

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis memberikan dampak yang besar bagi pertumbuhan perekonomian di Indonesia yang merupakan negara berkembang dengan pertumbuhan penduduknya yang terus meningkat, hal ini mengakibatkan Indonesia mempunyai potensi pasar yang potensial karena semakin meningkatnya pertumbuhan penduduk, yaitu semakin tingginya permintaan kebutuhan masyarakat.

Industri mebel merupakan salah satu sektor industri yang terus berkembang di Indonesia. Kebutuhan akan produk-produk dari industri mebel terus meningkat karena sektor industri ini memberikan desain interior serta nilai artistik yang dapat memberikan kenyamanan sehingga dapat menunjang berbagai aktifitas. Mebel Indonesia kini juga berperan penting sebagai sumber devisa bagi negara karena peminat produk tidak hanya di dalam negeri tetapi juga di luar negeri. Keadaan ini membuat para produsen mebel bersaing untuk menghasilkan produk yang berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen. Kemajuan teknologi dalam bidang komunikasi dan transportasi telah membawa dampak yang dahsyat dalam hubungan antar bangsa khususnya dalam hubungan ekonomi internasional. Arus informasi telah memungkinkan setiap bangsa untuk lebih mengenal dan memahami bangsa lain. Khusus dalam bidang ekonomi setiap bangsa lebih mudah mengetahui dari mana bangsa itu dapat memenuhi kebutuhan ekonomisnya yang lebih berdaya dan berhasil guna dan sebaliknya ia akan lebih mudah mengetahui kemana sebaiknya memasarkan komoditi unggul negaranya. Industri Furniture dan kerajinan merupakan salah satu industri prioritas yang menghasilkan produk bernilai tambah tinggi, berdaya saing global sebagai penghasil devisa negara, dan mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang signifikan. Daya saing industri Furniture dan kerajinan di pasar global terletak pada sumber bahan baku alami

yang melimpah, keragaman corak lokal, dan sumber daya manusia. Meski produk Indonesia memiliki daya saing, namun ada beberapa tantangan yang harus dihadapi industri ini.

Industri Furniture adalah industri yang mengolah bahan baku atau bahan setengah jadi dari kayu, rotan dan bahan baku alami lainnya menjadi produk barang jadi, Furniture yang mempunyai nilai tambah dan manfaat yang lebih tinggi. Namun permasalahan yang di alami produsen dalam negeri adalah permasalahan internal perusahaan-perusahaan dalam industri mebel begitu beragam permasalahan salah satunya banyaknya pesaing yang bermunculan. Persaingan bisnis pada bidang mebel pun mau tidak mau menjadi sangat ketat, banyak yang dilakukan para pemilik untuk menarik konsumen lebih banyak dan membeli produknya.

Melihat persaingan ini, bisnis mebel harus mampu bersaing dengan bisnis mebel lainya karena sudah pasti dalam hal kualitas dan bahan dari mebel sendiri yang harus menjadi kekuatan persaingan dengan bisnis mebel lainnya lalu harga yang kompetitif, promosi yang gencar, lokasi yang strategis dan sumber daya manusia yang profesional yang dapat menarik perhatian konsumennya agar memilih produk mebel di perusahaan mebel tersebut. Industri furniture atau mebel ini memiliki tantangan yang cukup berat seperti tantangan yang harus dicermati adalah Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Dalam tantangan ini industri lokal harus dapat bersaing dengan industri luar sehingga tidak bisa bersantai diri. Selain menjadi tantangan yang harus dihadapi, MEA ini diharapkan dapat menjadi komunitas kerjasama antarnegara ASEAN.

Namun, MEA dapat menjadi peluang atau ancaman bagi industri dalam negeri, khususnya industri Furniture dan kerajinan maka dari itu untuk mengantisipasi hal tersebut, pemerintah mendorong peningkatan daya saing

industri melalui beberapa program hilirisasi sebagaimana diamanatkan dalam Undang-Undang No.3 Tahun 2014 tentang perindustrian (Saleh Husin, 2016). Pada tahun 2018 Himpunan Industri Mebel dan Kerajinan Indonesia (HIMKI) menargetkan industri mebel dapat tumbuh hingga 16%. HIMKI berani menargetkan sebesar 16% karena pada tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2017 HIMKI menargetkan pertumbuhan industri mebel sebesar 6% namun kenyataannya industri mebel dapat tumbuh melampaui target yaitu sebesar 9%. Menurut Soenoto⁴ sebagai ketua umum HIMKI, perkembangan industri mebel di Indonesia dapat dikatakan cukup baik walaupun belum dapat tumbuh dengan baik karena beberapa hal seperti dukungan pemerintah memiliki peran yang penting bagi pengembangan industri mebel dan kerajinan. Beberapa hal yang dibutuhkan antara lain perizinan yang lebih mudah dan koordinasi antar badan dan instansi dengan industri. Dukungan pemerintah terhadap pengembangan industri mebel dan kerajinan nasional dapat meningkatkan daya saing di era perdagangan bebas saat ini membuat para pelaku industri mebel dan kerajinan optimistis. Industri mebel Indonesia telah menembus pas global seperti menyuplai produk ke beberapa negara tetangga seperti Malaysia dan sebagainya.

Perekonomian di Kabupaten Bandung mengalami pertumbuhan yang fluktuatif. Pada tahun 2013-2016 perekonomian disini mengalami perlambatan laju pertumbuhan. Dilihat dari pola pertumbuhan masing-masing sektor terlihat trend pertumbuhan pada kelompok sektor primer cenderung lebih rendah dibandingkan dengan pertumbuhan pada sektor sekunder dan tersier.

Maka dari itu saat ini industri furniture atau mebel berkembang dengan pesat di Kabupaten Bandung. Terdapat 45 toko Furniture atau mebel yang tersebar diseluruh Kabupaten Bandung salah satunya milik Bapak H. Oji yaitu tunas meubel. Salah satu yang menjadi indikator kesuksesan atau keberhasilan suatu

perusahaan dijalankan adalah tingginya minat beli konsumennya. Minat beli konsumen yang tinggi dapat meningkatkan pendapatan perusahaan tersebut karena konsumen tertarik dan berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Mhd Sukri Helmy, 2016).

Perdagangan Indonesia menyatakan industri kreatif merupakan industri yang berasal dari keterampilan, pemanfaatan kreativitas, serta bakat individu yang menciptakan kesejahteraan dan juga lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksplotasi daya kreasi dan daya cipta individu (Putra et al., 2014) Berikut merupakan perkembangan data subsektor industri kreatif tahun 2021

Tabel 1.1
Pelaku Usaha Industri Kreatif di Kota Bandung 2021

No	Industri Kreatif	Jumlah Pelaku Usaha
1	Aplikasi dan Games	69 Pelaku Usaha
2	Arsitektur	28 Pelaku Usaha
3	Desain Interior	12 Pelaku Usaha
4	Furniture	45 Pelaku Usaha
6	Film, Animasi dan Video	51 Pelaku Usaha
7	Fotografi	29 Pelaku Usaha
8	Graphic Design	30 Pelaku Usaha
9	Kriya	308 Pelaku Usaha
10	Kuliner	338 Pelaku Usaha
11	Musik	33 Pelaku Usaha
12	Penerbitan	61 Pelaku Usaha
13	Periklanan	16 Pelaku Usaha
14	Seni Pertunjukan	7 Pelaku Usaha
15	Seni Rupa	28 Pelaku Usaha
16	Televisi dan Radio	5 Pelaku Usaha

Sumber : Patrakomala.disbudpar.bandung.go.id

Berdasarkan data Tabel 1.1 menurut sumber patrakomala disbudpar kota Bandung menjelaskan bahwa terdapat 16 Subsektor yang ditunjuk oleh Departemen Perdagangan yang berkontribusi pada industri kreatif di Kota Bandung Tahun 2021. Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa industri kreatif di Kota Bandung Industri furniture dengan jumlah 45 pelaku usaha, dengan banyaknya pelaku usaha dalam bidang furniture persaingan antar pelaku usaha semakin ketat yang mendorong para pelaku usaha untuk berkompetisi di dalam persaingan pasar yang semakin besar. Hal ini menuntut para pelaku usaha untuk mempertahankan eksistensinya dalam dunia bisnis.

Mebel, perabot atau furnitur adalah perlengkapan rumah yang mencakup semua barang seperti kursi, meja, dan lemari. Mebel berasal dari kata movable, yang artinya bisa bergerak. Pada zaman dahulu meja kursi dan lemari relatif mudah digerakkan dari batu besar, tembok, dan atap.

Tabel 1.2

Data Toko Meubeul Kabupaten Bandung

No	Nama Outlet	No	Nama Outlet	No	Nama Outlet
1	Timbul jaya meubeul	12	Meubeul barokah	23	Mandiru karya meubeul
2	Meubel murah jaya	13	Tunas Meubeul	24	Meubeul Bima putra
3	Meubeul Mustika Jati	14	Bintang rezeki meubeul	25	Mmeubeul anti mahal I
4	Berkah sansan meubeul	15	Meubeul jaya mulia	26	Meubeul utama jaya
5	Sumber indah Meubeul	16	Cekas meubeul	27	Meubeul sumber berkat
6	Meubeul sandewa	17	Arsy meubeul	28	Meubeul riva furniture
7	Meubeul mifty	18	Meubeul sumber jepara	29	Venus utama furniture
8	Harista jaya Meubeul	19	Meubeul rosnajaya 2	30	Nalom furniture
9	Dayeuh kolot meubeul	20	Badger	31	Meubeul outra nugraha jaya
10	Meubeul sumber mekar putra	21	Sinar kencana Meubeul	32	Santosa meubeul

11	Meubeul pamentasan 3	22	Meubeul aneka jaya	33	Asalam meubeul
----	-------------------------	----	--------------------	----	----------------

Sumber: Hasil olah penulis 2022

Berdasarkan Tabel 1.2 Meubeul yang berada Di Kabupaten Bandung terdapat 33 Toko. Keberadaan toko Tersebut saat ini menjadi sebuah *trend* saat ini dengan berbagai macam keunikan dan kelebihannya, sehingga diferensiasi produk diperlukan sebagai ciri khas suatu Meubeul. Menurut (Dejawata et al., 2014) diferensiasi produk merupakan penciptaan suatu produk yang berbeda dengan produk yang sudah beredar dengan tujuan agar dapat menarik konsumen untuk meningkatkan daya saing perusahaan

Hal ini yang mengakibatkan peneliti tertarik untuk meneliti industri *meubeul*, karena banyaknya persaingan dalam industri *Meubeul* merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari dalam bisnis. Persaingan berbisnis semakin meningkat ditandai dengan banyaknya usaha yang sejenis, khususnya Meubeul berada di Kabupaten Bandung . Hal ini menitik beratkan para pelaku wirausaha dituntut untuk melakukan strategi untuk lebih kreatif dan inovatif untuk mempertahankan keunggulan, salah satunya yaitu dengan membuat ciri khas yang menjadi identitas perusahaan agar mudah dikenali oleh konsumen yang akan menunjang kinerja usaha pelaku bisnis.

Menilik dari historikal keterkenalan Bandung akan industri kreatif melalui *Meubeul* dengan data yang terlampir pada tabel 1.1 hal tersebut menunjukkan potensi, untuk memproyeksikan keberhasilan, para pelaku usaha harus diiringi dengan pengetahuan yang komprehensif tentang orientasi kewirausahaan, dan diferensiasi produk. Hal tersebut merupakan hal fundamental yang harus dimiliki pelaku usaha.

Melalui orientasi kewirausahaan pada akhirnya semua strategi kreatifif dan inovatif akan bermuara kepada pertumbuhan usaha sebagai alat ukur untuk

melihat dan meninjau sejauh mana keberhasilan sebuah perusahaan dalam menjalankan aktivitas harian dengan di motori sebuah target. adapun beberapa target ketercapaian pertumbuhan usaha di bagi tiga, yaitu profitabilitas, produktifitas dan pasar (Slamet & Iskandar, 2016).

Jika seorang pelaku usaha menanamkan aspek-aspek orientasi kewirausahaan dalam berbisnis secara maksimal, maka pertumbuhan perusahaan akan mengalami peningkatan yang maksimal, karena dengan kemampuan manajemen yang baik, akan memberikan hubungan positif antara perusahaan dan konsumen (Fahreza, 2019) pertumbuhan usaha dipandang sebagai suatu konsep yang digunakan dalam mengukur sampai dimana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan pelaku usaha, sehingga untuk mencapai peningkatan penjualan dalam pertumbuhan usaha diperlukan penerapan orientasi kewirausahaan dalam perusahaan. Diferensiasi produk yang dilakukan oleh pengusaha merupakan pendorong bagi kesuksesan bisnis, yaitu pencapaian pertumbuhan usaha yang maksimal. Semangat kerja, kualitas kerja, produk unggulan dan keberhasilan merupakan capaian hasil kerja seorang produktifitas maupun kesuksesan dalam hal pemasaran, sesuai dengan tanggung jawab dan wewenangnya.

Para pelaku usaha harus memiliki orientasi kewirausahaan, orientasi kewirausahaan merupakan karakter yang wajib dimiliki oleh pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas perusahaan. (Fatmawati, 2019) Orientasi kewirausahaan didefinisikan sebagai strategi *benefit* perusahaan agar dapat berkompetisi secara efektif di dalam marketplace yang sama, Orientasi kewirausahaan mengacu kepada proses, praktik serta mengambil keputusan yang mendorong kepada input perusahaan, yang memiliki 3 aspek kewirausahaan yaitu inovatif, proaktif dan berani mengambil risiko. Berani dalam mengambil risiko merupakan sikap wirausahawan yang melibatkan kesediaannya dalam memanfaatkan sumber daya

dan berani untuk menghadapi segala tantangan dengan melakukan pemanfaatan atau terlibat dalam strategi bisnis meskipun hasilnya penuh ketidakpastian (Mohamed & Hanafi, 2013).

Dalam Pembuatan produk diperlukan seorang wirausahawan yang memiliki orientasi kewirausahaan untuk memenuhi keinginan konsumen yang dapat menunjang kinerja usaha dalam berbisnis. Untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya mengenai Orientasi Kewirausahaan pada pelaku usaha toko meubeul di kabupaten bandung, dilakukan pra survey dengan menyebarkan survey sementara kepada 16 responden kepada pengusaha Meubeul. Mengenai variabel yang diteliti. Berikut ini adalah hasil survey awal variabel Orientasi Kewirausahaan pada Tabel 1.2

Tabel 1.3
Survey awal Orientasi Kewirausahaan Pada Toko Meubeul Kabupaten Bandung

Pertanyaan		Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1	Apakah anda menggunakan teknologi/alat produksi canggih dalam membuat produk?	15	93,8%	1	6,2%
2	Apakah anda mempromosikan dan mendistribusikan produk melalui media iklan dan sosial media atau e-commerce?	16	100%	0	0%
3	Apakah lebih berani mengeluarkan produk baru saat ada tren terbaru daripada memperbanyak produk unggulan?	7	43,8%	9	56,2%

Berdasarkan hasil survey awal pada 16 responden pelaku usaha Meubeul Kabupaten Bandung pada tabel 1.3 dapat diketahui bahwa variabel orientasi kewirausahaan, penulis melihat adanya permasalahan pada point 3. Dimana sebagian pemilik usaha menjawab “tidak” mereka memaparkan bahwa mereka tidak ingin mengambil risiko jika produk yang mereka keluarkan tidak sesuai timeline dan langsung mengikuti tren pasar, karena tren tersebut belum tentu cocok dengan konsep mereka, selain itu membuat produk terbaru diperlukan riset

dan biaya. Oleh karena itu, sedikit pemilik usaha yang berani mengambil risiko membuat produk baru saat ada tren, dengan cara meminimalkan risiko sekecil mungkin dengan membuat produk baru dalam skala kecil, dan melakukan test pasar dan menilai apakah mengeluarkan produk yang akan dikeluarkan banyak peminat atau tidak. Jika produk tersebut kurang diminati, produk tersebut akan berhenti pada batch pertama. Sehingga sebagian pemilik usaha tentunya lebih memilih dengan memperbanyak produk yang unggulan, karena produk tersebut sudah terjamin penjualannya dilihat dari banyaknya daya beli produk tersebut sehingga produk tersebut bisa dikatakan best seller. Hal ini dilakukan agar pasar yang mereka miliki tetap bertahan. Sehingga produk unggulan tentunya akan selalu ditambah dibandingkan memilih pilihan dengan menjual produk baru dengan risiko yang besar.

Dalam meningkatkan pendapatan perusahaan diperlukan diferensiasi yang menjadi pembeda dengan pesaing, mengingat daya saing dan laju pertumbuhan teknologi informasi pesat. Menurut (Kotler & Keller, 2016:310) Diferensiasi produk merupakan kegiatan untuk memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik yang akan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan dibandingkan produk pesaing. Dalam hal ini, pengusaha yang berorientasi kewirausahaan memiliki karakteristik berupa inovasi, dalam berbisnis. Sehingga untuk melihat diferensiasi produk pada meubeul dapat dilihat dari tabel 1.4

Tabel 1.4
Survey awal Diferensiasi Produk Pada Toko Meubeul Kabupaten Bandung

Pertanyaan	Jawaban			
	Ya	Persentase	Tidak	Persentase

1	Apakah anda menjual produk dengan berbagai jenis pakaian dan ukuran yang bervariasi?	16	100%	0	0%
2	Apakah anda menjual produk dengan produk dengan konsep berciri khas?	13	81,2%	3	18,8%
3	Apakah bahan produk yang digunakan merupakan bahan yang berkualitas premium sehingga tidak mudah rusak?	16	100%	0	0%
4	Apakah produk “limited edition” yang anda jual mengakibatkan produk anda sulit ditiru?	7	43,7%	9	56,3%
5	Apakah anda menjual produk sesuai dengan keinginan pasar?	13	81,2%	3	18,8%

Berdasarkan hasil survey awal pada 16 responden pelaku usaha Toko Meubeul Kabupaten Bandung pada tabel 1.4 dapat diketahui bahwa variabel Diferensiasi Produk pada Meubeul terdapat masalah, yaitu pada poin 4, Sebagian pemilik usaha menjawab “tidak”. Beberapa pemilik usaha membuat produk dengan edisi terbatas dengan mengeluarkan artikel dengan konsep yang berbeda setiap *season* nya untuk mendapatkan *values* produk yang tinggi. Namun pada kenyataannya pembatasan produksi tidak menjadi solusi, karena seringkali terjadi kemiripan produk yang dijual oleh pesaing, karena ruang lingkup konsep itu sendiri sedikit, ditambah setiap design yang dikeluarkan belum memiliki hak cipta, sehingga siapa saja bisa terinspirasi dan melakukan modifikasi *design*. Produk yang *best seller* biasanya menjadi acuan para pesaing untuk memenuhi kebutuhan pasar maka dari itu pembatasan dalam produksi tidak selalu menjadikan *values* tinggi melainkan semakin kompetitifnya penjualan.

Melalui orientasi kewirausahaan pada akhirnya semua strategi kreatif dan inovatif akan bermuara kepada Pertumbuhan usaha sebagai alat ukur untuk melihat dan meninjau sejauh mana keberhasilan sebuah perusahaan dalam

menjalankan aktivitas harian dengan di motori sebuah target. Sehingga untuk melihat Pertumbuhan usaha pada pelaku usaha dapat dilihat pada tabel 1.5

Tabel 1.5

Survey awal Pertumbuhan Usaha Pada Toko Meubeul Kabupaten Bandung

Pertanyaan		Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1	Apakah keuntungan penjualan sesuai target setiap bulannya?	7	43,8%	9	56,2%
2	Apakah pelanggan sering melakukan pembelian ulang?	13	81,2%	3	18,8%
3	Apakah penjualan produk meningkat?	9	56,2%	7	43,8%

Berdasarkan hasil survey awal pada 16 responden pelaku usaha Toko Meubeul Kabupaten Bandung pada tabel 1.5 dapat diketahui bahwa variabel Pertumbuhan Usaha, penulis melihat adanya permasalahan pada point 1. Sebagian pemilik usaha mengungkapkan bahwa keuntungan penjualan yang diproyeksikan untuk mencapai target kadangkala tidak berhasil, hal ini diasumsikan bahwa pola pembelian konsumen cenderung membeli produk yang sedang diskon atau saat *trend pay day sale* pada *season* tertentu. Meskipun demikian, terdapat beberapa loyal konsumen, yang berarti mereka membeli produk tidak hanya saat diskon, tetapi mereka memang menyukai brand tersebut tidak peduli sedang diskon atau tidak.

Berangkat dari itu, hal tersebut merupakan masalah yang fundamental. Permasalahan tersebut bukan hal baru, karena periode diskon sudah terbudaya hingga saat ini. Sementara itu untuk mempertahankan kualitas produk tetap tinggi di perlukannya keberanian untuk menggunakan bahan berkualitas, sedangkan bahan tersebut mempengaruhi operasional pengeluaran semakin hari semakin

bertambah, hal tersebut mempengaruhi penentuan target yang semakin tinggi, hal ini yang merupakan tantangan bagi para pelaku usaha.

Berdasarkan penjelasan tersebut, Maka penulis tertarik untuk meneliti dan dituangkan dalam seminar dengan judul “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Diferensiasi Produk Terhadap Pertumbuhan Usaha Pada Toko Meubeul Kabupaten Bandung

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil survey awal terdapat permasalahan adalah sebagai berikut

1. Sebagian pemilik usaha lebih memilih memperbanyak produk unggulan dibandingkan berani membuat produk baru saat ada *trend*, karena *trend* tersebut belum tentu cocok dengan konsep mereka, selain itu membuat produk terbaru diperlukan riset dan biaya
2. Sebagian pemilik usaha menganggap produk edisi terbatas tidak membuat produknya sulit ditiru oleh kompetitor, karena ruang lingkup konsep itu sendiri sedikit, ditambah setiap design yang dikeluarkan belum memiliki hak cipta, sehingga siapa saja bisa terinspirasi dan melakukan modifikasi *design*
3. Sebagian pemilik usaha mengungkapkan bahwa keuntungan belum mencapai target setiap bulannya, hal ini diasumsikan karena pola pembelian konsumen cenderung membeli produk yang sedang diskon atau saat *trend pay day sale* pada *season* tertentu

1.2.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Orientasi Kewirausahaan pada Toko Meubeul Kabupaten Bandung

2. Bagaimana tanggapan responden mengenai Diferensiasi Produk pada Toko meubeul Kabupaten Bandung
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai Pertumbuhan Usaha pada Toko Meubeul Kabupaten Banndung
4. Seberapa Besar Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Diferensiasi Produk Terhadap Pertumbuhan Usaha pada Toko Meubeul Kabupaten Bandung
baik secara parsial maupun simultan

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu seberapa besar tingkat pengaruh

Orientasi Kewirausahaan dan Diferensiasi Produk Terhadap Pertumbuhan Usaha Pada Toko Meubeul Kabupaten Bandung

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan maksud penelitian di atas dapat di simpulkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Orientasi Kewirausahaan pada Toko Meubeul Kabupaten Bandung
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Diferensiasi Produk pada Toko Meubeul Kabupaten Bandung
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Pertumbuhan Usaha Pada Toko Meubeul Kabupaten Bandung
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Diferensiasi Produk Terhadap Pertumbuhan Usaha Pada Toko Meubeul Kabupaten Bandung

baik secara parsial maupun simultan

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak dalam berbagai aspek.

1.4.1 Kegunaan Praktis

a. Bagi penulis

Sebagai ilmu dan pemahaman lebih mendalam mengenai konsep penelitian Orientasi kewirausahaan dan Diferensiasi Produk terhadap Pertumbuhan Usaha

b. Bagi Pembaca

Sebagai masukan yang bermanfaat bagi setiap pembaca mengenai konsep Orientasi kewirausahaan dan Diferensiasi Produk terhadap Pertumbuhan Usaha

c. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan dan bahan evaluasi mengenai Orientasi kewirausahaan dan Diferensiasi Produk terhadap Pertumbuhan Usaha

1.4.2 Kegunaan Teoritis

Kegunaan penelitian bagi perusahaan adalah memberikan sebuah informasi berupa data yang telah di olah, yang di harapkan dapat memberikan perubahan yang lebih baik, seperti meningkatkan propabilitas perusahaan.

1.5 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi penulis maka melakukan penelitian pada Toko Meubeul Kabupaten Bandung .

