BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi ini, persaingan antar perusahaan telah mencapai tingkat ketat yang luar biasa. Tidak hanya bersaing di tingkat domestik, tetapi perusahaan juga harus menghadapi tantangan persaingan internasional. Pentingnya kinerja perusahaan menjadi semakin nyata dalam konteks ini. Perusahaan yang mampu mengembangkan kinerja perusahaannya akan memiliki posisi yang lebih kuat dalam merespon dinamika pasar. Kinerja perusahaan tidak hanya mencakup aspek keuangan atau pelayanan, tetapi juga melibatkan orientasi pembelajaran, dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan dinamisme pasar.

Dalam dunia akademis, khususnya dalam studi manajemen dan bisnis, salah satu fokus utama adalah mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja suatu perusahaan. Konsep kinerja perusahaan, yang dikemukakan oleh Kaplan & Norton pada tahun 1992, menekankan bahwa kinerja ini merupakan hasil akhir dari berbagai strategi dan operasi yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam konteks global yang semakin kompetitif dan dinamis, pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja perusahaan menjadi sangat penting. Oleh karena itu kinerja perusahaan sangatlah penting bagi perusahaan besar maupun UMKM.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian di Indonesia. Di banyak negara, UMKM merupakan motor penggerak pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan berkontribusi

dalam inovasi (Ayyagari, Demirguc-Kunt, & Maksimovic, 2011). UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia karena memberikan kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja, dan pemerataan pendapatan. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 64,2 juta unit usaha, dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% dan penyerapan tenaga kerja sebesar 97%. Meskipun demikian, UMKM sering menghadapi berbagai tantangan, termasuk keterbatasan dalam akses ke modal, sumber daya, dan teknologi, yang dapat menghambat kemampuan mereka untuk bersaing.

Salah satu subsektor UMKM yang memiliki potensi besar untuk berkembang adalah UMKM fashion. UMKM fashion merupakan usaha yang bergerak di bidang industri kreatif yang memproduksi berbagai produk pakaian, aksesoris, dan kerajinan tangan yang memiliki nilai seni dan estetika tinggi. UMKM fashion memiliki keunggulan komparatif berupa keragaman budaya, sumber daya alam, dan kreativitas yang tinggi. UMKM fashion memiliki potensi pasar yang luas, baik di dalam negeri maupun luar negeri. Menurut data Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), nilai ekspor produk fashion Indonesia pada tahun 2019 mencapai US\$ 15,4 miliar, dengan pangsa pasar global sebesar 1,8%.

Salah satu kota di Indonesia yang dikenal sebagai pusat UMKM fashion adalah Bandung. Bandung memiliki banyak UMKM fashion yang memproduksi berbagai produk fashion unik dan menarik, seperti sepatu, tas, kaos, jaket, batik, dan lain-lain. UMKM fashion Bandung memiliki ciri khas berupa desain yang kreatif, kualitas yang baik, dan harga yang terjangkau. UMKM fashion Bandung

juga mampu mengikuti perkembangan tren fashion dunia dan mengadopsi teknologi digital dalam pemasaran dan distribusi produknya. Menurut Iffan dan Anggita (2022), Sektor industri kreatifnya menjadi penyumbang besar terhadap pendapatan dan perekonomian daerahnya sehingga perkembangan ekonomi di kota Bandung menunjukkan peningkatan yang tergolong tinggi. UMKM fashion Bandung telah menjadi salah satu daya tarik wisata belanja bagi masyarakat lokal maupun mancanegara. Menurut data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung, jumlah kunjungan wisatawan ke Bandung pada tahun 2019 mencapai 9,3 juta orang, dengan pengeluaran rata-rata sebesar Rp 1,2 juta per orang per hari. UMKM di Kota Bandung mempunyai pengaruh yang besar dalam penyerapan tenaga kerja dan juga peningkatan kesejahteraan masyarakat Kota Bandung (Nugraha & Handayani, 2022). UMKM di Bandung tidak hanya berkontribusi secara ekonomi tetapi juga menjadi simbol dari dinamika dan kekayaan budaya lokal (Sudrajat & Sutisna, 2017). Kreativitas dan inovasi yang menjadi ciri khas UMKM Bandung ini terlihat jelas dalam produk dan layanan yang mereka tawarkan.

Bandung, sebagai pusat mode dan kreativitas, menawarkan lingkungan yang kondusif bagi perkembangan industri fashion. Jika membicarakan UMKM fashion di Bandung maka tidak lepas dari Distro. Distro adalah toko yang menjual produk-produk clothing dari berbagai produsen lokal, yang biasanya berawal dari hobi atau komunitas tertentu (Santoso, 2012). Distro-distro ini tidak hanya menjadi tempat penjualan produk fashion tetapi juga menjadi pusat inovasi dan kreativitas bagi para pelaku UMKM fashion. Distro, yang berfokus pada produk fashion dan

gaya hidup dengan merek lokal, telah menjadi bagian penting dari identitas budaya kota. Fenomena ini tidak hanya menarik dari sisi ekonomi tetapi juga dari sisi budaya dan sosial (Hermawan, 2015).

Tabel 0.1 Jumlah UMKM yang menjual pakaian jadi pada 2021 di kota Bandung

Wilayah Kecamatan	Jumlah Industri Mikro dan Kecil per Kecamatan di Kota Bandung	
	Pakaian Jadi	
	2021	
Kota Bandung		1223
Bandung Kulon		133
Babakan Ciparay		135
Bojongloa Kaler		64
Bojongloa Kidul		20
Astana Anyar		45
Regol		47
Lengkong		16
Bandung Kidul		4
Buah Batu		14
Rancasari		9
Gedebage		12
Cibiru		98
Panyileukan		67
Ujung Berung		24
Cinambo		5
Arcamanik		3
Antapani		6
Mandalajati		13
Kiaracondong		36
Batununggal		231
Sumur Bandung		5
Andir		39
Cicendo		25
Bandung Wetan		1
Cibeunying Kidul		9
Cibeunying Kaler		120
Coblong		15
Sukajadi		8
Sukasari		4
Cidadap		15

Sumber : Data Pemutakhiran Potensi Desa

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang dikenal sebagai pusat industri kreatif fashion di Indonesia. Banyak UMKM fashion yang bermunculan di kota ini, yang menawarkan produk-produk fashion lokal dengan desain unik dan

berkualitas. Tercatat pada 2021 ada sebanyak 1223 UMKM di bidang industri pakaian jadi di kota Bandung seperti yang tertera pada table 1.1. Selain itu tercatat pada 2020 ada sebanyak 503 perusahaan besar dan sedang yang juga berada pada industri pakaian jadi seperti yang tertera pada tabel 1.2.

Tabel 0.2 Jumlah Perusahaan Industri Besar dan Sedang di Kota Bandung, 2020

KBLI	Unit Usaha
Industri Makanan	167
Industri Minuman	38
Industri Pengolahan Tembakau	0
Industri Tekstil	218
Industri Pakaian Jadi	503
Industri Kulit, Barang dari Kulit, dan Alas Kaki	77
Industri Kayu, Barang-barang Dari Kayu (Tidak termasuk Furnitur), dan Barang-barang Anyaman dari Rotan, Bambu dan Sejenisnya	0
Industri Kertas, Barang dari Kertas	1
Industri Percetakan dan Reproduksi Media Rekaman	104
Industri dari Produk Batu Bara dan Pengilangan Minyak Bumi	0
Industri Kimia dan Barang dari Bahan Kimia	28
Industri Farmasi, Produk Obat Kimia dan Obat Tradisional	0
Industri Karet, Barang dari karet dan plastik	79
Industri Barang Galian Bukan Logam	0
Industri logam Dasar	57
Industri Barang dari Logam, bkan mesin dan peralatannya	0
Industri Komputer, Barang Elektronik dan Optik	30
Industri Peralatan Listrik	30
Industri Mesin, dan Perlengkapannya, Ytdl	18
Industri Kendaraan Bermotor, Trailer dan Semi Trailer	31
Industri Alat Angkut Lainnya	0
Industri Furnitur	11
Industri Pengolahan Lainnya	40
Jasa Reparasi dan Pemasangan Mesin dan Peralatan	0

Sumber: Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Kota Bandung, 2020

Melihat banyaknya industri pakaian jadi di kota Bandung, terutama di kawasan Trunojoyo yang menjadi pusat distro di Bandung, tentu saja persaingannya juga ketat bukan hanya persaingan antar UMKM namun distro juga harus bersaing dengan perusahaan besar. Menurut Putri dan Iffan (2024) Dengan semakin ketatnya

persaingan di dalam suatu usaha, maka pelaku usaha diharuskan untuk mampu meningkatkan kinerja perusahaan demi untuk mempertahankan eksistensi usahanya. Oleh karena itu, penting bagi distro di Bandung untuk menerapkan orientasi pembelajaran yang tepat untuk meningkatkan kinerja perusahaan lebih lanjut. Selain itu, penting juga bagi distro di Bandung untuk memperhatikan dinamisme pasar saat ini. Dinamisme pasar mengacu pada tingkat perubahan yang terjadi di pasar yang dapat mempengaruhi operasi dan strategi perusahaan (Suendro, 2015). Oleh karena itu dinamisme pasar memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kinerja perusahaan itu sendiri.

Penelitian ini mengkaji bagaimana orientasi pembelajaran yang diterapkan oleh distro di kawasan Trunojoyo Bandung mempengaruhi kinerja perusahaan mereka. Lebih lanjut, penelitian ini mengeksplorasi peran dinamisme pasar sebagai variabel moderator. Orientasi pembelajaran merupakan komitmen organisasi terhadap pembelajaran yang berkelanjutan dan peningkatan kinerja melalui akuisisi pengetahuan baru. Ini mencakup persepsi manajer tentang pentingnya pembelajaran dalam organisasi, kebersamaan dalam visi, dan keterbukaan organisasi untuk menerima ide-ide baru (Sutanto, 2009). Kinerja perusahaan merupakan refleksi dari efektivitas dan efisiensi operasional perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Kinicki dan Kreitner (2014). Dinamisme pasar adalah tingkat kecepatan perubahan dalam lingkungan pasar yang mempengaruhi keputusan strategis dan operasional perusahaan. Dinamisme ini mencakup variabilitas permintaan, perubahan teknologi, dan intensitas persaingan (Jaworski & Kohli, 1993).

Dalam penelitian ini, variabel orientasi pembelajaran, kinerja perusahaan, dan dinamisme pasar menjadi fokus utama. Orientasi pembelajaran mencakup pemanfaatan pengetahuan yang ada, pengembangan pengetahuan baru, dan keterbukaan untuk ide-ide baru di distro. Kinerja perusahaan di sini didefinisikan sebagai indikator keberhasilan organisasi yang dapat diukur melalui berbagai aspek. Sedangkan dinamisme pasar mengacu pada tingkat perubahan yang terjadi di pasar yang dapat mempengaruhi perusahaan. Penelitian ini mengusulkan bahwa terdapat hubungan sinergis antara orientasi pembelajaran dan kinerja perusahaan, dengan dinamisme pasar sebagai moderator.

Untuk melakukan penelitian ini penulis mengambil kawasan Trunojoyo sebagai tempat studi penelitian dikarenakan kawasan Trunojoyo sendiri menjadi tempat pusat dari distro di Bandung. Selain itu mengambil studi kasus di distro kawasan Trunojoyo Bandung sangat relevan untuk memahami dinamika dan strategi yang digunakan oleh UMKM fashion dalam menghadapi tantangan pasar. Orientasi pembelajaran menjadi kunci utama bagi para pelaku UMKM di kawasan ini. Dengan terus menerus belajar dan beradaptasi terhadap tren fashion global dan preferensi konsumen lokal, distro di Trunojoyo mampu menciptakan produk yang inovatif dan sesuai dengan permintaan pasar.

Kinerja perusahaan di kawasan Trunojoyo juga dipengaruhi oleh orientasi pembelajaran ini. Dengan menerapkan pengetahuan yang diperoleh dari pembelajaran terus-menerus, distro dapat meningkatkan efisiensi operasional, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Hal ini pada gilirannya berdampak positif terhadap kinerja perusahaan, baik dalam hal peningkatan penjualan, pangsa pasar,

maupun profitabilitas. Selain itu, dinamika pasar fashion yang sangat cepat berubah menuntut UMKM fashion di Trunojoyo untuk selalu tanggap dan adaptif. Dengan memahami tren pasar dan kebutuhan konsumen, distro-distro di kawasan ini dapat mengembangkan strategi yang fleksibel dan responsif. Dinamika pasar ini juga mendorong para pelaku UMKM untuk terus berinovasi dan menawarkan produk yang unik dan memiliki nilai tambah.

Tabel 0.3 Data distro kawasan Trunojoyo Bandung

NO	Nama Distro	NO	Nama Distro	NO	Nama Distro
1	Ouval Research	12	Wdzg	23	Von Dutch
2	Black Jack	13	Stash Store	24	bloods
3	House Of Smith	14	Russ.co	25	Insurgent club
4	Wormhole	15	Beatbox	26	MRJN STORE
5	Unkl347	16	Meedle	27	roofairs
6	Owners	17	Geofmax	28	Paper
7	United Hart / UH!	18	Screamous	29	Flo
8	Blankwear	19	Gummo	30	Bobbies Jeans
9	Popculine	20	maternal	31	Sixpax Store
10	Evil Army	21	Invictus	32	Na Kamoe
11	Cosmic	22	Torstein	33	rawtype riot

Sumber: Hasil observasi penulis 2024

Untuk mendukung penelitian, maka dilakukan survey awal melalui kuisisioner kepada pemilik atau manajer dari distro di kawasan Trunojoyo Bandung. Data di peroleh dari 33 responden yang di sajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 0.4 Survey awal orientasi pembelajaran

Pertanyaan	Jawaban	
	Ya	Tidak
Komitmen Belajar		
Apakah Anda memprioritaskan pembelajaran dan pengembangan sebagai bagian dari tanggung jawab pekerjaan Anda?	29(87,9%)	4(12,1%)
Visi Bersama		
Apakah visi perusahaan secara rutin dikomunikasikan melalui berbagai saluran komunikasi di perusahaan?(misalnya, rapat, diskusi, email, dsb)	6(18,2%)	27(81,8%)
Keterbukaan Pikiran		

Apakah terdapat budaya perusahaan yang mendukung diskusi terbuka dan konstruktif mengenai ide-ide baru?	24(72,7%)	9(27,3%)

Sumber: Hasil survei penulis 2024

Berdasarkan survey awal, sebagian besar pelaku usaha (81,8%) mengakui bahwa visi perusahaan tidak secara rutin dikomunikasikan kepada karyawan. Hal ini dapat disebabkan karena kurangnya inisiatif dari manajemen untuk secara teratur membagikan visi perusahaan kepada karyawan dan kurangnya pemahaman tentang pentingnya berbagi visi dan menyelaraskan visi di dalam perusahaan. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan perlu mengambil langkah-langkah proaktif untuk memastikan visi perusahaan dipahami dan diterapkan oleh seluruh karyawan. Dengan secara rutin mengomunikasikan visi perusahaan dan melibatkan karyawan perusahaan dapat menciptakan budaya kerja yang lebih kohesif dan berorientasi pada tujuan, yang pada akhirnya akan mendukung kesuksesan jangka panjang perusahaan.

Tabel 0.5 Survey awal dinamisme pasar

Pertanyaan	Jawaban	
	Ya	Tidak
Perubahan cepat dalam preferensi pelanggan		
Apakah sering terjadi perubahan dalam kebutuhan dan preferensi dari pelanggan? (contohnya, preferensi untuk belanja online, preferensi untuk pakaian custom, dsb)	21(63,6%)	12(36,4%)
Perubahan pesat dalam teknologi		
Apakah sering terjadi perubahan dan peningkatan teknologi dalam sector ini? (contohnya, penjualan online, pembayaran digital, dsb)	25(75,7%)	8(24,2%)
Perubahan cepat dalam fashion produk		
Apakah sering terjadi perubahan dalam tren fashion produk? (contohnya, menyesuaikan desain terbaru, koleksi produk terbaru, dsb)	33(100%)	0(0%)
Perubahan aktivitas pasar pesaing		
Apakah sering terjadi perubahan aktivitas pasar dari pesaing?	30(90,9%)	3(9,1%)

(contohnya, penurunan harga, diskon besar-besaran, pengiklanan yang agresif, dsb)		

Sumber: Hasil survei penulis 2024

Berdasarkan survey awal, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelaku usaha percaya bahwa industri distro mengalami perubahan yang cepat dan signifikan dalam berbagai aspek. Mayoritas responden (63,6%) menyatakan bahwa terjadi perubahan dalam kebutuhan dan preferensi pelanggan. Hal ini dapat diindikasikan oleh tren pasar yang dinamis dan keinginan konsumen yang terus berkembang untuk produk yang lebih inovatif. Oleh karena itu distro harus kreatif dan cepat tanggap agar dapat mengikuti kebutuhan dan preferensi pelanggan yang terus berubah. Distro juga harus terlebih dahulu mempelajari pasar secara teratur untuk mengetahui tren terbaru dan harapan pelanggan. Hal ini memungkinkan mereka untuk tetap mengikuti perkembangan preferensi konsumen dan menyesuaikan produk mereka untuk memenuhi permintaan pasar. Faktor penting kedua adalah pengembangan produk yang berkelanjutan. Untuk menarik pelanggan yang selalu mencari barang baru dan berbeda, distro harus terus memperkenalkan desain inovatif, bahan yang unggul, dan produk yang bermanfaat.

Sebanyak 75,7% responden mengakui bahwa terjadi perubahan dan peningkatan teknologi dalam sektor ini. Hal ini menunjukkan perlunya bisnis distro mengikuti perkembangan teknologi. Distro harus memasukkan teknologi mutakhir ke dalam operasi dan penjualan mereka untuk menjawab tantangan ini. Meningkatkan kehadiran online mereka adalah salah satu tindakan yang dapat dilakukan.

Kemudian Semua responden (100%) sepakat bahwa terjadi perubahan dalam tren fashion produk. Ini menegaskan bahwa industri fashion, termasuk distro, sangat dipengaruhi oleh tren yang berubah dengan cepat, memaksa mereka untuk terus mengupdate koleksi mereka agar tetap relevan. Untuk mengatasi perubahan ini, distro harus selalu memantau tren fashion global dan lokal melalui berbagai sumber, seperti media sosial, majalah fashion, dan platform e-commerce. Mengikuti influencer dan fashion show juga dapat memberikan wawasan mengenai tren terbaru yang sedang populer di kalangan konsumen.

Sebagian besar responden (90,9%) menyatakan bahwa aktivitas pasar dari pesaing sering berubah. Ini menunjukkan tingkat kompetisi yang tinggi dalam industri, di mana perusahaan harus selalu waspada terhadap strategi dan inovasi pesaing untuk mempertahankan posisi mereka di pasar. Untuk menghadapi tantangan ini, distro perlu mengembangkan sistem pemantauan pesaing yang efektif. Melalui analisis kompetitif yang berkelanjutan, distro dapat mengidentifikasi strategi pemasaran, penawaran produk, dan inovasi terbaru dari pesaing. Informasi ini akan memungkinkan distro untuk merespons dengan cepat dan menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan dinamika pasar.

Tabel 0.6 Survey awal kinerja Perusahaan

Pertanyaan	Jawaban	
	Ya	Tidak
Pertumbuhan Penjualan		
Apakah perusahaan mengalami peningkatan jumlah penjualan dari tahun ke tahun?	20(60,6%)	13(39,4%)
Pertumbuhan Laba		
Apakah perusahaan mengalami peningkatan laba dari tahun ke tahun?	15(45,4%)	18(54,5%)
Pertumbuhan Modal		

Apakah perusahaan mengalami peningkatan modal dari tahun ke tahun?	10(30,3%)	23(69,7%)

Sumber: Hasil survei penulis 2024

Berdasarkan hasil survey awal, sebagian besar responden (54,5%) merasa bahwa perusahaan tidak mengalami peningkatan laba dari tahun ke tahun. Meskipun ada peningkatan penjualan, hal ini dapat disebabkan oleh biaya operasional dan produksi yang meningkat, atau distro menghadapi persaingan harga yang mengakibatkan margin laba yang lebih rendah. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk meninjau strategi harga mereka. Meskipun persaingan harga ketat, perusahaan dapat mencari cara untuk menawarkan nilai tambah yang unik bagi pelanggan yang dapat membenarkan harga yang lebih tinggi. Ini bisa berupa layanan pelanggan yang lebih baik, produk dengan kualitas superior, atau penawaran khusus yang tidak tersedia di pesaing.

Sebagian besar responden (69,7%) juga menyatakan bahwa perusahaan tidak mengalami peningkatan modal dari tahun ke tahun. Ini bisa menunjukkan bahwa perusahaan menghadapi tantangan dalam mengakses pendanaan tambahan. Untuk mengatasi tantangan ini, perusahaan dapat mengeksplorasi berbagai sumber pendanaan alternatif, seperti crowdfunding, venture capital, atau hibah pemerintah untuk usaha kecil dan menengah. Mengajukan pendanaan melalui platform digital atau berpartisipasi dalam program akselerator juga bisa menjadi solusi untuk mendapatkan modal tambahan.

Oleh karena itu peneliti mencoba untuk menganalisis bagaimana distro di kawasan Trunojoyo Bandung dapat bertahan dari ketatnya persaingan dengan

menggunakan orientasi pembelajaran untuk meningkatkan kinerja perusahaan dengan dinamisme pasar sebagai variabel moderasi.

Kemunculan permasalahan ini bermula dari pengamatan bahwa meskipun banyak distro di Bandung yang memiliki potensi besar, belum banyak yang berhasil mencapai kinerja perusahaan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih dalam faktor-faktor yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan distro, khususnya melalui orientasi pembelajaran.

Berdasarkan survey awal dapat diketahui bahwa distro di kawasan Trunojoyo masih minim dalam meninjau dan memaksimalkan penggunaan orientasi pembelajaran sehingga pengelolaan pengetahuan di dalam perusahaan belum terstruktur dengan baik. Hal ini mungkin mengakibatkan kurang maksimalnya kinerja perusahaan dari beberapa distro yang ditandai dengan tidak meningkatnya laba dan modal mereka dari tahun ke tahun. Dapat diketahui juga industri distro menghadapi perubahan yang cepat dan signifikan dalam preferensi pelanggan, teknologi, tren fashion, dan aktivitas pasar pesaing yang menuntut distro untuk beradaptasi secara konstan.

Maka dari itu berdasarkan latar belakang yang sudah tertera penulis membuat penelitian ini dengan judul **“PENGARUH ORIENTASI PEMBELAJARAN TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN DENGAN DINAMISME PASAR SEBAGAI MODERATORNYA (STUDI KASUS PADA UMKM DISTRO DI KAWASAN TRUNOJOYO BANDUNG)”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, fenomena yang menjadi masalah di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya pemahaman pelaku usaha tentang pentingnya berbagi visi dan menyelaraskan visi di dalam perusahaan.
2. Industri distro mengalami perubahan yang cepat dan signifikan dalam berbagai aspek.
3. Distro tidak mengalami peningkatan laba dari tahun ke tahun.
4. Distro tidak mengalami peningkatan modal dari tahun ke tahun.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai orientasi pembelajaran pada Distro di kawasan Trunojoyo Bandung.
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai dinamisme pasar pada distro di kawasan Trunojoyo Bandung.
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai kinerja perusahaan pada distro di kawasan Trunojoyo Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh orientasi pembelajaran terhadap kinerja perusahaan.
5. Seberapa besar pengaruh dinamisme pasar terhadap kinerja perusahaan.
6. Seberapa besar pengaruh orientasi pembelajaran terhadap kinerja perusahaan yang dimoderasi oleh dinamisme pasar.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian skripsi ini adalah untuk menginvestigasi hubungan antara orientasi pembelajaran yang diterapkan oleh distro di kawasan Trunojoyo Bandung dengan kinerja perusahaan yang mereka miliki. Penelitian ini juga akan mengeksplorasi peran dinamisme pasar sebagai variabel yang berperantara dalam hubungan tersebut. Dengan studi kasus pada distro di kawasan Trunojoyo Bandung, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana sistem orientasi pembelajaran yang tepat dan implementasi dinamisme pasar dapat memengaruhi kinerja perusahaan distro di pasar yang kompetitif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pemilik distro dan pemangku kepentingan dalam industri distro di kawasan Trunojoyo Bandung. Selain itu diinterpretasikan guna usulan penelitian pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Komputer Indonesia.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai orientasi pembelajaran pada distro di kawasan Trunojoyo Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai dinamisme pasar pada distro di kawasan Trunojoyo Bandung.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kinerja perusahaan pada distro di kawasan Trunojoyo Bandung.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh orientasi pembelajaran terhadap kinerja perusahaan.

5. Mengetahui seberapa besar pengaruh dinamisme pasar terhadap kinerja perusahaan.
6. Mengetahui seberapa besar pengaruh orientasi pembelajaran terhadap kinerja perusahaan yang dimoderasi oleh dinamisme pasar.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegiatan Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi perusahaan, khususnya UMKM fashion di kawasan Trunojoyo Bandung, dalam mengembangkan orientasi pembelajaran yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan mereka. Penerapan rekomendasi dari penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk lebih efektif beradaptasi dengan perubahan pasar dan meningkatkan kinerja mereka.

1.4.2 Kegiatan Akademis

1. Bagi Penulis

Bagi penulis, penelitian ini merupakan peluang untuk mendalami pemahaman tentang interaksi kompleks antara orientasi pembelajaran, dinamisme pasar, dan kinerja perusahaan. Proses penelitian ini juga akan memberikan pengalaman berharga dalam pengumpulan, analisis, dan interpretasi data, yang dapat menjadi modal intelektual untuk pengembangan karir akademis dan profesional penulis di masa depan.

2. Bagi Pembaca

Bagi pembaca, khususnya para praktisi bisnis, penelitian ini akan memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana mengembangkan orientasi pembelajaran yang berfokus pada dinamisme pasar untuk mencapai kinerja perusahaan. Temuan penelitian ini dapat memberikan inspirasi dan panduan bagi mereka yang terlibat dalam bagian orientasi pembelajaran di perusahaan.

3. Bagi Pengembangan Ilmu

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur orientasi pembelajaran dan dinamisme pasar dengan menggambarkan hubungan yang lebih spesifik antara orientasi pembelajaran, dinamisme pasar, dan kinerja perusahaan, khususnya dalam konteks UMKM fashion. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi landasan untuk penelitian lanjutan dan pengembangan teori di bidang ini.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data penulis melakukan penelitian di UMKM distro kawasan Trunojoyo Bandung.

1.5.2 Waktu Penelitian

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

Tabel 0.7 Pelaksanaan Penelitian

No	Uraian	Waktu Kegiatan																			
		April				Mei				Juni				July				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survey tempat penelitian																				
2	Melakukan penelitian																				
3	Mencari data																				
4	Membuat proposal																				
5	Seminar																				
6	Revisi																				
7	Penelitian Lapangan																				
8	Bimbingan																				
9	Sidang																				