

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN

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 Mikro Kecil Menengah (UMKM) 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 UMKM ini dianggap penyelamat perekonomian Indonesia di masa krisis pada periode 1992-2000 (sumber : dikutip dari Manurung, Adler Haymans. 2007).

Dengan hadirnya pelaku UMKM ini, bisa menurunkan jumlah pengangguran yang ada di Indonesia, Hal ini di sebutkan oleh menteri keuangan Sri Mulyani mengatakan “dukungan terhadap UMKM sangatlah penting lantaran UMKM merupakan elemen penting bagi perekonomian Indonesia, sebab UMKM mampu

menyerap 96% tenaga kerja dan berkontribusi sebesar 60% terhadap PDB(<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/10/31/204100326/sri-mulyani--umkm-serap-96-persen-tenaga-kerja>). UMKM 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 Mikro Kecil Menengah (UMKM). 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 sector tersebut mencapai RP 70-80 triliun (detikfinance, 2018).

Dengan melihat hal seperti ini bukan tidak mungkin kedepanya terus meningkat jika masyarakat sadar betapa pentingnya menunjang kreativitas di era industri kreatif . industry 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 industry kreatif ini. Dan berikut ini adalah tabel dari jumlah pertumbuhan UMKM yang ada di kota Bandung dalam kurun waktu 5 tahun :

Tabel 1.1
Pertumbuhan Jumlah Unit Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)
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 table 1.1, dapat dilihat jumlah pertumbuhan unit UMKM di kota Bandung terus mengalami kenaikan/peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya. Pada tahun 2012 jumlah UMKM di kota bandung terdapat 3.291 unit dan pada tahun 2017 jumlah UMKM dikota 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 UMKM dikota Bandung berikut ini adalah tabel subsector Industri kreatif yang ada dikota 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 dikota Bandung, PDB industry kreatif banyak disumbangkan oleh industry fashion yaitu sebesar 54,40% menguasai setengah dari jumlah keseluruhan industri ekonomi, dikarenakan industry fashion merupakan jenis usaha yang banayak diminati sebagai ladang usaha bagi para pelaku usaha dan sebagai trend anak muda diberbagai kota, khususnya yang ada dikota Bandung sebagai salah satu pusat industry kreatif terbesar di Indonesia.

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 oitlet 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 yang sangat berpengaruh dikalangan anak muda. Dengan brand yang sudah banyak diketahui menjadi kekuatan tersendiri bari pelaku usaha serta perencanaan yang kuat dan matang menjadikan KICKFEST menjadi sebuah ajang yang paling dinantikan bagi (Bandung bisnis,2014).

Menurut Ade Andriansyah selaku ketua KICK, di tahun 2017 usaha clotng 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 (pikiran-rakyat.com, 2017).

Dengan jumlah pelaku usaha yang banyak, pelaku usaha akan bersaing dengan yang lainnya, perusahaan harus mampu bersaing di lingkungannya masing-masing . Dengan persaingan yang makin ketat pelaku usaha menerapkan strategi bersaing yang terbaik agar usaha yang dijalankannya bisa bertahan tidak lekang dimakan waktu. Dan terus mengembangkan potensi sumber daya yang ada dildalam organisasi, hal ini sejalan dengan pemikiran Sitepu, (2005) dalam Wibowo Kuntjoroadi dan Nurul Safitri (2009;46) “Setiap perusahaan yang bergerak di bidang jasa maupun nonjasa, dalam melakukan kegiatan bisnis memerlukan strategi yang mampu menempatkan perusahaan pada posisi yang terbaik, mampu bersaing serta terus berkembang dengan mengoptimalkan semua potensi sumber daya yang dimiliki”.

Sebelum menentukan permasalahan yang ada di Distro KICK penulis pertama-tama melakukan survey awal variabel Lingkungan Bisnis Eksternal pada 30 Pelaku Usaha Distro yang terdaftar pada KICK di kota Bandung sebagai berikut ;

Tabel 1.3
Survei Awal Responden Pernyataan mengenai Lingkungan Bisnis Eksternal (X1)

NO	Pertanyaan	Jawaban			
		YA		TIDAK	
1	Apakah anda siap untuk menerima pendatang baru yang muncul?	14 Responden	46,7%	16 Responden	53,3%
2	Apakah anda siap terhdap ancaman barang pengganti?	12 Responden	40%	18 Responden	60%

Sumber : data diolah bulan april 2019

Berdasarkan tabel 1.3 diatas diolah dari 30 sampel bahwa sebanyak 16 pelaku usaha distro yang belum siap untuk menerima kemunculan pendatang baru, dengan persentase (53,3%) dan yang sudah siap dengan kemunculan pendatang baru 14 orang dengan persentase (46,7%), dan yang sudah siap terhadap ancaman barang pengganti sebanyak 12 pelaku usaha DISTRO dengan persentase (40%) sedangkan yang menjawab tidak siap terhadap ancaman barang pengganti sebanyak 18 pelaku usaha distro dengan persentase (60%). Berarti dapat disimpulkan bahwa lingkungan bisnis Eksternal yang ada di pelaku usaha DISTRO yang terdaftar di KICK masih dikatakan kurang efektif.

Penulis melakukan survey awal penelitian terhadap tabel Kepemimpinan Strategik pada 30 Pelaku Usaha Distro terdaftar di KICK kota Bandung.

Tabel 1.4
Survei Awal Responden Pernyataan mengenai Kepemimpinan Strategik (X2)

NO	Pertanyaan	Jawaban			
		YA		TIDAK	
1	Apakah anda sudah menentukan arah strategis organisasi (Visi dan Misi) dalam jangka panjang?	14 Responden	46,7%	16 Responden	53,3%
2	Apakah anda sudah mempertahankan budaya organisasi yang efektif, seperti menghilangkan budaya buruk organisasi?	13 Responden	43,3%	17 Responden	56,7%

Sumber : data diolah bulan april 2019

Berdasarkan tabel 1.4 yang diolah diatas, sebanyak 30 pelaku usaha bahwa sebanyak 14 pelaku usaha distro yang menjawab YA sudah menentukan strategis organisasi berupa visi dan misi dalam jangka panjang dengan persentase (46,7), sedangkan sisanya sebanyak 16 pelaku usaha distro yang menjawab TIDAK atau belum menentukan arah strategis berupa visi dan misi dengan persentase (53,3%), dan yang sudah mempertahankan budaya organisasi yang efektif , seperti menghilangkan budaya buruk organisasi sebanyak 13 Pelaku usaha dengan persentase (43,3%) yang Menjawab YA sedangkan yang menjawab TIDAK atau belum mempertahankan budaya organisasi sebanyak 17 pelaku usaha distro dengan persentase (56,7%). Berarti dapat disimpulkan bahwa kepemimpinan strategik yang ada di pelaku usaha yang terdaftar di KICK belum efektif.

Penulis melakukan survey awal penelitian terhadap variabel Strategi Bersaing pada 30 Pelaku Usaha Distro terdaftar di KICK kota Bandung.

Tabel 1.5
Survei Awal Responden Pernyataan mengenai Strategi Bersaing (Y)

NO	Pertanyaan	Jawaban			
		YA		TIDAK	
1	Apakah anda sudah menawarkan ke konsumen harga yang lebih rendah dari pesaing?	11 Responden	36,7%	19 Responden	63,3%
2	Apakah produk anda sudah lebih baik daripada produk pesaing?	14 Responden	46,7%	16 Responden	53,3%

Sumber : data diolah bulan april 2019

Berdasarkan tabel 1.5 yang diolah diatas sebanyak 30 pelaku usaha bahwa sebanyak 11 pelaku usaha distro yang menjawab YA sudah menawarkan ke konsumen harga yang lebih rendah dari pesaing dengan persentase (36,7), sedangkan sisanya sebanyak 19 pelaku usaha distro yang menjawab TIDAK atau belum menawarkan ke konsumen harga yang lebih rendah dari pesaing dengan persentase (63,3%), dan yang sudah menawarkan produk yang lebih baik dari pesaing 14 Pelaku usaha dengan persentase (46,7%) sedangkan yang menjawab TIDAK atau belum bisa menawarkan produk yang lebih baik daripada pesaing sebanyak 16 pelaku usaha distro dengan persentase (53,3%). Berarti dapat disimpulkan bahwa strategi bersaing yang ada di pelaku usaha distro yang terdaftar di KICK belum efektif.

Melihat dari survey awal diatas dapat disimpulkan bahwa strategi bersaing pada Distro belum efektif yang dipengaruhi kepemimpinan dan lingkungan bisnis di organisasi. Oleh karena itu penulis tertarik melakukan penelitian di Distro-distro yang terdaftar di KICK, dengan judul “ *Pengaruh Lingkungan Bisnis Eksternal dan Kepemimpinan Strategik terhadap Strategi Bersaing pada Pelaku Usaha Distro yang terdaftar di KICK (Kreative Independent Clothing Komunnity) di Bandung*”

1.2 IDENTIFIKASI DAN PERUMUSAN MASALAH

1.2.1 INDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan uraian diatas bahwa identifikasi permasalahan yang ditemukan sebagai berikut :

1. Pelaku usaha yang terdaftar di KICK belum siap terhadap pendatang baru dalam industrinya
2. Pelaku usaha yang terdaftar di KICK merasa belum siap dengan ancaman barang pengganti
3. Pelaku usaha yang terdaftar di KICK sebagian lebih belum menentukan stragis bisnisnya dalam jangka panjang
4. Pelaku usaha yang terdaftar di KICK belum sepenuhnya mempertahankan budaya organisasi yang efektif.
5. Pelaku usaha yang terdaftar di KICK masih menjual dengan harga yang lebih mahal dari pesaingnya.

6. Pelaku usaha yang terdaftar di KICK belum mengeluarkan produk lebih baik daripada produk pesaing.

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 Lingkungan Bisnis Eksternal pada pelaku usaha distro yang terdaftar di KICK (Kreative Independent Clothing Kommunity).
2. Bagaimana Kepemimpinan Strategik pada pelaku usaha distro yang terdaftar di KICK (Kreative Independent Clothing Kommunity).
3. Bagaimana Strategi Bersaing pada pelaku usaha distro yang terdaftar di KICK (Kreative Independent Clothing Kommunity).
4. Seberapa besar pengaruh Lingkungan Bisnis terhadap strategi bersaing pada pelaku usaha distro yang terdaftar di KICK (Kreative Independent Clothing Kommunity).
5. Seberapa besar pengaruh kepemimpinan strategik terhadap strategi bersaing pada pelaku usaha distro yang terdaftar di KICK (Kreative Independent Clothing Kommunity)
6. Seberapa besar pengaruh Lingkungan Bisnis Eksternal dan Kepemimpinan Strategik terhadap strategi bersaing pada pelaku usaha distro yang terdaftar di KICK (Kreative Independent Clothing Kommunity).

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud Penelitian ini adalah untuk mengetahui tanggapan responden bagaimana pengaruh yang dihasilkan dari Lingkungan Bisnis Eksternal, Kepemimpinan Strategik dan Strategi Bersaing pada Distor yang terdaftar di KICK yang akan digunakan dalam rangka menyusun penelitian.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Lingkungan Bisnis Eksternal pada pelaku usaha distro yang terdaftar di KICK (Kreative Independent Clothing Kommunity) Bandung.
2. Untuk mengetahui terhadap kepemimpinan Strategik pada pelaku usaha distro yang terdaftar di KICK (Kreative Independent Clothing Kommunity) Bandung.
3. Untuk mengetahui terhadap strategi bersaing pada pelaku usaha distro yang terdaftar di KICK (Kreative Independent Clothing Kommunity) Bandung.
4. Untuk Mengetahui Seberapa besar pengaruh Lingkungan Bisnis Eksternal terhadap Strategi Bersaing pada pelaku usaha distro yang terdaftar di KICK (Kreative Independent Clothing Kommunity) Bandung.
5. Untuk Mengetahui Seberapa besar pengaruh kepemimpinan strategik terhadap strategi bersaing pada pelaku usaha distro yang terdaftar di KICK (Kreative Independent Clothing Kommunity) Bandung.

6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Lingkungan Bisnis Eksternal dan Kepemimpinan Strategik terhadap strategi bersaing pada pelaku usaha distro yang terdaftar di KICK (Kreative Independent Clothing Kommunity) Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

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 Strategi Bersaing dengan Lingkungan Bisnis dan Kepemimpinan Strategik

1.4.2 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, kegunaan dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta ilmu pengetahuan kita mengenai analisis Lingkungan Bisnis Eksternal dan Kepemimpinan Strategik terhadap Strategi Bersaing

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).

1.5.1 Waktu Penelitian

Tabel 1.6
Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Uraian	Waktu Kegiatan																											
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus							
		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	Survei Tempat Penelitian	■	■																										
2	Melakukan Penelitian			■																									
3	Mencari Data				■																								
4	Membuat Proposal					■																							
5	Seminar						■																						
6	Revisi							■																					
7	Penelitian Lapangan									■	■	■	■	■	■	■	■												
8	Bimbingan													■	■	■	■	■	■	■	■								
9	Sidang																					■	■	■	■	■	■	■	■