

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bandung menjadi kota yang memiliki berbagai industri kreatif dengan daya saing yang kompetitif. Dengan memanfaatkan daya saing yang kompetitif, diharapkan industri ini dapat menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan pendapatan daerah. Dengan meningkatnya pendapatan daerah industri kreatif khususnya di kota Bandung secara tidak langsung juga meningkatkan pertumbuhan ekonomi pada skala yang lebih besar.

Saat ini sektor industri kecil dan menengah merupakan salah satu sektor yang menjadi perhatian baik pemerintah maupun kalangan masyarakat luas dalam usaha membangkitkan kembali perekonomian nasional yang terpuruk. Usaha kecil memegang peranan penting dalam perekonomian di hampir semua negara yang sedang berkembang. 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 usaha tradisional, modal yang rendah, skill yang rendah, dan kurang efisien. Usaha kecil ini umumnya masih menghadapi permasalahan baik internal maupun eksternal,

seperti penguasaan teknologi yang rendah, SDM yang rendah, modal yang kurang, akses pasar yang terbatas, kelemahan dalam pengelolaan usaha dan sebagainya.

Dalam banyak industri, adanya perubahan sosial, ekonomi dan politik yang cepat, dapat menambah jumlah dan kekuatan para pesaing dan pendatang baru yang berasal dari luar negeri. Para pendatang dari luar negeri ini dapat memiliki kecakapan lebih dan bekerja dengan lebih produktif, karena manajer yang berada dalam perusahaan mereka, sangatlah mungkin untuk lebih berpendidikan dan memiliki keahlian kemampuan serta semakin minimnya hambatan dalam lintas batas teknologi dan informasi, sehingga memungkinkan mereka dapat dengan cepat mengakses cara-cara dan peralatan terkini yang dapat menunjang bisnis mereka. Kerumitan dan tantangan yang dihadapi menuntut para pelaku usaha untuk memiliki sikap dan kompetensi yang di perlukan dalam usaha untuk mempertahankan bisnis mereka, yang pada akhirnya berujung pada keberhasilan usaha seperti yang di inginkan oleh semua pemilik usaha saat mereka mendirikan usaha nya.

UMKM menurut Undang-undang No. 20 Tahun 2008 Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar

yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

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, contoh saja, pada tahun 2016, Kontribusi dari sektor usaha mikro, kecil, dan menengah terhadap produk domestik bruto meningkat dari yang awalnya 57,84 persen menjadi 60,34 persen dalam lima tahun terakhir Serapan tenaga kerja pada sektor ini juga meningkat, dari 96,99 persen menjadi 97,22 persen pada periode yang sama (kemenperin.go.id).

Berbagai macam masalah yang dimiliki oleh masyarakat di Indonesia pada umumnya dan 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

Tabel 1. 1
Jumlah Binaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Bandung

No	Uraian	Tahun		
		2015	2016	2017
1	KECIL	23	8	4
2	MENENGAH	6	0	116
3	MIKRO	276	212	309

Sumber : *Dinas Koperasi, UMKM dan Perindustrian Kota Bandung 2019*

Hasil data yang di tampilkan pada tabel 1.1 di atas, dapat diketahui ternyata perkembangan yang ada pada industri baik dalam skala mikro, skala kecil, dan skala menengah dari tahun ketahun jumlahnya mengalami fluktuasi. Namun begitu, untuk sektor ,menengah dan mikro, menjadi sektor yang paling tinggi jumlah peningkatannya dalam tiga tahun terakhir.

Salah satu daerah di Indonesia yang memiliki banyak sentra industri adalah kota Bandung. Sudah banyak orang mengetahui Bandung memiliki julukan Paris van Java. Hal tersebut tidak datang begitu saja, sebutan Paris van Java timbul karena Bandung memiliki keindahan yang disamakan dengan kota Prancis di Eropa. Tidak hanya dari arsitektur bangunan, keindahan kota Bandung dapat dilihat dari tren berbusana, sama halnya dengan Paris yang dikenal sebagai kota fashion. Berkembangnya tren berbusana di Bandung, tidak luput dari peran industri kecil di tengah masyarakat Bandung itu sendiri. Distro, factory outlet, department store, dan toko-toko besar pakaian lainnya merupakan etalase karya industri kecil. Salah satu kawasan industri kecil yang mewarnai dunia fashion di kota Bandung yaitu Distro pakaian di Plaza Parahyangan Bandung.

Distro pakaian di Plaza Parahyangan Bandung adalah nama sebuah jalan di kota Bandung yang terkenal sebagai sentra produksi jeans. Pada era kolonial Hindia Belanda, kawasan Cihampelas merupakan permukiman orang Eropa, di mana

gedung-gedung bergaya romantik Belanda banyak berdiri di kawasan ini. Dengan berakhirnya masa penjajahan, rumah tinggal di kawasan ini satu per satu berpindah tangan baik secara sistem beli maupun sewa. Sekitar tahun 1987, seorang pengusaha mencoba untuk mendirikan sebuah toko jeans, dan ternyata usaha itu memiliki prospek yang bagus. Ia pun mengajak rekan-rekannya, baik dari pengusaha pabrik maupun distributor jeans, untuk membuka usaha di tempat ini. Besarnya minat para pengusaha itu menyebabkan banyak rumah tinggal yang dikomersilkan menjadi tempat usaha. Pada era 1990-an, kawasan ini pun semakin terkenal sebagai sentra jeans di Kota Bandung. Saat hari-hari libur maupun weekend, kawasan ini ramai dikunjungi oleh wisatawan dari berbagai daerah di seluruh Indonesia, bahkan dari mancanegara. (DAGINSIS, 2018)

Ketidakmampuan pemilik dalam memprediksi bagaimana penurunan penjualan terjadi tidak akan terjadi apabila pemilik usaha memiliki sikap kewirausahaan yang baik, salah satu indikator dari sikap kewirausahaan menurut **(Yuyus Suryana, 2011 dalam Danang Faizal Furqon 2018)** adalah orientasi kemasa depan, indikator yang lainnya yaitu Percaya Diri, Berorientasi pada tugas dan hasil, Pengambilan resiko, kepemimpinan, keorisinilan

Menurut **(Aremu dan Adeyemi, 2011) dalam Alda Fatrisia (2013:35)**. Hakikat kewirausahaan adalah “kreativitas dan keinovasian dan memiliki kemampuan meliputi kemampuan merumuskan tujuan hidup/ usaha, memotivasi diri, berinisiatif, kebiasaan untuk berkreasi, kemampuan untuk memobilisasi dana, mengatur waktu, kemampuan mental, dapat mengambil hikmah dari pengalamannya”.

Pemilik Distro pakaian di Plaza Parahyangan Bandung saat ini sedang mengalami penurunan nilai penjualan dalam tiga tahun terakhir. Berikut data pendapatan dari Pemilik Distro pakaian di Plaza Parahyangan Bandung.

Tabel 1. 2
Rata-rata Pendapatan Pemilik Distro pakaian di Plaza Parahyangan Bandung 3 Tahun Terakhir

Tahun	Pendapatan (Rp)	Tingkat Pertumbuhan
2015	4.860.000.000	
2016	4.179.600.000	-14%
2017	3.218.292.000	-23%

Sumber : Data yang telah diolah dari Distro pakaian di Plaza Parahyangan Bandung

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa dalam 3 tahun terakhir Pemilik Distro pakaian di Plaza Parahyangan Bandung mengalami penurunan tingkat penjualan yang diakibatkan oleh beberapa faktor. Berdasarkan hasil wawancara, upaya yang dilakukan Distro pakaian di Plaza Parahyangan Bandung untuk mencapai pada suatu keberhasilan usaha yang dijalankan terdapat masalah dalam segi kompetensi kewirausahaan, hal ini ditandai bahwa kurangnya kreatifitas dari produk yang dihasilkan mereka hanya memproduksi celana jeans dengan potongan yang skinny dan regular fit sedangkan diluar sana sudah banyak model celana jeans yang modern dengan potongan *bootcut*, *slim straight cut*, dan *two to jeans* yang sedang *booming* akhir-akhir ini karena banyak selebritis dan *fashion blogger* yang memakainya, serta sering terjadi kegagalan produksi karena kesalahan tertentu seperti penjahitan yang tidak rapih, lalu tidak jelas keluar masuknya keuangan karena tidak memiliki manajemen keuangan yang baik sebab para pelaku sendirilah yang terjun langsung dalam mengatur keuangan perusahaan dan sulit bekerjasama dengan pengusaha lainnya karena takut mengalami kerugian.

Begitu juga dengan proses inovasi yang dilakukan para pelaku usaha pada Distro pakaian di Plaza Parahyangan Bandung sampai saat ini masih memiliki banyak kendala dari minimnya modal, bahan baku yang mahal, fasilitas yang kurang memadai seperti masih menggunakan mesin yang kuno sehingga sulitnya melakukan inovasi, kemudian tenaga kerja masih banyak yang belum mahir dalam hal produksi, dan hanya menduplikasi trend-trend yang sudah ada tanpa berani mengambil risiko.

Fenomena lain yang terjadi adalah salah satunya dari pelaku usaha konveksi pakaian jadi di Kampung Mekarsari Desa/Kecamatan Kutawaringin, Ujang Suparno, dikutip dari situs berita notif.id menuturkan, banyak pelaku usaha konveksi pakaian jadi di daerahnya yang mengeluh. Jika dalam kondisi normal, kata Ujang, ia dan pelaku usaha lainnya biasa keluar rumah untuk memasarkan hasil produksinya dengan intensitas dua hingga tiga kali dalam seminggu. “Biasanya para pengusaha konveksi di Kabupaten Bandung itu memasarkan produknya ke Jakarta, Tegal Gubug Cirebon dan beberapa tempat lainnya.

Menurut Ujang, omset penjualan para pelaku UMKM pakaian jadi di Kabupaten Bandung, rata-rata mengalami penurunan lebih dari 50 persen. Hal ini terjadi, kata dia, karena pasar terbesar mereka di Tanah Abang di Jakarta. Sementara, kondisi Pasar Tanah Abang sudah sepi pembeli. Begitu juga dengan pasar-pasar lainnya yang juga menjual pakaian jadi. pun turut sepi.

Sehubungan dengan hal itu, berikut hasil penulis melakukan survey awal dengan menyebarkan kuesioner kepada 20 responden pelaku usaha Distro pakaian di Plaza Parahyangan Bandung.

Tabel 1. 3
Survey Awal Kompetensi Kewirausahaan Distro pakaian di Plaza
Parahyangan Bandung

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah anda paham pembukuan perusahaan yang baik?	7 47%	13 53%
2	Apakah anda menguasai teknis terhadap produk yang dihasilkan?	7 47%	13 53%
3	Apakah anda ahli dalam mencari partner?	8 44%	12 64%

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil dari survey awal yang dilakukan pada 20 orang responden yang merupakan para pelaku usaha menunjukkan bahwa pemahaman terhadap pembukuan menyatakan ya sebesar 47% dan menyatakan tidak sebesar 53%. Hal ini dikarenakan hampir sebagian dari responden kurang paham tentang masalah pembukuan atau laporan perusahaan. Kemudian pada pertanyaan selanjutnya mengenai penguasaan teknis produk yang dihasilkan menyatakan bahwa sebanyak 13 orang atau 53% responden menyatakan kurang menguasai dan selanjutnya pada pernyataan selanjutnya tentang pelaku usaha menyatakan ahli dalam mencari partner menyatakan bahwa 64% responden tidak ahli dalam mencari partner bisnis yang tepat

Tabel 1. 4
Survey Awal Proses Inovasi Distro pakaian di Plaza Parahyangan Bandung

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah anda berani mengambil risiko untuk membuat suatu yang baru?	7 47%	13 53%
2	Apakah anda mulai membuat dan tetap menyebarkan katalog, juga membuka website atau online shop?	8 47%	12 53%
3	Apakah anda melakukan perubahan terhadap model jeans yang biasa?	8 44%	12 64%

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil dari survey awal yang dilakukan pada 20 orang responden yang merupakan para pelaku usaha menunjukkan bahwa Apakah anda berani mengambil risiko untuk membuat suatu yang baru menyatakan ya sebesar 47% dan menyatakan tidak sebesar 53%. Hal ini dikarenakan hampir sebagian dari responden kurang berani mengambil resiko dalam berwirausaha. Kemudian pada pertanyaan selanjutnya mengenai Apakah anda mulai membuat dan tetap menyebarkan katalog, juga membuka website atau online shop menyatakan bahwa sebanyak 13 orang atau 53% responden menyatakan belum membuat dan tetap menyebarkan katalog, juga membuka website atau online shop dan selanjutnya pada pernyataan tentang Apakah anda melakukan perubahan terhadap model pakaian yang biasa menyatakan bahwa 44% responden melakukan perubahan terhadap model pakaian yang biasa.

Tabel 1. 5
Survey Awal Keberhasilan Usaha Distro pakaian di Plaza Parahyangan Bandung

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah usaha anda sekarang ini mengalami peningkatan dalam penjualan?	9 47%	11 53%
2	Apakah anda sudah memasuki pasar luar negeri atau kegiatan ekspor?	9 47%	11 53%
3	Apakah anda mampu mencapai target penjualan yang ingin dicapai oleh perusahaan sekarang ini?	7 40%	13 60%

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil dari survey awal yang dilakukan pada 20 orang responden yang merupakan para pelaku usaha menunjukkan bahwa Apakah usaha anda sekarang ini mengalami peningkatan dalam penjualan menyatakan ya sebesar 47% dan menyatakan tidak sebesar 53%. Hal ini dikarenakan penjualan mengalami penurunan

. Kemudian pada pertanyaan selanjutnya mengenai Apakah anda sudah memasuki pasar luar negeri atau kegiatan ekspor menyatakan bahwa sebanyak 11 orang atau 53% responden menyatakan tidak bisa memasuki pasar luar negeri atau kegiatan ekspor dan selanjutnya pada pernyataan tentang Apakah anda mampu mencapai target penjualan yang ingin dicapai oleh perusahaan sekarang ini menyatakan bahwa 60% responden belum mencapai target penjualan yang ingin dicapai oleh perusahaan sekarang ini.

Oleh karena itu, melihat fenomena di atas akhirnya penulis mengambil penelitian tentang bagaimana jiwa kewirausahaan dan inovasi dapat diterapkan pada industri kecil menengah di Indonesia, dan akhirnya mengambil judul **“Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan Dan Proses Inovasi Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Pemilik Distro pakaian di Plaza Parahyangan Bandung”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas maka dapat disimpulkan masalah yang ada di perusahaan adalah :

1. Para pelaku usaha kurang mampu dalam mencari rekan bisnis ataupun partner yang mau bekerja sama. Para pelaku usaha hanya menerima maklon dari pengusaha besar.
2. Proses inovasi yang terhambat akibat tidak beraninya mengambil risiko untuk membuat suatu hal yang baru serta tenaga yang kurang ahli / sekedar

bisa yang dimiliki oleh pelaku usaha Pemilik Distro pakaian di Plaza Parahyangan Bandung

3. Penjualan yang didapati oleh pemilik usaha Distro pakaian di Plaza Parahyangan Bandung mengalami penurunan akibat pasar bebas, dan sulitnya menembus pasar luar negeri yang mempengaruhi keberhasilan usaha yang dimiliki oleh pengusaha Pemilik Distro pakaian di Plaza Parahyangan Bandung.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang diatas, untuk memperjelas masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kompetensi kewirausahaan di Pemilik Distro pakaian di Plaza Parahyangan Bandung.
2. Bagaimana proses inovasi di Pemilik Distro pakaian di Plaza Parahyangan Bandung.
3. Bagaimana keberhasilan usaha di Pemilik Distro pakaian di Plaza Parahyangan Bandung
4. Seberapa besar pengaruh kompetensi kewirausahaan dan proses inovasi terhadap keberhasilan usaha baik secara parsial maupun simultan di Pemilik Distro pakaian di Plaza Parahyangan Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui dan menggambarkan kompetensi kewirasusahaan, proses inovasi, dan keberhasilan usaha yang akan penulis gunakan dalam rangka menyusun penelitian.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kompetensi kewirausahaan di Pemilik Distro pakaian di Plaza Parahyangan Bandung.
2. Untuk mengetahui proses inovasi di Pemilik Distro pakaian di Plaza Parahyangan Bandung.
3. Untuk mengetahui keberhasilan usaha di Pemilik Distro pakaian di Plaza Parahyangan Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kompetensi kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha di Pemilik Distro pakaian di Plaza Parahyangan Bandung.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh proses inovasi terhadap keberhasilan usaha di Pemilik Distro pakaian di Plaza Parahyangan Bandung.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kompetensi kewirausahaan dan proses inovasi terhadap keberhasilan usaha di Pemilik Distro pakaian di Plaza Parahyangan Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan praktis

Penelitian ini dapat dijadikan informasi untuk pelaku bisnis yang memiliki produk agar kreatif serta memiliki kompetensi dan mengedepankan inovasi yang tepat, demi terciptanya kepuasan didalam diri yang dapat berpengaruh terhadap keberhasilan atau kesuksesan.

1.4.2 Kegunaan akademis

Untuk pengembangan ilmu manajemen bisnis, memberikan referensi tentang kompetensi kewirausahaan dan proses inovasi dalam penerapannya di industri kecil menengah di Indonesia serta sebagai gambaran kepada teman-teman dan para peneliti lain yang mungkin nantinya berkeinginan meneliti lebih dalam lagi mengenai penilaian kompetensi kewirausahaan dan proses inovasi dalam Industri Kecil Menengah.

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 di Distro pakaian di Plaza Parahyangan Bandung. yang beralamat di JL. Dalem Kaum 54, Kota Bandung, Jawa Barat 40131.

1.5.2 Waktu Penelitian

Tabel 1. 6
Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Uraian	Waktu Kegiatan 2020																															
		Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus				Sept			
		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	2	3	4
1.	Suvey Tempat Penelitian	■	■																														
2.	Melakukan Penelitain		■	■																													
3.	Mencari Data			■	■																												
4.	Bimbingan					■	■	■	■	■	■	■	■																				
5.	Seminar													■	■	■	■																
6.	Revisi																	■	■	■	■												
7.	Penelitian Lapangan																					■	■	■	■								
8.	Bimbingan																																
9.	Sidang																													■	■	■	■