

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi masa kini berkembang sangat pesat. Hal ini disebabkan karena globalisasi. Kemajuan ini memang sangat penting untuk kehidupan manusia zaman sekarang. Karena teknologi adalah salah satu penunjang kemajuan manusia. Di banyak belahan masyarakat, teknologi membantu memperbaiki ekonomi, pangan, komputer dan masih banyak lagi. Salah satu dampak yang terjadi akibat globalisasi adalah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berperan menjamin kemudahan dalam transaksi ekonomi.

Dengan penguasaan teknologi maka akan mendukung suatu negara dalam menghadapi kemajuan zaman, karena di era globalisasi kemajuan teknologi dan informasi akan membuat pergerakan barang produksi semakin cepat. Menurut Laurence E. Rothernburg (2003:10) globalisasi akan membuat percepatan dari intensifikasi dan integrasi antara orang-orang, perusahaan dan pemerintah dari negara yang berbeda. Maka apabila suatu negara atau industri tidak mampu menyesuaikan diri, maka hal tersebut akan berdampak pada posisi daya saing negara atau industri tersebut.

Kemajuan teknologi dan informasi dirasakan pula oleh para pengusaha sebagai pelaku usaha dalam mendukung peningkatan daya saing suatu negara atau industri, karena bagi para pengusaha dengan adanya kemajuan teknologi dan informasi akan mempermudah mereka dalam mempromosikan barang dan jasa yang dimiliki. Selain pengusaha, kemajuan teknologi dan informasi juga dirasakan pula oleh masyarakat. Saat ini terjadi fenomena di lingkungan masyarakat akibat adanya kemajuan teknologi dan informasi yaitu terjadinya perubahan perilaku konsumsi. Hal ini disebabkan dengan banyaknya media sosial yang digunakan para pengusaha untuk mempromosikan barang dan jasa, sehingga seakan-akan hasil produksi tersebut berlomba-lomba didalam pikiran kita untuk menarik perhatian supaya kita membeli produk tersebut, sehingga dengan hal tersebut merubah pola konsumsi masyarakat kita saat ini. Hal ini didukung

denganpadatnya aktivitas atau kegiatan masyarakat sehingga terkadang masyarakat mengabaikan kebutuhan pangan yang merupakan kebutuhan pokok manusia dalam keberlangsungan hidupnya, akibatnya saat ini banyak sekali masyarakat mengatasi hal tersebut dengan mengkonsumsi makanan-makanan yang praktis dan mudah diperoleh, mudah dalam penyajiannya, memiliki variasi produk yang beragam, serta mengandung gizi yang cukup baik.

Fenomena tersebut terjadi pula di Kota Bandung, meskipun pada tahun 2014 tingkat inflasi selalu mengalami kenaikan akibat naiknya harga bahan bakar minyak (BBM), namun tidak mengurangi konsumsi masyarakat Kota Bandung dalam mengkonsumsi makanan-makanan jadi yang siap saji dan tentunya praktis. Hal ini disebabkan karena pendapatan masyarakat Kota Bandung mengalami kenaikan. Kenaikan tersebut bisa dilihat dari upah minimum yang didapatkan oleh masyarakat Kota Bandung sebesar Rp. 1.811.375 pada tahun 2013 dan meningkat menjadi Rp. 2.000.000 pada tahun 2014, sehingga kenaikan tingkat inflasi tidak mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat Kota Bandung pada tahun 2014.

Saat ini di Kota Bandung banyak sekali pengusaha kuliner yang mencoba peruntungannya melalui kuliner yang berasal dari negeri sakura Jepang salah satunya yaitu mie ramen. Ramen adalah masakan mie kuah Jepang yang berasal dari China. Orang Jepang juga menyebut ramen sebagai chuka soba atau shina soba karena soba dalam bahasa Jepang sering juga berarti mie. Meskipun bukan termasuk kuliner asli khas Kota Bandung, namun banyak sekali masyarakat Kota Bandung yang menyukai makanan ini, terutama di kalangan anak mudanya. Mie ramen yang disajikan tidak jauh berbeda dengan mie ramen asli Jepang, hanya saja dengan beberapa topping tambahan sesuai dengan pesanan.

Tabel 1.1
Populasi Pengusaha Kedai Ramen di Kota Bandung

| No | Nama Perusahaan | Alamat |
|----|-----------------|---|
| 1 | Ramen Aa | Jln. Gegerkalong Girang No. 83 Bandung |
| 2 | Mayasi Bandung | Jln. Terusan ABC, Cikapundung No. 21A Bandung |
| 3 | Merapi Ramen | Jln. Pahlawan No. 24 Bandung |
| 4 | Kedai Lingling | Jln. Sukajadi No. 157 Bandung |
| 5 | Reman Ramen | Jln. Braga No. 56 Bandung |
| 6 | Daiji Ramen | Cihampelas Walk |
| 7 | Kazoku Ramen | Jln. Gegerkalong No. 105 Bandung |
| | Jumlah | 7 Unit Usaha |

Sumber : Hasil survey pada pra penelitian

Banyaknya populasi pengusaha ramen di Kota Bandung membuat persaingan pengusaha ramen semakin ketat maka setiap pemilik restoran maupun kedai-kedai yang bertemakan Jepang ini akhirnya berlomba-lomba menggunakan beraneka macam promosi yang menggunakan strategi promosi yang efektif agar produk yang mereka jual dapat mempunyai daya saing dengan produk yang ada di pasaran.

Di Kota Bandung sendiri perkembangan usaha ramen ini sangat baik. Dapat kita lihat perkembangannya pada tabel berikut ini :

Tabel 1.2
Perkembangan Pengusaha Ramen di Kota Bandung
Pada Bulan Desember Tahun 2015

| NO | PERUSAHAAN | TENAGA KERJA | | INVESTASI | | PERMINTAAN KONSUMEN (MANGKUK) | | RATA-RATA PENDAPATAN PER HARI (Rp) | |
|----|----------------|--------------|-------------|----------------------|-------------|-------------------------------|-------------|------------------------------------|-------------|
| | | JUMLAH | % | JUMLAH | % | JUMLAH | % | JUMLAH | % |
| 1 | Ramen Aa | 52 | 25.13% | 600.000.000 | 7.48% | 450 | 23.14% | 7.000.000 | 10.94% |
| 2 | Mayasi Bandung | 17 | 8.21% | 1.300.000.000 | 16.19% | 150 | 7.71% | 15.000.000 | 23.44% |
| 3 | Merapi Ramen | 50 | 24.15% | 1.000.000.000 | 12.45% | 585 | 30.08% | 11.000.000 | 17.19% |
| 4 | Kedai Lingling | 37 | 17.87% | 2.500.000.000 | 31.13% | 390 | 20.05% | 15.000.000 | 23.44% |
| 5 | Reman Ramen | 29 | 14.01% | 1.500.000.000 | 18.68% | 250 | 12.85% | 12.000.000 | 18.75% |
| 6 | Daiji Ramen | 16 | 7.73% | 1.000.000.000 | 12.45% | 50 | 2.57% | 2.000.000 | 3.12% |
| 7 | Kazoku Ramen | 6 | 2.90% | 130.000.000 | 1.62% | 70 | 3.60% | 2.000.000 | 3.12% |
| | JUMLAH | 207 | 100% | 8.030.000.000 | 100% | 1945 | 100% | 64.000.000 | 100% |

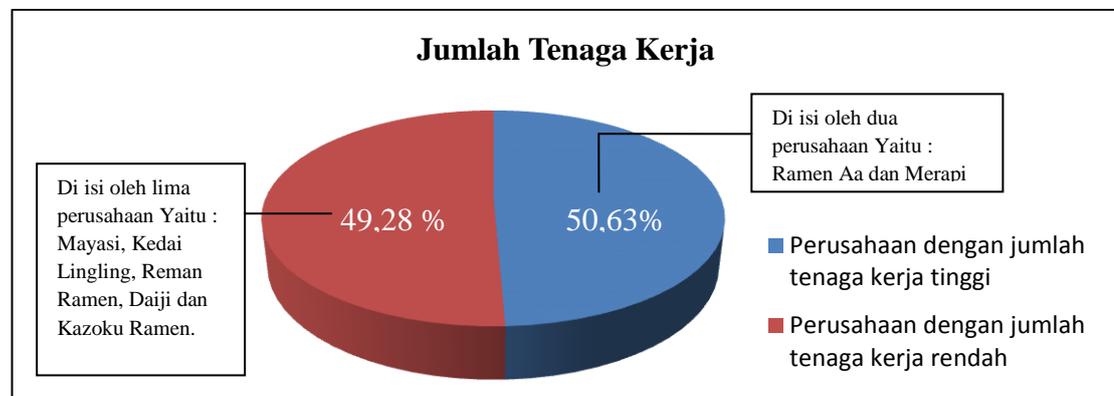
Sumber : Hasil pengolahan data pada pra penelitian

Berdasarkan Tabel 1.2 maka dapat disimpulkan bahwa daya saing pengusaha ramen di Kota Bandung dapat dilihat dari aspek jumlah tenaga kerja, investasi, permintaan dan jumlah pendapatan. Keempat hal tersebut peneliti jadikan indikator untuk menganalisis keunggulan bersaing pengusaha ramen di Kota Bandung. Indikator pertama yang menjadi tolak ukur kekuatan bersaing pengusaha ramen di Kota Bandung yaitu tenaga kerja yang dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1.3
Perkembangan Pengusaha Ramen di Kota Bandung
Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja
Pada Bulan Desember Tahun 2015

| NO | PERUSAHAAN | TENAGA KERJA | |
|---------------|----------------|--------------|-------------|
| | | JUMLAH | % |
| 1 | Ramen Aa | 52 | 25.13% |
| 2 | Mayasi Bandung | 17 | 8.21% |
| 3 | Merapi Ramen | 50 | 24.15% |
| 4 | Kedai Lingling | 37 | 17.87% |
| 5 | Reman Ramen | 29 | 14.01% |
| 6 | Daiji Ramen | 16 | 7.73% |
| 7 | Kazoku Ramen | 6 | 2.90% |
| JUMLAH | | 207 | 100% |

Tabel 1.3 diatas dapat digambarkan persentasenya sebagai berikut :



Gambar 1.1
Perbandingan Persentase Tenaga Kerja
Pengusaha Ramen di Kota Bandung

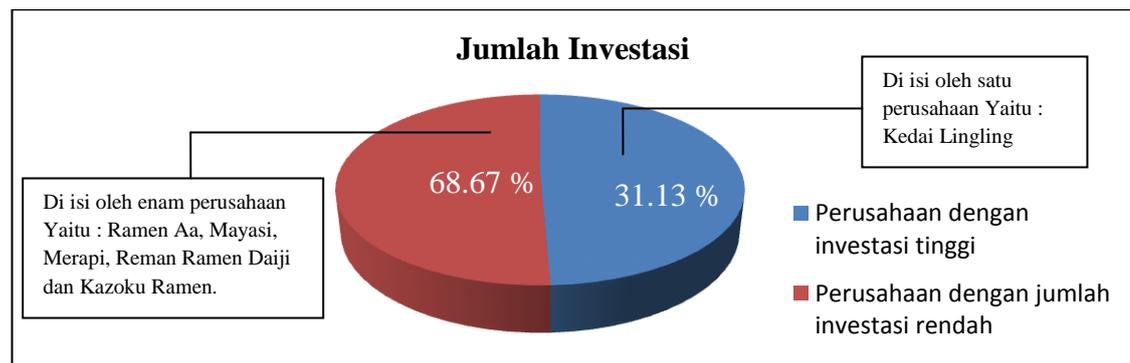
Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa persentase jumlah perusahaan yang memiliki tenaga kerja yang tinggi yaitu sebesar 49,28% yang diisi oleh dua pengusaha ramen yaitu Ramen Aa dan Merapi dan sebesar 50.63% di isi oleh lima pengusaha yang memiliki jumlah tenaga kerja dibawah dua pengusaha ramen tersebut yaitu Mayasi, Kedai Lingling, Reman Ramen, Daiji dan Kazoku Ramen. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah tenaga kerja pada pengusaha ramen masih banyak yang jumlahnya dibawah dua pengusaha ramen tersebut, meskipun persentasenya terlihat lebih besar sekitar 50.63% namun jumlah ini diisi oleh lima pengusaha ramen yang memiliki jumlah tenaga kerja dibawah pengusaha Ramen Aa dan Merapi. Maka secara tidak langsung ini akan berdampak terhadap kekuatan bersaing dari kelima perusahaan itu sendiri.

Indikator kedua yang menjadi tolak ukur kekuatan bersaing pengusaha ramen di Kota Bandung yaitu investasi yang dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1.4
Perkembangan Pengusaha Ramen di Kota Bandung
Berdasarkan Jumlah Investasi
Pada Bulan Desember Tahun 2015

| NO | PERUSAHAAN | INVESTASI | |
|----|----------------|----------------------|-------------|
| | | JUMLAH | % |
| 1 | Ramen Aa | 600.000.000 | 7.48% |
| 2 | Mayasi Bandung | 1.300.000.000 | 16.19% |
| 3 | Merapi Ramen | 1.000.000.000 | 12.25% |
| 4 | Kedai Lingling | 2.500.000.000 | 31.13% |
| 5 | Reman Ramen | 1.500.000.000 | 18.68% |
| 6 | Daiji Ramen | 1.000.000.000 | 12.45% |
| 7 | Kazoku Ramen | 130.000.000 | 1.62% |
| | JUMLAH | 8.030.000.000 | 100% |

Tabel 1.4 diatas dapat digambarkan persentasenya sebagai berikut :



Gambar 1.2
Perbandingan Persentase Jumlah Investasi
Pengusaha Ramen di Kota Bandung

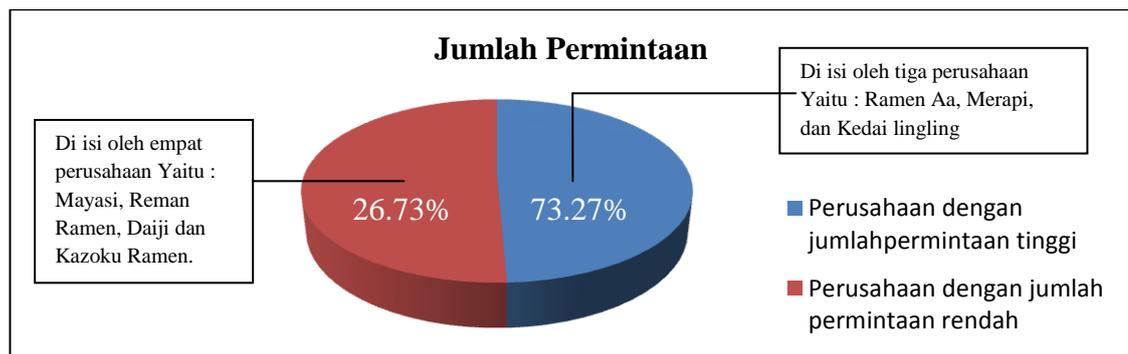
Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan bahwa jumlah pengusaha yang memiliki nilai investasi yang tinggi masih sangat sedikit dengan persentase sebesar 31.13% yang diisi oleh satu pengusaha ramen saja yaitu Kedai Lingling dan sebesar 68.67% diisi oleh enam pengusaha ramen yang memiliki jumlah investasi yang lebih rendah dibawah pengusaha ramen Kedai Lingling tersebut yaitu Ramen Aa, Mayasi, Merapi, Reman Ramen, Daiji dan Kazoku Ramen. Kondisi seperti ini tentunya akan berdampak pada daya saing kelima pengusaha ramen tersebut.

Indikator ketiga yang menjadi tolak ukur kekuatan bersaing pengusaha ramen di Kota Bandung yaitu kondisi permintaan yang dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1.5
Perkembangan Pengusaha Ramen di Kota Bandung
Berdasarkan Jumlah Permintaan
Pada Bulan Desember Tahun 2015

| NO | PERUSAHAAN | PERMINTAAN | |
|----|----------------|-------------|-------------|
| | | JUMLAH | % |
| 1 | Ramen Aa | 450 | 23.14% |
| 2 | Mayasi Bandung | 150 | 7.71% |
| 3 | Merapi Ramen | 585 | 30.28% |
| 4 | Kedai Lingling | 390 | 20.05% |
| 5 | Reman Ramen | 250 | 12.85% |
| 6 | Daiji Ramen | 50 | 2.57% |
| 7 | Kazoku Ramen | 70 | 3.60% |
| | JUMLAH | 1945 | 100% |

Tabel 1.5 diatas dapat digambarkan persentasenya sebagai berikut :



Gambar 1.3
Perbandingan Persentase Jumlah Permintaan
Pengusaha Ramen di Kota Bandung

Berdasarkan Gambar 1.3 tersebut menunjukkan bahwa jumlah pengusaha yang memiliki jumlah permintaan yang tinggi masih sangat sedikit dengan persentase sebesar 73.27% yang diisi oleh tiga pengusaha ramen yaitu Ramen Aa, Merapi dan Kedai Lingling dan sebesar 26.73% diisi oleh empat pengusaha yang memiliki jumlah permintaan yang lebih rendah dibandingkan ketiga pengusaha ramen tersebut yaitu Mayasi, Reman Ramen, Daiji Ramen, dan Kazoku Ramen. Banyaknya pengusaha ramen yang memiliki nilai investasi yang rendah tentunya

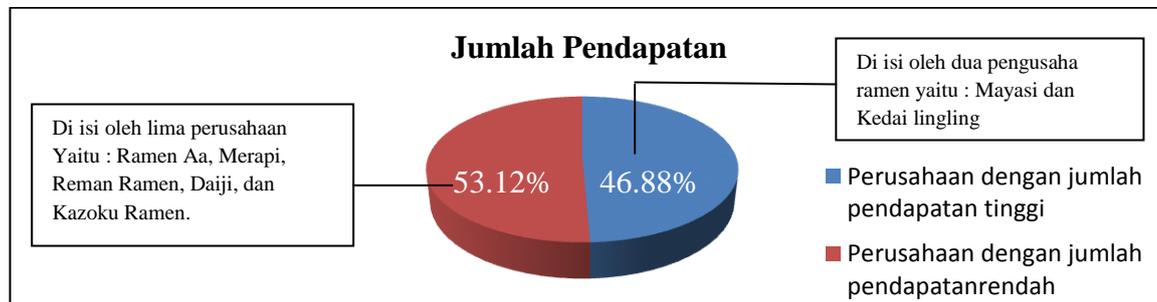
akan menentukan tinggi rendahnya posisi bersaing dalam ketatnya persaingan industri kuliner di Kota Bandung.

Indikator terakhir yang menjadi tolak ukur kekuatan bersaing pengusaha ramen di Kota Bandung yaitu pendapatan yang dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1.6
Perkembangan Pengusaha Ramen di Kota Bandung
Berdasarkan Jumlah Pendapatan
Pada Bulan Desember Tahun 2015

| NO | PERUSAHAAN | PENDAPATAN | |
|----|----------------|-------------------|-------------|
| | | JUMLAH | % |
| 1 | Ramen Aa | 7.000.000 | 10.94% |
| 2 | Mayasi Bandung | 15.000.000 | 23.44% |
| 3 | Merapi Ramen | 11.000.000 | 17.19% |
| 4 | Kedai Lingling | 15.000.000 | 23.44% |
| 5 | Reman Ramen | 12.000.000 | 12.75% |
| 6 | Daiji Ramen | 2.000.000 | 3.12% |
| 7 | Kazoku Ramen | 2.000.000 | 3.12% |
| | JUMLAH | 64.000.000 | 100% |

Tabel 1.5 diatas dapat digambarkan persentasenya sebagai berikut :



Gambar 1.4
Perbandingan Persentase Jumlah Pendapatan
Pengusaha Ramen di Kota Bandung

Berdasarkan Gambar 1.4 tersebut menunjukkan bahwa jumlah pengusaha yang memiliki jumlah pendapatan yang tinggi masih sangat sedikit dengan persentase sebesar 46.88% yang diisi oleh dua pengusaha ramen yaitu Mayasi dan Kedai Lingling dan sebesar 53.12% diisi oleh lima pengusaha ramen yang memiliki jumlah pendapatan yang lebih rendah dibawah kedua pengusaha ramen tersebut yaitu Ramen Aa, Merapi, Reman Ramen, Daiji Ramen, dan Kazoku

Ramen. Banyaknya pengusaha ramen yang masih memperoleh pendapatan lebih rendah dibandingkan Kedai Linging dan Mayasi ramen akan menentukan keunggulan bersaing dari perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil pra penelitian penulis menyimpulkan bahwa masih banyak pengusaha ramen yang masih memiliki keunggulan bersaing dibawah para pesaingnya. Hal ini dapat dilihat dari penjelasan diatas bahwa dalam setiap indikator untuk menganalisis keunggulan bersaing pengusaha ramen di Kota Bandung masih banyak pengusaha ramen yang memiliki keunggulan dibawah para pesaingnya.

Melihat kondisi keunggulan bersaing pengusaha ramen tersebut, maka untuk meningkatkan keunggulan bersaing saing terhadap tingkat penjualan para pesaingnya, maka setiap pengusaha ramen harus didukung oleh faktor-faktor pendukung lainnya yang dapat mendorong serta mendukung usaha ramen tersebut. Oleh karena itu, setiap pengelola kedai ramen diharapkan mampu memanfaatkan potensi lain yang ada dan menetapkan strategi yang efektif dan efisien agar usahanyadapat meningkat dan mampu berdaya saing dengan pengusaha ramen lainnya dalam jangka panjang, khususnya dalam faktor yang paling berpengaruh kuat dalam perkembangan daya saing ramen yaitu faktor kondisi produksi seperti kompetensi pengusaha.Strategi, struktur dan persaingan perusahaanseperti strategi bersaing dalam diferensiasi , biaya maupun fokus, serta faktor kondisi permintaanseperti permintaan produk dari konsumen. Oleh karena itu, perlu studi untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi daya saing yang dimiliki pengusaha ramen tersebut.

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk meneliti permasalahan tersebut dengan judul **“ANALISIS DAYA SAING USAHA KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KOTA BANDUNG (Survey Pada Pengusaha Ramen di Kota Bandung)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana gambaran daya saing usaha kedai ramen di Kota Bandung?
- b. Bagaimana pengaruh kompetensi pengusaha terhadap daya saing usaha kedai ramen di Kota Bandung?
- c. Bagaimana pengaruh diferensiasi produk terhadap daya saing usaha kedai ramen di Kota Bandung?
- d. Bagaimana pengaruh permintaan konsumen terhadap daya saing usaha kedai ramen di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu :

- a. Untuk mengetahui gambaran daya saing usaha kedai ramen di Kota Bandung
- b. Untuk mengetahui pengaruh kompetensi pengusaha terhadap daya saing kedai ramen di Kota Bandung.
- c. Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap daya saing usaha kedai ramen di Kota Bandung.
- d. Untuk mengetahui pengaruh permintaan konsumen terhadap daya saing usaha kedai ramen di Kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Untuk memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi daya saing.
2. Untuk dijadikan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

1.4.2 Manfaat Teoritis

1. Untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan dan untuk memberikan sumbangan pemikiran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi daya saing.
2. Sebagai bahan kajian dan pengembangan lebih lanjut khususnya tentang analisis daya saing terhadap kepentingan dunia praktis.