

BAB I

PENDAHULUAN

Dalam menyajikan pendahuluan, akan diuraikan tentang gambaran umum, latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Kota Bandung terus mengalami peningkatan dari tahun 2018-2023, sehingga pada tahun 2023 jumlah UMKM Kota Bandung memiliki 523.584 unit. Dikarenakan jumlah UMKM yang selalu meningkat ditiap tahunnya, Kota Bandung menaiki posisi 3 teratas yang memiliki unit UMKM terbanyak di Provinsi Jawa Barat (Open Data Jabar, 2024). Jumlah UMKM Provinsi Jawa Barat dengan peringkat lima besar dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1. 1 Jumlah UMKM Provinsi Jawa Barat

Nama provinsi	Nama kabupaten kota	Proyeksi jumlah UMKM	Satuan	Tahun
Jawa Barat	Kabupaten Bogor	570.943	Unit	2023
Jawa Barat	Kabupaten Bandung	537.801	Unit	2023
Jawa Barat	Kota Bandung	523.584	Unit	2023
Jawa Barat	Kabupaten Sukabumi	409507	Unit	2023
Jawa Barat	Kabupaten Garut	394496	Unit	2023

Sumber: Open Data Jabar, 2024

Memasuki tahun 2023, UMKM *fashion* di Kota Bandung mengalami kenaikan yang cukup signifikan dengan bertambahnya 162 unit baru. Pertumbuhan ini mencerminkan potensi besar industri *fashion* di Bandung, yang tidak hanya menjadi pusat kreatif tetapi juga menarik minat para pelaku usaha baru di bidang tersebut (DISKOPUKM, 2024). Berikut adalah Tabel 1.2 yang menunjukkan jumlah UMKM *Fashion* tahun terkini di Kota Bandung.

Tabel 1. 2 Jumlah UMKM Fashion Terkini di Kota Bandung

Tahun	Jenis Usaha <i>Fashion</i>
2016	847
2017	28
2018	86
2019	64
2020	45
2021	262
2022	131
2023	162
2024	158
Total	1783

Sumber: DISKOPUKM, 2024

Menurut CNBC (2024), produk industri kreatif Indonesia, khususnya di sektor *fashion* dan aksesoris, semakin kompetitif dan memiliki prospek pasar yang cerah, menjadikannya salah satu sektor unggulan dalam mendulang devisa negara. Berkat kreativitas dan inovasi para pelaku ekonomi kreatif, produk *fashion* dan aksesoris buatan Indonesia kini mampu bersaing dengan kualitas standar internasional. Produk-produk tersebut menonjol berkat ragam ide, desain, material, hingga kekayaan budaya lokal (local wisdom) yang diusungnya.

Sektor UMKM *fashion* di Kota Bandung telah menunjukkan pertumbuhan yang pesat dan bahkan tercatat sebagai salah satu kategori dengan volume penjualan tertinggi pada tahun 2021. Tren positif ini tidak lepas dari dukungan Pemerintah Kota Bandung yang berupaya meningkatkan daya saing para pelaku UMKM melalui berbagai program pengembangan kapasitas. Dengan menyediakan pelatihan digital gratis, pemerintah membantu UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka secara daring. Selain itu, sertifikasi seperti PIRT dan halal juga diberikan untuk memastikan kualitas dan keamanan produk yang dipasarkan, sehingga produk UMKM Bandung semakin dipercaya oleh konsumen. Upaya-upaya ini diharapkan dapat mendorong UMKM *fashion* Bandung agar tetap kompetitif dan berkembang secara berkelanjutan di tengah persaingan pasar yang ketat (Times, 2022)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Indonesia memiliki banyak individu kreatif dan inovatif yang tak hanya berani bermimpi, tetapi juga berani mengambil risiko untuk mewujudkannya. Dalam industri *fashion*, perkembangan terus bergerak pesat dan kompetisi semakin ketat. Jika dahulu pasar *fashion* lebih banyak didominasi oleh merek-merek asing, kini semakin banyak brand lokal yang mampu bersaing, baik di level regional maupun internasional. Khususnya di segmen pakaian wanita, brand *fashion* lokal hadir menawarkan alternatif baru dalam berpenampilan. Setiap brand membawa ciri khas dan keunggulan produknya masing-masing, dengan kualitas dan harga yang kompetitif. Semua ini berawal dari keresahan, inspirasi, kreativitas, dan tentunya tekad yang kuat untuk berwirausaha, yang pada akhirnya turut memajukan industri *fashion* di Indonesia.

Dapat dilihat dari data UMKM Kota Bandung periode 2016-2024, usaha *fashion* mengalami perkembangan yang menarik, dimulai dengan jumlah yang sangat tinggi pada 2016 (847 usaha) sebelum mengalami penurunan drastis pada tahun-tahun berikutnya. Namun, sektor ini kembali bangkit secara signifikan pada 2021 dengan bertambahnya 262 unit usaha baru kemungkinan sebagai dampak pemulihan ekonomi pasca-pandemi dan meningkatnya tren *fashion* lokal. Sektor kuliner juga mengalami fluktuasi, mencapai puncak pada 2016 dan kembali meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Sektor jasa dan perdagangan relatif stabil, sementara handicraft serta kategori lainnya menurun sejak 2016. Secara keseluruhan, data ini mencerminkan potensi dan daya tahan UMKM di Kota Bandung, khususnya dalam menghadapi tantangan ekonomi selama hampir satu dekade (DISKOPUKM, 2024). Data jumlah UMKM dari masing-masing jenis usaha dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut.

Tabel 1. 3 Data Jumlah UMKM dari Masing-Masing Jenis Usaha

Tahun	Jenis Usaha					
	Fashion	Handicraft	Jasa	Kuliner	Lainnya	Perdagangan
2016	847	401	702	1707	590	1016
2017	28	15	8	79	9	11
2018	86	52	53	281	46	9
2019	64	33	17	201	7	38
2020	45	10	11	136	15	51
2021	262	71	121	831	83	482
2022	131	40	53	355	45	98
2023	162	64	66	557	68	90
2024	158	53	60	676	33	82
Total	1783	739	1091	4823	1877	896

Sumber: DISKOPUKM, 2024

Banyak UMKM menghadapi tantangan dalam melakukan analisis pasar secara tepat, terutama ketika harus memahami tren dan preferensi konsumen yang terus berkembang. Kesulitan ini sering kali membuat pelaku usaha mengalami kebingungan dalam mengidentifikasi kebutuhan spesifik target pasar mereka, sehingga inovasi produk yang mereka lakukan kadang tidak sesuai dengan permintaan pasar. Hal ini menjadi salah satu faktor penghambat pertumbuhan UMKM, mengingat produk yang tidak selaras dengan keinginan konsumen dapat memengaruhi daya saing dan keberlanjutan usaha mereka di pasar yang dinamis (Kompas, 2021).

Rendahnya kualitas produk menjadi tantangan utama bagi UMKM di Indonesia, yang berdampak langsung pada daya saing mereka di pasar. Kualitas yang belum optimal ini menyulitkan UMKM untuk bersaing, terutama di pasar yang mengutamakan standar tinggi, sehingga menghambat kemampuan mereka untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Liputan 6, 2023).

Namun, di tengah tantangan tersebut, terdapat peluang yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM *fashion* di Bandung. Partisipasi pelaku UMKM Kota Bandung di ajang Inacraft 2024, misalnya, menjadi kesempatan penting untuk

meningkatkan visibilitas produk unggulan mereka, baik di pasar regional maupun internasional.



Gambar 1. 1 Kegiatan Inacraft 2024

Sumber: Diskominfo Bandung, 2024

Ajang ini tidak hanya berfungsi sebagai platform promosi, tetapi juga sebagai sarana pembelajaran untuk meningkatkan kualitas produk sesuai dengan standar pasar yang lebih luas. Ajang ini tidak hanya membantu UMKM memperluas jangkauan pemasaran, tetapi juga memperkuat daya saing produk di tengah persaingan yang ketat. Bagi UMKM *fashion*, khususnya di Bandung, inovasi produk menjadi strategi utama untuk mempertahankan daya saing. Dengan mengembangkan variasi produk, seperti inovasi bahan dan desain pada hijab serta pakaian muslim, UMKM dapat menarik minat konsumen baru dan meraih pangsa pasar yang lebih luas. (Diskominfo Bandung, 2024)

Kolaborasi brand-pelanggan dalam pengembangan produk telah menjadi strategi yang semakin populer dalam beberapa tahun terakhir. Seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang mempercepat aktivitas bisnis, mempermudah akses pasar, serta mendorong inovasi pada pelaku UMKM (Yuldinawati et al., 2018). Keterlibatan pelanggan menjadi semakin memungkinkan dan strategis. Di era digital, ketika konsumen memiliki lebih

banyak akses informasi dan pengaruh terhadap merek, partisipasi aktif mereka dalam proses pengembangan produk dapat menjadi aset penting bagi bisnis. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan tidak hanya menciptakan produk yang lebih relevan dengan kebutuhan konsumen, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dan loyalitas jangka panjang (Digima, 2024).

Menurut Cahyani et al., (2021), pada proses kewirausahaan dibutuhkan orientasi kewirausahaan karena orientasi kewirausahaan menentukan arah gerak usaha yang telah dirintis. Jenis usaha mikro, kecil dan menengah seperti ini kebanyakan bersifat perorangan, di antara berbagai kelemahan ini, kelemahan-kelemahan ini memiliki ketergantungan yang besar dengan pemilik usaha atau pengelola usaha. Pemilik atau pengelola usaha menentukan usaha apa yang akan dilakukan, dimana usaha akan dilakukan, kapan modal digunakan, bagaimana pembelanjaan dilakukan, dan siapa saja yang terkait dengan usaha tersebut termasuk karyawan dan konsumen yang disasar.

Menurut Bhuiyan (2011, dalam Utama, 2022) Kinerja pengembangan produk baru berkontribusi terhadap pertumbuhan perusahaan, pengaruhnya terhadap kinerja laba, dan perannya sebagai faktor kunci 13 dalam perencanaan bisnis. Sebuah produk baru yang diperkenalkan di pasar berkembang melalui serangkaian tahapan, dimulai dengan konsep atau ide produk awal yang dievaluasi, dikembangkan, diuji dan diluncurkan di pasar.

Menurut Danarahranto (2019, dalam Gunarso et al., 2020), partisipasi pelanggan sangat penting bagi perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Di sisi lain, partisipasi pelanggan juga dapat memperlambat kinerja perusahaan. Partisipasi pelanggan dalam proses pengembangan suatu produk dapat menghambat kinerja sedangkan jika partisipasi pelanggan dipertimbangkan dalam pengembangan ide maka dapat meningkatkan kualitas produk dan kinerja perusahaan.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM, salah satunya adalah orientasi kewirausahaan. Penelitian Morgan & Anokhin (2023) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja pengembangan produk

baru pada UKM dengan melibatkan partisipasi pelanggan sebagai faktor mediasi. Namun, penelitian tersebut tidak secara khusus menganalisis pengaruh dimensi-dimensi orientasi Kewirausahaan terhadap kinerja pengembangan produk baru dengan mempertimbangkan peran partisipasi pelanggan sebagai variabel mediasi.

Ditemukan juga pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Liczmańska-Kopcewicz & Zastempowski (2020) pada industri kreatif di sektor furniture di Kota Bangkok, Thailand menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan, terutama Proaktivitas dan Inovasi, memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru. Namun, penelitian tersebut tidak secara spesifik menganalisis peran partisipasi pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan pengaruh tersebut. Penelitian sebelumnya merekomendasikan model ini untuk diterapkan pada sektor UKM di berbagai negara guna menilai dampak Orientasi Kewirausahaan dengan melibatkan partisipasi pelanggan, dengan tujuan untuk mengoptimalkan strategi pengembangan produk di industri UKM lainnya secara global.

Berdasarkan latar belakang yang telah diketahui, inovasi yang diterapkan oleh UMKM *fashion* idealnya didasarkan pada teori orientasi kewirausahaan yang telah teruji serta pendekatan partisipasi pelanggan dalam proses pengembangan produk baru. Hal ini penting untuk memahami bagaimana kombinasi antara orientasi kewirausahaan dan keterlibatan pelanggan dapat memaksimalkan kinerja pengembangan produk. Dengan latar belakang fenomena dan penelitian sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pengembangan produk baru pada UMKM *fashion* di Kota Bandung dengan melihat peran mediasi partisipasi pelanggan. Penelitian ini diangkat dengan judul **“Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru pada UMKM *Fashion* di Kota Bandung dengan Peran Mediasi Partisipasi Pelanggan.”**

1.3 Rumusan Masalah

Banyak UMKM menghadapi tantangan dalam analisis pasar, terutama dalam memahami tren dan preferensi konsumen yang terus berkembang. Kesulitan ini

sering mengarah pada inovasi produk yang tidak sesuai dengan permintaan pasar, menghambat pertumbuhan UMKM, serta memengaruhi daya saing dan keberlanjutan usaha mereka di pasar yang dinamis (Kompas, 2021). Selain itu, rendahnya kualitas produk menjadi tantangan utama bagi UMKM di Indonesia, yang mengurangi daya saing mereka, terutama di pasar yang mengutamakan standar tinggi, sehingga menyulitkan mereka untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Liputan 6, 2023).

Di tengah tantangan tersebut, kolaborasi antara brand dan pelanggan dalam pengembangan produk menjadi strategi yang semakin populer. Di era digital, di mana konsumen memiliki akses informasi yang lebih luas dan pengaruh terhadap merek yang lebih besar, keterlibatan pelanggan dalam proses pengembangan produk dapat menjadi aset penting. Pendekatan ini tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk menciptakan produk yang lebih relevan dengan kebutuhan konsumen, tetapi juga membantu membangun hubungan yang lebih kuat dan loyalitas pelanggan jangka panjang (Digima, 2024). Maka dari itu, pertanyaan penelitian ini adalah

1. Seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pengembangan produk baru pada UMKM *fashion* di Kota Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap partisipasi pelanggan dalam proses pengembangan produk baru pada UMKM *fashion* di Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pengembangan produk baru melalui partisipasi pelanggan sebagai variabel mediasi pada UMKM *fashion* di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan peneliti diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pengembangan produk baru pada UMKM fashion di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap partisipasi pelanggan dalam proses pengembangan produk baru pada UMKM *fashion* di Kota Bandung
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pengembangan produk baru melalui partisipasi pelanggan sebagai variabel mediasi pada UMKM *fashion* di Kota Bandung?

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini akan memberikan manfaat, kontribusi, dan wawasan yang bermanfaat tentang pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pengembangan produk baru pada UMKM dengan peran mediasi partisipasi pelanggan. Selain itu, penelitian ini akan menjadi dasar untuk penelitian tambahan tentang topik tersebut.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi UMKM *Fashion*

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi tolak ukur untuk evaluasi dan pembelajaran bagi UMKM dalam meningkatkan kinerja pengembangan produk baru dengan menerapkan orientasi kewirausahaan dengan mediasi partisipasi pelanggan dalam bisnisnya.

b. Bagi Pemerintah

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi tolak ukur dan manfaat untuk pemerintah dalam membuat suatu kebijakan berdasarkan data dan hasil penelitian orientasi kewirausahaan pada UMKM ini.

1.6 Sistematis Penulisan Tugas Akhir

Dalam penyusunan skripsi ini peneliti akan mengemukakan sistematika penulisan kedalam lima bab yang terdiri dari:

a. 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.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian- penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

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