

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan usaha di semua sektor ekonomi (Tambuan, 2012). Pada prinsipnya, perbedaan antara Usaha Mikro (UMi), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM) dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai asset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata pertahun atau jumlah pekerja tetap. Namun definisi UMKM berdasarkan ketiga alat ukur ini berbeda di setiap negara.

Sriyana (2010) mencatat bahwa usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mempunyai peranan penting dalam perekonomian lokal daerah. Hal ini ditunjukkan dengan kemampuan UMKM dalam menggerakkan aktivitas ekonomi regional dan penyediaan lapangan kerja. Namun, UMKM masih menghadapi berbagai masalah mendasar, yaitu masalah kualitas produk pemasaran dan keberlanjutan usaha. Diperlukan berbagai kebijakan terobosan untuk memotong mata rantai masalah yang dihadapi UMKM, khususnya untuk mengatasi beberapa hal yang menjadi hambatan dalam bidang pengembangan produk dan pemasaran. Adapun regulasi dari pemerintah yang diperlukan untuk memberikan peluang berkembangnya UMKM meliputi perbaikan sarana dan prasarana, akses perbankan dan perbaikan iklim ekonomi yang

lebih baik untuk mendukung dan meningkatkan daya saing mereka serta untuk meningkatkan pangsa pasar.

Pada era globalisasi yang terjadi pada saat ini memberikan peranan yang lebih besar pada inisiatif dan kreativitas yang dimiliki oleh masyarakat melalui berbagai hal seperti teknologi informasi, transportasi, ekonomi, sosial budaya, politik dan elemen organisasi yang ada di masyarakat. Kondisi dunia usaha yang berjalan pada saat ini seiring dengan perkembangan dunia usaha kecil dan menengah yang ada di Indonesia

Indonesia merupakan salah satu negara yang masuk dalam kategori Negara berkembang. Daerah-daerah di Indonesia mulai mengembangkan sektor industri, sehingga memperkecil kesenjangan dengan sektor pertanian. Proses industrialisasi dan pembangunan industri sebenarnya merupakan salah satu jalur untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam arti tingkat hidup yang lebih maju maupun taraf hidup yang lebih baik (Arsyad, 2010:353).

Tabel 1.1

Data UMKM di Provinsi Jawa Barat Tahun 2013 dan 2015

Tahun	Unit Usaha (unit)	Tenaga Kerja (orang)	Investasi (milyar rupiah)
2013	910.000	15.007.695	8.003.147
2015	1.093.000	31.414.000	8.505.265

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat

UMKM di Provinsi Jawa Barat memiliki peran yang sangat penting terhadap perekonomian. Berdasarkan Tabel 1.1 bahwa UMKM di Provinsi Jawa Barat mengalami perkembangan dilihat dari beberapa indikator diantaranya jumlah unit usaha mengalami peningkatan dari 910.00 unit (tahun 2013) menjadi 1.093.000 unit (tahun 2015) dengan jumlah investasi pada tahun 2013 sebesar 8.003.147 milyar rupiah, dan pada tahun 2015 sebesar 8.505.265 milyar rupiah. Selain itu jumlah tenaga kerja yang dapat terserap oleh UMKM juga mengalami peningkatan dari 15.007.695 orang (tahun 2013) menjadi 31.414.000 orang (tahun 2015).

Selain sebagai salah satu alternatif lapangan kerja baru, UMKM juga berperan dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi pasca krisis moneter tahun 1997 di saat perusahaan-perusahaan besar mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya. Saat ini, UMKM telah berkontribusi besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan negara Indonesia. UMKM merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang. Sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa UMKM hanya menguntungkan pihak-pihak tertentu saja. Padahal sebenarnya UMKM sangat berperan dalam mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia. UMKM dapat menyerap banyak tenaga kerja Indonesia yang masih menganggur. Selain itu UMKM telah berkontribusi besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan negara Indonesia.

Tabel 1.2**Data Jumlah Tenaga Kerja Kota Bandung Tahun 2017**

Jenis Industri	Unit Usaha (unit)	Tenaga Kerja (orang)
Industri Kecil Pangan	516	2210
Industri Kecil Sandang	1237	6253
Industri Kecil Kimia dan Bahan Bangunan	36	124
Industri Kecil Logam dan Elektronika	222	451
Industri Kecil Kerajinan	711	3762

Sumber: Open Data Kota Bandung, 2017

Jumlah tenaga kerja terbanyak merupakan industri kecil sandang atau yang biasa disebut dengan konveksi pakaian. Industri yang bergerak dalam bidang pakaian di Kota Bandung telah berkembang seiring perkembangan jaman. Industri kecil Konveksi merupakan salah satu bisnis yang cukup populer dalam masyarakat Indonesia yang tersebar hampir di setiap daerah.

Sebagai Ibu Kota Provinsi Jawa Barat, Bandung juga dikenal dengan peran dan fungsinya sebagai pusat pemerintahan, Kota pendidikan, Kota Industri kreatif, dan terutama Kota tujuan wisata. Sehingga, tak mengherankan apabila perkembangan dan perubahan Kota Bandung ini pun sangat pesat. Kota Bandung memiliki beberapa kawasan industri dan perdagangan yang memiliki potensi untuk menjadi pusat bisnis sekaligus tempat wisata industri yang memiliki kelas internasional di masa yang akan datang. Salah satunya adalah Sentra Kaos Suci, pusat kaos di Kota Bandung ini merupakan tempat grosir kaos yang memiliki jumlah ratusan pengrajin.

Sentra Kaos Suci Bandung adalah tempat proses produksi seperti kaos, jaket almamater/perusahaan, sweater, kaos olahraga, sablon dan lain sebagainya yang hasilnya nanti bisa di manfaatkan oleh manusia. Konveksi mempunyai pengaruh yang besar bagi manusia karena produk yang dihasilkan oleh konveksi salah satunya adalah pakaian yang merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia.

Pada penelitian ini penulis memilih Sentra Kaos Suci Bandung yang berada di sepanjang Jl. PHH Mustofa hingga sampai ke Jl. Surapati yang berjarak sekitar 3 (tiga) km. Pada sentra industri kaos Suci terdapat kurang lebih 400 unit usaha, dimana dari unit-unit usaha tersebut dibagi kembali menjadi 3 aktivitas industri yang berbeda. Diantaranya ada yang bergerak di bidang produksi, bidang perdagangan dan juga kombinasi antara bidang produksi dan perdagangan.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, sentra yang merupakan kata serapan dari bahasa Inggris: center, didefinisikan sebagai tempat yang terletak di tengah-tengah (bandar dan sebagainya), titik pusat, pusat (kota, industri, pertanian, dan sebagainya). Kemudian kata industri itu sendiri adalah kegiatan memproses atau mengolah barang dengan menggunakan saran dan peralatan, misalnya mesin. Sedangkan definisi sentra industri menurut Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 1993 adalah pusat kegiatan industri pengolahan yang dilengkapi dengan sarana, prasarana dan fasilitas penunjang lainnya yang disediakan dan dikelola oleh perusahaan di sentra industri tersebut.

Pada awal mulanya konveksi ini merupakan bisnis pakaian biasa yang didirikan oleh beberapa pengusaha dan diikuti oleh pengusaha-pengusaha lain karena industri kecil dan menengah ini mudah didirikan, usaha mikro kecil dan menengah ini merupakan usaha yang ditekuni sebagian penduduk yang bermukim dikawasan Jl. PHH Mustofa sampai ke Jl. Surapati Bandung. Usaha konveksi ini sudah sejak lama menjadi mata pencaharian penduduk di daerah Kecamatan Cibeunying Kidul Kota Bandung, usaha ini memiliki peluang usaha yang cukup besar dan merupakan bisnis yang cukup menjanjikan.

Selain itu tingkat pendapatan masing-masing usaha konveksi pakaian di sentra kaos suci Bandung sangat bervariasi. Tingkat pendapatan ini tentunya dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat pendapatan para pelaku usaha sentra kaos suci Bandung ini adalah jumlah unit barang konveksi yang dihasilkan oleh masing-masing pelaku usaha konveksi. Terdapat pengusaha yang mampu memproduksi unit barang konveksi dalam jumlah banyak, namun ada pula yang hanya memproduksi dalam jumlah sedikit. Perbedaan jumlah unit barang konveksi yang diproduksi ini tentunya akan mempengaruhi tingkat pendapatan pengusaha konveksi pakaian dan akan menentukan tingkat konsentrasi industri konveksi itu sendiri.

Beberapa jenis barang konveksi tersebut dijual dengan harga yang sangat bervariasi. Terdapat perbedaan harga untuk barang yang sama yang dijual oleh masing-masing pengusaha. Jumlah unit dan harga per unit ini tentunya akan menjadi penentu

besar kecilnya tingkat pendapatan yang diperoleh masing-masing pengusaha sentra kaos suci Bandung. Tingkat persaingan yang semakin ketat di dalam UMKM di Bandung terjadi akibat berkurangnya pangsa-pasar sehingga menuntut pelaku usaha dalam industri ini untuk menerapkan strategi yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan lingkungan yang terus berubah. Para UMKM di Bandung harus tetap berupaya untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. Kemajuan UMKM kaos suci sepenuhnya tergantung pada kemampuan pelaku usaha untuk menciptakan dan menumbuhkan daya saing yang dapat menyesuaikan diri dengan cepat terhadap perubahan yang terjadi.

Industri konveksi ini merupakan salah satu produk UMKM yang mengalami perubahan dalam ketatnya persaingan ini. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam UMKM diantaranya adalah kenaikan tingkat persaingan para kompetitor, kenaikan harga bahan baku, dan menurunnya ekspor ke luar negeri.

Dengan timbulnya persaingan, maka perusahaan-perusahaan dihadapkan pada Untuk mempertahankan eksistensinya, maka sebuah perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing, jika tidak maka perusahaan tersebut tidak dapat bertahan lama. Keunggulan bersaing bersumber dari banyak ragam kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mendesain, membuat, memasarkan, mendistribusikan dan mendukung produknya.

Tuntutan tersebut pada akhirnya mengharuskan para pelaku usaha memiliki konsistensi untuk memuaskan konsumen, oleh karena itu para pelaku di dunia usaha

harus mampu mempertahankan kelangsungan hidupnya sekaligus terus mengembangkan usahanya sesuai dengan visi, misi dan tujuannya.

Apalagi ditambah dengan munculnya industry – industry konveksi di Bandung yang memiliki teknologi lebih maju yang dapat memproduksi kaos dalam jumlah banyak dengan waktu yang relatif lebih cepat. Maka para pelaku usaha yang ada di sentra industry kaos Suci harus pandai-pandai mencari pasar sendiri.

Sehubungan dengan hal ini, penulis melakukan survey awal dengan menyebarkan kuesioner kepada 20 responden pemilik usaha di sentra kaos suci di Kota Bandung mengenai variabel yang diteliti. Berikut adalah hasil survey awal mengenai variable Keunggulan Bersaing:

Tabel 1.3

Survey Awal Keunggulan Bersaing Pada Sentra Kaos Suci Bandung

NO	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
1.	Apakah produk yang dijual memiliki ciri khas tersendiri?	8	40%	12	60%
2.	Apakah selalu ada peningkatan kualitas untuk hasil dari produk yang anda jual?	13	35%	7	65%
3.	Apakah anda berusaha untuk menekan harga lebih rendah dari para pesaing usaha?	5	25%	15	75%
Presentase			43,33%		56,67%

Berdasarkan tabel survei awal tentang keunggulan bersaing pada sentra kaos suci Bandung, terdapat masalah faktor-faktor yang terjadi seperti pada nilai tersendiri yaitu 60% pengusaha menyatakan produk yang dijual di sentra kaos suci Bandung tidak mempunyai ciri khas tersendiri, dan pada kemampuan menjual produk dengan harga

lebih murah, yaitu 25% pemilik usaha menyatakan bahwa produk yang dijual di sentra kaos suci Bandung tidak mampu menjual harga yang lebih murah dibanding pesaing. Rata-rata jawaban responden menyatakan bahwa 56,67% keunggulan bersaing sentra kaos suci Bandung 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 harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Salah satu faktor yang harus diperhatikan perusahaan adalah Orientasi Kewirausahaannya, karena menurut Porter (2007) dalam Mega Usvita (2015:31) mengemukakan bahwa Orientasi kewirausahaan merupakan strategi benefit atau manfaat yang akan didapatkan perusahaan untuk dapat berkompetisi secara lebih efektif di dalam market place yang serupa.

Berikut adalah hasil survey awal mengenai variable Orientasi Kewirausahaan:

Tabel 1.4

Survey Awal Orientasi Kewirausahaan Pada Sentra Kaos Suci Bandung

NO	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
1.	Apakah usaha anda menggunakan teknologi/alat terbaru dalam proses produksi?	9	45%	11	55%
2.	Apakah anda membidik segmen – segmen tertentu untuk setiap produk yang anda hasilkan terhadap pasar?	6	30%	14	70%
3.	Apakah anda mampu mengelola resiko jika terjadi resiko dalam usaha?	12	60%	8	40%
Presentase			48,33%		51,67%

Berdasarkan tabel survei awal tentang orientasi kewirausahaan pada sentra kaos suci Bandung terdapat masalah faktor-faktor kewirausahaan seperti pada penggunaan teknologi terbaru yaitu 55% pemilik usaha sentra kaos suci Bandung tidak menggunakan teknologi terbaru padahal dengan penggunaan teknologi terbaru efisiensi waktu dan biaya dapat dikurangi sehingga dalam persaingan usaha dengan kompetitor akan lebih unggul dalam penetapan harga jual. Pada membidik segmen pasar tertentu yaitu 70% pemilik usaha yang ada di sentra kaos suci Bandung tidak membidik segmen tertentu untuk produk yang dihasilkan sehingga pesaing yang selalu mengeluarkan produk terbaru akan lebih unggul dibanding sentra kaos suci Bandung. Pada mengelola resiko 60% pemilik usaha dapat mengelola resiko didalam usaha. Rata-rata jawaban responden menyatakan bahwa 51,67% orientasi kewirausahaan pada sentra kaos suci Bandung masih belum memadai untuk menciptakan keunggulan bersaing.

Tabel 1.5

Survey Awal Inovasi Produk Pada Sentra Kaos Suci Bandung

NO	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
1.	Apakah anda melakukan pengembangan produk dari produk lama anda?	12	60%	8	40%
2.	Apakah perbedaan produk anda dengan produk lain dapat dilihat dengan jelas	10	50%	10	50%
3.	Apakah perusahaan bergerak cepat dalam mengembangkan produk baru dibandingkan dengan pesaing	12	60%	8	40%
Presentase			56,67%		43,33%

Berdasarkan tabel survei awal tentang inovasi produk pada sentra kaos suci Bandung, terdapat masalah faktor-faktor yang terjadi seperti pada pengembangan produk lama yaitu 40% pemilik usaha menyatakan tidak melakukan pengembangan produk dari produk lama di sentra kaos suci Bandung, selanjutnya pada perbedaan produk dengan pesaing yaitu 50% pengusaha menyatakan bahwa tidak memiliki perbedaan yang terlihat jelas dengan produk pesaing sehingga memiliki ciri khas sendiri, dan bergerak cepat dalam mengembangkan produk baru yaitu 40% pemilik usaha menyatakan tidak selalu cepat dalam mengembangkan produk terbaru. Rata-rata jawaban responden menyatakan bahwa 43,33% inovasi produk yang ada di sentra kaos Suci Bandung memiliki keinovasian yang kurang dalam produknya. Hal ini menunjukkan bahwa para pemilik usaha kaos suci Bandung belum memahami keinginan yang diinginkan para konsumen.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing, untuk itu peneliti mengambil judul penelitian, **“ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI PRODUK SEBAGAI DETERMINASI KEUNGGULAN BERSAING PADA SENTRA KAOS SUCI BANDUNG”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan diatas mengenai Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan bersaing, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang terjadi, sebagai berikut:

1. Diduga kurangnya orientasi kewirausahaan yang dimiliki para pengusaha di Sentra Kaos Suci Bandung.
 - a. Dikarenakan ditemukan bahwa para pengusaha kaos masih menggunakan teknologi lama untuk proses produksinya.
 - b. Dan juga karena para pengusaha masih pasif dalam hal memodifikasi/mengeluarkan produk baru
2. Diduga kurangnya inovasi produk di Sentra Kaos Suci Bandung.
 - a. Tidak ada lagi penambahan produk baru.
 - b. Kesulitan dalam mengikuti perkembangan zaman/tren yang sedang terjadi
3. Diduga kurangnya keunggulan bersaing di Sentra Kaos Suci Bandung.
 - a. Harga yang ditawarkan cenderung sama dengan para pesaingnya.
 - b. Produk tidak memiliki ciri khas khusus yang memberi perbedaan dengan pesaingnya.
4. Diduga Sentra Kaos Suci Bandung belum mempunyai keunggulan bersaing disebabkan oleh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk.
 - a. Keunggulan bersaing Sentra Kaos Suci Bandung masih kurang disebabkan karena berbagai hal, contohnya adalah orientasi kewirausahaan dan inovasi produknya. Dalam orientasi kewirausahaannya, sentra kaos suci Bandung

masih kurang update dalam teknologi yang digunakan. Dan untuk inovasi produknya, Sentra Kaos Suci Bandung termasuk pasif dalam hal melakukan pengembangan pada produknya

1.2.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada hal – hal yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka penulis memutuskan untuk beberapa hal untuk diangkat diantaranya sebagai berikut:

1. Bagaimana Orientasi Kewirausahaan pada Sentra Kaos Suci Bandung?
2. Bagaimana Inovasi Produk pada Sentra Industri Kaos Suci Bandung?
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai Keunggulan Bersaing pada Sentra Kaos Suci Bandung?
4. Seberapa besar determinasi Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada Sentra Kaos Suci Bandung baik secara parsial maupun secara simultan?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi serta mengetahui seberapa besar determinasi orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada sentra kaos suci Bandung yang akan di gunakan dalam rangka penyusunan penelitian.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Orientasi Kewirausahaan pada Sentra Kaos Suci Bandung.
2. Untuk mengetahui Inovasi Produk pada Sentra Kaos Suci Bandung.
3. Untuk mengetahui Keunggulan Bersaing pada Sentra Industri Kaos Suci Bandung
4. Untuk mengetahui seberapa besar determinasi Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing secara parsial maupun secara simultan pada Usaha Kecil dan Menengah Sentra Industri Kaos Suci.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian pada orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada sentra kaos suci Bandung diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut ini.

1.4.1 Kegunaan Praktis

Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan masukan untuk atau sumbangan informasi bagi pengelola perusahaan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam menentukan penerapan Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing, sehingga perusahaan dapat terus bertahan.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis mengenai Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing melalui penerapan ilmu dan teori yang diperoleh dibangku perkuliahan dan mengaplikasikannya kedalam teori penelitian ini.

2. Bagi Peneliti lain

Untuk peneliti lain diharapkan berguna sebagai bahan masukan dan penelitian berikutnya dan dapat menambah wawasan yang dapat menambah pengetahuan tentang Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing.

3. Bagi Universitas

Diharapkan dapat memberikan pengetahuan perpustakaan universitas dan tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya, sehingga dapat memperluas tinjauan penelitian dan dapat meneruskan penelitian ini agar lebih efektif.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan untuk melakukan penelitian ini di Sentra Industri Kaos Suci Bandung yang bertempat di Jl.Surapati & Jl. P.H.H Mustofa, Bandung-Indonesia.

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian orientasi kewirausahaan dan inovasi produk sebagai determinasi keunggulan bersaing berlangsung selama 6 bulan, terhitung bulan Maret 2020 sampai Agustus 2020. Adapun jadwal penelitian penulis sebagai berikut:

Tabel 1.6
Tabel Kegiatan Penelitian

No.	Jenis Kegiatan	Waktu Kegiatan																							
		Mar				Apr				Mei				Jun				Jul				Agus			
		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 Usulan Penelitian						■																		
6	Revisi							■																	
7	Penelitian Lapangan									■	■	■	■	■	■	■	■								
8	Bimbingan																	■	■	■					
9	Sidang Akhir																					■	■	■	■