

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Objek Penelitian

Di Kota Bandung terdapat berbagai tempat berbelanja, salah satunya Jalan Trunojoyo, sebuah kawasan yang berisi sederetan toko-toko pakaian atau yang dikenal dengan nama distro. Sehingga dalam satu waktu pengunjung dapat mengunjungi banyak distro karena berada dikawasan yang sama. Setiap distro di Jalan Trunojoyo memiliki gaya dan ciri khas tersendiri dengan dengan desain dan model yang kreatif dan inovatif.

Dilansir dari Wisatabdg.com (2015) sebuah Kawasan di Bandung Utara ini, sampai pada saat ini masih menjadi pusat tempat berkumpulnya para pelaku usaha *clothing*. Para pelaku usaha ini menjadi pelopor distro yang berada di Kota Bandung.

Dapat dibilang bahwa Jalan Trunojoyo Bandung merupakan cikal bakal berkembangnya distro di Bandung. Distro atau *distribution outlet* adalah sejenis gerai yang menjual berbagai pakaian serta aksesoris yang beragam umumnya dijual dengan sistem titip. Dapat juga produk distro ini merupakan produk yang dibuat sendiri dan dijual sendiri. Di kawasan ini terdapat ratusan distro dari awal muncul sampai sekarang. Berikut ini beberapa distro yang awal muncul di Kawasan tersebut:

Tabel 1.1 Distro di Jl. Trunojoyo

Sumber : wisatabdg.com, 2015

1	UNKL 347
2	WADEZIG
3	COSMIC
4	OGLEA
5	FLO
6	BALCKJACK

1.2. Latar Belakang

Industriekonomi kreatif di Tanah Air terus mengalami peningkatan yang signifikan. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) Sandiaga Salahuddin Uno mengatakan bahwa ekonomi kreatif Indonesia terhadap produk domestik bruto (PDB) berada di posisi tiga besar dunia setelah Amerika Serikat dengan industri Hollywood dan Korea dengan K-Pop. Prestasi ini tentu tidak lahir dalam proses instan, melainkan hasil jerih payah seluruh pelaku industri ekonomi kreatif sejak tahun-tahun sebelumnya. Berdasarkan data dari laporan OPUS

Ekonomi Kreatif 2020, sub sektor ekonomi kreatif pada PDB nasional berkontribusi hingga Rp.1.211 triliun. Angka tersebut meningkat dari tahun 2017 dan 2018 yaitu Rp1.000 triliun dan Rp1.105 triliun (Afrillia, 2021).

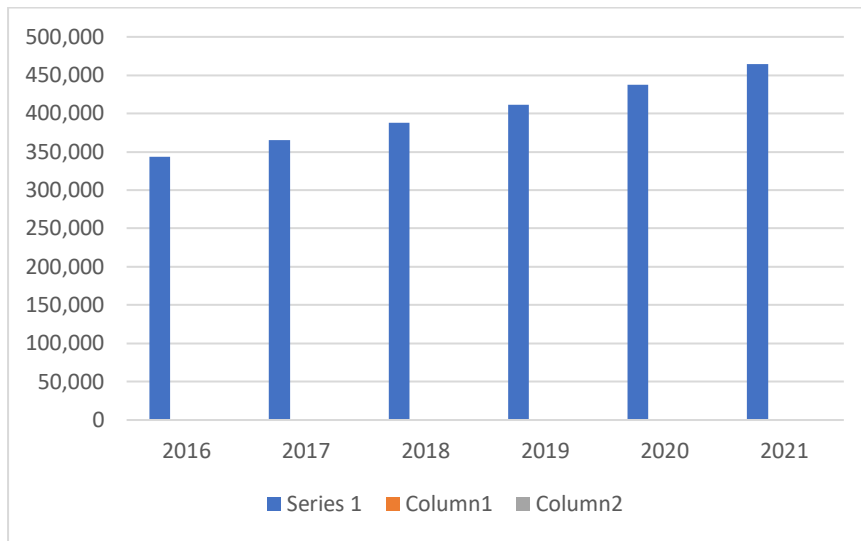
Demi meningkatkan pendapatan, maka pengembangan ekonomi kreatif, berdasarkan Laporan Kinerja Badan Ekonomi Kreatif 2019, fokus pada sub sektor unggulan dari total 17 sub sektor ekonomi kreatif. Melansir dari laman *kemenparekraf.go.id*, sub sektor unggulan merujuk pada sektor-sektor yang memberikan kontribusi nasional, yaitu kriya, kuliner, dan *fashion*.

Usaha sektor mikro kecil dan menengah atau UMKM memegang peranan yang sangat penting dalam pergerakan dan pertumbuhan ekonomi Indonesia. sebagai negara berkembang dengan jumlah penduduk yang sangat besar, sektor usaha kecil dan menengah telah membantu pemerintah dalam hal pekerjaan, dikarenakan jumlah lapangan pekerjaan yang belum seimbang dengan jumlah penduduk dan para pencari kerja yang setiap tahunnya terus bertambah, sektor ini telah menopang perekonomian nasional dalam waktu yang cukup lama karena mampu memberikan dan membuka lapangan pekerjaan yang cukup besar yang tentunya akan memberikan peluang pekerjaan baru.

Di kutip dari *ekon.go.id* UMKM merupakan penopang terpenting perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, jumlah UMKM kini 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai Rs 8.573,89 triliun. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menarik 97% dari total tenaga kerja dan mengembalikan 60,4% dari total investasi. Namun, tingginya jumlah UMKM di Indonesia tidak lepas dari tantangan yang ada (Limanseto, 2021).

Di lansir dari laman *jabarprov.go.id*, 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.

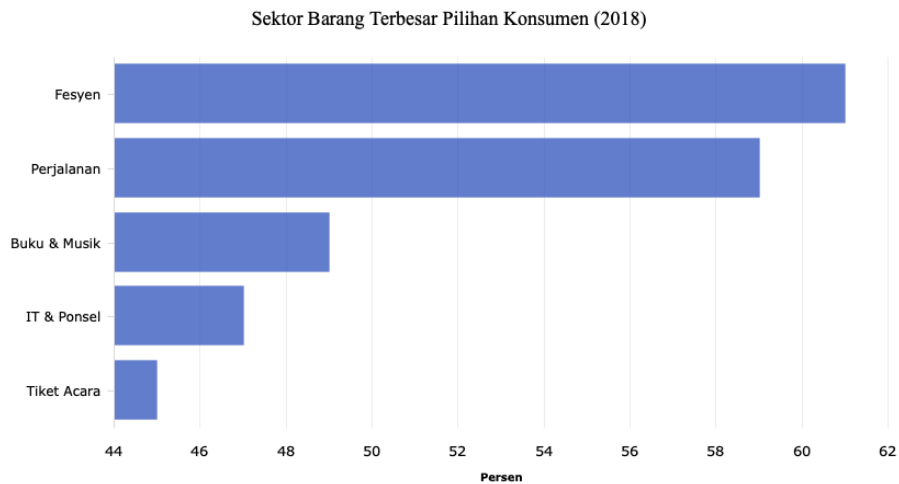
Tabel 1. 2 Jumlah UMKM di Kota Bandung



Sumber : jabarprov.go.id (2021)

Berdasarkan Tabel 1.1. dapat dilihat dari tahun 2016–2021 jumlah UMKM di Kota Bandung terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2016, jumlah UMKM terdapat 343.938 unit, pada tahun 2017 unit usaha di Kota Bandung bertambah sebanyak 21.280 unit usaha, pada tahun 2018 mengalami bertambah sebanyak 22.597 unit, pada tahun 2019 UMKM di Kota Bandung kembali mengalami peningkatan sebanyak 23.995 unit usaha, pada tahun 2020 Kota Bandung mendapatkan peningkatan sebanyak 25.480 unit usaha dan sampai pada tahun 2021 jumlah UMKM di Kota Bandung bertambah sebanyak 27.056 unit usaha baru. Total keseluruhan jumlah UMKM di Kota Bandung mencapai 464.346 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.

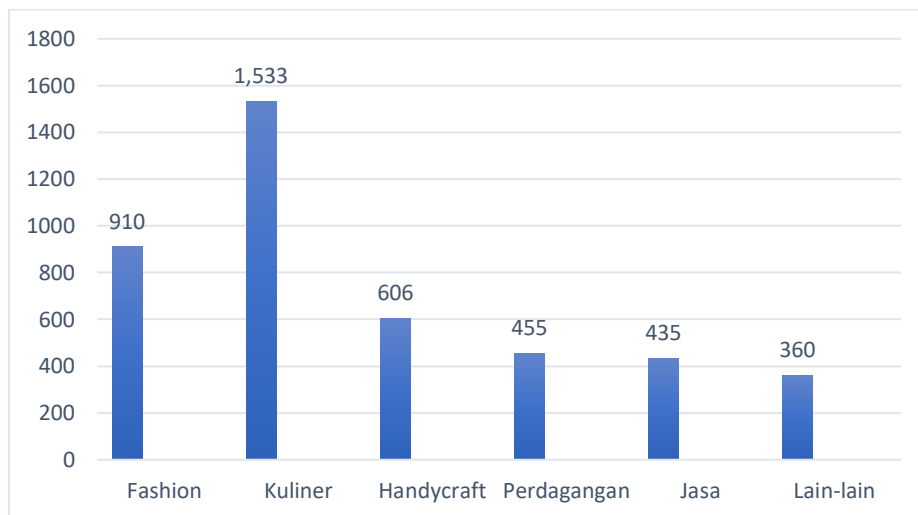
Hendriyani (2022) mengungkapkan bahwa salah satu bagian dari industri kreatif atau sub sektor industri kreatif yang saat ini berkembang sangat pesat di Indonesia adalah industri *fashion*. Industri *fashion* yang tergolong dalam industri kreatif saat ini berkembang sangat cepat sebagai bagian dari gaya hidup dalam berbusana pada saat ini telah menjadi tren tersendiri bagi masyarakat Indonesia. Kebutuhan dan juga permintaan yang semakin besar dari para konsumen telah mendorong para pelaku usaha di Indonesia untuk terus melakukan inovasi dalam tren berbusana dan berusaha memahami keinginan pasar yang berpikiran sangat dinamis.



Gambar 11. Sektor Barang Terbesar Pilihan Konsumen

Sumber : databoks.katadata.co.id

Fashion, perjalanan, buku dan musik, IT, dan ponsel, serta tiket acara merupakan barang yang sering di beli konsumen secara *online* (e-commerce). Berdasarkan laporan Nielsen dalam *Global Consumers Claimed Purchasing (2018)*, Fashion menjadi barang yang paling laris. Sebanyak 61% konsumen membelinya secara *online*. Sektor perjalanan serta buku dan musik menjadi incaran konsumen. Masing-masing sektor berkontribusi sebesar 59% dan 49%. Selanjutnya, 47% konsumen membeli produk IT dan ponsel. Sektor terakhir adalah pembelian tiket acara yang di beli 45% konsumen (Pusparisa, 2019).



Gambar 12. Jumlah UMKM berdasarkan Bidang di Kota Bandung

Sumber : Dinas Koperasi UMKM Kota Bandung 2021

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, diketahui terdapat 4.299 UMKM

yang terdaftar di *website* Dinas Koperasi UMKM Kota Bandung dengan berbagai jenis usaha, terdiri dari *handycraft*, kuliner, *fashion*, perdagangan, jasa, dan lain-lain. Berdasarkan dari situs tersebut tercatat jenis UMKM yang memiliki minat terbesar di Kota Bandung adalah Kuliner sebanyak 1.533 UMKM, diikuti bidang *fashion* sebanyak 910 UMKM.

Dikutip dari *mooseblvr.com*, distro Bandung merupakan pelopor berkembang dan menjamurnya usaha distro di Indonesia saat ini. Berawal dari tahun 90an saat banyak band-band muda lahir di kota Bandung, salah satu kelompok band yang telah memiliki banyak penggemar mendirikan sebuah distro. Sebagai idola pada jamannya, segala sesuatu yang berhubungan dengan band tersebut tentunya sangat diminati para penggemarnya seperti kaset, CD, pin, stiker dan bahan kaos. Karena alasan inilah band tersebut kemudian mendirikan sebuah distro sebagai tempat dimana mereka bisa membuat berbagai produk *fashion* dengan logo, foto, atau nama band yang tercetak di atas setiap produk.

Semakin populernya produk-produk distro Bandung membuat usaha ini kemudian juga dilirik oleh banyak industri *fashion* kecil. Mereka juga bertujuan memasarkan produk-produk mereka dia atas *brand* sendiri secara eksklusif melalui distro.

Tabel 1. 3 Lokasi Distro UMKM di Kota Bandung

No.	Lokasi Distro
1	Jl. Riau atau jalan R.E Martadinata
2	Jl. Dago atau jalan Ir. H. Djuanda
3	Jl. Trunojoyo
4	Jl. Dalem Kaum
5	Jl. Setiabudhi

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2022)

Dikutip dari *cnnindonesia.com distribution store* atau yang biasa dikenal dengan Distro sangat dikenal oleh kalangan anak muda pada tahun 2007. Sebenarnya, Distro sudah lama ada di Indonesia sejak 20 tahun yang lalu. Distro adalah tempat atau toko yang menerima titipan pakaian dan aksesoris produksi produsen *local* untuk di jual. Hingga sekarang, Distro tetap menjadi salah satu pilihan yang menarik untuk membeli baju produksi lokal dengan harga yang relatif murah (Sinaga, 2017).

Outlet distro di Kota Bandung penyebarannya cukup merata. Hampir di setiap pusat perbelanjaan yang ramai pengunjung, ada outlet distro yang menyediakan berbagai macam gaya dan model baju distro ini. Berdasarkan Tabel 1.2. bahwa terdapat lima lokasi strategis outlet distro

yang ada di Kota Bandung, salah satu diantaranya terletak di Jl. Trunojoyo yang dijadikan objek oleh penulis.

Di lansir dari laman wisatabdg.com, sebuah Kawasan di Bandung Utara ini sampai sekarang masih menjadi tempat kumpulnya para pelaku usaha *clothing* yang menjadikan ciri khas kota Bandung. Para pelaku usaha ini yang kebanyakan menjadi pelopor distro di Bandung. Para pelaku usaha ini pula yang pernah mengalami jatuh bangun usaha UMKM di bidang *fashion*. Dari mulai trennya distro di Bandung hingga menurunnya komunitas kaos distro yang berhadapan dengan pelaku usaha distro lain dengan sistem produk massal. Salah satu tradisi di Kawasan Jalan Trunojoyo ini adalah dengan adanya bazaar kaos distro. Biasanya, pada setiap akhir Ramadhan. Para pelaku usaha ini, yang kebanyakan sudah saling kenal, Bersama-sama membuka gerai dadakan di kawasan ini. Ada yang memang berdagang di *store* masing-masing dan ada juga yang membuka lapak hingga berjualan menggunakan mobil.

Menurut Elfandini (2018) orientasi pasar dipandang penting sebagai faktor yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Dalam orientasi pasar produsen akan mengetahui keinginan pelanggan, pesaing terkait produk yang diciptakan dan keterkaitan antar fungsi dalam industri. Orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Orientasi pasar dapat juga sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Jika produsen ingin melakukan proses inovasi produk, maka keadaan pasar harus diperhatikan, guna untuk mengetahui bagaimana karakteristik pelanggan dan pesaing.

Berdasarkan pada wisatabdg.com bahwa beberapa distro di daerah Trunojoyo memiliki konsep terdahulu mengenai idealism yang mengakibatkan karakter kaos yang diproduksi adalah eksklusif, sehingga konsumen yang membeli produk tersebut tidak banyak. Namun, saat ini konsep berubah menjadi produksi secara massal, sehingga konsumen yang membeli produk yang sama lebih banyak. Hal tersebut menjadi gambaran bahwa orientasi pasar pada beberapa distro di daerah Trunojoyo terdahulu lebih mengarah kepada konsumen yang idealism dengan konsep yang eksklusif, namun untuk saat ini orientasi pasar tersebut lebih mengarah ke konsumen yang banyak sehingga mengakibatkan profitabilitas lebih tinggi.

Tidak hanya orientasi pasar, orientasi pembelajaran juga dipandang penting dalam kemampuan perusahaan untuk melakukan inovasi produk. Orientasi pembelajaran merupakan filosofi yang dianut oleh suatu perusahaan yang menekankan pembelajaran dalam suatu organisasi. Orientasi pembelajaran akan berkembang baik di dalam suatu organisasi yang melakukan pembelajaran. Di dalam organisasi yang berorientasi pembelajaran akan terjadi

proses pengembangan kemampuan yang dilakukan secara terus menerus guna untuk menciptakan masa depan yang lebih baik (Elfandini, 2018).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah (2016) menjelaskan bahwa distro di daerah Trunojoyo tidak peduli terhadap konsumen, mereka tidak pernah mencari tahu seperti apa yang diinginkan oleh konsumen sendiri, hal tersebut dikarenakan tidak adanya interaksi dan informasi langsung untuk mempelajari bagaimana melayani kebutuhan konsumen yang lebih baik dan kurangnya informasi mengenai perkembangan dan perubahan lingkungan usaha, mereka hanya mengandalkan faktor insting dan keberuntungan dalam menjalankan usahanya. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat memberikan gambaran bahwa beberapa distro di daerah Trunojoyo tidak memiliki orientasi pasar yang baik, hal ini dibuktikan dengan pemilik distro yang tidak memperdulikan keinginan konsumen dan jarang melakukan interaksi dalam mencari informasi tentang bagaimana melayani kebutuhan yang baik.

Inovasi adalah salah satu pilihan korporasi dalam menghadapi persaingan pasar dan pengelolaan yang berkelanjutan (Naro, 2022). Inovasi sebagai upaya dari perusahaan melalui penggunaan teknologi dan informasi untuk mengembangkan, memproduksi, dan memasarkan produk yang baru untuk industri. Dengan kata lain, inovasi adalah modifikasi atau penemuan ide untuk perbaikan secara terus-menerus serta pengembangan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Peran orientasi pasar dan orientasi pembelajaran membutuhkan inovasi produk untuk meningkatkan kinerja bisnis. Kreativitas dan ketangkasan inovasi produk dalam menemukan ide-ide baru, unik dan berbeda sangat dibutuhkan untuk bersaing di pasar. Orientasi pasar merupakan sumber daya perusahaan yang dapat mengarahkan organisasi untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Ini melibatkan pelanggan, pesaing dan koordinasi internal di antara fungsinya. Kegiatan pemasaran pada orientasi pasar harus memahami budaya organisasi perusahaan untuk mendapatkan dukungan dari anggota organisasi dalam menyusun strategi perusahaan (Mulyana *et al.*, 2020)

Dengan mengetahui orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan kemampuan inovasi maka akan berdampak pada kinerja usaha. Kinerja usaha merupakan seluruh tindakan atau aktivitas dari suatu organisasi pada suatu periode untuk mewujudkan sasaran, tujuan, visi, dan misi organisasi yang dituangkan dalam suatu perencanaan strategis suatu organisasi (Moeheriono, 2012).

Sardi *et al.* (2021) menyatakan bahwa sektor *fashion* di kota Bandung merupakan salah satu bisnis yang menarik perhatian. Kota ini telah melahirkan banyak *clothing line* dengan deretan distro, factory outlet, hingga butiknya. Di kota Bandung, tempat-tempat tersebut menjadi salah

satu tujuan yang wajib didatangi. Bisnis fashion di kota Bandung tersebut menjadi salah satu peluang bisnis kreatif yang sangat menjanjikan.

Dikutip dari *wisatabdg.com* peran komunitas dan idealism pembuatnya merupakan sejarah dari munculnya konsep *clothing* atau toko distro di kota Bandung. Karakter-karakter kaos yang lahir melalui jalur distro di kota Bandung ini selain berbasis komunitas, melainkan juga barang-barangnya yang terbatas, contohnya, satu desain kaos hanya dibuat satu kodi atau 20 pcs. Sementara inovasi produk dari setiap distro mempunyai ciri khas tersendiri berdasarkan asal komunitas, baik itu komunitas musik/band, skater, dan juga komunitas penghobi.

Pada era sekarang dengan munculnya beberapa *brand clothing* di kota Bandung membuat pergeseran

Pemerintah kotanya pun sekarang sudah semakin bersahabat dengan para pelaku industri ini dengan berbagai fasilitas yang disediakan. Pembangunan kota Bandung menjadi salah satu usaha yang pemerintah kota lakukan untuk meningkatkan daya tarik wisatawan baik dalam maupun luar negeri untuk datang ke kota ini. Sehingga, peluang kesuksesan setiap pelaku bisnis di Bandung pun semakin besar. Dengan peluang yang besar, tentu UMKM *fashion* di Kota Bandung mempunyai persaingan yang ketat dalam menjalankan bisnisnya. Berdasarkan latar belakang uraian di atas, peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Usaha Pada UMKM Fashion Di Kawasan Trunojoyo Bandung”**.

1.3. Rumusan Masalah

Distro di daerah Trunojoyo tidak peduli terhadap konsumen, para pelaku usaha tidak pernah mencari tahu seperti apa yang diinginkan oleh konsumen sendiri, hal tersebut dikarenakan tidak adanya interaksi dan informasi langsung untuk mempelajari bagaimana melayani kebutuhan konsumen yang lebih baik dan kurangnya informasi mengenai perkembangan dan perubahan lingkungan usaha, mereka hanya mengandalkan faktor insting dan keberuntungan dalam menjalankan usahanya. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat memberikan gambaran bahwa beberapa distro di daerah Trunojoyo tidak memiliki orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan kelincahan inovasi produk yang baik, hal ini dibuktikan dengan pemilik distro yang tidak memperdulikan keinginan konsumen dan jarang melakukan interaksi dalam mencari informasi tentang bagaimana melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang perlu dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh orientasi pasar terhadap kelincahan inovasi produk dari UMKM *fashion* di kawasan Trunjoyo Kota Bandung?
2. Bagaimanakah pengaruh orientasi pembelajaran terhadap kelincahan inovasi produk dari UMKM *fashion* di kawasan Trunjoyo Kota Bandung?
3. Bagaimanakah pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja usaha dari UMKM *fashion* di kawasan Trunjoyo Kota Bandung?
4. Bagaimanakah pengaruh orientasi pembelajaran terhadap kinerja usaha dari UMKM *fashion* di kawasan Trunjoyo Kota Bandung?
5. Bagaimanakah pengaruh kelincahan inovasi produk terhadap kinerja usaha dari UMKM *fashion* di kawasan Trunjoyo Kota Bandung?
6. Bagaimanakah pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja usaha dari UMKM *fashion* di kawasan Trunjoyo Kota Bandung melalui kelincahan inovasi produk?
7. Bagaimanakah pengaruh orientasi pembelajaran terhadap kinerja usaha dari UMKM *fashion* di kawasan Trunjoyo Kota Bandung melalui kelincahan inovasi produk?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kelincahan inovasi produk dari UMKM *fashion* di kawasan Trunjoyo Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pembelajaran terhadap kelincahan inovasi produk dari UMKM *fashion* di kawasan Trunjoyo Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja usaha dari UMKM *fashion* di kawasan Trunjoyo Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pembelajaran terhadap kinerja usaha dari UMKM *fashion* di kawasan Trunjoyo Kota Bandung.
5. Untuk mengetahui pengaruh kelincahan inovasi produk terhadap kinerja usaha dari UMKM *fashion* di kawasan Trunjoyo Kota Bandung.
6. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja usaha dari UMKM *fashion* di kawasan Trunjoyo Kota Bandung melalui kelincahan inovasi produk.
7. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pembelajaran terhadap kinerja usaha dari UMKM *fashion* di kawasan Trunjoyo Kota Bandung melalui kelincahan inovasi produk.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan sudut pandang yang baru sehingga pada akhirnya bisa memberikan kontribusi pemikiran dan juga penelitian terhadap topik yang berkaitan dengan ilmu pengembangan bisnis UMKM.

1.5.2. Manfaat Akademis

Penelitian ini untuk meningkatkan pengetahuan mengenai ilmu dalam pengembangan bisnis UMKM, serta diharapkan bisa dijadikan sebagai referensi oleh pihak lain dengan tujuan sebagai bahan perbandingan bagi peneliti lainnya yang berkaitan dengan masalah pengembangan bisnis.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran umum sehingga memperjelas hal-hal yang berkenaan dengan pokok-pokok uraian dalam penelitian ini, penulis membaginya dalam beberapa bab yang disusun secara sistematis dalam 5 bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menguraikan mengenai teori terkait penelitian dan penelitian terdahulu serta kerangka pemikiran dari penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang karakteristik penelitian, alat untuk pengumpulan data, tahapan dalam penelitian, populasi dan sampel, dan juga teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menguraikan tentang karakteristik dari responden, hasil penelitian, serta pembahasan detail mengenai hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.