

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun daerah. Peran penting tersebut telah mendorong banyak negara termasuk Indonesia untuk terus berupaya mengembangkan UMKM. Walaupun kecil dalam skala jumlah pekerja, aset dan omzet, namun karena jumlahnya cukup besar, maka peranan UMKM cukup penting dalam menunjang perekonomian. Setidaknya terdapat 3 (tiga) alasan yang mendasari negara berkembang memandang pentingnya keberadaan UMKM, yaitu (1) kinerja UMKM cenderung lebih baik dalam hal menghasilkan tenaga kerja yang produktif; (2) sebagai bagian dari dinamikanya, UMKM sering mencapai peningkatan produktivitasnya melalui investasi dan perubahan teknologi; (3) karena sering diyakini bahwa UMKM memiliki keunggulan dalam hal fleksibilitas dari pada usaha besar (**Berry 2001 dalam Rahayu 2005**).

Perkembangan UMKM menjadi faktor pendukung peningkatan berbagai macam usaha baik usaha kategori mikro, kecil dan menengah, khususnya di kota Bandung selain dikenal dengan istilah kota kembang juga dikenal kota mode termasuk pakaian, tas dan sepatu, terutama sentra sepatu Cibaduyut. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko-toko yang menjual produk produk sepatu disepanjang

kawasan tersebut dan tidak jarang pula para wisatawan asing maupun domestik yang berkunjung untuk sekedar berbelanja sepatu.

Dengan berkembangnya sektor UMKM di Indonesia khususnya di kota Bandung maka disahkannya **Undang-undang No. 20 Tahun 2008** tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pada tanggal 4 Juli 2008, kini Indonesia telah memiliki definisi UMKM yang lebih lengkap dibanding dengan definisi dalam UU lama yaitu UU No. 5 Tahun 1995 yang mendefinisikan hanya untuk Usaha Kecil. Definisi tersebut didasarkan pada kriteria usaha, yaitu asset / kekayaan bersih dan atau omset / penjualan tahunan.

Berdasarkan **UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)**, definisi dan kriteria UMKM adalah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro

Usaha produktif milik orang perorangan berskala mikro dan bersifat tradisional yang memenuhi kriteria kekayaan bersih, atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang sebagai berikut :

- kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan dengan penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000 (Tiga ratus juta rupiah)
- memiliki jumlah tenaga kerja dibawah 5 (lima) orang.

2. Usaha Kecil

Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar dengan kriteria menurut undang-undang sebagai berikut :

- kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah)) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- memiliki jumlah tenaga kerja 5 (lima) sampai 19 (Sembilan belas) orang.

3. Usaha Menengah

Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar.

- memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling Rp.10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan usaha.
- memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

- memiliki jumlah tenaga kerja 20 (dua puluh) sampai 99 (sembilan puluh sembilan) orang.

Kondisi tersebut diatas dapat dilihat dari berbagai data empiris yang mendukung bahwa eksistensi UMKM cukup dominan dalam perekonomian Indonesia (KUKM), seperti :

TABEL 1.1
PERBANDINGAN DATA USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH

Sektor Kegiatan	2010		2011		2012	
	Tenaga Kerja	Unit Usaha (Unit)	Tenaga Kerja	Unit Usaha (Unit)	Tenaga Kerja	Unit Usaha (Unit)
Usaha Mikro	93.014.759	53.207.500	94.957.797	54.559.969	99.859.517	55.856.176
Usaha Kecil	3.627.164	573.601	3.919.992	602.195	4.535.970	629.418
Usaha Menengah	2.759.852	42.631	2.844.669	44.280	3.262.023	48.997
Jumlah	99.401.775	53.823.732	101.722.458	55.206.444	107.657.509	56.534.592

Sumber : *Kementerian Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia*

Jumlah yang cukup besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi, dimana pada tahun 2010 tercatat jumlah UMKM adalah 58.823.732 unit, pada tahun 2011 tercatat jumlah UMKM adalah 52.206.444 dan pada tahun 2012 tercatat jumlah UMKM adalah 56.534.592. Potensinya yang cukup besar dalam penyerapan tenaga kerja. Setiap unit investasi pada sektor UMKM dapat menciptakan lebih banyak kesempatan kerja bila dibandingkan dengan investasi yang sama pada usaha besar yaitu pada tahun 2010 sebanyak 4.838 unit usaha dengan penyerapan tenaga kerja sebesar 2.839.711, pada tahun 2011 sebanyak 4.952 unit usaha dengan penyerapan tenaga kerja sebesar 2.891.224 dan pada tahun 2012 sebanyak 4.968 unit usaha dengan penyerapan tenaga kerja sebanyak 3.150.645.

TABEL 1.2
POTENSI PRODUKSI ALAS KAKI PADA SENTRA SEPATU DAN TAS
CIBADUYUT
DARI TAHUN 2005 S.D. 2009

No	Potensi	Tahun				
		2005	2006	2007	2008	2009
1	Unit Usaha	845	828	847	867	844
2	Tenaga Kerja (orang)	3.556	3.498	3.516	3.613	3,590
3	Produk Pertahun (Pcs)	4.046.700	3.310.800	4.546.300	4.952.780	4.091.200
4	Investasi (Ribu Rp)	23.720.675	14.507.168	14.620.000	14.669.123	23.970.675
5	Nilai Produksi (Ribu Rp)	323.736.000	355.381.200	487.999.750	529.921.900	651.803.937

Sumber : Laporan Instalasi Pengembangan Industri Kecil Menengah Alas Kaki/Persepatuan Bandung 2009

Dengan data diatas maka sentra sepatu dan tas cibaduyut memiliki unit usaha bervariasi yang menarik untuk dikunjungi, maka dengan situasi tersebut kota Bandung mempunyai daya tarik yang ditunjukkan oleh data pengunjung yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik.

TABEL 1.3
Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Kota Bandung

Tahun	Wisatawan		Jumlah (Orang)	Kenaikan (%)
	Mancanegara	Domestik		
2008	137.268	2.420.105	2.557.373	0
2009	175.111	4.320.134	4.495.745	75.8
2010	185.076	7.515.225	7.700.301	71.3

Sumber :Badan Pusat Statistik 2011

Dari data diatas pada tahun 2008 dapat disimpulkan bahwa tidak adanya peningkatan dikarenakan jumlah kunjungan yang datang 0%. Pada tahun 2009 mengalami peningkatan jumlah pengunjung wisatawan ke kota Bandung yaitu sebesar 75.8%. untuk tahun 2010 peningkatan pengunjung yaitu sebesar 71.3%. hal ini dapat dilihat oleh beberapa kalangan pebisnis sebagai peluang usaha untuk memperoleh keuntungan dengan melakukan orientasi pasar dan inovasi untuk membuat konsumen tertarik dengan usaha yang dijalankan.

Terdapat beberapa perkumpulan usaha mikro, kecil dan menengah yang legal sesuai dengan keputusan walikota Bandung pada tahun 2009 dan 2010 yaitu :

Data Sentra Industri Berdasarkan Surat Keputusan Walikota Bandung Nomor 530/Kep.295-DISKUKM.PERINDAG/2009

1. Sentra Sepatu Cibaduyut
2. Sentra Rajut Binong Jati
3. Sentra Jeans Cihampelas
4. Sentra Tekstil dan Produk Tekstil Cigondewah
5. Sentra Kaos dan Sablon Suci
6. Sentra Tahu dan Tempe Cibuntu

Penambahan Data Sentra sampai dengan Tahun 2010

1. Sentra Spare Part Otomotif Kiaracondong
2. Sentra Boneka Sukamulya
3. Sentra Boneka Warung Muncang
4. Sentra Tas Leuwipanjang

(Sumber : Diskopukmperindag Bandung)

Dengan perkembangan lingkungan usaha global yang bergerak dan berkembang sangat cepat dengan tingkat persaingan sangat tinggi, maka pengembangan dan pembentukan UMKM berdaya saing tinggi menjadi mutlak untuk dilakukan. Salah satu faktor yang mempengaruhi daya saing UMKM adalah daya inovasi dan kemampuan teknologi menjadikan UMKM tidak dapat bersaing pada bisnis nasional, karena Keterbatasan UMKM antara lain: dalam ukuran unit

usaha, orientasi pasar, inovasi, pengembangan kapasitas modal, teknologi produksi dan pemasaran produk. (Tambunan, 2000). Selain itu menurut (Tambunan 2004), keterbatasan pengetahuan sumberdaya manusia (SDM), modal dan teknologi merupakan salah satu penyebab utama rendahnya daya saing produk UMKM dari produk-produk IB (Industri Besar) atau produk-produk impor yang kemudian berpengaruh terhadap kinerja perusahaan UMKM. Dalam hal ini yang dibahas lebih mendalam adalah orientasi pasar dan inovasi.

Menurut Narver dan Slater (1995) dalam Prakoso (2005), *perusahaan yang telah menjadikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi akan berfokus pada kebutuhan pasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai basis dalam penyusunan strategi bagi masing-masing unit bisnis dalam organisasi dan menentukan keberhasilan perusahaan.* Dalam penelitian Jarowski dan Kohli (1993) serta Slater dan Naver (1994) dalam Prakoso (2005) menyimpulkan bahwa *orientasi pasar merupakan faktor penentuan kinerja perusahaan tanpa memandang kondisi lingkungan eksternal dimana perusahaan itu beroperasi.*

Disamping orientasi pasar, inovasi juga berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Dalam penelitiannya Han et al (1998) dalam Prakoso (2005) mengatakan bahwa *inovasi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.* Akan tetapi inovasi juga dapat berperan sebagai mediator yang mempengaruhi hubungan antara orientasi pasar dan kinerja perusahaan. Hal tersebut juga didukung oleh Lukas dan Ferel (2000) dalam Prakoso (2005) yang menyatakan bahwa *orientasi pasar berpengaruh terhadap inovasi.*

Kinerja perusahaan merupakan ukuran keberhasilan dari suatu perusahaan yang diukur setiap jangka waktu yang telah ditentukan. Hasil ini dapat dikatakan sebagai nilai dari setiap aktivitas yang telah disusun dan dilaksanakan untuk dapat mengidentifikasi apakah strategi yang dibuat dan pelaksanaannya adalah tepat atau sebaliknya. **Pelham dan Wilson (1996) dalam Prakoso (2005)** mendefinisikan Kinerja perusahaan sebagai sukses produk baru dan pengembangan pasar, dimana kinerja perusahaan dapat diukur melalui pertumbuhan penjualan dan porsi pasar.

Begitu halnya dengan UMKM di kota Bandung, bahwa dengan banyaknya persaingan yang semakin kompetitif, maka UMKM harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan yang baik untuk meraih pangsa pasar yang dituju. Untuk dapat meraih pangsa pasar, maka UMKM harus dapat melihat orientasi pasar, melakukan inovasi terhadap produknya agar dapat bersaing. Dengan persaingan yang sejenis diantara UMKM yang ada di Indonesia menjadi kendala terhadap orientasi pasar yang dituju oleh UMKM.

Dengan begitu banyaknya unit usaha terutama sektor usaha kecil yang akan berdampak kepada persaingan yang kompetitif, maka perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna meraih pangsa pasar. Untuk dapat berkembang dengan baik maka pihak perusahaan harus melihat orientasi pasar, melakukan inovasi dengan tetap mengkaji produk apa yang sedang ramai dipasarkan. Fenomena yang terjadi dilapangan menunjukkan bahwa penjualan tersebut terbilang statis, bahkan cenderung menurun. Statisnya penjualan tersebut disebabkan karena persaingan untuk perusahaan yang sejenis begitu ketat

sehingga dapat berdampak terhadap orientasi pasar. Hal ini menjadi kendala bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

Dengan melihat kenyataan diatas dimana ketatnya usaha kecil dikota Bandung saat ini, yang membuat setiap usaha kecil berlomba untuk meningkatkan kinerja perusahaannya, maka penulis tertarik untuk mengambil judul **“PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN PADA SENTRA SEPATU DAN TAS CIBADUYUT BANDUNG”**

1.2 Identifikasi Masalah

Perlu diadakan perumusan ruang lingkup permasalahannya. Dalam hal ini, penulis merumuskan pada masalah-masalah sebagai berikut :

- 1.** Apakah terdapat pengaruh antara orientasi pasar terhadap kinerja Perusahaan pada sentra sepatu dan tas Cibaduyut Bandung?
- 2.** Apakah terdapat pengaruh antara inovasi terhadap kinerja perusahaan pada sentra sepatu dan tas Cibaduyut Bandung?
- 3.** Apakah terdapat pengaruh antara orientasi pasar dan inovasi secara bersama-sama terhadap kinerja perusahaan pada sentra sepatu dan tas Cibaduyut Bandung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan peneliti dalam memperoleh hasil temuan seberapa besar pengaruh orientasi pasar dan inovasi terhadap kinerja perusahaan di Sentra Sepatu Cibaduyut Bandung :

1. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan pada sentra sepatu dan tas Cibaduyut Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi terhadap kinerja perusahaan pada sentra sepatu dan tas Cibaduyut Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan inovasi secara bersama-sama terhadap kinerja perusahaan pada sentra sepatu dan tas Cibaduyut Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis

Menambah pengetahuan dalam kejelasan penerapan ilmu, terutama bidang pengelolaan sumber daya manusia, khususnya mengenai kinerja perusahaan pada sentra sepatu dan tas Cibaduyut Bandung.

2. Bagi perusahaan

Sekiranya hasil penelitian ini dapat menjadi suatu bahan masukan bagi pengusaha mikro, kecil dan menengah dalam memperbaiki orientasi pasar dan inovasi terhadap kinerja perusahaan pada sentra sepatu dan tas Cibaduyut Bandung.

3. Bagi pihak lain

Sekiranya dapat menjadi pengetahuan dan informasi tambahan yang mungkin berguna juga sebagai referensi penelitian lebih lanjut.

1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Adanya kompleksitas dan dinamika lingkungan bisnis yang meningkatkan secara intens telah mendorong perusahaan-perusahaan untuk memperkuat basis strategi dengan konsep yang fokus dengan pelanggan agar mereka tetap dapat mengakses pasarnya dan menjamin pertumbuhan berkelanjutan. Menurut **Narver dan Slater (1995:134)**. Perusahaan yang telah menjadikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi akan berfokus pada kebutuhan pasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai basis dalam penyusunan strategi bagi masing-masing unit bisnis dalam organisasi dan menentukan keberhasilan perusahaan. Untuk mendukung budaya organisasi berorientasi pasar, yang penting adalah komitmen dan partisipasi seluruh anggota organisasi yang pada akhirnya hal ini akan menjadi pembelajaran yang terus menerus oleh organisasi dan anggotanya yang akan menghasilkan nilai lebih bagi pelanggan. Menurut **(Ferdinand, 2000 : 1)**. Kinerja pemasaran merupakan konstruk (faktor) yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja baik berupa kinerja pemasaran maupun kinerja keuangan

Dalam rangka menjadikan orientasi pasar sebagai budaya, sumber daya manusia menjadi salah satu aspek yang harus dikelola dengan baik untuk memperoleh kinerja yang kompetitif.

Disamping budaya yang berorientasi pasar dan didukung dengan strategi dalam inovasi yang diharapkan menghasilkan kemampuan dan kompetensi dalam beradaptasi dengan perubahan yang demikian cepat yang disebut sebagai pembelajaran, hal ini seharusnya diikuti dengan faktor lain yaitu :penciptaan gagasan baru dan inovasi dari perusahaan (**Hurley and Hult, 1998**)Inovasi atau produk inovasi akan menjadi salah satu keunggulan kompetitif terhadap kinerja pemasaran. **Baker dan Sinkula (1999 : 413)**mendefinisikan inovasi sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis sehingga menciptakan kinerja layanan yang memuaskan pelanggan, dimana dalam penelitian konsep inovasi dibagi dalam dua kelompok yaitu budaya inovasi dan kapasitas untuk berinovasi yang dibedakan dalam inovasi teknik dan inovasi administrasi.

Produk inovasi pada dasarnya adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan kompetitif perusahaan (**Han et al, 1998 : 35**). Produk inovasi sebagai hasil dari keinovatifan yang bermutu tinggi yang diperlukan oleh pelanggan, baik berupa pengembangan unit produk yang ada, ataupun produk yang benar-benar baru bagi pasar juga merupakan salah satu strategi dalam pencapaian perusahaan. **Silvadas and Dwyer (2000 : 251)**menyebutkan bahwa produk baru akan dapat meningkatkan penjualan, laba, dan keunggulan kompetitif perusahaan.

Dalam membuat inovasi produk, suatu perusahaan harus memperhatikan orientasi pembelajaran, orientasi pasar, sebab pengetahuan tentang orientasi pasar dan orientasi pembelajaran merupakan kunci sukses inovasi produk yang akan

dihasilkan. **Kohli dan Jaworski (dalam Hurley dan Hult, 1998 : 43)** mendefinisikan orientasi pasar sebagai pencipta kecerdasan pasar (*market intelligent*) dilihat organisasi yang memahami kebutuhan konsumen pada saat ini dan masa yang akan datang, penyebaran kecerdasan diantara departemen dan daya tanggap organisasi secara menyeluruh, sedangkan konsep orientasi pembelajaran menurut **Baker and Sinkula (1999 : 413)** adalah meningkatkan sekumpulan nilai organisasi yang mempengaruhi kecenderungan perusahaan untuk menciptakan serta menggunakan pengetahuan proses budaya yang berorientasi pasar dan pembelajaran tersebut.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan oleh penulis, maka penulis mengambil hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut :

1. Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja perusahaan
2. Inovasi berpengaruh terhadap kinerja perusahaan

1.6 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif-verifikatif menurut **Maholtra dalam bukunya Marketing Research An Applied Orientation (2007:78)** menyatakan penelitian deskriptif adalah :

“Descriptive research is a type of conclusive research that has its major objective the decription of something-usually characteristics or functions”

Dalam penelitian ini, penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan orientasi pasar, inovasi dan kinerja usaha mikro, kecil dan menengah.

Sedangkan untuk menganalisis hubungan antara variabel digunakan metode verifikatif. Penelitian verifikatif digunakan untuk meneliti hubungan variabel independen dan variabel dependen yaitu hubungan antara market orientation dan inovasi dengan kinerja usaha mikro, kecil dan menengah dan dianalisa dengan menggunakan analisis statistik untuk akhirnya diambil kesimpulan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah :

Penelitian lapangan yang dilakukan secara langsung ke konsumen yang dipilih sebagai objek penelitian untuk mengumpulkan data primer dengan cara mengadakan :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu mengadakan pengamatan langsung pada perusahaan, yang dilakukan dengan teknik wawancara, kuesioner dan interview kepada pemilik perusahaan di sentra sepatu dan tas Cibaduyut Bandung.

2. Penelitian kepustakaan

Pengumpulan data sekunder yang diperoleh dengan cara membaca literatur-literatur wajib, catatan kuliah, media cetak maupun internet yang memiliki hubungan dengan masalah yang akan dibahas.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang dijadikan sebagai objek penelitian dalam skripsi ini adalah kawasan sentra sepatu dan tas yang berlokasi di Jl. Cibaduyut kota Bandung. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Juni sampai dengan Agustus tahun 2013.