

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Dengan seiring berjalannya waktu, pelaku bisnis semakin melonjak angkanya, tentunya mengakibatkan persaingan pasar menjadi ketat. Bahkan sekarang ini persaingan antara pengusaha yang satu dengan pelaku usaha lainnya sudah dalam kondisi yang semakin kompleks, sehingga masing-masing perusahaan kini berlomba menciptakan inovasi-inovasi baru untuk mempertahankan eksistensi bisnisnya.

Bisnis merupakan cara agar memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya dari berbagai pasar yang ada dan tersedia. Dengan adanya keinginan konsumen, kebutuhan konsumen serta kebutuhan pokok yang dibutuhkan konsumen menjadikan bisnis semakin luas cakupannya. Dengan banyaknya kebutuhan-kebutuhan yang dibutuhkan konsumen membuat semakin banyak pula perusahaan yang muncul untuk bersaing dengan perusahaan yang sudah ada atau menciptakan perusahaan yang belum ada untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Persaingan bisnis yang kita ketahui tidak hanya untuk persaingan bahan pokok saja, namun seiring berjalannya waktu semakin banyak perusahaan yang berusaha

bersaing dalam aspek apapun termasuk barang/jasa yang ditawarkan. Ekonomi kreatif Indonesia sangat dipengaruhi oleh perkembangan industri fashion yang mampu berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun. Saat ini berbagai trend fashion terus berkembang salah satunya pakaian siap pakai atau *ready to wear* yang banyak mengukung konsep bisnis fast fashion yang memiliki karakter pergantian mode yang cepat dan biaya produksi yang rendah. (<https://www.cnbcindonesia.com/>).

Istilah distro pun dikenal banyak masyarakat seiring waktu, terlebih makin banyaknya brand fesyen lokal keluar dan menyebar di daerah-daerah. Memang perkembangan tersebut meraih simpati yang signifikan, apalagi segmentasi pengusaha yang telah jelas menysasar kalangan muda. Namun bisnis tersebut dari waktu ke waktu mengalami perlambatan. Ketua Kreative Independent Clothing Kommunity (KICK) Bandung Ade Adriansyah mengatakan tingkat kunjungan distro anjlok 30% hingga 40%. Kondisi ini dipicu maraknya bisnis belanja online, yang mana konsumen lebih memilih membeli produk lewat aplikasi karena dianggap lebih mudah. (<https://www.ayobandung.com/>).

Di Indonesia, khususnya Bandung sebagai salah satu kota di Jawa Barat dan merupakan kota metropolitan terbesar di Provinsi Jawa Barat. Kota Bandung dikenal sebagai kota Paris Van Java, Kota Kembang, *City of Heritage* dan dikenal juga sebagai kota berbelanja dengan mall, *factory outlet* serta tempat berbelanja lainnya yang banyak tersebar di kota ini, kota bandung juga menjadi kota wisata *fashion* dan kuliner. Sama halnya dengan tempat makanan dan cafe yang menyediakan banyak pilihan makanan, tempat

berbelanja *fashion* pun memberikan keanekaragaman *fashion* yang ditawarkan, baik pakaian *modern* hingga tradisional.

Distro adalah sebuah sektor industri yang strategis bagi Bandung, karena baik dari proses produksi, hingga penjualan terjadi di kota ini, sehingga permintaan atas barang tekstil, tenaga kerja, buruh, hingga investasi terkait memberikan keuntungan fiskal yang baik bagi kota tersebut (Kanji, 2010). Distro menjadi pilihan untuk para remaja sampai dewasa muda, karena setiap distro akan memproduksi *design* dan bahan baju yang berbeda dengan distro lainnya. Tidak hanya baju, namun biasanya banyak variasi produk yang dikembangkan, seperti tas, topi, *sweater* dan aksesoris *fashion* lainnya.

Distro yang berlokasi di Jalan Sultan Agung Kota Bandung ini merupakan pusat distro yang banyak diminati oleh konsumen, selain tempat berjualan yang ada disini, kebanyakan distro juga menempatkan tempat proses pembuatan pakaian dan aksesoris lainnya dilokasi yang sama, memudahkan distro dalam mengambil stok barang dan memperkecil biaya transportasi untuk barang jadi siap jual. Distro-distro yang beroperasi di Jalan Sultan Agung rata-rata memiliki konsumen tetap meskipun banyak distro yang menawarkan produknya, karena mengingat disana tidak hanya 1 atau 2 *outlet* yang tersedia, namun dikarenakan *design* dan hasil produk yang berbeda-beda membuat setiap distro memiliki konsumen tetap atau langganan.

Distro-distro yang berlokasi di Jalan Sultan Agung diperkirakan mencapai 30 *outlet* yang saling berdampingan dan bersaing satu sama lain.

Berikut peneliti sajikan data kontribusi subsektor industri kreatif di kota Bandung Tahun 2017 sebagai berikut

**Tabel 1. 1 Kontribusi Subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung Tahun 2017**

No	Industri Kreatif	Subsektor PDB	Persentase
1.	Periklanan	8.305.034.367	7,93%
2.	Arsitektur	4.134.446.695	3,95%
3.	Pasar Barang Seni	685.870.805	0,65%
4.	Kerajinan	10.170.688.435	10,82%
5.	Kuliner	16.080.768.980	15,62%
6.	Desain	6.159.598.596	5,88%
7.	<i>Fashion</i>	45.803.769.843	43,71%
8.	Video, Film, Fotografi	250.431.983	0,24%
9.	Permainan Interaktif	337.392.321	0,32%
10.	Musik	3.824.179.411	3,65%
11.	Seni Pertunjukan	124.467.644	0,12%
12.	Penerbit dan Percetakan	4.283.989.793	4,09%
13.	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	1.040.637.861	0,99%
14.	Televisi dan Radio	2.136.827.023	2,03%

Sumber : [www.kompas.com](http://www.kompas.com)

Adapun tiga subsektor ekraf yang tumbuh pesat dan menjadi primadona adalah kuliner (67,66%), fashion (15,01%), dan kriya (14,56%) pada tahun 2018 (sumber: Badan Pusat Statistik).

Dilihat dari data diatas, dapat dilihat *fashion* menempati angka yang fantastis untuk di Kota Bandung, tak hanya *fashion* untuk kalangan remaja, namun *fashion* disini mencakup banyak kalangan atau sasaran pasarnya luas. Fashion saat ini tidak sekedar memenuhi kebutuhan dalam kehidupan sehari – hari, namun lebih dari itu fashion menjadi gaya hidup. Hal tersebut tidak lepas dari posisi masyarakat jaman sekarang yang memiliki peranan yang

kompleks dalam kehidupan masyarakat. Mode atau *fashion* biasanya dilakukan dengan meniru atau iseng saja. Biasanya mode di dalam masyarakat berkembang sangat cepat.

**Tabel 1. 2 Jenis Industri Pakaian di Kota Bandung Tahun 2018**

Jenis Usaha	Tahun 2016	Kenaikan (%)	Tahun 2017	Kenaikan (%)	Tahun 2018
<i>Distro</i>	485 Gerai	6,2%	547 Gerai	11%	595 Gerai
<i>FO</i>	85 Gerai	41%	148 Gerai	21%	155 Gerai
<i>Clothing</i>	45 Gerai	78%	95 Gerai	22%	98 Gerai
<i>Departement Store</i>	60 Gerai	25%	85 Gerai	27%	93 Gerai
<b>Total</b>	<b>765</b>		<b>875</b>		<b>924</b>

Berdasarkan pada Tabel 1.2 dihalaman sebelumnya menunjukkan bahwa perkembangan distro di Bandung mengalami peningkatan setiap tahunnya dan industri fashion yang mengalami perkembangan jenis industri yang paling pesat yaitu khususnya dalam bidang distro. Berbeda halnya dengan, *factory outlet*, *clothing* dan juga *departement store* yang juga mengalami peningkatan namun distro memiliki presentase kenaikan yang kecil dibandingkan dengan jenis industri lainnya. Hal ini disebabkan karena jumlah pelaku usaha yang terbilang lebih banyak dibandingkan dengan industri lainnya serta semakin ketatnya persaingan yang terjadi pada bidang sejenis.

Sebagai contoh, distro NordhenBasic memiliki *website* untuk membantu proses bisnisnya di alamat *web* [www.nordhenbasic.com](http://www.nordhenbasic.com), lalu distro Reclays memiliki *website* di alamat *web* [www.reclays.id](http://www.reclays.id), distro memanfaatkan teknologi *website* untuk memudahkan dalam proses transaksi serta memasarkan produknya secara luas. Distro-distro yang

memanfaatkan segala situasi dan kondisi agar produknya dapat dilihat dan terus dipasarkan meskipun lewat *online*.

Perusahaan seharusnya tidak hanya mengedepankan inovasi dalam *design* yang ditampilkan produk saja, seharusnya juga memperhatikan kualitas suatu produknya agar tahan lama, daya tahan kekuatan produknya dapat dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki kualitas yang baik, suatu produk yang tidak memiliki daya tahan kekuatan yang baik akan cepat rusak dan tidak awet serta memberikan kesan yang tidak baik pula terhadap konsumen. Disini dapat dilihat bahwa kualitas *design* dan kualitas mutu produk harus berdampingan.

Tinggi rendahnya daya saing seseorang/organisasi/instansi tergantung kepada faktor-faktor yang mempengaruhinya. Dalam kewilayahan (daerah), **Tumar Sumihardjo (2008: 37-38)** mengidentifikasi tentang indikator utama dan spesifik sebagai penentu daya saing. Ruang lingkup daya saing pada skala makro meliputi: “perekonomian daerah, keterbukaan, sistem keuangan, infrastruktur dan sumber daya alam, ilmu pengetahuan dan teknologi, sumber daya alam, kelembagaan, governance dan kebijakan pemerintah, dan manajemen dan ekonomi mikro.” Dengan demikian, strategi inovasi dan pemanfaatan teknologi sangat berpengaruh terhadap peningkatan daya saing suatu perusahaan.

Dilihat dari data fenomena diatas, penulis melakukan *survey* awal dengan membagikan lembar kuisisioner kepada 30 *owner* pemilik distro di Jl. Sultan Agung mengenai Daya Saing Bisnis.

**Tabel 1. 3 Kuisisioner Awal Y Daya Saing Bisnis**

No.	Pertanyaan	Ya	Presentase	Tidak	Presentase
1.	Apakah harga produk Anda bersaing dengan <i>outlet</i> lain?	11	36%	19	64%
2.	Apakah kualitas produk dijadikan daya saing bisnis dari <i>outlet</i> Anda?	24	80%	6	20%
3.	Apakah keunggulan produk dijadikan daya saing bisnis dari <i>outlet</i> Anda?	6	20%	24	60%

Berdasarkan hasil survey awal diatas, penulis memprediksi hasil dari pertanyaan terhadap perusahaan-perusahaan mengenai variabel daya sang bisnis, penulis memprediksi harga produk, kualitas serta keunggulan produk dijadikan langkah-langkah dalam bersaing dengan perusahaan lain, penulis melihat dari produk setiap distro yang diproduksi berbeda dengan distro lainnya, serta harganya pun tidak terlalu bervariasi, para pelaku bisnis distro berlomba-lomba memberikan harga yang memungkinkan menarik konsumen dengan kualitas yang terjangkau. Tidak ada pembeda yang signifikan dalam langkah bersaing satu sama lain. Salah satu langkah para perusahaan dalam menjalankan daya saing bisnisnya yaitu memberikan harga yang terendah dengan kualitas yang baik, karena banyaknya perusahaan disatu tempat yang diteliti, memungkinkan para pelaku bisnis disini memikirkan cara untuk bisa terus bersaing namun unggul dalam proses menjalankan bisnis. Kebanyakan perusahaan memiliki caranya masing-masing dalam menarik konsumen, memberikan promo untuk produk yang sudah lama diproduksi, memberikan promo untuk produk yang baru dikeluarkan, memberikan promo dalam waktu tertentu atau *high season* seperti saat Hari Raya Idul Fitri, kebanyakan dari kita mengetahui bahwa pada saat ini kebutuhan untuk membeli baju/produk distro sangat tinggi, ditambah lagi perusahaan memberikan harga promo untuk *high season*.

Namun, tidak hanya dalam persaingan harga, persaingan dalam hal kualitas pun dijadikan sebuah acuan diperusahaan, karena untuk mendapatkan pelanggan sebuah produk harus memiliki nilai yang dapat dijadikan konsumen sebagai sebuah keunggulan dari produk perusahaan tersebut. Suatu perusahaan harus menemukan kualitas produk yang konsumen inginkan, sehingga perusahaan dapat terus unggul meskipun persaingan sangat ketat. Namun, seperti yang penulis ketahui, melalui penelitian langsung mengunjungi distro yang ada di lokasi ini, hampir seluruh distro mengakui memiliki kualitas produk dan harga yang tidak jauh berbeda dengan perusahaan lainnya, sehingga yang menjadi pembeda hanya pada *design* yang digunakan. Untuk harga yang ditetapkan para perusahaan pun tidak jauh berbeda, yang penulis ketahui hanya berbeda kisaran Rp 10.000 sampai dengan Rp 50.000. Hal ini mengakibatkan perusahaan tidak memiliki langkah yang pasti dalam bersaing, karena bisa dilihat dalam table pertanyaan nomor 1 dan 3 tidak memiliki hasil yang baik. Negatifnya bagi perusahaan adalah menurunnya pendapatan karena produk yang dijual bisa ditemukan diperusahaan lain serta mudahnya perusahaan terkalahkan dengan perusahaan lain.

Menggunakan inovasi baru untuk menghadapi persaingan pasar ternyata cukup efektif untuk memenangkan pasar yang ada. Tanpa adanya inovasi dari para pelaku usaha, bisa dipastikan konsumen akan cepat bosan dan bisnisnya pun akan tenggelam di tengah ramainya persaingan. Karena itulah, para pelaku usaha kecil maupun besar dituntut untuk selalu berinovasi baik dalam urusan internal perusahaan maupun untuk meningkatkan daya saing produk yang dihasilkan. **De Jong & Den Hartog (2010)** merinci lebih mendalam proses inovasi dalam 4 tahap, yang pertama melihat kesempatan, melakukan observasi kelapangan/pasar inovasi terbaru apa yang dibutuhkan konsumen. Tahap kedua mengeluarkan



ide, mengeluarkan aspirasi dan ide-ide yang terpikirkan untuk menciptakan pembaruan. Tahap ketiga implementasi, membuat ide-ide menjadi lebih nyata, ditahap ini menjadikan ide sesuatu yang dapat direalisasikan. Tahap keempat aplikasi, merealisasikan ide dan implementasi menjadi suatu produk/jasa yang dapat dipasarkan dan dipakai oleh konsumen.

Untuk melakukan inovasi, tentunya perusahaan memerlukan teknologi yang baik dan tepat. Teknologi juga sangat berpengaruh pada inovasi yang akan dilakukan karena inovasi mengikuti perkembangan zaman atau perkembangan pasar sehingga produk yang dihasilkan tersebut menarik dan mampu bersaing dengan produk yang telah lebih dulu menguasai pangsa pasar yang ada. Sehingga strategi inovasi dan pemanfaatan teknologi sangat berpengaruh terhadap daya saing produk perusahaan. Menurut **Miarso (2007:62)** Teknologi adalah proses yang meningkatkan nilai tambah, proses tersebut menggunakan atau menghasilkan suatu produk, produk yang dihasilkan tidak terpisah dari produk lain yang telah ada, dan karena itu menjadi bagian integral dari suatu sistem.

Dilihat dari data fenomena diatas, penulis melakukan *survey* awal dengan membagikan lembar kuisisioner kepada 30 *owner* pemilik distro di Jl. Sultan Agung mengenai Strategi Inovasi.

**Tabel 1. 4 Kuisisioner Awal XI Strategi Inovasi**

No.	Pertanyaan	Ya	Presentase	Tidak	Presentase
1.	Apakah perusahaan Anda melakukan inovasi proses (perubahan pada proses produksi) ?	11	37%	19	63%
2.	Apakah produk Anda melakukan inovasi produk?	12	40%	18	60%
3.	Apakah perusahaan Anda melakukan implementasi inovasi terhadap karyawan ?	16	53%	14	46%

Berdasarkan hasil survey awal diatas, penulis memprediksi hasil dari pertanyaan terhadap perusahaan-perusahaan untuk variabel strategi inovasi, hasilnya perusahaan sebagian besar melakukan strategi inovasi dalam melakukan implementasi inovasi terhadap karyawan, memiliki karyawan yang inovatif, bertanggung jawab adalah salah satu strategi juga dalam perusahaan. Lalu dalam strategi inovasi produk dan inovasi proses juga perusahaan tidak melakukan langkah strategi inovasi yang baik, perusahaan kebanyakan hanya mengulang pola inovasi yang sudah dari lama mereka lakukan, sehingga tidak ada perubahan dari produk dan proses. Inovasi produk disini yaitu hasil dari penciptaan dan pengenalan produk secara radikal atau modifikasi produk yang telah ada. Sedangkan inovasi proses, menekankan pada metode-metode baru dalam pengoperasian dengan cara membuat produk dengan metode baru atau mengembangkan metode yang sudah ada. Dalam hal ini, perusahaan hanya melakukan hal yang dilakukan secara rutin untuk inovasi, tidak ada pembaharuan yang berarti. Hal ini menyebabkan persaingan semakin tidak bisa dibedakan antara perusahaan satu dengan yang lain, karena hampir seluruh perusahaan melakukan langkah strategi inovasi yang dapat ditebak alurnya dengan perusahaan yang lain, sehingga banyak perusahaan yang kehilangan kesempatan untuk mendapatkan profit yang besar karena tidak adanya perubahan yang signifikan dalam strategi inovasi perusahaannya.

Penggunaan internet di Indonesia yang cukup besar telah menunjukkan bahwa internet kini telah menjadi suatu fenomena dengan berubahnya gaya hidup masyarakat luas. Bukan hanya untuk mendapatkan dan mengakses informasi saja, namun untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan mulai dari kebutuhan primer hingga kebutuhan tersier, menyadari akan kebutuhan internet dan sistem teknologi yang terus berkembang di masyarakat dapat menjadi peluang, maka perusahaan saat ini memanfaatkan teknologi untuk membantu penjualan produknya.

Penggunaan website menjadi pilihan bagi para penjual barang/jasa untuk menampilkan produknya lewat online. Penggunaan website dinilai efektif karena mudah digunakan dan dapat dijangkau dimanapun dan kapanpun selagi ada internet dan gawai yang optimal untuk mengakses website. Dengan adanya penggunaan teknologi website, aktivitas bisnis dapat dipantau melalui website karena biasanya didalam tampilan website terdapat latar belakang perusahaan sampai informasi barang/jasa yang ditawarkan perusahaan.

Dilihat dari data fenomena diatas, penulis melakukan *survey* awal dengan membagikan lembar kuisisioner kepada 30 *owner* pemilik distro di Jl. Sultan Agung mengenai Pemanfaatan Teknologi (*Website*).

**Tabel 1. 5 Kuisisioner Awal X2 Pemanfaatan Teknologi (Website)**

No.	Pertanyaan	Ya	Presentase	Tidak	Presentase
1.	Apakah Anda memanfaatkan teknologi sebagai fungsi dari kemanfaatan (menjadikan pekerjaan lebih mudah, bermanfaat, dan menambah produktifitas)?	24	80%	6	20%
2.	Apakah Anda mengoptimalkan sarana <i>website</i> dengan efektif ?	8	27%	22	73%

Berdasarkan hasil survey awal diatas, penulis memprediksi hasil dari pertanyaan terhadap perusahaan-perusahaan mengenai variabel pemanfaatan teknologi, seperti yang penulis ketahui sampel perusahaan sebanyak 30 perusahaan menggunakan pemanfaatan teknologi (memiliki *website*) untuk perusahaannya mengenalkan produk, profil perusahaan. Para pelaku bisnis ini seharusnya menggunakan *website* untuk mempermudah konsumennya dalam berbelanja tanpa harus ke toko *offline*. Hasil dari prediksi penulis, hampir semua perusahaan tidak memaksimalkan penggunaan *website* untuk mengoptimalkan proses bisnis yang ada didalam perusahaan, dilihat dari pandangan penulis terhadap *website* yang dimiliki oleh perusahaan, sejauh ini banyak perusahaan yang sudah lama tidak melakukan *update* produk didalam *website*, kebanyakan dari perusahaan masih menampilkan produk-produk lama yang banyaknya *sold out* atau sudah habis terjual, para pelaku bisnis mengakui mereka kebanyakan fokus untuk menampilkan produk-produk baru di toko *offline*, karena lebih *simple*. Padahal yang penulis ketahui, informasi tentang produk atau promo-promo yang dilakukan oleh distro penting untuk dicantumkan kedalam *website* untuk mengoptimalkan penggunaan *website* serta dapat diketahui oleh konsumen yang tidak bisa langsung bertransaksi atau melakukan kegiatan jual-beli langsung ke toko yang tersedia di Jalan Sultan Agung.

Penulis melihat beberapa fenomena yang terjadi dari hasil survey dan data sekunder diatas lalu tertarik untuk mengambil topik tentang Pengaruh Strategi Inovasi dan Pemanfaatan Teknologi terhadap Daya Saing Bisnis Distro di Jalan Sultan Agung Kota Bandung.

Berdasarkan dari Latar Belakang masalah yang sudah dibahas diatas, maka penulis akan melakukan penelitian dan membuat sebuah karya tulis yang berjudul: “**Pengaruh Strategi Inovasi dan Pemanfaatan Teknologi (*Website*) Terhadap Daya Saing Bisnis (Studi Kasus Distro di Jalan Sultan Agung Kota Bandung)**”.

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang yang telah ditulis, peneliti memberikan identifikasi masalah yang dijadikan penelitian sebagai berikut:

1. Perusahaan tidak melakukan inovasi produk dan inovasi proses, karena setiap perusahaan hanya mengulang alur inovasi yang biasa dipakai, sehingga dapat mengakibatkan tidak ada perubahan yang signifikan dari perusahaan.
2. Persaingan yang ketat dan banyak. Disatu tempat memiliki pabrik *clothing* sekaligus distro yang berdekatan dan tidak memiliki pembeda antara 1 perusahaan dengan yang lain, rata-rata penggunaan kualitas bahan untuk produk sama dengan harga yang tidak jauh berbeda.
3. Penggunaan *website* sebagai tantangan persaingan. Setiap perusahaan memiliki *website* untuk memudahkan proses bisnis, namun masih banyak konsumen yang tidak tertarik dengan melihat *website* karena kurang *update* nya perusahaan dengan situasi yang terjadi secara langsung, seperti membutuhkan

waktu lama sampai produk baru di *upload* ke *website*, karena para pelaku bisnis fokus dengan yang terjadi di toko.

4. *Trend* yang mudah berubah. Keinginan konsumen yang berubah-ubah serta *trend* yang terus berganti menyebabkan perusahaan harus terus berinovasi, namun bisa dilihat kenyataannya bahwa inovasi yang dilakukan tidak berdasarkan evaluasi yang dilakukan untuk memperbaiki produk.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari uraian serta penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang dan identifikasi masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi inovasi Distro di Jalan Sultan Agung Kota Bandung.
2. Bagaimana pemanfaatan teknologi (*website*) Distro di Jalan Sultan Agung Kota Bandung.
3. Bagaimana daya saing bisnis Distro di Jalan Sultan Agung Kota Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh strategi inovasi dan pemanfaatan teknologi (*website*) terhadap daya saing bisnis Distro di Jalan Sultan Agung Kota Bandung.

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud Peneliti**

Penelitian ini bermaksud untuk mencari, mengumpulkan dan mengolah data mengenai “**Pengaruh Strategi Inovasi dan Pemanfaatan Teknologi (*Website*) Terhadap Daya Saing Bisnis (Studi Kasus Distro di Jalan Sultan Agung Kota Bandung)**” yang akan penulis gunakan dalam menyusun penelitian ini.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi inovasi Distro di Jalan Sultan Agung Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui pemanfaatan teknologi (*website*) Distro di Jalan Sultan Agung Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui daya saing bisnis Distro di Jalan Sultan Agung Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi inovasi dan pemanfaatan teknologi (*website*) terhadap daya saing bisnis Distro di Jalan Sultan Agung Kota Bandung.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Penelitian Teoritis**

Manfaat Penelitian Teoritisnya, yaitu:

#### 1. Bagi Perkembangan Ilmu

Kegunaan penelitian ini dalam bidang perkembangan ilmu adalah mengimplementasikan ilmu baru dalam bidang ekonomi yang berguna dalam meningkatkan dan menilai kinerja bisnis khususnya untuk Manajemen Bisnis.

#### 2. Bagi Peneliti

Kegunaan penelitian ini bagi penelitian adalah sebagai indikator untuk mengembangkan kemampuan dalam melakukan penelitian, dan sebagai bahan evaluasi terhadap kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian.

#### 3. Bagi Penelitian Lain

Kegunaan penelitian ini bagi peneliti lain dapat menjadi salah satu referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian.

### **1.4.2 Manfaat Penelitian Praktis**

Manfaat Penelitian Praktisnya, yaitu:

#### a. Bagi Penelitian

Penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memperdalam pengalaman di bidang bisnis dalam implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan serta menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis.



## b. Bagi Pelaku Usaha

Sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

## **1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian**

### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dan pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti bertempat di sepanjang Jalan Sultan Agung Kota Bandung.

### 1.5.2 Waktu Penelitian

No	Uraian	Waktu Kegiatan																											
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September			
		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	Pengajuan Judul	■	■																										
2	Penyusunan Bab 1-3			■	■																								
3	Pengumpulan Bab 1-3					■	■	■																					
4	Revisi									■	■	■	■																
5	Sidang UP													■															
6	Revisi														■	■	■												
7	Penyusunan bab 4-5																	■	■	■									
8	Revisi																					■	■						
9	Pengumpulan Bab 1-5																						■	■					
10	Sidang Akhir																									■			
11	Revisi																										■	■	
12	Pengumpulan CD Skripsi																												■