

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Hipmi Perguruan Tinggi Universitas Telkom

Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) - Perguruan Tinggi Universitas Telkom merupakan sebuah organisasi yang mewadahi mahasiswa-mahasiswi Universitas Telkom yang memiliki keinginan untuk berwirausaha, agar memiliki kemampuan *entreprenual* (baik secara teoritis maupun praktis) yang baik, menumbuhkan jiwa *entrepreneurship* yang kemudian termotivasi, tergerak untuk berwirausaha. Hipmi Perguruan Tinggi Universitas Telkom ingin memberikan pandangan kepada orang banyak, bahwa Hipmi Perguruan Tinggi Universitas Telkom bukan hanya baik di bidang *entrepreneurial* tetapi juga baik di dalam organisasi (Hipmi PT Universitas Telkom 2013). Gambar 1.1 dibawah ini merupakan logo dari Hipmi Perguruan Tinggi Universitas Telkom.



Gambar 1.1

Logo Hipmi PT Universitas Telkom

(Sumber: Hipmi PT Universitas Telkom, 2017)

Berawal dari senior di Hipmi BPC (Badan Pengurus Cabang) Bandung yang ingin membangun Hipmi PT (Perguruan Tinggi) sebagai wadah bagi mahasiswa dan ajang pengkaderan. Dikarenakan antusiasme dari mahasiswa Universitas Telkom lebih tinggi dibanding kampus lainnya, Hipmi BPC Bandung

memfokuskan untuk membentuk Hipmi PT di Universitas Telkom terlebih dahulu. Maka pada bulan Juli 2008 terbentuklah Hipmi PT Universitas Telkom sebagai Hipmi PT pertama se-Indonesia sekaligus dinobatkan sebagai Hipmi Perguruan Tinggi Percontohan. Dan pada bulan Maret 2010, Hipmi PT Universitas Telkom resmi ditetapkan sebagai Unit Kegiatan Mahasiswa (Internal) Universitas Telkom. (Hasil wawancara 6 Oktober 2017)

1.1.2 Visi & Misi dan Tujuan

Visi

Mengembangkan potensi berwirausaha kepada seluruh anggota Hipmi Perguruan Tinggi Universitas Telkom, dengan mengoptimalkan semua sumber daya yang ada, sehingga tetap menjadi Hipmi Perguruan Tinggi berprestasi dan terbaik se-Indonesia.

Misi

1. Memberikan pengetahuan yang bermutu dan komprehensif dalam bidang *entrepreneur*
2. Membangun budaya berwirausaha dalam suasana kekeluargaan yang harmonis
3. Menciptakan semangat berkompetisi untuk mencapai prestasi terbaik dalam bidang berwirausaha.

Tujuan

Mengubah mental dan pola pikir anggota Hipmi Perguruan Tinggi Universitas Telkom menjadi seorang wirausaha sejati dan mengembangkan minat dan bakat setiap anggota Hipmi Perguruan Tinggi Universitas Telkom dalam bidang wirausaha.

Mahasiswa yang bergabung dengan Hipmi Perguruan Tinggi Universitas Telkom memiliki bisnis yang dikelola sendiri. Berbagai macam bidang bisnis yang digeluti oleh para mahasiswa, di antaranya *Fashion*, Jasa, Kuliner, dll. Pada objek penelitian ini berfokus pada bisnis di bidang *fashion* yang di jalankan oleh mahasiswa yang terdaftar di Hipmi Perguruan Tinggi Universitas Telkom. Bisnis *fashion* yang dikelola dan dimiliki oleh mahasiswa tersebut dapat dilihat dalam Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Data Bisnis *Fashion* HIPMI Universitas Telkom

NO	Nama	Nama Bisnis	Bidang Bisnis
1	M.Eldi Irawan	Stylish	<i>Fashion</i>
2	Stevanus dwi citra	Roseneroid	<i>Fashion</i>
3	Nurhidayatun Nikmah	Falisha <i>Fashion</i>	<i>Fashion</i>
4	Ajeng kartika rianti	Blackshoes	<i>Fashion</i>
5	Alya Rysda R	Aryrabagshop	<i>Fashion</i>
6	Yustika Aghniya	Laviantage Shop dan Aghnis.id	<i>Fashion</i>
7	Adinda Saraswati B	Wonderistic	<i>Fashion</i>
8	Ervina Dianawati	Shofura Wear	<i>Fashion</i>
9	Inka permatasari	Inka Make-Up and Wedding Gallery	<i>Fashion</i>
10	Arrasyid kamil	Cingkariak Cloth	<i>Fashion</i>
11	Furoidatul Laili	Clovis	<i>Fashion</i>
12	Alisha maisan falah	Elmo shop	<i>Fashion</i>
13	Selly wira rahmadhani	Sellyscarf	<i>Fashion</i>
14	Bagas Respati M	Heavy armor denim	<i>Fashion</i>
15	Anindhita Callista P	Drugstoremakeupid	<i>Fashion</i>
16	Aldo falah	Caven	<i>Fashion</i>
17	Tazkiya Laras P E	It's My Clothing	<i>Fashion</i>
18	Dini Agustin Tri D	Flowerryhijab	<i>Fashion</i>
19	Anggita Hanan P	Hijab Ameenah	<i>Fashion</i>
20	Shafira Kurnia	Sefeica store	<i>Fashion</i>
21	Farkhatun Nazilah	Nazala Hijab	<i>Fashion</i>

Sumber : Hipmi PT Universitas Telkom 2017

Industri *Fashion* memiliki potensi besar dilihat dari banyaknya pelaku bisnis pakaian dan memiliki konsumen yang banyak. Pelaku usaha dari sekian banyak bidang usaha yang di jalankan mahasiswa di Hipmi Perguruan Tinggi Universitas Telkom, penulis memilihi bisnis di bidang *fashion* yang menjadi objek peneliti penulis.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Industri kreatif di Indonesia pada saat penelitian ini dilakukan semakin berkembang pesat. Industri kreatif disebut juga dengan Industri budaya atau ekonomi kreatif, jadi industri kreatif ini dapat menciptakan dan menggunakan pengetahuan informasi sebagai salah satu untuk membangun usaha. Pada industri kreatif ini diawali dengan cara memanfaatkan keterampilan yang dimiliki oleh seseorang. Dengan memiliki keterampilan yang lebih, seseorang tersebut dapat membuat inovasi-inovasi baru dalam menciptakan produk sehingga dapat menciptakan lapangan pekerjaan baru untuk masyarakat. Dengan menciptakan lapangan kerja baru tersebut, masyarakat juga dapat dengan mudah memajukan dan mengembangkan potensi yang dimiliki daerahnya. Industri kreatif sangat berdampak bagi suatu negara, salah satunya adalah dengan majunya perekonomian negara terutama ekonomi secara global (Agribisnis, 2017).

Pada industri kreatif ini mempunyai berbagai macam sektor industri, salah satunya ialah industri *fashion*. Kegiatan pada industri *fashion* yaitu berkaitan dengan memproduksi pakaian dan aksesoris pakaian. Produksi pakaian itu bisa berupa kaos, kemeja, jaket, jeans, dan sebagainya yang masih berhubungan dengan *fashion*. Industri *fashion* juga terdapat konsultasi *fashion* dan dapat mendistribusikan produk *fashion* yang sudah dibuat sebelumnya, seperti seseorang melakukan konsultasi untuk *fashion* baru yang akan dipakai. Berikut ini merupakan data industri *fashion* di Kota Bandung pada tahun 2017, bisa dilihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.2 Data UMKM Fashion Bandung

NO	URAIAN	TAHUN 2017
1	MIKRO	508
2	KECIL	80
3	MENENGAH	63
4	CORPORATE	73
	JUMLAH	724

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung, 2017

Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa usaha *fashion* mempunyai peminat yang terbilang banyak. *Fashion* merupakan mode pakaian atau aksesoris yang digunakan seseorang untuk berpenampilan dalam aktivitas sehari-hari. Pada umumnya *fashion* dikaitkan dengan hal *glamour*, keindahan dan gaya dalam berpenampilan. Setiap tahun *fashion* di Indonesia pasti akan mengalami perubahan. Perubahan tersebut bisa jadi ke *trend* yang baru atau kembali ke *trend* yang lama. Dari *fashion* itu juga dapat menentukan tingkat status sosial pada seseorang sehingga dapat menunjang popularitas seseorang dalam sehari-harinya. Pada awalnya, model *fashion* di Indonesia meniru model *fashion* barat mulai dari bahan yang digunakan sampai dengan desain yang telah dibuat. Contohnya, di Indonesia pada umumnya menggunakan kostum tradisional yang sederhana, akan tetapi dengan perkembangan *fashion* yang meniru gaya barat, *fashion* di Indonesia yang awalnya sederhana disulap dengan desain yang lebih modis untuk digunakan (Kompasiana, 2017).

Fashion memiliki bermacam-macam jenis, salah satu yang paling terlihat dan memiliki perkembangan yang sangat pesat yaitu baju, karena baju adalah item yang paling banyak dibeli dan mudah untuk didesain dibanding dengan jenis *fashion* lain. Selain baju, masih ada tas dan sepatu yang termasuk populer terutama dikalangan remaja. Tas dan sepatu akan mempengaruhi dan menunjang *fashion* seseorang sebagai tambahan (Kompasiana, 2017).

Kota Bandung sudah dikenal sebagai kota kreatif yang saat ini sudah diakui secara Internasional. Selain itu Kota Bandung juga merupakan kota yang dikenal sebagai kiblat dari industri kreatif, salah satunya adalah kiblat untuk industri *fashion*. Selain dijuluki “Kota Kembang”, kota Bandung juga dijuluki sebagai “*Paris Van Java*” yang notabennya seperti kota Paris sebagai kiblat *fashion* dunia. Selainkan menawarkan industri *fashion* yang bervariasi. Kota Bandung juga menawarkan tempat wisata yang sangat beragam, dari wisata alam yang masih asri, wisata kuliner hingga wisata *fashion* (Marketeters, 2013). Pertumbuhan industri *fashion* di Bandung tergolong sangat pesat, seperti dengan adanya *Factory Outlet* (FO), *Clothing Company* (CC), maupun *Distro* (*distribution store*) untuk mendatangkan untung besar setiap bulannya (Sisusaha, 2015).

Fashion menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya hidup keseharian. Gaya hidup (*lifestyle*) secara sosiologis merujuk pada gaya hidup khas suatu kelompok tertentu. Sedangkan dalam masyarakat moderen gaya hidup (*lifestyle*) dapat menunjukkan tentang sikap nilai-nilai kekayaan serta posisi sosial seseorang. Benda-benda seperti baju dan aksesoris yang dikenakan bukanlah sekadar penutup tubuh dan hiasan, tetapi juga sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi. Gaya berpakaian merupakan sebuah bahan penilaian awal seseorang ketika mereka melihatnya. Di samping itu juga *fashion* menjadi cara seseorang mengekspresikan dirinya sendiri. Pada zaman 2017, penampilan adalah segalanya. Perhatian terhadap urusan *fashion* sebenarnya bukan hal yang baru dalam sejarah, melainkan hal yang sudah lama menjadi *trend* dan budaya yang harus diikuti oleh setiap orang untuk menjadi seseorang yang tidak ingin dikatakan ketinggalan zaman (Kompasiana, 2017).

Fashion bukan hanya tentang busana dan aksesoris busana, tetapi juga terdapat benda-benda fungsional lain yang dipadukan dengan unsur-unsur desain yang canggih dan unik menjadi alat yang dapat menunjukkan dan mendongkrak penampilan si pemakai. Konsumen menilai pakaian pokok yang mereka gunakan menggambarkan karakter dan status sosial. Melihat *trend* tersebut, ketertarikan masyarakat terhadap *fashion* semakin lama semakin bertambah. Dari faktor

tersebut, peluang bisnis *fashion* bisa dimanfaatkan sebagai salah satu cara untuk menjalankan bisnisnya. Pakaian bukan hanya sebagai penutup badan saja, namun sudah menjadi *trend* sendiri. Peluang usaha *fashion* bisa menjadi usaha yang menjajikan jika para pelaku bisnis bisa memanfaatkan peluang dengan baik dan juga tetap mampu berinovasi dan berkreasi (Rocketmanajemen, 2017).

Bisnis *fashion* memang menjanjikan, akan tetapi para pelaku bisnis juga perlu mengetahui mengenai kekurangan dalam bisnis ini. Biasanya para pelaku bisnis hanya mengikuti *trend* untuk membuka bisnis padahal sebenarnya masih banyak sekali kendala yang akan dihadapi pelaku bisnis dalam menjalankan bisnis *fashion*, mulai dari melihat peluang (peluang pasar) sampai dengan persaingan yang ketat antar pelaku bisnis *fashion* (Rocketmanajemen, 2017). Dengan banyaknya masalah antar pesaing tersebut maka harus diatasi dengan cara melihat peluang dan membuat inovasi baru yang beda dari yang lain (Viva, 2015). Selain permasalahan antar pesaing, perubahan *trend fashion* disetiap waktunya juga harus segera ditemukan solusinya dengan cepat (rocketmanajemen, 2017). Jika tidak segera teratasi, permintaan kebutuhan pasar (konsumen) akan semakin meningkat (Komunitasbukalapak, 2016). Dalam menjalankan bisnisnya, pelaku bisnis harus mampu mengikuti kebutuhan dan keinginan masyarakat yang berubah (rocketmanajemen, 2017).

Harapan Presiden JokoWidodo kepada para pelaku bisnis adalah agar pelaku bisnis “Cermat Baca Peluang”. Menurutnya, para pelaku bisnis di era sekarang, harus bisa membaca peluang dan segera menyesuaikan bisnisnya. Meski era digitalisasi pada saat penelitian ini dilakukan tengah berkembang, namun jangan sampai mengesampingkan perkembangan lain, yaitu cermat dalam melihat dan menangkap peluang agar bisa memenangkan kompetisi dengan potensi yang sudah kompeten (Kominfo, 2017).

Dengan persaingan bisnis sekarang, para pelaku bisnis harus mulai memikirkan ide-ide yang kreatif agar tidak tertinggal jauh dengan *trend fashion* yang ada diluar negeri, karena sebagian besar masyarakat Indonesia sendiri pasti lebih memilih model *fashion* luar negeri yang lebih *casual* dan modern. Harus kita ketahui alasan seorang konsumen membeli suatu produk bukan hanya untuk

pemenuhan kebutuhan dasar mereka saja, melainkan telah berkembang menjadi pemenuhan gaya hidup atau *lifestyle*. Oleh karena itu, pelaku bisnis *fashion* dituntut untuk dapat mengetahui berbagai macam keinginan para konsumen secara lebih mendalam, sehingga bisa menghasilkan produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pasar. Karakteristik produk yang diinginkan oleh konsumen memberikan peluang yang nyata bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkannya. Maka dari itu pelaku bisnis harus memiliki pengetahuan akan adanya peluang dan memanfaatkan peluang tersebut sesuai kebutuhannya, misalnya melakukan inovasi, mengetahui kebutuhan konsumen.

1.3 Perumusan Masalah

Perkembangan bisnis *fashion* di Indonesia sangat pesat. Perkembangan tersebut didukung dari banyaknya para pelaku bisnis yang terjun dalam bisnis *fashion*. Tidak sedikit dari mereka ingin membuka usaha *fashion* guna mendapatkan keuntungan bagi mereka. Pelaku yang terjun dalam bisnis *fashion* dari berbagai macam kalangan, dari kalangan muda hingga tua. Pelaku bisnis yang terjun dalam bisnis *fashion* sebagian besar kurang memperhatikan hambatan dan kekurangan dalam menjalankan bisnis *fashion*. Terkadang pelaku bisnis membuka bisnis hanya ingin mengikuti *trend*. Padahal masih banyak hambatan yang harus dilalui para pelaku bisnis agar bisa mendapatkan keuntungan bagi mereka.

Berdasarkan hasil observasi awal yang telah dilakukan oleh peneliti kepada pelaku bisnis *fashion* di Hipmi Perguruan Tinggi Universitas Telkom, peneliti menyimpulkan bahwa hambatan saat menjalankan bisnis *fashion* ialah sulitnya memanfaatkan peluang yang muncul. Peluang yang muncul akan menjadi hambatan, dikarenakan jika tidak bisa memanfaatkan dengan baik maka keuntungan tidak bisa didapat. Selain itu, kurangnya pengetahuan dalam hal bisnis. Pengetahuan diperlukan guna mempelajari bagaimana menjalankan bisnis dengan baik, mengeti kelebihan dan kekurangan bisnis, hingga guna mengelola bisnis dengan benar. Selain itu juga, masalah kompetitor juga menjadi hambatan. Kompetitor mempunyai peran yang sangat besar, dikarenakan dengan adanya kompetitor bisnis kita bisa terancam keberadaannya. Adapun hambatan lain, yaitu dibutuhkan suatu kreatifitas guna membuat inovasi baru pada konsep atau produk

bisnisnya. Kreatifitas tersebut digunakan untuk membuat inovasi baru saat peluang muncul. Diharapkan dengan membuat inovasi, konsumen bisa merasa puas dengan produk yang ditawarkan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apa saja faktor yang menghambat pelaku bisnis dalam *opportunity recognition*. Penelitian ini memilih objek pada Hipmi Perguruan Tinggi Universitas Telkom, karena Hipmi Perguruan Tinggi Universitas Telkom mempunyai anggota dan merangkap sebagai pelaku bisnis. Melihat dari anggota yang juga menjadi pelaku bisnis, peneliti melihat potensi yang bisa digali dari bisnis mereka, salah satunya masalah yang dihadapi saat menjalankan bisnisnya.

Berdasarkan hasil uraian diatas tentang fenomena yang telah dijabarkan, yaitu masalah yang menghambat dalam *opportunity recognition* yang akan mengakibatkan kegagalan dalam memuaskan dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Dari kutipan tersebut akan menilai apakah pelaku bisnis dapat mengatasi masalah mengenai *opportunity recognition* yang muncul. Melihat fenomena ini peneliti mengangkat tulisan diatas sebagai latar belakang penelitian yang berjudul: **“Analisis Faktor Penghambat dalam *Opportunity recognition* Pada Pelaku Bisnis *Fashion* Di Hipmi Perguruan Tinggi Universitas Telkom”**.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Sesuai dengan hasil *literature review* mengenai *opportunity recognition* dan seiring dengan rumusan masalah, maka pertanyaan penelitian ini,

1. Bagaimana faktor *Psychological Capital, Human Capital, Social Capital, Managerial Competencies* menjadi penghambat dalam *opportunity recognition* pada pelaku bisnis *fashion* di Hipmi Universitas Telkom?
2. Faktor manakah yang menjadi penghambat dalam *opportunity recognition* pada pelaku bisnis *fashion* di Hipmi Universitas Telkom?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor *Psychological Capital, Human Capital, Social Capital, Managerial Competencies* menjadi penghambat

dalam *opportunity recognition* pada pelaku bisnis *fashion* di Hipmi Universitas Telkom.

2. Untuk mengetahui faktor manakah yang menjadi penghambat dalam *opportunity recognition* pada pelaku bisnis *fashion* di Hipmi Universitas Telkom.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara langsung maupun tidak langsung kepada pihak-pihak yang berkepentingan, yang dapat dilihat dari 2 (dua) aspek berikut ini:

1.6.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi peneliti lain terkait faktor penghambat dalam *opportunity recognition* pada pelaku bisnis *fashion* dan diharapkan dapat menjadi bahan bacaan dan informasi dalam penelitian lebih lanjut maupun dalam mengembangkan ilmu pengetahuan.

1.6.2 Aspek Praktis

Bagi para pelaku bisnis khususnya pelaku bisnis *fashion* di Hipmi Perguruan Tinggi Universitas Telkom, dengan diketahui faktor yang menjadi penghambat dalam *opportunity recognition*, maka diharapkan dapat membantu para pelaku bisnis dalam menghadapi masalah pada bisnis yang dijalaninya.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian tentang menganalisis faktor penghambat dalam *opportunity recognition*. Penelitian ini dikhususkan untuk meneliti faktor yang menghambat dalam *opportunity recognition* pada pelaku usaha bisnis *fashion* di Hipmi Perguruan Tinggi Universitas Telkom. Penelitian ini di mulai dari 1 September 2017 hingga 31 Desember 2017.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan

penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II berisi uraian umum mengenai teori-teori yang digunakan berkaitan dengan penelitian dan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam masalah yang terjadi sehingga diperoleh gambaran yang jelas selain itu, bab 2 juga berisi kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III berisi tentang karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan penelitian, narasumber, pengumpulan data dan sumber data, pengumpulan data dan sumber data, validitas dan reabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisi tentang hasil penelitian dan menjawab pertanyaan dari rumusan masalah serta menjawab pertanyaan penelitian yang sudah tertera sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN & SARAN

Bab V berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan serta berisi tentang saran bagi para pelaku bisnis agar bisnis yang dilakukan tidak menuai masalah.