan pesaing. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa perusahaan masih kurang peka dan tanggap akan aktifitas baru yang dilakukan oleh pesaing.

Berdasarkan hasil survei awal yang telah dilakukan kepada 30 responden, diperoleh hasil sebesar 70% responden perusahaan yang menyatakan bahwa perusahaannya tidak mengalami pengurangan konsumen karena banyaknya pesaing di pasar, dan 30% responden perusahaan menyatakan bahwa perusahaan mereka mengalami pengurangan konsumen karena banyaknya pesaing di pasar. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa masih adanya pelanggan yang meminati produk dari senta kaos Suci.

Berdasarkan hasil survei awal yang telah dilakukan kepada 30 responden, diperoleh hasil sebesar 73% responden perusahaan yang menyatakan bahwa perusahaannya melakukan inovasi pada cara memasarkan produknya, dan 27% responden menyatakan bahwa perusahaannya tidak melakukan inovasi pada cara memasarkan produknya. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa mayoritas perusahaan di sentra kaos Suci melakukan inovasi dalam hal pemasaran produk mereka

Berdasarkan hasil survei awal yang telah dilakukan kepada 30 responden, 53% responden perusahaan menyatakan bahwa, perusahaannya dalam melakukan inovasi produk tidak mendapat respon secara baik oleh konsumen, dan 47% responden menyatakan bahwa perusahaannya dalam melakukan inovasi produk mendapat respon secara baik oleh konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa

dalam melakukan inovasi terhadap produk, kebanyakan perusahaan di sentra kaos Suci tidak mendapat respon yang baik dari konsumennya.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan kepada 30 responden, 33% responden perusahaan merasa tidak kesulitan untuk bersaing dengan kompetitor yang menjual produk serupa dengan perusahaan sendiri, dan 67% responden perusahaan merasa kesulitan untuk bersaing dengan kompetitor yang menjual produk serupa dengan perusahaan sendiri. Hal tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan dari perusahaan yang ada di sentra kaos Suci merasa kesulitan untuk bersaing dengan perusahaan lain yang menjual produk yang sama..

Berdasarkan survei awal yang dilakukan kepada 30 responden, 97% responden perusahaan menyatakan bahwa perusahaan mereka memasang harga yang lebih terjangkau dibanding perusahaan pesaing, sedangkan 3% responden perusahaan menyatakan bahwa perusahaan mereka tidak memasang harga yang lebih terjangkau dibanding perusahaan pesaing. Hal tersebut menyatakan bahwa mayoritas perusahaan yang ada di sentra kaos Suci memberikan harga yang menurut mereka terjangkau untuk konsumen.

Adapun yang terjadi di sentra UKM kaos di kawasan suci Bandung, dimana pada sentra tersebut masih kurang adanya penciptaan nilai tambah yang didapat dari konsumen terhadap perusahaan, seperti kurangnya penilaian kebutuhan konsumen secara terus menerus, yaitu dengan cara memberikan formulir penilaian kepada konsumen atau dengan menanyakan langsung kepada konsumen mengenai pelayanan dan sikap perusahaan terhadap konsumen dan pada kenyataannya mayoritas perusahaan yang ada di sentra tersebut kurang melakukan kegiatan

dalam hal pencarian informasi tentang kegiatan baru yang dilakukan oleh para pesaingnya. Adapun fenomena lain yang terjadi di sentra UKM kaos di kawasan suci Bandung, yaitu mayoritas perusahaan yang ada di sentra tersebut kurang mendapat respon yang baik akan produk – produk baru yang mereka tawarkan ke konsumen dan produk yang di hasilkan sentra kaos Suci saat ini kurang mampu bersaing dengan produk serupa yang dihasilkan dari luar sentra tersebut.

Dari bebrerapa fenomena yang telah diurai diatas, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut di Sentra Kaos Suci Bandung dengan judul penelitian **"PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI BISNIS TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DI SENTRA UKM KAOS DI KAWASAN SUCI BANDUNG".**

1.2 Identifikasi Dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dengan uraian latar belakang di atas, penulis menemukan beberapa fenomena yang terjadi di sentra UKM kaos di kawasan suci Bandung, antara lain:

Perusahaan yang ada di sentra kaos Suci masih kurang menerapkan konsep orientasi pasar yang salah satunya adalah orientasi pesaing. Dimana hal tersebut menunjukkan kurang cepatnya perusahaan dalam merespon aktivitas yang dilakukan oleh pesaing dalam pasar sehingga kurang adanya nilai tambah yang dipeorleh perusahaan dari konsumen.

Penerapan inovasi bisnis dalam mencapai keunggulan bersaing di pandang sangat penting, karena Tujuan utama dari inovasi bisnis adalah menciptakan nilai tambah bagi perusahaan dengan cara membuat ide – ide baru dalam kegiatan bisnis yang dijalankan agar dapat membuat perusahaan dapat selalu bertahan dan bersaing dalam persaingan bisnis yang ada. Dimana hal tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan yang ada di sentra kaos Suci belum melakukan usaha yang maksimal dalam menciptakan nilai tambah bagi perusahaan dengan cara membuat ide – ide baru dalam kegiatan bisnis yang dijalankan. Sehingga perusahaan dikatakan belum optimal dalam melakukan inovasi bisnis.

Dengan semakin banyaknya pesaing di sentra UKM kaos di kawasan suci dan pesaing yang ada diluar sentra yang menjual produk serupa, maka sebagian besar perusahaan mengalami kesulitan dalam persaingan, hal ini di sebabkan karena perusahaan masih kurang cepat dalam merespon aktivitas yang dilakukan oleh pesaing dalam pasar dan perusahaan belum optimal dalam menciptakan nilai tambah dengan cara membuat ide baru dalam kegiatan bisnis yang dilakukan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang penulis kemukakan, penulis memutuskan beberapa hal yang akan penulis angkat menjadi pokok permasalahannya, yaitu :

1. Bagaimana orientasi pasar di Sentra Kaos Suci Bandung
2. Bagaimana inovasi bisnis di Sentra Kaos Suci Bandung
3. Bagaimana keunggulan bersaing Sentra Kaos Suci Bandung

4. Seberapa besar pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing di Sentra Kaos Suci Bandung
5. Seberapa besar pengaruh inovasi bisnis terhadap keunggulan bersaing di Sentra Kaos Suci Bandung
6. Seberapa besar pengaruh orientasi pasar dan inovasi bisnis terhadap keunggulan bersaing di Sentra Kaos Suci Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana orientasi pasar, inovasi bisnis, dan keunggulan bersaing Sentra Kaos Suci 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 Sentra Kaos Suci Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana inovasi bisnis di Sentra Kaos Suci Bandung.
3. Untuk mengetahui bagaimana keunggulan bersaing di Sentra Kaos Suci Bandung.
4. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing di Sentra Kaos Suci Bandung
5. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh inovasi bisnis terhadap keunggulan bersaing di Sentra Kaos Suci Bandung

6. Untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar dan inovasi bisnis terhadap keunggulan bersaing di Sentra Kaos Suci Bandung. Pengaruh.

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 dan inovasi bisnis 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, inovasi bisnis 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, Inovasi Bisnis.

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

Dalam melakukan penelitian ini, penulis melakukan penelitian di Sentra UKM Kaos Suci Bandung.

Adapun penelitian ini dilakukan pada bulan Maret sampai bulan Juli 2014.

Tabel 1.2
Jadwal Kegiatan Penelitian

Keterangan	Maret				April				Mei				Juni				Juli			
	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																	■	■	■	