BAB I

PENDAHULUAN

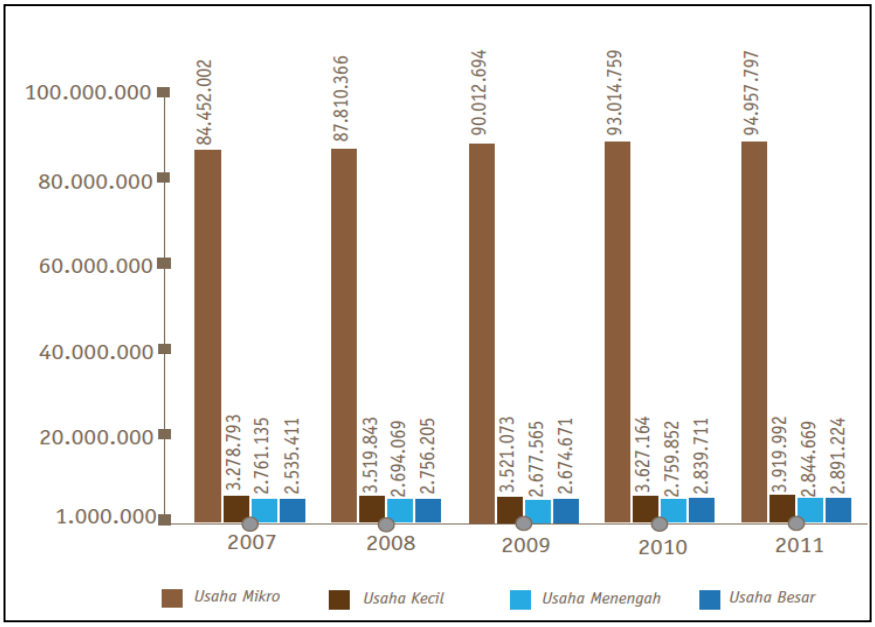
1.1. Latar belakang

Usaha Kecil di Indonesia telah menjadi bagian penting dalam system perekonomian nasional, yaitu mempercepat pemerataan pertumbuhan ekonomi, dengan mengusung misi penyediaan lapangan usaha dan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan daerah, serta ikut berperan dalam meningkatkan devisa negara, dan memperkuat struktur ekonomi Nasional.

Sebagian besar UMKM yang ada di Indonesia terdapat di pedesaan atau daerah, hal ini diharapkan bisa menjadi penggerak pembangunan dan pertumbuhan ekonomi daerah. Sehingga dapat mengurangi kesenjangan antara perkotaan dan pedesaan. Dengan adanya UMKM dapat mendorong diversifikasi kegiatan ekonomi diluar sektor pertanian yang selama ini merupakan mayoritas kegiatan ekonomi di berbagai daerah wilayah Indonesia.

UMKM diharapkan dapat menyerap tenaga kerja dari sektor pertanian di berbagai wilayah Indonesia yang selama ini terus berkurang yang disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah berkurangnya luas lahan pertanian di berbagai daerah karena pembangunan. Jika UMKM dapat berkembang di tiap daerah dengan pesat maka produktifitas kegiatan usaha di daerah menjadi meningkat sehingga berkurangnya urbanisasi, yang merupakan salah satu penyebab pengangguran di perkotaan. Hal ini dapat dilihat dalam diagram

penyerapan tenaga kerja oleh UMKM dibandingkan dengan penyerapan tenaga kerja oleh ssaha besar.

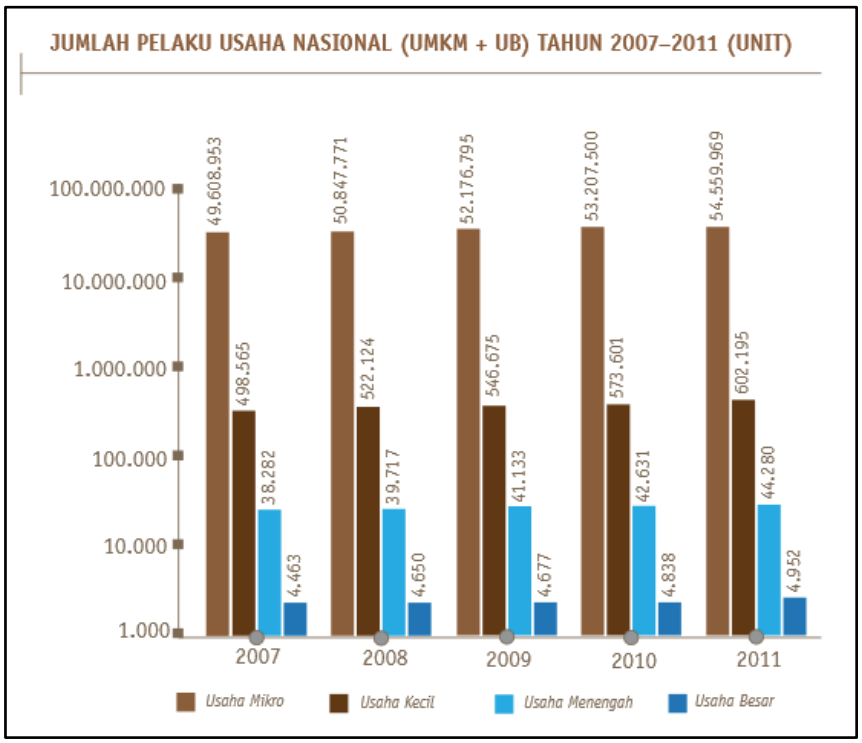


Gambar 1.1
Jumlah perbandingan tenaga kerja UMKM dan UB tahun 2007-2011
Sumber : Laporan tahunan Kementrian koperasi dan usaha kecil dan menengah Republik Indonesia tahun 2011

Diagram diatas menunjukan bahwa penyerapan tenaga kerja oleh UMKM sangat jauh lebih banyak dibandingkan dengan penyerapan oleh industri atau usaha besar. Kurun waktu tahun 2010 – 2011 jumlah penyerapan tenaga kerja terdapat peningkatan sebesar 2,33%. Hal ini dapat membantu pemerintah dalam mengatasi tingkat pengangguran di Indonesia, dan dapat menjadi alternatif untuk mengurangi urbanisasi yang selalu menjadi cikal bakal pengangguran di perkotaan khususnya Ibukota.

Potensi jumlah SDM yang terlihat pada diagram diatas menunjukan bahwa sangat berlimpahnya tenaga pekerja yang ada di Indonesia khususnya yang bergerak pada UMKM. Hal ini dapat menjadi acuan bahwa UMKM di Indonesia

berkembang pesat, ini dibuktikan dengan laporan Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia menunjukkan pertumbuhan jumlah unit UMKM yang sangat signifikan dari tahun 2007-2011 yang terlihat pada diagram 2.2.



Gambar 1.2
Jumlah perbandingan Pertumbuhan unit UMKM dan UB tahun 2007-2011
Sumber : Laporan Tahunan Kementrian koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia tahun 2011

Jika dilihat pada diagram diatas pada tahun 2010-2011 jumlah UMKM mengalami peningkatan sebesar 2,57%. Peningkatan yang signifikan ini sekali lagi menunjukkan pentingnya UMKM dalam memperkuat struktur ekonomi Indonesia. Dengan pertumbuhan yang bisa dikatakan cukup signifikan ini merupakan indikator bahwa UMKM menjadi primadona dan bisa membantu ekonomi Indonesia agar tidak ikut terkena dampak krisis global. UMKM di Indonesia dilihat dari grafik diatas mengindikasikan bahwa UMKM kita tergolong

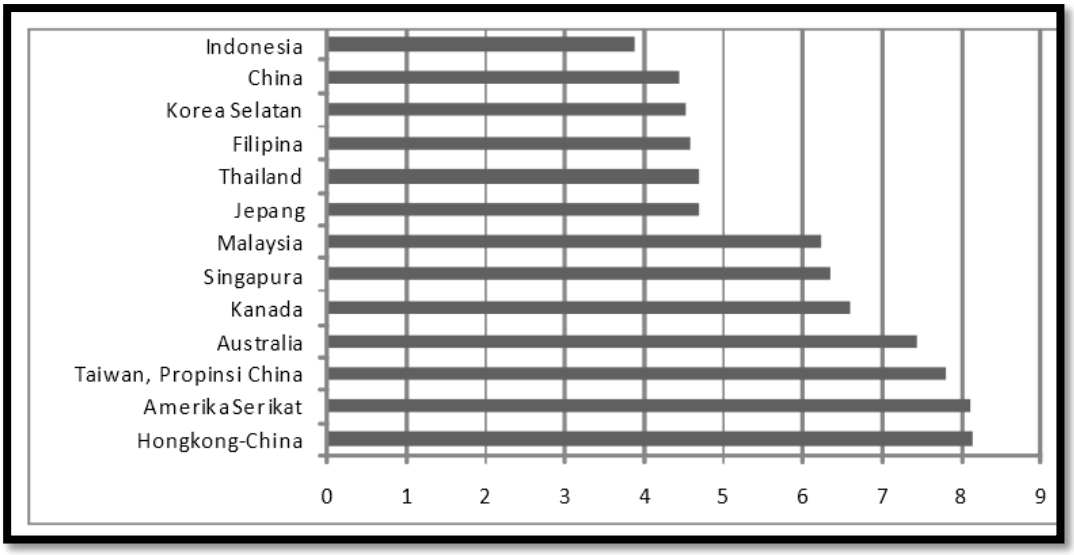
pada usaha yang kuat dalam menghadapi krisis, dan mampu bersaing dengan UMKM negara lain.

Namun kenyataan dilapangan berbeda dengan asumsi yang berkembang. Jika dibandingkan dengan UMKM di Negara-negara maju, UMKM di Indonesia masih tergolong lemah. UMKM di Indonesia masih menggunakan teknologi rendah dalam proses produksinya. UMKM Indonesia menitik beratkan pada usaha seperti industri makanan, kerajinan, dan pakaian jadi. Seminar atau pameran yang diadakan untuk mempromosikan hasil UMKM cenderung monoton, berbeda dengan hasil UKM di Negara lain yang mulai memproduksi barang berteknologi seperti barang elektronik.

Muncul perdebatan terutama di kalangan akademis dan pembuat kebijakan di Indonesia apakah UMKM Indonesia mampu bersaing dan bertahan di pasar ekspor. Dimana ada era globalisasi tidak mengenal lagi batas-batas antar negara. menyebabkan aliran barang ibarat air mengalir dari hulu ke lembah, begitulah akan terjadi aliran barang dan jasa dari negara lain ke negara kita.

Menurut Tulus Tambunan Direktur Center for Industry SME and Business Competition Studies Center for Industry SME and Business Competition Studies Universitas Trisakti dikutip dari Bisnis.com mengemukakan daya saing pelaku usaha mikro, kecil dan menengah di Indonesia paling rendah dibandingkan dengan sejumlah negara anggota Asia Pacific Economic Cooperation. Indonesia bahkan masih berada di bawah Filipina, Thailand, Malaysia, dan Singapura. Meski tidak ada skala atau persentase yang menunjukkan kekuatan daya saing UMKM di setiap anggota APEC, namun China bersama Hong Kong dan Amerika

Serikat menempati posisi teratas disususl kemudian Taiwan, Australia, Kanada, Singaura, Malaysia, Jepang, Thailand, Filipina, Korea Selatan, dan Indonesia. Perbandingan daya saing UMKM Indonesia dan Negara lain dapat dilihat pada diagram 1.3



Gambar 1.3
Daya Saing UMKM di Sejumlah Negara/Ekonomi Apec
Sumber: Tulus Tambunan 2008

Jika kita lihat dari diagram diatas, kita mendapat gambaran secara grafik bahwa daya saing UMKM Negara Indonesia masih kalah jauh dengan daya saing di negara anggota APEC. Indonesia masih berada di tempat terendah dalam hal daya saing. Para pekerja UMKM Indonesia harus ditingkatkan kemampuannya agar mampu berdaya saing tinggi. Pemerintah dan pelaku UMKM harus mengetahui dan mengerti mengenai kelemahan dan keunggulan UMKM jika dibandingkan dengan usaha besar. Sehingga bisa menyusun strategi untuk meningkatkan keunggulan dan menutupi kelemahan dari UMKM di Indonesia.

Dalam sebuah Orasi Ilmiah pada Acara Dies Natalis di Universitas Siliwangi Tasikmalaya tahun 2003 yang disampaikan oleh Surachman Sumawihardja dijelaskan mengenai keunggulan dan kelemahan UMKM yang ada di Indonesia, pengembangan usaha kecil dan menengah memiliki beberapa keunggulan komparatif dibanding usaha skala besar. Keunggulan tersebut antara lain proses bisnis UMKM memiliki kemampuan yang tinggi untuk menyesuaikan dengan pola permintaan pasar, bahkan sanggup melayani selera perorangan.

Namun selain memiliki kelebihan, UMKM di Indonesia memiliki kekurangan yaitu keterampilan teknis rendah, dan teknologi produksi sederhana. Sehingga sulitnya standarisasi produk, sehingga kualitas yang dihasilkan tidak sesuai dengan mutu yang diinginkan pelanggan. Produk UMKM cenderung monoton karena tidak memiliki hak cipta, sehingga budaya meniru dan ditiru masih menjadi hal yang lumrah.

Menurut Ketua Perdagangan Himpunan Pengusaha Pribumi Indonesia (Hippi), Hardini Puspasari pada situs Republika *Online* mengatakan, pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) tidak boleh manja dan santai menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) 2015. Perubahan cepat dan kompetisi global yang semakin ketat membuat pelaku UMKM harus menjadi pemain tangguh. Menurut Hardini, dapat dijumpai sebanyak 55,2 juta UKM yang tersebar di seluruh Tanah Air dikelola mereka. Karena itu, ia menyarankan pelaku UKM diharap melek dan menguasai teknologi, sehingga dapat berinovasi dengan menciptakan produk UMKM yang berdaya saing tinggi.

Sedangkan menurut Direktur Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional (Dirjen PEN) Kementerian Perdagangan (Kemendag), Nus Nuzulia Ishak pada situs Neraca.co.id mengatakan, UMKM Indonesia harus selalu bergerak dan berpikir kreatif. Hal ini untuk mengantisipasi perubahan selera pasar lokal maupun dunia. Hal ini sebagai persiapan menghadapi perdagangan bebas, di antaranya ASEAN Economic Community (AEC) pada 2015, yang akan membuka peluang sekaligus tantangan pasar yang cukup tinggi," kata dia.

Dirjen PEN juga mengimbau para perajin dan UMKM nusantara untuk terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya agar dapat memenangkan persaingan tersebut. Persaingan yang semakin ketat tidak boleh melemahkan semangat berinovasi. Justru harus lebih mendorong semangat dalam menghasilkan produk-produk yang diminati pasar global maupun lokal.

UMKM di Indonesia sangat beragam, mulai dari makanan, kerajinan industri kreatif, industri pakaian (DISTRO) dan masih banyak lagi. Daerah penyebaran UMKM pun sangatlah luas. Ini dikarenakan Indonesia merupakan Negara yang kaya akan budaya, adat dan terdiri dari ribuan pulau, sehingga setiap tempat memiliki keunikan dan ragam UMKM yang berkembang dengan sendirinya sesuai daerah yang mendukung adat setempat, contohnya sentra UMKM kerupuk amplang di Kalimantan Timur, UMKM ukiran patung asmat di Irian Jaya, UMKM yang bergerak di bidang pakaian jadi, fashion, dan makanan ringan yang menjamur di Bandung, UMKM boneka Rajut, di Bandung, UMKM getuk goreng di sokaraja, UMKM pengrajin kulit domba di Garut, serta UMKM

Kerajinan anyaman di Garut dan Tasikmalaya, dan UMKM kerajinan hasil laut yang ada diseluruh garis pantai di Negara kita

Dari sekian banyak wilayah di Indonesia Pulau Jawa dapat menjadi gambaran perkembangan UMKM, karena Pulau Jawa dapat dikatakan pulau yang multi etnis, pusat pemerintahan dengan pusatnya Jakarta dan perkembangannnya lebih maju dibanding Pulau yang lain. Jawa Barat salah satu daerah yang menjadi pusat perkembangan UMKM di Pulau Jawa, mulai dari industri makanan, pengolahan kulit, fashion, serta kerajinan anyaman, cinderamata,alat kebutuhan rumah tangga.

Salah satu yang masih bertahan adalah UMKM yang berada di Kawasan Tasikmalaya, UMKM yang berada di Tasikmalaya terdiri dari UMKM kerajinan, makanan, fashion. UMKM kerajinan terdiri dari kerajinan anyaman pandan, payung geulis dan kelom geulis, pasar yang dibidik adalah segala kalangan domestik maupun luar daerah, sedangkan makanan lebih menitik beratkan pada oleh-oleh khas Tasikmalaya yang pasarnya adalah semua kalangan, serta fashion yang didominasi oleh pakaian muslim dengan motif border.

Salah Satu UMKM yang paling terkenal dan merupakan paling lama yang berada di kawasan Tasikmalaya adalah Pusat kerajinan anyaman Rajapolah, yang dibuka pada tahun 1960, saat itu warga gemar membuat barang-barang dengan anyaman pandan. seiring waktu pembeli pun mulai berdatangan, satu-persatu toko kemudian bermunculan di sepanjang jalan nasional ruas Tasikmalaya pada tahun 1970. Jenis anyaman Rajapolah terbagi menjadi 3 jenis yaitu mendong, pandan, dan bambu.

Sentra perdagangan kerajinan anyaman di Desa Rajapolah, telah menjadi sumber rezeki yang menyejahterakan bagi warga Rajapolah. Sentra itu memang ramai dikunjungi pembeli terutama mereka yang melintas menuju Kota Tasikmalaya. Hingga kini setidaknya tercatat ada 50 kios yang berdagang kerajinan anyaman. Padahal pada 2006 lalu, jumlah kios yang ada di sentra ini hanya sebanyak 20 kios.

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan ekonomi dan semakin menjamurnya Toko kerajinan di Rajapolah memiliki dampak positif dan negatif. Dengan banyak kios itu, tentu hasil kerajinan dari para pengrajin anyaman jadi tertampung. Meski di sisi lain, munculnya banyak kios dengan dagangan serupa itu membuat persaingan menjadi semakin ketat dan keuntungan yang diperoleh pedagang makin kecil.

Menurut salah satu sumber ibu Tini Wantini, pemilik Jelita Art di Rajapolah Tasikmalaya yang sudah berjualan sejak 20 tahun lalu yang dikutip pada website kontan.co.id mengungkapkan Saat merintis usaha, produk kerajinan yang dijual Tini laris dibeli pengendara mobil yang melintasi Jalan Raya Rajapolah. Sejak itulah usaha Tini berkembang hingga saat ini. Tapi kini sebagian pedagang sudah ada yang tutup itu. Menurut Tini, pedagang yang gulung tikar terjadi baru-baru ini. Mereka menutup usaha karena tak kuasa menghadapi kompetisi antarpedagang yang kian banyak. Pedagang banyak, kompetisi harga marak. Selain itu barang yang sejenis tiap toko membuat bertambahnya alternatif pembelian ke toko lain. Trend penurunan sudah terjadi sejak lima tahun terakhir.

Melorotnya omzet itu jelas memaksa para pedagang untuk mengurangi jumlah pembelian kerajinan dari pengrajin.

Hasil Observasi yang dilakukan peneliti menguatkan pendapat dari Ibu Tini Wartini, dimana barang yang dijual pedagang Rajapolah sangat memiliki kesamaan dalam hal bentuk, ukuran, dan desain. Hampir semua toko memiliki barang yang sejenis, sehingga persaingan dalam perdagangan sangat ketat. Ini membuktikan bahwa Inovasi produk dari Pengrajin berjalan dengan lambat.

Permasalahan yang dihadapi bukan karena barang sejenis saja, karena karakteristik produk yang ditawarkan UMKM dalam suatu kawasan industri memang mayoritas seragam, namun permasalahan utamanya adalah apakah bisa UMKM kita bersaing dengan produk dari negara lain dalam perdagangan global (AFTA 2015). Menurut Surachman Sumawihardja pada Orasi Ilmiah dalam Dies Natalis Universitas Siliwangi, permasalahan mengenai anyaman Rajapolah bisa dimulai dengan keahlian para pengrajin yang lambat berkembang karena tidak ditunjang dengan pendidikan yang lebih mengenai orientasi pasar. Pengrajin membuat produk sesuai dengan tuntutan kuota saja meskipun barang yang mereka buat belum tentu dibutuhkan pelanggan.

Tidak adanya survey mengenai keinginan pelanggan dan trend yang berkembang di masyarakat sehingga produk yang dihasilkan merupakan buah pikiran saja dan hanya ide tanpa melihat aspek kebutuhan dan keinginan pelanggan. padahal Narver 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. Maka untuk itulah dilakukan survey awal mengenai orientasi pasar di Rajapolah dengan hasil kuesioner sebagai berikut

Tabel 1.1
Kuesioner Awal Orientasi Pasar

Pertanyaan	Alternatif Jawaban			
	Ya		Tidak	
	F	%	F	%
Perusahaan anda Melakukan Survey terhadap pelanggan	8	40%	12	60%
Saya mengetahui pesaing perusahaan yang bisa memberikan ancaman	5	25%	15	75%
Perusahaan saya telah menerapkan pembagian tugas karyawan yang jelas	10	50%	10	50%
Orientasi Pasar (Total)		**38,3%**		**61,7%**

Hasil kuesioner Awal Orientasi Pasar

Berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan sebanyak 61% Pemilik UMKM anyaman pandan, belum berorientasi Pasar, sedangkan 38,3%, sudah berorientasi pasar, dengan mengetahui pelanggan, pesaing dan juga sudah pembagian kerja yang jelas, ini menunjukan bahwa mayoritas pengrajin anyaman masih belum memikirkan survey pelanggan, pengetahuan pesaing, dan pembagian tugas yang belum jelas.

Sedangkan Menurut Kohli dan Jaworski (1990:1-18), "orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran". Dalam kata lain perusahaan yang telah menjadikan orientasi pasar sebagai salah satu hal penting dalam organisasi akan berdasar pada kebutuhan dasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai dasar dalam penyusunan strategi bagi masing-masing unit bisnis dalam organisasi, yang dapat menentukan keberhasilan perusahaan.

Bisa dikatakan secara langsung orientasi pasar akan mendorong inovasi di dalam perusahaan yang berdampak pada keunggulan bersaing dan meningkatnya kinerja perusahaan. Namun seperti telah disinggung sebelumnya inovasi di UMKM Pengrajin anyaman pandan Rajapolah Tasikmalaya tidak berjalan seperti semestinya dan barang yang di hasilkan monoton, karena ketidakmampuan melihat pasar dengan lebih beragam. Selain itu keahlian teknis didapat secara turun temurun tanpa ada pelatihan untuk karyawan baru. Untuk melihat tingkat inovasi produk pada UMKM Pengrajin anyaman pandan Rajapolah Tasikmalaya maka dilakukan kuesioner awal dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.2
Hasil Kuesioner Awal Inovasi Produk

Pertanyaan	Alternatif Jawaban			
	Ya		Tidak	
	F	%	F	%
Perusahaan saya memiliki rencana perluasan lini produk dalam rancangan pekerjaannya	13	65%	7	35%
Produk baru perusahaan saya meniru dari desain perusahaan lain	16	80%	4	20%
Perusahaan saya selalu menjadi pelopor produk baru yang belum pernah ada di pesaing maupun dipasar	5	25%	15	75%
Inovasi Produk (Total)		**56,7%**		**43,3%**

Hasil kuesioner awal Inovasi Produk

Berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan sebanyak 56,7% Pemilik UMKM anyaman pandan, sudah melakukan Inovasi Produk, sedangkan 43,3% mengatakan, belum melakukan inovasi produk yang berarti, namun jika dilihat dari butir pertanyaan, kita dapat lihat bahwa proses meniru masih dominan dan sangat sedikit sekali yang menjadi pelopor dalam penciptaan produk baru. Sehingga dapat dikatakan bahwa Inovasi produk belum berjalan sebagaimana mestinya, karena hampir 80% masih meniru dari pesaing.

Selain masalah mengenai orientasi pasar dan Inovasi produk, ketiadaan standar mutu karena semua menggunakan tangan menjadi hal yang harus menjadi perhatian,, meskipun hal ini mengurangi biaya produksi serta menjaga esensi dari definisi barang kerajinan tangan. Hal ini akan menjadi batu sandungan dimana produk UMKM Pengrajin anyaman pandan Rajapolah kualitasnya masih rendah, dan kemungkinan akan kalah dengan hasil produk dari Negara lain ataupun dari daerah lain dan penciptaan UMKM yang unggul tidak akan bisa terealisasi. Selain itu keunikan produk harus ditingkatkan, agar produk anyaman pandan Rajapolah melekat di benak masyarakat. Bukan sebagai barang pasaran yang murahan, tapi barang unik yang memiliki nilai jual. harga harus kompetitif, ini untuk memenangkan persaingan khususnya untuk pelanggan yang peka akan harga. Dengan meningkatkan efesiensi kerja, harga yang kompetitif dan mutu yang sama tiap produk akan menjamin UMKM Pengrajin anyaman pandan Rajapolah Tasikmalaya memilki daya saing tinggi untuk menciptakan keunggulan bersaing.

Untuk melihat keunggulan bersaing UMKM Pengrajin anyaman pandan Rajapolah di Tasikmalaya maka dilakukan survey dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.3
Hasil Kuesioner Awal Keunggulan Bersaing

Pertanyaan	**Alternatif Jawaban**			
	Ya		**Tidak**	
	F	**%**	**F**	**%**
Produk Anyaman Pandan tiap perusahaan di Rajapolah berbeda	2	10%	18	90%
Perusahaan saya hanya meloloskan barang dengan tingkat kerapihan yang tinggi	4	20%	16	80%
Harga Produk yang perusahaan saya hasilkan terjangkau	15	75%	5	25%
Keunggulan Bersaing (Total)		**35%**		**65%**

Hasil kuesioner Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan sebanyak 35% Pemilik UMKM anyaman pandan sudah memiliki keunggulan bersaing, sedangkan 65% membuktikan bahwa UMKM anyaman Rajapolah belum memiliki keunggulan bersaing, dilihat dari butir pertanyaan produk anyaman pandan di Rajapolah masih seragam, ini membuktikan budaya meniru masih kental, dan kualitas produk yang dijual atau dipasarkan tidak semua dengan kualitas bagus, tapi kualitas yang kurang bagus masih dipaksakan untuk dijual, meski harga yang ditawarkan cenderung murah. Namun jika kita menghadapi konsumen yang tidak terlalu peka dengan perubahan harga, ini dapat menjadi penghalang untuk kemajuan UMKM pengrajin anyaman Rajapolah

Banyak pengrajin hanya terpaku pada penjualan sistem tradisional, mereka lebih banyak menunggu para pelanggan datang dengan sendirinya tanpa mempromosikan produk mereka kepasaran, selain itu mereka masih menggantungkan penjualan hanya kepada para pedagang dan lebih banyak diam di tempat, hasil beberapa wawancara dengan pengrajin anyaman Rajapolah nilai penjualan tidak terlalu tinggi selain itu pertumbuhan pelanggan menanjak saat hari besar dan libur saja, jika hari biasa cenderung biasa dan sepi.

Ini mengindikasikan bahwa kinerja pemasaran para Pengrajin anyaman pandan belum maksimal sehingga porsi pasar cenderung tidak meluas dan nilai penjualan tidak tinggi. Ini akan berdampak pada kelangsungan usaha, beberapa sumber mengatakan adanya penurunan omset penjualan, seperti dikatakan oleh beberapa UMKM pada situs ragamhandicraftrajapolah.wordpress.com Pemilik toko bambu Art Shop di Rajapolah, Roni M (35), mengatakan, setahun pasca

tsunami penjualan produk kerajinan di Rajapolah belum membaik. sepinya penjualan juga diakui Erna Riesmayantie (40), menurut beliau setelah adanya jalan layang, penjualan merosot 50 persen

Penurunan omzet juga dialami oleh Tini Wantini pemilik Jelita Art yang dikutip dari situs Kontan co.id yang sudah merasakan ketatnya persaingan itu. dia menggambarkan, pada 2006, tokonya masih mampu menghasilkan omzet hingga Rp 30 juta per bulan. Kini, omzet itu terpangkas hingga tinggal sepertiga atau hanya meraup omzet Rp 10 juta saja. Tren penurunan sudah terjadi sejak lima tahun terakhir, selain itu Rifky (39), pengelola toko Keisya Handicraft engatakan hal yang sama, sejak 2006 Rifky mengalami penurunan omzet hingga 50%. Biasanya mendapat omzet Rp 30 juta per bulan. Menurut beberapa Pengrajin dan pedagang rata-rata tiap tahun terjadi penurunan omset penjualan sekitar 10%.

Ini menandakan bahwa kinerja pemasaran para pengrajin UMKM anyaman pandan Rajapolah Tasikmalaya, belum maksimal, selain karena faktor eksternal yaitu adanya jalan layang dan kurangnya promosi dari pihak setempat maka perlu juga dilihat dari faktor internal dengan menggunakan kuesioner awal. Berikut hasil kuesioner awal kinerja pemasaran:

Tabel 1.4
Hasil Kuesioner Awal Kinerja Pemasaran

Pertanyaan	Alternatif Jawaban			
	Ya		Tidak	
	F	%	F	%
Nilai penjualan produk perusahaan tinggi	9	45%	11	55%
Pertumbuhan Pelanggan perusahaan saya meningkat dari waktu ke waktu	8	40%	12	60%
Porsi Pasar perusahaan saya meningkat dari waktu ke waktu	6	30%	14	70%
Kinerja Pemasaran (Total)		**38,3%**		**61,7%**

Hasil kuesioner Kinerja Pemasaran

Dilihat dari table hasil survey awal dari beberapa responden, menunjukan bahwa Pengrajin UMKM anyaman memiliki kinerja anyaman yang baik sebanyak 38,3% sedangkan 61,7% menunjukan bahwa kinerja anyaman Rajapolah belum memiliki kinerja pemasarana yang baik, dilihat dari butir yang diajukan bahwa pertanyaan dijawab dengan hasil yang tidak memuaskan dalam segi penjualan dan porsi pasar yang tidak berkembang. Sehingga perlu dilakukannya strategi baru dalam hal pemasaran.

Para pengrajin anyaman pandan belum maksimal dalam menggunakan media sosial dan online dalam pemasaran, masih banyak yang menggunakan sistem *face to face* dalam penjualannya, sehingga pedagang yang lebih punya peluang mencetak uang yang lebih banyak, sedangkan pengrajin masih diam di tempat yang sama.

Para pengusaha yang bergerak dibidang anyaman harus tetap didorong sehingga memiliki keunggulan bersaing yang kuat, karena masalah yang terjadi masih bersifat tantangan lokal, jika menghadapi tantangan yang bersifat global tentu saja akan lain ceritanya. Negara-negara lain akan masuk dan ikut bersaing dengan produk dalam negeri dengan kemungkinan dengan kualitas yang lebih baik, pemasaran lebih baik dan proses yang lebih baik. Dari penjelasan tersebut sehingga penulis menentukan judul peneltian **"Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada UMKM Pengrajin Anyaman Pandan Rajapolah Tasikmalaya"**

1.2. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, Penulis mengidentifikasikan masalah dalam penelitian ini adalah.

1) Penurunan omset penjualan UMKM Pengrajin anyaman pandan Rajapolah Tasikmalaya berdasarkan beberapa Pelaku UMKM Pengrajin anyaman pandan Rajapolah
2) Proses orientasi pasar yang masih kurang baik, yang disebabkan oleh tidak adanya survey mengenai keinginan dan kebutuhan pelanggan, sehingga memproduksi barang hanya buah pikiran tanpa memikirkan apakah dibutuhkan oleh pelanggan, kurang mengetahui pesaing, dan belum adanya pembagian tugas yang jelas sehingga kinerja tidak efektif
3) Inovasi untuk menciptakan produk cenderung lambat karena inovasi banyak menunggu dan meniru menyebabkan barang yang seragam ditiap toko, sehingga penjual mengurangi pasokan ke pangrajin yang berakibat menurunnya omset pengrajin.
4) Sulitnya menciptakan keunggulan bersaing dikarenakan kualitas produk yang rendah, standar mutu yang kurang diperhatikan dan keunikan produk yang belum bisa tercapai.
5) Kinerja pemasaran yang belum optimal, yang ditandai dengan kurangnya kinerja pemasaran, dimana hanya menggunakan sistem tatap muka. Pengrajin

menunggu pemesanan dari pihak pedagang tanpa mencari cara lain untuk menjual hasil produksinya.

1.2.2. Perumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan Pengrajin anyaman pandan Rajapolah Tasikmalaya, mengenai orientasi pasar, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.
2. Apakah terdapat hubungan orientasi pasar dengan inovasi produk pada UMKM Pengrajin anyaman pandan Rajapolah Tasikmalaya
3. Apakah terdapat pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Pengrajin anyaman pandan Rajapolah Tasikmalaya baik secara simultan maupun parsial
4. Apakah terdapat pengaruh antara orientasi Pasar, inovasi Produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran UMKM Pengrajin Anyaman Pandan Rajapolah Tasikmalaya baik secara simultan maupun parsial
5. Apakah terdapat pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Pengrajin anyaman pandan di Rajapolah Tasikmalaya.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Untuk mengetahui tanggapan UMKM Pengrajin anyaman pandan Rajapolah Tasikmalaya orientasi pasar dan inovasi produk pada UMKM Pengrajin anyaman pandan Rajapolah Tasikmalaya

2. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara orientasi pasar dan inovasi produk pada UMKM Pengrajin anyaman pandan Rajapolah Tasikmalaya
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Pengrajin anyaman pandan Rajapolah Tasikmalaya baik secara simultan maupun parsial
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Pengrajin anyaman pandan Rajapolah baik secara simultan maupun parsial.
5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Pengrajin anyaman pandan di Rajapolah Tasikmalaya.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Penelitian Ini diharapkan dapat berguna, tidak hanya bagi aspek Teoritis tetapi aspek praktis

1.3.2.1.Kegunaan Praktis

1) Bagi Perusahaan

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bahan masukan dan bahan Informasi mengenai suatu orientasi pasar, orientasi pesaing dan keunggulan bersaing untuk menciptakan kinerja pemasaran yang lebih baik.

2) Bagi Mahasiswa

   Diharapkan penelitian ini memrikan manfaat bagi mahasiswa dalam menambah wawasan mengenai pengaruh orientasi pasar dan inovasi

produk terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja Pemasaran pada UMKM Pengrajin anyaman pandan Rajapolah Tasikmalaya.

3) Bagi lain-lain

Diharapkan dapat memberikan bahan informasi tambahan bagi pihak-pihak terkait seperti pemerintah dan bagi perusahaan-perusahaan lain umumnya dan yang bergerak pada bidang yang sama khususnya.

1.3.3. Kegunaan teoritis

1) Bagi pengembangan Ilmu Pengetahuan Manajemen Bisnis.

- Hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran terutama mengenai orientasi pasar dan inovasi bisnis terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran.
- Membandingkan antara ilmu pengetahuan dan teori-teori manajemen pemasaran yang telah dipelajari dengan kenyataan empiris yang terjadi dalam dunia usaha

2) Bagi Peneliti lain.

Hasil penelitian ini mudah-mudahan dapat menjadi tambahan informasi gambaran bagi penulis lain yang berkaitan dengan orientasi pasar, inovasi produk, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran.

3) Bagi Penulis.

Menambah pengetahuan dan pengalaman khususnya mengenai kompetensi wirausaha dan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis yang didapat di bangku kuliah dengan yang pelaksanaan di lapangan.

1.4. Lokasi dan Waktu Penelitian

1.4.1. Lokasi Penelitian

Penulis terjun langsung dalam melakukan penelitian ini ke Sentra kerajinan anyaman pandan di Kecamatan Rajapolah Kabupaten Tasikmalaya, meliputi objek penelitian yang terdiri dari pengrajin dan para pedagang kerajinan anyaman.

1.4.2. Waktu Penelitian

Adapun waktu yang ditempuh dalam melakukan penelitian ini adalah dari Agustus 2013 sampai dengan Maret 2014, waktu penelitian dapat dilihat pada table waktu pelaksanaan kegiatan pelaksanaan, mulai dari pembuatan proposal hingga waktu sidang akhir.

Tabel 1.5.

Waktu Pelaksanaan Kegiatan Penelitian

Tahap	Prosedur	Bulan										
		Jun	Juli	Aug	Sept	Oct	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
Penemuan Masalah												
I	Pembuatan Proposal Tesis											
	Menentukan tempat penelitian											
Tahap Pelaksanaan												
II	Penyusunan Proposal UP											

Tahap	Prosedur	Bulan										
		Jun	Juli	Aug	Sept	Oct	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
	Tesis											
	Seminar UP Tesis											
	Revisi UP Tesis											
	Pembuatan Tesis											
	Melanjutkan Penelitian di Perusahaan											
	Penyusunan Tesis											
	Bimbingan Tesis											
Tahap Laporan												
III	Pendafaran Sidang Tesis											
	Menyiapkan Draft Tesis											
	Sidang Akhir											
	Penyempurnaan Laporan Tesis											