BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

UMKM Merupakan unit usaha yang sedang berkembang di indonesia dan keberadaannya perlu mendapat dukungan dari semua pihak, Baik dari pihak pemerintah maupun non-pemerintah. Masyarakat Ekonomi ASEAN atau MEA yang merupakan sistem perdagangan bebas atau *free trade* antara negara-negara anggota ASEAN, hal tersebut menjadi sebuah tantangan bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk terus bertahan dalam persaingan pasar bebas. Mudahnya penyebaran informasi dan semakin bebasnya kompetisi telah meningkatkan kesadarn konsumen akan banyaknya pilihan produk barang dan jasa yang dapat dipilih. Apabila UKM tidak membenahi strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, maka UKM akan terancam bangkrut. Untuk itu UKM perlu melihat berbagai potensi alternatif media untuk dimanfaatkan menjadi media pemasaran.

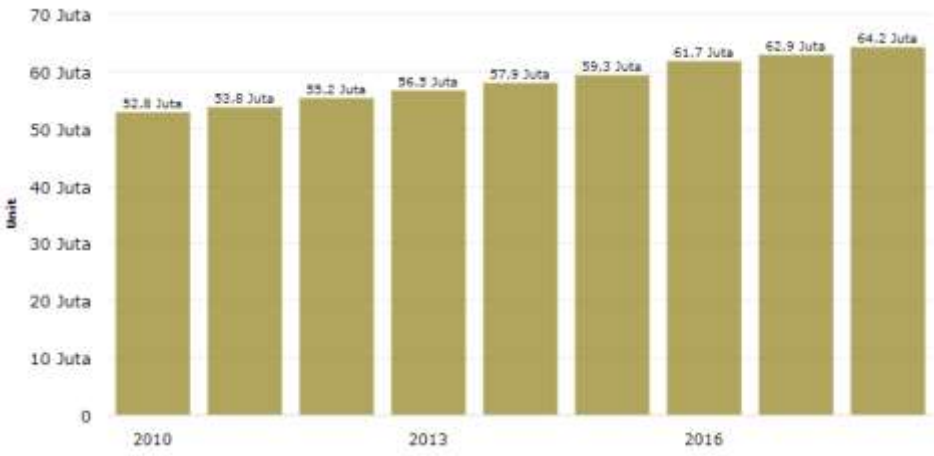
Salah satu potensi yang dapat dimanfaatkan adalah teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi saat ini membuat manusia sudah tidak lagi mempermasalahkan batas jarak, ruang dan waktu. Teknologi informasi melahirkan internet, internet menawarkan banyak manfaat bagi UKM untuk meningkatkan pemasaran produknya. Selain itu juga internet memberikan manfaat meningkatkan kesempatan UKM untuk bekerjasama dengan pengusaha lainya. Salah satu teknologi internet yang sedang berkembang pesat dan sangat berpotensi untuk mendorong pemasaran UKM adalah media sosial.

Media sosial memiliki potensi menghubungkan banyak orang dengan mudah dan gratis. Media Sosial kini telah menjadi *trend* dalam komunikasi pemasaran. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasiskan internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari Web 2.0, dan memungkinkan terbentuknya kreasi pertukaran isi informasi dari pengguna internet. *Web* 2.0 adalah dasar terbentuknya sosial media (Carlsson, 2010). Contoh-contoh media sosial yang berkembang saat ini adalah : twitter, facebook, myspace, youtube, instagram, path, whatsapp, line, dll. Mengingat pentingnya informasi tentang bagaimana penggunaan media sosial bagi UKM dan manfaatnya, maka perlu dilakukan suatu penelitian observasional.

Karakter dari produk UMKM merupakan produk yang sederhana namun juga menjadi unggulan pada daerah atau menjadi sebuah potensi di suatu daerah. hal ini menjadi peluang untuk masyarakat di daerah yang lebih mengenal potensinya untuk menjadikan produk dari unit usahanya. Pada zaman globalisasi perdagangan ini, peranan sektor swasta mengalami peningkatan di berbagai negara berkembang. Munculnya sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi bagian yang signifikan dalam pengembangan ekonomi dan penciptaan lapangan pekerjaan.

Berdasarkan data yang di peroleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) terlihat angka kenaikan jumlah UMKM di indonesia dari tahun ke tahun mulai dari tahun 2010 yang berjumlah 52,6 juta UMKM hingga tahun 2018 yang berjumlah 64,2 juta UMKM.

Berikut Jumlah unit Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menurut Badan pusat statistik



Gambar 1.1 Jumlah UMKM di Indonesia

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS), 2020

Kota Bandung dikenal dengan kota penuh kreativitas sehingga tidak heran jika Kota Bandung menjadi kota sejuta kreativitas dengan tempat wisata yang menarik dan mampu menarik daya kunjung wisatawan untuk berlibur dan menghabiskan akhir pekan di kota Bandung. Salah satu wisata Kota Bandung yang wajib dikunjungi yaitu salah satu sentra industrinya yang beraneka ragam dengan segala kreativitas dan inovasi yang terus berkembang.

Tabel 1.1

Dari Tahun Sebelum Pandemi Dan Setelah Pandemi

No	PERKEMBANGAN KAOS SUCI	Tahun	
		Sebelum Pandemi	Setelah Pandemi
1	Unit Usaha Aktif	400	200
2	Tenaga kerja	2.500	1200
3	Produksi pertahun(pcs)	1.730.300	850.219
4	Investasi	88,912 M	40.12 M
5	Nilai produksi	57,98 M	28, 98M

Sumber: Sentra Kaos Suci Bandung (2021)

Berdasarkan data dari tabel diatas pada sentra kaos suci bedasarkan data diambil dari koprasi sentra kaos suci yang di kuatkan oleh pengurus yang bernama Bapak Haji Asep Hamim selaku ketua pengurus bahwa sentra Kaos Suci mengalami penurunan pada unit usaha dikarenakan tidak mempunyai strategi yang berbeda untuk bersaing dengan pasar, terlebih lagi pada saat ini banyak sekali produk import

yang masuk untuk meramaikan pasar di Indonesia, oleh sebab itu para pelaku usaha kaos di sentra kaos suci mengalami penurunan dari segi omset produksi.

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. Sentra industri di Kota Bandung merupakan sentra industri yang cukup maju dan dapat mengurangi pengangguran karena penyerapan tenaga kerja nya yang cukup banyak. Seperti yang terdapat pada Dinas Koperasi UKM & Perindustrian Perdagangan Kota Bandung menyebutkan bahwa sentra berpotensi yang terdaftar adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2

Sentra Industri di Kota Bandung

No	Nama - Nama Sentra Industri
1	Sentra Industri Rajut di Binongjati
2	Sentra Industri Rajut di Margasari
3	Sentra Industri Pakaian Bayi di Hantap
4	Sentra Industri Pakaian Anak di Pagarsih
5	Sentra Industri Tas di Kebonlega
6	Sentra Industri Jeans di Cihampelas
7	Sentra Industri Pakaian Jadi di Cigondewah
8	Sentra Industri Produk Textile di Cigondewah
9	Sentra Industri Sepatu di Cibaduyut
10	**Sentra Industri Sablon Kaos di Suci**
11	Sentra Industri Telur Asin di Derwati
12	Sentra Industri Ikan Pindang di Cijaura
13	Sentra Industri Opak di Cigondewah
14	Sentra Industri Roti di Kopo
15	Sentra Industri Tahu di Cibuntu
16	Sentra Industri Tempe dan Oncom di Situsaeur
17	Sentra Industri Gorengan Tempe di Leuwipanjang
18	Sentra Industri Kerupuk Palembang di Madesa
19	Sentra Industri Boneka di Warung Muncang
20	Sentra Industri Boneka di Sukamulya
21	Sentra Industri Knalpot di Sadakeling
22	Sentra Industri Suku Cadang di Kiaracondong
23	Sentra Industri Oven di Cimindi
24	Sentra Industri Sikat dan Sapu di Cibiru

25	Sentra Industri Kasur di Cigondewah
26	Sentra Industri Peralatan Dapur di Warung Muncang
27	Sentra Industri Percetakan di Pagarsih
28	Sentra Industri Bengkel Las & Bubut di Jl. Bogor
29	Sentra Industri Las Ketok di Karasak
30	Sentra Industri Kusen di Astana Anyar

Sumber : Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil Menengah dan Perindustrian Perdagangan Kota Bandung

Tetapi tidak semua ke-30 sentra industri unggulan di atas mencapai pasar nasional/regional. Sejak tahun 2009, Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung telah menetapkan tujuh sentra industri dan perdagangan yang dianggap mampu mencapai pasar nasional/regional. Pada dasarnya sentra industri dan perdagangan tersebut, secara tradisional sudah dikenal sebagai tempat usaha industri masyarakat dalam skala usaha kecil dan menengah. Pemerintah Kota Bandung menilai bahwa produk yang dihasilkan oleh sentra-sentra tersebut berpotensi untuk diangkat sebagai produk unggulan Indusri Kecil Menengah (IKM) Kota Bandung. Tujuh sentra industri yang mampu mencapai regional yang dimaksud berdasarkan Surat Keputusan Walikota Bandung Nomor 530/Kep.295 DISKUMK.PERINDAG/2009 adalah :

Tabel 1.3

7 sentra industri kota bandung yang sudah mencapai pasar regional

No	Sentra Industri	Alamat	Unit Usaha	Investasi	Kapasitas Produk/Tahun	Tenaga Kerja
1	Sentra rajut binong jati	Jl.Binong jati kec.batununggal	293 Pengrajin	31.336 Milyar	984.426 Lusin	2.143 Orang
2	Sentra kaos suci	Jl.Surapati&Jl. P.H.H Mustofa	409 Pengrajin	115.403 Milyar	177.300 Lusin	2.721 Orang
3	Sentra perdagangan jeans cihampelas	Jl. Cihampelas Kec.Coblong	59 Toko	227.580 juta (omset/hari)	-	352 Orang
4	Sentra boneka sukamulya	Jl.Sukamulya Kec. Sukajadi	17 Pengrajin	2.691 Milyar	768.940 Pcs	212 Orang
5	Sentra tahu cibuntu	Jl.Babakan ciparay Kec.Bandung kulon	408 Produsen	13.427 Milyar	2.160.600 Juta Pcs	1.518 Orang
6	Sentra sepatu cibaduyut	Jl. Raya cibaduyut Kec.Bojong kidul	577 Pengrajin	19 Milyar	3.112.022 Pasang	3.008 Orang
7	Sentra kain cigondewah	Jl.Cigondewah Kec. Bandung kulon	313 Pengusaha	401.650 Juta (omset/hari)	-	567 Orang

Sumber : Data Dinas Perdagangan Dan Perindustrian Kota Bandung 2017

Dari tabel 1.2 di atas yang berisikan tujuh sentra industri yang berada di Kota Bandung tersebut tersebar di beberapa sudut Kota Bandung. Komitmen Pemerintah Kota Bandung untuk mendorong peningkatan peran dan kotribusi usaha sektor industri dan perdagangan yang berupa usaha kecil dan menengah dalam pembangunan perekonomian Kota Bandung, Oleh karena itu Pemerintah Kota Bandung berupaya agar para pengusaha mempunyai tempat usaha yang layak yang didukung dengan fasilitas sarana prasarana usaha yang memadai. Dengan demikian diharapkan kualitas produk barang akan semakin baik dan daya saing usaha Kota Bandung pun akan lebih meningkat.

Sentra Kaos suci yang telah berdiri selama kurang lebih 20 tahun ini memiliki beragam UKM yang memproduksi kaos untuk dipasarkan kedalam maupun keluar Kota Bandung. Salah satu tujuan pasar dari Sentra Industri Kaos Suci yaitu beberapa kota di Jawabarat dan beberapa kota dari provinsi yang lain. Sentra kaos suci yang beralamatkan di Jl.Surapati & Jl. P.H.H Mustofa. Sentra kaos suci memproduksi beraneka ragam kaos dengan menggunakan sumber daya manusia dalam proses porduksinya, tidak hanya kaos, Sentra kaos suci juga mengahasilkan produk berupa Jaket, Sweater, Training, Spanduk. Perajin di kawasan Suci omsetnya mengalami kenaikan ketika ada even-even besar seperti pemilihan presiden, pemilihan kepala daerah, atau pemilihan anggota legislatif. Pesanan juga berdatangan dari pengusaha distro dan *factory outlet* (FO) di Kota Bandung yang memesan pembuatan kaus oblong.

Tingginya tingkat persaingan pada usaha ini mengakibatkan para pengusaha haruslah melakukan inovasi pada usaha mereka agar mereka dapat bersaing dengan usaha lainnya. Persaingan pada usaha ini dilakukan untuk mendapatkan pelanggan yang banyak, agar dapat mendapatkan order yang tinggi sehinga akan dapat meningkatkan pendapatan yang di dapatkan oleh para pelaku usaha. Pengusaha perlulah memperharikan strategi yang mereka gunakan agar mendapatkan target yang diinginkan usaha mereka pada usaha yang mereka jalankan. Dengan menerapkannya strategi yang baik seperti pada strategi penggunaan media sosial, usaha yang di jalankan akan dapat mampu bersaing dengan para pengusaha lainnya. Pengusaha juga perlu memperhatikan produk yang mereka sediakan dan mereka

jual agar produk mereka dapat menjadi unggul dan bersaing dengan para competitor nya dalam upaya mencapai keberhasilan usaha mereka.

Menurut Notoatmodjo dalam Wawan dan Dewi (2010:11) pengetahuan adalah hasil “tahu” dan ini terjadi setelah orang mengadakan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Suryana (2013:2) menjelaskan kewirausahaan adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan, dan perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan hidup dan cara memperoleh peluang dengan berbagai risiko yang mungkin dihadapinya. Pengetahuan kewirausahaan adalah keseluruhan yang diketahui tentang segala bentuk informasi berupa ingatan dan pemahaman tentang cara berusaha sehingga menimbulkan keberanian mengambil risiko dalam merintis, menjalankan, dan mengembangkan usaha. Pengetahuan kewirausahaan merupakan salah satu faktor pemicu minat berwirausaha. Seseorang yang telah memeroleh pelatihan, seminar, kursus kewirausahaan akan tertarik untuk berwirausaha. Indikator pengetahuan kewirausahaan yang dilihat dari silabus SMK mata pelajaran kewirausahaan

Pengetahuan kewirausahaan yang tidak ditunjang dengan keterampilan merupakan sebuah ketidakseimbangan. Bekal pengetahuan saja tidak cukup jika tidak dilengkapi dengan bekal keterampilan. Dalam hal keterampilan, khususnya keterampilan kreatif dalam membuat iklan berbentuk video,gambar,maupun browsur dan menciptakan nilai tambah.

Keberhasilan Usaha Menurut Burns dalam penelitian Vina Merliana (2016;225) bahwa untuk perusahaan kecil dapat berhasil, maka harus ada usaha-

usaha khusus yang diarahkan untuk kelangsungan perkembangan perusahaan yaitu penjualan dan profitabilitas.

Sehubungan dengan hal ini, penulis melakukan survey awal dengan menyebarkan kuesioner kepada 20 responden pengusaha sablon kaos suci di kota Bandung mengenai variabel yang diteliti. Berikut adalah hasil survey awal mengenai variable Keberhasilan Usaha :

Tabel 1.4

Survey Awal Keberhasilan Usaha Pada Sentra Kaos Suci Bandung

NO	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah Modal Yang anda miliki sudah mencukupi ?	15 75%	5 25%
2	Apakah saat kondisi Pandemi Covid-19 ini pendapatan anda mengalami peningkatan ??	6 30%	14 70%
3	Apakah Volume penjualan anda mengalami peningkatan Pada saat pandemi Covid-19?	4 20%	16 80%
4	Apakah saat ini anda memiliki pelanggan yang banyak ?	10 50%	10 50%
Persentase		**43,75%**	**56,25%**

Berdasarkan survey awal yang dilakukan untuk mengetahui fenomena yang terjadi pada sentra kaos suci bandung, mengenai Keberhasilan usaha pada sentra kaos suci bandung adalah responden menyatakan bahwa Mereka telah memiliki modal yang cukup untuk melakukan menjalankan usahanya. Modal merupakan hal yang penting dalam sebuah usaha, Hal ini mempengaruhi kelancaran suatu usaha untuk melakukan kegiatan produksi hingga pada kegiatan pemasarannya. Dengan memiliki modal yang cukup maka sebuah usaha akan mampu melakukan kegiatan

bisnisnya. Kemudian Responden menyatakan bahwa 70% mereka tidak mengalami peningkatan pada pendapatan atau keuntungan mereka. Hal ini terjadi akibat adanya situasi Pandemi Covid-19 yang sedang terjadi pada saat ini. Situasi yang terjadi pada saat ini sangatlah menyulitkan para pelaku usaha dalam menjalankan usahanya, hal ini menyebabkan sulitnya melakukan kegiatan bisnis sehingga berakibat pada sulitnya mengalami peningkatan pada keuntungan yang dimiliki, bahkan mengalami penurunan pendapatan yang dimiliki daripada sebelumnya. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa para pelaku telah memiliki modal yang cukup untuk menjalankan usahanya tetapi dengan adanya Pandemi *Covid-19* Para pelaku usaha mengalami kesulitan dalam mejalankan usahanya yang dapat berakibatkan penurunan pendapatan yang di peroleh. Hal ini menjadi masalah baru dalam usaha mereka dengan adanya Pandemi *Covid-19* ini.

Mustofa (2014) bahwa Pengetahuan kewirausahaan adalah kemampuan seseorang untuk menghasilkan sesuatu yang baru melalui berpikir kreatif dan bertindak inovatif, sehingga dapat menciptakan ide-ide atau peluang dan dapat dimanfaatkan dengan baik.

Berikut adalah hasil survey awal mengenai variable Pengetahuan Kewirausahaan.

Tabel 1.5

Survey Awal Pengetahuan Kewirausahaan Pada

Sentra Kaos Suci Bandung

NO	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah anda berani mengambil resiko memproduksi kaos dalam jumlah yang banyal dalam situasi pandemi covid-19 saat ini?	3 30%	17 70%
2	Apakah resiko dalam situasi pandemi saat ini adalah pendapatan mengalami penurunan dibandingkan dengan sebelum pandemi?	17 70%	3 30%
3	Apakah produk yang anda hasilkan sudah unik dan berbeda dari pada pesaing anda yang lain?	5 25%	15 75%
Persentase		**41,6%**	**58,3%**

Berdasarkan survey awal yang dilakukan untuk mengetahui fenomena yang terjadi pada sentra kaos suci bandung, mengenai pengetahuan kewirausahaan pada sentra kaos suci bandung adalah 30% responden berpendapat bahwa mereka sudah berani mengambil resiko dalam memproduksi kaos dalam jumlah yang lebih banyak dan sebanyak 70% responden bahwa mereka belum berani dalam memproduksi kaos dalam jumlah yang lebih banyak. Hal ini menunjukan bahwa mereka belum sepenuhnya berani dalam mengambil sebuah resiko. Dan memang hal ini bisa dimengerti karena dengan situasi di indonesia saat ini dengan adanya pandemi Covid-19 ini membuat para UMKM di indonesia mengalami penurunan pendapatan.

Lalu berdasarkan survey awal pada pertanyaan ke 2 adalah 70% responden berpendapat bahwa memang resiko dalam situasi pandemi ini pendapatan mereka

mengalami penurunan dibandingkan dengan sebelum pandemi dan sebanyak 30% responden berpendapat mereka tidak mengalami penurunan pendapatan.

Lalu berdasarkan survey awal pada pertanyaan ke 3 adalah 25% responden menyatakan bahwa produk mereka merasa memang berbeda dengan para pesaing lainnya dan 75% responden merasa belum yakin apabila produk mereka itu memiliki keunikan tersendiri.

Hal tersebut menunjukan bahwa memang belum maksimal nya sikap berani mengambil resiko usaha yang dilakukan oleh para pelaku usaha dalam situasi pandemi saat ini. Padahal pengambilan resiko itu sangat penting pada situasi pandemi saat ini untuk mempertahankan usaha mereka. Dan juga mereka belum percaya diri terhadap keunikan produk yang mereka buat, tentu hal ini berpengaruh kepada ketertarikan konsumen untuk melakukan pemesanan. Tentu dalam hal ini mereka harus bisa merumuskan solusi masalah yang mereka punya dan penting nya pengetahuan dalam berwirausaha itu sendiri.

Media sosial adalah alat atau sarana komunikasi masyarakat untuk bergaul. Istilah lain media sosial adalah "jejaring sosial" (social network), yakni jaringan dan jalinan hubungan secara online di internet. Karenanya, menurut Wikipedia, media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya (user) bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi (sharing), dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan sebagainya (Saragih dan Ramdhany, 2012).

Berikut adalah hasil survey awal mengenai variabel Media Sosial :

Tabel 1.6

Survey Awal Media Sosial Pada Sentra Kaos Suci Bandung

NO	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah anda menggunakan media sosial sebagai salah satu cara menjual produk anda?	18 80%	2 20%
2	Apakah menjual produk lewat media sosial lebih efektif dibandingkan dengan menjual produk secara offline dimasa pandemi saat ini?	9 40%	11 60%
3	Apakah anda sudah berhasil mendapatkan kepercayaan dari para konsumen di media sosial?	3 30%	17 70%
Persentase		50%	50%

Berdasarkan survey awal yang dilakukan untuk mengetahui fenomena yang terjadi pada sentra kaos suci bandung, mengenai Penggunaan Media sosial pada sentra kaos suci bandung adalah responden menyatakan bahwa 80% responden menyatakan mereka menggunakan media sosial sebagai salah satu cara penjualan produk mereka dan sebanyak 20% mereka menyatakan tidak menggunakan media sosial sebagai salah satu cara penjualan mereka, hal ini menunjukan bahwa memang media sosial sangat banyak digunakan untuk membantu memasarkan produk mereka, selain dengan cara nya yang mudah memasarkan produk lewat media sosial juga dapat lebih meng efisien kan waktu. Walaupun memang bila ingin cepat laku terjual biasanya kita harus mengeluarkan sedikit modal untuk biaya iklan.

Lalu berdasarkan survey awal pada pertanyaan ke 2 adalah 40% responden menyatakan bahwa penjualan lewat media sosial lebih efektif dibandingkan dengan menjual secara offline di toko, hal ini disebabkan dengan adanya pandemi covid 19

yang sedang melanda indonesia saat ini dan para calon konsumen juga lebih memilih untuk berbelanja lewat media sosial. Dan sebanyak 60% responden menyatakan bahwa penjualan lewat media sosial tidak efektif bagi usaha mereka, hal ini bisa saja disebabkan oleh penggunaan media sosial yang kurang baik. Misalnya untuk biaya promosi. Biaya promosi/iklan itu penting bagi penjualan di media sosial, karena dengan adanya iklan produk kita bisa lebih mudah dilirik oleh para calon konsumen. Dan ini bisa saja diakibatkan karna kepercayaan konsumen yang ragu-ragu kepada kualitas produk tersebut. Oleh karena itu para pelaku usaha harus bisa meyakinkan agar mereka percaya bahwa kualitas produk yang mereka jual itu sangat baik.

Lalu berdasarkan survey awal pada pertanyaan ke 3 adalah 30% responden menyatakan bahwa mereka sudah mendapatkan kepercayaan dari para konsumen maupun calon konsumen di media sosial, hal ini disebabkan karna strategi yang mereka gunakan sangat baik untuk mendapatkan kepercayaan para calon konsumen. Dan sebanyak 70% responden menyatakan bahwa mereka belum bisa mendapatkan kepercayaan dari para calon konsumen di media sosial.

Dari berbagai tanggapan mengenai survey awal diatas bahwa memang media sosial saat ini sedang naik-naik nya dikarena kan dengan adanya pandemi covid 19 saat ini yang sedang melanda indonesia bahkan dunia, dan masih banyak nya para pelaku usaha yang belum bisa menggunakan media sosial untuk usaha dengan baik. ada beberapa para pelaku usaha yang memang mengalami kesulitan untuk mendapatkan kepercayaan pada para calon konsumen yang mengakibatkan kurang dilirik nya produk mereka di media sosial. Dan juga dibutuhkan nya modal

untuk biaya promosi/iklan apabila produk-produk mereka ingin cepat terjual. Memang untuk biaya promosi ini tidak diwajibkan untuk para pelaku usaha, tetapi cara ini memang banyak digunakan oleh para pelaku usaha UMKM di indonesia yang sudah sukses duluan di media sosial.

Di dalam kawasan sentra kaos suci ini banyak sekali usaha usaha yang berdiri terdapat 409 usaha. Perkembangan sentra ini semakin meingkat seiring berjalannya waktu, terutama munculnya event-event yang membuat sentra ini kebanjiran order, belum lagi banyak nya bermunculan Distro di kota bandung, sehingga cukup banyak yang melakukan pemesanan kaos oblong pada sentra ini. Sentra kaos suci memiliki tinggak persaingan yang tinggi di dalamnya di akibatkan banyaknya usaha yang berada pada sentra tersebut. Sentra ini menjadi pusat penyablonan kaos di kota bandung.

Berdasarkan permasalahan dan kondisi UMKM yang telah diuraikan di atas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul "**PENGARUH PENGETAHUAN KEWIRAUSAHAAN DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEBERHASILAN USAHA PADA SENTRA KAOS SUCI BANDUNG**."

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas mengenai Pengaruh pengetahuan kewirausahaan dan penggunaan media sosial terhadap keberhasilan usaha, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang terjadi, sebagai berikut :

1. Para pelaku usaha mengalami kesulitan untuk dapat meningkatkan pendapatan mereka, Bahkan sampai mengalami penurunan pendapatan dikarenakan adanya Pandemi *Covid-19.*
2. Dengan adanya Pandemi *Covid-19,* Para pelaku usaha mengalami kesulitan dalam melakukan penjualan produk dan mereka mengalami kesulitan untuk dapat meningkatkan penjualan produk mereka.
3. Beberapa Pelaku usaha mengalami penurunan pada jumlah pelanggan yang dimiliki
4. Belum maksimal nya penggunaan media sosial yang dilakukan oleh para pelaku usaha di sentra kaos suci.

1.2.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Tanggapan responden mengenai Pengetahuan Kewirausahaan di sentra kaos Suci bandung.
2. Bagaimana Tanggapan responden mengenai Penggunaan Media Sosial di sentra kaos Suci bandung.
3. Bagaimana Tanggapan responden mengenai Keberhasilan Usaha di sentra kaos Suci bandung.
4. Seberapa besar Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan dan Penggunaan Media Sosial terhadap Keberhasilan usaha Pada sentra kaos Suci bandung secara parsial maupun secara simultan.

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari Penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengetahuan Kewirausahaan dan Penggunaan Media Sosial terhadap Keberhasilan usaha pada sentra kaos suci, bandung yang akan di gunakan dalam rangka penyusunan penelitian

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan Dari Penelitian ini antara lain adalah :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Pengetahuan Kewirausahaan pada sentra kaos Suci bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Penggunaan Media Sosial pada sentra kaos Suci bandung.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keberhasilan usaha pada sentra kaos Suci bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan dan Penggunaan Media Sosial terhadap Keberhasilan usaha pada sentra kaos Suci bandung secara parsial maupun secara simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu pengetahuan, khususnya bagi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Komputer Indonesia.
2. Memberikan masukan bagi ilmu pengetahuan mengenai hubungan dan pengaruh antara Pengetahuan Kewirausahaan dan Penggunaan Media Sosial terhadap Keberhasilan usaha
3. Memberikan informasi mengenai teori Pengetahuan Kewirausahaan&Penggunaan Media Sosial, dan Keberhasilan usaha, yang mana dapat menunjang keberhasilan dalam dunia usaha.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
   a. Memahami permasalahan mengenai Pengetahuan Kewirausahaan pada Sentra kaos suci bandung.
   b. Memahami permasalahan mengenai Penggunaan Media Sosial pada Sentra kaos suci Bandung
   c. Menjadi lebih memahami permasalahan mengenai Keberhasilan usaha yang dipengaruhi oleh Pengetahuan Kewirausahaan dan Penggunaan Media Sosial.

2. Bagi Pelaku Usaha

a. Pelaku usaha diharapkan dapat mengetahui ilmu Pengetahuan Kewirausahaan dalam menjalankan usaha pada Sentra kaos suci bandung

b. Perusahaan diharapkan dapat menerapkan Penggunaan Media Sosial dalam menjalankan usaha pada Sentra kaos suci bandung.

c. Perusahaan diharapkan dapat mencapai Keberhasilan usaha yang tinggi dalam menjalankan usahanya pada Sentra kaos suci bandung

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan juga sebagai bahan referensi bagi penelitian lain yang sejenis maupun berbeda

1.5 Tempat Dan Waktu Penelitian

1.5.1 Tempat Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penyusunan Laporan Skripsi ini, penulis melakukan penelitian di Sentra Kaos Suci yang bertempat di Jl.Surapati & Jl. P.H.H Mustofa, Bandung-Indonesia.

1.5.2 Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penyusunan Laporan Skripsi ini penulis melakukan penelitian pada waktu sebagai berikut :

Tabel 1.7

Waktu pelaksanaan penelitian

No.	Uraian	Waktu Penelitian																			
		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.	Survey tempat penelitian																				
2.	Melakukan Penelitian																				
3.	Mencari Data																				
4.	Membuat Proposal																				
5.	Seminar																				
6.	Revisi																				
7.	Penelitian Lapangan																				
8.	Bimbingan																				
9.	Sidang																				