

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia usaha dalam suatu negara selalu diikuti dengan perkembangan yang pesat perusahaan-perusahaan berskala kecil. Usaha Kecil Menengah (UKM) mempunyai peran penting dan strategis bagi pertumbuhan ekonomi negara, baik negara berkembang maupun negara maju. Pada saat krisis ekonomi berlangsung di Indonesia, UKM merupakan sektor ekonomi yang memiliki ketahanan paling baik. Kemampuan UKM perlu diberdayakan dan dikembangkan secara terus menerus dengan berusaha mereduksi kendala yang dialami UKM, sehingga mampu memberikan kontribusi lebih maksimal terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun daerah. Keberhasilan suatu usaha dapat diindikasikan dengan bertambah modal usaha, hasil produksi meningkat dan keuntungan bertambah.. Faktor penting dalam keberhasilan usaha adanya keinginan yang kuat dan dorongan-dorongan yang didapat dari dirinya dan lingkungannya, sehingga termotivasi akan usaha yang akan dijalankan (Yusniar, 2017). Menurut Rizki Zulfikar (2020) UKM juga berperan penting dalam meningkatkan ekspor dan impor, sehingga mendorong surplus pada neraca perdagangan.

Perkembangan globalisasi yang cepat membuat banyak kemajuan dan perkembangan di berbagai bidang, salah satunya yaitu pada bidang *fashion*.

Fashion adalah istilah berupa gaya dalam berbusana yang populer dalam suatu budaya atau dapat dikatakan sebagai suatu mode, khususnya pada pakaian, sepatu, dan asesoris. Saat ini, ada empat kota yang dianggap sebagai pusat mode dunia, yang dikenal dengan julukan “empat besar” yaitu London, Milan, New York City dan Paris (id.wikipedia.org).

Bandung merupakan kota yang terdapat di provinsi Jawa Barat, terkenal sebagai pusat *fashion*. Kota ini memiliki kemiripan dengan kota Paris, Perancis, dengan itu Bandung mendapat julukan sebagai kota Paris Van Java. Paris adalah kota yang dikenal dengan sebutan kota mode begitu pula Bandung yang dikenal dengan kota *fashion* (Baruna Tyaswara, 2017).

Kota Bandung merupakan kota yang dikenal sebagai kota industri kreatif. Dibandingkan dengan kota lain, banyak *sub-sector* dari industri kreatif yang sangat berkembang di kota Bandung, salah satunya adalah industri *clothing* lokal atau *fashion* (Catharina Tan Lian Soe, 2015) . Di kota Bandung sektor industri pakaian jadi mengalami perkembangan yang signifikan dengan terus tumbuhnya dunia *fashion* yang ditandai dengan semakin maraknya event dan banyaknya gerai-gerai pakaian jadi di berbagai tempat belanja terkemuka. Wisatawan yang datang ke kota Bandung tentunya akan semakin meningkat tiap tahunnya maka dari itu para pelaku usaha melihat peluang untuk membuka usaha di bidang industri pakaian jadi.

Persaingan pada bidang *fashion* di Kota Bandung terutama pada bidang pakaian sangat ketat, perusahaan bersaing dalam menawarkan produk yang dijual dengan berbagai macam cara yang digunakan agar konsumen tertarik oleh barang yang dijual oleh perusahaan tersebut.

Di dalam fashion itu sendiri terbagi atas beberapa jenis usaha antara lain pakaian, lifestyle, dan aksesoris. Jenis usaha pakaian itu sendiri berjenis seperti butik, clothing, factory outlet atau juga bisa menjadi produsen dari pakaian itu sendiri (pabrik). Sedangkan untuk untuk jenis usaha lifestyle diantaranya spa, barbershop, dan salon. Dan untuk jenis usaha aksesoris meliputi jam tangan, perhiasan, tas, sabuk, topi, dompet, kaca mata dan lainnya. Berikut adalah tabel yang menunjukkan jumlah unit usaha subsektor fashion di Bandung :

Tabel 1. 1
Jenis Fashion Di Kota Bandung

Jenis Industri	Tahun 2016	Kenaikan (%)	Tahun 2017	Kenaikan (%)	Tahun 2018
Pakaian	675	15,1%	795	14,2%	927
Lifestyle	362	31,2%	475	42,1%	675
Aksesoris	263	50,1%	395	21,5%	480
Total	1.300		1.665		2.130

Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung, 2018

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa perkembangan industri fashion di kota Bandung khususnya pada jenis industri pakaian mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, industri pakaian memiliki kuantitas terbesar dibandingkan dengan industri lainnya, dan setiap tahun industri pakaian mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

Hal ini menunjukkan bahwa pada jenis industri *fashion* khususnya pakaian memiliki jumlah pelaku usaha yang sangat banyak jika dibandingkan dengan subsektor lainnya. Serta industri fashion dalam bidang pakaian juga mengalami persaingan paling ketat dibandingkan dengan subsektor lainnya. Berdasarkan data tabel industri fashion di Kota Bandung hal inilah yang membuat peneliti tertarik

untuk meiliti industri fashion khususnya dalam bidang pakaian serta untuk mengetahui permasalahan yang terjadi pada industri tersebut.

Di Bandung, Jawa Barat terdapat sebuah kawasan salah satu pusat perbelanjaan pakaian di Kota Bandung dengan harga yang relatif terjangkau yang terdapat di MD Plaza Bandung. MD Plaza Bandung merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang ada di Kota Bandung, tempat ini lebih difokuskan untuk gaya *fashion* yang selalu trendi. MD Plaza dioperasikan secara resmi pada tanggal 5 November 2012. MD Plaza Bandung berlokasi di Jl. Dalem Kaum No. 48-52 Bandung. Jalan Dalem Kaum sendiri menjadi salah satu pusat perbelanjaan paling sibuk di Kota Bandung. (<https://www.ayobandung.com/read/2019/07/09/57224/jalan-dalem-kaum-tempat-wisatawan-berbelanja>).

Tabel 1. 2
Perkembangan jumlah pelaku usaha di MD Plaza Bandung

No	Tahun	Jumlah Pelaku Ushaa
1.	2017	47
2.	2018	40
3.	2019	37
4.	2020	32

Sumber: MD Plaza Bandung 2020

Dari data tabel 1.2 diatas dapat disimpulkan bahwa dari tahun 2017 sampai dengan 2020 pelaku usaha di MD Plaza bandung mengalami penurunan setiap tahunnya. Pada tahun 2017, terdapat 47 pelaku usaha, pada tahun 2018 terdapat 47 pelaku usaha, Kemudian pada tahun 2019 terdapat 37 pelaku usaha, dan pada tahun 2020 menjadi 32 pelaku usaha.

Seorang wirausaha memerlukan modal, hubungan sosial, dan peluang untuk mencapai keberhasilan usaha, tetapi motivasi usaha dan kemampuan usaha juga

diperlukan dalam melakukan pekerjaannya untuk dapat meraih keberhasilan dalam usaha (Mei Ie dan Eni Visantia, 2013).

Menurut Bijaoui (2012) Motivasi usaha termasuk dalam faktor push and pull, faktor pendorong membuat keharusan pengusaha dan faktor penarik menjadikan pengusaha bisnis, individu menjadi kebutuhan atau bisnis pengusaha itu tergantung pada jenis pengaruh pada minat memulai bisnis adalah menarik ke dalam atau didorong karena kekuatan eksternal.

Motivasi sangat dibutuhkan seorang wirausahawan untuk mencapai keberhasilan usaha karena dapat menciptakan suatu keinginan untuk bekerja keras atau giat, berprestasi dan sukses. kemampuan yang dimiliki suatu perusahaan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan produktivitas, dalam artian sejauh mana suatu perusahaan dapat mencapai hasil maksimal tergantung pada kemampuan yang dimiliki (Henny Welsa, 2018)

Suatu usaha dapat meraih keberhasilan usaha apabila jumlah penjualan meningkat, keuntungan atau profit bertambah, pertumbuhan dan perkembangan usaha berkembang cepat dan memuaskan (Mughtar dan Ramadini, 2011 : 200).

Hal ini menjelaskan bahwa berwirausaha dapat berjalan dengan kemampuan yang dimiliki oleh seseorang dalam mengembangkan usahanya. Dan juga memiliki motivasi yang membangun agar dapat terus mengembangkan usaha lebih luas dan juga mampu mengambil resiko atas apa yang telah dijalankan. Membuka usaha tidak cukup hanya bermodalkan dana dan tekad. Namun, juga perlu adanya pembekalan pengetahuan akan pentingnya motivasi usaha dan kemampuan usaha.

Sehubungan dengan itu penulis melakukan survey awal dengan menyebarkan kuisisioner kepada 10 responden pemilik usaha toko pakaian MD Plaza dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1. 3
Survey Awal Motivasi Usaha pada Pelaku Usaha di MD Plaza Bandung

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
1.	Saya berani mengambil resiko pada usaha yang saya jalani	3	30%	7	70%
3.	Saya mampu mengambil keputusan utama dalam usaha	6	60%	4	40%
2.	Saya mampu menerapkan tujuan usaha yang telah direncanakan	4	40%	6	60%

Sumber: Pelaku usaha pakaian MD Plaza Bandung 2020

Berdasarkan survey awal tentang motivasi usaha toko pakaian MD Plaza diatas terdapat masalah pada faktor-faktor seperti pada berani mengambil resiko sebanyak 70% menyatakan bahwa para pelaku tidak berani mengambil resiko pada usahanya sendiri. Para pelaku usaha MD Plaza mampu mengambil keputusan utama dalam usaha ini, terbukti dari 60% yang menyatakan ya..Kemudian pada menerapkan tujuan usaha yang telah direncanakan 60% menyatakan bahwa para pelaku usaha tidak menerapkan tujuan usaha yang telah direncanakan.

Pada indikator yang terdapat permasalahan yaitu para pelaku usaha tidak berani mengambil resiko salah satunya resiko dalam menghadapi persaingan, hal ini dikarenakan mereka tidak mau mengalami kerugian akibat dari mengambil resiko. Lalu permasalahan lainnya yaitu para pelaku usaha tidak mampu menerapkan tujuan usaha yang telah direncanakan dikarenakan masih terdapatnya

keragu-raguan dari para pelaku usaha akan kemampuan yang dimiliki untuk mewujudkan tujuan usahanya.

Tabel 1. 4
Survey Awal Kemampuan Usaha pada Pelaku Usaha di MD Plaza Bandung

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
1.	Saya mempunyai pengetahuan bisnis manajemen dalam mengelola usaha	4	40%	6	60%
2.	Saya merasa mampu melaksanakan kegiatan usaha dengan disiplin diri yang kuat	6	60%	4	40%
3.	Saya mempunyai keterampilan melakukan dan mempraktikkan teknik-teknik tertentu di dalam mengelola usaha	3	30%	7	70%

Sumber: Pelaku usaha pakaian MD Plaza Bandung 2020

Berdasarkan survey awal tentang kemampuan usaha toko pakaian MD Plaza diatas terdapat masalah pada faktor-faktor seperti pada pengetahuan bisnis yaitu sebesar 60% para pelaku usaha tidak mempunyai pengetahuan bisnis manajemen dalam mengelola usaha. Para pelaku usaha MD Plaza sudah merasa mampu melaksanakan kegiatan usaha dengan disiplin diri yang kuat, terbukti dari 60% yang menyatakan ya. Kemudian pada keterampilan melakukan dan mempraktikkan teknik-teknik tertentu di dalam mengelola usaha sebesar 70% menyatakan bahwa para pelaku usaha tidak mempunyai keterampilan melakukan dan mempraktikkan teknik-teknik tertentu di dalam mengelola usaha seperti keterampilan.

Pada indikator yang terdapat permasalahan yaitu para pelaku usaha di MD Plaza Bandung tidak memiliki pengetahuan bisnis manajemen dalam mengelola usaha dikarenakan para pelaku usaha di MD Plaza Bandung tidak memiliki

pengetahuan dikarenakan sebagian para pelaku usaha belum pernah terlibat dalam kegiatan usaha apapun, sehingga mereka kurang paham akan pengetahuan bisnis dan pengalaman dalam mengelola usaha. Lalu permasalahan lainnya yaitu para pelaku usaha di MD Plaza Bandung tidak mempunyai keterampilan melakukan dan mempraktikkan teknik-teknik tertentu di dalam mengelola usaha dikarenakan kurangnya keterampilan seperti dalam berinteraksi dan berkomunikasi dengan baik, tentunya keterampilan dalam berinteraksi dan berkomunikasi sangat penting karena dapat menarik perhatian pelanggan untuk membeli produk pakaian yang ditawarkan.

Tabel 1. 5
Survey Awal Keberhasilan Usaha pada Pelaku Usaha di MD Plaza Bandung

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
1.	Jumlah penjualan produk meningkat secara berkala	2	20%	8	80%
2.	Laba penjualan mengalami peningkatan	2	20%	8	80%
3.	Perluasan pemasaran produk melalui online	6	60%	4	40%
4.	Adanya perluasan tempat usaha	3	30%	7	70%

Sumber: Pelaku usaha MD Plaza Bandung 2020

Berdasarkan survey awal tentang keberhasilan usaha toko pakaian MD Plaza diatas terdapat masalah pada faktor-faktor seperti pada jumlah peningkatan penjualan pakaian yaitu sebesar 80% menyatakan Jumlah penjualan tidak meningkat secara berkala. Kemudian pada laba usaha sebesar 80% menyatakan bahwa laba penjualan yang diperoleh pada Toko Pakaian MD Plaza tidak mengalami peningkatan. Para pelaku usaha MD Plaza sudah melakukan Perluasan pemasaran produk melalui online terbukti dari 60% mengatakan ya. Sedangkan

untuk sebesar 70% para pelaku usaha menyatakan bahwa tidak adanya perluasan tempat usaha.

Pada indikator yang terdapat permasalahan yaitu penjualan yang tidak mengalami peningkatan dikarenakan berkurangnya jumlah pengunjung yang datang ke MD Plaza Bandung sehingga membuat penjualan menurun, berkurangnya jumlah pengunjung dikarenakan terdapat mall baru yang terletak di dekat MD Plaza Bandung sehingga yang dulunya para pengunjung datang ke MD Plaza Bandung, saat ini berpindah ke mall baru. Lalu pada laba penjualan tidak mengalami peningkatan dikarenakan pelaku usaha tersebut kurang terampil dalam mengelola keuangan usahanya, sehingga laba yang didapatkan tidak mengalami kenaikan. yang terakhir yaitu tidak adanya perluasan tempat usaha dikarenakan kurangnya modal yang dimiliki para pelaku usaha sehingga tidak mampu untuk melakukan perluasan tempat usaha.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka selanjutnya penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Motivasi Usaha dan Kemampuan Usaha terhadap Keberhasilan Usaha pakaian di MD Plaza Bandung”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan yang dikemukakan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah yang terjadi di MD Plaza Bandung di antaranya adalah :

1. Para pelaku usaha pakaian yang ada di MD Plaza Bandung tidak selalu berani dalam mengambil resiko, serta para pelaku usaha tidak selalu mampu menerapkan tujuan usaha yang telah direncanakan.
2. Para Pelaku usaha pakaian yang ada di MD Plaza Bandung tidak selalu mempunyai pengetahuan bisnis manajemen dalam mengelola usaha serta tidak selalu mempunyai keterampilan melakukan dan mempraktikan teknik-teknik tertentu di dalam mengelola usaha.
3. Tingkat penjualan para pelaku usaha di MD Plaza Bandung belum mengalami peningkatan penjualan maupun peningkatan laba, dan belum adanya perluasan tempat usaha.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai motivasi usaha pakaian di MD Plaza Bandung ?
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai kemampuan usaha pakaian di MD Plaza Bandung ?
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai keberhasilan usaha pakaian di MD Plaza Bandung ?
4. Seberapa besar pengaruh motivasi usaha dan kemampuan usaha terhadap keberhasilan usaha pakaian di MD Plaza Bandung baik secara parsial maupun simultan ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk pengumpulan data, fakta, dan informasi yang diperlukan sebagaimana yang digambarkan dalam rumusan masalah mengenai pengaruh motivasi usaha dan kemampuan usaha terhadap keberhasilan usaha. Dan di interpretasikan guna untuk usulan penelitian di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Komputer Indonesia.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai motivasi usaha pada usaha pakaian di MD Plaza Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kemampuan usaha pada usaha pakaian di MD Plaza Bandung.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keberhasilan usaha pada usaha pakaian di MD Plaza Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh motivasi usaha dan kemampuan usaha terhadap keberhasilan usaha pakaian di MD Plaza Bandung baik secara parsial maupun simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

- a. Dari hasil penelitian ini, diharapkan menjadi masukan bagi pelaku usaha tempat penulis melakukan penelitian dan dapat diterapkan agar dapat mencapai kinerja usahanya.

- b. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis terutama dalam hal penambahan serta peningkatan pengetahuan penulis serta pengaplikasian yang berkaitan dengan judul penelitian ini.

1.4.2 Kegunaan Teoritis

- a. Diharapkan hasil penelitian ini berguna bagi pihak-pihak yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan judul penelitian ini.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi tambahan juga sebagai perbandingan untuk peneliti selanjutnya dengan pembahasan yang sama.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data, penulis melakukan penelitian di MD Plaza Jl. Dalem Kaum No. 48-52 Bandung.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai bulan Maret 2020 sampai dengan bulan Agustus 2020. Adapun jadwal penelitian penulis sebagai berikut:

