BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Di Kabupaten Bandung, terdapat dua keunggulan produk lokal yang terkenal hingga mancanegara. Produk tersebut adalah *jeans* dan topi. Ditambah lagi Bupati Bandung, Dadang M Naser sangat mendukung kegiatan usaha ini. Menurutnya, Kabupaten Bandung saat ini terdapat pusat usaha Kampung Jeans, Kampung Topi dan Kampung Digital. Sementara itu, Kepala Dinas Koperasi dan UKM, Hermawan mengatakan bahwa giat Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kabupaten Bandung semakin hari semakin mengalami peningkatan. (www.sabilulungan.net)

Namun pada awal tahun 2010 terdapat fenomena yang terjadi. Negara-negara ASEAN menyepakati suatu perjanjian dengan Negara China yang bertujuan untuk mengembangkan lagi perekonomian negara-negara ASEAN demi mensejahterakan masyarakat ASEAN. Perjanjian tersebut dinamakan ACFTA (ASEAN-China Free Trade Agreement). ACFTA diharapkan dapat mewujudkan kawasan perdagangan bebas dengan menghilangkan hambatan-hambatan perdagangan seperti tarif, peningkatan akses pasar jasa, peraturan dan ketentuan investasi.

ACFTA (Asian-China Free Trade Agreement) yang mulai diterapkan 1 Januari 2010 telah memukul eksistensi produk lokal Indonesia. Produk-produk Cina telah membanjiri pasar domestik hingga ke pasar-pasar tradisional. Harga produk-produk Cina memang murah dan ini membuat produk-produk lokal di

ASEAN, termasuk Indonesia sulit untuk bersaing. Produk Cina gencar memasuki pasar ekspor di banyak negara. Salah satu produknya adalah celana berbahan denim atau disebut dengan *jeans*. (www.grosirdress.com)

Serbuan produk Cina dengan kualitas dan harga yang sangat bersaing telah mendorong pengusaha dalam negeri berpindah usaha dari produsen di berbagai sektor ekonomi menjadi importir atau pedagang saja. Sebagai contoh harga celana berbahan denim (jeans) dan produk tekstil Cina lebih murah antara 15% hingga 25%. Menurut wakil ketua umum Asosiasi Pertekstilan Indonesia "API", Ade Sudrajat Usman, selisih 5% saja sudah membuat industri lokal kelabakan apalagi perbedaannya besar. Hal yang sangat memungkinkan bagi pengusaha lokal untuk bertahan hidup adalah bersikap pragmatis, yakni dengan bantir setir dari produsen tekstil menjadi importir tekstil Cina atau setidaknya pedagang tekstil. Sederhananya, "Buat apa memproduksi tekstil bila kalah bersaing? Lebih baik impor saja, murah dan tidak perlu repot-repot jika diproduksi sendiri." (Bisnis Indonesia, 9/10/2010)

Penetrasi pasar produk Cina sudah hampir 50% sementara produk dari negara lain hanya 10%. "Sekitar 50%-60% bahan-bahan Cina menguasai pasar Tanah Abang," jelas Afrial Rifa'i, pengurus Koperasi Pedagang Tanah Abang. (Pikiran Rakyat, 2 Oktober 2013)

Dampak ACFTA juga dirasakan oleh pengusaha jeans di Kabupaten Bandung ketika para pengusaha jeans harus bersaing dengan pengusaha dari luar negeri terutama dari Cina. Tantangan para pengusaha jeans tidak berhenti disana, mereka wajib mempunyai keunggulan bersaing demi mempertahankan eksistensi

produk lokal di pasar domestik dan internasional. Menurut Kotler (2005:461) keunggulan bersaing dianggap sebagai keuntungan dibandingkan dengan kompetitor yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih pada konsumen.

Di Kabupaten Bandung, terdapat beberapa UKM yang menghasilkan berbagai produk yang terbuat dari bahan jeans.

Tabel 1.1

UKM jeans di Kabupaten Bandung

Kecamatan	Nama UKM	Nama Pemilik	Alamat
Kutawaringin	Dhaione Jeans	Teddy H	Kp. Citiru Rt 01/01 Ds Padasuka
Kutawaringin	Washing Jeans	Ujang	Kp Cikua Rt 01/06 Ds Padasuka
Kutawaringin	S'Hoppy Collection	Iman Sutarman	Kp. Bojong Waru Rt 01/03 Ds Kopo

Sumber:(www.jabarprov.go.id)

Hasil wawancara pada tanggal 10 April 2017, dengan pengusaha UKM Celana Jeans di Kabupaten Bandung terdapat pemasalahan yang dihadapi didalam UKM Celana Jeans. Beliau menyatakan produk celana jeans buatan lokal sangat sulit dijual pada pasar domestik semenjak datangnya produk celana jeans dari Cina. Sedangkan dahulunya produk celana jeans buatan lokal bisa menembus ke pasar internasional seperti Malaysia, Filipina dan Brunei. Beliau juga menyatakan bahwa semenjak produk celana jeans Cina masuk ke Indonesia, para konsumen banyak yang berpaling ke produk yang lebih murah.

Menurut Narver dan Slater di dalam *Journal of Marketing* (2011) bahwa untuk mencapai suatu keunggulan bersaing, suatu perusahaan terlebih dahulu

mengembangkan dan berfokus terhadap orientasi pasar. Sehubungan dengan hal itu, penulis melakukan survey awal dengan menyebarkan kuisioner kepada 30 responden mewakili 3 UKM jeans. Sebagai berikut:

Tabel 1.2

Survey Awal Tanggapan UKM celana jeans tentang Orientasi Pasar

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
1.	Apakah produk yang dijual sudah sesuai dengan keinginan konsumen?	16	53,33%	14	46,67%
2.	Apakah produk yang dijual sudah sanggup menyaingi pesaing?	8	26,67%	22	73,33%
3.	Apakah ada peningkatan terhadap produk yang dijual?	9	30%	21	70%
Orientai Pasar (Rata – rata Jawaban)		**11**	**37,67%**	**19**	**62,33%**

Sumber: Pra penelitian pada UKM celana jeans 2017 (Data diolah)

Bedasarkan tabel survey awal tentang Orientasi pasar UKM celana jeans di Kabupaten Bandung, terdapat masalah pada faktor-faktor yang terjadi seperti tingkat persaingan produk sebesar 73,33% menyatakan bahwa celana jeans buatan lokal belum mampu menyaingi produk pesaing yang datang dari luar. Ditemukan juga bahwa koordinasi antara pemilik dan karyawan belum optimal, ini dibuktikan dengan 66,66% menyatakan bahwa masih terjadi kesalahpahaman atau belum terjalin komunikasi yang lancar. Rata-rata jawaban responden adalah 62,33% terhadap Orientasi Pasar pada UKM celana jeans masih bermasalah.

Pentingnya Orientasi Pasar yang harus di titik beratkan oleh seorang pengusaha, adapun orientasi lainnya yang tidak kalah penting didalam berbisnis adalah Orientasi Kewirausahaan.

Menurut Narver dan Slater di dalam *Organization Science* (2001) bahwa perusahaan juga perlu membina orientasi kewirausahaan untuk lebih proaktif dan lebih berfokus kepada perkembangan perusahaan demi tercapai keunggulan bersaing. Dalam berwirausaha, para pengusaha dituntut untuk terus berinovasi dengan berubahnya trend dan minat para konsumen. Selain itu sikap pengusaha yang takut untuk mengambil *stock* bahan baku yang lebih untuk berjualan dapat menyebabkan penjualan kurang mengalami peningkatan yang besar dikarenakan para pengusaha hanya menargetkan volume penjualan yang standar dan yang dianggap aman. Berikut hasil survey awal peneliti tentang Orientasi Kewirausahaan:

Tabel 1.3

Survey Awal Tanggapan UKM celana jeans tentang Orientasi Kewirausahaan

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
1.	Apakah anda berani melakukan perubahan produk demi meningkatkan penjualan?	14	46,67%	16	53,33%
2.	Apakah anda berani membeli bahan baku lebih untuk stock di tempat berjualan?	9	30%	21	70%
3.	Apakah anda aktif dalam menawarkan produk anda kepada calon konsumen?	10	33,33%	20	66,67%
Orientasi Kewirausahaan (Rata – rata Jawaban)		**11**	**36,67%**	**19**	**63,33%**

Sumber: Pra penelitian pada UKM celana jeans 2017 (Data diolah)

Bedasarkan data diatas tentang Orientasi Kewirausahaan, terdapat masalah pada kedekatan yang dilakukan demi meningkatkan penjualan yaitu sebesar

66,67%, mereka tidak aktif dalam menawarkan produk mereka kepada calon konsumen. Masalah juga ada pada keberanian pelaku bisnis dalam memutuskan untuk pembelian bahan baku dalam skala besar, pemilik tidak berani untuk mengambil resiko dengan membeli stock bahan baku karena ditakutkan tidak laku. Rata-rata jawaban responden bahwa 70% Orientasi Kewirausahaan pada UKM celana jeans di Kabupaten Bandung masih kurang efektif untuk meningkatkan penjualan.

Berikut hasil survey awal peneliti mengenai Keunggulan Bersaing:

Tabel 1.4

Survey Awal tentang Keunggulan Bersaing

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
1.	Apakah harga yang ditetapkan oleh manajemen sudah sesuai dengan keinginan konsumen?	14	46,67%	16	53,33%
2.	Adakah perbedaan produk yang dijual dengan produk pesaing?	11	36,67%	19	63,33%
3.	Apakah produk jeans buatan lokal sudah mampu memberikan citra yang baik kepada konsumen?	10	33,33%	20	66,67%
Keunggulan Bersaing (Rata – Rata Jawaban)		**12**	**40%**	**18**	**60%**

Sumber: Pra penelitian pada UKM celana jeans 2017 (Data diolah)

Bedasarkan tabel survey awal tentang keunggulan bersaing UKM celana jeans di Kabupaten Bandung, terdapat masalah pada faktor-faktor seperti pada perbedaan produk (keunikan) yang dijual yaitu sebesar 63,33% menyatakan bahwa produk yang dijual tidak jauh beda dengan pesaing. Bahkan citra produk jeans buatan lokal ini belum memiliki citra yang baik, sebesar 66,67% hasil dari

responden menyebutkan jika produk buatan lokal masih susah dalam menyaingi dari segi kualitas yang baik.

Sama halnya dengan usaha lainnya, permasalahan yang dihadapi UKM Celana Jeans pada dasarnya meliputi sulitnya pengembangan usaha dikarenakan kurangnya informasi mengenai perkembangan dan perubahan lingkungan usaha, kebanyakan usaha kecil ini juga hanya mengandalkan faktor *instinct* dan keberuntungan dalam menjalankan usahanya, sehingga ketika usaha berkembang dan persaingan semakin tidak sehat, tidak ada pembinaan khusus atau kemampuan lebih untuk menghadapinya. Menurut survey lapangan pada 10 April 2017, bahwa UKM Celana Jeans di Kabupaten Bandung tidak dapat melepaskan kejayaan masa lalu yag terus dirasakan secara turun-temurun menjalankan aturan bisnis yang lama ketika belum mempunyai banyak pesaing, padahal aturan tersebut sudah tidak sesuai lagi dengan kondisi pasar saat ini. Disisi lain penggunaan teknologi makin penting mengingat sampai saat ini proses produksi UKM Celana Jeans masih dilakukan secara sederhana dan secara kekeluargaan.

Bedasarkan penjelasan tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti dan dituangkan dalam skripsi dengan judul "**Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Celana Jeans di Kabupaten Bandung**"

1.2 IDENTIFIKASI DAN RUMUSAN MASALAH

1.2.1 IDENTIFIKASI MASALAH

Bedasarkan latar belakang masalah di atas terdapat beberapa fenomena yang terjadi di Usaha Kecil Menengah celan jeans di Kabupaten Bandung diantaranya:

1. Pengusaha UKM jeans sangat sulit dalam mempertahankan pasar dalam menjual produk jeans.
2. Pengusaha UKM jeans belum dapat memenuhi harapan yang diinginkan oleh konsumen sehingga tingkat penjualan produk masih rendah
3. Perusahaan dari luar Negeri, terutama dari Cina membuat persaingan menjadi semakin sulit karna mereka menawarkan produk dengan harga yang lebih ekonomis dengan kualitas yang bagus dibandingkan dengan pengusaha lokal.
4. Tidak adanya perbedaan yang khusus yang diberikan oleh produk jeans lokal yang menyebabkan citra yang dimiliki perusahaan belum terlalu dikenal oleh masyarakat.

1.3 RUMUSAN MASALAH

Adapun rumusan masalah yang akan diteliti di Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Bandung antara lain

1. Bagaimana tanggapan karyawan UKM celana jeans tentang Orientasi Pasar UKM jeans Kabupaten Bandung
2. Bagaimanatanggapan karyawan UKM celana jeans tentangOrientasi Kewirausahaan UKM jeans Kabupaten Bandung
3. Bagaimana tanggapan karyawan UKM celana jeans tentang Keunggulan bersaing UKM celana jeans Kabupaten Bandung
4. Seberapa besar pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM celana jeans di Kabupaten Bandung secara parsial

5. Seberapa besarpengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM celana jeans di Kabupaten Bandung secara parsial
6. Seberapa besar pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan bersaing pada UKM celana jeans di Kabupaten Bandung

1.4 MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN

1.4.1 MAKSUD PENELITIAN

Dari penelitian ini penulis dapat menerapkan ilmu yang didapat selama ini ke dalam dunia kerja maupun bisnis, untuk dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan usaha yang dilakukan.

1.4.2 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui tanggapan pelaku usaha UKM celana jeans tentang Orientasi Pasar UKM celana jeans Kabupaten Bandung
2. Untuk mengetahui tanggapan pelaku usaha UKM celana jeans tentang Orientasi Kewirausahaan UKM celana jeans Kabupaten Bandung
3. Untuk mengetahui tanggapan pelaku usaha UKM celana jeans tentang Keunggulan Bersaing UKM celana jeans Kabupaten Bandung
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM jeans di Kabupaten Bandung secara parsial
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM jeans di Kabupaten Bandung secara parsial

6. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan bersaing pada UKM celana jeans di Kabupaten Bandung

1.5 KEGUNAAN PENELITIAN

1.5.1 KEGUNAAN PRAKTIS

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan bagi penulis dan perusahaan.

1. Bagi perusahaan

   Dengan penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pengusaha jeans di Kabupaten Bandung untuk pembelajaran agar usaha yang dilakukan dapat semakin baik.

2. Pihak Lain

Dengan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi yang bermanfaat sebagai referensi bisnis atau usaha.

1.5.2 KEGUNAAN AKADEMIS

1. Bagi Penulis

   Mendapatkan pengalaman bagaimana cara bekerja serta menambah wawasan tentang Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan danKeunggulan Bersaing

2. Bagi Peneliti Lain

   Dapat digunakan sebagai alat pembelajaran akademik dan menjadi panduan bagi yang membutuhkan referensi ini khususnya dalam Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Keunggulan Bersaing

1.6 LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

1.6.1 LOKASI PENELITIAN

Untuk memperoleh data dan informasi penulis maka melakukan peneltian pada UKM celan jeans di Desa Kutawaringin, Kecamatan Kutawaringin, Kabupaten Bandung.

1.6.2 WAKTU PENELITIAN

Dalam penyusunan data dan Informasi untuk Proposal Usulan Penelitian di UKM jeans Kabupaten Bandung, dilakukan selama 4 bulan dimulai April 2016 hingga Agustus 2016.

Tabel. 1.5

Waktu Penelitian

NO.	Uraian	Waktu Kegiatan																			
		April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Survey tempat Penelitian																				
2.	Melakukan Penelitian																				
3.	Mencari Data																				
4.	Membuat Proposal																				
5.	Seminar																				
6.	Revisi																				
7.	Peneltian Lapangan																				
8.	Bimbingan																				
9.	Sidang																				

Contents

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN 1

1.2 IDENTIFIKASI DAN RUMUSAN MASALAH 7

1.2.1 IDENTIFIKASI MASALAH 7

1.3 RUMUSAN MASALAH 8

1.4 MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN 9

1.4.1 MAKSUD PENELITIAN 9

1.4.2 TUJUAN PENELITIAN 9

1.5 KEGUNAAN PENELITIAN 10

1.5.1 KEGUNAAN PRAKTIS 10

1.5.2 KEGUNAAN AKADEMIS 10

1.6 LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN 11

1.6.1 LOKASI PENELITIAN 11

1.6.2 WAKTU PENELITIAN 11

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS 12

2.1 KAJIAN PUSTAKA 12

2.1.1 ORIENTASI PASAR 12

2.1.1.1 DEFINISI ORIENTASI PASAR 12

2.1.1.2 INDIKATOR ORIENTASI PASAR 13

2.1.2 ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN 13

2.1.2.1 DEFINISI ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN 13

2.1.2.2 INDIKATOR ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN 14

2.1.3 KEUNGGULAN BERSAING 14

2.1.3.1 DEFINISI KEUNGGULAN BERSAING 14

2.1.3.2 INDIKATOR KEUNGGULAN BERSAING 15

2.1.4 HASIL PENELITIAN SEBELUMNYA 15

2.2 KERANGKA PEMIKIRAN 18

2.2.1 KETERKAITAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING 20

2.2.2 KETERKAITAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING 20

2.2.3 KETERKAITAN ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING 21

2.2.4 HIPOTESIS 24