BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar belakang

Indonesia sebagai suatu negara dengan sumber daya yang melimpah belum optimal dikelola untuk bisa menghasilkan kemakmuran dan kesejahteraan yang adil dan merata untuk rakyat, Sedangkan daya saing bangsa merupakan suatu indikator keberhasilan bagi bangsa yang maju. Kekhawatiran akan daya saing produk lokal muncul sejak dibukanya perdagangan bebas ASEAN-CHINA (ASEAN – CHINA *Free Agreement*/ACFTA) pada 2010 yang telah menyababkan banyak produk buatan luar negeri panda merambah masuk pasar lokal dengan harga lebih murah dari produk UKM Indonesia .

Perjanjian MEA 2015 menyepakati terbentuknya pasar tunggal ASEAN dan basis produksi yang terintegrasi.Selain itu , terjadi arus barang dan jasa, investasi, modal, serta tenaga kerja ahli secara bebas . MEA mendorong membanjirnya barang-barang dari negara ASEAN ke Indonesia.

Daya saing didefinisikan sebagai perangkat institusi, kebijakan dan faktor-faktor yang menentukan tingkat produktifitas suatu negara. Tingkat produktifitas pada gilirannya menentukan tingkat kesejahteraan yang dapat diperoleh dengan ekonomi (WEF, 2015).

Bagi negara yang siap menghadapi persaingan, liberalisasi persaingan dagang menjadi peluang untuk memasarkan produk atau jasa mereka ke negara lain. Oleh karena itu para pengusaha harus terus meningkatkan daya saing, produktifitas dan mutu produk serta jasa mereka agar mampu bersaing dengan produk-produk dari negara lain. Pada kenyataannya di Indeonesia hal tersebut belum bisa tercapai dan masih belum mampu bersaing dengan negara-negara di ASEAN .

Hal ini terlihat dalam Tabel 1.1 dimana peringkat daya saing Indonesia yang merosot dalam pencanturan ekonomi dunia oleh *World Economic Forum* (WEF) 2019. Saat ini Indonesia menenpati urutan ke-50 yang asalnya berada pada di urutan

ke-35 di 2015, tertinggal jauh oleh Malaysia diurutan ke-27, Singapore urutan ke-1, dan Thailand diurutan ke-40.

Tabel 1.1
Daya Saing Negara Anggota ASEAN Tahun 2019

Negara	Peringkat
Singapura	1
Malaysia	27
Thailand	40
Indonesia	50
Brunei	56
Philipina	64
Vietnam	67
Kamboja	106
Laos	113

Sumber : World Economic Forum 2019.

Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) mendorong usaha kecil meningkatkan kualitas produk sesuai Standar Nasional Indonesia (SNI). Langkah ini diharapkan dapat membantu produk UKM dalam negeri bersaing dengan barang –barang import yang masuk.

Saat ini Kementrian Perindustrian sedang melakukan klasifikasifikasi untuk menentukan standar kualitas produk *One Village One Product* (OVOP). Hal tersebut diharapkan mampu bersaing didengan pasar bebas. Saat ini ada 10 provinsi dengan 37 OVOP yang dibina dan dikembangkan kemenperin. Salah satunya di Sulawesi Selatan sudah dikembangkan empat komoditas unggulan IKM yaitu sutera, marmer, markisa, dan coklat. Sedangkan Sumatera Barat ada kain songket yang sudah diolah menjadi bentuk kipas dan dompet yang sudah diekspor ke jepang. (**www.kemenperin.go.id**)

Untuk daerah Kota Cimahi yang terdapat banyak perusahaan textile dan dekat dengan sentra kain Cigondewah menyebabkan tumbuhnya indutri pakaian atau konveksi. Pemerintahan Kota Cimahi saat ini sedang melakukan sebuah usaha atau rencana strategis guna meningkatkan daya saing UKM di Kota Cimahi dalam program Rencana Stategis Dinas Perdagangan Koperasi UKM dan Perindustrian Kota

Cimahi Tahun 2017-2022 (RENSTRA). Didalamnya terdapat misi yaitu: Memperdayakan perekonomian daerah berbasis ekonomi kerakyatan yang berorientasi pada pengembangan sektor jasa berbasis teknologi informasi dan industri kecil menengah dalam upaya pengentasan kemiskinan.

Hal ini harus didukung dengan ditingkatnya jumlah usaha atau perusahaan yang berada di Kota Cimahi sebagai jalan pembuka untuk mencapai tujuan tersebut. Dengan Program yang berbasis teknologi sebagai alat bantu dalam proses pembangunan dan pemasaran usahan dan produk, karena pada zaman sekarang setiap bagian dari usaha pasti menggunakan kecanggihan teknologi sebagai akses mendapat informasi dan alat bantu kerja, dan lainnya. Di bawah ini disajikan data perusahaan industri di Kota Cimahi.

Tabel 1.2
Rekap Jumlah Perusahaan Industri Di Kota Cimahi Tahun 2010-2018

Tahun	Jumlah Perusahaan	Kenaikan	%
2010	375		
2011	658	283	47%
2012	947	289	92%
2013	1.286	339	80%
2014	1.588	302	48%
2015	1.813	225	17%
2016	2.005	192	59%
2017	2.171	166	28%
2018	2.355	184	48%

Sumber : data dari rekap jumlah perusahaan kota Cimahi tahun 2010- 2018

Peningakatan jumlah perusahaan tertinggi terjadi pada tahun 2012 secara umum jumlah perusahaan Industri di Kota Cimahi mengalami peningkatan dan penurunan yang fluktuatif setiap tahunnya karena tingginya tingkat persaingan ,dimana kondisi ini memberi dampak bagi pendapatan daerah Kota Cimahi dan daya serap tenaga kerja menjadi kurang optimal untuk mengurangi angka pengangguran di Kota Cimahi. Di bawah ini disajikan perbandingan UMKM dan usaha besar yang bergerak dalam bidang sandang.

Tabel 1.3
Jumlah Perusahaan Sandang Di Cimahi Tahun2019

Jenis unit usaha	Jumlah
UMKM	81
Usaha Besar	24

Sumber : Rekap data dari jumlah perusahaan sandang Kota Cimahi tahun 2019

Berdasarkan tabel 1.3 di atas diketahui jumlah perusahaan sandang atau perusahaan yang bergelut di bidang pakaian di Kota Cimahi yang tercatat, ada 105 buah perusahaan, yang terdiri dari; 81 unit usaha berbentuk UMKM dan 24 perusahaan berbentuk PT.

Sebagian besar para pelaku UMKM berada dikawasan indutri lokasi perusahaan tersebar di sekitar kawasan Cimahi akan tetapi kebanyakan dari mereka berada di daerah Rancabentang Cijerah sampai daerah Melong yang berdekatan dengan kawasan Industri kain Cigondewah.

Secara tidak langsung menguntungkan bagi para pelaku usaha khususnya UMKM karena sumber daya yang mereka butuhkan terletak tidak terlalu jauh dari tempat produksi, yang menjadikan biaya transportasi mereka menjadi lebih murah dan mudah didapatkan. Faktor ini pula yang menjadi alasan kenapa banyak menjamurnya industri rumahan yang berada dikawasan ini dalam memproduksi pakaian. Akan tetapi peningkatan ini tidak dibarengi dengan peningkatan daya saing dan kemampuan pemasaran yang berbasis teknologi karena usaha yang dimiliki merupan usaha urun temurun dan tingkat pendidikan yang dimiliki kebanyakan hanya sebatas sekolah dasar dan pendidikan paling tinggi SMK dan SMA .

Sebelum adanya MEA penjualan dilakukan secara konvensional atau berdagang dipasar dan tempat ramai lainnya dengan harga yang kompetitif membuat produk lokal laris dipasaran, setelah adanya pasar bebas saat ini para pelaku usaha pun mengalami kesulitan dalam memasarkan produk yang mereka buat dengan masuknya produk-produk luar yang kualitasnya dianggap lebih bagus dan produk China yang harganya sangat murah . Mereka pun dihadapakan dengan kondisi ekonomi negara yang tidak menentu menjadikan usaha mereka tidak menentu dengan jumlah pejualan

yang sedikit setiap harinya karena pendapatan masyarakat sekitar yang hanya bisa mencukupi kebutuhan pokok harian mereka.

Para pengusaha UMKM pada awalnya mengikuti perkembangan zaman dengan melebarkan sayap melalui pasar *online* , mereka mencoba berdagang di situs-situs *web, facebook, instagram, market place* , dan *online shop* seperti lazada, shopee, dan buka lapak. Pada awalnya meraka mengalami sedikit peningkatan pejualan karena masih sedikit pesaing di sektor lokal ,akan tetapi kondisi ini semakin hari semakin sulit karena mereka kalah saing dengan produk lusr dsn online shop lainnya. Pasalnya cara berdagang mereka yang monoton dan dirasa kurang cukup menarik perhatian para calon pelanggannya.

Berdasarkan hal tersebut banyak pengusaha UMKM yang beralih kembali berjualan secara konvensional meskipun masih mencoba dalam berjualan secara online, karena pendapatan mereka yang dirasa kurang dalam penjualan maka para UMKM mencoba mensiasatinya dengan mengganti bahan baku kain dengan yang lebih murah atau bahkan ada yang menggunakan bahan sisa atau ujung kain dari sisa pabrik textile. Karena tidak adanya pengawasan dan standarisasi kualitas produk yang ditetapkan pemerintah Kota Cimahi yang menjadikan kualitas produk UMKM pun menjadi tidak bagus dan mengurangi minat beli masyarakat.

Dengan berubahnya kebiasaan berbelanja masyarakat saat ini yang lebih memilih berbelanja secara *online* karena dianggap lebih mudah dan murah dibanding dengan membeli barang secara secara langsung. Dan karena kualitas produk UMKM yang memburuk banyak masyarakat beralih ke produk luar dengan harga dan kualitas yang di anggap lebih baik.

Jika kondisi ini terus berlanjut maka daya saing UMKM Kota Cimahi kedepannya akan semakin merosot yang nantinya akan berdampak pada situasi yang tidak kondusif atau tidak mendukung terciptanya daya saing UMKM pakain Kota Cimahi dan mempengaruhi perokonomian di Kota Cimahi baik secara langsung

maupun tidak langsung karena berkurangkanya pendapatan daerah dan penyerapan tenaga kerja pada sektor UMKM

Berdasarkan kondisi tersebut Disdagkoperin pemerintah Kota Cimahi pada program RENSTRA mengidentifikasi kendala-kendala yang menjadi sumber permasalahan dalam pengembangan UMKM di Kota Cimahi diantaranya:

1. Kondisi pengembangan UKM yang belum terlalu kondusif karena lemahnya pembangunan kapasitas pada aspek teknis yaitu manajemen usaha, permodalan, promosi, dan akses pasar; sedangkan dari sisi non teknis yaitu pengembangan kewirausahaan.
2. Belum optimalnya pengembangan koperasi sebagai lembaga usaha yang mandiri yang disebabkan lemahnya aspek kelembagaan dan peran SDM Koperasi;
3. Pengembangan pendataan industri kecil menengah yang belum optimal agar informasi penyerapan tenaga kerja bidang usaha kecil dan menengah di Kota Cimahi dapat diidentifikasi dengan baik;
4. Pengembangan pasar tradisional melalui perbaikan kualitas dan peningkatan infrastruktur pasar terutama dari sisi higienis;
5. Peningkatan pembangunan kapasitas Sumber Daya Manusia Disdagkoperin untuk memberikan pembinaan bagi pelaku usaha dalam hal managerial dan pemasaran berbasis teknologi.
6. Belum terbentuknya badan pengawasan standar kualitas produk UMKM di Kota Cimahi .

Maka dari itu Disdagkoperin pemerintah Kota Cimahi bertujuan untuk memulihkan, mengembangkan, meningkatkan kondisi daya saing UMKM Cimahi ke arah yang lebih baik lagi karena sangat berpengaruh terhadap kondisi perdagangan dan pembangunan serta , penyerapan tenaga kerja .

Oleh karena itu penulis merasa tertarik untuk mengkaji lebih dalam dan memaparkan lebih lanjut melalui sebuah penelitian dan dengan bangga maka penulis

mengambil judul : **“Pengaruh Pemasaran Online Dan Kualitas Produk Terhadap Daya Saing UMKM Pakain Kota Cimahi”.**

1.2 Identifikasi masalah

Sebagai acuan dalam penelitian ini, penulis mengidentifikasi masalah yang ada di UMKM pakaian Kota cimahi sebagai berikut :

1. Kondisi perkembangan UMKM yang belum terlalu kondisif karena kurangnya pengembangan usaha di sektor UMKM oleh pemerintah.
2. Kurangnya kompetensi pengusaha dalam ilmu promosi pemasaran secara online.
3. Kurangnya kemampuan manajerial para pengusaha UMKM dalam meningkatkan daya saingnya.
4. Lemahnya pengawasan kualitas produk UMKM.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan ini dibatasi pada kualitas produk dan pemasaran online yang dilakukan oleh pengusaha pakaian yang mempengaruhi daya saing UMKM di Kota Cimahi. Variabel yang dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel bebas *(independent variable)* adalah kualitas produk dan pemasaran online.
2. Variabel terikat *(dependent variable)* adalah daya saing.
3. Alat uji yang digunakanUji Validitas , Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisa Regresi Berganda, Uji korelasi, Koefisien Determinasi, Uji t dan uji F.
4. Objek atau unit analisis dalam penelitian ini adalah UMKM pakain di Kota Cimahi.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah utama ang akan dibahas dalam kajian penulisan, yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan pemasaran *online* produk UMKM di Kota Cimahi ?
2. Bagaimana kondisi kualitas produk UMKM di Kota Cimahi ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan pemasaran *online* secara simultan dan persial terhadap daya saing UMKM di Kota Cimahi ?

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1 Maksud penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui serta mengkaji bagaimana pengaruh kualitas produk dan pemasaran online terhadapa daya saing pada UMKM di Kota Cimahi yang dibuktikan oleh data statistik yang dihasilkan dari kuisioner.

Penelitian ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat lulus menempuh ujian Sarjana Ekonomi, Jurusan management , Jenjang Program Pendidikan Strata satu (S1) pada Fakultasekonomi USB YPKP Bandung. Serta untuk memenuhi syarat kelulusan sebagai sarjana di Universitas Sangga Buana.

1.5.2 Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Kondisi kualitas produk UMKM di Kota Cimahi.
2. Pelaksanaan pemasaran *online* produk UMKM di Kota Cimahi.
3. Pengaruh kualitas produk dan promosi *online* terhadap daya saing UMKM di Kota Cimahi secara parsial dan simultan.

1.6 Kegunaan Penelitian

Dalam penilisan skripsi ini , penulis berharap hasil penelitian ini akan memberikan manfaat pada beberapa instansi diantaranya:

1. Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan bagi semua pihak yang membutuhkannya. Sebagai sarana melatih, mengembankan, dan menyusun karya ilmiah bagi penulis. Serta menjadi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan Strata satu (S1) di Universitas Sangga Buana YPKP.

2. Praktis

Penelitian ini diharap menjadi salah satu sumbangan pemikiran dan masukan bagi institusi Dinas Perdagangan Koperasi UKM dan Perindustrian Kota Cimahi dan para pelaku usaha umkm supaya mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk dan pemasaran online terhadap daya saing UMKM pakain di Kota Cimahi.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokai penelitian

Lokasi penelitian dilakukan didaerah indutri pakain, Ranca Bentang, No.5 RT.02,RW.14, Kelurahan Cijerah, Cimahi Selatan, Kota Cimahi.

1.7.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada semester genap ajaran tahun 2020, mulai dari bulan Februari 2020 sampai dengan bulan juni 2020 , dengan jadwal sebagai berikut:

Tabel 1.4
Waktu penelitian

no	jenis kegiatan	Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		minggu ke				minggu ke				minggu ke				minggu ke				minggu ke			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Penelitian																				
	1. Penentuan objek Penelitian																				
	2. Suervey																				
	3. Pengajuan Judul																				
2	Pelaksanaan																				
	1. Pengumpulan Data																				
	2. Proses Bimbingan																				
	3. Pengolahan Data																				
3	Penyusunan																				
	1. Pengolahan Data																				
	2. Pengetikan Data																				
	3. Pengadaan Laporan Penelitian																				