

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kewirausahaan mengarah pada seseorang yang memiliki keberanian untuk menanggung risiko serta ketidakpastian dalam berwirausaha dengan harapan dapat mencapai keuntungan dan pertumbuhan melalui proses identifikasi peluang yang ada. Dalam menanggapi peluang, kemampuan wirausaha dalam mengombinasikan serta menggunakan sumber daya yang dimilikinya dapat memberikan kesempatan dalam memulai bisnis (Siregar et al., 2020). Ide peluang dapat direkognisi melalui perubahan pola berpikir serta kemampuan yang kreatif menjadi sebuah inovasi yang dibutuhkan oleh pasar (Makkar et al., 2018; Walia & Chetty, 2020). Hal ini selaras dengan pendapat yang dikemukakan oleh Zimmerer yaitu, kewirausahaan adalah sebuah proses sistematis untuk menerapkan kreativitas dan inovasi dalam memenuhi kebutuhan serta peluang yang ada di pasar melalui penggabungan sumber daya yang dibutuhkan (Irawati & Wantara, 2018; Lotulung et al., 2018; Nuryanti et al., 2022; Sotiriadis, 2018; Yasin et al., 2019; Zimmerer & Scarborough, 2008).

Perusahaan yang terlambat dalam melihat peluang memiliki potensi yang kecil untuk mampu bersaing di pasar sementara perusahaan yang walaupun terlambat namun memiliki kecepatan intrinsik mempunyai kemampuan yang lebih besar untuk mengikuti persaingan (Milan et al., 2020). *Competitive advantage* atau keunggulan kompetitif menurut Barney (2015) adalah kondisi ketika perusahaan mampu menggunakan sumber daya serta memiliki strategi untuk menciptakan nilai inovatif yang tidak digunakan secara bersamaan oleh pesaing yang potensial (Adle & Akdemir, 2019; Ávila, 2022; Barney & Hesterly, 2015; Febrian et al., 2018; Nuryanti S & Nurjaman, 2018; Sofoeducho-Pelc & Sulich, 2020). Persaingan didorong oleh adanya inovasi. Inovasi yang berhasil dapat menjadi sumber keunggulan utama bagi perusahaan apabila inovasi tersebut memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh pesaingnya atau disebut berbeda dari pesaing sehingga perusahaan memiliki identitas yang tidak serupa dengan kompetitor (Hill et al., 2014; Le & Lei, 2018).

Berdasarkan teori yang dikatakan oleh Barney (2015), tidak semua perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitifnya karena penerapan strategi sangat bergantung pada peran lingkungan terhadap kinerja perusahaan (Famiyeh et al., 2018) serta dibutuhkan adanya kemampuan untuk mengendalikan pergerakan pasar (Tate & Bals, 2018; Xing & Sharif, 2020). Pergerakan ini dapat dikendalikan oleh perusahaan melalui optimalisasi kreativitas dan inovasi dengan tujuan agar perusahaan dapat bertahan dalam keadaan lingkungan yang bergerak dengan tidak stabil (J. Ferreira et al., 2018; Muftiadi et al., 2018; Ratten, 2020).

Potret peningkatan intensitas keunggulan kompetitif saat ini sedang menjadi fokus di seluruh dunia karena secara tidak langsung dapat membopong pertumbuhan ekonomi di setiap negara. (Androniceanu et al., 2020). UMKM memiliki peran penting pada skala nasional maupun internasional karena mampu memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi, menggerakkan pembangunan, serta menyerap tenaga kerja (Farhikhteh et al., 2020; Palanimally et al., 2020). Di Indonesia sendiri, UMKM berperan besar dalam pertumbuhan ekonomi karena memberikan PDB sebesar 60,5% serta mampu menyerap tenaga kerja sebesar 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional (Limanseto, 2022). Hal ini menjadikan UMKM sebagai salah satu pendongkrak perekonomian karena mampu menggerakkan pembangunan serta menyerap tenaga kerja (Farhikhteh et al., 2020; Palanimally et al., 2020).

Namun, jumlah UMKM yang semakin banyak berdampak pada tingkat persaingan yang semakin ketat sehingga perusahaan harus melakukan langkah inovatif berdasarkan pola pikir yang kreatif untuk keluar dari persaingan yang semakin sesak (Sidharta et al., 2019). Hal ini dapat dicapai melalui penciptaan wirausaha yang kreatif dan inovatif sehingga perusahaan memiliki potensi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif di pasar yang selalu bergerak dinamis melalui peningkatan kemampuan sumber daya perusahaan yang hadir dalam jiwa wirausaha tersebut (Nuryanti S & Nurjaman, 2018; Rashin & Ghina, 2018; Werthes et al., 2018).

Permasalahan keunggulan kompetitif yang umum terjadi pada UMKM adalah tidak adanya peningkatan pengetahuan mengenai keunggulan kompetitif serta sulitnya perusahaan untuk mencapai stabilitas pada lingkungan bisnis

(Sołoducho-Pelc & Sulich, 2020). Untuk menanggapi hal ini, perusahaan harus menerapkan strategi penciptaan nilai yang memiliki manfaat berkelanjutan sehingga perusahaan pesaing sulit untuk meniru strategi tersebut (Lei et al., 2017). Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh UMKM adalah dengan menciptakan produk inovasi yang tahan lama, tidak transparan, dan sulit untuk ditiru (Falahat et al., 2020) serta diproduksi menggunakan teknologi yang mumpuni sehingga dapat mempersingkat waktu peluncuran produk ke pasar (Kiveu et al., 2019).

Cara lainnya adalah dengan meningkatkan pengalaman dan keterampilan sumber daya manusia perusahaan sehingga perusahaan mampu untuk memasuki pasar persaingan yang semakin kompetitif (Purbasari et al., 2020; Putro & Ilmaniati, 2018). Sementara menurut Barney (2015) perusahaan yang memiliki keunggulan yang kompetitif adalah perusahaan yang memegang kendali atas nilai/fungsi dari produk (*valuable*), kelangkaan/jarangnya sumber daya (*rarity*), sulitnya produk untuk ditiru (*imitability*), dan kemampuan perusahaan untuk mengelola sumber dayanya (*organization*) (Barney & Hesterly, 2015; Hill et al., 2014; Hisrich et al., 2017; Howard et al., 2016). Selain itu, dengan memiliki kegiatan yang langsung berkaitan dengan pasar dapat mempermudah perusahaan untuk meraih keunggulannya (Sulistyo & Ayuni, 2020).

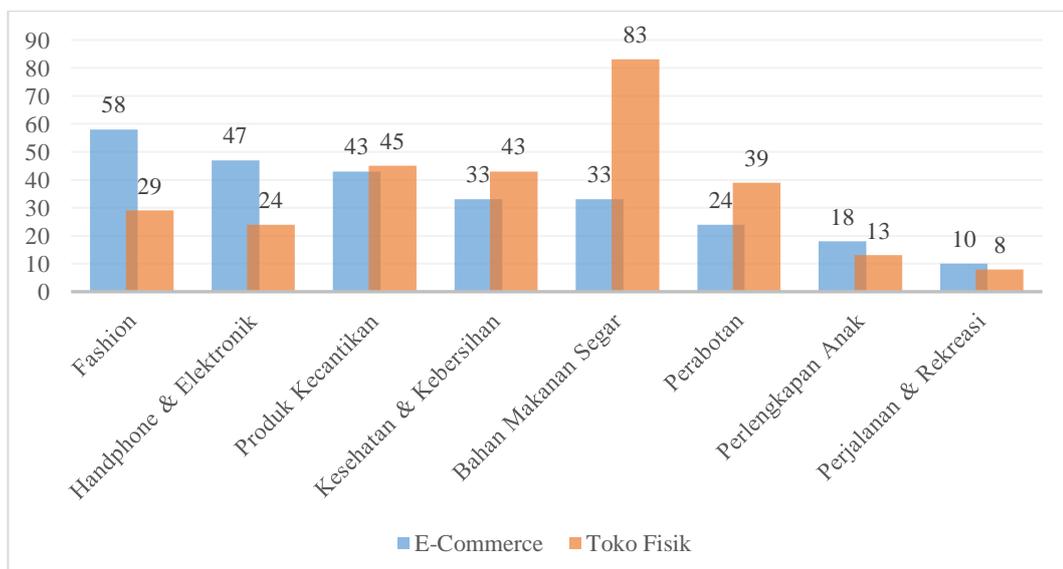
Pada UMKM sub sektor *fashion* di Indonesia mampu untuk berkembang dengan pesat karena merupakan bagian penting dari *lifestyle* yang berkembang di masyarakat (Jasmine et al., 2016; Tyaswara et al., 2017). *Trend fashion* di Indonesia menjadi salah satu industri yang menguntungkan karena sudah menjadi kebutuhan artistik bagi beberapa kalangan selain menjadi kebutuhan primer bagi setiap orang (Setiawan & Sesilia, 2019). Di tahun 2022, dengan masuknya *trend fashion* dari luar negeri ke Indonesia menyebabkan banyak wirausaha yang terinspirasi untuk menciptakan inovasi desain dengan gaya barat, dengan harga yang lebih terjangkau pasar, dan tetap memiliki kualitas yang tak kalah saing. Hal ini mendasari banyaknya usaha baru yang mulai bermunculan disertai dengan berbagai macam keragaman inovasi pada sektor *fashion* di Indonesia (Aini, 2022). Namun, dengan semakin maraknya produk luar negeri yang masuk ke Indonesia, keunggulan kompetitif dari produk lokal menjadi terancam dan terus terpukul mundur (Nuryanti S & Nurjaman, 2018).



Sumber: hasil modifikasi dari statista.com, 29 September 2022, 18.12 PM

### GAMBAR 1.1 DATA PENJUALAN FASHION DI INDONESIA TAHUN 2018-2022\* (DALAM US\$ JUTA)

Berdasarkan penjualan dari data di atas, *fashion* wanita memiliki nilai penjualan yang tertinggi jika dibandingkan dengan jenis *fashion* lainnya, sementara *fashion* mewah memiliki nilai penjualan terendah. statista.com menyatakan bahwa nilai penjualan industri *fashion* di Indonesia selalu meningkat setiap tahunnya dengan total penjualan di tahun 2022 diproyeksikan sebesar 4,874.00 US\$ (juta) (statista.com, 2022).



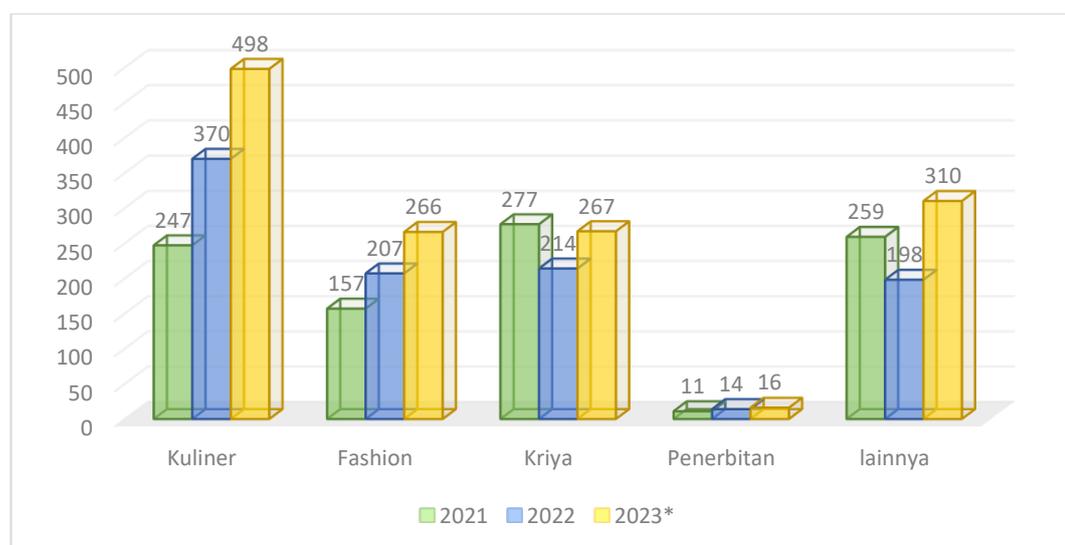
Sumber: hasil modifikasi dari katadata.co.id, 1 September 2023, 10.16 PM

### GAMBAR 1.2 PRODUK YANG PALING BANYAK DIBELI DI E-COMMERCE DAN TOKO FISIK

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat diketahui bahwa produk yang paling banyak dibeli pada e-commerce dengan jawaban 58% responden memilih untuk membeli di e-commerce dan 29% responden menjawab lebih memilih membeli di toko fisik adalah produk *fashion*. Sementara bahan makanan segar adalah produk yang paling banyak dibeli pada toko fisik yaitu sebesar 83% dengan 33% responden lainnya lebih memilih untuk membeli produk di e-commerce (databoks.katadata, 2022).

*Fashion* yang saat ini bukan hanya terfokus bagi kebutuhan primer sudah menjadi ajang bagi masyarakat untuk menentukan *style* pakaian yang mereka inginkan (Ludiya & Mulyana, 2020). Namun, dengan semakin bertambahnya jumlah usaha di bidang *fashion* menjadikan persaingan dalam industri ini cukup ketat sehingga sulit bagi para pelaku usaha untuk memasuki pasar atau mempertahankan usahanya untuk tetap bersaing (Ludiya & Kurniawan, 2020; Rashin & Ghina, 2018).

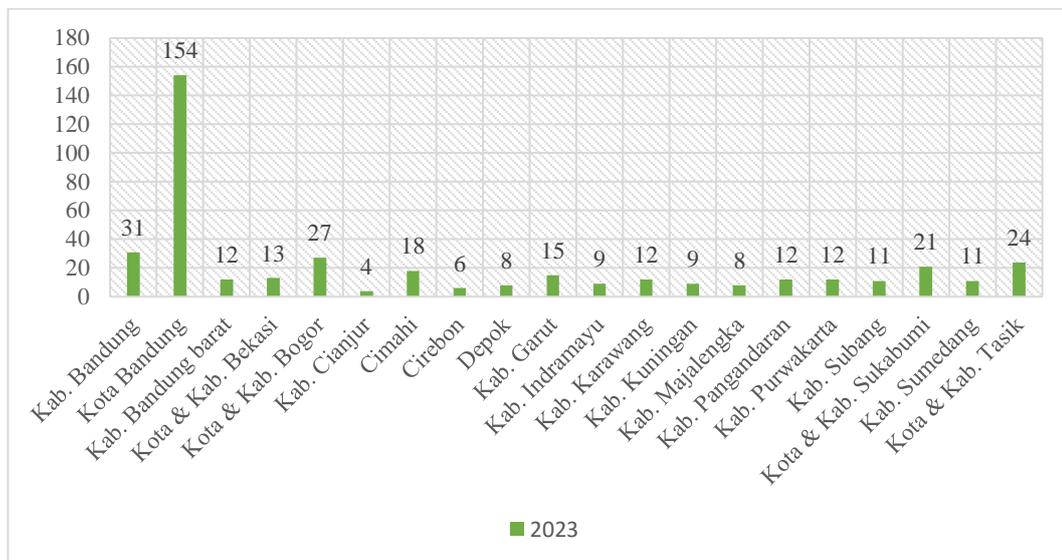
Sementara itu, industri kreatif yang ada di Jawa Barat sedang berkembang dengan pesat. Agar tetap kompetitif, dibutuhkan adanya keterampilan para pelaku usaha untuk mengembangkan produk sesuai dengan kebutuhan pasar (Kartika & Izzati, 2019; Lukihardianti, 2020) dengan cara mengembangkan kreativitas para pelaku UMKM sehingga perusahaan dapat tetap terhubung dengan konsumen (Mia, 2019). Terdapat tiga sub sektor terbesar industri kreatif di Jawa Barat yaitu kriya, kuliner, dan *fashion* (Akhmad, 2022).



Sumber: hasil modifikasi dari kreasijabar.id, 14 Februari 2023, 6.24 PM

### GAMBAR 1.3 JUMLAH INDUSTRI KREATIF PROVINSI JAWA BARAT TAHUN 2022

Jumlah sub sektor yang terdaftar dalam kreasijabar.id mengalami penurunan pada tahun 2022 yang diakibatkan oleh dampak berkepanjangan dari pandemi Covid-19. Namun ditahun berikutnya yakni tahun 2023 diproyeksikan jumlah subsektor akan kembali meningkat. Walaupun sempat terjadinya penurunan jumlah subsektor pada tahun 2022, berdasarkan Gambar di atas dapat diketahui bahwa subsektor *fashion* dan kuliner tidak mengalami penurunan seperti yang dialami oleh subsektor lainnya. Untuk subsektor *fashion* sendiri mengalami peningkatan sekitar 26% pada awal tahun 2023.



Sumber: hasil modifikasi dari kreasijabar.id, 1 September 2023, 8.38 PM

#### **GAMBAR 1.4 JUMLAH UMKM FASHION BERDASARKAN KOTA DAN KABUPATEN DI JAWA BARAT TAHUN 2023**

Kota Bandung merupakan salah satu kota kreatif di Indonesia yang dibuktikan dengan terpilihnya Kota Bandung sebagai salah satu anggota jaringan Kota Kreatif (*Creative Cities Network*) sejak tahun 2015 yang diselenggarakan oleh UNESCO dan sebagai *pilot project* Kota Kreatif se-Asia Pasifik (Alexandri, 2017; Rahayu, 2016). Masyarakat di Kota Bandung terkenal memiliki jiwa kreativitas yang tinggi dalam menciptakan produk atau inovasi yang unggul sehingga dapat menarik wisatawan dari berbagai daerah untuk mengunjungi Kota ini (Ashila Dwiyanisa, 2017; Audina & Atnan, 2019). Untuk menampung ide-ide kreatif masyarakat, pemerintah Kota Bandung menciptakan Bandung *Creative Hub* (BCH) sebagai sarana untuk mengembangkan potensi kreatif masyarakat dan *Creative Entrepreneur Network* (CEN) sebagai pusat kewirausahaan Kota Bandung yang

Livia Naftharani Suwardi, 2023

**PENGARUH INNOVATION SPEED DAN CREATIVE DESTRUCTION TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF (STUDI PADA UMKM FASHION DI KOTA BANDUNG)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

bertujuan untuk membantu pergerakan ekonomi masyarakat di Kota Bandung melalui penciptaan *entrepreneur* baru (Audina & Atnan, 2019; BEKRAF, 2018; Christina & Dahlan, 2017; Jasmine et al., 2016; Muftiadi et al., 2018; Sugiyanto. et al., 2021).

Pemerintah Kota Bandung yang menyediakan sebuah wadah bagi para *entrepreneur* menyebabkan banyak usaha lokal mulai bermunculan seperti UMKM dan industri kreatif (Alexandri & Raharja, 2020) yang terdiri dari 16 sub sektor yakni industri aplikasi dan *game developer*, IT (*Information Technology*), film, musik, televisi dan radio, periklanan, penerbitan, fotografi, seni (rupa dan pertunjukan), kriya, arsitektur, desain (produk dan komunikasi visual), kuliner, serta *fashion* (Alexandri, 2017; BEKRAF, 2018; Bimantara et al., 2021; Gumilar, 2015; Ichsana Nur et al., 2019; Sugiyanto. et al., 2021). Sementara sub sektor yang berpotensi tinggi untuk menembus pasar internasional berada di bidang musik, arsitektur, kerajinan dan barang seni, seni pertunjukan, serta *fashion* (R. A. Purnomo, 2016). Salah satu sub sektor industri kreatif yang menjadi pionir di Kota Bandung sejak tahun 1970-an adalah industri *fashion* yang memiliki keunggulan dari segi desain, bahan baku, merek, keunikan produk, serta penyerapan tenaga kerja sehingga dapat mendorong sub sektor industri kreatif lainnya untuk melakukan inovasi baru yang inovatif dan meningkatkan citra Kota Bandung sebagai Kota kreatif di Indonesia (BEKRAF, 2018; Sugiyanto. et al., 2021).

UMKM semakin banyak menciptakan *fashion* jenis baru untuk berbagai kalangan sehingga Bandung masih dinobatkan sebagai kota kreatif yang sangat mempengaruhi trend *fashion* di Indonesia serta dapat mendorong produk *fashion* lebih eksis di pasar nasional (Rizaldi, 2020). Untuk mendorong pertumbuhan produk *fashion*, dibutuhkan berbagai cara baru dalam berwirausaha seperti mempersingkat proses produksi dengan menambahkan teknologi atau mengganti mesin produksi yang lama (Purbasari et al., 2020). Selain menggunakan teknologi, perusahaan dapat menggunakan strategi inovasi untuk menanggapi kemunculan peluang baru sehingga perusahaan lebih unggul dibandingkan pesaingnya (Ebersberger & Kuckertz, 2021).

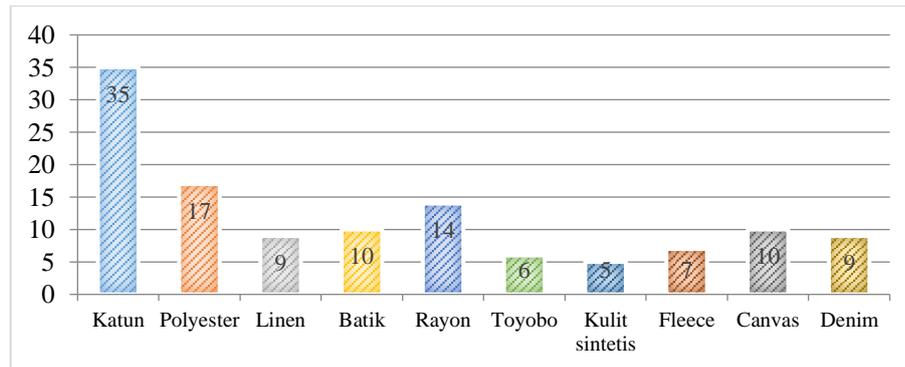
Industri *fashion* di Kota Bandung menjadi kiblat fashion dunia karena bahan baku kain yang didapatkan dari industri tekstil di Indonesia memiliki harga yang

lebih murah dibandingkan dengan di luar negeri. Kemudian, ide dan kreativitas yang dimiliki oleh para perancang mode lebih kreatif dibandingkan yang ada di luar negeri contohnya seperti warna, jenis kain yang digunakan, dan model pakaian yang lebih bervariasi. Hal ini dikarenakan kegemaran dari para perancang mode yang dapat mengubah dan menambahkan desain pada baju yang sederhana untuk dimodifikasi menjadi pakaian yang memiliki aksesoris keunikan, gaya, dan ciri khasnya tersendiri sehingga produk memiliki nilai jual yang lebih tinggi. Selain itu, dengan adanya akses transportasi langsung menuju Kota Bandung dapat memudahkan distribusi produk *fashion* untuk lebih mudah sampai ke tangan konsumen tanpa harus mendistribusikan produknya ke Kota-Kota besar lainnya. Dengan adanya pendatang dari luar daerah bahkan luar negeri, menyebabkan harga jual produk *fashion* dan jumlah produksinya di Kota Bandung pun meningkat (Kepala Seksi Pengembangan Usaha Mikro Bandung, wawancara, 07/06/2022).

Namun, dengan seiring berjalannya waktu keunggulan industri *fashion* terutama di tingkat UMKM mendapat masalah yang cukup genting apalagi setelah hadirnya wabah Covid-19 pada tahun 2020 di Indonesia. Menurut Kepala Seksi Pengembangan Usaha Mikro, permasalahan yang paling sering muncul pada UMKM *fashion* di Kota Bandung adalah modal yang sedikit. Dengan modal yang sedikit, UMKM tidak memiliki stok bahan baku yang banyak karena hanya membeli bahan baku sesuai dengan jumlah pesanan yang diterimanya. Jumlah produksi yang sedikit serta harga bahan baku yang cukup mahal membuat harga produk menjadi mahal. Untuk tetap mempertahankan keunggulan kompetitifnya, banyak unit usaha yang melakukan inovasi namun tertahan oleh legalitas merek dan hak paten sebagai syarat untuk menjaga kreativitas dan inovasi produk tetap menjadi milik unit usaha (Kepala Seksi Pengembangan Usaha Mikro Bandung, wawancara, 07/06/2022).

Tak jarang pula banyak UMKM yang meniru inovasi yang dilakukan oleh UMKM lainnya untuk tetap mempertahankan usahanya namun hal ini menjadikan UMKM sulit untuk memiliki ciri khas pada usahanya. Faktor lain adalah kemasan produk yang belum terkesan '*premium*' walaupun telah mematok harga produk cukup mahal serta promosi yang dilakukan belum optimal sehingga masih sulit bagi beberapa UMKM untuk bersaing secara lokal, apalagi internasional. Akan tetapi,

bagi UMKM yang memiliki tingkat kreativitas yang tinggi, mereka meningkatkan persaingan dengan cara membedakan bahan utama yaitu jenis kain yang digunakan oleh para pelaku UMKM tersebut. Selain dengan membedakan kain, para pelaku UMKM juga menambahkan ciri khas pada produknya seperti model, merek, warna, serta motif (Kepala Seksi Pengembangan Usaha Mikro Bandung, wawancara, 07/06/2022).



Sumber: hasil modifikasi dari sirkuit.bandung.go.id, 1 November 2022 8.24 PM

#### **GAMBAR 1.5 JENIS BAHAN BAKU YANG DIGUNAKAN UMKM FASHION KOTA BANDUNG TAHUN 2022**

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan bahwa dari 30 UMKM *fashion* di Kota Bandung, tiga bahan baku yang paling banyak digunakan adalah katun sebanyak 428,7%, diikuti oleh polyester 13,9%, dan rayon 11,5%. Sedangkan jenis kain yang paling sedikit digunakan adalah kulit sintetis. Tidak sedikit UMKM yang menggunakan berbagai jenis kain lainnya atau mencampurkan beberapa jenis kain untuk membuat keunikan tersendiri pada usahanya sehingga *fashion* di Kota Bandung menjadi beragam dan memiliki daya tariknya masing-masing (wawancara, 07/06/2022).

#### **TABEL 1.1 JUMLAH UMKM BERDASARKAN JENIS USAHA DI KOTA BANDUNG TAHUN 2017-2021**

Tahun	Jenis Usaha						Total
	<i>Fashion</i>	Handicraft	Jasa	Kuliner	Perdagangan	Lainnya	
2017	28	15	8	79	11	9	150
2018	86	52	53	281	9	46	527
2019	64	33	17	201	38	7	360
2020	45	10	11	136	51	15	268
2021	261	71	121	833	483	83	1852
2022	122	39	51	337	93	41	683

Sumber: sirkuit.bandung.go.id, 1 November 2022 19.40 PM

Tabel 1.1 memperlihatkan trend pertumbuhan UMKM dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020 jumlah UMKM di Kota Bandung sebanyak 268 turun dari angka 360 yang ada pada tahun 2019. Namun, pada tahun 2021 terjadi lonjakan sebesar 70% dengan jumlah UMKM sebanyak 1.852 kemudian mengalami penurunan kembali sebesar 50% pada tahun 2022 menjadi 683 UMKM. Pada Tabel di atas dapat dilihat bahwa salah satu jenis usaha yang mengalami peningkatan serta penurunan terbesar adalah industri *fashion*. Pada tahun 2021 industri ini mengalami peningkatan sebesar 58% namun di tahun 2022 industri ini mengalami penurunan sebesar 51%.

Berdasarkan besarnya penurunan jumlah yang terjadi pada UMKM *fashion* di Kota Bandung, oleh karena itu dilakukan pra-penelitian dengan dugaan diawal bahwa terjadinya penurunan jumlah UMKM diakibatkan oleh UMKM *fashion* yang tidak unggul. Adapun dimensi yang dapat menunjukkan gangguan pada variabel keunggulan kompetitif yaitu *valuable*, *rarity*, *imitability*, dan *organization*, maka berikut ini disajikan Tabel dari data yang diujikan pada 30 responden berikut ini.

**TABEL 1.2 HASIL PRA PENELITIAN GAMBARAN VALUABLE PADA UMKM FASHION KOTA BANDUNG**

No.	Pernyataan	Tanggapan	
		Ya (%)	Tidak (%)
1.	Perusahaan mengutamakan keunikan produk	46.70	53.30
2.	Perusahaan membuat desain yang beragam	46.70	53.30
3.	Perusahaan meningkatkan fungsi (fitur) pada produk	40.00	60.00
4.	Budget yang direncanakan dapat memenuhi kebutuhan produksi	53.30	46.70
5.	Budget yang direncanakan digunakan sesuai dengan kebutuhannya	46.70	53.30
Total		233.4	266.6
Rata-Rata		46.68	53.32

Sumber: Pra Penelitian (2022)

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa UMKM *fashion* di daerah Kota Bandung yang usahanya belum memiliki *valuable* yang baik sebesar 53,32% sedangkan UMKM yang memiliki *valuable* yang baik sebesar 46,68%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 53,32% UMKM *fashion* Kota Bandung belum mampu memaksimalkan *valuablenya* sebagai salah satu bentuk bagi sebuah usaha dalam meningkatkan keunggulan kompetitif usahanya yang dapat dilihat dari kemampuan

Livia Naftharani Suwardi, 2023

**PENGARUH INNOVATION SPEED DAN CREATIVE DESTRUCTION TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF (STUDI PADA UMKM FASHION DI KOTA BANDUNG)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

perusahaan untuk memiliki keunikan, desain, fungsi produk, serta kesesuaian penggunaan budget dengan rencana pengeluarannya.

**TABEL 1.3 HASIL PRA PENELITIAN GAMBARAN RARITY PADA UMKM FASHION KOTA BANDUNG**

No.	Pernyataan	Tanggapan	
		Ya (%)	Tidak (%)
1.	Bahan baku produk tidak mudah rusak	56.70	43.30
2.	Bahan baku produk yang digunakan memiliki kualitas tinggi	53.30	46.70
3.	Perusahaan unggul dalam mengelola tenaga kerjanya	46.70	53.30
4.	Perusahaan memperbaharui teknologi (mesin) dalam setiap proses produksinya	20.00	80.00
Total		176.7	223.3
Rata-Rata		44.18	55.83

Sumber: Pra Penelitian (2022)

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan bahwa UMKM yang belum memiliki *rarity* sebesar 55,83% sedangkan UMKM yang sudah memiliki *rarity* sebesar 44,18%. Dari Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa UMKM *fashion* Kota Bandung belum dapat menjadikan *rarity* sebagai salah satu solusi pada keunggulan kompetitif perusahaan. *Rarity* sendiri merupakan bentuk dari langkanya sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif usahanya. Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat bahwa UMKM *fashion* di Kota Bandung terkendala pada *rarity*nya terutama pada segi pembaharuan teknologi untuk berproduksi.

**TABEL 1.4 HASIL PRA PENELITIAN GAMBARAN IMITABILITY PADA UMKM FASHION KOTA BANDUNG**

No.	Pernyataan	Tanggapan	
		Ya (%)	Tidak (%)
1.	Perusahaan memiliki pengetahuan tentang brand	50	50
2.	Perusahaan membuat produk yang beragam	63.30	36.70
3.	Harga produk sesuai dengan kualitas produk	73.30	26.70
4.	Perusahaan memiliki toko online dan toko offline	20.00	80.00
5.	Perusahaan melakukan promosi sebelum memasarkan produk	43.30	56.70
Total		249.9	250.1
Rata-Rata		49.98	50.02

Sumber: Pra Penelitian (2022)

Berdasarkan Tabel 1.5 menunjukkan bahwa UMKM *fashion* yang memiliki kemampuan *imitability* yang baik sebesar 49,89% sedangkan UMKM yang belum memiliki kemampuan *imitability* yang kurang baik sebesar 50,02%. Dari Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa UMKM *fashion* Kota Bandung hampir memiliki kemampuan *imitability* yang baik karena pada 30 UMKM *fashion* hanya berbeda 0,2% antara UMKM yang menjawab ya dan tidak. Namun, jika dilihat lebih lanjut UMKM yang memiliki toko *offline* dan *online* hanyalah sebesar 20%, hal ini menunjukkan bahwa UMKM *fashion* di Kota Bandung memiliki permasalahan untuk memiliki toko *offline* dan *online* sehingga sulit dalam menjaga keunggulan kompetitif usahanya.

**TABEL 1.5 HASIL PRA PENELITIAN GAMBARAN ORGANIZATION PADA UMKM FASHION KOTA BANDUNG**

No.	Pernyataan	Tanggapan	
		Ya (%)	Tidak (%)
1.	Perusahaan mengawasi perilaku pada karyawannya	53.30	46.70
2.	Perusahaan mengembangkan inovasi sesuai dengan kebutuhan konsumen	46.70	53.30
3.	Perusahaan berstrategi dalam melakukan inovasi	20.00	80.00
4.	Perusahaan selalu meningkatkan kemampuan dalam berusaha	63.30	36.70
Total		183.3	216.7
Rata-Rata		45.83	54.18

Sumber: Pra Penelitian (2022)

Berdasarkan Tabel 1.6 menunjukkan bahwa pada UMKM *fashion* Kota Bandung dalam mengelola kemampuan *organization*nya terdapat 45,83% yang sudah memiliki pengelolaan *organization* yang baik, sedangkan 54,18% usaha lainnya belum memiliki pengelolaan *organization* yang baik. Dari Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa *organization* merupakan salah satu solusi yang belum optimal pada UMKM *fashion* Kota Bandung untuk melihat keunggulan kompetitifnya.

Berdasarkan permasalahan keunggulan bersaing di atas, dibutuhkan adanya solusi yang dapat meningkatkan *value* perusahaan yaitu kreativitas dan inovasi (Taneo et al., 2020). Kreativitas dan inovasi sendiri merupakan pondasi bagi perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitifnya. Hal ini dikarenakan kreativitas pada sebuah perusahaan mengacu pada potensi keberhargaan dari

penciptaan solusi yang berguna serta adanya keunikan baru dibandingkan dari solusi yang telah ada. Sementara inovasi mengacu pada pengenalan ide, proses, prosedur, serta produk baru yang dirancang untuk memberikan keuntungan bagi masyarakat luas (Acar et al., 2019). Keberhasilan dalam melakukan inovasi merupakan hal yang krusial untuk mempertahankan atau membangun kembali keunggulan kompetitif yang memiliki nilai serta berkualitas tinggi (R. J. R. Elliott et al., 2020).

Seorang inovator merupakan penggerak utama di pasar yang menerapkan konsep kecepatan dalam usahanya dengan tujuan perusahaan secepat mungkin dapat mencapai keunggulan kompetitifnya serta mencegah terjadinya peniruan produk oleh pesaing (Milan et al., 2020; Taghizadeh et al., 2018). Adanya integrasi antara inovasi dan kecepatan dapat mendorong perusahaan untuk merespon perubahan yang terjadi di pasar dengan tanggap serta menjamin perusahaan mampu memberikan reaksi yang sigap jika suatu saat terdapat perubahan inovasi yang terjadi dengan cepat dalam lingkungan yang kompetitif (Guo et al., 2020). Berikut adalah hasil pra-penelitian yang dilakukan pada para pelaku UMKM *fashion* di Kota Bandung mengenai *innovation speed*.

**TABEL 1.6 HASIL PRA PENELITIAN GAMBARAN *INNOVATION SPEED* PADA UMKM *FASHION* KOTA BANDUNG**

No.	Pertanyaan	Tanggapan	
		Ya (%)	Tidak (%)
1	Perusahaan memiliki jadwal untuk membuat ide hingga produk diluncurkan ke pasar (semua kegiatan terjadwal)	36.7	63.3
2	Seluruh kegiatan produksi perusahaan selalu selesai tepat sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan	66.7	33.3
3	Perusahaan dapat bersaing dengan pesaing dalam segi pengembangan produk, membuat inovasi yang diinginkan oleh konsumen, dan meluncurkan produk ke pasar	56.7	43.3
4	Perusahaan memiliki pengetahuan yang baik tentang pasar dan mampu memenuhi kebutuhan yang ada di pasar	46.7	53.3
5	Perusahaan selalu memasarkan produknya lebih awal dibandingkan pesaing	60	40
6	Perusahaan memiliki karyawan yang terampil dan seluruh karyawan memiliki pengetahuan dalam membuat pakaian	66.7	33.3
Total		333.5	266.5
Rata-Rata		55.58	44.41

Sumber: Pra Penelitian (2022)

Berdasarkan Tabel 1.6 dapat diketahui bahwa dalam kegiatan menciptakan produk hingga mengkomersialisasikannya ke pasar terdapat 55,58% setuju bahwa mereka mampu untuk melakukan kegiatan tersebut dan sebanyak 44,41% tidak setuju bahwa mereka mampu untuk melakukan kegiatan tersebut.

Dalam kondisi ini, kreativitas menjadi pusat keunggulan bagi perusahaan dalam mengatasi pergerakan inovasi yang terjadi secara dinamis, terdapat strategi yang menciptakan produk baru sehingga kehadirannya dapat menggantikan produk yang lama. Strategi ini disebut sebagai strategi destruktif (Komlos, 2016; Lemmetty et al., 2020). Dengan adanya integrasi antara kreativitas dan destruksi akan menciptakan sebuah proses yang dapat menciptakan solusi baru yang lebih bernilai, proses tersebut bertujuan untuk menciptakan ide baru yang akan menggantikan ide sebelumnya (Scarborough & Cornwall, 2016). Berikut adalah hasil pra-penelitian yang dilakukan pada para pelaku UMKM *fashion* di Kota Bandung mengenai *creative destruction*.

**TABEL 1.7 HASIL PRA PENELITIAN GAMBARAN *CREATIVE DESTRUCTION* PADA UMKM *FASHION* KOTA BANDUNG**

No.	Pertanyaan	Tanggapan	
		Ya (%)	Tidak (%)
1	Perusahaan memiliki bahan baku yang sulit didapatkan (misalnya bahan didapat dari luar negeri atau bahan memiliki kualitas premium)	0	100
2	Perusahaan selalu meningkatkan kompetensi sebuah usaha dengan meningkatkan kemampuan karyawan, meningkatkan kualitas, dan memotong biaya produksi agar lebih efisien	40	60
3	Perusahaan mempertahankan inovasi yang ada dengan memperkuat kemasan produk (kemasan minimal dari kardus bukan hanya plastik) dan memberikan layanan yang terbaik)	36.7	63.3
4	Perusahaan menggunakan teknologi yang paling terbaru (misalnya mesin jahit keluaran terbaru)	56.7	43.3
Total		133.4	266.6
Rata-Rata		33.35	66.65

Sumber: Pra Penelitian (2022)

Berdasarkan Tabel 1.7 dapat diketahui bahwa responden yang mampu mengganti produk dan proses yang lama menjadi produk dan proses baru yang lebih efisien hanya terdapat 33,35% setuju bahwa mereka mampu untuk melakukan

kegiatan tersebut dan sebanyak 66,65% tidak setuju bahwa mereka mampu untuk melakukan kegiatan tersebut.

Menurut Yufra, *innovation speed* serta *creative destruction* dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dalam perusahaan (Taneo et al., 2020). *Innovation speed* yang dipadukan dengan *creative destruction* mampu menciptakan dan menjaga keunggulan kompetitif sebuah perusahaan (Hutahayan & Yufra, 2019; Taneo et al., 2020). Dampak dari rendahnya *innovation speed* dan *creative destruction* pada usaha berpengaruh terhadap keunggulan kompetitifnya karena sebuah usaha dapat bertahan dengan mengembangkan produk baru dengan lebih cepat dan efektif (Parida et al., 2012; Purwantini & Anisa, 2018). Untuk menanggapi hal ini dibutuhkan rencana strategis yang memanfaatkan sumber daya pengetahuan untuk dikelola secara efektif (Narayanan et al., 2020).

Berdasarkan konsep *creative destruction*, inovasi memberikan dampak positif pada perusahaan dengan menciptakan sumber daya baru, mendorong kinerja perusahaan, serta mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Aziz & Samad, 2016; Falahat et al., 2020; Puerta et al., 2021; Srinivasan & Lohith, 2017; Wijaya et al., 2019). Untuk meningkatkan persaingan perusahaan membutuhkan kompetensi usaha dan karakteristik perusahaan yang unggul melalui proses *creative destruction* dan *innovation speed* (Taneo et al., 2020).

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, diperlukan adanya penelitian mengenai **“Pengaruh *Innovation speed* dan *Creative destruction* terhadap Keunggulan Kompetitif”** (Studi pada UMKM *Fashion* di Kota Bandung).

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *innovation speed*, *creative destruction*, serta keunggulan kompetitif pada UMKM *fashion* Kota Bandung.
2. Adanya pengaruh langsung dan tidak langsung *innovation speed* terhadap keunggulan kompetitif UMKM *fashion* Kota Bandung.
3. Adanya pengaruh langsung dan tidak langsung *creative destruction* terhadap keunggulan kompetitif UMKM *fashion* Kota Bandung.

4. Adanya pengaruh langsung dan tidak langsung *innovation speed* dan *creative destruction* terhadap keunggulan kompetitif pada UMKM *fashion* Kota Bandung.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana gambaran *innovation speed*, *creative destruction*, serta keunggulan kompetitif pada UMKM *fashion* Kota Bandung.
2. Mengetahui adanya pengaruh langsung dan tidak langsung *innovation speed* terhadap keunggulan kompetitif UMKM *fashion* Kota Bandung.
3. Mengetahui adanya pengaruh langsung dan tidak langsung *creative destruction* terhadap keunggulan kompetitif UMKM *fashion* Kota Bandung.
4. Mengetahui adanya pengaruh langsung dan tidak langsung *innovation speed* dan *creative destruction* terhadap keunggulan kompetitif pada UMKM *fashion* Kota Bandung.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kebermanfaatan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis mengenai ilmu kewirausahaan yang berkaitan dengan *innovation speed* dan *creative destruction* serta pengaruhnya pada keunggulan kompetitif UMKM *fashion* Kota Bandung.
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis pada UMKM *fashion* Kota Bandung untuk memperhatikan keunggulan kompetitifnya.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *innovation speed* dan *creative destruction* yang mempengaruhi keunggulan kompetitif pada UMKM *fashion* Kota Bandung.