

BAB I

PENDAHULUAN

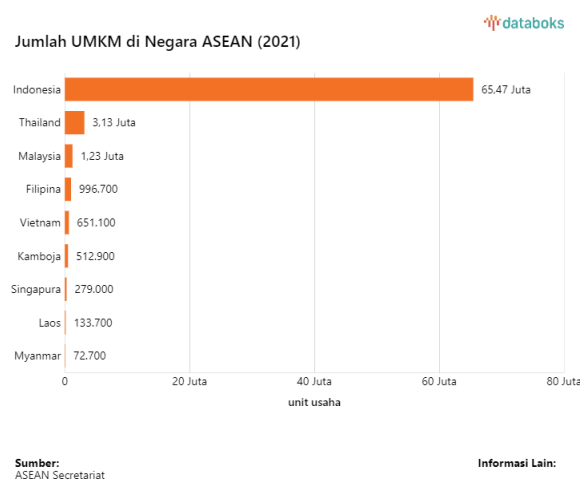
1.1 Latar Belakang

Pembangunan nasional bertujuan untuk menciptakan masyarakat yang adil dan sejahtera, mencakup seluruh aspek kehidupan bangsa yang dilaksanakan oleh masyarakat dan pemerintah. Masyarakat berperan sebagai pelaku utama pembangunan, sementara pemerintah bertanggung jawab memberikan bimbingan, arahan, perlindungan, serta menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan pembangunan sesuai dengan cita-cita kemakmuran. Cita-cita kemakmuran ini dapat tercapai melalui pembangunan ekonomi berdasarkan demokrasi ekonomi, yang salah satunya melalui peran Usaha Kecil Menengah Makro (UMKM). Hastuti, P., et.al (2020).

Berdasarkan UU No. 9 Tahun 1999 tentang Usaha Kecil yang telah mengalami perubahan melalui Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, bahwa UMKM diatur dalam empat kategori, yaitu Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar. Usaha Mikro merupakan usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perseorangan dan memenuhi kriteria yang ditetapkan. Usaha Kecil adalah jenis usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, tidak terkait dengan perusahaan besar atau menengah, dan memenuhi standar Usaha Kecil yang telah diatur. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan tidak terkait dengan usaha kecil atau besar, dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan

tahunan yang telah diatur. Sementara itu, Usaha Besar adalah jenis usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang lebih besar dari usaha menengah, mencakup usaha nasional milik negara, swasta, patungan, atau asing yang beroperasi di Indonesia.

UMKM memiliki peran penting dalam memperluas lapangan kerja, memberikan pelayanan ekonomi kepada masyarakat secara luas, serta berkontribusi dalam pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat. UMKM juga mendorong pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam pembangunan nasional, menjadi tumpuan sumber pendapatan bagi banyak orang untuk meningkatkan kesejahteraan mereka (Inayah, 2019; Hastuti, P., et.al (2020).



Gambar 1. 1
Grafik Jumlah UMKM di Negara ASEAN (2021)

Sumber: databoks.katadata.co.id

Menurut laporan ASEAN Investment Report yang dirilis pada bulan September 2022, Indonesia memimpin dalam jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di kawasan ASEAN. Laporan tersebut mencatat bahwa pada tahun 2021, jumlah UMKM di Indonesia mencapai sekitar 65,46 juta unit, angka

yang signifikan lebih tinggi dibandingkan dengan negara-negara tetangga, seperti yang ditunjukkan dalam grafik. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2019 menyatakan bahwa jumlah UMKM mencapai 65,4 juta, yang menyerap 123,3 ribu tenaga kerja, dan memberikan kontribusi penting dalam menangani tingkat pengangguran. Selain itu, data tersebut juga menunjukkan bahwa UMKM berkontribusi sebanyak 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional. Ini menandakan bahwa UMKM di Indonesia memiliki potensi besar untuk dikembangkan lebih lanjut guna memberikan kontribusi ekonomi yang lebih besar. (sumber: <https://djpb.kemenkeu.go.id>)

Usaha kecil juga banyak memberikan kontribusi terhadap pemerataan pendapatan dan penyerapan tenaga kerja serta mewujudkan pemerataan hasil pembangunan. Maka maju mundurnya industri kecil di Indonesia turut mempengaruhi perekonomian Indonesia. Industri kecil dan Menengah (IKM) merupakan salah satu bagian perindustrian yang keberadaannya sering dikaitkan dengan traditional, modal yang rendah, skill yang rendah, dan kurang efisien. Handayani, T., & Tanjung, Y. (2017). Pengaruh Sikap Kewirausahaan Dan Proses Inovasi Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Rumah Batik Komar Di Kota Bandung. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 7(1), 33-60.

Menteri Koperasi dan UKM (MenKopUKM), Teten Masduki, menyatakan bahwa tahun 2023 merupakan peluang baik bagi UMKM untuk menguasai pasar domestik, mengingat gangguan rantai pasok global yang meningkatkan ketergantungan pada konsumsi domestik. Aldi Haryoprato dari Kadin Indonesia menekankan bahwa 2023 adalah kesempatan bagi UMKM untuk menguasai pasar dalam negeri. Kadin menyediakan berbagai program untuk membantu UMKM

dalam mengakses pasar dan industri, serta bekerja sama dengan lembaga keuangan untuk memberikan pembiayaan bagi UMKM (Kompas.com).

Tabel 1. 1
Jumlah Data UMKM 2020-2023

Tahun	2020	2021	2023
Jumlah UMKM	64	65.46	66
Pertumbuhan (%)	-2.24%	2.28%	1.52%

Sumber: Kadin Indonesia Data dan Statistik 2023

Peran yang dimainkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangatlah penting bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia, mengingat jumlahnya yang mencapai sekitar 99% dari total unit usaha. Pada tahun 2023, jumlah pelaku usaha UMKM diperkirakan mencapai sekitar 66 juta. Kontribusi yang diberikan oleh UMKM terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia juga sangat besar, mencapai sekitar 61%, setara dengan Rp9.580 triliun. Lebih lanjut, UMKM juga berperan dalam menyerap tenaga kerja, dimana sekitar 117 juta pekerja atau sekitar 97% dari total tenaga kerja Indonesia bekerja di sektor UMKM. data dari tahun 2021 hingga 2023 menunjukkan bahwa UMKM telah berhasil pulih dan terus menunjukkan pertumbuhan yang stabil. Ini merupakan indikasi positif bagi sektor UMKM dan ekonomi secara keseluruhan, meskipun tantangan masih ada dan perlu terus diatasi untuk memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan. UMKM dapat meningkatkan produktivitas, meningkatkan pendapatan masyarakat dan memberikan kontribusi terhadap pendapatan daerah (Rizaldi. A, 2021)

Peran UMKM dalam ekonomi global terus meningkat karena sifatnya yang fleksibel dan adaptif, kemampuan menyerap tenaga kerja beragam, dan ketahanan terhadap berbagai situasi ekonomi (Supriatin, 2019). Ekonomi kreatif, khususnya,

diidentifikasi sebagai sektor yang dapat mempercepat pertumbuhan kesejahteraan. Ekonomi kreatif melibatkan pemanfaatan kreativitas, bakat individu, pengetahuan, dan keterampilan untuk menciptakan lapangan kerja dan mencapai kesejahteraan melalui eksploitasi daya cipta individu (Rongiyati, 2018).

Industri fashion di Indonesia pada saat ini berkembang dengan sangat pesat. Hal tersebut sejalan dengan kesadaran masyarakat Indonesia akan fashion yang mengarah pada lifestyle. Industri Fashion sendiri menempati urutan kedua dalam jumlah usaha atau perusahaan ekonomi kreatif berdasarkan jajarannya Sensus Ekonomi 2016 yaitu sekitar 15.01% setelah Industri Kuliner dengan 67.66%. Industri Fashion juga mampu berkontribusi 18.01% atau sekitar Rp. 116 Triliun dalam Gairah Ekonomi Kreatif Indonesia. (Sinta Mia., <https://binus.ac.id>)

Tabel 1. 2
Kota Kreatif UNESCO di Indonesia

No	Kota	Industri Kreatif
1	Bandung, Jawa Barat	Fashion, Desain Grafis, Media Digital
2	Pekalongan, Jawa Tengah	Kerajinan Tangan
3	Ambon, Maluku	Musik
4	Jakarta, DKI Jakarta	Penerbitan

Sumber: Creative Cities Network UNESCO, 2022

Dari Tabel 1.2, diketahui bahwa Kota Bandung termasuk dalam empat kota di Indonesia yang diakui sebagai kota kreatif oleh UNESCO. Industri kreatif di Kota Bandung terutama berfokus pada bidang fashion, desain grafis, dan media digital. Kota Bandung memang dikenal memanfaatkan industri kreatif sebagai salah satu sumber utama perekonomiannya, termasuk melalui sektor fashion, kuliner,

desain grafis, dan bidang lainnya. Ekonomi kreatif di Kota Bandung juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pendapatan kota tersebut.

Setiap tahun, jumlah usaha dalam industri fashion terus meningkat mulai dari tahun 2020 hingga 2022. Meskipun demikian, pertumbuhan usaha pakaian relatif kecil dibandingkan dengan jenis usaha lain seperti aksesoris dan gaya hidup. Saat ini, bisnis pakaian telah berkembang menjadi industri yang melibatkan skala dari kecil hingga besar, bukan sekadar hobi semata. Jenis usaha pakaian meliputi distro, factory outlet, clothing, department store, dan lain sebagainya. Di Kota Bandung, ketiga jenis usaha pakaian ini terus mengalami pertumbuhan. Untuk lebih memahami perkembangan masing-masing jenis usaha pakaian, berikut adalah data mengenai pertumbuhan mereka dari tahun 2020 hingga 2022:

Tabel 1. 3
Jenis Industri Pakaian di Kota Bandung Tahun 2020-2022

Jenis Usaha	Tahun 2020	Kenaikan (%)	Tahun 2021	Kenaikan (%)	Tahun 2022
Distro	520 Gerai	12,88%	587 Gerai	12,77%	662 Gerai
Factory Outlet	81 Gerai	14,81%	93 Gerai	26,88%	118 Gerai
Department store	22 Gerai	18,18%	26 Gerai	26,92%	33 Gerai
Clothing	188 Gerai	10,63%	208 Gerai	5,28%	219 Gerai
Total	811		914		1032

Sumber: Bandung Fashion Society, 2023

Berdasarkan Tabel 1.3 Data menunjukkan bahwa jumlah jenis industri fashion dari tahun 2020 hingga 2022 mengalami peningkatan pada distro, factory outlet, department store, dan juga clothing. Data menunjukkan pertumbuhan yang stabil dalam jumlah gerai distro dari tahun 2020 hingga 2022. Menurut (Iffan dan Anggita, 2022) mengatakan kota Bandung sebagai salah satu kota paling kreatif di

Indonesia sehingga dapat menciptakan dan mengembangkan bermacam jenis usaha.

Di Bandung, perusahaan *fashion* menempati peringkat kedua setelah perusahaan kuliner menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Subsektor *fashion* khususnya memiliki keunggulan dalam penyerapan tenaga kerja yang terus berkembang pesat. Salah satu jenis industri fashion di Bandung yang terkenal adalah distribution outlet atau distro. Distro awalnya adalah tempat bagi produsen pakaian untuk menitipkan produknya, tetapi saat ini distro telah berkembang dengan membuat produk mereka sendiri atau merek lokal. Sejak tahun 2007, pertumbuhan distro di Bandung sangat pesat. Produk yang dijual di distro memiliki ciri khas tersendiri, terutama dalam desain dan jenis sablon yang digunakan. Pertumbuhan bisnis *fashion*, yang menyumbang sekitar 18,01% atau Rp116 triliun terhadap ekonomi kreatif Indonesia, memiliki dampak yang signifikan. Tren *fashion*, termasuk konsumsi pakaian jadi, terus berkembang, seperti yang tercatat dalam data Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) 2020 yang mencatat bahwa industri pakaian jadi memiliki unit usaha terbanyak dengan jumlah 503 unit. (bandungkota.bps.go.id, 2020).

Kota Bandung memiliki banyak pusat distro yang menarik perhatian pengunjung dari berbagai daerah, termasuk dari luar kota dan bahkan luar negeri. Kawasan-kawasan seperti Jl.Trunojoyo, Jl.Sultan Agung, Jl.Tirtayasa, Jl.Riau, Hallway Space Pasar Kosambi, Plaza Parahyangan, MD Plaza, dan Paris Van Java Mall menjadi pusat-pusat distro yang populer di Kota Bandung.

Selama beberapa dekade, Kota Bandung telah menjadi destinasi utama bagi mereka yang mencari hiburan sambil berbelanja produk fashion. Menurut Irawan dan Mulyadi (2016), Kota Bandung telah menjadi pusat perbelanjaan fashion selama puluhan tahun. Salah satu pusat perbelanjaan fashion distro yang terkenal di Kota Bandung adalah Plaza Parahyangan, yang terletak di Jl. Dalem Kaum No 54, Balonggede, Kec.Regol, Kota Bandung, Jawa Barat.

Plaza Parahyangan merupakan salah satu pusat perbelanjaan tertua di Kota Bandung, karena telah berdiri sejak tahun 1983. Pada awalnya gedung ini lebih seperti pusat perbelanjaan pada umumnya. Baru sekitar tahun 2003-2004, distro sudah mulai meramaikan outlet di sana. Namun saat itu masih digabung dengan produk lain. Seiring dengan terbentuknya komunitas dan Bandung mulai terkenal dengan distronya, Plaza Parahyangan pun mulai dipenuhi oleh distro dan dikenal sebagai distro center dan juga mempunyai tag line “MAKE DISTRO”. Hal ini tidak disia-siakan oleh manajemen Plaza Parahyangan dengan menghadirkan outlet distro yang hingga saat ini terdapat sekitar 550 outlet dengan lebih dari 750 merek distro. (plazaparahyangan.com, 2023).

Dalam era globalisasi sekarang ini, dunia bisnis menghadapi lingkungan yang cenderung persaingan semakin ketat antara pelaku usaha dengan juga para pelaku usaha lainnya yang juga memproduksi produk sejenis. Setiap perusahaan berusaha untuk tetap dapat hidup, berkembang, & juga bersaing dengan kompetitornya. Setiap pelaku usaha akan dihadapkan secara langsung dengan pelanggan yang berbeda yang juga memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda. Saat ini industri kecil dan menengah merupakan sector yang menjadi perhatian baik

bagi pemerintah maupun kalangan masyarakat luas dalam usaha mengembangkan kembali perekonomian nasional yang terpuruk. Sartika, S., & Handayani, T. (2021). Pengaruh Strategi. Resource Based View Dan. Orientasi. Kewirausahaan Terhadap Keunggulan. Bersaing Di Sentra Jeans Cihampelas Bandung. *Journal of Economics, Management, Business and Accounting (JEMBA)*, 1(1), 107-116.

Namun distro Plaza Parahyangan mulai mengalami penurunan banyaknya deretan toko yang tutup (sumber: TRIBUNJABAR.ID, BANDUNG). Berdasarkan pantauan Jabar Ekspres, Beberapa pemilik toko di sana mengungkapkan sepi pengunjung terjadi karena pola berbelanja masyarakat yang mulai berubah ke digital. Kini hanya ada 104 merek distro yang masih bertahan.

Sektor perdagangan yang bergerak dalam penjualan pakaian sangat memerlukan upaya ekstra untuk mencapai keberhasilan usaha. Hal ini disebabkan tingginya tingkat persaingan. Oleh karena itu pelaku usaha pakaian harus memiliki keyakinan atas kemampuannya untuk dapat menghasilkan pakaian yang dapat memenuhi kebutuhan pasar dan berinovasi pada usaha yang dijalankan agar usaha yang mampu bertahan dalam persaingan pasar yang semakin ketat. Kunci keberhasilan suatu usaha karena potensi yang dimilikinya. Pelatihan kerja adalah upaya untuk meningkatkan kompetensi dan produktivitas karyawan sesuai kebutuhan jabatan. Pengembangan karir juga berperan dalam meningkatkan kinerja dan peluang promosi. Dengan pelatihan yang efektif, karyawan dapat menguasai pekerjaan dan meningkatkan kinerja mereka, mendukung pencapaian tujuan perusahaan secara keseluruhan. (Nugroho, 2019)

Salah satu komponen sumber daya manusia yang relatif belum dieksplorasi dalam hal inovasi usaha mikro dan kecil adalah komponen modal manusia dalam

hal ketangkasan intelektual. Ketangkasan intelektual adalah aspek modal intelektual yang sering dianggap sebagai sinonim dari konsep kelincahan organisasi yang lebih luas. ketangkasan intelektual adalah tentang menciptakan lingkungan yang sesuai dalam organisasi di mana staf dapat menginvestasikan upaya mereka dalam perumusan tanggapan terhadap tantangan organisasi melalui modifikasi struktur yang ada dan penciptaan strategi inovatif (Cegarra-Navarro & Martelo-Landroguez, 2020; Khalifa, Yu, & Shen, 2008; Sambamurthy, Backmann, & Hoegl 2020).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepemimpinan kewirausahaan (EL), yang merupakan kemampuan untuk memobilisasi upaya staf mereka dengan menciptakan skenario visioner dan mengumpulkan serta menggerakkan komunitas peserta yang berkomitmen adalah hal yang relevan dalam konteks UMKM. (Hmieleski, Cole, & Baron, 2012; Huang, Ding, & Chen, 2014),

Selanjutnya untuk mengetahui lebih jauh mengenai masalah-masalah yang dihadapi, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan yaitu kepada 30 responden pelaku usaha distro Plaza Parahyangan Bandung.

Tabel 1. 4
Survey Awal Ketangkasan Intelektual

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
Kritis dalam melihat peluang masa depan					
1	Apakah perubahan tren fashion akan berdampak negatif pada bisnis distro Anda?	18	60%	12	40%
Kolaboratif dan bersemangat dalam menghadapi tantangan					
2	Apakah menghindari kolaborasi karena merasa tidak ada manfaatnya bagi perkembangan bisnis distro Anda?	12	40%	18	60%
Skeptis terhadap sesuatu yang belum teruji					
3	Apakah Anda ragu dengan produk-produk baru yang belum memiliki peminat yang banyak?	11	36.7%	19	63.3%
Mengkonfigurasi pengetahuan dan pengalaman baru					
4	Apakah pengalaman baru dari pelatihan atau workshop akan memberikan manfaat nyata bagi bisnis distro Anda?	22	73.3%	8	26.7%
Menganalisis pengetahuan dari berbagai perspektif					
5	Apakah Anda mempertimbangkan saran atau kritik dari orang lain mengenai strategi bisnis Anda?	25	90%	5	10%

Sumber: Pelaku usaha Plaza Parahyangan, 2024

Berdasarkan tabel 1.4 hasil suvey awal kepada 30 responden terkait Ketangkasan Intelektual pada distro di Plaza Parahyangan Bandung terdapat masalah pada pertanyaan kesatu Apakah perubahan tren fashion akan berdampak negatif pada bisnis distro Anda? Para pelaku usaha distro menjawab "ya" karena stok yang ada di gudang tidak selalu sesuai dengan tren pasar, sehingga mengakibatkan kesulitan dalam penjualan produk, meningkatnya biaya operasional

yang harus dikeluarkan oleh pelaku usaha, dan meningkatnya persaingan secara signifikan di pasar. Untuk menghadapi semua ini, pelaku usaha harus terus memperbarui dan meningkatkan ketangkasan intelektual mereka. Mereka perlu menjadi inovatif dalam menciptakan produk-produk yang sesuai dengan tren terbaru, menganalisis pasar secara mendalam untuk memahami kebutuhan konsumen, dan beradaptasi dengan cepat dengan perubahan yang terjadi. Kemampuan untuk membuat keputusan yang tepat di tengah situasi yang berubah-ubah juga menjadi kunci kesuksesan dalam menghadapi perubahan tren fashion yang cepat. Dengan memiliki ketangkasan intelektual yang tinggi, pelaku usaha dapat tetap bersaing dan bertahan dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif.

Tabel 1. 5
Survey Awal Inovasi UMKM

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
Inovasi Produk					
1	Apakah Anda melibatkan konsumen dalam proses pengembangan inovasi produk?	16	53.3%	14	46.7%
Proses Inovasi					
2	Apakah proses menghasilkan ide dan gagasan baru dalam bisnis distro Anda sulit dilakukan?	18	58.6%	12	41.4%
Inovasi manajerial					
3	Apakah struktur organisasi yang baru membuat komunikasi dan koordinasi menjadi lebih sulit?	10	33.3%	20	66.7%

Sumber: Pelaku usaha Plaza Parahyangan, 2024

Berdasarkan tabel 1.5 hasil suvey awal kepada 30 responden terkait Inovasi UMKM pada distro di Plaza Parahyangan Bandung terdapat masalah pada pertanyaan kedua Apakah proses menghasilkan ide dan gagasan baru dalam bisnis distro Anda sulit dilakukan? Para pelaku usaha distro menjawab "ya" Karena keterbatasan sumber daya baik dalam hal anggaran, waktu, atau tenaga kerja,

kurangnya kemampuan pelaku usaha untuk melakukan riset pasar yang mendalam, kurangnya pengetahuan dan inspirasi tentang tren terbaru dalam industri fashion atau praktik inovasi dapat menghambat upaya mereka. Untuk mengatasi tantangan ini, pelaku usaha distro perlu mengadopsi strategi yang lebih kreatif dan fleksibel, Dengan demikian, mereka dapat meningkatkan kemampuan mereka untuk menghasilkan ide dan gagasan baru yang memungkinkan mereka untuk tetap relevan, bersaing, dan tumbuh dalam pasar yang dinamis.

Tabel 1. 6
Survey Awal Kepemimpinan Wirausaha

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
Orientasi Masa Depan (<i>Future orientation</i>)					
1	Apakah Anda memiliki visi yang jelas tentang arah perkembangan usaha distro Anda?	16	53.3%	14	46.7%
Membangun Komunitas (<i>Building Community</i>)					
2	Apakah Anda merasa kurang mampu dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan Anda?	19	63.3%	11	36.67%

Sumber: Pelaku usaha Plaza Parahyangan, 2024

Berdasarkan tabel 1.6 hasil suvey awal kepada 30 responden terkait Kepemimpinan Wirausaha pada distro di Plaza Parahyangan Bandung terdapat masalah pada pertanyaan keempat Apakah Anda merasa kurang mampu dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan Anda? Para pelaku usaha distro menjawab "ya" karena keterbatasan waktu membuat sulit bagi pelaku usaha untuk memberikan perhatian yang cukup untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, kurangnya keterampilan dalam berkomunikasi, dan keterbatasannya sumber daya manusia sehingga kurang memberikan layanan yang responsive pada pelanggan. Oleh karena itu untuk meningkatkan kemampuan kepemimpinan mereka dalam membangun hubungan yang lebih kuat dan

berkelanjutan dengan pelanggan. Ini mungkin melibatkan pengembangan keterampilan komunikasi, dan alokasi sumber daya yang lebih baik untuk layanan pelanggan,

Oleh karena itu, dari penjelasan survey diatas penelitian ini dilakukan dengan harapan mampu memberikan kontribusi dan dapat dijadikan bahan rujukan bagi para pelaku usaha distro untuk memahami faktor apa saja yang harus ditingkatkan untuk dapat terus menarik pelanggan yang disesuaikan dengan keinginan pasar. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Ketangkasan Intelektual Terhadap Inovasi Umkm Melalui Kepemimpinan Wirausaha Di Distro Plaza Parahyangan Kota Bandung”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan survey awal pada latar belakang penelitian diatas yang berkaitan dengan Ketangkasan Intelektual terhadap Inovasi UMKM melalui Kepemimpinan Wirausaha, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang akan dibahas yaitu:

1. Pelaku usaha distro di Plaza Parahyangan Bandung belum mampu beradaptasi dengan perubahan tren fashion
2. Pelaku usaha distro di Plaza Parahyangan Bandung kesulitan dalam menghasilkan ide dan gagasan

3. Pelaku usaha distro di Plaza Parahyangan Bandung merasa kurang mampu dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang sudah peneliti uraikan sebelumnya, peneliti menemukan Sebagian permasalahan yang akan diangkat yaitu sesuai dengan di bawah ini:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Ketangkasan Intelektual pada pelaku usaha distro Plaza Parahyangan Kota Bandung
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai Kepemimpinan Wirausaha pada pelaku usaha distro Plaza Parahyangan Kota Bandung
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai Inovasi UMKM pada pelaku usaha distro Plaza Parahyangan Kota Bandung
4. Seberapa besar pengaruh Ketangkasan Intelektual terhadap Inovasi UMKM pada pelaku usaha distro Plaza Parahyangan kota bandung
5. Seberapa besar pengaruh Ketangkasan Intelektual terhadap Kepemimpinan Wirausaha pada pelaku usaha distro Plaza Parahyangan Kota Bandung
6. Seberapa besar pengaruh Kepemimpinan Wirausaha terhadap Inovasi UMKM pada pelaku usaha distro plaza parahyangan Kota Bandung
7. Seberapa besar pengaruh Ketangkasan Intelektual terhadap Inovasi UMKM melalui Kepemimpinan Wirausaha pada pelaku usaha distro Plaza Parahyangan Kota Bandung

1.2.3 Maksud Penelitian

Maksud penelitian meliputi pemahaman mendalam terkait yang di gambarkan dalam rumusan masalah mengenai ketangkasan intelektual, Inovasi UMKM, dan Kepemimpinan Wirausaha di Plaza Parahyangan Kota Bandung, serta, di interpretasikan guna untuk usulan penelitian di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Komputer Indonesia.

1.2.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini dibedakan menjadi 2 tujuan yaitu, tujuan umum dan tujuan khusus:

1. Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui Pengaruh Ketangkasan Intelektual terhadap Inovasi UMKM melalui Kepemimpinan Wirausaha di Plaza Parahyangan Bandung

2. Tujuan Khusus

- a. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Ketangkasan Intelektual pada pelaku usaha distro Plaza Parahyangan Kota Bandung
- b. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Kepemimpinan Wirausaha pada pelaku usaha Plaza Parahyangan Kota Bandung
- c. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Inovasi UMKM pada pelaku usaha Plaza Parahyangan Kota Bandung
- d. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Ketangkasan Intelektual terhadap Kepemimpinan Wirausaha pada pelaku usaha distro plaza parahyangan di kota bandung

- e. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Ketangkasan Intelektual terhadap Inovasi UMKM pada pelaku usaha distro plaza parahyangan di kota bandung
- f. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Kepemimpinan Wirausaha terhadap Inovasi UMKM pada pelaku usaha distro plaza parahyangan di kota bandung
- g. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Ketangkasan Intelektual terhadap Inovasi UMKM melalui Kepemimpinan Wirausaha pada pelaku usaha distro plaza parahyangan di kota bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegiatan Praktis

1. Bagi UMKM

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi, masukan atau saran-saran bagi Industri fashion Distro Plaza Parahyangan Kota Bandung dapat meningkatkan keberhasilan usaha.

2. Bagi Pihak-pihak yang terkait

Mendapatkan informasi tambahan mengenai pengaruh ketangkasan intelektual terhadap inovasi umkm melalui Kepemimpinan Wirausaha di plaza parahyangan kota bandung.

1.4.2 Kegiatan Akademis

1. Bagi Penulis

Agar dapat lebih memperluas wawasan dan pandangan dalam Memahami bidang studi manajemen yang akan sangat berguna sebagai bekal pada masa yang akan datang khususnya mengenai pengaruh ketangkasan intelektual terhadap inovasi umkm melalui Kepemimpinan Wirausaha di plaza parahyangan kota bandung.

2. Bagi Pembaca

Diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi tambahan bagi rekan-rekan mahasiswa/i yang akan membuat laporan ilmiah dengan pembahasan yang sama.

1.5 Waktu Penelitian

Tabel 1. 7
Pelaksanaan Penelitian

No	Uraian	Waktu Kegiatan																				
		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: data diolah peneliti