BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki berbagai sumber daya yang melimpah, baik sumber daya alam maupun sumber daya manusia. Tetapi dengan segala kekayaan melimpah yang sudah dimiliki Indonesia dari jaman dahulu kala, Indonesia masih belum bisa menjadi negara maju. Banyak faktor yang menyebabkan terhambatnya perjalanan Indonesia hingga dapat menjadi negara maju. Salah satunya disebabkan oleh tingkat pertumbuhan penduduk yang sangat tinggi yang menyebabkan kepadatan penduduk sehingga penyaluran untuk sandang, pangan, dan papan kepada masyarakat selalu kekurangan sehingga tidak dapat memenuhi kebutuhan setiap masyarakat yang mengakibatkan naiknya biaya hidup dan memunculkan kemiskinan.

Dalam era globalisasi sekarang ini, dunia bisnis menghadapi lingkungan yang cenderung persaingan semakin ketat antara pelaku usaha yang satu dengan yang lain yang memproduksi produk sejenis. Setiap perusahaan berusaha untuk tetap dapat hidup, berkembang, dan mampu bersaing dengan kompetitornya. Setiap pelaku usaha akan dihadapkan langsung pada pelanggan yang berbeda yang memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda. 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. Maka maju mundurnya industri kecil di Indonesia turut mempengaruhi perekonomian

Indonesia. Terkait dengan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) peningkatan kompetensi penting dilakukan agar Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM di Indonesia siap dan mampu menghadapi era pasar bebas.

Dunia kerja sangat membutuhkan orang yang bisa berfikir untuk maju, cerdas, inovatif dan mampu berkarya dengan semangat tinggi dalam menghadapi kemajuan jaman. Dengan semakin ketatnya persaingan tersebut maka perusahaan memahami apa dan bagaimana cara untuk mengelola sumber daya yang dimilikinya. Kunci penting untuk keberhasilan terletak pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing didalam mecapai sasaran perusahaan. Salah satu kawasan industri kecil yang mewarnai dunia fashion di kota Bandung yaitu Sentra Jeans Cihampelas. Sentra Industri Jeans Cihampelas Bandung adalah sentra industri yang memproduksi dan menjual produk-produk jeans.

Semakin berjamurnya pusat perbelanjaan mendorong semakin tingginya pertumbuhan toko pakaian yang menyebabkan persaingan lebih tinggi, sehingga akan berdampak pada suatu keharusan para pelaku usaha untuk lebih mengikuti trend pasar dan memaksa harus lebih kreatif dan inovasi serta harus benarbenar mempunyai kompetensi kewirausahaan yang tinggi untuk bersaing dan menjual serta memasarkan produk sesuai selera konsumen agar mencapai pada keberhasilan usaha.

UMKM memiliki ketahanan terhadap krisis yang terjadi dibandingakan perusahaan berskala bersar adalah karena UMKM merupakan industri padat karya, yang bahannya pun menggunakan bahan lokal, dan biasanya menggunakan modal sendiri atau bantuan dari pemerintah bukan hasil pinjaman dari bank, sehingga UMKM

lebih tahan terhadap krisis moneter. Memiliki sekitar 30 jenis UMKM yang terdaftar secara resmi di Dinas Perindustrian dan Perdagangan atau disingkat menjadi DISDAGIN wilayah kota Bandung, terdiri dari Sentra industri yang bergerak di bidang makanan khas Bandung seperti tahu, tempe, dan oncom, kerupuk, roti, telor asin, hingga ikan pindang. Tidak hanya berkembang di bidang makanan saja, Sentra yang bergerak di bagian sandang pun sangat bergerak, mulai dari sepatu Cibaduyut yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat Jawa Barat, adapula Jeans yang menjadi lokasi yang wajib dikunjungi jika mendatangi Bandung. Berikut daftar Sentra yang sudah terdaftar di DISDAGIN:

Tabel 1.1

Sentra Industri di Kota Bandung Tahun 2016

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 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 di Boneka Sukamulya
21	Sentra Industri Knalpot di Sadakeling
22	Sentra Industri Suku Cadang di Kiaracondong
23	Sentra Industri Oven di Cimahi
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 UMKM dan Perindustrian Perdagangan Kota Bandung 2016

Menurut Pemerintah Kota Bandung (Dinas Koperasi UMKM dan Perindustrian Perdagangan Kota Bandung) menyatakan bahwa terdapat 23 sentra industri di Kota Bandung, akan tetapi hanya ada 7 (tujuh) sentra industri yang berpotensial, diantaranya : Sentra Industri Sepatu Cibaduyut, Sentra Industri Kaos Suci, Sentra Industri Tekstil Cigondewah, Sentra Industri Rajut Cibinong, Sentra Industri Boneka Sukamulya, Sentra Industri Jeans Cihampelas, dan Sentra Industri Tahu Cibuntu.

Menurut Suryana (2013) Seorang Wirausaha mempunyai ciri-ciri yaitu percaya diri, memiliki inisiatif, memiliki motif berprestasi, memiliki jiwa kepemimpinan dan mempunyai keberanian dalam mengambil risiko". Dalam hal ini wirausaha dituntut harus memiliki ciri – ciri seorang wirausaha untuk menunjang keberhasilan usahanya, penulis dalam penelitian ini mengkerucutkan menjadi dua ciri - ciri yaitu percaya diri dan keberanian mengambil resiko.

Sektor perdagangan yang bergerak dalam penjualan produk jeans sangat memerlukan upaya ekstra untuk mencapai keberhasilan usaha. Hal ini disebabkan tingginya tingkat persaingan. Oleh karena itu pemilik usaha jeans harus memiliki percaya diri atas kemampuannya untuk dapat menghasilkan jeans yang dapat memenuhi kebutuhan pasar dan juga keberanian mengambil resiko yang kuat untuk bekerja keras dan bertahan dalam persaingan pasar yang semakin ketat. Salah satu sektor usaha yang menjual produk jeans ialah Sentra Jeans Cihampelas. Sentra Jeans Cihampelas adalah salah satu sentra di Kota Bandung yang sudah banyak dikenal oleh

masyarakat lokal maupun wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung. Sentra Jeans Cihampelas merupakan sentra industri jeans yang menjajakan produknya di toko - toko sepanjang Jalan Cihampelas.

Wirausaha / pengusaha di sentra ini menjual produk – produk jeans mulai dari celana, kemeja, jaket dan lain – lain. Berdasarkan survey awal dan pengumpulan data yang diperoleh dari pemilik usaha di Sentra Jeans Cihampelas, dapat diketahui jumlah pemilik usaha di Sentra Jeans Cihampelas saat ini sebagai berikut:

Tabel 1.2

Jumlah Pemilik Usaha di Sentra Jeans Cihampelas

No	Tahun	Jumlah Pemilik Usaha
1	2012	59
2	2014	41
3	2018	35
4	2020	27
5	2021	30

Sumber : hasil wawancara dan survey di Sentra Jeans Cihampelas 2021

Berdasarkan data di atas bukti nama nama toko yang berada di sentra cihampelas ini sebagai berikut:

Tabel 1.3

Nama-nama toko di Sentra Jeans Cihampelas

No	Nama Toko	No	Nama Toko
1.	Perahu Jeans	16.	Aztec Jeans
2.	Sasak Jeans	17.	Bandung Jeas Point
3.	Kingkong	18.	Sobek Jeans
4.	Galeri Jeans	19.	Cardinal Jeans
5.	Boom Stock Jeans	20.	US Army Jeans
6.	IBC Jeans	21.	Laba laba Jeans
7.	Match Point	22.	Attic Jeans

8.	CIA Jeans	23.	Grosir Celana Jeans
9.	Korek Api	24.	Raditya Jeans
10.	Wonder Land	25.	Lea Jeans
11.	Jeans Point	26.	Residence Jeans
12.	Warung Gaul Jeans	27.	Mr. Bean
13.	Pasar Jeans	28.	Java Jeans
14.	Mobil Jeans	29.	Galeria Jeans
15.	Boneka Jeans	30.	Santana Jeans

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa Sentra Jeans Cihampelas Bandung mengalami penurunan hingga tahun 2020 jumlah pemilik usaha yang diakibatkan oleh beberapa faktor. Berdasarkan hasil wawancara, upaya yang dilakukan Sentra Jeans Cihampelas untuk mecapai keunggulan bersaing yang dijalankan. Menurut (Saiman 2014:128) dikutip oleh (Djodjobo dan Tawas 2014:2017) keunggulan bersaing diharapkan mampu untuk mencapai laba sesuai rencana, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta melanjutkan kelangsungan hidup suatu usaha.

Untuk mengetahui Keunggulan Bersaing yang dimiliki oleh seorang wirausaha di Sentra Jeans Cihampelas, berikut ini hasil survey awal yang dibagikan ke 30 responden, yang merupakan populasi di Sentra Jeans Cihampelas

Tabel 1.3

Survey Awal Keunggulan Bersaing

Pertanyaan	Jawaban	
	Ya	Tidak
Apakah para pelaku mempunyai keterampilan	25 83%	5 17%

unggul untuk mendesain produknya?		
Apakah pelaku usaha mempunyai keahlian untuk memasarkan produknya?	21 70%	9 30%
Apakah pelaku usaha sudah membuat konsumen merasa puas?	28 93%	2 7%
Apakah produk yang anda punya mempunyai kelebihan dari produk kompetitor lain.	**10 33%**	**20 67%**
Keunggulan Bersaing		

Berdasarkan hasil survey awal yaitu hasil dari tanggapan 30 responden di Sentra Jeans Cihampelas bandung sebanyak 67% dari para pelaku usaha mengatakan bahwa barangnya tidak mempunyai kelebihan dari orang lain.

Maka dapat disimpulkan bahwa para pelaku usaha masih banyak menggunakan produk yang lama, dengan desain juga yang sama maka pelaku usaha masih sulit untuk membuat kelebihan anatara pelaku usaha lainnya.

Asumsi dasar *Resource-Based View* RBV adalah bahwa sumber daya dalam perusahaan bergabung menjadi satu (bundles) dan kemampuan yang mendasari produksi tidak sama satu dengan lainnya. Esensi kombinasi sumberdaya dan kapabilitas tersebut sebagai ”apa” yang membuat suatu organisasi unik dalam hal kemampuannya menawarkan nilai kepada pelanggannya. Hasil kajiankajian terdahulu dan konsep teoritis menjustifikasi konsep resource-based secara universial sebagai kekuatan potensial, sumber atau syarat keunggulan kompetitif, pendorong kinerja maksimal perusahaan skala besar, serta membuktikan relevansi jika diaplikasikan pada perusahaan berskala besar.

Relevansi hasil kajian-kajian tersebut didasarkan pada karateristik perusahaan besar yang memiliki aset sumberdaya relatif formal, beragam/bervariasi, baik, dan lengkap, berpotensi mampu membentuk kapabilitas strategik, yang bernilai, sukar ditiru atau dialihkan oleh pesaing. Kenyataanya hasil kajian-kajian terdahulu memunculkan kontroversi atau gab tentang alur pencapaian keunggulan kompetitif pada perusahaan skala besar dengan usaha mikro atau usaha kecil, apabila konsep resource-based dijustifikasi sebagai suatu konsep dasar yang bersifat tunggal untuk menghasilkan daya saing perusahaan. Argumen tersebut didasarkan pada karakteristik komposisi kapabilitas dan sumberdaya yang dimiliki oleh perusahaan berskala kecil atau usaha kecil, tidak bervariasi dan dengan jumlah yang relatif sedikit (terbatas, dibandingkan perusahaan besar).

Dari sisi kuantitas tidak semua sumberdaya serta kapabilitas merupakan sumber keunggulan kompetitif, namun fokus utama adalah kesesuaian dan kombinasi yang unik dari sumberdaya dan kapabilitas dengan strategi. Keberadaan resource based view saja perusahaan masih lemah dalam membentuk atau menghasilkan keunggulan bersaingnya bila mengabaikan karateristik pasar, fokus kedalam perusahaan serta aspek kewirausahaan, sehingga menimbulkan resiko bagi keberlangsungan perusahaan. Sehubungan dengan hal itu, peneliti melakukan survey awal dengan menyebarkan kuisioner mengenai *Resourced-Based View* adalah sebagai berikut:

Tabel 1.4

Survey Awal *Resource-Based View*

Pertanyaan	Jawaban	
	Ya	Tidak
Apakah bahan yang digunakan membuat produk bertahan lama?	20 66%	10 34%
Apakah bila ada permasalahan didalam usaha anda terbuka kepada karyawan?	**7** **23%**	**23** **77%**
Apakah bahan baku yang digunakan selalu diberitahukan?	26 86%	4 14%
Resource-Based View		

Berdasarkan hasil Survey awal yaitu hasil dari tanggapan responden 30 responden di Sentra Jeans Cihampelas Bandung sebanyak 77% dari para pelaku usaha tidak mengungkapkan kepada karyawannya bila ada permasalahan.

Maka dapat disimpulkan, para pelaku usaha menganggap bahwa para karyawan tidak perlu mengetahui permasalahan yang ada karena hal itu hanya akan di tuntaskan oleh pelaku usaha. Dengan membuat strategi untuk bisa di pecahkan masalahnya.

Menurut (Hajar dan Sukaatmadja 2016,6598) "orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan tinggi akan dapat meningkatkan keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan tersebut, dan begitu pula sebaliknya bila perusahaan memiliki orientasi kewirausahaan yang rendah tentu akan mempersulit meningkatkan keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan, karena dengan memiliki orientasi kewirausahaan yang tinggi akan mampu membuat keputusan strategi bersaing untuk perusahaan sehingga memiliki keunggulan

bersaing." Selain itu bukan hanya mengenai *Resource-Based View* adanya faktor lain mengenai Orientasi Kewirausahaan adalah sebagai berikut:

Tabel 1.5

Survey Awal Orientasi Kewirausahaan

Pertanyaan	Jawaban	
	Ya	Tidak
Apakah anda selalu memiliki produk yang baru dari setiap tahunnya?	20 66%	10 34%
Apakah pelaku usaha selalu mempunyai inisiatif disaat adanya peluang?	25 83%	5 17%
Apakah pelaku usaha berani mengambil resiko untuk mengembangkan usahanya?	**3** **10%**	**27** **90%**
Orientasi Kewirausahaan		

Berdasarkan hasil survey awal yaitu hasil dari tanggapan 30 responden di Sentra Jeans Cihampelas Bandung sebanyak 90% dari para pelaku usaha belum bisa mengembangkan usahanya.

Maka dapat disimpulkan, para pelaku usaha masih belum mampu untuk mengembangkan usahanya dikarenakan kurangnya finansial yang dimiliki oleh pelaku usaha. Sehingga pelaku usaha masih saja membuat dan fokus pada produk yang lama.

Pada era perdagangan bebas dan persaingan global memaksa setiap perusahaan harus siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Munculnya persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal tidak dapat dihindari. Dengan adanya persaingan, maka perusahaan-perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri. Untuk itu setiap perusahan dituntut

untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi dipasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta berbagai perubahan yang ada dilingkungan bisnisnya sehingga mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya, sudah seharunya perusahaan berupaya untuk meminimalisasi kelemahan-kelemahannya dan memaksimalkan kekuatan yang dimilikinya.

Dengan semakin ketatnya persaingan tersebut maka perusahaan harus memahami apa dan bagaimana cara untuk mengelola berbagai sumber daya yang dimilikinya. Fenomena ini semakin menyadarkan para pengusaha untuk mencari pendekatan-pendekatan serta terobosan yang inovatif guna merebut pangsa pasar. Upaya yang dilakukan yakni mencoba untuk bersaing di pasar yang lebih luas, juga menentukan bagian pasar mana yang dapat dilayani dengan baik (Bagja aulya 2013). Persaingan usaha yang begitu ketat mengharuskan perusahaan harus membuat konsumen merasa puas, jika tidak maka perusahaan tersebut tidak dapat bertahan lama. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis ingin melihan mana yang lebih dominan yang mempengaruhi keunggulan bersaing di Sentra Jeans Cihampelas Bandung maka penulis tertarik untuk mengambil judul: "**PENGARUH STRATEGI *RESOURCE-BASED VIEW* DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DI SENTRA JEANS CIHAMPELAS BANDUNG"**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Setelah melakukan survey awal, penulis melakukan permasalahan – permasalahan pada Sentra Jeans Cihampelas Bandung diantaranya yaitu:

1. Para pelaku usaha mengatakan bahwa barangnya masih belum mempunyai kelebihan.
2. Para pelaku usaha tidak mengungkapkan kepada karyawannya bila ada permasalahan.
3. Para pelaku usaha belum bisa mengembangkan usahanya.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan uraian latar belakang penelitian yang dikemukakan diatas, maka penulis mencoba merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Resource-Based View* di Sentra Jeans Cihampelas Bandung.
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai Orientasi Kewirausahaan di Sentrra Jeans Cihampelas Bandung.
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai Keunggulan Bersaing di Sentra Jeans Cihampelas Bandung.
4. Seberapa pengaruh tanggapan responden mengenai Pengaruh Strategi *Resource-Based View* dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing di Sentra Jeans Cihampelas Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penilitian ini adalah untuk memperoleh data sebagai sumber informasi untuk diolah dan dianalisis, untuk mengetahui pengaruh Strategi *Resource-*

Based View dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing di Sentra Jeans Cihampelas Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka yang menjadi tujuan oenelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Tanggapan Responden *Resource-Based View* di Sentra Jeans Cihampelas Bandung.
2. Untuk mengetahui Tanggapan Responden Orientasi Kewirausahaan di Sentra Jeans Cihampelas Bandung.
3. Untuk mengetahui Tanggapan Responden Keunggulan Bersaing di Sentra Jeans Cihampelas Bandung.
4. Untuk mengetahui Besarnya Pengaruh Strategi *Resource-Based View* dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing Secara Simultan Maupun Parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat dan berguna bagi semua pihak yang berhubungan dengan topik yang penulis angkat, dan diharapkan bisa menjadi referensi untuk menghasilkan data yang lebih sempurna lagi. Penelitian ini diharapkan mempunyai keunggulan sebagai berikut.

a. Kegunaan Praktis

Kegunaan Praktis hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

   Diharapkan hasil penelitian ini semoga bermanfaat bagi pihak perusahaan untuk dijadikan suatu acuan atau bahan pemikiran dalam merancang strategi pemasaran dalam suasana toko (store atmosphere) serta mengetahui perilaku konsumen agar terjadinya keloyalan.

2. Bagi Pembaca

   Dengan adanya hasil penelitian ini, pembaca dapat mengetahui informasi tentang bagaimana Pengaruh Strategi *Reource-Based View* dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing

b. Kegunaan Akademik

   Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan penulis sendiri untuk menambah wawasan serta memperluas pengetahuan yang ada terutama pembelian tidak terencana dan untuk melihat sejauh mana terdapat kesesuaian antara teori yang ada dan kenyataan yang sesungguhnya.

1. Bagi pengembangan ilmu bisnis

   Bagi pengembangan ilmu bisnis semoga penelitian ini dapat memberikan referensi tentang ada atau tidaknya pengaruh antara Strategi *Reource-Based View* dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing

2. Bagi Penulis

Hasil dan Kesimpulan penelitian ini merupakan informasi dan pembelajaran bagi penulis tentang Pengaruh Strategi *Reource-Based View* dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing yang bisa memberikan pengalaman dalam hal penelitian.

3. Bagi Peneliti Lain

   Semoga hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi yang berguna bagi rekan-rekan yang membahas masalah yang sama dan diharapkan agar penelitian selanjutnya dapat lebih baik dari yang sekarang.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis melakukan penelitian Sentra Jeans Cihampelas Bandung adalah salah satu sentra yang berada di Jl. Cihampelas Bandung. Adapun jadwal yang diperlukan penulis dalam melakukan penelitian untuk menyusun penelitian ini, yaitu pada bulan November 2020 sampai dengan bulan April 2020. Berikut table jadwal penelitiannya :

Tabel 1.6

Pelaksanaan Penelitian

No.	Uraian	Waktu Kegiatan																							
		November				Desember				Januari				Februari				Maret				April			
		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.	Pembagian kuisioner awal																								
3.	Penyusunan Bab 1																								

4.	Pengumpulan Bab 1																							