BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Abad 21 yang ditandai dengan globalisasi ekonomi, merupakan suatu proses kegiatan ekonomi dan perdagangan, negara-negara di seluruh dunia menjadi satu kekuatan pasar yang semakin terintegrasi dengan tanpa adanya rintangan batas terotorial negara. Sejak tahun 2003, Indonesia telah memasuki era perdagangan bebas di Kawasan Asia Tenggara AFTA (*Agreement of Free Trade Area*), pada tahun 2010 untuk negara industri dan tahun 2020 untuk negara berkembang dalam era perdagangan bebas di Kawasan Asia Pasifik APEC (*Asia Pasific Economy Community*). Berdasarkan era perdagangan bebas tersebut, menciptakan posisi daya saing suatu negara menjadi sangat penting artinya.

Keunggulan bersaing merupakan isu strategis dalam pembangunan industri secara nasional. Perubahan lingkungan menuntut daya saing tinggi bagi industri-industri agar mampu bertahan. Dengan perkataan lain, peningkatan daya saing merupakan syarat keharusan agar indutri mampu bersaing pada pasar khususnya pasar global. Indonesia harus berupaya sangat keras melakukan peningkatan daya saing yang dapat mendukung pengembangan industri agar tidak semakin tertinggal dengan negara lain.

Competitive advantage merupakan suatu keharusan agar perusahaan dapat bertahan. Tetapi bila melihat perkembangan Indeks daya saing Indonesia mengalami

keterpurukan, seperti yang ditunjukkan oleh laporan *World Economic Forum* (WEF), suatu badan independent yang berkedudukan di Jenewa, menunjukkan tingkat daya saing Indonesia pada *Growth Competitiveness Index* GCI tahun 2008-2009 berada pada posisi 55 dari 134 negara dan mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yaitu pada 2007-2008 berada di posisi 54.

Tabel 1.1
The Global Competitiveness Index

Negara	**Ranking**		
	2007-2008	**2008-2009**	**2009-2010**
Singapura	7	5	3
Malaysia	21	21	24
Brunai Darussalam	-	39	32
Thailand	28	34	36
Indonesia	**54**	**55**	**54**
Vietnam	68	70	75
Philipina	71	71	87

Sumber: *World Economic Forum – The Global Competitiveness Report* 2008-2009, 2009-2010

Berdasarkan Tabel di atas terlihat bahwa posisi Indonesia dalam daya saing global dinilai masih rendah dibandingkan negara-negara ASEAN lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa keunggulan bersaing industri dan sektor lainnya dinilai belum optimum, sumber daya alam dan sumber daya manusia Indonesia yang begitu melimpah belum teroptimalkan dengan baik.

Di banyak negara, baik di negara-negara maju maupun di negara yang sedang berkembang tumbuh kesadaran betapa pentingnya peranan UMKM terutama dalam hal kemampuannya menyerap tenaga kerja. Dengan sifat bisnisnya yang fleksibel, UMKM terbukti lebih tahan terhadap gejolak ekonomi, seperti halnya yang terjadi di Indonesia

diawal masa krisis ekonomi yang terjadi sejak pertengahan tahun 1997. Usaha berskala kecil yang tergolong UMKM relatif sangat mudah melakukan penyesuaian terhadap perubahan lingkungan. Di Indonesia dengan jumlah UMKM mencapai 42 juta lebih unit yang tersebar di berbagai setor di wilayah Indonesia, merupakan sektor dimana lebih dari 99 persen angkatan kerja tergantung UMKM.

Kota Bandung merupakan kota yang dihuni oleh usaha kecil dan menengah yang cukup besar, berdasarkan data dinas KUMKM dan Perindag 2008 setiap tahunnya jumlah unit usaha UMKM Kota Bandung terus meningkat, hal tersebut juga berdampak pada penyerapan tenaga kerja yang besar. Pada tahun 2005 UMKM yang tercatat sejumlah 2.625 unit usaha dengan jumlah tenaga kerja 10.932 pekerja, meningkat pada tahun 2006 yaitu terdapat 6.512 unit usaha UMKM dengan jumlah tenaga kerja sebesar 21.928 pekerja, pada tahun 2007 mengalami peningkatan yaitu sebanyak 5.312 unit usaha yang mempekerjakan 60.242 pekerja. Jumlah yang signifikan dalam penyerapan tenaga kerja dibandingkan usaha besar yaitu secara berturut-turut; tahun 2005 terdapat 352 unit usaha dengan pekerja sebanyak 3503, tahun 2006 terdapat 432 unit usaha dengan pekerja sebanyak 11928, dan tahun 2007 terdapat 521 unit usaha dengan mempekerjakan 2451 pekerja. Berikut data data selengkapnya mengenai kondisi perdagangan Kota Bandung.

Tabel 1.2
Kondisi Industri Dan Perdagangan Kota Bandung

No	SEKTOR/ KEGIATAN	2005			2006			2007		
		UU	TK	INV (Rp)	UU	TK	INV (Rp)	UU	TK	INV (Rp)
1	**Perdagangan**									
	Perusahaan Kecil	2,102	6,946	343,427,792,583	3,656	10,213	516,489,856,476	4,157	8,314	1,039,250,123
	Perusahaan Menengah	463	662	84,623,000,000	1,164	4,326	400,989,549,078	721	3,116	216,300,000
	Perusahaan Besar	76	327	343,163,171,604	348	4,326	400,989,549,078	426	2,163	303,563,000
	Jumlah	2,641	7,935	871,213,964,187	5,168	18,865	1,318,468,954,632	5,304	13,593	1,559,113,123
2	**Perdagangan**									
	Perusahaan Kecil	30	2,242	72,666,882,000	1,588	2,675	235,609,189	2,880	48,246	263,990,568
	Perusahaan Menengah	30	1,082	22,495,068,000	104	4,714	83,735,268	146	5,660	106,463,267
	Perusahaan Besar	276	3,176	40,861,696,000	84	7,602	567,821,273	95	2,880	615,949,973
	Jumlah	336	6,500	136,023,646,000	1,776	14,991	887,165,730	3,121	62,404	986,403,809
3	**IKDK Non Formal**									
	a. Industri Non Formal	8,664	34,656	18,064,440,000	8,835	35,342	18,412,880,000	9,006	36,028	19,162,880,000
	b. Perdagangan Non Formal	19,655	39,310	98,275,000,000	19,797	39,996	99,775,000,000	21,776	40,682	101,275,000,000
	Jumlah	28,319	73,966	116,339,440,000	28,632	5,338	118,187,880,000	30,782	76,710	120,437,880,000
	Jumlah Total	**31,296**	**88,401**	**1,123,577,050,187**	**35,576**	**109,194**	**1,437,544,000,362**	**39,207**	**152,707**	**122,983,396,932**

Ket:
UU = unit usaha
TK = tenaga kerja
INV = investasi

Sumber: KPJM Dinas KUMKM dan Perindag IEN 2008

Dari berbagai kelebihan UMKM sebagai pelaku usaha, keberadaan UMKM dipandang berperan penting dalam struktur ekonomi suatu negara/suatu wilayah. Oleh sebab itu upaya penumbuhan UMKM termasuk mengembangkan daya saingnya dalam menghadapi phenomena globalisasi menjadi salah satu prioritas dari banyak negara. Pengakuan tentang pentingnya keberadaan UMKM terlihat dengan jelas dalam forum The APEC SME *Summit* 2009 yaitu "Potensi bisnis UMKM di kawasan Asia Pasifik bisa bertambah 1 triliun dollar AS jika semua pemimpin 21 anggota APEC memberikan iklim usaha yang mendukung kepada pelaku bisnis ini. UMKM juga mempekerjakan sekitar 60 persen angkatan kerja di Asia Pasifik. Hanya 10 persen dari jumlah perusahaan di Asia Pasifik yang merupakan pelaku usaha besar, sisanya adalah UMKM.". Walaupun posisi strategis dari UMKM tidak terbantahkan, akan tetapi

persoalan yang dihadapinya juga sangat kompleks. Karena karakteristik UMKM yang berskala kecil, padat karya, berbasis sumberdaya lokal serta dengan berbagai keterbatasannya, maka untuk meningkatkan daya saingnya perlu dipilih strategi pengembangan UMKM yang memiliki keunggulan.

Tabel 1.3
Komoditi Ekspor Kota Bandung Per Wilayah Pasar

No.	WILAYAH PASAR	TAHUN 2003 NILAI US$	TAHUN 2004 NILAI US$	TAHUN 2005 NILAI US$	TAHUN 2006 NILAI US$	TAHUN 2007 NILAI US$
1	Amerika Serikat, NAFTA dan Amerika Latin	82.323.137,09	194.032.182,10	291.181.046,29	275.531.230,63	251.887.808,41
2	Eropa/Eropa Timur	490.141.460,52	406.618.607,94	236.329.361,23	143.525.830,65	253.446.563,36
3	Jepang/Asia Lainnya	126.331.871,48	54.602.700,14	24.367.774,28	63.982.824,30	48.110.737,50
4	ASEAN	53.759.113,94	40.688.929,13	37.127.692,01	71.489.500,38	30.858.069,66
5	Timur Tengah	107.368.980,17	77.316.134,25	46.506.559,18	98.450.356,03	81.514.640,15
6	Afrika	9.680.573,45	6.932.058,58	5.399.302,83	11.708.517,16	5.773.751,62
7	Australia/ Selandia Baru	13.315.027,60	5.404.636,64	4.058.461,61	2.830.965,89	3.089.140,12
Total Eksport		**882.920.164,25**	**785.595.248,78**	**644.970.197,43**	**667.519.225,04**	**674.680.710,82**

Sumber: KPJM Dinas KUMKM dan Perindag IEN 2008

Pengembangan dan pembinaan sentra UMKM sebagai industri strategis serta keterlibatan pemerintah dalam memberikan pembinaan dan pengembangan wilayah sentra yang *marketable* dinilai belum begitu sukses hal ini terlihat dari jumlah UMKM yang melakukan kemitraan berdasarkan bimbingan usaha lebih sedikit dibandingkan kemitraan yang lain. Seperti terlihat dalam data berikut ini.

Sumber: Sosialisasi hasil sensus ekonomi 2006 BPS sensus sampel (SE06-SS) 2008

Gambar 1.1
UMKM yang Menjalin Kemitraan Menurut Jenis Kemitraan

Sama halnya dengan tujuan industri kreatif sebagai *core sector* jasa wisata dalam pengembangan wisata terpadu pengembangan *core sector* jasa wisata dan perdagangan dalam upaya pembenahan dan pengembangan wisata terpadu dinilai belum efektif

Sumber: Sosialisasi hasil sensus ekonomi 2006 BPS sensus sampel (SE06-SS) 2008

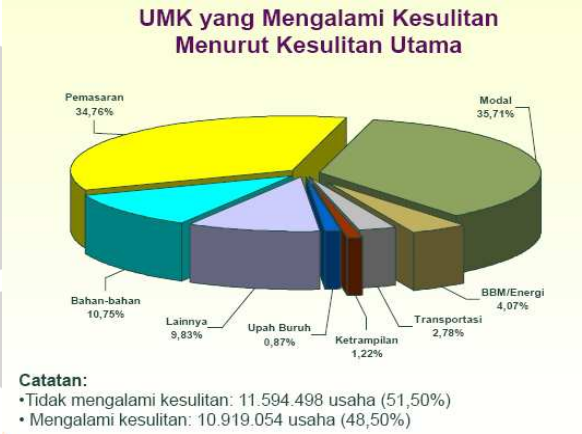
Gambar 1.2
UMK yang Tidak Ada Rencana Mengembangkan Usaha
Menurut Alasan Utama

Berdasarkan hasil sensus BPS tahun 2006 menjelaskan bahwa Kesulitan yang dialami UMKM diantaranya adalah pemasaran dimana berada pada posisi kedua. Hal ini menjelaskan bahwa UMKM masih memiliki keterbatasan dalam hal penguasaan pemasaran.

Tabel 1.4
Banyaknya Usaha Mikro Dan Kecil Menurut Kategori Jasa
Dan Jenis Kesulitan Yang Dialami

Kategori	Banyaknya Usaha	Tidak Mengalami Kesulitan	Mengalami Kesulitan	Jenis Kesulitan Utama							
				Bahan Baku	Pemasaran	Modal	BBM/ Energi	Transportasi	Keterampilan	Upah Buruh	Lainnya
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
Pertambangan dan Penggalian	245 700	122 193	123 597	36 249	39 770	20 023	2 903	5 733	3 027	738	15 144
Industri Pengolahan	3 194 461	1 515 436	1 579 325	403 534	323 160	550 567	32 916	28 291	28 013	19 523	92 921
Listrik, Gas, dan Air	10 677	5 363	5 324	342	964	1 210	1 763	162	231	56	636
Konstruksi	157 381	82 294	75 037	5 643	19 334	21 750	594	1 479	7 394	5 384	13 039
Pedagangan Besar dan Eceran	10 226 595	5 068 024	5 458 571	5 673	1 586 789	2 238 418	44 190	344 439	16 021	7 611	207 148
Penyedia Akomodasi dan Penyedia Makan Minum	2 994 858	1 585 339	1 425 019	513 363	525 751	594 257	31 379	19 954	5 433	3 013	68 639
Transportasi	2 470 080	197 151	12 723 929	160 773	290 454	114 505	308 825	77 116	8 830	17 044	441 200
Komunikasi	214 406	108 542	105 454	14 355	58 293	19 915	785	668	924	999	22 557
Perantara Keuangan	61 043	34 899	25 111	1 502	3 801	13 248	91	367	930	183	7 472
Real Estate, Usaha Persewaan, dan Jasa Perusahaan	790 704	5 84 265	206 439	172	83 436	623 842	12 141	3 946	3 680	1 430	39 142
Jasa Pendidikan	335 639	213 556	122 083	5 050	10 425	37 297	476	5 471	14 882	13 183	35 003
Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	172 705	131 054	41 621	1 245	11 529	5 933	368	3 664	4 596	823	11 935
Jasa Kemasyarakatan, Sosial, Budaya, Hiuran dan Perorangan lainnya	1 459 749	807 741	652 008	1 585	229 541	223 217	7 036	3 894	34 436	13 732	104 142
Jasa Perorangan yang Melayani rumah Tangga	179 474	137 721	41 753	27 954	7 775	3 229	863	1 943	3 112	11 139	10 382
Jumlah	22 513 472	11 554 458	10 378 054	1 173 977	3 756 553	3 859 254	444 340	303 327	133 329	95 128	1 073 002

Sumber: Hasil Sensus 2006 BPS



Sumber: Sosialisasi hasil sensus ekonomi 2006 BPS sensus sampel (SE06-SS) 2008

Gambar 1.3
UMK yang Mengalami Kesulitan Menurut Kesulitan Utama

Potensi UMKM Indonesia dalam rangka memenangkan, mempertahankan dan merebut pangsa pasar diperlukan berbagai macam upaya untuk menghasilkan produk

sesuai dengan permintaan pasar, *consumer value perception* dan perbaikan kinerja sumber daya manusia pengelolanya pada setiap sub sistem UMKM yang ada.

Salah satu pendekatan terintegrasi yang dipandang sesuai adalah pengembangan UMKM melalui pendekatan kelompok serta membangun jaringan usaha yang saling terkait. Pendekatan pengembangan aktivitas usaha UMKM secara berkelompok ini dikenal dengan istilah Sentra,

Kota Bandung telah menetapkan enam sentra industri sebagai pusat industri dan wisata belanja yang diunggulkan, diantaranya adalah Sentra sepatu dan olahan kulit Cibaduyut, sentra kaos Surapati, sentra jeans Cihampelas, sentra tekstil Cigondewah, sentra rajutan Binong Jati dan sentra tahu Cibuntu.

Melalui programnya mulai tahun 2007 Pemerintah Kota Bandung melakukan program revitalisasi kawasan industri enam sentra industri di Kota Bandung. Dimana keenam sentra unggulan Kota Bandung terangkum dalam program prioritas Dinas KUMKM dan Perindag Bandung Makmur dengan pokok kegiatan Pengembangan perekonomian kota yang berdaya saing dalam menunjang penciptaan lapangan kerja dan pelayanan publik serta meningkatkan peranan swasta dalam pembangunan ekonomi kota meliputi:

1. Pengembangan dan pembinaan UMKM
2. Perlindungan Konsumen
3. Pengembangan industry strategis dan kreatif

4. Pengembangan *core sector* jasa wisata dan perdagangan dalam upaya pembenahan dan pengembangan wisata terpadu
5. Penataan dan pembinaan pedagang kaki lima pada sisi kelembagaan dan lokasi kegiatan.

Dalam program ini pemerintah Kota Bandung melakukan berbagai kegiatan, kebijakan dan pencitraan (*brand identity*) terhadap sentra industri UMKM tersebut. Namun dari prioritas Dinas KUMKM dan Perindag Bandung diatas dipandang belum optimal.

Salah satu strategi pemasaran dalam mengahadapi keadaan pasar yang bergejolak adalah strategi *orientasi pasar*. Dapat dikatakan bahwa strategi *orientasi pasar* menggunakan pengetahuan pasar untuk menentukan strategi perusahaan dari sebuah organisasi. Organisasi didorong oleh pasar serta memiliki fokus pelanggan, kesadaran pesaing, dan pemahaman tentang pasar. Strategi ini merupakan strategi yang berorientasi pada pasar yang mencakup *company* (C_1), *customer* (C_2), serta *competitor* (C_3) dan berusaha memberikan nilai yang superior bagi pelanggannya untuk mendapatkan keunggulan bersaing di pasar, karena orientasi utamanya adalah untuk memperbaiki akses pasar. Perusahaan yang menggunakan strategi *orientasi pasar* mendapatkan keuntungan yang superior secara selektif dengan memelihara pelanggan dan keuntungan yang potensial.

Distinctive capability memainkan peranan penting dalam berkontribusi terhadap kinerja usaha kecil dan menengah. pemilik usaha kecil dan manajer percaya bahwa

inovasi dalam bisnis adalah indikator yang berbeda dari praktek bisnis yang mengarah pada mempertahankan kinerja bisnis dari waktu ke waktu. Pemilik bisnis usaha kecil melaksanakan aspek pengalaman praktik bisnis dalam rangka menciptakan bisnis yang berbeda dan kompeten. Unsur pengalaman yang dimiliki oleh usaha kecil dan menengah memberikan masukan yang signifikan untuk bersaing dengan bisnis lain. (Rosita and Linda, 2009:2)

Distinctive capabilities berkaitan dengan sumber daya unik dan berbeda dengan yang dimiliki pesaing. Sumber daya seperti ini merupakan sumber keunggulan perusahaan dan efektif apabila dapat mencocokkannya dengan tuntutan pelanggan. Memahami dan mempertimbangkan *distinctive capabilities* dan menghubungkannya dengan tuntutan pelanggan penting dalam menyusun strategi pemasaran

Jika pemasaran dan strategi masuk pasar mencapai tujuan yang diinginkan, hasilnya akan penciptaan seperangkat *distinctive capability* yang menyediakan sumber-sumber keunggulan kompetitif.

Sehingga untuk meraih keunggulan bersaing dan memiliki *distinctive capability* UMKM harus melakukan suatu strategi pemasaran berorientasi pasar. Karena dengan berfokus pada pasar dan menawarkan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pasar, UMKM Kota Bandung bukan tidak mungkin untuk dapat besaing dengan industri sejenis bahkan dengan industri besar sekalipun.

Bisnis yang berorientasi pasar telah terbukti menguntungkan dan berhasil mempertahankan posisi kompetitif yang kuat di ranah tersebut. Kegagalan untuk

mengidentifikasi dan merespon ancaman kompetitif dapat membuat konsekuensi serius bagi perusahaan (Walker and Mulin, 2008:7) Oleh karenanya diperlukan penelitian mengenai "Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap *Distinctive Capability* dan Implikasinya Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kota Bandung Sebagai Industri Kreatif".

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan yang telah diuraikan pada latar belakang adalah berkaitan dengan fenomena perdagangan bebas serta *hypercompetitive* dimana situasi lingkungan penuh ketidakpastian dan bergejolak menyebakan perusahaan UMKM dengan strategi pemasaran yang tidak berorientasi pasar dan tidak memiliki *distinctive capability* akan sulit mempertahankan daya saingnya dalam pasar.

Perusahaan dituntut untuk menganalisis dan menetapkan strategi pemasaran yang berorentasi pasar. Menurut Best (2000:6), perusahaan dengan orientasi pasar yang rendah hanya memililki pemahaman yang dangkal terhadap persaingan dan kebutuhan pelanggan. Bagi perusahaan, hal ini akan menyebabkan posisi persaingan yang tidak terfokus.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, maka yang menjadi ruang lingkup dan arah penelitian dituangkan dalam tema sentral berikut: Untuk meningkatkan keunggulan bersaing UMKM Kota Bandung perlu melakukan analisis terhadap strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan keunggulan bersaing melalui *distinctive capability* yang tepat serta melakukan orientasi pasar.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran berorientasi pasar yang dilakukan pada sentra UMKM unggulan Kota Bandung
2. Bagaimana *distinctive capability* pada sentra UMKM unggulan Kota Bandung
3. Bagaimana keunggulan bersaing sentra UMKM unggulan Kota Bandung
4. Seberapa besar pengaruh strategi pemasaran berorientasi pasar terhadap *distinctive capability* pada sentra unggulan UMKM Kota Bandung
5. Seberapa besar pengaruh strategi pemasaran berorientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada sentra UMKM unggulan Kota Bandung
6. Seberapa besar pengaruh *distinctive capability* terhadap keunggulan bersaing pada sentra UMKM unggulan Kota Bandung

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk analisis dan menjelaskan pengaruh strategi pemasaran yang beorientasi pasar UMKM terhadap *distinctive capability* dan keunggulan bersaing pada pasar domestik dan internasional dalam rangka menghadapi

persaingan bebas. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran berorientasi pasar yang dilakukan pada sentra UMKM unggulan Kota Bandung
2. Untuk menganalisis bagaimana *distinctive capability* pada sentra UMKM unggulan Kota Bandung
3. Untuk menganalisis bagaimana keunggulan bersaing pada sentra UMKM unggulan Kota Bandung
4. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh strategi pemasaran berorientasi pasar terhadap *distinctive capability* pada sentra UMKM unggulan Kota Bandung
5. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh strategi pemasaran berorientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada sentra UMKM unggulan Kota Bandung
6. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *distinctive capability* terhadap keunggulan bersaing pada sentra UMKM unggulan Kota Bandung

1.5 Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat diperoleh informasi untuk dianalisis dan dapat digunakan sesuai dengan tujuan penelitian di atas, maka hasil penelitian yang akan dilakukan akan berguna baik bagi kepentingan teoritis maupun kepentingan praktis.

1.5.1 Kegunaan Penelitian Secara Teoritis

a. Memberikan sumbangan konseptual bagi perkembangan ilmu Ekonomi Manajemen, khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran mengenai strategi pemasaran yang berorientasi pasar dalam menciptakan keunggulan bersaing melalui *distinctive capability*

b. Memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian tindak lanjut tentang pelaksanaan strategi pemasaran yang berorientasi pasar dan *distinctive capability* yang mempengaruhi keunggulan bersaing dalam rangka pengembangan ilmu bidang Manajemen Pemasaran Stratejik.

1.5.2 Kegunaan Penelitian Secara Praktis

a. Untuk memberikan sumbangan pemikiran (konseptual) bagi UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berorientasi pasar dan strategi UMKM dengan upaya peningkatan *distinctive capability* sehingga berdampak pada keunggulan bersaing.

b. Masukan bagi pemerintah daerah guna mengembangkan perdagangan dan UMKM dalam memenuhi kebutuhan domestik dan internasional.

c. Informasi bagi pemerintah pusat sebagai bahan pertimbangan dalam kebijakan terhadap UMKM.