

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor ekonomi yang mempunyai peran dan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian daerah maupun negara. UMKM menjadi perhatian yang serius dari berbagai kalangan baik pemerintah maupun masyarakat umum, hal ini tidak terlepas dari peran UMKM dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, penyerapan tenaga kerja, dan pemberdayaan masyarakat. UMKM sudah banyak melahirkan produk asli dalam negeri yang memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri pada produk-produknya.

Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mempunyai peranan penting dalam menunjang sistem perekonomian Indonesia. UMKM merupakan salah satu sektor usaha yang dapat bergerak cepat dan menghasilkan berbagai jenis jasa dan produk serta sangat berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja dan peluang usaha bagi banyak orang sebagai jalan keluar dari proses mengatasi masalah pengangguran (Hanim, Soponyono & Maryanto M, 2021).

Pertumbuhan ekonomi adalah faktor penting dalam menentukan kemakmuran suatu negara dan kesejahteraan masyarakatnya. Untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang optimal, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran yang sangat penting dalam menciptakan lapangan kerja,

meningkatkan pendapatan masyarakat, dan meningkatkan kontribusi ekonomi nasional (Dzikrullah & Zahara, 2023).

Indonesia merupakan salah satu negara dengan laju pertumbuhan UMKM yang sangat tinggi, berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, dilihat dari tahun 2017- 2019, jumlah UMKM pada tahun 2017 yaitu 62,1 juta, lalu pada tahun 2018 meningkat sebesar 63,35 juta dan pada tahun 2019 jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,6 juta. Maka dari itu jumlah UMKM di Indonesia akan mengalami peningkatan setiap tahunnya (Mahdi, 2022). Pada tahun 2022, jumlah usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia melampaui 65 juta dan terus bertambah hingga saat ini. Secara pendapatan nasional, sektor UMKM juga menyumbangkan sebesar 61 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menampung 97 persen dari total tenaga kerja (Falah et al dalam Valdiansyah & Widiyati, 2023).

Jumlah UMKM di Indonesia Sepanjang 2022

*Berdasarkan Provinsi

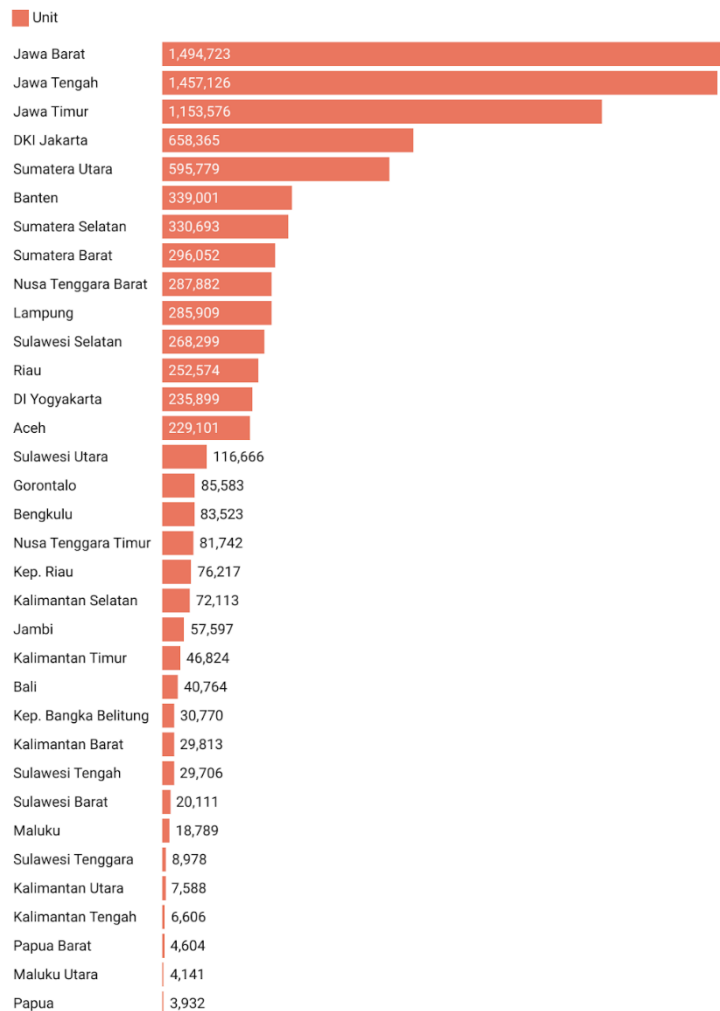


Chart: Aulia Mutiara Hatia Putri • Source: Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah • Created with Datawrapper

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM (diolah oleh CNBC, 2023)

Gambar 1. 1
UMKM di Indonesia Berdasarkan Provinsi Tahun 2022

Berdasarkan Gambar 1.1 Jawa Barat menjadi salah satu wilayah di Indonesia yang memiliki banyak pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah. Menurut data yang dilaporkan oleh kementerian koperasi dan usaha kecil dan menengah (Kemekop UKM) pada tahun 2022 Jawa Barat memiliki sekitar 1,5 juta pelaku Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) yang tersebar di seluruh

kabupaten dan juga kota yang berada di provinsi Jawa Barat. Jumlah UMKM yang sangat besar di Jawa Barat tentunya akan berperan untuk menyerap tenaga kerja sekaligus mengurangi pengangguran. Salah satu kota di Jawa Barat yang mengalami pertumbuhan yang baik untuk UMKM. (Mutiaradkk, 2021).

Perkembangan bisnis dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia saat ini semakin pesat, begitu pula laju pertumbuhan ekonomi, serta perubahan teknologi dan arus informasi. Hal ini merupakan salah satu faktor pendorong munculnya persaingan yang ketat dalam dunia bisnis. Untuk mempertahankan pelanggan di pasar yang semakin dinamis, pengusaha harus terus melakukan perbaikan dan inovasi (Firmansyah & Iffan, 2023).

Tabel 1. 1
Jumlah UMKM Kabupaten Bandung Tahun 2019-2023

Tahun	Jumlah Unit UMKM
2019	422.992
2020	449.164
2021	476.954
2022	506.465
2023	537.801

Sumber: opendata.jabarprov.go.id

Berdasarkan Tabel 1.1 terdapat peningkatan pada jumlah UMKM di Kabupaten Bandung di setiap tahunnya. Pada tahun 2019 jumlah unit UMKM sebanyak 422.992 unit dan pada tahun 2023 mengalami peningkatan yang sangat tinggi yaitu terdapat sebanyak 537.801 unit UMKM. Hal tersebut menyatakan adanya peningkatan jumlah pelaku usaha yang mendirikan usaha untuk mendapatkan keuntungan dan ingin mengetahui apakah pencapaian dalam mendirikan usaha dapat dicapai sesuai dengan tujuan.

Tabel 1. 2
Jumlah UMKM di Jawabarat berdasarkan sektor usaha tahun 2022-2023

Sektor	2022	2023
AKSESORIS	15.468	16.425
BATIK	15.468	16.425
BORDIR	2.210	2.346
CRAFT	552.423	586.603
FASHION	539.165	572.525
KONVEKSI	329.244	349.615
KULINER	2.377.630	2.524.740
MAKANAN	1.739.029	1.846.627
MINUMAN	322.615	342.576
JASA/LAINNYA	707.520	797.780

Sumber: opendata.jabarprov.go.id

Berdasarkan Tabel 1.2 terdapat peningkatan pada jumlah UMKM di seluruh sektor usaha di Jawa barat dari tahun 2022 ke tahun 2023, salah satunya dapat dilihat pada tahun 2022 sebanyak 329.244 konveksi yang ada di Jawa barat mengalami peningkatan sebanyak 20.371 konveksi pada tahun 2023 menjadi 349.615 konveksi yang berada di Jawa barat.

Industri konveksi di Jawa Barat, khususnya di Kabupaten Bandung, semakin banyak dengan munculnya usaha-usaha konveksi baru. Tren fashion yang terus berkembang dan beragam menuntut para pengusaha konveksi untuk beradaptasi dengan cepat dan lebih memperhatikan kebutuhan konsumen. Persaingan yang ketat ini mendorong para pengusaha untuk menjadi mitra yang handal dan terpercaya bagi konsumen.

Konveksi adalah industri kecil skala rumah tangga yang melayani pembuatan pakaian siap pakai secara massal dalam jumlah yang banyak. Model pakaian yang diproduksi biasanya berupa kaus, kemeja, celana, jaket, jas

almamater, busana muslim, dan sebagainya yang dipesan berdasarkan ukuran standar yang sudah ditentukan (Hardiyanti, 2020).

Dalam industri konveksi yang kompetitif ini terletak pada kemampuan untuk mengikuti tren gaya berpakaian terbaru, memproduksi berbagai jenis pakaian dengan kualitas tinggi dan harga kompetitif, serta memberikan layanan pelanggan yang prima. Kabupaten Bandung, sebagai salah satu daerah dengan konsentrasi usaha konveksi yang tinggi, menjadi tempat bagi para pengusaha untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka agar dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang ketat.

Tabel 1. 3
Jumlah UMKM Konveksi di Kabupaten Bandung Tahun 2019-2023

Tahun	Jumlah Unit UMKM Konveksi
2019	20.960
2020	22.257
2021	23.634
2022	25.096
2023	26.649

Sumber: opendata.jabarprov.go.id

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas jumlah UMKM Pada bidang konveksi tahun 2019-2023 di Kabupaten Bandung terus mengalami kenaikan. Menunjukkan bahwa Masyarakat khususnya di Kabupaten Bandung banyak yang memiliki usaha di bidang konveksi untuk memasok ataupun menjual mereka sendiri.

Kabupaten Bandung sendiri sudah lama dikenal sebagai salah satu daerah yang terdapat banyak industri konveksi di Jawa Barat. Usaha konveksi di Kabupaten Bandung ini tersebar di sekitar daerah Soreang, Rancaekek, Jelekong dan lain-lain. Kecamatan Soreang menjadi daerah di Kabupaten Bandung sebagai

ibu kota, pusat pemerintahan Kabupaten Bandung dan yang paling banyak terdapat usaha konveksinya di Kabupaten Bandung. Salah satu desa di Kecamatan Soreang yang terkenal dengan banyaknya usaha konveksi yaitu desa Karamat Mulya atau dikenal dengan sebutan Kampung Gamis.

Menurut Sekertaris Desa Karamat Mulya Bapak Atep bahwa Kampung Gamis, yang terletak di Desa Karamat Mulya, Kecamatan Soreang, Kabupaten Bandung, adalah pusat industri konveksi yang sudah lama dikenal. Desa ini memiliki struktur ekonomi di mana sekitar 40% mata pencahariannya berasal dari pertanian dan 60% dari industri konveksi, khususnya produksi gamis. Pertumbuhan industri konveksi gamis di desa ini sangat pesat. Awalnya, pada tahun 1974, konveksi hanya merupakan usaha sampingan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan memproduksi baju koko dan celana kolor. Namun, sejak tahun 2010, permintaan akan gamis meningkat drastis sehingga usaha ini berkembang menjadi komersial. Dukungan pasar yang besar membuat industri ini menjadi sentra ekonomi rumah tangga yang menguntungkan bagi penduduk setempat. Oleh karena itu, pemerintah setempat memberikan nama Kampung Gamis untuk mencerminkan dominasi industri konveksi dengan hasil gamis di daerah tersebut.

Untuk mengetahui pentingnya Kinerja Bisnis pelaku usaha konveksi yang tergabung di Desa Karamat Mulya. Serta mendukung fenomena yang terjadi di Desa Karamat Mulya, peneliti melakukan survey awal kepada 15 responden pelaku usaha konveksi yang dipilih secara *random*. Hasil survey tersebut dapat dilihat seperti ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. 4
Data Survei Awal Mengenai Kinerja Bisnis

NO	Pertanyaan	Jawaban	
		YA	TIDAK
1	Apakah usaha anda mengalami peningkatan penjualan dalam setiap bulan?	5 (33,3%)	10 (66,7%)
2	Apakah usaha anda mengalami peningkatan keuntungan/laba?	8 (53,3%)	7 (46,7%)
3	Apakah anda merasa puas dengan pertumbuhan usaha yang anda alami saat ini?	10 (66,7%)	5 (33,3%)

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil survey awal kepada 15 responden pelaku usaha konveksi di Desa Karamat Mulya dengan 3 butir pertanyaan pada variabel kinerja bisnis. Maka hasil terendah terdapat pada pertanyaan pertama, sebesar 66,7% responden menjawab tidak, sebab mereka tidak mengalami peningkatan penjualan.

Persentase yang rendah pada indikator tersebut diperkuat dengan wawancara kepada pelaku usaha konveksi di Desa Karamat Mulya yaitu Bapak Agus yang memberikan informasi bahwa pasar yang tidak stabil dengan permintaan yang naik turun dan persaingan yang semakin sengit. Selain itu, perubahan gaya fashion yang cepat membuat mereka kesulitan menyesuaikan produk dengan selera pasar. Faktor ekonomi yang tidak pasti juga mempengaruhi daya beli konsumen, sementara masalah dalam distribusi produk dan strategi pemasaran yang kurang efektif juga ikut berperan. Persaingan yang semakin ketat dari produsen lain juga membuat mereka sulit untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Variabel kinerja bisnis diindikasikan dapat dipengaruhi oleh variabel ketangkasan inovasi produk. Ketangkasan inovasi produk akan memengaruhi

keberhasilan produk di pasar dan berdampak pada kinerja perusahaan, seperti pertumbuhan pangsa pasar, penjualan, dan keuntungan. Inovasi produk dengan terus meningkatkan kualitas produk, memperkenalkan produk baru, mengembangkan pasar baru, dan menggunakan teknologi baru dapat mendorong peningkatan kinerja perusahaan (Mitrega et al, 2017).

Ketangkasan inovasi produk atau *product innovation agility* adalah kemampuan menciptakan rantai pasokan yang dapat merespon perubahan pasar yang tiba-tiba dan tidak terduga dimana permintaan dan penawaran saat ini berfluktuasi lebih cepat dibandingkan dahulu, serta menggunakan ketangkasan rantai pasokan tersebut untuk membedakan diri dari pesaing (Menurut Cai et al, 2019).

Pada variabel ketangkasan inovasi produk memiliki empat indikator yaitu produk yang didasarkan pada kebutuhan pelanggan, mengembangkan dan memasarkan produk secara fleksibel, mengembangkan produk berdasarkan selera pelanggan, kemampuan mengubah produk sesuai (Mulyana et al, 2020) maka berikut merupakan survey awal terkait ketangkasan inovasi produk yang peneliti buat:

Tabel 1. 5
Data Survei Awal Mengenai Ketangkasan Inovasi Produk

NO	Pertanyaan	Jawaban	
		YA	TIDAK
1	Apakah produk yang anda jual telah sesuai dengan kebutuhan konsumen?	14 (93,3%)	1 (6,7%)
2	Apakah Anda memanfaatkan berbagai saluran pemasaran (online dan offline) untuk menjangkau target konsumen?	6 (40%)	9 (60%)

NO	Pertanyaan	Jawaban	
		YA	TIDAK
3	Apakah anda melakukan pengembangan produk berdasarkan selera konsumen?	12 (80%)	3 (20%)
4	Apakah anda mampu mengubah produk sesuai keinginan konsumen?	11 (73,3%)	4 (26,7%)

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan survey awal kepada pelaku usaha konveksi di Desa Karamat Mulya di atas, terdapat permasalahan pada variabel ketangkasan inovasi produk yaitu pelaku usaha belum memiliki akun media sosial khusus untuk mempromosikan produk dan aktif memposting konten yang relevan dengan target pasar. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan responden yang menjawab tidak sebanyak 60%.

Persentase yang rendah pada indikator tersebut diperkuat dengan wawancara kepada pelaku usaha konveksi di Desa Karamat Mulya yaitu Bapak Mamun yang memberikan informasi bahwa pemilik kesulitan untuk mengoperasikannya atau tidak yakin akan manfaatnya. Mereka berpikir bahwa mengelola media sosial akan menyita banyak waktu dan biaya, apalagi jika dibandingkan dengan cara promosi tradisional yang sudah mereka kenal. Selain itu, mereka mungkin khawatir bahwa produk konveksi yang mereka buat sulit untuk dipamerkan secara menarik di media sosial. Singkatnya, kurangnya pengetahuan, keterbatasan waktu, dan keraguan akan hasil membuat mereka enggan untuk berinvestasi dalam pemasaran digital.

Variabel ketangkasan inovasi produk diindikasikan dapat dipengaruhi oleh variabel orientasi pasar. Kebijakan orientasi pelanggan dengan memahami harapan

dan umpan balik pelanggan dapat mendorong kecepatan dan ketangkasan organisasi untuk melakukan inovasi produk (Elkareem et al, 2018).

Orientasi pasar ialah perspektif perusahaan dalam upaya mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen serta usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut sehingga dapat memperoleh keunggulan kompetitif. (Menurut Pramesti, 2016).

Orientasi pasar terdiri dari 3 indikator yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antarfungsi (Narver & Slater dalam Yakin & Suhaeni, 2020) maka berikut merupakan survey awal terkait orientasi pasar yang peneliti buat:

Tabel 1. 6
Data Survei Awal Mengenai Orientasi Pasar

NO	Pertanyaan	Jawaban	
		YA	TIDAK
1	Apakah anda sudah menyesuaikan produk dengan yang diinginkan konsumen?	12 (80%)	3 (20%)
2	Apakah anda mengenali strategi para pesaing dalam menjalankan bisnisnya?	5 (33,3%)	10 (66,7%)

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil survey awal kepada 15 responden pelaku usaha konveksi di Desa Karamat Mulya dengan 2 butir pertanyaan pada variabel orientasi pasar. Maka hasil terendah terdapat pada pertanyaan kedua sebesar 33,3% responden berpendapat bahwa mereka sudah mengenali strategi para pesaing dalam menjalankan bisnisnya dan sebanyak 66,7%, responden menjawab tidak.

Persentase yang rendah pada indikator tersebut diperkuat dengan wawancara kepada pelaku usaha konveksi di Desa Karamat yaitu Bapak Aman yang memberikan informasi bahwa fokus utama mereka adalah pada pengembangan produk internal dan inovasi, dari pada memantau apa yang dilakukan pesaing. Juga merasa bahwa pasar atau segmen konsumen yang mereka sasar cukup spesifik atau berbeda, sehingga strategi pesaing tidak terlalu mempengaruhi mereka. Selain itu, terbatasnya sumber daya atau waktu juga bisa menjadi alasan mengapa tidak melakukan analisis mendalam terhadap strategi pesaing. Lebih lanjut, pemilik konveksi mungkin lebih percaya pada mempertahankan kualitas produk dan layanan yang baik serta membangun hubungan langsung dengan pelanggan, daripada mengejar atau meniru strategi pesaing.

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti merasa tertarik akan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Melalui Ketangkasan Inovasi Produk Pada Umkm Konveksi Desa Karamat Mulya Soreang”.

1.2 Identifikasi Dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dengan adanya latar belakang yang sudah dijelaskan diatas maka peneliti mendapatkan permasalahan-permasalahan pada konveksi di Desa Karamat Mulya sebagai berikut:

1. Pelaku usaha Konveksi di Desa Karamat Mulya tidak mengalami peningkatan penjualan dalam setiap bulan.

2. Pelaku usaha Konveksi di Desa Karamat Mulya belum memanfaatkan berbagai saluran pemasaran (online dan offline) untuk menjangkau target konsumen.
3. Pelaku usaha Konveksi di Desa Karamat Mulya sebagian belum mengenali strategi para pesaing dalam menjalankan bisnisnya.

1.2.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini dapat diidentifikasi bahwa rumusan masalah yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap Orientasi Pasar, Ketangkasan Inovasi Produk, dan Kinerja Bisnis pada Konveksi di Desa Karamat Mulya Soreang.
2. Seberapa besar pengaruh Orientasi Pasar terhadap Ketangkasan Inovasi Produk pada Konveksi di Desa Karamat Mulya Soreang.
3. Seberapa besar pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis pada Konveksi di Desa Karamat Mulya Soreang.
4. Seberapa besar pengaruh Ketangkasan Inovasi Produk terhadap Kinerja Bisnis pada Konveksi di Desa Karamat Mulya Soreang.
5. Seberapa besar pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis melalui Ketangkasan Inovasi Produk pada Konveksi di Desa Karamat Mulya Soreang.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk memperoleh data-data bahan yang diperlukan sebagaimana yang digambarkan dalam perumusan masalah mengenai Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Melalui Ketangkasan Inovasi Produk Pada Umkm Konveksi Desa Karamat Mulya Soreang.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap Orientasi Pasar, Ketangkasan Inovasi Produk, dan Kinerja Bisnis pada Konveksi di Desa Karamat Mulya Soreang.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Orientasi Pasar terhadap Ketangkasan Inovasi Produk pada Konveksi di Desa Karamat Mulya Soreang.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis pada Konveksi di Desa Karamat Mulya Soreang.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Ketangkasan Inovasi Produk terhadap Kinerja Bisnis pada Konveksi di Desa Karamat Mulya Soreang.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis melalui Ketangkasan Inovasi Produk pada Konveksi di Desa Karamat Mulya Soreang.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis

Mengetahui pengaplikasian ilmu teori yang didapatkan selama dibangku kuliah. Sehingga dapat meningkatkan pengetahuan secara praktis dan dapat menjelaskan serta menuangkannya ke dalam suatu karya ilmiah.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para pelaku usaha sehingga dapat memberikan gambaran dalam penggunaan konsep Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Melalui Ketangkasan Inovasi Produk pada UMKM dan dapat dijadikan pertimbangan pengambilan keputusan dalam berbisnis.

1.4.2 Kegunaan Teoritis

Dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana cara melakukan sebuah penelitian yang baik dan benar dan juga serta menambah wawasan tentang teori tentang Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Melalui Ketangkasan Inovasi Produk. Serta hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya.

1.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penulis Melakukan Penelitian di Desa Karamat Mulya, Kecamatan Soreang, Kabupaten Bandung, Jawa Barat.

1.5.2 Waktu Penelitian

Tabel 1. 7
Waktu Penelitian

NO	Uraian	Waktu Penelitian																			
		April				Mei				Juni				Juli				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																				

Sumber: Diolah Penulis (2024)