

BAB I

PENDAHULUAN

I.I Latar Belakang Penelitian

Melihat tingkat persaingan pencari kerja di Indonesia yang semakin hari semakin banyak, tidak membuat putus asa sebagian orang terlebih dengan persaingan yang ketat dalam mencari pekerjaan dengan masalah yang dihadapi seperti ini ternyata mendorong sebagian masyarakat untuk merintis sebuah usaha sebagai salah satu alternatif untuk mencukupi kebutuhan hidup mereka. Berbagai macam peluang usaha pun kini mulai dirintis para pemula, seperti peluang bisnis di sektor jasa, kuliner, fashion, hingga bisnis franchise yang belakangan ini banyak dipilih para investor sebagai salah satu peluang usaha yang cukup menarik untuk mengembangkan modal dana yang mereka miliki. Pada dasarnya meskipun bisnis yang dijalankan pengusaha berbeda-beda, namun setiap pengusaha memberikan kontribusi yang cukup besar bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia dan tentunya memiliki tujuan yang sama yaitu ingin mencapai puncak sukses dibisnisnya.

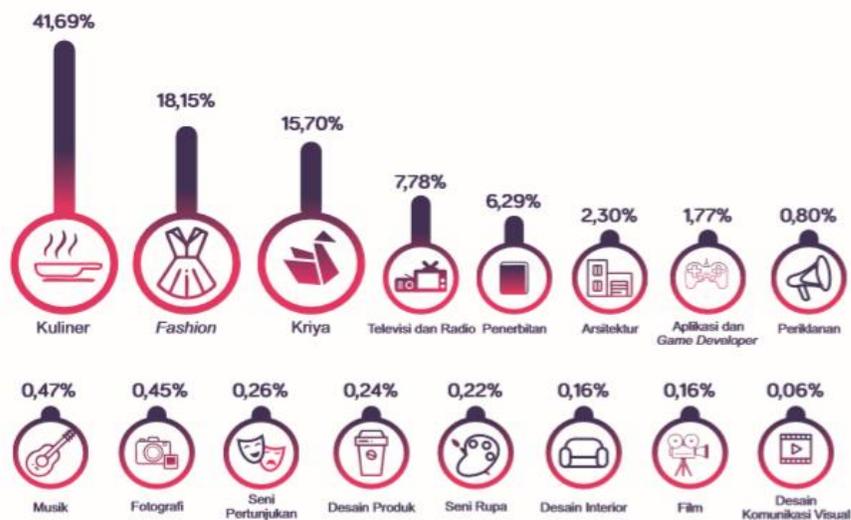
Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksplorasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut (Kementerian perdagangan Indonesia)

Industri Kreatif bisa disebut juga dengan sebuah aktifitas ekonomi yang yang terkait dengan menciptakan atau penggunaan pengetahuan informasi. Di Indonesia Industri Kreatif biasa disebut juga dengan Industri budaya atau ekonomi kreatif.

Industri kreatif tercipta dari pemanfaatan serta keterampilan yang dimiliki oleh setiap individu untuk bisa membuat lapangan pekerjaan baru dan juga bisa menciptakan kesejahteraan di daerah. Industri kreatif merupakan hasil dari kreatifitas dan daya cipta setiap individu. (Agribisnis.co.id)

Industri kreatif dibagi menjadi 16 sektor, yaitu: Seni Rupa, Seni Pertunjukan, Televisi dan Radio, Periklanan, Penerbitan, Aplikasi dan Games Developer, Fashion, Musik, Kuliner, Kriya, Fotografi, Film, Desain Produk, Desain Komunikasi Visual, Desain Interior, dan Arsitektur. (Badan Ekonomi Kreatif, 2017)

Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif Menurut Subsektor 2010-2015



Gambar 1.1

Sumber :Badan Ekonomi Kreatif

Pada tahun 2016, Ekonomi Kreatif tercatat mampu memberikan kontribusi kepada pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 852 triliun rupiah atau sebesar 7,38 persen terhadap PDB nasional di tahun 2015 lalu. Sektor ini juga menyerap 15,9 juta tenaga kerja (13,90%), dan menyumbangkan nilai ekspor sebesar 19,4 miliar dolar AS (12,88%). (Banda Ekonomi Kreatif 2017)

Dari gambar 1.1 yang diperoleh dari Badan Ekonomi Kreatif, menunjukkan bahwa subsektor yang unggul berkontribusi pada PDB yaitu : Subsektor Kuliner, Subsektor Fashion, dan Subsektor Kriya.

Bandung terkenal dengan sebutan kota Paris Van Java karena memiliki banyak pelaku industri kreatif hingga disebut juga sebagai Emerging Creative City. Branding kota kreatif telah mampu mengangkat kota Bandung menjadi daya Tarik tersendiri bagi bagi wisatawan mancanegara ataupun lokal serta sebagai penggerak perekonomian Jawa Barat (IndustriKreatif.net 2015)

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang menghasilkan potensi kota kreatif yang cukup besar dan dikenal sebagai pusat tekstil, mode, seni, budaya dan tak juga tempat yang strategis sebagai daerah tujuan wisata nya. Hal-hal ini sejalan dengan misi kota Bandung sebagai kota kreatif. Industri kreatif di Indonesia sudah semakin berkembang, hal ini terbukti dengan penerimaan negara dari sektor ini terus berkembang, dalam kurun satu tahun 2017-2018 peningkatan rata-rata penerimaan dari sektor tersebut mencapai RP 70-80 triliun (detikfinance, 2018).

Banyaknya industry kreatif terutama dibidang fashion, dikota Bandung ada sebuah komunitas yang bernama KICK (Kreative Independent Clothing Komunity)

merupakan forum bisnis pengusaha local clothing dan distro yang dibentuk bulan September 2006 yang tersebar di 7 kota Indonesia dan salah satunya kota Bandung. Forum KICK ini memiliki 574 anggota dengan jumlah distro atau outlet sebanyak 150 gerai pada tahun 2016 dan sekarang yang masih aktif sebanyak 80 gerai . Setiap tahunnya KICK menyelenggarakan KICKFEST sebagai ajang silaturahmi antar pelaku usaha atau pemilik brand serta konsumen untuk memperkenalkan produknya. Dengan brand yang sudah banyak diketahui menjadi kekuatan yang dimiliki bagi para pelaku usaha serta perencanaan yang kuat dan matang menjadikan KICKFEST menjadi sebuah ajang yang paling dinantikan bagi konsumen (Bandung bisnis,2014).

Menurut Ade Andriansyah selaku ketua KICK, di tahun 2017 usaha clothing atau distro telah mengalami penurunan sebanyak 30-40% dalam hal penjualan yang mengakibatkan banyaknya anggota yang sudah memiliki gerai gulung tikar. Hal ini diakibatkan karena:

1. Tidak adanya adopsi e-commerce sebagai media promosi,
2. Jarang mengeluarkan model baru yang lebih fresh.
3. Tidak adanya platform (web) sebagai wadah informasi produk yang dapat menampung saran dari konsumen.
4. Tidak ada perubahan positif dari pemilik maupun tenaga kerjanya (perekrutan tenaga kerja yang memiliki pendidikan diatas rata-rata) .

5. Tidak ada perubahan promosi dan distribusi dari konvensional ke digital. (pikiran-rakyat.com,2017)

Sekitar 30-40% sejumlah distro masih sangat minim untuk berinovasi dalam menciptakan kreasi yang baru mengenai produk yang lebih bernilai untuk diperkenalkan kepada masyarakat luas, juga belum mampu memanfaatkan media yang ada untuk promosi produknya. Usaha dapat terus berjalan jika suatu perusahaan rajin mengeluarkan model baru untuk mengetahui reaksi pasar dan melihat bagaimana ekspektasi pelanggan, dengan cara uji coba.

Tabel 1.1
Jumlah Produktivitas Kick di Kota Bandung
Tahun 2013-2016

Tahun	Jumlah (Unit)
2013	762.790
2014	735.320
2015	694.780
2016	604.590

Sumber: data diperoleh dari Kick Bandung

Dari tabel diatas produktivitas pelaku usaha anggota KICK Kota Bandung mengalami penurunan yang signifikan dari tahun ke tahun. Hal ini berdampak pada laba yang didapatkan, karena menurunnya jumlah produktivitas secara terus menerus dapat mengakibatkan distro-distro mengalami kebangkrutan apabila tidak mencari solusi jalannya perbaikan usaha.

Tabel 1.2
Jumlah Laba Anggota Kick Kota Bandung
Tahun 2013-2016

Tahun	Jumlah (Rupiah)
2013	Rp.8000.000.000
2014	Rp.7.500.000.000
2015	Rp.7.000.000.000
2016	Rp.6.500.000.000

Sumber: data diperoleh dari Kick Bandung

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa terdapat penurunan laba yang signifikan dari tahun ke tahun yang dialami anggota KICK kota Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa distro yang bergabung di forum KICK harus melakukan evaluasi mengenai penyebab penurunan laba selain dari produktivitas.

Dengan banyaknya jumlah pelaku usaha, mengharuskan pelaku usaha untuk membuat inovasi tanpa batas untuk selalu unggul di banding pesaing nya. Pesaingan yang sangat ketat membuat pelaku usaha harus melakukan strategi usahanya dengan baik agar usaha yang dijalankan bisa bertahan lama.

Dalam bisnis fashion sekarang ini yang perlu di perhatikan oleh KICK sendiri adalah “Bagaimana cara nya mereka bisa mengungguli pesaing nya dengan ide dan kreatifitas yang dimiliki” banyak nya pesaing terkadang membuat kesulitan dalam melakukan inovasi prodak baru, dengan itu mengharuskan distro-distro yang ada di KICK selalu memperbaharui produk nya dengan cara membuat produk baru terus

menerus secara periode. Adanya pengeluaran produk baru secara berkala membuat distro yang ada di KICK tidak akan ditinggalkan oleh konsumennya. Terutama apabila mereka bisa membuat produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Yang akan meningkatkan nilai tambah bagi distro dalam meningkatkan pendapatan.

Sebelum menentukan permasalahan yang ada di Distro KICK penulis melakukan survey awal mengenai variabel Inovasi Produk, Value co-creation dan Kinerja Usaha pada 30 Pelaku Usaha Distro yang terdaftar pada KICK di kota Bandung sebagai berikut :

Tabel 1.3
Survei Awal Responden mengenai Inovasi Produk di Kick Kota Bandung (X)

NO	Pertanyaan	Jawaban			
		YA		TIDAK	
1	Selalu mengikuti trend yang ada di pasaran	14	46,7%	16	53,3%
2	Pengembangan produk selalu dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk	8	26,7%	22	73,3%

Sumber : data diolah bulan Oktober 2019

Berdasarkan tabel 1.3 yang diolah di atas, sebanyak 30 pelaku usaha bahwa sebanyak 14 pelaku usaha selalu mengikuti trend dengan persentase (46,7%), sedangkan sisanya sebanyak 16 pelaku usaha yang menjawab tidak dengan persentase (53,3%), sementara hanya (26,7%) yang melakukan pengembangan produk .

Tabel 1.4
Survei Awal Responden mengenai Value Co-creation di Kick Kota Bandung (Z)

NO	Pertanyaan	Jawaban			
		YA		TIDAK	
1	Berusaha menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen	12	40%	18	60%
2	Adanya pendekatan yang dilakukan dengan konsumen	7	23,3 %	23	76.7%

Sumber : data diolah bulan Oktober 2019

Berdasarkan tabel 1.4 diatas diolah dari 30 sampel bahwa sebanyak 18 pelaku usaha tidak semua menghasilkan produk yang sesuai dengan konsumen, dengan persentase (60%) dan yang sudah menghasilkan produk yang sesuai keinginan konsumen baru 12 pelaku usaha dengan persentase (40%), dan yang sudah melakukan pendekatan terhadap konsumen sebanyak 7 pelaku usaha dengan persentase (23,3%) sedangkan yang menjawab tidak melakukan pendekatan kepada konsumen sebanyak 23 pelaku usaha Kick dengan persentase (76,7%). Berarti dapat disimpulkan Value Co-creation belum sepenuhnya diterapkan oleh pengusaha distro yang terdaftar di KICK

Tabel 1.5
Survei Awal Responden Pernyataan mengenai Kinerja Usaha (Y)

NO	Pertanyaan	Jawaban			
		YA		TIDAK	
1	Penjualan meningkat setiap tahun	10	33,3%	20	66,7%
2	Peningkatan modal usaha untuk mengembangkan usaha	13	43,3%	17	56,7%

Sumber : data diolah bulan oktober 2019

Berdasarkan tabel 1.5 yang diolah diatas sebanyak 30 pelaku usaha bahwa sebanyak 10 pelaku usaha mengalami peningkatan penjualan dengan persentase (33,3%), sedangkan sisanya sebanyak 20 pelaku usaha tidak terlalu mengalami peningkatan dengan persentase (66,7%), dan yang mengalami peningkatan modal usaha untuk mengembangkan usaha 13 Pelaku usaha dengan persentase (43,3%) sedangkan yang menjawab tidak adanya peningkatan dalam modal usaha untuk mengembangkan usaha sebanyak 17 pelaku usaha dengan persentase (56,7%). Berarti dapat disimpulkan bahwa Kinerja usaha yang ada di pelaku usaha distro yang terdaftar di KICK belum efektif.

Semakin ketatnya persaingan pelaku usaha dalam merebut porsi pasar yang mengharuskan menerapkan strategi produk untuk bersaing disamping meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kesuksesan perusahaan untuk menjaga kelangsungan penjualan produknya terletak pada kemampuan pelaku usaha untuk melakukan perubahan pola pikir dari

pemiliknya mengenai kemampuannya berinteraksi dengan konsumen, adanya pendekatan yang dilakukan pelaku usaha dengan konsumen diharapkan bisa menciptakan nilai baru yang di buat bersama antar pelanggan dan konsumen sebagai strategi produk yang baru untuk selalu melibatkan konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Melihat dari survey awal diatas dapat disimpulkan bahwa Kinerja Usaha pada Distro belum efektif yang dipengaruhi Inovasi Produk dan Value co-creation. Oleh karena itu penulis tertarik melakukan penelitian di Distro-distro yang terdaftar di KICK, dengan judul ***“Kinerja Usaha di Bentuk Berdasarkan Inovasi Produk Melalui Value Co-creation pada Pelaku Usaha Distro yang terdaftar di KICK (Kreative Independent Clothing Komunnity) di Bandung”***

1.2 IDENTIFIKASI DAN PERUMUSAN MASALAH

1.2.1 IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan uraian diatas bahwa identifikasi permasalahan yang ditemukan sebagai berikut :

1. Pelaku usaha yang terdaftar di KICK belum banyak nya yang melakukan pertukan informasi sesama pengusaha.
2. Pelaku usaha yang terdaftar di KICK merasa belum sepenuhnya melakukan pendekatan terhadap konsumen untuk menciptakan produk baru bersama.
3. Pelaku usaha kurang kurang mengembangkan produk.
4. Sebagian pelaku usaha tidak memiliki ciri khas yang berbeda dari brand lain.
5. Laba usaha tidak selalu mengalami peningkatan.
6. Modal usaha tidak mengalami peningkatan untuk mengembangkan usaha.

1.2.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan dari uraian latar belakang, maka penulis mencoba merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana Inovasi Porduk pada pelaku usaha distro yang terdaftar di KICK (Kreative Independent Clothing Kommunity)
2. Bagaimana Value co-creation pada pelaku usaha distro yang terdaftar di KICK (Kreative Independent Clothing Kommunity)

3. Bagaimana Kinerja usaha pada pelaku usaha distro yang terdaftar di KICK (Kreative Independent Clothing Kommunity)
4. Seberapa besar pengaruh Inovasi produk terhadap Value co-creation pada pelaku usaha distro yang terdaftar di KICK (Kreative Independent Clothing Kommunity)
5. Seberapa besar pengaruh Value co-creation terhadap Kinerja usaha pada pelaku usaha distro yang terdaftar di KICK (Kreative Independent Clothing Kommunity)
6. Seberapa besar pengaruh Inovasi produk terhadap Kinerja usaha pada pelaku usaha distro yang terdaftar di KICK (Kreative Independent Clothing Kommunity).
7. Seberapa besar pengaruh value co-creation memediasi hubungan antara Inovasi Produk dengan Kinerja Usaha pada pelaku usaha distro yang terdaftar di KICK (Kreative Independent Clothing Kommunity).

1.3 Maksud dan Tujuan Peneliti

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud Penelitian ini adalah untuk mengetahui tanggapan responden bagaimana pengaruh yang dihasilkan dari Kinerja Usaha yang dibentuk Value co-creation, dan Orientasi pasar pada Distor yang terdaftar di KICK yang akan digunakan dalam rangka menyusun penelitian.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Inovasi produk pada pelaku usaha distro yang terdaftar di KICK (Kreative Independent Clothing Kommunity) Bandung.
2. Untuk mengetahui Value co-creation pada pelaku usaha distro yang terdaftar di KICK (Kreative Independent Clothing Kommunity) Bandung.
3. Untuk mengetahui Kinerja usaha pada pelaku usaha distro yang terdaftar di KICK (Kreative Independent Clothing Kommunity) Bandung.
4. Untuk Mengetahui Seberapa besar pengaruh Inovasi produk terhadap Value co-creation pada pelaku usaha distro yang terdaftar di KICK (Kreative Independent Clothing Kommunity) Bandung.
5. Untuk Mengetahui Seberapa besar pengaruh Value co-creation terhadap Kinerja Usaha pada pelaku usaha distro yang terdaftar di KICK (Kreative Independent Clothing Kommunity) Bandung.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Inovasi produk terhadap Kinerja usaha pada pelaku usaha distro yang terdaftar di KICK (Kreative Independent Clothing Kommunity) Bandung.
7. Untuk mengetahui pengaruh value co-creation memediasi hubungan antara Inovasi Produk dengan Kinerja Usaha pada pelaku usaha distro yang terdaftar di KICK (Kreative Independent Clothing Kommunity).

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktisi

Dari hasil penelitian ini penulis mengharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan yaitu penelitian ini sebagai bahan masukan bagi pihak pelaku usaha UMKM sebagai bahan analisis dalam mengetahui analisis. Value co-creation, Orientasi pasar dan Kinerja usaha.

1.4.2 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, kegunaan dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta ilmu pengetahuan mengenai analisis Value co-creation terhadap kinerja usaha melalui orientasi pasar.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti maka peneliti mengadakan penelitian pada Distro yang terdaftar di KICK (Kreative Independent Clothing Kommunity)

1.5.2 Waktu Penelitian

Tabel 1.6
Pelaksanaan Penelitian

No	Uraian	Waktu Kegiatan																							
		Oktober				November				Desember				Januari				Februari				maret			
		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																					■	■	■	■

Sumber : Peneliti 2019