

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Di pasar yang kompetitif, para pemilik usaha, khususnya yang beroperasi dalam skala kecil, dituntut untuk terus berinovasi guna menciptakan ide-ide baru yang mendukung daya saing. Dalam menghadapi ketidakpastian lingkungan bisnis, strategi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan konsumen menjadi kunci dalam mempertahankan serta mengembangkan peluang baru. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara berkala meninjau serta meningkatkan rangkaian produknya serta model bisnisnya guna memastikan kelangsungan hidup dan daya saing di pasar yang berubah secara konstan.

Pelaku usaha, terutama bisnis kecil dan menengah (UKM), harus memahami tren yang berkembang di masyarakat. Pelaku usaha UKM harus membuat produk baru dan berinovasi di era yang semakin kompetitif dan dinamis ini agar bisnis mereka dapat berkembang dan bersaing dengan pesaing mereka. Selain itu, karena lingkungan bisnis berubah dengan cepat, mereka harus membuat strategi bisnis melalui model bisnis untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Usaha kecil dan menengah (UKM) adalah jenis bisnis yang bekerja di berbagai sektor usaha dan memperhatikan kebutuhan masyarakat. Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil, memiliki aset bersih atau hasil penjualan tahunan yang diatur dalam undang-undang disebut usaha kecil. Perjuangan pemerintah untuk mengurangi pengangguran, mengatasi kemiskinan, dan

mewujudkan pemerataan pendapatan seringkali dikaitkan dengan pekerjaan UKM. Kondisi ekonomi yang berubah menimbulkan persaingan baru dan peluang bisnis di seluruh dunia.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan koperasi dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UKM) mengklasifikasikan UKM berdasarkan hasil penjualan tahunan atau modal usaha.

**Tabel 1.1 Klasifikasi UMKM**

	Modal Usaha	Pendapatan
Usaha Kecil	Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah)	Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) sampai dengan Paling banyak Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah)
Usaha Menengah	Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah)	Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

Dari Tabel 1.1 bisa diartikan bahwa Usaha Kecil adalah usaha yang modal usaha paling banyak sebesar Rp. 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) dan pendapatan Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) sampai dengan Paling banyak Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah) per tahun. Usaha Menengah dapat didefinisikan sebagai usaha yang modal usaha paling banyak sebesar Rp. 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) dan pendapatan

Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah) sampai dengan Paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah) per tahun.

Pertumbuhan UKM terus meningkat setiap tahunnya. Di Indonesia, sebanyak 8,71 juta pelaku usaha telah mendaftarkan bisnisnya di platform OSS hingga 2022, seperti yang ditunjukkan pada gambar di bawah ini:

### Jumlah UMKM di Indonesia Sepanjang 2022

\*Berdasarkan Provinsi

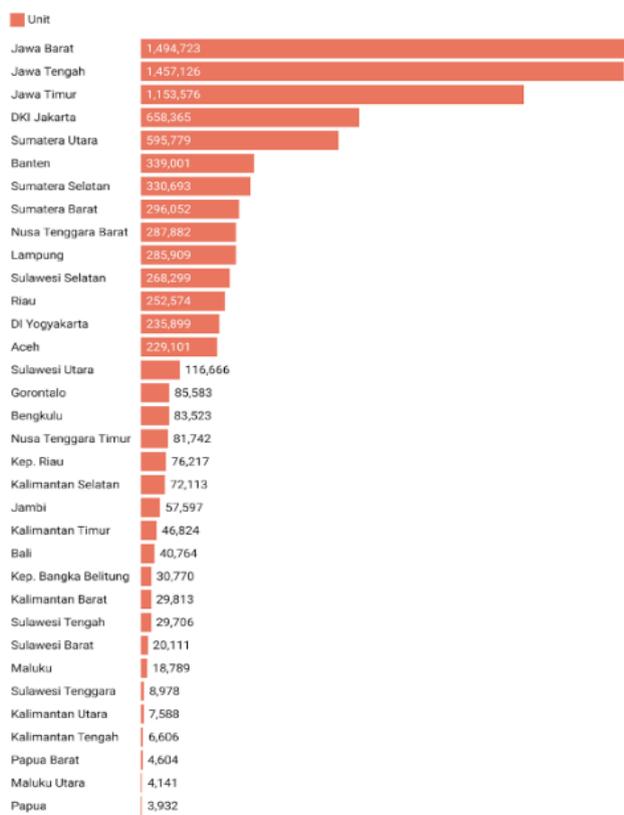


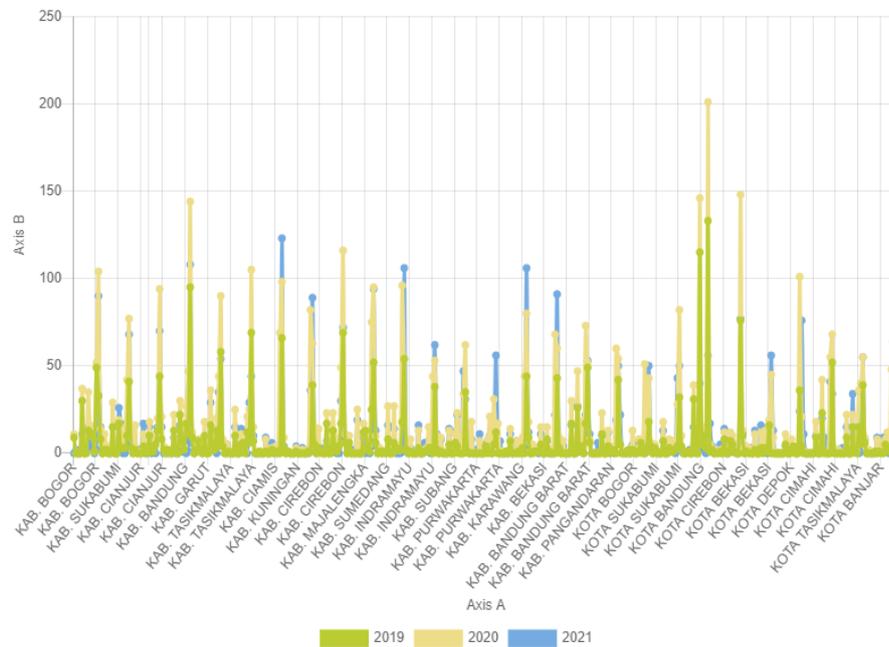
Chart: Aulia Mutiara Hatia Putri - Source: Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah - Created with Datawrapper

**Gambar 1.1 Pertumbuhan UMKM di Indonesia hingga Tahun 2022**

*Sumber: UKMindonesia.id*

Jawa Barat salah satu provinsi dengan perkembangan UKM yang tinggi. Mengingat banyak sekali kota-kota besar di Provinsi Jawa Barat yang merupakan kita wisata dan kuliner, hal ini juga yang mendorong perkembangan UKM semakin

pesat. Terdapat sebanyak 1.215 UKM yang ada di Provinsi Jawa Barat dengan sebaran wilayah sebagai berikut:



**Gambar 1.2 Grafik perkembangan jumlah UKM di Provinsi Jawa Barat hingga tahun 2021**

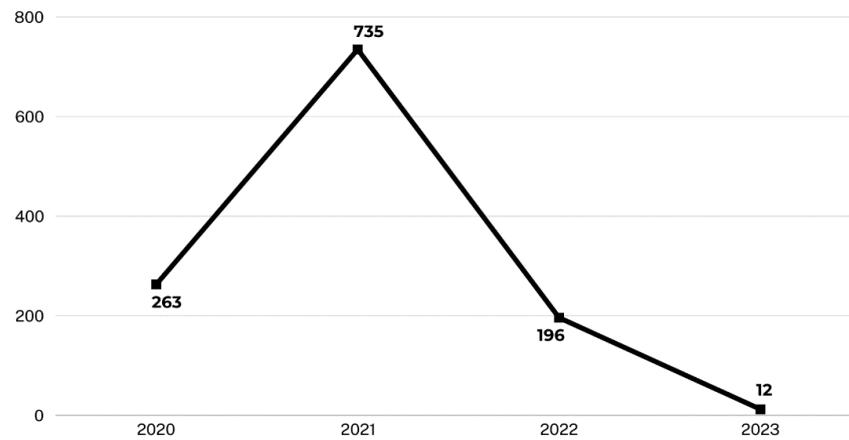
*Sumber: opendata.jabarprov*

Gambar 1.2 memperlihatkan bagaimana tingkat perkembangan UKM di Jawa Barat berdasarkan dengan wilayah kabupatennya. Pada tahun 2020 Kota Bandung menduduki posisi pertama dengan jumlah UKM sebanyak 201 usaha. Usaha kecil menengah (UKM) memiliki dampak yang signifikan terhadap Kota Bandung, yang juga dikenal sebagai Kota Kembang. Drs. Atet Dedi Handiman, Kepala Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, mengatakan bahwa sekitar 140.000 UKM di Kota Bandung, dengan 6.500 di antaranya berada di bawah pengawasan Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, berkontribusi sebanyak 80% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Kota Bandung. Pada tahun 2019, Dinas Koperasi bekerja sama dengan tiga cabang Himpunan Pengusaha Muda Indonesia

(HIPMI) mengadakan UKM Awards untuk menghargai kontribusi para pelaku UKM di Kota Bandung.

Bandung telah berkembang menjadi salah satu tempat yang memiliki potensi yang sangat besar dalam industri kreatif. Hal ini ditunjukkan oleh banyaknya bisnis kreatif dan tingginya permintaan konsumen di Kota Bandung, Jawa Barat. Jumlah Industri Mikro dan Kecil (UKM) yang terdaftar di Kota Bandung pada tahun 2020 berjumlah 7.111, menurut data Badan Pusat Statistik Kota Bandung. UKM-UKM ini melibatkan berbagai jenis usaha, seperti kerajinan tangan, kuliner, fashion, perdagangan, jasa, dan produksi.

Sejumlah Usaha Kecil, dan Menengah (UKM) berlokasi di Kawasan Kosambi, yang merupakan bagian dari Kota Bandung. Para pedagang menjual berbagai barang, termasuk oleh-oleh khas Bandung, perhiasan emas, sepeda, dan pakaian. Selain itu, di kawasan ini terdapat Pasar Kosambi, sebuah pasar tradisional yang dulunya menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat. Pasar Kosambi sekarang menjadi tempat kreatif bagi generasi muda. Pasar Kosambi Lantai 2 sekarang menjadi Hallway Space, di mana berbagai produk industri kreatif, termasuk fashion, makanan, musik, kerajinan tangan, dan kendaraan. Luas 1.400meter persegi Hallway Space diharapkan dapat menampung 500 toko.



**Gambar 1.3 Grafik ketertarikan public terhadap The Hallway Space dari tahun 2020-2023**

*Sumber: Google Trends*

Berdasarkan Gambar 1.3 terlihat bahwa The Hallway Space mengalami penurunan ketertarikan yang cukup signifikan. Penurunan ini diperjelas melalui hasil wawancara penulis dengan CEO The Hallway Space, Rilly Robbi Gusadi. Dalam wawancara tersebut, Rilly mengungkapkan bahwa The Hallway Space mengalami kesulitan dalam mengukur pengaruh inovasi terhadap kinerja bisnis disana. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada upaya untuk berinovasi, tantangan dalam mengevaluasi pengaruh inovasi menjadi hambatan tersendiri bagi kemajuan dan perkembangan The Hallway Space. Ini menjadi salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan dalam strategi bisnis The Hallway Space kedepannya. Di sini, penulis berfokus pada bagaimana pengusaha Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merasakan pengaruh mediasi inovasi dalam model bisnis terhadap orientasi kewirausahaan dan pengembangan produk baru. Penulis fokus pada pengusaha kecil dan menengah (UKM) di Kota Bandung dalam kasus ini.

Untuk dapat terus bersaing dan berkembang pelaku usaha harus mampu meningkatkan kinerja usahanya. Kinerja dalam suatu usaha memegang peran penting sebagai modal awal untuk dapat bersaing dan menjadi suatu perusahaan yang unggul.

Kinerja usaha adalah kemampuan perusahaan untuk menunjukkan hasil kerja dan tujuan yang dicapai dalam melakukan usaha. Kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen dan memberikan kontribusi pada ekonomi. Setiap perusahaan yang sukses dan mampu bertahan pasti memiliki program mengenai kinerja usaha, karena melalui kinerja usaha yang baik dapat secara efektif mengeliminasi pemborosan dan meningkatkan kemampuan bersaing usahanya (Fadila dan Yuniarti, 2021).

Terdapat bukti kuat bahwa ada hubungan positif antara orientasi kewirausahaan dan kinerja usaha. Namun, beberapa ahli telah mengamati bahwa hubungan ini tidak selalu konsisten dan universal (McKenny et al., 2018). Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan mungkin merupakan persyaratan yang diperlukan, tetapi tidak cukup untuk menjamin kesuksesan dalam pembuatan produk baru.

Dalam beberapa situasi, orientasi kewirausahaan yang tinggi dapat mengakibatkan kegagalan inovasi jika perusahaan tidak memiliki sumber daya yang memadai untuk mengatasi ketidakpastian yang melekat dalam membangun strategi yang dikarakterisasi oleh inovasi, pengambilan risiko tinggi, dan proaktivitas (Patel et al., 2015).

Dalam kenyataannya, literatur yang ada menunjukkan bahwa hubungan antara orientasi kewirausahaan dan hasil inovasi sangat bergantung pada kemampuan internal perusahaan. Kemampuan internal ini termasuk perubahan organisasi, kemampuan pembelajaran organisasi (Bouncken et al., 2016b), dan kapasitas daya serap (Patel et al., 2015). Namun, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana orientasi kewirausahaan dapat membantu dalam pembuatan produk baru, perlu diberikan perhatian lebih lanjut pada elemen internal tertentu. Model bisnis perusahaan adalah salah satu komponen internal yang sangat penting. Definisi ini telah diterima secara luas. Dalam literatur manajemen inovasi dan kewirausahaan, model bisnis telah menjadi subjek studi yang semakin meningkat (Bouncken dan Fredrich, 2016; Foss dan Saebi, 2015).

Untuk dijadikan data pendukung tentang fenomena yang akan diteliti, penulis melakukan survei awal kepada 30 pemilik bisnis di Hallway Space mengenai Orientasi Kewirausahaan.

**Tabel 1.2 Survey Awal Orientasi Kewirausahaan**

No	Pernyataan	Ya	Presentase	Tidak	Presentase
<b>Orientasi Kewirausahaan</b>					
1	Apakah anda aktif dalam mendeteksi pesaing? (Agresivitas Bersaing)	13	43%	17	57%
2	Apakah anda aktif dalam merespon permintaan pasar? (Agresivitas Bersaing)	30	100%	0	0%
3	Apakah anda berani mempersiapkan produk lebih dari yang ditargetkan untuk mengantisipasi adanya kenaikan permintaan pelanggan? (Pengambilan Resiko)	30	100%	0	0%
4	Apakah Perusahaan aktif dalam mencari cara untuk meningkatkan keunggulan nilai	30	100%	0	0%

	produk? (Proaktif)				
--	--------------------	--	--	--	--

Dari hasil survei awal yang disajikan pada Tabel 1.2 ini menunjukkan bahwa di Hallway Space, sebanyak 43% tenant tidak menunjukkan sikap agresif terhadap pesaing untuk mencapai keunggulan. Para tenant belum menunjukkan ketegasan dalam menganalisis kelemahan dan kelebihan pesaing guna memenangkan persaingan. Hal ini menunjukkan bahwa di Hallway Space, mayoritas tenant belum mengambil sikap proaktif terhadap pesaing. Selanjutnya, seluruh tenant di Hallway Space telah menunjukkan kesiapan untuk mengambil risiko dalam menjalankan usaha. Hal ini mencerminkan bahwa mayoritas pelaku usaha di Hallway Space memiliki keberanian untuk menghadapi ketidakpastian dan tindakan berani dalam mengelola risiko bisnis.

**Tabel 1.3 Survey Awal Inovasi Model Bisnis**

No	Pernyataan	Ya	Presentase	Tidak	Presentase
<b>Inovasi Model Bisnis</b>					
1	Apakah perusahaan anda pernah memperbarui produk? (New Offering)	30	100%	0	0
2	Apakah perusahaan anda pernah mencari partner strategis untuk menghasilkan pendapatan? (New Partnership)	30	100%	0	0
3	Apakah perusahaan anda pernah menggunakan saluran distribusi baru? (New Partnership)	9	30%	21	70%
4	Apakah perusahaan anda pernah mengubah sasaran konsumen bisnisnya? (New Consumer and Market)	8	27%	22	73%

Dari hasil survei awal yang disajikan pada Tabel 1.3 ini menunjukkan bahwa di Hallway Space, sebanyak 43% tenant tidak menunjukkan sikap agresif terhadap

pesaing untuk mencapai keunggulan. Para tenant belum menunjukkan ketegasan dalam menganalisis kelemahan dan kelebihan pesaing guna memenangkan persaingan. Hal ini menunjukkan bahwa di Hallway Space, mayoritas tenant belum mengambil sikap proaktif terhadap pesaing. Selanjutnya, seluruh tenant di Hallway Space telah menunjukkan kesiapan untuk mengambil risiko dalam menjalankan usaha. Hal ini mencerminkan bahwa mayoritas pelaku usaha di Hallway Space memiliki keberanian untuk menghadapi ketidakpastian dan tindakan berani dalam mengelola risiko bisnis.

**Tabel 1.4 Survey Awal Kinerja Usaha**

No	Pernyataan	Ya	Presentase	Tidak	Presentase
<b>Kinerja Usaha</b>					
1	Apakah penjualan anda selama 6 bulan terakhir mengalami pertumbuhan?	25	84%	5	16%
2	Dalam 6 bulan terakhir apakah ada 5 atau lebih produk baru yang diluncurkan?	5	16%	25	84%
3	Apakah laba selalu meningkat selama 6 bulan terakhir?	13	43%	17	57%

Berdasarkan pernyataan survey awal yang disajikan pada Tabel 1.4 ini menunjukkan bahwa kinerja usaha, sebanyak 25 tenant menyatakan bahwa belum ada produk baru yang diluncurkan semenjak 6 bulan terakhir. sedangkan pada pertanyaan point 3, 17 tenant menyatakan bahwa tidak adanya peningkatan laba selama 6 bulan terakhir. Data ini menunjukkan bahwa kinerja tenant di Hallway Space Bandung belum terjadi peningkatan secara laba. Hasil wawancara saya dengan salah satu tenant disana adalah jika mereka ingin menambah volume penjualan, maka usaha yang dilakukan pun semakin besar, seperti menggunakan

iklan berbayar, menjalankan pemasaran dan membayar Influencer untuk keperluan pemasaran.

Dari fenomena diatas dapat disimpulkan bahwa penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Melalui Inovasi Model Bisnis”**

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Setelah melakukan Survey dan wawancara awal kepada 30 pelaku usaha yang masih bertahan sampai pada saat ini, peneliti menemukan fenomena yang menjadi masalah di dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pelaku usaha di The Hallway Space Kosambi Bandung tidak memiliki agresivitas bersaing dengan tenant lainnya.
2. Pelaku usaha di The Hallway Space Kosambi Bandung belum menggunakan saluran distribusi baru sejak mereka ada disana
3. Pelaku usaha di The Hallway Space Kosambi Bandung belum mengubah elemen bisnis modelnya
4. Kinerja Usaha tenant di The Hallway Space Kosambi belum memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaingnya.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh Inovasi Model Bisnis terhadap Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Usaha di The Hallway Space Bandung. Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan tersebut maka pertanyaan penelitian yang akan diajukan adalah sebagai berikut

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap orientasi kewirausahaan di Hallway Space
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap inovasi model bisnis di Hallway Space
3. Bagaimana tanggapan responden terhadap kinerja usaha di Hallway Space
4. Seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha
5. Seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap inovasi model bisnis
6. Seberapa besar pengaruh inovasi model bisnis terhadap kinerja usaha
7. Seberapa besar pengaruh inovasi model bisnis dapat memediasi antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja usaha

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data, fakta, dan informasi yang berkaitan dengan pengaruh Inovasi Model Bisnis terhadap Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Usaha untuk dianalisis dan diinterpretasikan guna

penyusunan skripsi di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Komputer Indonesia.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang orientasi kewirausahaan di Hallway Space
2. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang kinerja usaha di Hallway Space.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang inovasi model bisnis di Hallway Space
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap inovasi model bisnis.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi model bisnis terhadap kinerja usaha
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel mediator inovasi model bisnis yang menghubungkan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Praktis**

#### **1. Bagi Pelaku UKM**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha UKM dalam mengelola bisnisnya, khususnya dalam industri ekonomi kreatif, dengan meningkatkan strategi orientasi kewirausahaan dan mendukung inovasi model bisnis. Berikutnya, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha UKM ekonomi kreatif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi orientasi kewirausahaan.

### **1.4.2 Kegunaan Akademis**

#### **1. Bagi Penulis:**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat besar bagi penulis. Menambahnya literatur terkait pengaruh antara orientasi kewirausahaan, inovasi model bisnis, dan kinerja usaha akan memperkaya pemahaman penulis dalam bidang tersebut. Peneliti juga dapat memanfaatkan temuan ini sebagai landasan untuk penelitian lanjutan, membuka peluang penelitian yang lebih mendalam dan relevan.

#### **2. Bagi Pembaca (Pihak Lain)**

Penulis harap pembaca akan mendapatkan manfaat yang signifikan dari hasil penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber wawasan yang berharga bagi mereka yang tertarik dengan aspek orientasi kewirausahaan, inovasi model bisnis, dan kinerja usaha. Informasi yang disajikan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik, memandu keputusan bisnis, dan memberikan

wawasan baru bagi praktisi dan akademisi dalam menghadapi tantangan pengembangan produk di era yang terus berkembang.

### 3. Bagi Pengembangan Ilmu

Sebagai sumber informasi untuk mahasiswa dan peneliti lain yang sedang melakukan penelitian. Selain itu, sebagai bentuk pengabdian kepada Universitas Komputer Indonesia secara keseluruhan, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen dengan spesialisasi Manajemen Bisnis.

## **1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian**

### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dan pengumpulan data dilakukan penulis di The Hallway Space, Jalan Kebon Pisang, Sumurbandung, Bandung City, West Java 40112

### **1.5.2 Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan mulai bulan April 2024 sampai dengan bulan September 2024. Adapun jadwal penelitian penulis sebagai berikut:

