

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Penelitian

Pertumbuhan pasar global telah menggeser paradigma bisnis nasional, dimana UKM memegang peranan penting dalam memakmurkan ekonomi negara, baik melalui penciptaan lapangan kerja, mendorong peningkatan kesejahteraan masyarakat, serta menciptakan inovasi baru. Saat ini, jumlah pelaku UKM di Indonesia telah mencapai 57 juta, dimana sebagian besar merupakan para pelaku usaha micro. Hal ini menunjukkan potensi UKM sebagai salah satu penggerak ekonomi Indonesia untuk meningkatkan kemakmuran negeri. BUMN sebagai *agent of development* telah mengembangkan beberapa inisiatif untuk meningkatkan kualitas UKM, antara lain Bank Mandiri dengan program Wirausaha Muda Mandiri, Bank BNI dengan Kampong BNI Nusantara, Bank BRI dengan program Teras BRI dan Telkom Indonesia dengan 2 juta UKM teregister melalui program Kampung UKM Digital di seluruh Indonesia. Sebagai upaya pemberdayaan ekonomi kerakyatan, khususnya bagi para pelaku usaha mikro kecil dan menengah, Kementrian BUMN bersama perusahaan milik negara membangun Rumah Kreatif BUMN (disingkat RKB) sebagai rumah bersama untuk berkumpul, belajar dan membina para pelaku UKM menjadi UKM Indonesia yang berkualitas. Rumah Kreatif BUMN akan mendampingi dan mendorong para pelaku UKM dalam menjawab tantangan utama pengembangan usaha UKM dalam hal Peningkatan kompetensi, Peningkatkan Akses Pemasaran dan Kemudahan akses Permodalan. (<https://rkb.id/> di akses pada tanggal 22 April 2020)

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan bahwa jumlah unit UMKM mencapai 56.534.592 unit atau 99,9% dari total unit usaha di Indonesia. Tenaga kerja yang mampu diserap UMKM lebih dari 107.657.509 orang atau sebesar 97,16% dari angkatan kerja dan sampai tahun 2017 total unit usaha mencapai 62.922.617 dimana setiap tahun jumlah UMKM selalu meningkat dan membantu penyerapan tenaga kerja yang ada di Indonesia.

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) 2018 menunjukkan bahwa total pelaku UMKM di Indonesia mencapai 59,2 juta orang. Namun hanya 3,79 juta UMKM yang sudah memanfaatkan platform online dalam memasarkan produknya. Maka dari itu, untuk mengembangkan UMKM tersebut diperlukan wadah sebagai penyalur dan pelatihan agar mereka itu naik kelas. Merujuk hal data Kementerian tersebut, Badan Usaha Milik Negara (BUMN) menginisiasi pendirian Rumah Kreatif BUMN (RKB). Hal itu bertujuan agar memperdayakan ekonomi kerakyatan, khususnya bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan kesejahteraan dan perekonomian Indonesia. (<https://www.liputan6.com/> di akses pada tanggal 23 April 2020)

Di Kota kembang sendiri yaitu Kota Bandung keberadaan UMKM pun membawa pengaruh yang cukup tinggi. Kepala Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Drs Atet Dedi Handiman mengatakan, UMKM Bandung menyumbang sebanyak 80% terhadap PDB Kota Bandung. Dedi mengatakan, dari data statistik yang didapatkan terdapat 140.000 UMKM dan yang ada dibawah binaan Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yaitu 6.500. Untuk mengapresiasi pelaku UMKM Kota Bandung, Dinas Koperasi bekerjasama dengan

HIPMI menyelenggarakan UMKM Awards (<https://jabar.tribunnews.com> Tahun 2019 di akses pada tanggal 21 April 2020)

Tabel 1.1

Pertumbuhan jumlah unit usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kota Bandung tahun 2012–2017

No	Tahun	Jumlah UMKM (Unit)
1	2012	3.291
2	2013	3.397
3	2014	3.498
4	2015	3.544
5	2016	3.764
6	2017	4.077

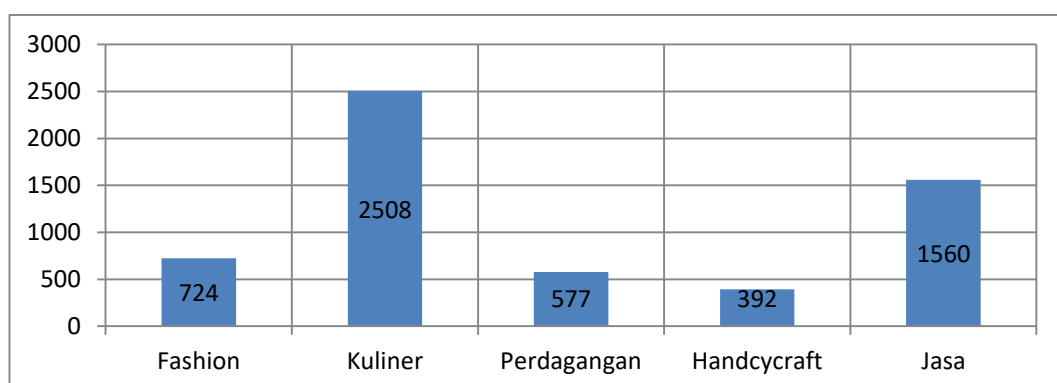
Sumber : Dinas koperasi usaha mikro, kecil, dan menengah Perindustrian Perdagangan Kota Bandung, 2017

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat dilihat dari tahun 2012–2017 jumlah UMKM di Kota Bandung terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2012, jumlah UMKM terdapat 3.291 unit, pada tahun 2013 unit usaha di Kota Bandung bertambah sebanyak 101 unit usaha, pada tahun 2014 mengalami bertambah sebanyak 101 unit, pada tahun 2015 UMKM di Kota Bandung kembali mengalami peningkatan sebanyak 46 unit usaha, pada tahun 2016 Kota Bandung mendapatkan peningkatan sebanyak 220 unit usaha dan sampai pada tahun 2017 jumlah UMKM di Kota Bandung bertambah sebanyak 313 unit usaha baru. Total keseluruhan jumlah UMKM di Kota Bandung mencapai 4.077 unit usaha mikro, kecil dan menengah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak masyarakat yang memilih untuk membuka usahanya sendiri sebagai sumber pendapatan. UMKM di kota Bandung mengalami pertumbuhan setiap tahunnya karena didorong oleh

dukungan yang dilakukan pemerintah kota Bandung seperti menyediakan fasilitas bagi para pelaku UMKM.

Bandung saat ini menjadi salah satu daerah yang memiliki potensi industri *fashion* sangat cerah. Hal ini terlihat dari banyaknya jumlah pelaku industri *fashion* dan permintaan pasar konsumen yang begitu banyak di Kota Bandung, Jawa Barat. Jumlah UMKM berdasarkan situs resmi Pemerintah Kota Bandung, Jawa Barat, diketahuiin terdapat 578 UMKM dengan berbagai jenis usaha yang terdaftar di Kota Bandung, Jawa Barat, terdiri dari handycraft, kuliner, *fashion*, perdagangan, jasa, dan produksi. Berdasarkan dari situs tersebut tercatat jenis UMKM yang memiliki minat terbesar di Kota Bandung adalah *fashion* sebanyak 122 UMKM (ukm-bandung.com, 2015).

Berdasarkan dari situs tersebut tercatat jenis UMKM yang memiliki minat terbesar di Kota Bandung adalah *fashion* sebanyak 122 UMKM (ukm-bandung.com, 2015). Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya jumlah UMKM di kota Bandung, seperti ditunjukkan pada tabel gambar 1.1 dibawah ini :



Gambar 1.1
Jumlah UMKM berdasarkan bidang di Kota Bandung
 Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung 2017

Dilihat dari diagram tersebut menunjukkan total industri *fashion* di Kota Bandung pada tahun 2017 sebanyak 724 unit usaha, dan perkembangan dari tahun 2015 – 2017 UMKM sektor *fashion* dari 122 UMKM *fashion* meningkat menjadi 724 UMKM dimana perkembangannya sangat pesat. UMKM *fashion* di Kota Bandung menjadi urutan ketiga dari sektor usaha lainnya. Dengan adanya Rumah Kreatif BUMN membimbing dan mendampingi para pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan untuk mengembangkan usahanya. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya UMKM *Fashion* di Rumah Kreatif Bandung dari tahun 2017 – 2020, seperti ditunjukkan pada tabel 1.2 dibawah ini:

Tabel 1.2
DATA ANGGOTA RUMAH KREATIF BUMN BANDUNG TAHUN 2017 - 2020

Sektor	2017	2018	2019	2020
Craft	38	134	167	40
<i>Fashion</i>	102	128	301	113
Industri	6	6	14	1
Jasa	47	68	104	30
Lainnya	49	17	45	44
Makanan	196	263	376	135
Perdagangan Ekspor	185	2	0	1
Perdagangan Migas	0		1	0
Perdagangan Umum Non Migas	147	38	19	7
Perikanan	1		2	1
Perkebunan	2	2	6	2
Peternakan	1	1	0	0
Pertanian	9	7	10	5
Total	783	666	1045	379
	2399			

Sumber : Rumah Kreatif BUMN Bandung, 2020

Dilihat dari tabel 1.2 di atas Pertumbuhan UMKM yang menjadi anggota Rumah Kreatif BUMN BRI Bandung setiap tahunnya meningkat di semua sektor.

Pada sektor *fashion* ada pada urutan kedua setiap tahun. Masih banyak lagi UMKM yang belum mengetahui akan adanya pembinaan dan pelatihan untuk pengembangan usaha di Rumah Kreatif BUMN BRI. Adanya wadah Rumah Kreatif BUMN BRI Bandung untuk UMKM mendapatkan informasi dan perkembangan usaha yang ada di Bandung.

Banyaknya jumlah UMKM *fashion* di Rumah Kreatif BUMN menuntut para pelaku bisnis untuk dapat melangkah dan memiliki strategi untuk keberhasilan usahanya dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam bidang *fashion*. Kebutuhan konsumen akan sandang, pangan dan papan merupakan kebutuhan primer yang sifatnya wajib untuk dipenuhi. Namun saat ini, kebutuhan seperti sandang (baju, celana, rok, sepatu dan lain-lain) yang kita kenakan sehari-hari, tidak hanya sekedar bahan yang digunakan untuk menutup dan melindungi tubuh kita, melainkan sebagai salah satu bentuk ekspresi diri. Seperti halnya pakaian memiliki peranan yang penting dalam menggambarkan atau memperkuat identitas seorang individu.

Saat ini industri dalam negeri tidak hanya dihadapkan dengan permasalahan-permasalahan dari dalam, tetapi juga harus bersaing di pasar masyarakat ekonomi ASEAN. Produk dalam negeri hanya akan bisa bersaing dengan produk luar jika mutunya lebih baik dan harga kompetitif. Pembinaan dan pendampingan perlu dilakukan oleh pemerintah agar UKM pangan Indonesia lebih optimal meningkatkan potensi pasar dalam negeri.

Munculnya persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Dengan adanya persaingan, maka usaha dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri. Rumah kreatif BUMN BRI Bandung pada bidang *Fashion* mereka memasuki Naungan Rumah Kreatif Bandung ini untuk bisa bersaing dengan pelaku usaha *Fashion* diluar sana yang sudah berkembang dan lebih unggul dalam produknya tanpa memasuki naungan yang ada. Pelaku usaha *Fashion* yang ada di Rumah Kreatif Bandung memasuki Rumah Kreatif Bandung ingin mendapatkan naungan dan diberikannya latihan, seminar dan Permodalan untuk bisa lebih konsisten dan bersaing dengan pelaku usaha lainnya, Untuk itu setiap usaha dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan maupun kemauan konsumen, serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnisnya sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Banyak sekali jalan menuju kesuksesan salah satu diantaranya dengan membuat sebuah cikalbakal bisnis yang diharapkan mampu mengembangkan orientasi kewirausaha dan inovasi. Hal ini sangat membutuhkan keberanian yang luar biasa.

Menurut Prof Rhenald Kasali <https://elshinta.com> faktor terbesarnya adalah tidak adanya inovasi dari *leader*. “Perusahaan sebagus apapun, akan tergilas dengan hadirnya produk inovasi dari yang lain. Faktor berikutnya, bergesernya konsumen yang tidak diantisipasi. Banyak pengusaha yang terlalu asyik dengan outletnya, mereka menjadi tidak dinamis, dan faktor terakhir Faktor ketiga adalah persoalan kewirausahaan yang rendah, daya tahan rendah, tidak tahan banting, dan ingin cepat sukses.

Faktor yang lain yang ikut mempengaruhi keberhasilan keunggulan bersaing adalah inovasi. Perusahaan yang ingin bisnisnya bertahan harus mampu menyediakan berbagai macam permintaan pelanggan yang semakin dinamis. Padahal perusahaan tidak selalu ada dalam kondisi yang prima. Kekurangan sumber daya, keterbatasan modal, tidak adanya tenaga kerja dapat menjadi penghambat. Namun perusahaan yang inovatif mampu menjawab tantangan tersebut dan mampu menciptakan berbagai macam produk untuk memenuhi permintaan dan harapan pelanggan.

Ketatnya persaingan usaha sekarang ini tentu saja dirasakan juga oleh pengusaha kecil dan menengah. Fakta menunjukkan bahwa meskipun memiliki sejumlah kelebihan yang memungkinkan usaha kecil menengah (UKM) dapat bertahan dalam menahan badai krisis, tidak semua usaha kecil dapat lepas dari akibat buruk krisis ekonomi Menurut Andwiani Sinarasri, (2013:43). Karena ketatnya persaingan ini maka perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing agar bisa bertahan dan terus mengembangkan usahanya. Karena bila perusahaan tidak memiliki keunggulan dalam bersaing akan menimbulkan nilai negatif pada produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, sehingga pelanggan akan beralih ke produk atau jasa pesaing bahkan pelanggan akan mengatakan ketidakpuasan mereka terhadap produk atau jasa perusahaan terhadap pihak lain (Putu dkk., 2013:66).

Keunggulan bersaing dapat dicapai dengan orientasi kewirausahaan, ini terbukti dalam penelitian Defin dan Atim (2011:396) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung orientasi kewirausahaan yang terdiri dari sikap inovatif,

proaktif dan pengambilan risiko yang dimiliki pelaku usaha memiliki pengaruh langsung terhadap peningkatan keunggulan bersaing.

Sehubungan dengan hal tersebut penulis melakukan survey awal dengan menyebarkan kuisioner kepada 30 responden Pelaku Usaha bidang *Fashion* yang ada pada Rumah Kreatif BUMN BRI Bandung.

Tabel 1.3
Survey awal tanggapan responden tentang Orientasi Kewirausahaan pada pelaku usaha Rumah Kreatif BUMN BRI Bandung.

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
1.	Apakah anda mampu menciptakan ide-ide inovatif dan kreatif untuk menghasilkan produk yang baru.	13	43.3%	17	56.7%
2.	Apakah anda berani mengambil risiko melakukan perubahan produk untuk memperluas pangsa pasar.	6	20%	24	80%
3.	Apakah anda mempunyai sikap aktif mengenalkan produk baru dimasa yang akan datang	21	70%	9	30%
4.	Apakah Anda memiliki sikap agresif terhadap pesaing untuk lebih unggul.	11	36.7%	19	63.7%

Sumber : *UMKM Fashion Rumah Kreatif BUMN Bandung, 2020*

Dari survey awal diatas diperoleh bahwa 56.7% *UMKM Fashion* Tidak mampu menciptakan ide-ide inovatif dan kreatif untuk menghasilkan produk baru. Hal ini mengidentifikasikan bahwa *UMKM Fashion* tidak selalu melihat ataupun memprediksi tantangan dan kesempatan yang ada di masa depan dan berfokus pada keadaan usahanya saat ini bilamana pelaku usaha tidak memiliki ide yang inovatif akan usahanya akan tertinggal atau ketinggalan zaman dipasaran pelaku usaha harus mempunyai ide yang inovatif dan kreatif untuk bisa mempertahankan usahanya. Dan selanjutnya diperoleh bahwa 80% *UMKM Fashion* Tidak mampu bersedia mengambil risiko kegagalan dalam melakukan usaha. Hal ini mengindikasikan bahwa *UMKM fashion* melakukan hal yang menurutnya aman

untuk usahanya saja tidak berani dalam mengambil risiko yang ada, padahal sifat seorang wirausaha harus berani untuk mengambil tindakan dan menghadapi risiko yang tidak tau kapan akan datang risiko itu Menurut Santy, Ihsan & Vian (2018: 2) karena “kebanyakan usaha kecil juga mengandalkan faktor naluri dan keberuntungan dalam menjalankan usahanya, sehingga ketika bisnis tumbuh dan semakin kompetitif tidak sehat, tidak ada pelatihan atau kemampuan khusus untuk menghadapinya”. Kemudian dilihat pernyataan diatas 63.7% UMKM *Fashion* tidak memiliki Sikap agresif terhadap pesaing untuk lebih unggul, para UMKM *Fashion* tidak memperdulikan kelemahan dan kelebihan pesaing untuk lebih unggul dalam bersaing apabila pelaku usaha lebih agresif dengan menganalisi pesaing dengan cara melihat peluang dari kelemahan pesaing maka pelaku usaha Rumah Kreatif Bandung bisa lebih unggul dan maju. Orientasi kewirausahaan UMKM *fashion* Rumah kreatif BUMN BRI Bandung masih kurang efektif untuk meningkatkan Keunggulan bersaing.

Tabel 1.4
Survey awal tanggapan responden tentang Keunggulan Bersaing pada pelaku usaha Rumah Kreatif BUMN BRI Bandung

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
1.	Apakah produk yang anda jual harga lebih rendah daripada pesaing.	8	26.7%	22	73.3%
2	Apakah produk anda mampu bertahan dan mampu bersaing di masa yang akan datang.	18	60%	12	40%
3.	Apakah Anda mampu membuat suatu keunikan dalam produk yang dihasilkan.	9	30%	21	70%
4.	Apakah perusahaan anda bisa mengikuti permintaan pasar.	15	50%	15	50%
5.	Apakah perusahaan memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan dan	7	23.3%	23	76.7%

	mengetahui kebutuhan pelanggan lebih dari pesaing.				
--	--	--	--	--	--

Sumber : *UMKM Fashion Rumah Kreatif BUMN Bandung, 2020*

Dari survey awal diatas diperoleh bahwa 73.3% para *UMKM fashion* belum mampu menjual produk yang lebih murah dari pesaing, hal ini mengidentifikasi bahwa para pelaku usaha belum berani menurunkan harga yang lebih murah dari pesaing pada dasarnya konsumen akan cenderung memilih harga yang lebih murah walaupun perbedaan harga terbilang kecil strategi untuk menentukan harga dan kualitas produk sangat lah penting untuk keunggulan bersaing. Dan selanjutnya 70% pelaku usaha *UMKM Fashion* tidak mampu membuat keunikan dalam produk yang dihasilkan. Hal ini mengidentifikasi bahwa mereka belum mempunyai ciri khas produk yang di hasilkan untuk bisa lebih di kenal oleh konsumen, dimana jika usaha sudah memiliki keunikan tersendiri tidak mudah untuk digantikan produknya oleh konsumen dan akan menjadi identitas usahanya itu sendiri. dan selanjutnya dilihat dari pernyataan survey awal diperoleh 76.7% bahwa *UMKM fashion* belum mampu memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan dan mengetahui kebutuhan pelanggan lebih dari pesaing. Hal ini mengidentifikasi bahwa hubungan baik dengan pelanggan akan menambahnya pengetahuan apa yang diinginkan oleh konsumen agar selalu menjadi konsumen loyal pada produk yang dijual, dengan kita mengetahui keinginan konsumen usaha akan tau peluang pasar yang ada dan selalu berkembang untuk lebih unggul dalam bersaing. Untuk itu keunggulan bersaing di *UMKM fashion* Rumah Kreatif BUMN BRI bandung kurang mampu dalam bersaing dari *UMKM fashion* lainnya.

Tabel 1.5
Survey awal tanggapan responden tentang Peran Inovasi pada pelaku usaha Rumah Kreatif BUMN BRI Bandung.

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
1.	Apakah Anda secara aktif melakukan pengembangan atas kualitas produk lama anda.	10	33.3%	20	66.7%
2.	Apakah anda memodifikasi produk lain menjadi produk baru.	9	30%	21	70%
3.	Apakah anda menciptakan produk baru dengan model terbaru.	16	53.3%	14	46.7%

Sumber : *UMKM Fashion Rumah Kreatif BUMN Bandung, 2020*

Dari survey awal diatas diperoleh bahwa 66.7% bahwa *UMKM fashion* tidak aktif melakukan pengembangan atas kualitas produk lama, hal ini mengidentifikasi para *UMKM*, hal ini mengidentifikasikan bahwa mereka nyaman akan titik aman produknya sehingga tidak ada kemauan untuk memperluas target pasar dari produk lamanya. Dan selanjutnya dari survey diatas diperoleh 70% para *UMKM fashion* tidak memodifikasi produk lain menjadi produk baru, hal ini mengidentifikasikan dengan kurangnya keahlian atau kreativitas pelaku usaha belum mampu untuk membuat suatu produk baru dari produk lama atau lainnya sehingga pelaku usaha masih pada titik aman nya untuk menjual produk yang dimiliki dan tidak merubah apapun untuk memperluas pangsa pasar. Melalui inovasi produk, suatu industri dapat membuat produk lain dari yang sebelumnya atau membuat produk yang merupakan perbaikan dari produk yang telah ada sebelumnya atau menciptakan produk yang benar-benar baru. Untuk itu Inovasi belum memadai dalam untuk menciptakan keunggulan bersaing.

Dari keseluruhan hasil survei awal diatas terbukti bahwa fenomena yang ada benar – benar terjadi. Maka penulis tertarik melakukan penelitian lebih dalam untuk mengetahui apakah orientasi kewirausahaan, inovasi dan keunggulan bersaing

saling mempengaruhi hubungan antar variabel maka dari itu dituangkan dalam skripsi dengan judul **“PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DENGAN INOVASI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (UMKM *Fashion* Rumah Kreatif BUMN BRI Bandung)”**

1.2 Identifikasi Dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah pada UMKM *Fashion* Rumah Kreatif BUMN BRI Bandung sebagai berikut:

1. Para UMKM *fashion* Rumah Kreatif BUMN BRI Bandung kurang mampu menciptakan ide-ide inovatif dan kreatif untuk menghasilkan produk yang baru.
2. Para UMKM *fashion* Rumah Kreatif BUMN BRI Bandung Kurangnya keberanian dalam mengambil risiko.
3. Para UMKM *fashion* Rumah Kreatif BUMN BRI Bandung kurangnya sikap agresif untuk mengungguli para pesaing.
4. Para UMKM *fashion* Rumah Kreatif BUMN BRI Bandung tidak mampu bersaing harga dengan pesaing.
5. Para UMKM *fashion* Rumah Kreatif BUMN BRI Bandung tidak mempunyai keunikan pada produknya.
6. Para UMKM *fashion* Rumah Kreatif BUMN BRI Bandung tidak mempunyai hubungan dekat dengan konsumen.

7. Para UMKM *fashion* Rumah Kreatif BUMN BRI Bandung tidak menambah produk baru dan memodifikasi produk untuk memperluas pangsa pasar.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Orientasi Kewirausahaan Pada UMKM *Fashion* Rumah Kreatif BUMN BRI Bandung.
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai Keunggulan Bersaing UMKM *Fashion* Rumah Kreatif BUMN BRI Bandung.
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai Inovasi Pada UMKM *Fashion* Rumah Kreatif BUMN BRI Bandung.
4. Seberapa besar Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM *Fashion* Rumah Kreatif BUMN BRI Bandung.
5. Seberapa besar Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Pada UMKM *Fashion* Rumah Kreatif BUMN BRI Bandung.
6. Seberapa besar Pengaruh Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM *Fashion* Rumah Kreatif BUMN BRI Bandung.
7. Seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing melalui Inovasi UMKM *Fashion* Rumah Kreatif BUMN BRI Bandung.

1.3 Maksud Dan Tujuan

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data sebagai sumber informasi untuk diolah dan dianalisis tentang Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing melalui Inovasi sebagai variabel intervening

UMKM *Fashion* Rumah Kreatif BUMN BRI Bandung, dan penulis dapat menerapkan ilmu yang didapat selama ini ke dalam dunia kerja maupun bisnis, untuk dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan usaha yang dilakukan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk Mengetahui Bagaimana tanggapan responden mengenai Orientasi Kewirausahaan Pada UMKM *Fashion* Rumah Kreatif BUMN BRI Bandung.
2. Untuk Mengetahui Bagaimana tanggapan responden mengenai Keunggulan Bersaing UMKM *Fashion* Rumah Kreatif BUMN BRI Bandung.
3. Untuk Mengetahui Bagaimana tanggapan responden mengenai Inovasi Pada UMKM *Fashion* Rumah Kreatif BUMN BRI Bandung.
4. Untuk mengetahui Seberapa besar Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM *Fashion* Rumah Kreatif BUMN BRI Bandung.
5. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Pada UMKM *Fashion* Rumah Kreatif BUMN BRI Bandung.
6. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM *Fashion* Rumah Kreatif BUMN BRI Bandung.

7. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing melalui Inovasi UMKM *Fashion* Rumah Kreatif BUMN BRI Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat dan berguna bagi semua pihak yang berhubungan dengan topik yang penulis angkat, dan diharapkan bisa menjadi referensi untuk menghasilkan data yang lebih sempurna lagi. Penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Bagi perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini semoga bermanfaat bagi Perusahaan untuk dijadikan suatu Acuan Atau Bahan Pemikiran Dalam Merancang Pemahaman Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening (UMKM *Fashion* Rumah Kreatif BUMN BRI Bandung)

2. Bagi Pihak Terkait

Bagi pihak terkait ini semoga bisa bermanfaat untuk mengkaji ulang guna meningkatkan pemahaman Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening (UMKM *Fashion* Rumah Kreatif BUMN BRI Bandung)

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Bagi Pengembang Ilmu

Hasil penelitian ini semoga bisa berguna bagi pengembangan ilmu di mata kuliah bidang manajemen bisnis. Lalu penelitian yang telah diperoleh ini juga semoga dapat menjadi pengkajian dan pengembangan ilmu khususnya di mata kuliah manajemen bisnis bagi mahasiswa/i Universitas Komputer Indonesia.

2. Bagi Penulis

Hasil dari kesimpulan penelitian ini merupakan informasi dan pembelajaran bagi penulis tentang pengaruh Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening (UMKM *Fashion* Rumah Kreatif BUMN BRI Bandung) Bagi Peneliti Lain

Semoga hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi yang berguna bagi rekan-rekan yang membahas masalah yang sama dan diharapkan agar peneliti selanjutnya dapat lebih baik dari sekarang.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis melakukan penelitian di Rumah Kreatif BUMN BRI Bandung yang beralamat di Jl. Jurang No.50, Pasteur, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40161 dan tempat yang menjadi sumber wawancara pada pelaku usaha terhadap keunggulan bersaing.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai bulan Februari 2020 sampai dengan bulan Agustus 2020. Adapun jadwal penelitian penulis sebagai berikut:

