

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi dan liberalisasi perdagangan, Banyak sekali perusahaan yang bergerak dalam berbagai bidang, dimana perusahaan tersebut menawarkan produk dan jasa yang menjadi ciri dari setiap perusahaan yang ada. Perusahaan yang menjual produk dan jasa pun beroperasi dalam berbagai ukuran atau skala, dimulai dari perusahaan berskala besar hingga perusahaan berskala kecil atau mikro. Dengan terus berubahnya keinginan konsumen dan juga semakin meningkatnya kebutuhan konsumen, Maka hal tersebut akan menjadi kesempatan bagi perusahaan untuk terus berkembang, Khususnya bagi perusahaan mikro. Usaha berskala kecil atau bisa disebut Usaha Kecil Menengah (UKM) telah banyak berdiri dan menawarkan bermacam – macam produk atau jasa yang dibutuhkan konsumen. Usaha Kecil Menengah (UKM) adalah bentuk usaha yang mempunyai kompetensi yang baik, karena jumlah UKM yang ada di Indonesia terus mengalami peningkatan.

Pada saat ini Indonesia merupakan sebagai salah satu jumlah penduduk terbanyak didunia, dengan jumlah tersebut Indonesia memiliki sumberdaya manusia yang berlimpah salah satunya di pemberdayaan di bidang Usaha Kecil Menengah (UKM) yang secara langsung berpengaruh terhadap perekonomian di Negara ini. Usaha Kecil Menengah mulai berkembang di Indonesia dan tumbuh pesat jumlahnya semenjak krisis ekonomi tahun 1997-an, banyak terjadi PHK oleh industri-industri

menengah dan besar akibat krisis yang berkepanjangan. Banyak orang yang di PHK akhirnya mengembangkan usaha secara mandiri baik membuka usaha penjualan, pengolahan maupun jasa. Usaha Kecil Menengah menjadi pembahasan berbagai pihak bahkan (UKM) ini dianggap penyelamat perekonomian Indonesia di masa krisis (Manurung, Adler Haymans. 2007).

Dengan hadirnya pelaku UKM ini, bisa menurunkan jumlah pengangguran yang ada di Indonesia, Hal ini di sebutkan oleh menteri keuangan Sri Mulyani mengatakan “dukungan terhadap UKM sangatlah penting lantaran UKM merupakan elemen penting bagi perekonomian Indonesia, sebab UKM mampu menyerap 96% tenaga kerja dan berkontribusi sebesar 60% terhadap PDB (ekonomi.kompas.com 2018). UKM juga memiliki peranan yang penting dalam meratakan perekonomian bangsa Indonesia. Beberapa tahun belakangan populasi penduduk dengan usia produktif lebih banyak dari pada jumlah lapangan kerja yang tersedia. Hal ini membuat pemuda termotivasi menciptakan prospek usaha nya sendiri dengan melakukan kegiatan Usaha Kecil Menengah (UKM). Kegiatan ini pun menjadi salah satu pendorong kegiatan perekonomian di nasional serta sebagai wadah-wadah yang banyak menyerap tenaga kerja di kota-kota besar di Indonesia salah satunya di kota Bandung.

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.

Dengan melihat hal seperti ini bukan tidak mungkin kedepanya terus meningkat jika masyarakat sadar betapa pentingnya menuangkan kreativitas di era industri kreatif . industri kreatif sendiri dapat diartikan sebagai kumpulan aktifitas ekonomi yang memanfaatkan keterampilan yang dimiliki seseorang untuk menciptakan kesejahteraan maupun melahirkan lapangan pekerjaan yang baru bagi banyak orang. Industri kreatif dipandang sebagai salah satu penyumbang pendapatan nasional terbesar sehingga wajar pemerintah sangat memperhatikan industri kreatif ini. Dan berikut ini adalah tabel dari jumlah pertumbuhan UKM yang ada di kota Bandung dalam kurun waktu 6 tahun :

Tabel 1.1
Pertumbuhan Jumlah Unit Usaha Kecil, dan Menengah (UKM)
di Kota Bandung Tahun 2012 – 2017

Tahun	Jumlah UMKM (Unit)
2012	3.291
2013	3.397
2014	3.498
2015	3.544
2016	3.764
2017	4.077

Sumber : Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil Menengah dan Perindustrian Perdagangan Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.1, dapat dilihat jumlah pertumbuhan unit UKM di kota Bandung terus mengalami kenaikan/peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya. Pada tahun 2012 jumlah UKM di kota Bandung terdapat 3.291 unit dan pada tahun 2017 jumlah UKM di kota Bandung sebanyak 4.077 unit. Hal ini menunjukkan semakin banyak orang berkeinginan untuk membuka usaha sendiri atau berwirausaha sebagai penunjang ekonomi para pelaku usaha.

Selain pertumbuhan UKM di kota Bandung berikut ini adalah tabel subsektor Industri kreatif yang ada di Kota Bandung ;

Tabel 1.2
Kontribusi Subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung
2012-2017

No	Industri Kreatif	Subsektor PDB	Persentase (%)
1	Periklanan	8.305.034.367	9,87
2	Arsitektur	4.134.446.695	4,91
3	Pasar Barang Seni	685.870.805	0,81
4	Kerajinan	6.159.598.596	7,32
5	Desain	6.072.583.329	7,21
6	Fashion	45.803.769.843	54,40
7	Video, Film, Fotografi	250.431.983	0,29
8	Permainan Interaktif	337.392.321	0,40
9	Musik	3.824.179.411	4,54
10	Seni Pertunjukan	124.467.644	0,14
11	Penerbitan dan Percetakan	4.283.989.793	5,09
12	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	1.040.637.861	1,23
13	Televisi dan Radio	2.136.827.023	2,53
14	Riset dan Pengembangan	969.493.823	1,15
Sumber : http://www.kompas.com			

Berdasarkan data **Tabel 1.2** diatas dapat disimpulkan bahwa diantara 14 subsektor yang ada di kota Bandung, PDB industri kreatif banyak disumbangkan

oleh industri fashion yaitu sebesar 54,40% menguasai setengah dari jumlah keseluruhan industri ekonomi, dikarenakan industri fashion merupakan jenis usaha yang banyak diminati sebagai ladang usaha bagi para pelaku usaha dan sebagai *trend* anak muda diberbagai kota, khususnya yang ada di kota Bandung sebagai salah satu pusat industri kreatif terbesar di Indonesia.

Banyaknya industri kreatif terutama dibidang *fashion*, di kota Bandung ada sebuah komunitas yang bernama KICK (*Kreative Independent Clothing Komuniti*) 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 644 anggota dengan jumlah distro atau *outlet* sebanyak 150 gerai pada tahun 2018 dan sekarang yang masih aktif sebanyak 80 gerai . Setiap tahunnya KICK menyelenggarakan KICKFEST sebagai ajang silaturahmi antar pelaku usaha atau pemilik brand serta konsumen yang sangat berpengaruh dikalangan anak muda. Dengan brand yang sudah banyak diketahui menjadi kekuatan tersendiri dari pelaku usaha serta perencanaan yang kuat dan matang menjadikan KICKFEST menjadi sebuah ajang yang paling dinantikan (Ade Andriansyah 2019).

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 dan melibatkan konsumen untuk ikut andil menciptakan varian model baru sesuai trend masa kini.
2. Jarang mengeluarkan model baru yang lebih fresh.
3. Tidak menyediakan *platform* (web) sebagai wadah informasi produk yang dapat menampung saran dari konsumen.
4. Perubahan fashion yang asalnya indie menjadi casual.
5. Tidak ada perubahan positif dari pemilik maupun tenaga kerjanya (perekrutan tenaga kerja yang memiliki pendidikan diatas rata-rata).
6. Tidak ada perubahan promosi dan distribusi dari konvensional ke digital.

Pengelolaan berbasis sumber daya (*resource-based*) merupakan salah satu alternatif solusi bagi UKM, Karena melalui pengelolaan tersenut mampu menciptakan kompetensi khusus dan memberikan pilihan strategis untuk meraih keunggulan kompetitif berkelanjutan. Menurut penelitian Stella Maris metekohy (2011) penerapan strategi *Resource Based View* (RBV) yang menekankan pada optimalisasi sumberdaya dan kapabilitas usaha serta orientasi kewirausahaan yang dimiliki para pelaku bisnisnya mampu meningkatkan keunggulan kompetitif suatu usaha.

Perusahaan yang berkewirausahaan adalah perusahaan yang mampu berinovasi, proaktif dan berani mengambil resiko. Menurut Eddy S. Soegoto (2009:3) Kewirausahaan adalah usaha kreatif yang dibangun berdasarkan inovasi untuk menghasilkan sesuatu yang baru, memiliki nilai tambah, memberi manfaat,

menciptakan lapangan kerja dan hasilnya berguna bagi orang lain. Pengertian kewirausahaan menurut Weerawerdeena dalam Heri Setiawan (2013) adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan.

Kondisi lingkungan bisnis yang semakin kompetitif pada konteks regional menuntut para pelaku usaha kecil mendayagunakan sumberdaya secara inovatif dan proaktif guna memenangkan persaingan.

Seperti Penelitian yang di lakukan **Raeni Dwi Santy et al (2013:3)**

“competitive advantage can not be understood by looking at a firm as a whole, but have the competitive advantage of the origin, the different activities undertaken by the company in designing, producing, marketing , deliver and support its products”.

Sehubungan dengan hal itu, membuat penulis tertarik melakukan suatu penelitian untuk mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi dalam meningkatkan keunggulan bersaing di era persaingan yang ketat sekarang.

Dalam penelitian penulis melakukan survey awal kepada 30 pengusaha clothing Kick (*Kreative Independent Clothing Kommunity*) Kota Bandung mengenai variabel Strategi *Resource Based* (X1). Hal tersebut dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 1.3
Survey awal Kick (*Kreative Independent Clothing Kommunity*) Kota Bandung tentang Strategi
Resource Based

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
1.	Apakah Bapak/Ibu mampu mengikuti perkembangan fashion ?	13	43,3%	17	56,7%
2.	Apakah Bapak/Ibu berdiskusi untuk menghadapi suatu permasalahan dalam usaha?	13	43,3%	17	56,7%
3.	Apakah Bapak/Ibu memiliki kerja sama yang baik dengan karyawan?	15	50%	15	50%

Sumber: Survey awal penelitian

Bedasarkan hasil survey awal di atas, dalam penelitian ini penulis melakukan survey awal kepada 30 pengusaha distro pada Kick (*Kreative Independent Clothing Kommunity*) Kota Bandung mengenai Strategi *resource based*. Pada pertanyaan pertama 56,7% Responden menjawab tidak. Pengusaha yang ada di Kick (*Kreative Independent Clothing Kommunity*) Kota Bandung masih kurang dalam mengikuti perkembangan fashion. Hal tersebut dikuatkan dengan hasil wawancara kepada salah satu pemilik usaha di Kick (*Kreative Independent Clothing Kommunity*), yaitu bapak Dodi Ginardi yang mana hasil dari wawancara adalah sebagai berikut.

“Pengetahuan dan wawasan yang dimiliki karyawan di perusahaan tentang fashion belum cukup baik. karena kebanyakan karyawan di perusahaan bukan tenaga ahli atau lulusan dari pendidikan yang berhubungan dengan fashion”.

pada pertanyaan kedua 56,7% responden menjawab tidak. Pengusaha yang ada di Kick (*Kreative Independent Clothing Kommunity*) Kota Bandung masih belum benar-benar terbuka dalam berdiskusi untuk menghadapi masalah pada perusahaan tersebut, karena para pelaku usaha tersebut masih berpikir bahwa masalah yang ada pada perusahaan adalah suatu tanggung jawab penuh para pemilik usaha.

Organisasi akan dianggap memiliki keberhasilan dan mampu mempertahankan eksistensi, jika organisasi mampu memiliki sumberdaya yang unik dan melebihi dengan apa yang dimiliki oleh pesaing. Coe dan Bontis dalam Leonardus (2015).

Dalam penelitian penulis melakukan survey awal kepada 30 pengusaha *clothing* Kick (*Kreative Independent Clothing Kommunity*) Kota Bandung mengenai variabel Orientasi Kewirausahaan (X₂). Hal tersebut dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 1.4
Survey awal Kick (*Kreative Independent Clothing Kommunity*) Kota Bandung tentang Orientasi Kewirausahaan

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
1.	Apakah Bapak/Ibu mampu menghasilkan ide-ide baru?	15	50%	15	50%

2.	Apakah Bapak/Ibu inisiatif dalam mengantisipasi perubahan atau mengejar peluang baru?	14	46,6%	16	53,3%
3.	Apakah Bapak/Ibu berani mengambil resiko dalam usaha?	13	43,3%	17	56,7%

Sumber: Survey awal penelitian

Bedasarkan hasil survey awal di atas, dalam penelitian ini penulis melakukan survey awal kepada 30 pengusaha *clothing* pada Kick (*Kreative Independent Clothing Kommunity*) mengenai Orientasi Kewirausahaan. pada pertanyaan kedua 53,3% responden menjawab tidak. Pengusaha yang ada di Kick (*Kreative Independent Clothing Kommunity*) belum benar-benar inisiatif dalam mengantisipasi perubahan dan mengejar peluang baru, Hal tersebut dikuatkan dengan hasil wawancara kepada salah satu pelaku usaha di Kick (*Kreative Independent Clothing Kommunity*) Kota Bandung, yaitu bapak Vidi Nurhadi Ranadipura yang mana hasil dari wawancara adalah sebagai berikut.

“mungkin dalam hal inisiatif dan mengejar peluang baru perusahaan sudah memikirkannya tetapi perusahaan masih mempertahankan ciri khas yang dimiliki dan produk yang dimiliki perusahaan masih menjadi primadona bagi para konsumen. juga dalam mengkolaborasikan ciri khas dengan sesuatu yang baru itu belum tentu menjadi produk yang diminati konsumen”.

pada pertanyaan ketiga 56,7% responden menjawab tidak. Pengusaha yang ada di Kick (*Kreative Independent Clothing Kommunity*) belum benar-benar berani

dalam mengambil resiko, karena jumlah modal yang minim sehingga para pengusaha tersebut takut rugi.

Orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) merupakan perilaku perusahaan yang tercermin dari perilaku pemilik atau pengelola dalam proses pengambilan keputusan strategis melalui keinovasian, berani mengambil risiko, dan proaktivitas Green, *et al* dalam Defin Shahrial putra, Atim Djazuli (2011).

Dalam penelitian penulis melakukan survey awal kepada 30 pengusaha clothing Kick (*Kreative Independent Clothing Kommunity*) Kota Bandung mengenai variabel Keunggulan Bersaing (Y). Hal tersebut dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 1.5
Survey awal Kick (*Kreative Independent Clothing Kommunity*) Kota Bandung tentang Keunggulan Bersaing.

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
1.	Apakah produk Bapak/Ibu mempunyai ciri khas khusus yang sulit untuk ditiru pesaing?	15	50%	15	50%
2.	Apakah usaha Bapak/Ibu bergerak cepat dalam mengembangkan produk baru?	9	30%	21	70%
3.	Apakah usaha Bapak/Ibu memprioritaskan kepuasan konsumen atas produk yang dijual?	14	46,7%	16	53.3%

Sumber: Survey awal penelitian

Bedasarkan hasil survey awal di atas, dalam penelitian ini penulis melakukan survey awal kepada 30 pengusaha distro pada Kick (*Kreative Independent Clothing Kommunity*) Kota Bandung mengenai Keunggulan Bersaing. pada

pertanyaan kedua 70% responden menjawab tidak. Pengusaha yang ada di Kick (*Kreative Independent Clothing Kommunity*) Kota Bandung belum bisa bergerak cepat dalam mengembangkan produk baru, karena kurangnya tenaga ahli dan alat yang digunakan dalam proses produksi dan kreatifitas yang dimiliki para karyawan yang belum maksimal.

pada pertanyaan kedua 53,3% responden menjawab tidak. Pengusaha yang ada di Kick (*Kreatif Independent Clothing Kommunity*) Kota Bandung belum benar-benar memprioritaskan kepuasan konsumen, karena kurangnya pemetaan atau tinjauan terhadap kepuasan konsumen tersebut baik melalui kegiatan riset maupun melihat data keluhan yang ada selama ini. pemetaan dapat dilakukan melalui wawancara singkat dengan konsumen.

Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya lebih dari biaya yang harus dikeluarkan untuk menciptakannya. Nilai atau manfaat inilah yang dibayar oleh pembeli, dan nilai yang unggul berasal dari penawaran harga yang lebih rendah daripada harga pesaing untuk manfaat setara atau penawaran manfaat unik yang melebihi harga yang ditawarkan (Porter dalam Kharisma Darojatin, Surachman Andarwati; 2016).

Berdasarkan fenomena-fenomena yang di atas tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam dengan judul: **“Pengaruh Strategi Resource**

Based dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing Pada KICK (Kreative Independent Clothing Kommunity) Kota Bandung”.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas dapat diidentifikasi bahwa inti dari fenomena permasalahan yang diteliti adalah:

1. Dalam variabel strategi resource based pengusaha yang ada di Kick (*Kreative Independent Clothing Kommunity*) Kota Bandung masih kurang dalam mengikuti perkembangan *trend*, yang menyebabkan perusahaan tertinggal oleh pesaing.
2. Dalam variabel strategi resource based pengusaha yang ada di Kick (*Kreative Independent Clothing Kommunity*) Kota Bandung masih belum benar-benar terbuka dalam berdiskusi untuk menghadapi masalah dengan karyawan pada perusahaan tersebut.
3. Dalam variabel orientasi kewirausahaan Pengusaha yang ada di Kick (*Kreative Independent Clothing Kommunity*) Kota Bandung belum benar-benar inisiatif dalam mengantisipasi perubahan. Karena masih mempertahankan ciri khas yang dimiliki.
4. Dalam variabel orientasi kewirausahaan pengusaha yang ada di Kick (*Kreative Independent Clothing Kommunity*) Kota Bandung belum benar-benar berani

dalam mengambil resiko, karena jumlah modal yang minim sehingga para pengusaha tersebut takut rugi.

5. Dalam variabel keunggulan bersaing pengusaha yang ada di Kick (*Kreative Independent Clothing Kommunity*) Kota Bandung belum bisa bergerak cepat dalam mengembangkan produk baru, karena kurangnya tenaga ahli dan alat dalam proses produksi.
6. Dalam variabel keunggulan bersaing pengusaha yang ada di Kick (*Kreative Independent Clothing Kommunity*) Kota Bandung belum benar-benar memprioritaskan kepuasan konsumen, sehingga konsumen lebih memilih produk yang benar-benar mereka inginkan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada hal-hal yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Strategi *Resource Based* pada Kick (*Kreative Independent Clothing Kommunity*) Kota Bandung.
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai Orientasi Kewirausahaan pada Kick (*Kreative Independent Clothing Kommunity*) Kota Bandung.
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai Keunggulan Bersaing pada Kick (*Kreative Independent Clothing Kommunity*) Kota Bandung.
4. Seberapa besar Pengaruh Strategi *Resource Based* dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada Kick (*Kreative*

Independent Clothing Community) Kota Bandung secara parsial maupun simultan.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data guna menganalisis variabel-variabel penelitian dalam konteks permasalahan pengaruh Strategi *Resource Based* dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing, serta untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan sebagai bahan analisis yang dapat diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen di Universitas Komputer Indonesia.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk Mengetahui tanggapan responden mengenai Strategi *Resource Based* pada Kick (*Kreative Independent Clothing Community*) Kota Bandung.
2. Untuk Mengetahui tanggapan responden mengenai Orientasi Kewirausahaan pada Kick (*Kreative Independent Clothing Community*) Kota Bandung.
3. Untuk Mengetahui tanggapan responden mengenai Keunggulan Bersaing pada Kick (*Kreative Independent Clothing Community*) Kota Bandung.

4. Untuk Mengetahui besarnya Pengaruh Strategi *Resource Based* dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing Kick (*Kreative Independent Clothig Kommunity*) Kota Bandung secara parsial maupun simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pedoman dan sasaran dalam meningkatkan kualitas Strategi *Resource Based* dan Orientasi Kewirausahaan. Serta berguna untuk memperbaiki Strategi *Resource Based* dan Orientasi Kewirausahaan pada Pelaku usaha sehingga dapat melakukan perubahan-perubahan yang positif seperti tercapainya Kinerja Usaha.

2. Bagi Pihak Terkait

Diharapkan penelitian ini dapat berguna untuk menambah pengetahuan dan bahan pertimbangan atau lainnya yang mungkin dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut khususnya mengenai Strategi *Resource Based* dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing.

3. Lain-lain

Selain itu dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran bagi perusahaan-perusahaan lain yang mengalami permasalahan yang sama.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Pengembangan Ilmu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pembanding antara ilmu manajemen yang sudah ada untuk diharapkan pada dunia usaha secara nyata serta dapat menguntungkan semua pihak

2. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dimaksudkan sebagai suatu masukan bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian dengan masalah yang sama, dan juga menjadi bahan bacaan untuk menambah wawasan pengetahuan khususnya mengenai masalah yang berkaitan dengan Strategi *Resource Based* dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada Kick (*Kreative Independent Clothig Kommunity*)

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis khususnya mengenai Strategi *Resource Based* dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada Kick (*Kreative Independent Clothig Kommunity*) sebagai pelaku yang nyata dengan menerapkan teori-teori yang penulis dapatkan selama perkuliahan dan membandingkannya dengan kenyataan yang terjadi di lapangan. Serta melatih kemampuan penulis dalam menganalisis suatu masalah dan berfikir sistematis.

1.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penulisan ini, penulis melakukan penelitian pada Kick (*Kreative Independent Clothing Kommunity*) Jl. Pulo Laut No.9 Kota Bandung, Jawa Barat, 40163.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai bulan Oktober 2019 sampai dengan bulan Maret 2020. Adapun jadwal penelitian penulis sebagai berikut :

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 Diolah Penulis (2019)