

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.

Kebutuhan masyarakat terdapat 3 kebutuhan primer yaitu berupa sandang, pangan dan papan. Salah satunya merupakan kebutuhan yang di pakai sehari-hari yaitu sandang. Kebutuhan sandang berupa pakaian yang diperlukan manusia untuk menjalankan aktivitasnya dalam melakukan kegiatan (Yulianti, 2018). Kebutuhan akan pakaian merupakan hal yang harus dipenuhi oleh setiap masyarakat, tetapi seiring berkembangnya zaman, masyarakat saat ini menyadari bahwa kebutuhan akan pakaian tidak hanya sekedar berpakaian, tetapi untuk bergaya dan trendi.

Kota Bandung merupakan suatu kota yang terdapat di Jawa Barat yang dikenal dengan kota Paris Van Java dan dikenal juga sebagai kota wisata *fashion* dan kuliner (Khoiriana & Nurlambang, 2017) Kota Bandung merupakan pencetak industri kreatif di Indonesia yang terkenal dengan daya tarik dari *fashion* nya. Oleh karena itu perkembangan bisnis dalam bidang *fashion* mengalami peningkatan yang pesat disertai dengan laju pertumbuhan teknologi informasi yang semakin cepat. Mengakibatkan kemajuan dalam berbagai sektor dalam industri kreatif.

Kementerian 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	Desain Produk	45 Pelaku Usaha
5	Fesyen	530 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 didominasi oleh industri pakaian dengan jumlah 530 pelaku usaha, dengan banyaknya pelaku usaha dalam bidang *fashion* persaingan antar pelaku usaha semakin ketat yang mendorong para pelaku usaha untuk berkompetisi di dalam persaingan pasar yang semakin besar. Hal ini menurut para pelaku usaha untuk mempertahankan eksistensinya dalam dunia bisnis.

Kota Bandung adalah kota yang sukses dalam mengembangkan industri dalam bidang *fashion*, dan sudah menjadikan *fashion* sebagai *icon* Kota Bandung (Supriatin, 2019) Para pengusaha industri kreatif khususnya bidang *fashion* di Kota Bandung membuka usaha mereka dengan mendirikan toko pakaian. Perkembangan industri *fashion* di Kota Bandung sangat pesat dengan adanya *Factory Outlet* (FO) dan Distro (Distribution Store).

Distro adalah singkatan dari *Distribution Outlet* yaitu jenis toko yang menjual pakaian dan aksesoris. Distro merupakan industri kecil dan menengah (IKM) dengan merk independen yang dikembangkan oleh kalangan muda. Jl. Trunojoyo menjadi pusat Distro di Bandung, hingga saat ini hampir dikenal ke seluruh Indonesia hingga luar negeri.

Distro pertama kali dibuka di Bandung dengan menjual produk-produk band luar negeri khususnya band *underground* dengan *apparel* atau perlengkapan

skateboard. Perkembangan distro di kota besar, khususnya Kota Bandung setiap tahun mengalami peningkatan. Berikut ini merupakan data distro kawasan trunojoyo Bandung

Tabel 1.2
Data Distro Kawasan Trunojoyo Bandung

No	Nama Outlet	No	Nama Outlet	No	Nama Outlet
1	Black Jack	12	S/X Store	23	House Of Smith
2	Unkl347	13	Someone	24	Owners
3	Popculine	14	Insurgent club	25	Blankwear
4	Wdzg	15	Torstein	26	Whstl
5	Loud N Clear	16	Gummo	27	Russ.co
6	Geofmax	17	Meedle	28	Screamous
7	Cosmic	18	Cottongoods	29	Yesterday
8	Reclays	19	Evil Army	30	Von Dutch
9	Mrjn	20	Badger	31	Papersmooth
10	Flo	21	Wormhole	32	Bobbies Jeans
11	Screamous	22	Ouval Research	33	Na Kamoe

Sumber: Hasil olah penulis 2022

Berdasarkan Tabel 1.2 Distro yang berada di kawasan Trunojoyo terdapat 33 Outlet. Keberadaan distro saat ini menjadi sebuah *trendsetter* gaya busana remaja saat ini dengan berbagai macam keunikan dan kelebihanannya, sehingga diferensiasi produk diperlukan sebagai ciri khas suatu distro. 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 *fashion*, karena banyaknya persaingan dalam industri *fashion* merupakan suatu hal yang

tidak dapat dihindari dalam bisnis. Persaingan berbisnis semakin meningkat ditandai dengan banyaknya usaha yang sejenis, khususnya distro berada di Kawasan Trunojoyo. Hal ini menitikberatkan 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 *fashion* 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 kreatif dan inovatif akan bermuara kepada kinerja usaha sebagai alat ukur untuk melihat dan meninjau sejauh mana keberhasilan sebuah perusahaan dalam menjalankan aktivitas harian dengan dimotori sebuah target. adapun beberapa target ketercapaian kinerja usaha dibagi tiga, yaitu profitabilitas, produktivitas dan pasar (Slamet & Iskandar, 2016)

Jika seorang pelaku usaha menanamkan aspek-aspek orientasi kewirausahaan dalam berbisnis secara maksimal, maka kinerja perusahaan akan mengalami peningkatan yang maksimal, karena dengan kemampuan manajemen yang baik, akan memberikan hubungan positif a

antara perusahaan dan konsumen (Fahreza, 2019) Kinerja 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 kinerja usaha diperlukan penerapan orientasi kewirausahaan dalam perusahaan. Diferensiasi produk yang dilakukan oleh pengusaha merupakan pendorong bagi kesuksesan bisnis, yaitu pencapaian kinerja usaha yang maksimal. Semangat kerja, kualitas kerja, produk unggulan dan keberhasilan merupakan capaian hasil kerja seorang produktivitas 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 Distro di Jl. Trunojoyo Bandung, dilakukan pra survey dengan menyebarkan survey sementara kepada 16 responden kepada pengusaha distro. Mengenai variabel yang diteliti. Berikut ini adalah hasil survey awal variabel Orientasi Kewirausahaan pada Tabel 1.2

Tabel 1.3
Survey awal Orientasi Kewirausahaan Distro Kawasan Trunojoyo 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%

Sumber: Hasil olah data survey awal pada Distro Kawasan Trunojoyo Bandung

Berdasarkan hasil survey awal pada 16 responden pelaku usaha industri fashion Distro Kawasan Trunojoyo 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 tes 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) 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 distro dapat dilihat dari tabel 1.4

Tabel 1.4
Survey awal Diferensiasi Produk Distro Kawasan Trunojoyo 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%

Sumber: Hasil olah data survey awal pada Distro Kawasan Trunojoyo Bandung

Berdasarkan hasil survey awal pada 16 responden pelaku usaha industri *fashion* Distro Kawasan Trunojoyo Bandung pada tabel 1.4 dapat diketahui bahwa variabel Diferensiasi Produk pada distro 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 kinerja 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 kinerja usaha pada pelaku usaha dapat dilihat pada tabel 1.5

Tabel 1.5

Survey awal Kinerja Usaha Distro Kawasan Trunojoyo 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%

Sumber: Hasil olah data survey awal pada Distro Kawasan Trunojoyo Bandung

Berdasarkan hasil survey awal pada 16 responden pelaku usaha industri fashion Distro Kawasan Trunojoyo Bandung pada tabel 1.5 dapat diketahui bahwa variabel orientasi kewirausahaan, 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 bagi kinerja pelaku bisnis. 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 Kinerja Usaha Pada Distro Kawasan Trunojoyo Bandung”

1.1 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

1. 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

1.2.1 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Orientasi Kewirausahaan pada Distro Kawasan Trunojoyo Bandung
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai Diferensiasi Produk pada Distro Kawasan Trunojoyo Bandung
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai Kinerja Usaha pada Distro Kawasan Trunojoyo Bandung
4. Seberapa Besar Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Diferensiasi Produk Terhadap Kinerja Usaha pada Distro Kawasan Trunojoyo Bandung baik secara parsial maupun simultan

1.1 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 Kinerja Usaha Pada Distro Kawasan Trunojoyo Bandung

1.3.1 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Orientasi Kewirausahaan pada Distro Kawasan Trunjoyo Bandung
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Diferensiasi Produk pada Distro Kawasan Trunjoyo Bandung
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Kinerja Usaha Pada Distro Kawasan Trunjoyo Bandung
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Diferensiasi Produk Terhadap Kinerja Usaha Pada Distro Kawasan Trunjoyo 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 Kinerja Usaha

- b. Bagi Pembaca

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

