

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era digital seperti sekarang ini produk-produk baru banyak sekali bermunculan. Produk-produk kreatif dan inovatif karya anak bangsa dan UMKM mudah ditemui dengan adanya jaringan internet. Internet banyak dipilih sebagai media mengenalkan produk-produk UMKM karena mudah, murah, dan dapat menjangkau banyak orang baik dalam maupun luar negeri. Indonesia merupakan salah satu negara yang menghadapi MEA. “Oleh sebab itu, para pelaku usaha mikro kecil dan menengah terus didorong supaya bisa menerapkan teknologi tepat guna sehingga usaha mereka bisa bersaing dengan berbagai produk luar di era MEA” (Laksana Tri Handoko, 2016).

Bermunculannya produk-produk UMKM yang serupa tentu saja akan menghasilkan persaingan yang tidak dapat bisa dihindari. Ditambah dengan adanya MEA, para UMKM harus mampu dan siap bersaing dengan produk dalam negeri maupun luar negeri. Hal ini memaksa para pelaku usaha untuk mendesain dan memodifikasi kembali strategi bersaing yang di gunakannya, apabila masih ingin tetap bisa bersaing di dalam pasar, bisnis pada abad millennium seperti saat ini akan semakin banyak menghadapi tantangan di banding sebelumnya, terlebih generasi milenial cenderung lebih kritis terhadap produk yang akan di belinya, media searah seperti Iklan televisi, brosur dan sejenisnya tidak seefektif sebelumnya dalam

mempengaruhi konsumen, media media tersebut justru kalah dari kalah oleh pengalaman pribadi orang lain dan hal subjektif-personal lainnya.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) diyakini memiliki peran yang penting dan strategis dalam perkembangan ekonomi di Indonesia, Keberadaan usaha kecil dan menengah merupakan salah satu pergerak penting perekonomian di Indonesia. Menurut Puspayoga rasio wirausaha di Indonesia terbaru sudah meningkat menjadi 7 persen lebih dari total penduduk Indonesia. Pada tahun sebelumnya (2014), rasio wirausaha di Tanah Air baru 1,55 persen, kemudian meningkat menjadi 1,65 persen di 2016, hingga akhir tahun 2017 telah mencapai lebih dari 3,1 persen. Selain jumlah wirausaha, Puspayoga juga mengklaim bahwa program lainnya juga menunjukkan hasil yang menggembirakan. Yakni kontribusi koperasi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dari 1,71 persen tahun 2014 bertambah menjadi 3,99 persen tahun 2016, dan terakhir menjadi 4,48 persen. (depkop.go.id)

Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2016 menunjukkan Provinsi Jawa Barat berada di peringkat kedua dalam jumlah dan jenis UKM per desa/kelurahan dengan jumlah total 16.405. Industri makanan dan minuman menempati posisi pertama dengan jumlah 4.023 UKM, disusul industri olahan dari kayu (3.987 UKM), industri anyaman (2.266 UKM), industri gerabah/keramik (1.828 UKM), serta industri konveksi dan tenunan (1.779 UKM). Data ini membuktikan potensi UKM sebagai penggerak perekonomian masyarakat sangat besar.

Strategi pengembangan bisnis atau UKM tidak bisa semata-mata didasarkan pada aspek target pertumbuhan ekonomi. Hal yang lebih penting adalah menciptakan aktivitas ekonomi yang kondusif di tingkat desa sebagai wujud pengembangan usaha desa guna mendorong peningkatan pendapatan. Dengan cara ini akan dapat diwujudkan peningkatan kesejahteraan masyarakat desa secara signifikan. Komitmen dalam pemberdayaan UKM harus melibatkan otoritas atau kewenangan penyelenggara pemerintahan sebagai Pembina UKM.

Berbagai macam masalah yang dimiliki oleh masyarakat di Indonesia pada, khususnya untuk masyarakat di wilayah Kota Bandung pada umumnya sama, seperti, kemiskinan, tingginya tingkat kriminalitas, tingginya tingkat pengangguran, dan lain lain, dan hal ini dapat di kurangi dengan cara meningkatkan jumlah umkm yang berada di Indonesia khususnya di kota Bandung, terlebih kota Bandung yang terkenal akan masyarakatnya yang kreatif dan inovatif membuat peluang tersebut sangat terbuka lebar untuk di realisasikan.

Sentra industri adalah pengelompokkan industri-industri yang sejenis atau berkaitan erat diantara industri tersebut di dalam suatu wilayah tertentu. Sentra industri tentu berperan penting dalam pembangunan ekonomi di Indonesia. Terdapat banyak sentra industri yang terdaftar di Indonesia khususnya di kabupaten Bandung. Sentra industri di Kota Bandung merupakan sentra industri yang cukup maju dan dapat mengurangi pengangguran karena penyerapan tenaga kerja yang cukup banyak. Seperti yang terdapat pada Dinas Koperasi UKM & Perindustrian Perdagangan Kota Bandung menyebutkan bahwa sentra berpotensi yang terdaftar adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Sentra Industri Kota Bandung

No.	Nama Sentra	Jumlah Tenaga Kerja
1.	Sentra Industri Rajut Binong Jati	2143
2.	Sentra Industri Rajut Margasari	103
3.	Sentra Industri Pakaian Bayi Hantap	65
4.	Sentra Industri Pakaian Anak Pagarsih	186
5.	Sentra Industri Tas Kebon Lega	320
6.	Sentra Industri Jeans Cihampelas	352
7.	Sentra Industri Pakaian Jadi Cigondewah	116
8.	Sentra Industri Produk Tekstil Cigondewah	567
9.	Sentra Industri Sepatu Cibaduyut	3008
10.	Sentra Industri Sablon Kaos Suci	2721
11.	Sentra Industri Telur Asin Derwati	49
12.	Sentra Industri Ikan Pindang Cijaura	38
13.	Sentra Industri Opak Cigondewah	30
14.	Sentra Industri Roti Kopo	115
15.	Sentra Industri Tahu Cibuntu	1518
16.	Sentra Industri Tempe dan Oncom Situ Saeur	98
17.	Sentra Industri Gorengan Tempe Leuwi Panjang	143
18.	Sentra Industri Kerupuk Palembang Madesa	219
19.	Sentra Industri Boneka Warung Muncang	175
20.	Sentra Industri Boneka Sukamulya	212
21.	Sentra Industri Knalpot Sadakeling	47
22.	Sentra Industri Suku Cadang Kiaracondong	301
23.	Sentra Industri Oven Cimindi	21
24.	Sentra Industri Sikat dan Sapu Cibiru	42
25.	Sentra Industri Kasur Cogondewah	65
26.	Sentra Industri Peralatan Dapur Warung Muncang	47
27.	Sentra Industri Percetakan Pagarsih	68
28.	Sentra Industri Bengkel & Bubut Jalan Bogor	210
29.	Sentra Industri Las Ketok Karasak	95
30.	Sentra Industri Kusen Astana Anyar	56

Sumber: Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan Kota Bandung

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa Sentra Industri di kota Bandung sudah cukup maju dengan banyaknya jumlah tenaga kerja yang diserap. Selain itu dengan adanya beberapa sentra industri di kota Bandung semakin memicu perekonomian yang lebih baik, karena pengangguran akan berkurang, pendapatan

masyarakat naik sehingga mampu memenuhi kebutuhan hidup, pengunjung ke kota Bandung juga akan meningkat untuk berbelanja di sentra-sentra industri tersebut. Sementara dalam penelitian ini, penulis tertarik untuk meneliti Sentra Industri Tas Kebon Lega Bandung. Adapun Sentra Industri Tas Kebon Lega Bandung adalah kumpulan para pengrajin tas yang memasok tas-tas ke pusat perbelanjaan seperti yang terkenal adalah Pasar Baru Trade Center di kota Bandung dan ke pusat perbelanjaan yang lain hingga keluar kota Bandung.

Sentra Industri Tas Kebon Lega adalah salah satu dari sentra industri potensial yang ada di Bandung. Sentra Industri Tas Kebon Lega terletak di kompleks Leuwisari, Jalan Leuwi Panjang, kecamatan Bojongloa Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat. Fokus sentra ini adalah memproduksi berbagai jenis tas. Macam-macam Tas yang diproduksi diantaranya Tas sekolah, Tas kerja, tas laptop, Tas untuk souvenir dll. Sentra tas kebon lega berdekatan dengan sentra Industri sepatu Cibaduyut yang lebih terkenal dan berkembang. Jika Cibaduyut berada di sebelah Selatan Terminal Leuwi Panjang, maka Kebon Lega berada di kawasan Leuwi Panjang. Berdiri sejak tahun 1990, sentra ini mampu memproduksi sebanyak 1.271 buah tas per tahun. Omzet para perajin tas di sentra ini bisa mencapai Rp 30 juta per bulan.

Nama sentra ini diambil dari nama sebuah jalan kecil (gang) tempat para perajin memproduksi tas, yakni gang Kebon Lega. Layaknya home industry, para perajin tas di sentra Kebon Lega menjalankan usahanya di rumah. Pada awalnya, sejumlah perajin tas di gang Kebon Lega menjual hasil produksinya di area Jalan Leuwi Panjang. Tapi, karena usahanya tak berjalan lancar, sebagian perajin memutuskan untuk mengembangkan usahanya di rumah pribadi.

Menurut data Dinas Koperasi dan UKM Bandung, di sentra ini ada sekitar 53 perajin tas dengan produksi sebanyak 1.271 buah per tahun. Total investasi industri tas di sentra Kebon Lega mencapai Rp 1,43 miliar, Sentra yang telah berdiri sejak tahun 1990 ini bukan hanya menyediakan tas sekolah, tapi juga tas laptop, tas kerja, dan tas souvenir. Dari hasil survey awal rata-rata pengrajin mengatakan, lazimnya pesanan datang menjelang musim liburan sekolah dan hari raya besar seperti Lebaran. Pada masa ini, pengerajin mampu memproduksi dan menjual sebanyak 15-25 lusin tas dalam sepekan. Dengan produksi sebanyak itu, rata-rata pengerajin dapat meraup omzet Rp 7,5 juta per pekan atau Rp 30 juta per bulan.

Hasil wawancara dengan pengerajin Tas Kebon Lega terdapat permasalahan yang dihadapi didalam UKM Tas. Para pengerajin menyatakan produk tas buatan lokal sangat sulit dijual pada pasar domestik semenjak datangnya produk tas dari Cina dikarenakan produk Cina lebih murah dan modelnya lebih unik dibanding produk Tas Kebon Lega. Sedangkan dahulunya produk tas buatan lokal bisa menembus ke pasar internasional seperti Malaysia, Filipina dan negara-negara ASEAN lainnya. Para pengerajin juga menyatakan bahwa semenjak produk tas Cina masuk ke Indonesia, para konsumen banyak yang berpaling ke produk yang lebih murah.

Berdasarkan fenomena yang ada Sentra Industri Tas Kebon Lega tidak mampu memenangkan persaingan dengan pesaingnya, dari segi harga dan kualitas produk. Kota Bandung Jawa Barat merupakan satu – satunya sentra Tas yang sudah diakui oleh pemerintah. Pada bula-bulan biasa beberapa perusahaan di Sentra Industri Tas Kebon Lega mengalami penurunan produksi, terjadi kurangnya

permintaan pasar dari biasanya. Menurut hasil wawancara, terdapat beberapa toko industri tas yang terdapat di lokasi tersebut yang jaraknya berdekatan antara satu dengan yang lainnya, penyerapan tenaga kerjanya berasal dari warga sekitar yang memang berdekatan dengan lokasi rumah produksi tersebut, namun ada juga pekerja dari luar wilayah tersebut, orang-orang itu mendapat info dari mulut kemulut mengenai pekerjaan disana, selain itu dari tahun ke tahun penyerapan tenaga kerja di Sentra Tas Kebon Lega mengalami penurunan, karena Tas Kebon Lega mengalami penurunan produksi.

Dari hasil wawancara lainnya kepada beberapa pengusaha tas di sentra industri tas kebon lega, mereka cenderung jarang mengamati pesaingnya dan jarang mengikuti perkembangan pasar. Hal ini mengakibatkan banyak keunggulan perusahaan lain yang tidak dimiliki di Sentra Industri Tas ini seperti strategi dalam meningkatkan keinovatifan maupun inovasi dari produk di sentra tas tersebut, produknya kebanyakan sama dengan yang lainnya dan jarang mengeluarkan produk baru sehingga tidak mempunyai keoriginalitas tersendiri. Apabila tidak ada pembaharuan strategi, maka bisnis ini bisa saja tidak dapat mengoptimalkan profit dan tidak dapat bertahan dipasaran.

Pada kenyataannya beberapa perusahaan di Sentra Industri Tas Kebon Lega mengalami penurunan produksi, karena kurangnya permintaan pasar. Keadaan ini harus segera diatasi, karena apabila hal tersebut tidak segera ditangani dikhawatirkan beberapa perusahaan yang mengalami penurunan produksi akan gulung tikar dan tidak bisa mempertahankan usahanya tersebut. Dalam rangka meningkatkan keunggulan bersaing yang dimiliki maka Sentra Industri Tas Kebon

Lega harus meningkatkan orientasi kewirausahaan dan tingkat keinovasian produknya sehingga dapat bersaing dengan kompetitor lain.

Berdasarkan survey awal dan pengumpulan data yang diperoleh dari Sentra Sentra Industri Tas Kebon Lega, dapat diketahui jumlah penjual Tas Kebon Lega adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2
Potensi Sentra Industri Tas Kebon Lega

Tahun	2017	2018	2019
UNIT Usaha	73	69	53
Kap produksi	1.684.370	1.653.280	1.271.760
Investasi	1.781.000.000	1.753.000.000	1.432.000.000
Tenaga Kerja	655	637	472

Sumber: Sentra Industri Tas Kebon Lega

Berdasarkan Tabel 1.2 dalam kurun waktu 3 tahun terakhir terjadi penurunan yang signifikan. Menurut data diatas dari tahun 2017 sekitar 1.684.370 tas mengalami penurunan produksi menjadi 1.653.280 pada tahun 2018 kemudian turun kembali menjadi 1.271.760 tas ditahun 2019. Penurunan jumlah produksi ini terjadi karena menurunnya jumlah order dan pesanan akan produk tas di kebon lega, sehingga menyebabkan menurunnya pendapatan pengusaha.

Berdasarkan tabel diatas dan wawancara dengan pengusaha UKM Sentra Industri Tas Kebon Lega dapat diketahui bahwa terjadi penurunan jumlah pengusaha tass dari tahun ke tahun yang dapat diidentifikasi bahwa para pengusaha belum memaksimalkan orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan ke unggulan bersaing yang mereka miliki. Untuk memperkuat fenomena yang terjadi,

penulis melakukan survey awal kepada para pengusaha yang ada pada maka Sentra Industri Tas Kebon Lega

Berikut tabel survei awal yang dilakukan peneliti terhadap 30 responden yaitu pengusaha Sentra Industri Tas Kebon Lega

Tabel 1.3
Survey Awal Orientasi Kewirausahaan
Sentra Tas Leuwisari Kebon Lega

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
1.	Apakah anda berani melakukan perubahan produk demi meningkatkan penjualan?	14	46,67%	16	53,33%
2.	Apakah anda aktif dalam menawarkan produk anda kepada calon konsumen?	10	33,33%	20	66,67%
Orientasi Kewirausahaan (Rata-Rata Jawaban)		12	40%	18	60%

Sumber: *Sentra Industri Tas Kebon Lega*

Berdasarkan hasil survei awal yaitu dari hasil tanggapan terdapat masalah pada kedekatan yang dilakukan demi meningkatkan penjualan yaitu sebesar 66,67%, mereka tidak aktif dalam menawarkan produk mereka kepada calon konsumen. Masalah juga ada pada keberanian pelaku bisnis dalam melakukan perubahan produk untuk meningkatkan penjualan, pemilik tidak berani untuk melakukan perubahan produk karena ditakutkan tidak laku. Rata-rata jawaban responden 46,67% responden menjawab ya, sedangkan 53,33% responden menjawab tidak. Orientasi Kewirausahaan pada UKM Sentra Industri Tas Kebon Lega masih kurang efektif untuk meningkatkan penjualan.

Dapat dilihat sebagian besar pengusaha disana tidak berani mengambil resiko dengan melakukan perubahan produk demi meningkatkan penjualan, kurang

pedulinya terhadap strategi pemasaran maupun pengembangan yang dilakukan pesaing. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara kepada beberapa pengusaha tas, mereka beranggapan dengan melakukan perubahan produk mereka akan mengalami penurunan penjualan. .

Dari kesimpulan yang didapat rata-rata jawaban responden 60% menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan Sentra Tas Kebon Lega masih belum berjalan dengan baik.

Tabel 1.4
Survey Awal Inovasi Produk
Sentra Tas Leuwisari Kebon Lega

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
1.	Apakah anda merubah produk pesaing dengan ciri khas anda sendiri?	16	53,33%	14	46,67%
2.	Apakah anda selalu membuat produk dengan desain terbaru?	9	30%	21	70%
Inovasi Produk (Rata-Rata Jawaban)		13	43,33%	17	56,67%

Sumber: *Sentra Industri Tas Kebon Lega*

Berdasarkan tabel survei awal tentang inovasi produk Sentra Industri Tas Kebon Lega, terdapat masalah faktor-faktor yang terjadi seperti pada pengembangan produk dengan desain terbaru 70% responden menyatakan tidak tidak selalu membuat produk baru yang baru di pasaran di Sentra Industri Tas Kebon Lega, pada pertanyaan selanjutnya yaitu 53,33% responden menyatakan bahwa mereka merubah produk pesaing dengan ciri khas sendiri.

Dapat dilihat sebagian besar pengusaha Tas di Sentra Industri Tas Kebon Lega jarang mengembangkan produknya, mereka hanya menyediakan produk yang sama dari dulu jarang menambahkan lini produk dari yang sudah ada. Ditambah para pengusaha tidak memiliki ciri khas maupun keoriginalitasan produknya sendiri, dikarenakan mereka Cuma mengandalkan produk pesaing dengan cara merubah produk pesaing dan produk yang dijual cenderung sama dengan yang banyak beredar dipasaran sehingga tingkat kesulitan dalam penjualan produknya menjadi semakin tinggi karena banyaknya pesaing dengan produk sejenis Tas yang beredar dipasaran.

Dari kesimpulan yang didapat rata-rata jawaban responden 56,67% menyatakan bahwa inovasi produk Sentra Industri Tas Kebon Lega memiliki keinovasian yang kurang dalam produknya, hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan para pengusaha Sentra Industri Tas Kebon Lega belum melakukan inovasi yang maksimal terhadap produk yang dijualnya.

Tabel 1.5
Survey Awal Keunggulan Bersaing
Sentra Tas Leuwisari Kebon Lega

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
1.	Apakah produk yang dijual memiliki ciri khas tersendiri dari pesaing?	11	36,67%	19	63,33%
2.	Apakah anda mampu menjual produk dengan harga yang lebih murah dari pesaing?	14	46,67%	16	53,33%
Keunggulan Bersaing (Rata-Rata Jawaban)		13	43,33%	17	56,67%

Sumber: Sentra Industri Tas Kebon Lega

Berdasarkan tabel survei awal tentang keunggulan bersaing Sentra Industri Tas Kebon Lega, terdapat masalah pada faktor-faktor seperti pada perbedaan produk (keunikan) yang dijual yaitu sebesar 63,33% menyatakan bahwa produk yang dijual tidak jauh beda dengan pesaing. dan pada kemampuan menjual produk dengan harga lebih murah, yaitu 53,33% pengusaha menyatakan bahwa produk yang dijual Sentra Tas Kebon Lega tidak mampu menjual harga yang lebih murah dibanding pesaing. Rata-rata jawaban responden menyatakan bahwa 56.67% keunggulan bersaing Sentra Tas Kebon Lega kurang mampu dalam bersaing dengan pesaingnya.

Porter (1990) dalam (Heri Setiawan, 2012:14) menjelaskan bahwa “keunggulan bersaing (competitive advantage) adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Karena pentingnya keunggulan bersaing bagi perusahaan maka perusahaan sebaiknya memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya”.

Dari gambaran diatas, maka peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing, untuk itu peneliti mengambil judul penelitian, **“Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Sentra Industri Tas Kebon Lega”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka permasalahan yang teridentifikasi ialah sebagai berikut:

1. Diduga kurangnya orientasi kewirausahaan yang dimiliki para pengusaha di Tas Kebon Lega Bandung, dikarenakan ditemukan bahwa para pengusaha tas di leuwisari masih kurang aktif dalam menawarkan produk mereka kepada konsumen.
2. Diduga kurangnya inovasi produk di Tas Kebon Lega Bandung, seperti adanya produk baru dan keoriginalitasan produk.
3. Diduga kurangnya keunggulan bersaing di Tas Kebon Lega Bandung, seperti tidak adanya perbedaan harga yang ditawarkan cenderung sama dengan para pesaingnya dan produk tidak memiliki ciri khas khusus yang memberi perbedaan dengan pesaingnya yang menyebabkan citra yang dimiliki perusahaan belum terlalu dikenal oleh masyarakat.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah tersebut maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden tentang orientasi kewirausahaan Sentra Tas Kebon Lega Bandung.
2. Bagaimana tanggapan responden tentang inovasi produk Sentra Tas Kebon Lega Bandung.

3. Bagaimana tanggapan responden tentang keunggulan bersaing Sentra Tas Kebon Lega Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada Sentra Tas Kebon Lega Bandung baik secara parsial maupun simultan

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Sentra Tas Kebon Lega Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang orientasi kewirausahaan pada Sentra Tas Kebon Lega Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang inovasi produk pada Sentra Tas Kebon Lega Bandung.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang keunggulan bersaing pada Sentra Tas Kebon Lega Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada Sentra Tas Kebon Lega Bandung baik secara parsial maupun simultan.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Dari hasil penelitian ini penulis mengharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan yaitu penelitian ini sebagai masukan bagi pihak Sentra Tas Kebon Lega Bandung dalam mengetahui Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Bagi Penulis

Hasil Penelitian ini merupakan pengalaman berharga dimana penulis dapat menambah wawasan mengenai Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing.

2. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini berguna untuk peneliti lain dalam menambah ilmu dan sumber penelitian yang berguna bagi peneliti lain.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti maka peneliti mengadakan penelitian pada Sentra Tas yang bertempat di Jl. Leuwi Panjang, Komplek Leuwi Sari, Kelurahan Kebon Lega, Kecamatan Bojongloa Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat.

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu yang dilakukan dalam penelitian ini dimulai pada bulan September 2019 sampai dengan Maret 2020. Adapun jadwal penelitian penulis sebagai berikut:

Tabel 1.6
Pelaksanaan Penelitian

No	Uraian	Waktu Kegiatan																											
		September				Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survei Tempat Penelitian	■	■																										
2	Melakukan Penelitian			■																									
3	Mencari Data				■																								
4	Membuat Proposal					■																							
5	Seminar						■																						
6	Revisi							■																					
7	Penelitian Lapangan									■	■	■	■	■	■	■	■												
8	Bimbingan																	■	■	■	■								
9	Sidang																					■	■	■	■	■	■	■	■