

BAB I PENDAHULUAN

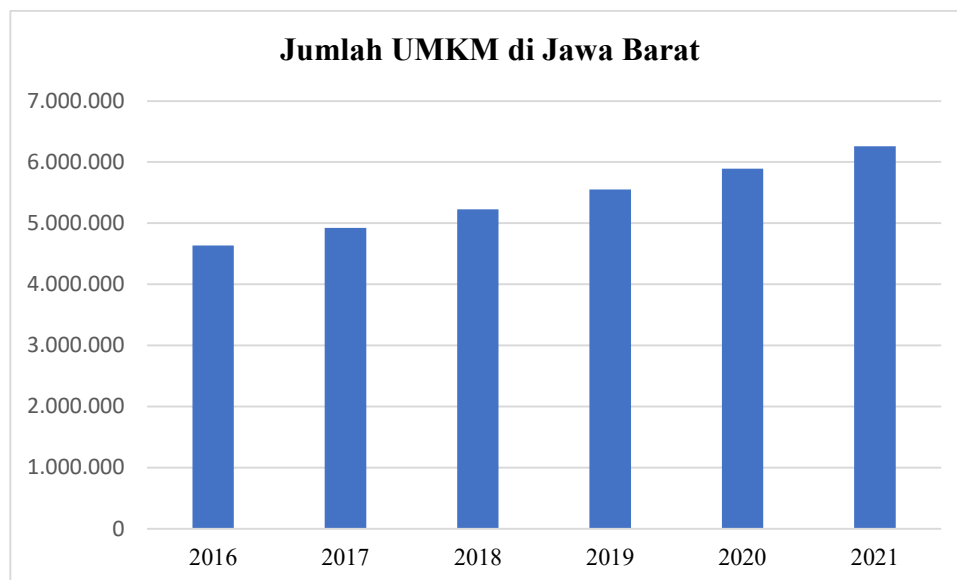
1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia bisnis di Indonesia semakin hari semakin berkembang pesat dan mengalami kompetisi yang semakin ketat. Tercatat oleh Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa dalam Sensus Ekonomi yang terbit pada 2016 (SE2016) terdapat 26,71 juta usaha atau perusahaan non-pertanian dari 15 kategori lapangan usaha yang sesuai dengan Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) tahun 2015. Angka tersebut mengalami peningkatan yang cukup signifikan yaitu 17,51 persen dari tahun 2006 yang berjumlah 22,73 juta usaha. Dari 26,71 juta usaha yang tersensus pada tahun 2016, terdapat 98,33% yang merupakan perusahaan berskala Usaha Mikro Kecil (UMK) dan 1,67% persen berskala Usaha Menengah Besar yang dicatat oleh Badan Pusat Statistik dalam *(Hasil Pendaftaran (Listing) Usaha/Perusahaan Sensus Ekonomi 2016, 2017)*. Hal tersebut cukup menunjukkan bahwa persaingan di antara skala usaha cukup tinggi, dengan pangsa pasar yang ada.

Menurut sumber data berbeda yang diperoleh dari publikasi Bank Indonesia (BI) tahun 2016, terdapat 56,54 juta unit Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia yang mendominasi hampir keseluruhan lanskap usaha yaitu 99 persen (*PROFIL BISNIS USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM)*, 2015). Perbedaan angka ini dapat dimaklumi karena perbedaan lembaga serta perbedaan tahun survei. Angka menunjukkan dominasi UMKM dan *barrier to entry* untuk membuat UMKM tidak terlalu tinggi.

Bisnis berskala UMKM merupakan salah satu pilar ekonomi negara yang sangat krusial. Hal ini dibuktikan oleh kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang sangat tinggi mencapai 61,07 persen pada bulan Maret 2021 atau senilai Rp8.573 triliun yang tercatat oleh Kementerian Koperasi dan UKM dalam (Kamsidah et al., 2022).

Seiring berjalannya waktu, persaingan UMKM semakin diperketat dengan meningkatnya jumlah para pelaku usaha. Dapat dilihat melalui gambar 1.1, jumlah UMKM di Provinsi Jawa Barat yang sudah banyak terus mengalami kenaikan dalam beberapa tahun terakhir.



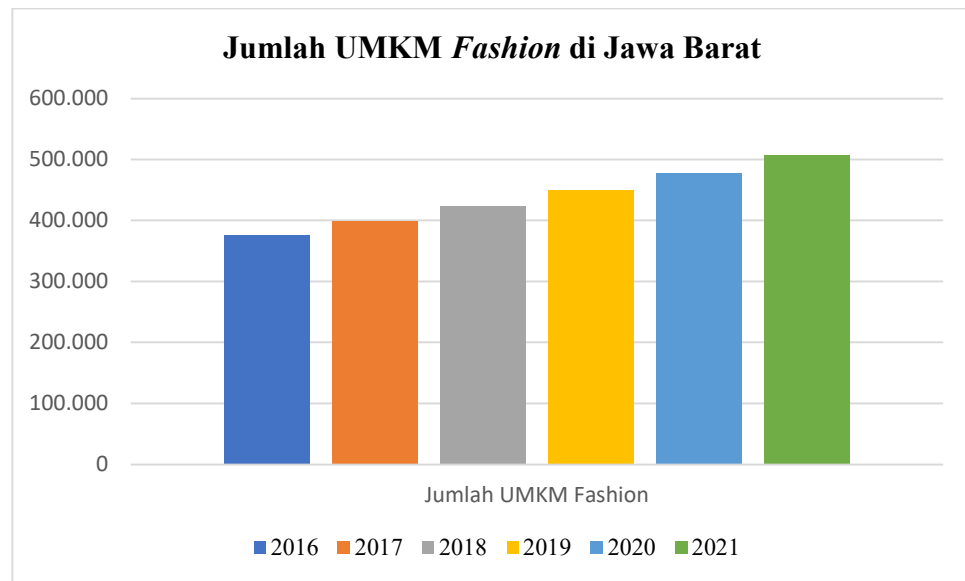
Gambar 1.1 Jumlah UMKM di Jawa Barat

(Sumber: Opendata Jawa Barat, 2022)

UMKM hadir sebagai salah satu roda penggerak perekonomian yang paling dominan dan produktif. Salah satu industri yang banyak UMKM bergerak di dalamnya adalah industri kreatif. Industri kreatif terdiri atas subsektor kuliner, kriya, *fashion*, periklanan, fotografi, desain produk, dan lain-lain. Mengacu pada publikasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) tahun 2019, industri ini menyumbangkan Rp1.153 triliun produk domestik bruto (PDB) atau sekitar 7,3 persen terhadap PDB nasional, serta menyerap 19,2 juta tenaga kerja, dan US\$19,6 juta ekspor (Tim Penyusun Pusat Data dan Sistem Informasi, 2020).

Salah satu kategori kreatif yang berkembang cukup secara stabil adalah *fashion*. Di Provinsi Jawa Barat, tercatat oleh Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat pada tahun 2021, tidak kurang dari 507.750 unit UMKM kategori *fashion* ada di Jawa Barat. Angka tersebut meningkat sebanyak 35 persen

dari tahun 2016 yang berjumlah 376.087 unit UMKM *fashion* seperti dapat dilihat pada gambar 1.2.



Gambar 1.2 Jumlah UMKM Fashion di Jawa Barat

(Sumber: Opendata Jawa Barat, 2022)

Ibukota Provinsi Jawa Barat yaitu Kota Bandung juga mengalami pertumbuhan UMKM *fashion* yang selaras. Terdapat setidaknya 37.679 unit UMKM kategori *fashion* di Kota Bandung dan akan terus bertambah (Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Jawa Barat, 2022).

Namun, globalisasi yang kian mengakar memberikan banyak tantangan bagi para UMKM kreatif tak terkecuali di kategori *fashion*. Salah satunya persaingan yang ketat dengan produk impor. Jumlah produk tekstil impor yang masuk ke Indonesia 2021 mencapai nilai US\$942,62 juta. Pada tahun yang sama, tercatat Indonesia mengimpor sebanyak 2,20 juta ton tekstil dan produk tekstil dari berbagai negara di dunia (Annur, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan, 2014) yang mengambil sebanyak 1.000 sampel mahasiswa dari 10 perguruan tinggi swasta di Surabaya menemukan fakta yang cukup menarik. Dalam penelitiannya tersebut, ia menemukan bahwa meskipun sebagian besar mahasiswa di Surabaya merasa senang dan nyaman ketika menggunakan produk *fashion* buatan lokal, tetapi mereka pada realitanya

cenderung untuk tetap membeli produk impor dikarenakan kualitas dan status sosial, meskipun dengan harga yang lebih tinggi dibanding produk lokal.

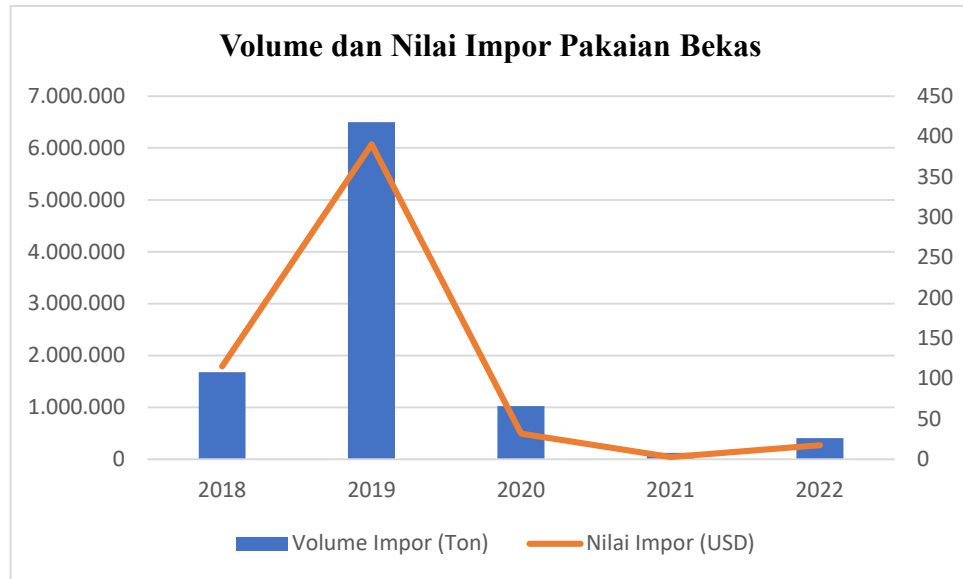


Gambar 1.3 Persentase Anak Muda yang Pernah Melakukan Thrifting

(Sumber: Goodstats, 2022)

Persaingan tersebut juga diperketat dengan kebiasaan masyarakat belakangan ini yang banyak memilih untuk berbelanja pakaian bekas merek-merek besar atau biasa disebut *thrifting* dibanding membeli produk lokal UMKM. *Thrifting* adalah kegiatan berbelanja barang bekas atau terpakai di toko thrift atau online marketplace dengan tujuan untuk menghemat biaya, mencari barang unik, atau mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan (Hulme, 2019) Data yang diambil oleh Goodstats pada tahun 2022, bahwa 49,4 responden surveinya yang terdiri dari 261 orang pernah melakukan *thrifting* (Naurah, 2022) semakin memperkuat bahwasanya kebiasaan *thrifting* sudah cukup umum di tengah masyarakat, khususnya anak muda.

Selain itu, dengan pakaian *thrifting* mayoritas bersumber dari luar negeri, dapat dipahami melalui gambar 1.4 bahwasanya jumlah impor pakaian bekas Indonesia berada pada angka yang tinggi tetapi mengalami penurunan yang sangat signifikan sejak pandemi terjadi.



Gambar 1.4
Volume dan Nilai Impor Pakaian Bekas Periode 2018-2022

Sumber: (Databoks, 2023)

Masalah lain juga kini mengancam industri *thrifting*. Hal ini terkait dengan ramainya pembahasan pelarangan penjualan baju bekas atau *thrifting*. Sejak tahun 2022, Kementerian Perdagangan melalui Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 40 tahun 2022 telah melarang bisnis *thrifting*. Meski begitu, tindakan tegas baru diambil pemerintah pada bulan Maret 2023.

Pada bulan Maret 2023 pula, sekitar 200 bal pakaian impor bekas disita oleh Direktorat Reserse Kriminal Khusus (Ditreskrimsus) Polda Jawa Barat dari sebuah gudang di kawasan Gedebage, Kota Bandung dengan dasar hukum penindakan adalah dugaan tindak pidana pada pasal 110 UU No. 7 tahun 2014.

Menyusul penindakan tersebut, banyak pedagang yang sempat sementara waktu menutup kiosnya. Pemerintah melakukan penindakan terhadap usaha *thrifting* disebabkan oleh ancaman yang muncul akibat keberadaan mereka terhadap keberlangsungan UMKM dan industri *fashion* dalam negeri (databooks.katadata.co.id). Padahal, sekitar 12-15 persen dari UMKM yang ada di Indonesia merupakan usaha yang bergerak di bidang *thrifting* berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM tahun dalam (Zahira, 2023).

Hal ini tentunya menjadi ancaman yang sangat besar bagi para UMKM kategori *fashion thrifting* dikarenakan adanya *barrier* yang krusial dalam menjalankan bisnis mereka ke depannya.

Pada tahun 2021, BPS mencatat lebih mayoritas UMKM yang ada di Indonesia atau sekitar 64,5 persen merupakan usaha yang dikelola oleh perempuan. Padahal sebelumnya perempuan terkenal sudah menjadi individu yang berperan mengurus rumah tangga dan pekerjaan domestik, kini semakin berkembang seiring kesadaran akan kesetaraan hak antara pria dan wanita.

(De Vita et al., 2014) mengatakan bahwa pengusaha wanita atau *womenpreneur* di negara berkembang seperti Indonesia, memiliki peran yang penting pada perekonomian dan perkembangan negaranya. Banyak dari usaha yang dimiliki oleh mereka berkontribusi terhadap pembuatan jasa yang meningkatkan kesejahteraan atau kondisi hidup komunitasnya. Disebabkan hal tersebut pula, wanita bisa mendapatkan kesempatan yang lebih besar terhadap program internasional dan mikrokredit dibandingkan dengan pengusaha pria.

Perkembangan *womenpreneur* telah menjadi perbincangan hangat di beberapa dekade silam. Hal ini tidak lepas dari keterkaitan antara sifat-sifat serta sikap yang dibangun selama mengerjakan pekerjaan rumah tangga dengan resiliensi mereka saat menjadi wirausahawan. Ini didukung oleh studi literatur yang dilakukan oleh (Anugraheni et al., 2020) yang menemukan bahwa wirausahawan wanita memiliki kelebihan pada kondisi sulit dan traumatis. Pada kondisi di mana mereka mengalami pengalaman yang traumatis, wirausahawan wanita memiliki kemampuan untuk bangkit lebih cepat daripada wirausahawan laki-laki. Apabila menghadapi kondisi yang sulit contohnya seperti pandemi kemarin, wirausahawan wanita akan mampu bangkit dan menjadi lebih baik lagi dari sebelumnya. Namun, menurut (Shihab, 2022) banyak tantangan yang dihadapi oleh para pebisnis perempuan seperti permodalan, akses pengembangan keterampilan, tata kelola usaha, pemasaran, hingga stigma sosial yang mengancam pertumbuhan bisnis mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh (Omri et al., 2015) menemukan bahwa di antara faktor yang mempengaruhi kesuksesan bisnis kecil adalah faktor sumber

daya manusia, finansial, dan sosial yang dimediasi oleh inovasi. Inovasi adalah proses menciptakan sesuatu yang baru dan/atau meningkatkan performa dari yang telah ada (Hamali, 2014a).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Varis & Littunen, 2010), inovasi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu: (1) berdasarkan objek perubahan, dan (2) berdasarkan tingkat perubahan. Diantara inovasi berdasarkan objek perubahan adalah inovasi produk, inovasi proses, inovasi pasar, dan inovasi organisasi. Inovasi ini menjadi tantangan baru yang akan terus muncul bagi UMKM, sebab terus meningkatnya jumlah usaha akan berimplikasi pada semakin ketatnya persaingan antar usaha untuk mendapatkan pangsa pasar yang pertumbuhannya tidak secepat jumlah usaha.

UMKM yang rendah kualitas sumber daya manusianya, akan mengalami kesulitan dalam berinovasi dan bersaing di lanskap bisnis. Padahal, inovasi yang efektif adalah salah satu kunci untuk tetap bertahan di jangka panjang (Loewe & Dominiquni, 2006). Dalam dunia bisnis yang persaingannya ketat seperti di Indonesia, peran inovasi yang efektif sangatlah penting agar sebuah usaha bisa menghasilkan hal baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar, tetapi dengan cost yang optimal atau seminim mungkin.

Dikarenakan skala bisnis UMKM yang tidak terlalu besar, umumnya proses produksi barang di dalamnya tidak banyak diakselerasi oleh inovasi yang signifikan. Hal tersebut dapat menyebabkan kurang maksimalnya produktivitas UMKM, padahal dalam penelitian yang dilakukan oleh (Mañez et al., 2013) menemukan bahwa pengenalan inovasi proses dapat meningkatkan pertumbuhan produktivitas sebuah UMKM.

(Hendrayati & Gaffar, 2016a) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa tingkat inovasi dalam industri *fashion* masih rendah, dengan produk-produk yang dihasilkan adalah buah dari meniru produk impor. Kategori *fashion thrifting* secara umum dan konstan menghadapi fluktuasi permintaan konsumen, termasuk keinginan konsumen untuk mendapatkan produk *fashion* lebih cepat dan akurat, bisa disesuaikan dengan preferensi mereka, dan perhatian terhadap keberlanjutan dan transparansi lingkungan. Hal-hal tersebut dapat dicapai dengan bantuan inovasi

proses. Inovasi proses dapat memberikan perubahan yang signifikan terhadap kualitas produk dan tingkat pelayanan (Jin & Cedrola, 2019). Literatur yang lain juga telah membuktikan bahwa inovasi proses berhubungan positif dengan berbagai indikator keuangan (Baer & Frese, 2003; Ettlíe & Reza, 1992). Kinerja inovasi proses seringkali sulit untuk diukur, karena indikator kinerja yang sering digunakan adalah untuk mengukur pengembangan produk baru. Sehingga tidak aneh bahwa inovasi proses memiliki lebih sedikit peminat daripada inovasi produk. Padahal, inovasi proses juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap kinerja sebuah usaha (Keupp et al., 2012). Namun bagaimanapun, belum ada bukti empiris bahwa inovasi proses dapat memberikan efek yang signifikan pada usaha berskala mikro, kecil, dan menengah, khususnya di kategori *fashion thrifting* di Kota Bandung.

Terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hamali, 2014a) yang meneliti tentang pengaruh dimensi inovasi yaitu inovasi produk, proses, pemasaran, dan organisasi terhadap kinerja bisnis pada industri kecil pakaian jadi di Kota Bandung. Penelitiannya menemukan bahwa inovasi produk, proses, pemasaran, dan organisasi berpengaruh positif terhadap indikator-indikator keberhasilan usaha. Lebih detail tentang inovasi proses, dimensi tersebut menjelaskan kinerja bisnis sebesar 20,7 persen, peringkat ketiga dari empat dimensi inovasi yang diuji. Penelitian lainnya yang menguji variabel serupa adalah penelitian yang dilakukan oleh (Bahren et al., 2019) yang menemukan bahwa inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran, dan inovasi organisasi yang diimplementasikan oleh pengusaha Bakso di Kota Tasikmalaya tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, dan keunggulan bersaing tidak berpengaruh terhadap kinerja usaha.

Berangkat dari beberapa penelitian terdahulu yang memiliki variabel penelitian yang sama, terdapat perbedaan hasil yang ditemukan. Hal ini perlu untuk diteliti lebih lanjut pada subjek yang berbeda dan variabel yang lebih spesifik, agar dapat mencapai kontribusi teoritis yang optimal terhadap objek terkait.

Mengingat krusialnya potensi kontribusi yang dapat membantu penentuan inovasi proses yang tepat sasaran dan efektif bagi UMKM yang dikelola oleh *womenpreneur* untuk mencapai keberhasilan bisnis serta adanya *gap* berupa subjek, cakupan wilayah, relevansi, dan variabel dengan penelitian sebelumnya, penulis

berniat untuk melakukan penelitian berjudul “**Pengaruh Inovasi Proses Terhadap Keberhasilan Usaha *Womenpreneur* UMKM Kategori *Fashion Thrifting* di Kota Bandung**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan apa yang sudah dibahas dalam latar belakang penelitian, maka penulis merumuskan masalah dengan rincian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran inovasi proses bisnis *womenpreneur* UMKM kategori *fashion thrifting* di Kota Bandung?
2. Bagaimana gambaran keberhasilan usaha *womenpreneur* UMKM kategori *fashion thrifting* di kota bandung?
3. Bagaimana pengaruh inovasi proses bisnis terhadap keberhasilan usaha *womenpreneur* UMKM kategori *fashion thrifting* di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah, maka terdapat tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran inovasi proses bisnis yang dilakukan oleh *womenpreneur* UMKM kategori *fashion thrifting* di Kota Bandung
2. Untuk mengetahui gambaran keberhasilan usaha *womenpreneur* UMKM kategori *fashion thrifting* di Kota Bandung
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi proses bisnis terhadap keberhasilan usaha *womenpreneur* UMKM kategori *fashion thrifting* di Kota Bandung

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat dua kategori manfaat penelitian ini, yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini, penulis mengharapkan adanya kontribusi terhadap perkembangan ilmu manajemen khususnya pada manajemen kewirausahaan yang menyangkut tentang pengaruh inovasi proses bisnis serta keberhasilan *womenpreneur* UMKM kategori *fashion thrifting* di Kota Bandung.

1.4.2 Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini, penulis bermaksud untuk memberikan manfaat praktis berupa temuan tentang praktik inovasi proses bisnis yang berpengaruh positif maupun negatif terhadap keberhasilan seorang pengusaha, tidak hanya untuk *womenpreneur* namun juga dapat diterapkan atau diaplikasikan oleh pengusaha laki-laki.