

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1.1

Logo Koren Denim

Sumber : korendenim (2014)

Koren Denim merupakan unit usaha mikro yang bergerak di bidang konveksi celana jeans/denim. Logo perusahaan mengadaptasi dari bentuk saku belakang dari celana jeans seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.1.. Koren Denim adalah brand denim Indonesia asal Bandung, yang dimiliki oleh Rendi Maulana. Koren Denim berdiri pada tahun 2011. Awalnya Rendi datang ke Bandung untuk kuliah pada tahun 2007. Akhirnya pada tahun 2010 Rendi diminta untuk membantu usaha milik sepupunya di bidang pemasaran celana jeans. Melihat respon konsumen yang baik, Rendi berinisiatif untuk membuat brand denim sendiri.

Keinginan berwirausaha Rendi semakin besar saat diadakannya program Wirausaha Muda Mandiri (WMM) dari bank Mandiri pada tahun 2011 di Universitas Kristen Maranatha. Rendi terpilih menjadi salah satu dari beberapa mahasiswa yang mendapatkan kesempatan ini. Rendi mendapatkan pelatihan selama 6 bulan yang berisikan materi tentang kewirausahaan.

Pada September 2011, akhirnya Rendi mendirikan usaha sendiri dengan nama Koren Denim. Pada awal berdirinya usaha, semua proses mulai dari aspek perencanaan, pembuatan konsep, hingga penjualan dikerjakan oleh dirinya sendiri. Seiring berkembangnya usaha, Pemilik Koren memperkerjakan dua orang karyawan untuk membantunya di bagian produksi dan pemasaran. Selain itu Rendi juga membuat sebuah outlet di kampusnya. Selengkapnya dapat di lihat pada Lampiran 1.

Pada awal berdirinya usaha, pemasaran Koren Denim diprioritaskan pada pemesanan online melalui website dan situs jejaring sosial. Namun dalam perkembangannya, Rendi mulai merekrut para reseller yang berasal dari sejumlah kampus di Bandung, antara lain di Universitas Maranatha, Universitas Parahyangan, ITB, Universitas Pendidikan Indonesia dan Akademi Pariwisata NHI. Para reseller itu diberi lisensi sebagai anggota mitra usaha Rendi dan difasilitasi dengan katalog dan lainnya sebagai bekal persiapan untuk penjualan produk Koren Denim,

Untuk dapat menarik konsumen dan menjadi pembeda dengan brand denim lainnya, Koren Denim menawarkan keeksklusifan produk. Jadi setiap model yang diproduksi hanya sekitar 60 buah dan jika habis terjual, maka model tersebut tidak akan mengalami produksi ulang. Selain itu Rendi juga mengaplikasikan konsep unik pada setiap edisi artikel/model celana jeans yang diproduksinya dengan menamakan produknya tersebut dengan tren yang sedang berkembang. Hal ini agar lebih menarik minat konsumen muda, sejalan dengan target pasar yang ditetapkan Rendi. Contohnya edisi musik Coldplay pada gambar 1.2 dan edisi Thomas Alva Edison 1.3.



Gambar 1.2
Koren Denim Coldplay Edition
Sumber: korendenim (2014)



Gambar 1.3

Koren Denim Thomas Alva Edison Edition

Sumber: korendenim (2014)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada tanggal 8 Agustus 2014 dengan pemilik Koren Denim, Rendi Maulana, inovasi lain yang dilakukan adalah memproduksi celana jeans *waeterproofing* yaitu celana jeans dengan bahan anti air. Rendi melihat banyaknya pengendara motor di Indonesia, khususnya di kota Bandung yang menggunakan celana jeans sebagai celana untuk beraktifitas. Karena itulah muncul ide Rendi untuk membuat celana jeans yang anti air tersebut. Koren Denim berlokasi di kampus Universitas Kristen Maranatha lantai 1 Unit Bisnis Mahasiswa (UBM), Jalan Prof drg. Suria Sumantri No.65 Bandung, seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.4.



Gambar 1.4

Peta Lokasi Koren Denim berdasarkan Google Maps

Sumber : google (2014)

1.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan Misi : “Menjadi produsen celana jeans terdepan di Indonesia dengan menjaga eksklusifitas dan kualitas”.

1.1.2 Strukur Organisasi

Berdasarkan sumber internal perusahaan, Koren Denim terdiri dari 1 orang di bagian marketing yang membawahi bagian reseller dan outlet store, 1 orang admin yang membawahi bagian keuangan dan online shop. Untuk bagian produksi, Koren Denim menggunakan jasa pegawai lepas (*freelance*) dengan sistem pembayaran berdasarkan jumlah produksi. Struktur organisasi dapat dilihat pada gambar 1.5.

Gambar 1.5

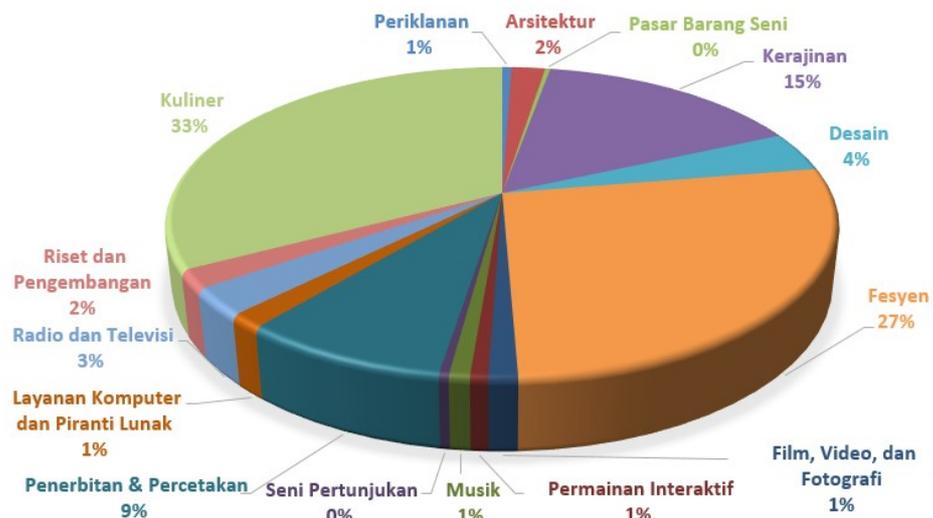
Sumber: Internal Koren Denim

1.2 Latar Belakang Permasalahan

Perkembangan aktivitas kreatif yang semakin marak digulirkan di berbagai wilayah disertai dengan semakin antusiasnya berbagai kota dan daerah untuk menjadi kota kreatif turut mengindikasikan bahwa ekonomi kreatif telah mengambil peran dalam aktifitas perekonomian nasional. Bermunculan pula berbagai komunitas kreatif dan lapangan kerja kreatif sebagai respon dari antusias tersebut. Ekonomi kreatif merupakan pengembangan ekonomi berdasarkan pada ketrampilan, kreatifitas dan bakat individu untuk menciptakan daya kreasi dan daya cipta individu yang bernilai ekonomis sehingga menitikberatkan pada pengembangan ide dalam menghasilkan nilai tambahnya. (Sumber: idkreatif.net:2014)

Hasil pemetaan terhadap lapangan usaha ekonomi kreatif menunjukkan bahwa terdapat 15 subsektor yang termasuk dalam industri kreatif, yaitu: Periklanan; Penerbitan dan Percetakan; TV dan Radio; Film, Video dan Fotografi; Musik; Seni Pertunjukan; Arsitektur; Desain; Fashion; Kerajinan; Pasar Barang Seni; Kuliner; Permainan Interaktif; Layanan Komputer dan Piranti Lunak; Riset dan Pengembangan. (Sumber: indonesiakreatif.net:2014).

Berdasarkan gambar terlihat bahwa fashion menjadi kontribusi subsektor ekonomi kreatif nomor dua terbesar setelah kuliner dengan persentase 27%. (Sumber: indonesiakreatif.net:2014).



Gambar 1.6

Sumber : indonesiakreatif (2014)

Bandung adalah kota kreatif dengan potensi sumber daya manusia kreatif terbesar (<http://arifh.detik.com/ekonomi-kreatif/sentra-kreatif/bandung/>). Bandung telah dikenal sebagai pusat tekstil, mode, seni dan budaya dengan sebutan “*Paris Van Java*” sejak dulu. Sekarang, Bandung juga dikenal sebagai kota pendidikan dan daerah tujuan wisata. Pada tahun 2007, Bandung terpilih sebagai *pilot project* kota kreatif se-Asia Timur di Yokohama, Jepang. Guna mendukung misi tersebut, maka terciptalah slogan *Bandung Creative City*. Selain itu, survei yang dilakukan oleh salah satu media di Singapura yakni Channel News Asia menyatakan Bandung sebagai Kota Kreatif Se-Asia Pasifik. Tidak heran kota ini dipilih karena Bandung memiliki semua bidang garapan industri kreatif di kotanya mulai dari *collage*, jasa periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, fashion, film, video, dan fotografi, permainan interaktif (games), musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer & piranti lunak, tv & radio, serta riset dan pengembangan (sumber: apeksi.or.id diakses pada 26 November 2014 13.42).

Salah satu faktor yang mendukung terbentuknya kota Bandung menjadi *Bandung Creative City* ialah industri *fashion*. Keberhasilan *creative fashion* di Bandung tidak terlepas dari inovasi pada produknya dan keunikan pendistribusiannya yaitu melalui FO dan Distro. Kekuatan utama industri kreatif di kota Bandung antara lain desain, keragaman bahan baku, kekhususan merek, dan keunikan produk.

Salah satu industri *fashion* yang memiliki potensi cukup besar adalah celana jeans/denim. Celana jeans merupakan pakaian kasual yang sangat populer di seluruh dunia dan juga di Indonesia. Celana jeans adalah sejenis celana yang terbuat dari bahan yang keras dan kuat yang disebut Denim. Sebagai produk yang disukai oleh banyak konsumen, celana jeans menunjukkan salah satu produk yang tidak pernah lekang ditelan perubahan jaman. Sejak awal mula diproduksi, celana jeans masih tetap diminati dan memiliki penggemar fanatik yang terus bertambah jumlahnya. Konsumen juga menyukai produk celana jeans karena mode-mode yang disajikan oleh produk ini senantiasa berkembang seiring dengan *trend fashion* yang sedang terjadi. Pada

kenyataannya sebanyak 91% wanita usia dewasa muda usia 20 - 24 tahun lebih memilih untuk menggunakan celana jeans ketimbang menggunakan celana bahan lain (marketing.co.id :2012).

Tak hanya digemari kalangan anak muda, trend mode celana jeans ternyata juga mulai merambah kalangan anak-anak maupun orang dewasa. Bahan denim yang cukup nyaman untuk dikenakan dalam berbagai kegiatan, menjadikan celana jeans sebagai salah satu produk fashion yang sering digunakan masyarakat baik di acara santai maupun semi formal (sumber: bisnisukm: 2013).

Di Indonesia, berdasarkan hasil wawancara dengan Rendi Maulana, pemilik Koren Denim pada tanggal 8 Agustus 2014, hampir 60% masyarakat melakukan kegiatan sehari-hari dengan menggunakan celana Jeans. Jadi potensi daya beli masyarakat Indonesia terhadap celana jeans sangatlah besar. Berdasarkan sumber (www.freemagz.com:2013) tujuh denim lokal yang paling diminati oleh msasyarakat Indonesia terdapat pada tabel 1.1

Tabel 1.1
Daftar Tujuh Perusahaan Denim Indonesia

Rangking	Merek
1	Peter Says Denim
2	LEA Jeans
3	Aye Denim
4	Elhaus Jeans
5	Mischief Denim Division
6	Oldblue Co.
7	Potmeetspop Denim

Sumber: freemagz (2014).

Dari tujuh daftar perusahaan Denim diatas, terdapat tiga perusahaan Denim yang berasal dari kota Bandung, yaitu Peter Says Denim, Mischief Denim Division dan Potmeetspop Denim. Ketiga perusahaan Denim tersebut telah berdiri lebih dari lima tahun dengan perbandingan data penjualan yang dapat dilihat pada tabel 1.2

Tabel 1.2
Data Penjualan Produk Denim Tahun 2013 (Unit)

No	Nama Usaha	2013
1	Peter Says Denim	191417
2	Potmeetspop Denim	113560
3	Mischief Denim Division	133950

Sumber: darahkubiru (2014).

Dengan dunia persaingan yang ketat di bidang *fashion*, khususnya denim menuntut para pengusaha untuk selalu mengembangkan dan meningkatkan kreatifitas dalam merebut pangsa pasar. Para pengusaha dituntut untuk selalu berinovasi dengan memproduksi produk yang inovatif. Produk inovatif merupakan produk baru yang bermanfaat dan belum pernah ada sebelumnya (sumber: internal koren denim). Produk inovatif dapat memberikan nilai lebih. Hal ini dapat menarik dukungan perusahaan untuk membantu pengembangan produk tersebut, seperti yang dilakukan oleh Bank Mandiri yang membuat program Wirausaha Muda Mandiri untuk membantu perkembangan industri kreatif. Program ini telah berjalan sejak tahun 2007 (Sumber: wirausahamandiri.co.id diakses pada 26 November 2014 17.10) dan telah membantu pengusaha muda untuk mengembangkan bisnis mereka. Salah satunya yaitu Rendi Maulana, yang merupakan Pemenang Wirausaha Muda Mandiri 2011. Rendi Maulana merupakan pemilik bisnis denim di Kota Bandung yang diberi nama Koren Denim. Koren Denim memiliki inovasi pada produknya yaitu bahan anti air. Karena inovasi ini mengantarkan Rendi Maulana menjadi pemenang dalam Wirausaha Muda Mandiri 2011.

Menurut Dr. Ir. Ciputra, pemilik Ciputra dan Jaya group yang telah lebih dari 50 tahun berada di dunia bisnis mengatakan, tidak semua pengusaha dapat dikategorikan sebagai *entrepreneur* meskipun kedua-duanya memiliki dan mengelola apa yang disebut dengan segala usaha yang berkaitan dengan bisnis (Sumber: wirausahaindonesia.com:2011).

Wirausahawan dan pengusaha memiliki pengertian yang berbeda. Wirausahawan adalah seseorang yang melakukan sebuah usaha, berprestasi dan melibatkan dirinya secara fisik maupun mental di dalam usahanya, sedangkan pengusaha memiliki arti seseorang yang memiliki usaha namun tidak terlibat secara langsung di dalam proses penjualan produk (<http://www.eyerys.com/id/forum/diskusi-umum/603/beda-pengusaha-dengan-wiraswasta>).

Suryana (2008:3) yang mengutip pernyataan Zimmerer yang menyatakan bahwa kewirausahaan adalah proses penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan masalah dan mencari peluang yang dihadapi setiap orang dalam setiap hari. Kreativitas menurut Zimmerer dalam Suryana (2008:14) diartikan sebagai kemampuan mengembangkan ide-ide dan menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dan menghadapi peluang, sedangkan inovasi diartikan sebagai kemampuan menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan. Sementara itu, Drucker dalam Suryana (2008:2) menyatakan bahwa kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Terdapat beberapa karakteristik wirausahawan yang menjadikan seorang pribadi sebagai pengusaha, yaitu: *Desire for responsibility, Preference for moderate risk, Confidence in their ability to succes, Desire for immediate feedback, High level of energy, Future orientation, Skill of organizing* dan *Value of achievement over money* (Scarborough dan Zimmerer dalam Suryana, 2008:24). Delapan karakteristik tersebut akan menilai apakah Rendi Maulana dapat dikatakan pengusaha atau tidak. Karakteristik tersebut dapat menjadi acuan bagi Rendi Maulana untuk mempersiapkan diri menghadapi persaingan dan meraih pasar semakin luas di dalam menjalankan usaha denim. Melihat fenomena ini, peneliti mengangkat sebagai latar belakang penelitian yang

berjudul: “Identifikasi Karakteristik Wirausaha Dalam Menghadapi Persaingan (Studi Kasus Rendi Maulana, Pemilik Koren Denim Bandung 2014).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada dapat dirumuskan bahwa permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana penerapan *Desire for Responsibility* dari Koren Denim pada seorang Entrepreneur?
- b. Bagaimana penerapan *Preference for Moderate Risk* dari Koren Denim pada seorang Entrepreneur?
- c. Bagaimana penerapan *Confidence in Their Ability to Succes* dari Koren Denim pada seorang Entrepreneur?
- d. Bagaimana penerapan *Desire for Immediate Feedback* dari Koren Denim pada seorang Entrepreneur?
- e. Bagaimana penerapan *High Level of Energy* dari Koren Denim pada seorang Entrepreneur?
- f. Bagaimana penerapan *Future Orientation* dari Koren Denim pada seorang Entrepreneur?
- g. Bagaimana penerapan *Skill of Organizing* dari Koren Denim pada seorang Entrepreneur?
- h. Bagaimana penerapan *Value of Achievment Over Money* dari Koren Denim pada seorang Entrepreneur?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui seperti apa penerapan *Desire for Responsibility* dari Koren Denim pada seorang *entrepreneur*.
- b. Untuk mengetahui seperti apa penerapan *Preference for Moderate Risk* dari Koren Denim pada seorang *entrepreneur*.
- c. Untuk mengetahui seperti apa penerapan *Confidence in Their Ability to Succes* dari Koren Denim pada seorang *entrepreneur*.
- d. Untuk mengetahui seperti apa penerapan *Desire for Immediate Feedback* dari Koren Denim pada seorang *entrepreneur*.
- e. Untuk mengetahui seperti apa penerapan *High Level of Energy* dari Koren Denim pada seorang *entrepreneur*.
- f. Untuk mengetahui seperti apa penerapan *Future Orientation* dari Koren Denim pada seorang *entrepreneur*.
- g. Untuk mengetahui seperti apa penerapan *Skill of Organizing* dari Koren Denim pada seorang *entrepreneur*.
- h. Untuk mengetahui seperti apa penerapan *Value of Achievment Over Money* dari Koren Denim pada seorang *entrepreneur*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan, diantaranya, yaitu :

1. Kegunaan Pihak Praktisi
 - a. Sebagai masukan kepada pemilik perusahaan untuk dapat meningkatkan jiwa *entrepreneurship*.
 - b. Sebagai masukan kepada pengusaha yang mengelola usaha sejenis.
2. Kegunaan Pihak Akademisi
 - a. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian lain.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan, memberikan sumbangan informasi dan mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang *entrepreneurship*.
- C. Penelitian ini menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai bidang-bidang yang berkaitan dengan kewirausahaan.

1.6 Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang penelitian, objek studi, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian umum tentang teori-teori yang digunakan dan literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian sebagai acuan perbandingan dalam masalah yang terjadi sehingga akan diperoleh gambaran yang cukup jelas, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian, variabel penelitian, variabel operasional, teknik pengumpulan data, teknik sampling dan teknik analisa data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini terdiri dari karakteristik informan, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil pembahasan yang disertai dengan saran atau rekomendasi bagi objek yang diteliti, pengguna hasil penelitian, maupun kepada peneliti yang berminat untuk melakukan penelitian selanjutnya.