

BAB I

PENDAHULUAN

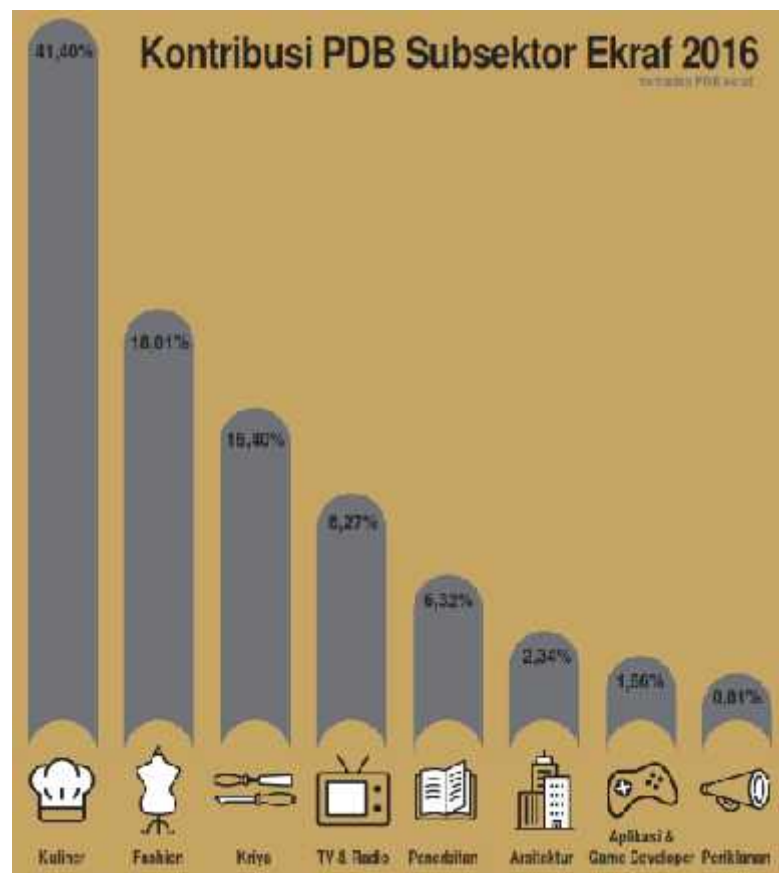
1.1 Latar Belakang Penelitian

Globalisasi dunia merupakan salah satu ciri utama dalam era tahun 2000-an, yang di tandai dengan kemajuan di bidang teknologi komunikasi dan informasi. Nana Supriatna (2007:63) mengungkapkan bahwa di bidang ekonomi era globalisasi ditandai oleh munculnya pengelompokan negara dalam kawasan tertentu untuk menciptakan sebuah hubungan perdagangan bebas. Perdagangan bebas terjadi di negara-negara Asia Pasifik (APEC) pada tahun 2010 dan yang belum lama ini MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) pada tahun 2015. Perdagangan bebas berarti barang atau jasa yang dihasilkan salah satu negara yang tergabung dalam kawasan tertentu akan bebas di pasarkan dan bersaing di masing-masing negara.

Perdagangan bebas menjadi salah satu sumber pendapatan perekonomian nasional. Di Indonesia, industri kreatif adalah salah satu sektor yang memberikan kontribusi cukup tinggi bagi perekonomian nasional. Kekuatan utama industri kreatif adalah sumber daya manusia (SDM). Hal ini dikarenakan produk-produk yang dihasilkan dari sektor industri kreatif berasal dari ide-ide kreatif hasil pemikiran manusia.

Data statistik Badan Ekonomi Kreatif Indonesia pada 2018 menyebutkan bahwa sejak 2010 hingga 2016, besaran PDB ekonomi kreatif mengalami kenaikan yang signifikan setiap tahunnya, yaitu dari Rp 525,96 triliun menjadi Rp 922,59 triliun. Nilai ini memberikan kontribusi ekonomi kreatif terhadap perekonomian nasional

berkisar 7,44% pada tahun 2016. Seperti yang terlihat pada gambar 1.1 kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB didominasi oleh tiga subsektor, yaitu kuliner dengan 41,40%, *fashion* 18,01%, dan kriya 15,40%.



Sumber: Hasil Survei Khusus Ekonomi Kreatif oleh Berkaf dan BPS.

Gambar 1.1
Kontribusi PDB Subsektor Ekonomi Kreatif 2016

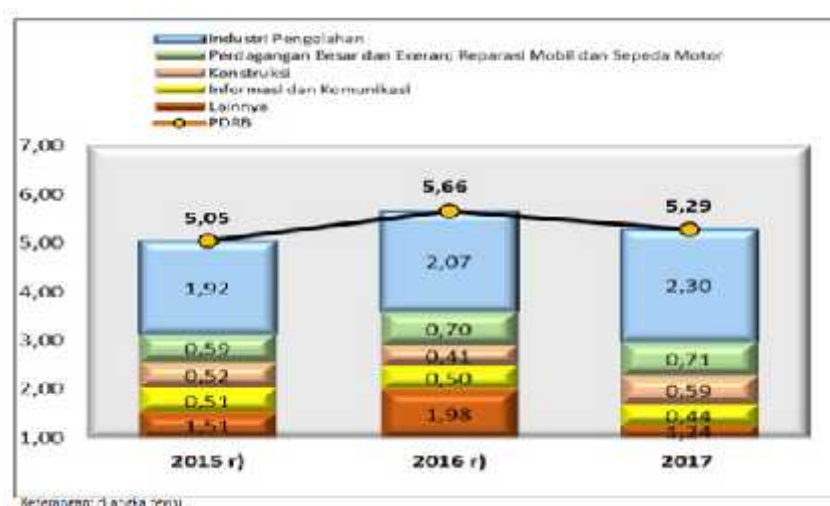
Terdapat lima Provinsi di Indonesia yang menjadi survei industri kreatif oleh Badan Pusat Statistik (2018) pada tahun 2016. Seperti yang terlihat pada Gambar 1.2 kelima provinsi itu adalah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), Bali, Jawa Barat, Jawa Timur, dan Sumatera Utara. Kelima provinsi tersebut dinilai memiliki potensi ekonomi kreatif yang lebih dibanding provinsi lainnya.



Sumber: Hasil Survei Khusus Ekonomi Kreatif oleh Berkaf dan BPS.

Gambar 1.2
Pertumbuhan PDRB Ekraf 5 Provinsi Tahun 2017

Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang dinilai memiliki potensi ekonomi kreatif. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat (2017) menyebutkan bahwa pertumbuhan ekonomi Jawa Barat tahun 2017 tumbuh sebesar 5,29 persen. Dalam Gambar 1.3 terlihat struktur perekonomian sebagian besar masyarakat Provinsi Jawa Barat adalah berbasis industri pengolahan.



Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat

Gambar 1.3
Sumber Pertumbuhan PDRB Tahun 2015-2017

Industri pengolahan merupakan kegiatan ekonomi di bidang perubahan secara kimia atau fisik dari bahan mentah atau setengah jadi menjadi produk baru. Di dalam sektor industri pengolahan terdapat banyak industri mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berkontribusi terhadap penyusunan PDRB. UMKM merupakan roda penggerak perekonomian di Indonesia. Peranan UMKM sering dikaitkan dengan upaya-upaya pemerintah dalam mengatasi masalah kemiskinan, pengangguran dan pemerataan pendapat. Hal ini telah dibuktikan pada masa krisis ekonomi yang telah terjadi di Indonesia tahun 1997. UMKM merupakan sektor ekonomi yang sangat tangguh dan paling tahan terhadap krisis ekonomi, UMKM dapat menyediakan lapangan kerja bagi banyak orang. Dalam Raden M. M. Adisukma (2016) berikut adalah perkembangan jumlah UMKM dan Usaha Besar di Jawa Barat pada tahun 2009-2013.

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) di Jawa Barat Tahun 2009-2013

Tahun	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah	Usaha Besar
2009	8.410.246	106.752	7.496	1.536
2010	8.616.254	106.592	7.408	1.566
2011	8.626.671	116.062	8.181	3.728
2012	9.042.519	115.749	8.235	1.853
2013	9.218.276	116.036	8.417	1.908

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Barat

Berdasarkan tabel 1.1 jumlah UMKM di Jawa Barat dari tahun 2009-2013 mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, sedangkan jumlah UB cenderung berfluktuatif. Hal ini menandakan bahwa dengan jumlah UMKM yang cenderung meningkat, menjadikan UMKM sebagai sektor yang mempunyai peran penting dalam pembangunan ekonomi di Jawa Barat.

Salah satu UMKM yang bergerak dalam sektor industri pengolahan di Jawa Barat adalah UMKM Tuskbag. Tuskbag bergerak di bidang fesyen (industri kreatif) produksi berbagai macam tas yang berlokasi di Cihanjuang Indah Blok C, Jl. Raflesia No. 2 Cibabat, Kota Cimahi, Jawa Barat, Indonesia 40513. Tuskbag memulai usahanya sejak tahun 2013 dan produknya telah dijual di beberapa kota di Indonesia.

Hal ini membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada usaha tas Tuskbag. Langkah pertama yang dilakukan penulis adalah melakukan survey awal yaitu dengan metode wawancara dengan manajer pemasaran (*marketing*) UMKM Tuskbag yaitu Bapak Anggi Septiana. UMKM Tuskbag memiliki beberapa kekuatan internal yaitu pada aspek operasional, aspek keuangan dan aspek pemasaran. Pada aspek operasional UMKM Tuskbag menggunakan mesin jahit yang modern sehingga mempermudah proses produksi. Sedangkan pada aspek keuangan UMKM Tuskbag memperoleh pendapatan penjualan yang stabil dalam setahun pendapatan dari pendistribusian *reseller* bisa mencapai Rp 180.000.000, sedangkan *retail* mencapai Rp 120.000.000 dan pada aspek pemasaran UMKM Tuskbag memiliki pelanggan yang tetap (*royal*).

Selanjutnya, kelemahan yang dimiliki oleh UMKM Tuskbag diantaranya adalah pada aspek pemasaran, dan aspek keuangan. Pada aspek pemasaran UMKM Tuskbag kurangnya pengadaan kegiatan yang dapat meningkatkan citra perusahaan. Sehingga citra merek Tuskbag kalah bersaing dengan produk pesaing seperti Bonjour, Esgotago, dan Visval. Penjualan pun lebih banyak berasal dari luar kota dibandingkan kota asal berdiri usaha Tuskbag itu sendiri yaitu daerah Cimahi

maupun kota Bandung yang merupakan kota yang berdekatan. Selanjutnya pada aspek keuangan UMKM Tuskbag tidak membuat anggaran *safety stock product* (manajemen persediaan), sehingga kurang terkendalinya jumlah stok produk di gudang.

Peluang yang dimiliki UMKM Tuskbag adalah pada aspek pemasaran dan aspek produksi. Pada aspek pemasaran UMKM tuskbag melakukan penjualan baik secara *offline* maupun *online*. Penjualan secara *offline* dilakukan di kantor pusat Tuskbag, distributor Tuskbag di toko Togasmas cabang Supratman Bandung, dan juga bisa melalui *reseller* Tuskbag yang berjumlah 15 *reseller*. Sedangkan penjualan secara online dapat dilakukan melalui *website* Tuskbag <https://www.tuskbag.com/>. Selain itu pada aspek produksi UMKM Tuskbag menggunakan bahan baku yang mudah di dapat di sekitar lingkungan usaha.

Peluang yang ada akan menimbulkan ancaman-ancaman yang dapat mengganggu ataupun merusak kinerja UMKM Tuskbag. Yang pertama adalah ancaman pada aspek pesaing, adanya pesaing kuat di bidang yang sama. Pemasaran produk pesaing lebih baik dibandingkan UMKM Tuskbag sehingga citra perusahaan pesaing lebih terkenal dibandingkan citra perusahaan Tuskbag. Yang kedua adalah ancaman pada aspek kebijakan yaitu kenaikan harga bahan baku secara terus menerus.

Dari uraian tersebut penulis menyimpulkan bahwa usaha UMKM Tuskbag mempunyai kelemahan yang dapat mengganggu keberlangsungan usaha. Kelemahan tersebut ada dalam aspek sumber daya manusia dan aspek pemasaran, sehingga citra usaha Tuskbag masih kalah dibandingkan pesaingnya, meskipun

hasil penjualan tidak mengalami penurunan. Dalam hal ini penulis tertarik melakukan penelitian mengenai pengembangan usaha.

Anoraga Pandji (2007:66) menyatakan bahwa pengembangan usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas. Jika pengembangan usaha dapat dilakukan oleh setiap wirausaha, maka besarlah harapan untuk dapat menjadikan usaha yang semula kecil menjadi skala menengah bahkan menjadi sebuah usaha besar.

Perusahaan harus melakukan pengembangan terhadap usaha yang dijalankannya, dikarenakan persaingan usaha yang kini semakin keras. Secara tidak langsung memaksa setiap perusahaan bisnis untuk terus bersaing dan juga bertahan dengan memilih secara tepat strategi yang akan digunakan oleh perusahaan. Usaha yang memiliki keunggulan bersaing tidak hanya dapat menghasilkan posisi yang baik di pasar, namun terlebih lagi perusahaan di anggap unggul dengan memiliki konsumen atau pun pelanggan yang lebih banyak di banding perusahaan lain.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **“STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PADA UMKM TUSKBAG DALAM RANGKA MENINGKATKAN DAYA SAING PELAKU EKONOMI LOKAL DI JAWA BARAT”**.

1.2 Fokus Penelitian dan Rumusan Masalah

1.2.1 Fokus Penelitian

Fokus dalam penelitian ini adalah aspek keuangan, aspek sumber daya manusia, aspek pemasaran, aspek operasional, aspek pesaing, aspek teknologi dan aspek kebijakan yang dilakukan oleh Tuskbag sebagai salah satu usaha yang bergerak di bidang fesyen (industri kreatif) produksi berbagai macam tas yang berlokasi di Cihanjuang Indah Block C Jl. Rafflesia No. 2 Cibabat, Kota Cimahi, Jawa Barat, Indonesia 40513.

1.2.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan apa yang telah diuraikan penulis dalam latar belakang penelitian maka penulis telah membatasi permasalahan yang akan menjadi dalam penulisan ini. Permasalahan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengembangan usaha yang dilihat dari faktor internal dan eksternal pada UMKM Tuskbag Cimahi
2. Hambatan apa saja yang dihadapi UMKM Tuskbag Cimahi dalam melakukan pengembangan usaha
3. Bagaimana cara peningkatan daya saing UMKM Tuskbag Cimahi

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud

Maksud penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran secara umum tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dan untuk mengetahui strategi

pengembangan usaha dengan menggunakan analisis matrik SWOT di UMKM Tuskbag.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengembangan usaha yang dilihat dari faktor internal dan faktor eksternal pada UMKM Tuskbag
2. Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi UMKM Tuskbag Cimahi dalam melakukan pengembangan usaha
3. Untuk mengetahui cara peningkatan daya saing UMKM Tuskbag Cimahi

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

a. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan landasan bagi penulis untuk memberikan saran dan masukan di dalam melaksanakan kegiatan yang dilakukan oleh UMKM Tuskbag.

b. Bagi Pihak Terkait

Sebagai sumber informasi yang dapat bermanfaat dan mengetahui tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman usaha serta mengetahui strategi yang dapat digunakan untuk kemajuan dan pengembangan usaha pada UMKM Tuskbag.

1.4.2 Kegunaan akademis

a. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan bagi penulis mengenai penentuan strategi pengembangan usaha pada UMKM Tuskbag, yang penulis teliti dan peroleh berdasarkan dengan kenyataan di dunia usaha mikro dan peroleh berdasarkan dengan kenyataan di dunia bisnis fesyen.

b. Bagi Pengembang Ilmu Manajemen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta referensi untuk manajemen konsentrasi bisnis.

c. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi maka penulis melakukan penelitian pada UMKM Tuskbag di Cihanjuang Indah Block C Jl. Raflesia No. 2 Cibabat, Kota Cimahi, Jawa Barat, Indonesia 40513.

1.5.2 Waktu Penelitian

Dalam penyusunan data dan informasi untuk Proposal Usulan Penelitian di UMKM Tuskbag, dilakukan selama 4 bulan dimulai April 2018 hingga Agustus 2018.

Tabel. 1.2
Waktu Penelitian

NO.	Uraian	Waktu Kegiatan																			
		April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		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																			■	■