

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Saat ini di Indonesia, sektor Industri masih menjadi salah satu penopang utama perekonomian. Sehingga Kementerian Perindustrian memiliki fokus untuk terus membangun sektor industri manufaktur yang berdaulat, mandiri, berdaya saing, dan inklusif. Menurut Menteri Perindustrian Agus Gumiwang Kartasasmita dalam acara Jumpa Pers Akhir Tahun 2021 Kementerian Perindustrian di Jakarta dalam website Kementrian Perindustrian Republik Indonesia pada 29 Desember 2021, bahwa sasaran pembangunan industri yaitu memproyeksi industri pengolahan nonmigas akan mengalami pertumbuhan sebesar 3,95 persen pada tahun 2021. Perkiraan ini didasarkan pada asumsi pandemi COVID-19 telah dapat dikendalikan dan vaksin tersedia secara bertahap di masyarakat.

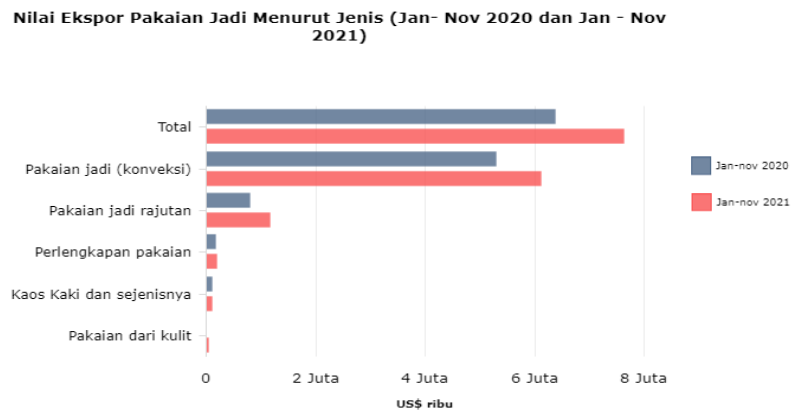
Seiring dengan bangkitnya sektor industri pengolahan dari dampak pandemi, ada tambahan penyerapan tenaga kerja sebanyak 1,2 juta orang di tahun 2021 sehingga jumlah total tenaga kerja di sektor ini kembali meningkat ke angka 18,64 juta orang. Usaha Peindustrian menurut undang-undang No. 3 Tahun 2014 adalah seluruh bentuk kegiatan ekonomi yang mengolah bahan baku dan memanfaatkan sumber daya industri sehingga menghasilkan barang yang mempunyai nilai tambah atau manfaat lebih tinggi, termasuk jasa industri.

Yang dimaksud dengan jasa industri adalah kegiatan industri yang melayani keperluan pihak lain. Pada kegiatan ini bahan baku disediakan oleh pihak lain sedangkan pihak pengolah hanya melakukan pengolahannya dengan mendapat imbalan sejumlah uang atau barang sebagai balas jasa (upah makloon), misalnya perusahaan penggilingan padi yang melakukan kegiatan menggiling padi/gabah petani dengan balas jasa tertentu.

Selain itu adanya industri pengolahan, dimana industri pengolahan adalah suatu kegiatan ekonomi yang melakukan kegiatan mengubah suatu barang dasar secara mekanis, kimia, atau dengan tangan sehingga menjadi barang jadi/setengah jadi, dan atau barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya, dan sifatnya lebih dekat kepada pemakai akhir. Termasuk dalam kegiatan ini adalah jasa industri/makloon dan pekerjaan perakitan (assembling). Perusahaan Industri Pengolahan dibagi dalam 4 golongan yaitu : Industri Besar yang tergolong 100 orang atau lebih, Industri Sedang tergolong tenaga kerja 20-99 orang, Industri Kecil tergolong tenaga kerja 5-19 orang, serta Industri Rumah Tangga yang tergolong tenaga kerja 1-4 orang.

Salah satu industri yang cukup menyumbang terhadap perekonomian Indonesia yaitu Industri tekstil dan pakaian. Seperti yang diungkapkan oleh Oktarienza, T., & Sanjaya, V. F, (2022) dalam penelitiannya bahwa salah satu kebutuhan primer yang dibutuhkan manusia yaitu pakaian. Tetapi saat ini pakaian bukan hanya dijadikan sebagai sebuah kebutuhan primer tetapi sudah menjadi suatu gaya hidup bagi manusia.

Maka dilihat dari mayoritas masyarakat di Indonesia yang merupakan beragama Islam, tentu saja membutuhkan pakaian muslim yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat tetapi juga dapat mengikuti trend yang sedang ada. Maka penggunaan busana muslim di Indonesia terus mengalami perkembangan yang cukup pesat, selain pakaian muslim kini hijab termasuk kedalam bagian item mode pakaian utama. Oleh karena itu pakaian muslim merupakan salah satu pakaian yang sangat diminati di Indonesia, selain itu pakaian juga memiliki potensi bisnis yang besar karena memiliki pangsa pasar yang besar baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, Industri pakaian kini dapat menyumbang pendapatan negara sebesar 50% pada bidang industri kreatif serta memperoleh pertumbuhan sebesar 2-3% untuk ekspor pada setiap tahunnya. Seperti yang dapat kita lihat pada Gambar 1.1 dibawah ini.



Sumber : *Badan Pusat Statistik (BPS)*

Gambar 1. 1
Nilai Ekspor Pakaian Jadi Menurut Jenis (Januari 2020 – November 2020 dan Januari 2021 – November 2021)

Seperti yang diungkapkan oleh Kementerian Perindustrian (Kemenperin) dalam website katadata.co.id pada 18 Februari 2022, memperkirakan industri garmen dan industri tekstil serta pakaian dapat tumbuh di level 10,44% pada kuartal pertama di tahun 2022. Salah satu pendorong dari lonjakan tersebut yaitu permintaan baju muslim, dan berbagai kebutuhan untuk musim Ramadan 2022.

Di Kota Bandung untuk industri tekstil dan pakaian bukanlah sebuah hal baru. Karena selain dijuluki sebagai kota wisata, Bandung pun sudah dijuluki sebagai kota mode sejak dahulu. Dapat dilihat dari banyaknya *factory outlet*, butik dan Mall yang ada di Bandung. Yang dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1. 1
Data Factory Outlet, Butik, dan Mall di Kota Bandung

Jenis	Jumlah
<i>Factory Outlet</i>	17
Butik	10
Mall	12

Sumber: Website Resmi Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Barat
https://jabarprov.go.id/index.php/potensi_daerah/detail/57

Berdasarkan tabel di atas dapat di lihat bahwa industri yang berada di Kota Bandung didominasi oleh industri factory outlet yang memiliki jumlah usaha sebanyak 17 unit, disusul industri mall sebanyak 12 unit dan terakhir ada industri butik sebanyak 10 unit. Industri mall di Kota Bandung termasuk tempat yang paling banyak dikunjungi karena kebiasaan masyarakat konsumtif dan menilai belanja di mall lebih tertata dan bersih dari segi lokasi. Data mall Kota Bandung bisa dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. 2
Data Pusat Pembelanjaan Mall Kota Bandung

No	Mall	Alamat
1.	Bandung Supermal	Jl. Gatot Subroto 289 Bandung 40273
2.	Bandung Indah Plaza	l. Merdeka No. 56, Bandung
3.	Bandung Electronic Center	l. Purnawarman 13-15, Bandung
4.	Bandung Trade Centre	Jl. Dr. Junjungan No. 143-149, Bandung
5.	Cihampelas Walk	Jl. Cihampelas No. 160, Bandung
6.	Carrefour Mollis Hypermarket	Jl. Peta No. 241 Lingkar Selatan, Bandung
7.	Istana Plaza	Jl. Pasir Kaliki No. 121, Bandung
8.	International Trade Center	Jl. Pungkur -Kebon Kelapa, Bandung
9.	Planet Dago	Jl. Ir. H. Juanda No. 3, Bandung
10.	Plaza Dago	Jl. Ir. H. Juanda No. 61, Bandung
11.	Setrasari Mall	Jl. Surya Sumatri, Bandung
12.	King's Shopping Center I	Jl. Kepatihan No. 11-17, Bandung

Sumber (<http://www.bandung.go.id>)

Berdasarkan tabel 1.2 di atas menunjukkan data pusat pembelanjaan atau Mall yang terkenal di Bandung. International Trade Center Kebon Kalapa merupakan salah satu pusat pembelanjaan yang banyak dikunjungi karena menjadi Mall terlengkap dan termurah di Kota Bandung. Dan memiliki lokasi yang strategis sehingga akan mudah ditemukan. Namun beberapa tahun belakang keramaian yang biasa dirasakan seketika berganti dengan kesunyian, ini mengakibatkan penurunan jumlah unit usaha pada Mall ITC Bandung, Penurunan ini terjadi dikarenakan munculnya pandemi Covid-19 yang melanda hampir di seluruh dunia mengakibatkan beberapa bagian kehidupan masyarakat mengalami kendala. Usaha Mikro dan Menengah (UMKM) menjadi sektor paling terdampak pandemi Covid-19. Pelaku UMKM menanggung beban terberat karena berada pada tingkatan yang paling rendah. Dalam kondisi saat ini, mengharuskan setiap sektor untuk memperbarui sistem penjualan mereka untuk tetap kompetitif. E-commerce atau perdagangan elektronik merupakan langkah tepat bagi para pelaku usaha harus

mengambil keputusan. Hal ini karena, dengan internet, penjual dapat berkomunikasi dengan konsumen di mana saja dan kapan saja, hanya dengan menggunakan ponsel mereka dan perangkat internet.

Dengan konsep ini sangat cocok diterapkan pada masa pandemi serta era new normal yang sudah diterapkan ini. Adanya media e-commerce, penjualan bisa mengalami peningkatan, dimana penjual dan pembeli tidak perlu berinteraksi secara langsung di pasar atau di tempat dimana mereka biasanya menjual barang dagangan, konsumen cukup menggunakan ponsel maka akan lebih praktis mendapatkan barang, interaksi bisa ditekan, transaksi tetap nyaman serta lebih luas dalam jangkauan.

Penjualan busana muslim pada Mall ITC Bandung relative tinggi karena harganya yang terbilang murah serta model yang variatif menjadi mall ini pilihan. Sehingga banyak pelaku usaha yang berbondong-bondong membuka usaha busana muslim menjadikan tingkat persaingan kian meningkat. Namun sayang, pada proses penjualannya masih banyak menggunakan transaksi secara langsung sehingga pada pandemi kemarin cukup memberi dampak karena berkurangnya pengunjung yang datang.

Oleh karena itu persaingan dalam bidang ini cukup kompetitif, maka pelaku usaha perlu membentuk strategi yang tepat serta perlu dengan sigap mengetahui apa yang sedang masyarakat butuhkan, agar tidak kalah saing dengan kompetitor. Dan agar dapat menjadikan usaha tersebut tetap sukses dimasa yang akan datang.

Menurut Saputra, A. R., Nuryanti, B. L., & Utama, R. D. H, (2018) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa suatu industri dapat dikatakan berhasil salah

satunya dapat ditentukan oleh laba yang didapatkannya. Lingkungan internal dan eksternal pun berpengaruh terhadap keberhasilan usaha yang cenderung bisa terkontrol.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kinerja usaha jika orientasi pasar sangatlah mempengaruhi kinerja suatu usaha. Orientasi pasar ialah suatu proses untuk mendapatkan, menyebarkan, serta mempraktikkan data guna memenuhi kebutuhan konsumen serta mengenali sikap pesaing.

Jika suatu bisnis yang memiliki orientasi terhadap pasar, merupakan suatu bisnis yang menjadikan pelanggan sebagai sebuah fokus untuk mengambil sebuah tindakan untuk melaksanakan bisnisnya. Seperti yang diungkapkan oleh Slater dan Narver, (2000) dalam penelitian Mustari *et al*, (2021) Orientasi pasar merupakan suatu budaya dalam melaksanakan usaha yang hendak menghasilkan nilai bagi pelanggan. Dan juga dalam suatu usaha harus sanggup menghasilkan berbagai inovasi dalam tiap aspek bisnisnya, mulai dari aktifitas usaha sehari- sehari hingga pola pikir dan sudut pandang dari pemimpinnya itu sendiri. Dengan mengaplikasikannya, suatu usaha akan dapat lebih berhasil mengimbangi kompetitor usaha mereka. Para pakar sudah merumuskan jika suatu usaha yang memiliki pemikiran yang berorientasi pasar mempunyai kinerja yang lebih baik dibandingkan suatu usaha yang pemimpinnya tidak memiliki pemikiran yang berorientasi pasar.

Hal ini didukung dengan hasil survey awal atau pra-survey terhadap 20 orang pemilik usaha busana muslim di Mall ITC Kebon Kalapa Kota Bandung dengan menggunakan kuesioner, seperti terlihat pada tabel 1.3 berikut ini.

Tabel 1. 3
Survey Awal Orientasi Pasar Pada Pelaku Usaha Busana Muslim di Mall
ITC Kebon Kalapa Kota Bandung

NO	ORIENTASI PASAR	KETERANGAN	
		YA	TIDAK
1	Apakah anda berusaha untuk berorientasi / fokus pada kebutuhan para pelanggan?	65%	35%
2	Apakah anda mempunyai strategi bisnis khusus yang digunakan untuk menghadapi pesaing?	25%	75%
3	Apakah anda melaksanakan koordinasi terhadap karyawan saya untuk menghindari <i>miss communication</i> ?	85%	15%

Sumber : *Data diolah April 2022*

Berdasarkan hasil survey awal pada 20 responden pelaku usaha industri busana muslim Mall ITC Bandung yang di kecamatan Regol pada tabel 1.3 dapat diketahui bahwa pada variabel orientasi pasar penulis melihat adanya permasalahan, yaitu pada poin 2, dimana industri busana muslim ITC Bandung belum memiliki strategi yang lebih spesifik dalam penjualannya sehingga menimbulkan kurangnya kemampuan untuk menciptakan strategi dalam menghadapi pesaing ini dikarenakan tidak adanya pembelajaran yang menjadikan pemahaman pada usaha yang dijalankan dimana usahanya cenderung dilakukan secara otodidak karena faktor utama pelaku usaha berjualan untuk kelangsungan hidup bukan fashion dalam diri sendiri yang sudah tertanam jiwa usaha dan keberanian akan segala resiko yang akan dihadapi melainkan pelaku usaha beranggapan bahwa berjualan menjadi salah satu hal yang paling mudah untuk menghasilkan uang. Ini menjadikan sistem yang dijalankan hanya menjual produk, menghabiskan produk, mendapatkan keuntungan. Tidak ada pemikiran atau upaya yang ambisius untuk mengembangkan usahanya dilihat dengan ketidakberanian pelaku usaha untuk memperbanyak

produksi barang atau melakukan promosi yang lebih besar besaran, mereka cenderung menjalankan sejalannya seadanya yang terpenting tidak mengalami kerugian. Ini mengakibatkan kurangnya kesiapan pada pelaku usaha menghadapi persaingan apalagi hal hal yang tak terduga seperti pandemi yang pernah melanda dunia memberi dampak sangat besar bagi pelaku usaha menjadikan kebanyakan toko tutup gerai karena tidak sanggup untuk bertahan menghadapi keadaan.

Selain itu bagi pelaku usaha untuk mencapai suatu usaha atau bisnis yang sukses tentu saja perlu mengikuti berbagai perkembangan yang ada salah satunya seperti melakukan pengembangan teknologi yang digunakan, karena dapat mempermudah dalam meningkatkan jangkauan konsumen, mempermudah produk untuk dicari, mempermudah dalam transaksi, dan dapat meningkatkan keunggulan bersaing.

Menurut Lestari *et al*, (2020) mengungkapkan bahwa teknologi informasi mengacu terhadap semua bentuk teknologi yang dipakai dalam memanifestasikan, menyimpan, mengonversikan serta memakai informasi terhadap berbagai bentuk. Maka teknologi dapat dikatakan sebagai suatu hal yang memperkuat posisi serta aplikasi usaha, yang didalamnya termasuk mengatur analisis data untuk memahami serta menyunting keadaan bisnis yang ada, memperkuat strategi bisnis untuk badan usaha dan menggunakan perangkat lunak pada sistem marketing seperti penggunaan E-Commerce.

E-commerce merupakan salah satu media yang digunakan oleh penjual dan pembeli untuk melakukan pembelian atau penjualan suatu produk, dengan adanya media e-commerce, tidak ada lagi batasan tempat dan waktu, bertransaksi

mendapatkan kemudahan karena bisa dilakukan dimanapun, dengan kemudahan yang diberikan oleh media e-commerce. E-commerce baru booming di tahun 2000-an sejak kemunculan internet banyak perusahaan yang memanfaatkannya sebagai media jual beli secara online, karena e-commerce dapat meningkatkan penjualan produk yang mereka tawarkan dan memiliki pasar global karena penjualan dilakukan di seluruh dunia.

Maka Pemanfaatan E-commerce merupakan hal tepat yang perlu dilakukan pelaku usaha dalam menghadapi situasi keterpurukan saat ini. Kemajuan perkembangan memberikan kemudahan bagi pelaku usaha maupun pembeli sehingga usaha bisa mengikuti perkembangan yang ada.

Hal ini didukung dengan hasil survey awal atau pra-survey terhadap 20 orang pemilik usaha busana muslim di Mall ITC Kebon Kalapa Kota Bandung dengan menggunakan kuesioner, seperti terlihat pada tabel 1.4 berikut ini:

Tabel 1. 4
Survey Awal Orientasi Pasar Pada Pelaku Usaha Busana Muslim di Mall ITC Kebon Kalapa Kota Bandung

NO	PEMANFAATAN E-COMMERCE	KETERANGAN	
		YA	TIDAK
1.	Apakah penjualan yang anda lakukan memanfaatkan internet ?	100%	0%
2.	Apakah dengan menggunakan e-commerce anda memperoleh kemudahan mengenai penjualan yang dilakukan?	75%	25%
3.	Apakah anda sangat memahami penjualan melalui e-commerce?	35%	65%
4.	Apakah anda memiliki tanggung jawab terhadap usaha yang dijalankan?	90%	10%

Sumber : *Data diolah April 2022*

Dari hasil survey awal pada 20 responden pelaku usaha industri busana muslim Bandung yang menggunakan e-commerce dalam penjualannya didapat masalah yakni pada poin 3, dimana pelaku usaha belum memiliki kemampuan yang

lebih dalam memahami penjualan secara digital salah satunya menggunakan e-commerce. Dan media yang dominan digunakan oleh pelaku usaha yakni shopee, seperti yang diketahui persaingan penjualan si orange ini tidak bisa dianggap remeh baik segi kualitas maupun harga. Toko yang bisa menjadi starseller dengan banyak penjualan itu harus diawali dengan perjuangan branding yang kuat dengan begitu akan meningkatkan kuantiti dari segi pengikut dan jumlah pembeli yang semakin banyak mereview positif hasil penjualan akan semakin meningkatkan penjualan. Namun pada proses nya di mall ITC Bandung pelaku usaha mengikuti perkembangan penjualan dengan menggunakan e-commerce tapi hanya sekedar mengikuti tanpa mengembangkan, karena mereka kurang paham mengenai sistem peningkatan penjualan maupun perfoma toko mereka. Sebagian dari pelaku usaha hanya membuka toko di e commerce dan memposting barang tapi tidak melakukan promosi atau melakukan iklan yang disediakan oleh e-commerce untuk meningkatkan tokonya. Sehingga e-commerce nya belum mengalami peningkatan dan akhirnya toko online nya tidak mengalami perkembangan dan tidak menghasilkan perubahan baik usaha yang mereka jalankan.

Untuk itu usaha tidak bisa dijalankan secara asal-asalan melainkan perlu adanya pengalaman dan pengetahuan agar ada kesiapan dalam menghadapi setiap tantangan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan ialah kinerja, dimana setiap pelaku usaha perlu meningkatkan kinerja usaha untuk menjadi bagian pendorong supaya usahanya mengalami keberhasilan.

Kinerja dapat diartikan sebagai tingkat kesuksesan sebuah organisasi dalam mencapai tujuan. Mustari, M., Arisah, N., Thaief, I., Fatmawati, F., & Hasan, M.

(2021) berpendapat bahwa kinerja usaha dapat diukur dengan melihat indikator berupa besarnya pendapatan yang diterima, pertumbuhan modal usaha, pencapaian pangsa pasar, pertumbuhan penjualan, dan adanya peningkatan pendapatan pribadi.

Kinerja merujuk pada tingkat pencapaian atau prestasi perusahaan dalam periode waktu tertentu. Kinerja perusahaan adalah hal yang sangat menentukan dalam perkembangan perusahaan. Tujuan perusahaan untuk tetap eksis, memperoleh keuntungan, dan dapat berkembang (growth) dapat tercapai apabila perusahaan tersebut memiliki performa yang baik. Kinerja (performance) perusahaan dapat dilihat dari tingkat penjualan, tingkat keuntungan, tingkat pengembalian modal, tingkat turn-over dan pangsa pasar yang diraih.

Kinerja suatu tindakan yang terdiri atas beberapa unsur dan bukan hasil dalam sekejap saja. Kinerja dipandang sebagai suatu proses. Mengatur kinerja merupakan sebuah proses berkesinambungan yang melibatkan sumber daya manusia untuk mencapai hasil yang diinginkan. Kinerja perusahaan secara umum dan keunggulan kompetitif merupakan tolak ukur tingkat keberhasilan dan pengembangan.

Hal ini didukung dengan hasil survey awal atau pra-survey terhadap 20 orang pemilik usaha busana muslim di Mall ITC Kebon Kalapa Kota Bandung, tabel 1.5 berikut ini:

Tabel 1. 5
Survey Awal Kinerja Usaha Pada Pelaku Usaha Busana Muslim di Mall ITC
Kebon Kalapa Kota Bandung

NO	KINERJA	KETERANGAN	
		YA	TIDAK
1.	Apakah usaha yang anda jalankan mampu mencapai hasil sesuai target?	80%	20%
2.	Apakah usaha yang anda jalankan terus mengalami perkembangan?	40%	60%
3.	Apakah keuntungan yang Anda dapatkan terus mengalami peningkatan setiap bulannya?	20%	70%

Sumber : *Data diolah April 2022*

Berdasarkan hasil survei awal yang dilaksanakan terhadap 20 responden, maka dapat dilihat masalah pada poin dua yakni pelaku usaha belum bisa mengembangkan usahanya secara signifikan. Karena mereka merasa untuk kondisi saat ini masih kesulitan dalam peningkatannya, terutama pada kondisi pandemi kemaren membuat pendapatan menurun drastis karena mall sempat ditutup yang menyulitkan konsumen untuk datang ke toko.

Sementara pada poin tiga responden menjawab bahwa pendapatan para pelaku usaha tidak mengalami peningkatan secara bertahap setiap bulannya. Karena mereka merasa untuk kondisi saat ini masih belum merasakan keramaian yang signifikan untuk melakukan penjualan secara online maupun offline. Ini disebabkan pandemi yang pernah melanda mengakibatkan perekonomian belum begitu stabil baik bagi produsen untuk memproduksi lagi barang baru maupun bagi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap pakaian. Sehingga menimbulkan kekhawatiran terhadap pelaku usaha dan tidak sedikit yang memilih tutup gerai karena ketidakmampuan untuk menutupi pengeluaran sedangkan pemasukan belum bisa di prediksi.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai : **“Pengaruh Orientasi Pasar dan Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Kinerja Usaha Busana Muslim Pada Mall ITC Kebon Kalapa Kota Bandung”**

1.2. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pembahasan pada latar belakang yang telah diperoleh sebelumnya, maka identifikasi masalah yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut :

1. Kurangnya Kemampuan Untuk Menciptakan Strategi Untuk Menghadapi Pesaing Para Pelaku Usaha Busana Muslim Pada Mall ITC Kebon Kalapa Kota Bandung
2. Kurangnya Kemampuan Untuk Meningkatkan Penjualan Melalui Media E-Commerce Pada Pelaku Usaha Busana Muslim Mall ITC Kebon Kalapa Bandung
3. Kurangnya Tingkat Pengembangan Usaha Para Pelaku Usaha Busana Muslim Pada Mall ITC Kebon Kalapa Kota Bandung
4. Menurunnya Tingkat Pendapatan Para Pelaku Usaha Busana Muslim Pada Mall ITC Kebon Kalapa Kota Bandung

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan pada latar belakang yang telah dibahas sebelumnya, maka rumusan masalah yang diperoleh, yaitu:

1. Bagaimana Orientasi Pasar Pada Pelaku Usaha Busana Muslim Mall ITC Kebon Kalapa Kota Bandung
2. Bagaimana Pemanfaatan E-Commerce Pada Pelaku Usaha Busana Muslim Mall ITC Kebon Kalapa Kota Bandung
3. Bagaimana Kinerja Usaha Pada Pelaku Usaha Busana Muslim Mall ITC Kebon Kalapa Kota Bandung
4. Seberapa Besar Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Usaha Pada Pelaku Usaha Busana Muslim Mall ITC Kebon Kalapa Kota Bandung
5. Seberapa Besar Pengaruh Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Kinerja Usaha Pada Pelaku Usaha Busana Muslim Mall ITC Kebon Kalapa Kota Bandung
6. Seberapa Besar Pengaruh Orientasi Pasar dan Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Kinerja Usaha Pada Pelaku Usaha Busana Muslim Mall ITC Kebon Kalapa Kota Bandung

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Orientasi Pasar dan Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Kinerja Usaha Busana Muslim Pada Mall ITC Kebon Kalapa Kota Bandung.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian di atas mampu menarik kesimpulan yakni tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Bagaimana Orientasi Pasar Pada Pelaku Usaha Busana Muslim Mall ITC Kebon Kalapa Kota Bandung
2. Untuk Mengetahui Bagaimana Pemanfaatan E-Commerce Pada Pelaku Usaha Busana Muslim Mall ITC Kebon Kalapa Kota Bandung
3. Untuk Mengetahui Bagaimana Kinerja Usaha Pada Pelaku Usaha Busana Muslim Mall ITC Kebon Kalapa Kota Bandung
4. Untuk Mengetahui Bagaimana Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Usaha Pada Pelaku Usaha Busana Muslim Mall ITC Kebon Kalapa Kota Bandung
5. Untuk Mengetahui Bagaimana Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Kinerja Usaha Pada Pelaku Usaha Busana Muslim Mall ITC Kebon Kalapa Kota Bandung
6. Untuk Mengetahui Bagaimana Orientasi Pasar dan Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Kinerja Usaha Pada Pelaku Usaha Busana Muslim Mall ITC Kebon Kalapa Kota Bandung

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Praktis

Kegunaan penelitian yang di lakukan ini diharapkan mampu memberikan ilmu, pengetahuan serta manfaat baik bagi penulis maupun pembaca dari berbagai pihak yaitu penelitian ini sebagai masukan bagi para pelaku usaha busana muslim pada Mall ITC Kebon Kalapa Kota Bandung dalam mengetahui Pengaruh Orientasi Pasar dan Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Kinerja Usaha Busana Muslim Pada Mall ITC Kebon Kalapa Kota Bandung.

1.4.2. Kegunaan Akademis

1. Bagi Penulis

Hasil Penelitian ini merupakan pengalaman berharga dimana penulis dapat menambah wawasan mengenai Pengaruh Orientasi Pasar dan Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Kinerja Usaha Busana Muslim Pada Mall ITC Kebon Kalapa Kota Bandung.

2. Bagi Peneliti Lain

Dalam peneliti yang di lakukan bisa memberikan manfaat baik bagi setiap orang khususnya bagi peneliti lain di harapkan mampu membantu menjadikan referensi sebagai bahan acuan atau bantuan pada peneliti yang sedang berjuang menyelesaikan penelitian

1.5. Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1. Lokasi Penelitian

Untuk menghasilkan data serta informasi yang diperlukan oleh penulis, maka penelitian di lakukan pada para pelaku usaha busana muslim pada Mall ITC Kebon Kalapa Kota Bandung. Mall ITC Kebon Kalapa Kota Bandung beralamat di Jl. Moh. Toha Jl. Pungkur, Pungkur, Kec. Regol, Kota Bandung, Jawa Barat 40252.

1.5.2. Waktu Penelitian

Waktu yang dilakukan dalam penelitian ini dimulai pada bulan April 2022. Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti membuat rencana agenda penelitian yang diawali dengan sesi persiapan hingga ketahap akhir ialah membuat hasil

laporan yang diperoleh dari hasil pelaksanaan penelitian. Secara lebih rinci waktu penelitian dapat dilihat pada tabel 1.6 dibawah ini.

Tabel 1. 6
Pelaksanaan Penelitian

No	Uraian	WAKTU KEGIATAN																											
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September			
		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	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																									■	■		