

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan perekonomian negara bertujuan untuk meningkatkan jumlah barang dan jasa serta kesempatan kerja bagi publik. Implementasi Pembangunan perekonomian harus melibatkan seluruh lapisan Masyarakat dan pemerintahan yang di dalamnya mengambil inisiatif Pembangunan regional menggunakan semua dukungan sumber daya yang ada dan merancang perekonomian daerah.(Nur Sarfiah dkk., 2019)

Ruang lingkup usaha mikro, kecil, dan menengah atau UMKM merupakan salah satu dari banyaknya bidang yang ikut berkontribusi dalam perkembangan perekonomian negara Indonesia. Sektor UMKM memegang peranan penting bagi masyarakat secara keseluruhan dalam sektor perekonomian, proses peningkatan pendapatan masyarakat, juga mendorong pertumbuhan stabilitas ekonomi secara nasional. Dalam perkembangan teknologi, UMKM perlu melakukan peningkatan sehingga mampu mendukung perekonomian nasional secara signifikan, khususnya di Kota Bandung.

Peningkatan perekonomian di Kota Bandung sangat mungkin terjadi karena UMKM mempunyai peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama di bidang fashion. Fashion merupakan salah satu bentuk ekspresi diri yang meliputi pakaian, aksesoris, gaya hidup, dan gaya pribadi. Fashion tidak hanya dipandang sebagai bentuk seni tetapi juga sebagai industri global yang melibatkan

desain, manufaktur, distribusi, pemasaran, ritel, periklanan, dan promosi semua jenis pakaian. (Steele & S. Major, 2023)

Tren fashion, meski terus berubah, memainkan peran penting dalam cara orang menampilkan diri dan menavigasi interaksi sosial. Selain itu, desain fashion telah menjadi industri khusus yang melayani beragam kebutuhan dan preferensi konsumen. Distro seringkali melakukan perubahan sesuai dengan tren dan kebutuhan pelanggan.

Distro adalah toko atau kios yang menawarkan beragam produk fashion, termasuk pakaian dan aksesoris. Keistimewaan distro terletak pada produknya yang eksklusif, desain yang mencerminkan simbol-simbol kebebasan, selalu mengikuti tren terkini, dan segar, sehingga sangat menarik bagi konsumen. Di kota Bandung, outlet distro tersebar dengan cukup merata. Hampir di setiap pusat perbelanjaan yang ramai pengunjung, terdapat outlet distro (Irawan & Mulyadi, 2016:215).

Dari seluruh banyak lokasi distro yang berada di Kota Bandung, terdapat beberapa kawasan menarik yang menjadi sorotan seperti Kelurahan Citarum. Kawasan tersebut merupakan salah satu dari surganya fashion yang ada di Kota Bandung. Banyak sekali konsumen yang berbondong-bondong melakukan aktivitas berbelanja di Kawasan tersebut terutama pada hari-hari tertentu seperti hari raya. Berikut merupakan Daftar Distro yang ada di Kelurahan Citarum.

Tabel 1. 1 Daftar Distro Di Kelurahan Citarum

No	Nama Distro	No	Nama Distro	No	Nama Distro
1	Maternal Disaster	21	Juice Club	41	Arena Experience
2	Roofairs	22	Sixpax Store	42	Von Dutch Store
3	Cosmic	23	Triptrop	43	Gummo Ltd
4	Popculine	24	Gurls Club	44	Nordhenbasic
5	Insurgent Club	25	Wormhole	45	Loudn Clear
6	Rawtype Riot	26	Upgears	46	Bobbies Jeans.Co
7	Blackjack	27	Asbhoel	47	Heavyweight Studio
8	Evil Army	28	Geoff Max	48	Pass The Trend
9	Pot Meets Pop	29	Bloods	49	Philip Works
10	Pride N Joy	30	Screamous	50	Wadezig
11	Russ Co	31	Meedle		
12	Flo	32	Noforty Project		
13	Skaters	33	Starcross		
14	Dnd Exe	34	Mrjn		
15	Stash	35	Owners Worldwide		
16	Word Treatment Dept	36	Blankwear		
17	Beatbox	37	Sch		
18	Unkl 347 Store	38	Yesterday		
19	Goodbye Ex	39	Paper		
20	Wised	40	Unitedhurt		

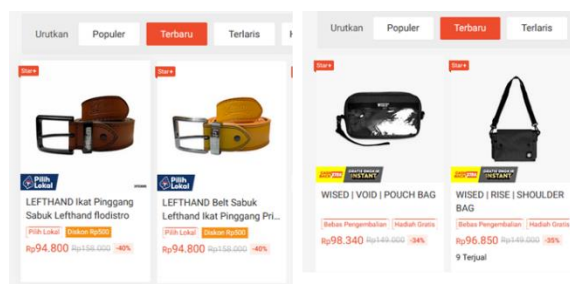
Sumber: Diolah Peneliti 2024

Kelurahan Citarum dikenal sebagai kawasan yang menjual berbagai produk fashion mulai dari pakaian, aksesoris, hingga produk pelengkap gaya. Selain itu, tempat ini banyak dikunjungi oleh pembeli yang mencari fashion lengkap dari ujung kepala hingga kaki. Distro di daerah ini terus melakukan pengembangan produk baru untuk menarik minat dan memenuhi keinginan konsumen sehingga bisa mendominasi pasar.

Dalam mendominasi pasar, pelaku usaha distro perlu melakukan pengembangan produk baru. Pengembangan produk baru mengacu pada proses memodifikasi dan membawa produk yang dikembangkan ke pasar. Pengembangan

produk baru sangat penting bagi bisnis untuk tetap kompetitif, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan mendorong pertumbuhan. (Cooper, 2019)

Distro di Kelurahan Citarum telah berupaya melakukan berbagai pengembangan produk baru, termasuk sabuk dan tas, dengan tujuan menarik minat lebih banyak konsumen. Namun, produk-produk tersebut belum mencapai target penjualan dan tidak mendapatkan keuntungan maksimal yang diharapkan.



Sumber: Platform Shopee

Gambar 1. 1 Platform Shopee Distro Kelurahan Citarum

Dapat dilihat dari hasil platform shopee yang menawarkan produk baru ternyata masih banyak produk baru yang belum terjual sehingga produk baru yang diluncurkan belum menghasilkan keuntungan yang maksimal sesuai yang diharapkan. Hal ini juga didukung oleh hasil survei awal yang dilakukan oleh peneliti langsung ke distro di Citarum, yang menunjukkan bahwa produk baru ini belum memenuhi target yang diharapkan oleh pelaku usaha. Penulis melakukan survei awal terhadap pelaku usaha Distro di Kelurahan Citarum sebanyak 15 responden mengenai variabel yang diteliti. Berikut merupakan hasil pra-survei variabel pengembangan produk baru pada tabel 1.2.

Tabel 1. 2 Survei Awal Variabel Pengembangan Produk Baru

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Apakah Anda mampu meluncurkan produk baru dengan cepat setelah proses pengembangan selesai?	100% 15	0% 0
2.	Apakah Anda mampu meminimalkan anggaran yang dikeluarkan dalam pengembangan produk baru?	86,7% 13	13,3% 2
3.	Apakah Anda berhasil mencapai target penjualan atas peluncuran produk baru di pasar?	46,7% 7	53,3% 8
4.	Apakah Anda berhasil meningkatkan kualitas produk Anda melalui inovasi?	100% 15	0% 0
5.	Apakah Anda berhasil mendapatkan keuntungan yang maksimal dari peluncuran produk baru?	40% 6	60% 9

Sumber diolah 2024

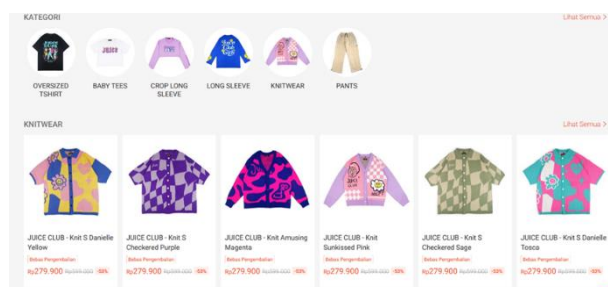
Berdasarkan hasil survei awal pada 15 responden pelaku usaha Distro di Kelurahan Citarum pada tabel 1.2 maka dapat dilihat bahwa ada permasalahan di dalam poin 3 dan 5 yaitu pelaku usaha Distro di Kelurahan Citarum tidak berhasil mencapai target penjualan atas peluncuran produk baru dan tidak berhasil mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Pelaku usaha distro di Kelurahan Citarum tidak berhasil mencapai target penjualan atas peluncuran produk baru. Alasannya, karena konsumen lebih mengenal atau mengetahui kualitas produk yang memiliki penjualan terbanyak atau ulasan yang positif. Selain itu, produk baru yang sudah terjual pun belum mencapai target atau bahkan masih jauh dari target yang diharapkan oleh pelaku usaha atas produk baru yang diluncurkan.

Pelaku usaha distro di Kelurahan Citarum juga tidak berhasil mendapatkan keuntungan yang maksimal dalam peluncuran produk baru. Alasannya, karena produk baru yang diluncurkan sebetulnya adalah produk komplementer. Konsumen distro cenderung fokus pada produk substitusi seperti kaos, jaket, hoodie, sweater, dan jeans, yang memang identik dengan Distro. Produk baru seperti ikat pinggang

atau tas menjadi sesuatu yang kurang tepat dengan tujuan utama konsumen. Namun, produk komplementer tersebut ditujukan bagi pelanggan yang akan tetap memilih brand ini di antara brand lain. Dengan demikian, produk komplementer menjadi salah satu koleksi barang yang harus dimiliki atau dicoba oleh pelanggan setia, meskipun tidak mendukung peningkatan keuntungan secara signifikan dalam jangka pendek.

Fenomena selanjutnya dalam variabel orientasi kewirausahaan. Pelaku usaha distro selalu memiliki ciri khasnya masing-masing dalam konsep berbisnis mereka. Ciri khas ini menjadi alasan mengapa pelaku usaha distro tidak berani mengambil risiko dalam memperluas segmen konsumen yang belum dieksplorasi atau di luar dari tujuan segmen konsumen awal mereka.



Sumber: Platform Shopee

Gambar 1. 2 Platform Shopee Distro Kelurahan Citarum

Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa distro selalu memiliki ciri khasnya. Salah satu dari berbagai distro yang ada di kelurahan Citarum memiliki konsep *girly* atau sering dikenal dengan “cewek kue” dalam bisnis mereka. Mereka menghadirkan nuansa lucu dan ceria di produk-produk yang ditawarkan, dan segmen konsumen distro ini sudah ditentukan yaitu khusus untuk wanita.

Selain itu, terdapat distro yang segmen konsumennya sudah ditetapkan sedari awal yaitu wanita dan pria kalangan usia remaja hingga dewasa. Sebenarnya, segmen pasar mereka sudah sesuai dengan konsep distro yang sering dikaitkan dengan gen-z atau bahkan generasi millennial. Namun, saat ini sudah berkembang distro yang mengambil segmentasi pasar yang jauh lebih luas sehingga pelaku usaha distro dapat mencapai keuntungan yang lebih maksimal.

Tabel 1. 3 Survei Awal Variabel Orientasi Kewirusahaan

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Apakah Anda mampu berinovasi dalam meningkatkan produk atau layanan?	80% 12	20% 3
2.	Apakah Anda bersedia mengambil langkah-langkah berani untuk memperluas bisnis Anda ke segmen konsumen yang belum dieksplorasi?	33,3% 5	66,7% 10
3.	Apakah Anda mampu mengantisipasi tren industri dan memanfaatkan peluang tersebut untuk keuntungan bisnis Anda?	93,3% 14	6,7% 1
4.	Apakah Anda mampu mempertahankan pangsa pasar Anda dalam menghadapi persaingan yang ketat?	80% 12	20% 3
5.	Apakah Anda bersedia mengambil Keputusan strategis secara mandiri untuk memajukan konsep bisnis distro Anda?	93,3% 14	6,7% 7

Sumber diolah 2024

Berdasarkan hasil survey awal pada 15 responden pelaku usaha Distro di Kelurahan Citarum pada tabel 1.3 maka diperoleh bahwa pada variabel orientasi kewirausahaan terdapat permasalahan pada poin 2 yang menyatakan bahwa pelaku usaha distro tidak bersedia mengambil Langkah-langkah berani memperluas bisnis ke segmen konsumen yang belum dieksplorasi.

66,7% dari keseluruhan pelaku usaha tidak berani mengambil risiko dengan memperluas segmentasi pasar mereka. Pelaku usaha Distro memilih untuk mempertahankan konsep dan tujuan bisnis yang sudah ditetapkan sedari awal.

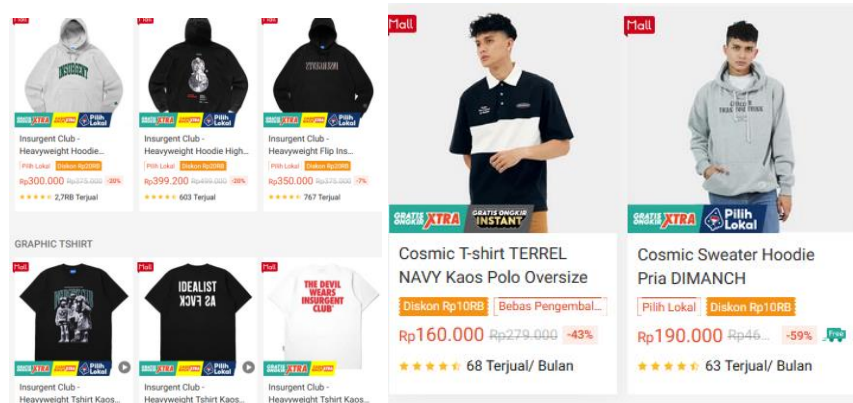
Mereka berpendapat bahwa produk mereka sudah dikenal oleh masyarakat dan pengembangan produk sudah menjadi salah satu jalur terbaik untuk terus menjaga kesetiaan pelanggan.

Sebanyak 33,3% menjawab bahwa mereka berani memperluas segmen konsumen untuk menarik lebih banyak pelanggan baru sehingga meningkatkan peluang untuk bertahan dalam persaingan yang ketat.

Dengan melakukan wawancara kepada beberapa pihak manajemen Distro di Kelurahan Citarum, mereka menggunakan salah satu dari berbagai model bisnis yaitu Value Proposition Canvas (VPC) dan Business Model Canvas (BMC). Menurut Osterwalder dan Co dalam Junttila, (2015:10-14) Value Proposition Canvas (VPC) adalah alat untuk mencocokkan ide bisnis dengan kebutuhan pelanggan. VPC terdiri dari Profil Pelanggan (mengidentifikasi kesulitan, keuntungan, dan tugas pelanggan) dan Peta Nilai (menunjukkan bagaimana produk atau layanan memberikan nilai). Sementara, Business Model Canvas (BMC) memecah model bisnis menjadi sembilan komponen visual sederhana, yaitu mitra utama, aktivitas utama, sumber daya utama, struktur biaya, aliran pendapatan, proposisi nilai, hubungan pelanggan, segmen pelanggan, dan saluran, untuk memberikan gambaran menyeluruh.

Fenomena pada variabel inovasi model bisnis yaitu bahwa setiap distro selalu mempunyai inovasi model bisnis yang sama. Inovasi model bisnis yang digunakan oleh distro di Kelurahan Citarum yaitu *Customer Driven*. Menurut Osterwalder dan Pigneur dalam Andrini, (2020) *Customer Driven* adalah inovasi yang berpusat pada kebutuhan pelanggan, dengan tujuan mempermudah akses atau

meningkatkan kenyamanan bagi pelanggan. Ini bisa berupa produk baru, layanan yang lebih baik, atau cara baru dalam berinteraksi dengan pelanggan.



Sumber: Platform Shopee

Gambar 1. 3 Produk di Platform Shopee

Dapat dilihat di gambar 1.3 bahwa distro-distro di Kelurahan Citarum memiliki produk yang sama, namun kualitas dan desain yang berbeda. Di sebelah kiri, brand tersebut menggunakan bahan Heavyweight Katun untuk bahan hoodie dengan gramasi 330 gsm. Sedangkan di sebelah kanan, brand tersebut menggunakan bahan premium cotton fleece untuk bahan hoodie dengan gramasi 280 gsm. Para konsumen mungkin dapat membedakan produk-produk yang dimiliki distro adalah dari segi sablon, pemilihan warna kain, atau bahan yang digunakan. Sehingga hal tersebut menjadi alasan mengapa inovasi model bisnis Distro di Kelurahan Citarum tidak mampu menghasilkan ide baru dalam model bisnis mereka, sehingga konsep yang dikembangkan dari model bisnis tidak dihasilkan dari ide baru tetapi dari ide yang umum biasa digunakan dalam usaha distro.

Tabel 1. 4 Survei Awal Variabel Inovasi Model Bisnis

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah Anda mampu menghasilkan ide baru dalam memperbarui model bisnis yang ada?	33,3% 5	66,7% 10
2	Apakah Anda berhasil mengembangkan konsep dari ide baru menjadi produk atau layanan yang siap dipasarkan?	33,3% 5	66,7% 10
3	Apakah Anda konsisten melakukan perbaikan berkelanjutan agar model bisnis tetap sesuai dengan kebutuhan dan perubahan pasar?	80% 12	20% 3

Sumber diolah 2024

Berdasarkan hasil survey awal pada 15 responden pelaku usaha Distro di Kelurahan Citarum pada tabel 1.4 maka dapat dilihat bahwa ada permasalahan pada poin 1 dan 2 yaitu bahwa Distro di Kelurahan Citarum tidak mampu menghasilkan ide baru dalam memperbarui model bisnis yang ada dan tidak berhasil mengembangkan konsep dari ide baru menjadi produk atau layanan yang siap dipasarkan.

Pelaku usaha Distro tidak mampu menghasilkan ide baru dalam memperbarui model bisnis yang ada. Mereka menggunakan inovasi model bisnis *customer driven* yang selalu berpusat pada kebutuhan pelanggan. Inovasi yang mereka buat ialah pengembangan desain pada produk unggulan mereka seperti Hoodie dan Kaos dengan melakukan kolaborasi contohnya brand Russ & Co melakukan kolaborasi dengan Lee Gwan-Hee yang merupakan Pemain Basket asal Korea dan juga salah satu peserta dari variety show Korea berjudul Singles Inferno. Pelaku usaha Distro meyakini bahwa dengan mengikuti kebutuhan konsumen, maka Distro tersebut dapat dikenal oleh Masyarakat khususnya bagi kaum atau kalangan yang selalu ingin berpenampilan modis dengan melakukan penyesuaian pada kebutuhan pelanggan dan juga konsumen baru.

Selain itu, pelaku usaha distro di Kelurahan Citarum juga tidak berhasil mengembangkan produk dari ide baru, karena pada poin pertama pelaku usaha Distro tidak mampu menghasilkan ide baru sehingga tidak terjadi implementasi pada produk atau layanan dalam inovasi yang mereka lakukan pada model bisnis yang sudah ada atau sudah diterapkan pada Distro.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul, **“Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Pengembangan produk baru Melalui Inovasi Model Bisnis (Studi Kasus Pada Distro Di Kelurahan Citarum, Kecamatan Bandung Wetan Kota Bandung).”**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pelaku Usaha Distro di Kelurahan Citarum belum berhasil mencapai target penjualan atas peluncuran produk baru karena konsumen lebih memilih produk dengan pembelian atau ulasan terbanyak.
2. Pelaku Usaha Distro di Kelurahan Citarum belum berhasil mendapatkan keuntungan yang maksimal dari peluncuran produk baru karena produk yang mereka luncurkan merupakan produk komplementer yang kurang tepat dengan kebutuhan utama konsumen.
3. Pelaku Usaha Distro di Kelurahan Citarum tidak berani mengambil risiko dengan memperluas segmen pelanggan yang belum dieksplorasi karena mereka yakin dapat mempertahankan kesetiaan pelanggan.

4. Pelaku Usaha Distro di Kelurahan Citarum tidak mampu menghasilkan ide baru pada model bisnis yang sudah ada karena pelaku usaha distro menggunakan inovasi yang sudah umum digunakan oleh distro.
5. Pelaku Usaha Distro di Kelurahan Citarum tidak berhasil mengembangkan produk atau layanan dari ide baru karena pelaku usaha tidak memiliki kemampuan untuk menghasilkan sebuah ide yang baru pada model bisnis sehingga tidak terjadi implementasi pada produk atau layanan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Orientasi Kewirausahaan pada Distro di Kelurahan Citarum, Kecamatan Bandung Wetan Kota Bandung
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai Pengembangan produk baru Distro di Kelurahan Citarum, Kecamatan Bandung Wetan Kota Bandung
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai Inovasi Model Bisnis pada Distro di Kelurahan Citarum, Kecamatan Bandung Wetan Kota Bandung
4. Seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap pengembangan produk baru pada Distro di Kelurahan Citarum, Kecamatan Bandung Wetan Kota Bandung
5. Seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap inovasi model bisnis Distro di Kelurahan Citarum, Kecamatan Bandung Wetan Kota Bandung

6. Seberapa besar pengaruh inovasi model bisnis terhadap pengembangan produk baru Distro di Kelurahan Citarum, Kecamatan Bandung Wetan Kota Bandung
7. Seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap pengembangan produk baru melalui inovasi model bisnis pada Distro di Kelurahan Citarum, Kecamatan Bandung Wetan Kota Bandung

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi, fakta, dan data yang diperlukan sehubungan dengan permasalahan terkini seputar Orientasi Kewirausahaan terhadap pengembangan produk baru melalui inovasi model bisnis pada Distro di Kelurahan Citarum, Kecamatan Bandung Wetan Kota Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai orientasi kewirausahaan pada Distro di Kelurahan Citarum, Kecamatan Bandung Wetan Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pengembangan produk baru pada Distro di Kelurahan Citarum, Kecamatan Bandung Wetan Kota Bandung.

3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai inovasi model bisnis pada Distro di Kelurahan Citarum, Kecamatan Bandung Wetan Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap pengembangan produk baru pada Distro di Kelurahan Citarum, Kecamatan Bandung Wetan Kota Bandung.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap inovasi model bisnis pada Distro di Kelurahan Citarum, Kecamatan Bandung Wetan Kota Bandung.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi model bisnis terhadap pengembangan produk baru Distro di Kelurahan Citarum, Kecamatan Bandung Wetan Kota Bandung.
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap pengembangan produk baru melalui inovasi model bisnis pada Distro di Kelurahan Citarum, Kecamatan Bandung Wetan Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan

Dengan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan pertimbangan bagi pelaku Distro di Kelurahan Citarum, Kecamatan Bandung Wetan Kota Bandung dalam meningkatkan pengetahuan agar usaha yang dijalankan dapat dilakukan semakin baik.

2. Bagi pihak lain

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat serta bahan pertimbangan atau referensi bisnis dan juga dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut khususnya mengenai Orientasi Kewirausahaan Terhadap Pengembangan produk baru Melalui Inovasi Model Bisnis.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Pengembangan ilmu

Kegunaan penelitian ini dalam bidang keilmuan diharapkan muncul pengetahuan baru atau pengembangan pengetahuan yang memberikan dampak secara teoritis yang berguna dalam meningkatkan dan menilai kinerja bisnis khususnya untuk manajemen bisnis.

2. Bagi peneliti lain

Kegunaan penelitian ini bagi peneliti lain yaitu sebagai referensi atau titik perbandingan untuk penelitian selanjutnya. Hal ini dapat membantu peneliti lain dalam menilai dan membandingkan hasil penelitian mereka dalam temuan sebelumnya. Selain itu juga untuk membuka peluang bagi penelitian sebelumnya untuk mengeksplorasi topik yang sama atau terkait sehingga penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk penelitian lanjutan. Peneliti lain dapat membangun atau melanjutkan penelitian yang dilakukan sebelumnya dan menguji hipotesis lebih lanjut.

