

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Hijab atau jilbab merupakan kata yang tidak asing lagi diperdengarkan oleh telinga kita saat ini. Sebuah kain yang fungsinya sebagai penutup aurat wanita, kini sedang ramai dipergunakan sebagai *trend center* di dunia fashion. Terdapat banyak model dan tipe-tipe jilbab yang disuguhkan kepada wanita muslimah untuk mempercantik diri. Bahkan sampai diadakan suatu pameran untuk mengenalkan produk jilbab dengan berbagai model. Jilbab di Indonesia menurut Suzanne April Brenner, merupakan suatu peristiwa “100% modern bahkan terlampau modern” dimana perempuan berjilbab adalah sebagai suatu tanda globalisasi, suatu lambang identifikasi orang Islam di Indonesia dengan umat Islam di negara-negara lain di dunia modern ini, menolak tradisi lokal, dalam hal berpakaian dan sekaligus juga menolak hegemoni Barat. Oleh karena itu jilbab saat ini sudah menjadi bagian dari kultur masyarakat.

Kerudung atau jilbab merupakan kata yang tidak asing lagi diperdengarkan oleh telinga kita saat ini. Suatu kain yang berfungsi sebagai penutup aurat wanita kini sedang ramai dipergunakan sebagai *trend center* di dunia fashion. Banyak terdapat model dan tipe-tipe jilbab disuguhkan kepada wanita muslimah untuk mempercantik diri. Bahkan diadakan suatu pameran untuk mengenalkan produk jilbab dengan berbagai model. Jilbab di Indonesia menurut Suzanne April Brenner, merupakan suatu peristiwa “100% modern bahkan terlampau modern” dimana

perempuan berhijab adalah suatu tanda globalisasi, dan lambang identifikasi orang Islam di Indonesia dengan mayoritas umat Islam di negara-negara lain di dunia modern ini, menolak tradisi lokal, dalam hal berpakaian dan sekaligus juga menolak hegemoni Barat. Maka dari itu jilbab saat ini sudah menjadi bagian dari kultur masyarakat.

Dengan berkembangnya cara penggunaan jilbab dan pakaian muslimah saat ini mulai mengikuti trend *fashion* yang berlaku di masyarakat. Jadi jilbab dan pakaian muslimah itu tidak lagi disebut sebagai pakaian yang ketinggalan zaman, malah saat ini mengikuti trend *fashion* sehingga sudah layak disebut sebagai pakaian yang modern. Dari sudut pandang tersebut para produsen kerudung otomatis berkompetisi untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya.

Karena selain jilbab sebagai penutup aurat ternyata jilbab juga digunakan sebagai *life style*. Sehingga pemakaian jilbab fungsinya menjadi lebih luas lagi. Karena diluar untuk pemakaian sehari-hari tetapi juga untuk keinginan konsumen dalam mengekspresikan dirinya. Berangkat dari fenomena di atas maka para pelaku usaha UMKM yang berlomba-lomba untuk bersaing haruslah memperhatikan sistem pemasarannya sebagai ujung tombak di dalam berhubungan langsung dengan pasar. Disisi lain dengan pemasaran yang baik UMKM dihadapkan oleh kenyataan untuk selalu melakukan koordinasi serta penerapan sistem yang baik.

Pemberdayaan UMKM akan membuat persaingan usaha semakin ketat. Maka dari itu setiap UMKM harus bisa beradaptasi agar dapat bertahan. Adaptasi dengan

lingkungan perlu memperhatikan keinginan konsumen. Oleh karena itu diperlukan perubahan cara berpikir dari hanya sekedar menjual produk menjadi memenuhi dan memuaskan kebutuhan pasar. Usaha kecil memegang peranan penting dalam perekonomian di hampir semua negara yang sedang berkembang. Usaha kecil juga banyak memberikan kontribusi terhadap pemerataan pendapatan dan penyerapan tenaga kerja serta mewujudkan pemerataan hasil pembangunan (T.Handayani,2017). Usaha Kecil dan Menengah mempunyai peran penting dan strategis bagi pertumbuhan ekonomi negara, baik negara berkembang maupun negara maju. Pada saat krisis ekonomi berlangsung di Indonesia, Usaha Kecil dan Menengah merupakan sektor ekonomi yang memiliki ketahanan paling baik (Rizki Zulfikar,2018).

Usaha yang memiliki adaptabilitas lingkungan mampu menyesuaikan tindakannya dengan perubahan selera pasar, strategi pesaing, intensitas persaingan, aturan pemerintah dan kondisi sosial ekonomi akan memiliki keunggulan dan mampu bertahan (Winata & Sugiarto, 2016; Wahyuningsih, 2018). Kemampuan beradaptasi dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terus berkembang akan perusahaan unggul berkelanjutan dalam persaingan (M.Ikhwani, 2019). Kemampuan adaptabilitas dalam lingkungan juga dipengaruhi hal lain yaitu orientasi kewirausahaan. Pelaku usaha yang berinovatif, kreatif dan proaktif akan dapat beradaptasi dengan lingkungannya dengan baik (Kurniawan, 2019). Salah satu sifat yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha adalah beradaptasi dengan lingkungan. Para pelaku UMKM adalah wirausahawan yang dituntut memiliki sifat

aktif dan dinamis, sehingga kemampuan beradaptasi dapat didorong oleh faktor internal (orientasi kewirausahaan).

Orientasi kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang menjadi dasar, kiat dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan usaha. Orientasi kewirausahaan (*entrepreneurship orientation*) adalah orientasi yang berprinsip pada upaya untuk mengidentifikasi dan mengeksploitasi kesempatan, mengartikan orientasi kewirausahaan sebagai orientasi untuk menjadi yang pertama dalam hal inovasi pada pasar, memiliki sikap berani mengambil resiko, dan proaktif terhadap perubahan yang bisa terjadi di pasar. Wirausaha yang memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat akan memiliki kemampuan untuk berinovasi lebih kuat dibanding wirausaha lain. Pada lingkungan ekonomi yang dinamis ini, orientasi kewirausahaan jelas merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan suatu industri dalam melakukan inovasi produknya.

Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia secara kualitas mengalami kesulitan berkembang di pasar karena menghadapi beberapa masalah internal, yaitu rendahnya kualitas sumber daya manusia seperti kurang terampilnya sumberdaya manusia, kurangnya orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*), rendahnya penguasaan teknologi dan manajemen, serta minimnya informasi (Kumarudin, 2021) .

Lemahnya karakter kewirausahaan diduga menjadi salah satu penyebab kinerja dan produktivitas UMKM di Indonesia serta belum optimalnya peran manajerial dalam mengelola usaha pada lingkungan bisnis yang cepat berubah (Sari et al, 2016;

Maisaroh, 2019). Demikian dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan akan memiliki dampak langsung dan tidak langsung terhadap kinerja perusahaan karena tergantung pada lingkungan dan budaya yang berbeda (Sucingati dan Raharjo, et. al., 2019).

Penggerak utama keuntungan berhubungan erat dengan orientasi kewirausahaan sehingga seorang wirausahawan mempunyai kesempatan untuk mengambil peluang yang ada, yang pada akhirnya berpengaruh positif terhadap kinerja usaha (Wiklund, 1999) dalam (Suhartini, 2021). Dikemukakan oleh Covin dan (Slevin, 1991) dalam (Fitriyah, 2021) bahwa orientasi kewirausahaan yang semakin tinggi dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya menuju kinerja usaha yang lebih baik. Oleh sebab itu, perusahaan yang semakin inovatif, proaktif, dan berani untuk mengambil risiko cenderung mampu untuk berkinerja usaha yang lebih baik. Kinerja merupakan gambaran tentang seberapa besar pencapaian pelaksanaan dari program kegiatan dan kebijakan untuk mewujudkan tujuan, sasaran, visi-misi organisasi yang dituangkan dari perencanaan strategis. Kinerja bisnis diartikan sejauh mana organisasi tersebut betul-betul kuasa dalam memenuhi kebutuhan sendiri untuk bertahan hidup.

Pertumbuhan UMKM di berbagai provinsi di Indonesia juga terjadi di provinsi Jawa Barat. Sebagai salah satu provinsi yang terkenal dengan tempat-tempat wisatanya Jawa Barat juga dikenal sebagai penghasil banyak UMKM (Arman Jumadi:2019). Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2019 terdapat sekitar 3,4 juta unit usaha mikro di Jawa Barat yang menyerap tenaga kerja hingga lebih dari 8 juta orang. Selain itu, sektor UMKM di Jawa Barat juga

memberikan kontribusi sebesar 60% terhadap produk domestik regional bruto (PDRB) Provinsi Jawa Barat.

Salah satunya yaitu di Kota Sumedang. Kota Sumedang memiliki kontribusi yang cukup besar pada pembentukan ekonomi di Provinsi Jawa Barat yang salah satunya yaitu industri UMKM.

Pada tanggal 10 April 2021 Bupati Kabupaten Sumedang Dony Ahmad Munir membuka seminar UMKM go Digital bertajuk Bangkit Bersama pasar digital UMKM. Seminar tersebut diisi sejumlah kegiatan seperti Trainer of Trainer (ToT) Pelaku UMKM Sumedang, bazar produk unggulan, webinar, konseling, podcast, lomba Tiktok dan foto produk. Menurut Bupati Dony, dalam kegiatan ini 500 UMKM Sumedang akan dididik, dibina, dikembangkan dan dimasukkan dalam platform digital PaDi (Pasar Digital) UMKM. Platform ini dikembangkan oleh PT Telkom bekerja sama dengan Kementerian BUMN. UMKM Sumedang menjadi salah satu percontohan untuk masuk ke dalam pasar digital UMKM. Hal ini merupakan bentuk bahwa Kabupaten Sumedang sangat mendorong UMKM nya untuk memasarkan produknya dalam media digital dan mendukung pemanfaatan pasar digital dalam memulihkan kembali kegiatan UMKM di Kabupaten Sumedang. Teknik pemasaran secara digital dinilai sebagai cara yang sangat efektif dan efisien baik dalam hal pengiklanan, transaksi dan pengiriman. Pengiklanan disini maksudnya produk yang dijual dapat dilihat oleh setiap orang yang memiliki akses pada media yang digunakan pengiklan sehingga mengiklanan produk tidak hanya terbatas sampai didepan toko atau hanya di kabupaten/kota dimana UMKM itu berada. Selain itu, pelaku UMKM produksi rumahan tidak wajib membuka gerai

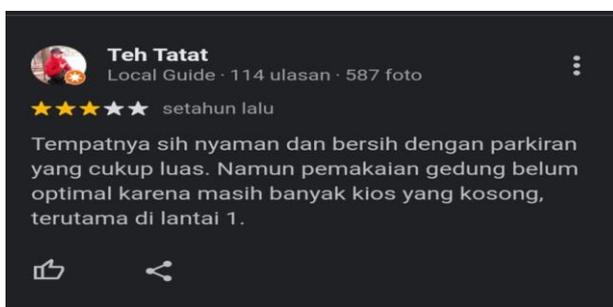
atau toko untuk memasarkan produknya sehingga dapat mengalokasikan dana pinjaman untuk peningkatan produksi. Salah satu UMKM yang hadir di UMKM go Digital bertajuk Bangkit Bersama pasar digital adalah UMKM *Fashion*. (<https://www.jpnn.com/news>).

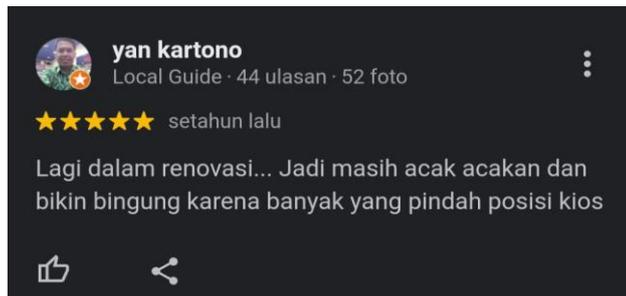
Karena sering mengalami perubahan, *fashion* merupakan fenomena yang dinamis dapat berubah tergantung pada budaya, social ekonomi, tren mode, diadopsi atau tidak dan akhirnya menghilang, seperti UMKM hijab yang terus mengalami peningkatan yang pesat dari tahun ke tahun, bisnis hijab saat ini sudah merajalela dan banyak diminati oleh para pelaku usaha, karena hijab merupakan kebutuhan sandang bagi seluruh kaum wanita muslim di seluruh dunia.

Perkembangan industri pakaian khususnya hijab di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, terbukti dengan banyak munculnya model dan gaya berhijab yang dihasilkan. Hal tersebut tentunya tidak disia-siakan oleh para wirausahawan, di kota Sumedang contohnya di pasar inpres Sumedang, berdiri beberapa UMKM hijab yang mampu memenuhi kebutuhan pasar. Pasar ini dilihat sebagai peluang bisnis bagi para pengrajin atau wirausaha untuk dapat memulai usaha kecil milik mereka. Banyaknya wirausahawan yang membuka usaha kecil di pusat perbelanjaan seperti di pasar inpres Sumedang, mereka dituntut agar dapat bersaing dan lebih unggul dari para pesaing. Para wirausahawan lama atau wirausahawan baru harus memiliki strategi menumbuhkan usahanya agar dapat bertahan di dalam persaingan.

Namun Berdasarkan pantauan IniSumedang.Com di lapangan, Pasar Inpres yang baru dibangun kurang lebih 2 tahun ini masih kosong. Hanya sebagian yang berjualan di dalam dan banyak kios baru pasar rakyat inpres yang tertutup atau kosong.

Dodong (56) salah seorang pedagang sayuran di Area Pasar Inpres Sumedang menyebutkan. “Pasar ini sudah dibangun sekitar 2 tahunan, tapi yang berjualan di dalam masih sepi. Karena harus menyewa terlebih dahulu kalau ingin berjualan di dalam. Untuk harga sewanya seharga 8 juta per tahun. Kalau ingin beli lapak harganya kurang lebih 100 juta untuk 2 unit lose. Kalau ruko atau kios harganya 80 jutaan,” ujarnya saat ditemui di tempatnya berjualan, Saya juga punya 2 lose di dalam, kalau ada yang mau menyewa saya akan sewakan. Kalau buka di dalam, tentunya akan ada biaya tambahan yaitu bayar distribusi Rp 8 ribu per hari, walaupun lapak itu punya kita ataupun sewa. Nanti ada petugas dari kantor setiap pagi yang memungut biaya tersebut,” ujarnya (<https://inisumedang.com>). Berikut ulasan mengenai fenomena di pasar Inpres Sumedang dari konsumen melalui google review :





Sehubungan dengan hal tersebut, maka penulis melakukan survey awal dengan menyebarkan kuesioner kepada 33 pelaku usaha UMKM *Fashion* hijab di pasar Inpres Sumedang.

Tabel 1. 1 Survey Awal Adaptabilitas

No	Pertanyaan	YA	TIDAK
1.	Merasa keberatan dengan perubahan yang terjadi (pembayaran sewa kios)	28	5
2.	Apakah anda selalu mengikuti keinginan konsumen? (model tren hijab terkini)	19	14
3.	Mempelajari hal-hal baru dalam usaha (teknik pemasaran)	15	18

Berdasarkan survey awal adaptabilitas, sebanyak 28 orang menjawab “Ya” pada pertanyaan “apakah peraturan tersebut mengganggu?” para pelaku usaha merasa bahwa peraturan yang baru memberatkan, karena harus membayar sewa kios, yang awalnya mereka hanya membuka lapak. Lalu tata letak yang berubah sehingga para penjual yang berada di lantai atas kurang laku, karena lebih laku kios yang berada dibawah karena lebih mudah dijangkau oleh pembeli, terutama yang sudah berumur dan malas untuk naik-naik tangga. Banyak para penjual yang masih berjualan di luar pasar karena tidak harus membayar sewa, hal ini berimbas pada kios-kios yang berada didalam pasar banyak yang kosong dan terbengkalai. Bukan hanya

membayar kios pertahun,namun para pelaku usaha juga harus membayar biaya kontribusi setiap harinya pada petugas dari kantor sebesar Rp.8000,sehingga mereka merasa rugi karena penghasilan yang tidak menetap setiap harinya dan bahkan sepi pengunjung namun mereka masih harus bayar biaya kontribusi setiap harinya.

Tabel 1. 2 Tabel Orientasi kewirausahaan

No	Pertanyaan	YA	TIDAK
1.	Mempunyai pembeda dengan kompetitor(corak,model,bahan)	17	16
2.	Tetap menjual model hijab yang jarang diminati pembeli	26	7
3.	Melakukan usaha lewat sosial media/e-commerce	9	24

Masalah yang muncul pada variabel Orientasi Kewirausahaan yaitu pada pertanyaan “Melakukan usaha melalui sosial media/e-commerce” sebanyak 24 orang menjawab tidak ,pelaku usaha masih berjualan secara offline,hanya di pasar saja. Mereka tidak mencoba untuk mengembangkan usahanya melalui e-commerce seperti shoppee, instagram, tiktok shop. Penjajakan awal yang dilakukan oleh peneliti yang tentu saja sangat perlu pendalaman, namun demikian dapat menjadi dasar awal bahwa ada permasalahan sikap pedagang sebagai pelaku usaha tradisional yang bersikap/respon negatif terhadap perubahan model penjualan, respon negatif dimaksud adalah sikap tidak peduli atau menganggap penjualan online sebagai ancaman bukan peluang,terutama pada kalangan ibu-ibu yang merasa tidak memerlukan digitalisasi pada usahanya.

Tabel 1. 3 Survey Awal Kinerja Usaha

No	Pertanyaan	YA	TIDAK
1.	Apakah penjualan anda mengalami peningkatan dari tahun ke tahun?(3 tahun terakhir)	16	17
2.	Apakah usaha anda mengalami peningkatan profit setiap tahun nya?	18	15
3.	Apakah anda mengalami peningkatan modal usaha setiap tahun nya?	14	19

Berdasarkan survey awal variabel Kinerja Usaha, terjadi permasalahan yaitu sebanyak 17 orang menjawab tidak pada pertanyaan“Apakah usaha anda mengalami peningkatan profit dalam setiap tahun?”, usaha mereka tidak mengalami peningkatan profit,apalagi dikarenakan terjadinya covid-19 pada 3 tahun terakhir,sehingga banyak pembeli yang beralih dari pasar konvensional ke *online shop*,sehingga banyak pelaku usaha yang mengalami kerugian.

1.2 IDENTIFIKASI DAN RUMUSAN MASALAH

1.2.1 IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan Latar Belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti mengidentifikasi masalah-masalah yaitu ,perubahan yang ada di pasar Inpres Sumedang memberatkan para pelaku usaha, karena harus membayar kios dan retribusi,sehingga mereka sulit beradaptasi dengan lingkungan baru usaha. Juga tata letak yang berubah sehingga penjual yang berada di lantai atas kurang laku,para pembeli cenderung memilih berbelanja di bawah terutama ibu-ibu yang malas naik dan turun tangga ,lalu para pelaku usaha juga masih belum mencoba untuk mengembangkan usahanya menggunakan teknologi(digitalisasi).

1.2.2. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Adaptabilitas pada UMKM *fashion* hijab di Pasar Inpres Sumedang
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai Orientasi Kewirausahaan pada UMKM *fashion* hijab di Pasar Inpres Sumedang
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai Kinerja usaha pada UMKM *fashion* hijab di Pasar Inpres Sumedang
4. Seberapa besar pengaruh Adaptabilitas terhadap Orientasi Kewirausahaan di Pasar Inpres Sumedang?
5. Seberapa besar pengaruh Adaptabilitas terhadap Kinerja usaha pada UMKM *fashion* hijab di Pasar Inpres Sumedang
6. Seberapa besar pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap kinerja usaha pada UMKM *fashion* hijab di Pasar Inpres Sumedang
7. Seberapa besar pengaruh Adaptabilitas terhadap kinerja usaha melalui Orientasi Kewirausahaan pada UMKM *fashion* hijab di Pasar Inpres Sumedang

1.3 MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN

1.3.1 MAKSUD PENELITIAN

Penelitian ini dimaksudkan untuk pengumpulan data, fakta dan informasi yang diperlukan sebagaimana yang di gambarkan dalam rumusan masalah mengenai Adaptabilitas dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha. Dan di interpretasikan guna untuk usulan penelitian di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Komputer Indonesia.

1.3.2 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Adaptabilitas pada UMKM *fashion* hijab di Pasar Inpres Sumedang
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Orientasi Kewirausahaan pada UMKM *fashion* hijab di Pasar Inpres Sumedang
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Kinerja usaha pada UMKM *fashion* hijab di Pasar Inpres Sumedang
4. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh Adaptabilitas terhadap Orientasi Kewirausahaan di Pasar Inpres Sumedang
5. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh Adaptabilitas terhadap Kinerja usaha pada UMKM *fashion* hijab di Pasar Inpres Sumedang
6. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap kinerja usaha pada UMKM *fashion* hijab di Pasar Inpres Sumedang
7. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh Adaptabilitas terhadap kinerja usaha melalui Orientasi Kewirausahaan pada UMKM *fashion* hijab di Pasar Inpres Sumedang

1.4 KEGUNAAN PENELITIAN

1.4.1 KEGUNAAN PRAKTIS

Penelitian ini dapat memberi sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi para pelaku bisnis di bidang UMKM mengenai pentingnya adaptabilitas dan orientasi kewirausahaan agar bisnis dapat berhasil dan bertahan dalam berbagai kondisi.

1.4.2 KEGUNAAN AKADEMIS

Penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi untuk manajemen bisnis secara umum dan khususnya tentang pengaruh adaptabilitas dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha sebuah bisnis.

1.5 LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data penulis melakukan penelitian di pasar Inpres Sumedang ,Kotakaler, Kec. Sumedang Utara, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45621.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini mulai dikerjakan dan diselesaikan dalam satu semester perkuliahan genap Semester VIII, yang dimana pengerjaannya dilaksanakan mulai bulan Mei sampai dengan September 2023. Adapun waktu dari penelitian ini dijelaskan dalam tabel penelitian ini.

Tabel 1. 5 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan																															
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus				Sept							
		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	Pengajuduan Judul	■	■	■	■	■	■	■	■																								
2	Pembuatan proposal									■	■	■																					
3	Bimbingan													■	■	■	■	■	■	■	■												

