

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Paradigma lama yang mengungkapkan bahwa dunia bisnis selalu didominasi oleh kaum laki-laki semakin memudar. Dalam beberapa tahun terakhir, pembentukan dan perkembangan bisnis baru yang dimiliki oleh *women entrepreneur*, telah meningkat secara signifikan di negara maju dan diikuti juga oleh negara-negara berkembang. *Women entrepreneurs* adalah wirausaha perempuan yang telah memulai bisnis dan telah terlibat secara aktif dalam mengelola bisnis; mereka memiliki aset setidaknya 50% dari perusahaan, dan telah beroperasi selama satu tahun atau lebih (Moore & Buttner, 1997); (Barani & Dheepa, 2001); (Xavier, Ahmad, Nor, & Yusof, 2012). *Women entrepreneurs* selanjutnya dalam penelitian ini disebut *womenpreneur*. Biro Sensus Amerika Serikat mengemukakan bahwa lebih dari 36% usaha non formal di Amerika dimiliki oleh *womenpreneur*. Kepemilikan bisnis AS naik 27% di kalangan perempuan, dan secara keseluruhan, Amerika menambahkan dua juta bisnis baru selama kurun waktu 2007-2012, periode di mana pekerjaan AS turun 3,8 juta pekerjaan. Data juga menunjukkan bahwa bisnis yang dimiliki *womenpreneur* meningkat penerimaan mereka, menghasilkan \$ 1,4 triliun pada penjualan di 2012 dibandingkan dengan \$ 1,2 triliun pada 2007 (US Department of Commerce, 2016).

Berdasarkan data dari Global Entrepreneurship Monitoring, aktivitas *womenpreneur* meningkat dari tahun ke tahun dan menjadi pendorong penting pertumbuhan ekonomi di banyak negara tersebut. GEM memperkirakan bahwa lebih dari 187 juta wanita terlibat dalam aktivitas kewirausahaan (GEM, 2011, 2012, 2013) dan hal ini berarti bahwa hampir 42% dari *entrepreneurs* di dunia adalah perempuan (Kelley et al. 2011). Kiprah perempuan yang semakin kuat dalam kegiatan perekonomian juga tampak dari semakin meningkatnya kiprah perempuan dalam perdagangan internasional. Di era ekonomi global, perdagangan

internasional menjadi sumber pertumbuhan dan pembangunan ekonomi yang penting. Di Laporan Khusus Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2015 tentang Kewirausahaan Perempuan, tingkat kewirausahaan perempuan naik 6 persen di seluruh dunia dalam dua tahun terakhir. Selanjutnya, *womenpreneur* di setengah dari 83 negara yang disurvei oleh GEM dianggap inovatif atau lebih inovatif daripada rekan pria mereka. *Womenpreneur* memainkan peran yang semakin penting - secara sosial, profesional dan ekonomi - dalam mengubah perkembangan negara ke ekonomi berbasis pengetahuan dan inovasi (www.newsroom.mastercard.com, 2017).

Respons positif pasar global terhadap kehadiran *womenpreneur* tampaknya tidak terlepas dari karakteristik mereka yang umumnya dapat diterima dalam pergaulan antarbangsa. Karakteristik tersebut antara lain kemampuan perempuan dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang, kemampuan berkomunikasi secara efektif, kepekaan terhadap perbedaan budaya dan kepatutan perilaku, kemampuan organisasional, serta perilaku yang tidak mengancam dan tidak agresif.

Minat masyarakat (pembuat kebijakan, akademisi dan praktisi) dalam pengembangan perempuan kewirausahaan di Indonesia mulai muncul setelah krisis keuangan Asia pada tahun 1997/1998, dimana Indonesia terkena dampak yang sangat berat dari krisis tersebut. (Tambunan T. T., 2015) menegaskan bahwa ada 3 alasan utama mengapa pengembangan kewirausahaan perempuan di Indonesia dikembangkan, yaitu pertama adanya peningkatan kegiatan *womenpreneur* di Indonesia dari tahun ke tahun sehingga wirausaha perempuan Indonesia dapat dijadikan sebagai mesin baru bagi pertumbuhan ekonomi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Minnitia & Naude, 2010)(Duflo, 2012)(WEF, 2012)(WEF, 2013) yang menemukan bahwa *womenpreneur* dapat mendatangkan kesejahteraan di tanah air. Kedua, Karena Indonesia juga bergabung dengan PBB yang diawali dengan Program Millenium Development Goals (MDGs), dimana pemberdayaan perempuan merupakan salah satu tujuannya, pemerintah Indonesia menyadari bahwa pengembangan wirausaha perempuan sangat penting dalam rangka mencapai tujuan tersebut. Ketiga,

kemiskinan masih merupakan masalah serius disamping masalah sosial dan politik. Keterlibatan aktif perempuan dalam kegiatan ekonomi di luar rumah, tidak hanya sebagai pekerja upah karena mereka banyak ditemukan dalam pekerjaan padat karya Industri (misalnya tekstil dan pakaian, produk kulit, makanan dan minuman, dan produk tembakau), tetapi juga sebagai pemilik usaha atau pengusaha, akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengurangan kemiskinan.

Perkembangan *womenpreneur* di Indonesia sendiri sangat pesat. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2014 menyebutkan bahwa proporsi UMKM di Indonesia sebesar 99,9% atau sebanyak 57,9 juta dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia. Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebanyak 57,93% dari total PDB 2014 sebesar Rp10,4 triliun. Selain itu daya serapnya terhadap tenaga kerja sebesar 97,30 persen. Keterlibatan kaum perempuan di dunia usaha, khususnya usaha kecil-menengah, cukup signifikan. Dari 57,9 juta pelaku usaha UMKM di Indonesia, 60% pelakunya adalah perempuan (BPS, 2014). Hal ini menunjukkan peran perempuan sangat penting dalam meningkatkan perekonomian di Indonesia. Peran perempuan dalam kegiatan ekonomi ini tidak hanya memperkuat ketahanan ekonomi keluarga saja, tapi mampu menyerap tenaga kerja, mengurangi pengangguran, mengurangi angka kemiskinan dan mampu mewujudkan perekonomian yang berkelanjutan.

Perempuan dikenal dengan sifat yang tekun, pandai memanfaatkan waktu luang dan kesempatan, gigih untuk berusaha untuk mendapat pendapatan keluarga, pandai dalam mengelola rumah tangga, pemasaran dan pengelolaan usaha kecil. Secara umum, sifat-sifat itu dalam masyarakat Indonesia umumnya dianggap sebagai karakter perempuan Indonesia. Namun demikian, terdapat sejumlah kendala yang menghambat bagi perempuan terutama yang sudah berkeluarga dalam menjalankan perannya sebagai *womenpreneur* untuk meraih keberhasilan. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah :

1. Faktor sosial dan budaya yang menempatkan perempuan sebagai posisi bukan pencari nafkah utama dalam keluarga sehingga posisi wanita dianggap tidak penting (Anomsari, 2008).
2. Keberhasilan *womenpreneur* belum diimbangi dengan kemampuan mereka dalam mengambil keputusan sendiri (Tambunan, 2009). Mayoritas wanita mengambil keputusan setelah berkonsultasi dengan suami, orang tuanya atau keluarganya meskipun pada kenyataannya mereka adalah pemilik usaha.
3. Mayoritas dari *womenpreneur* tidak memiliki serta tidak memandang penting untuk membangun jaringan bisnis yang luas (Achmad & Shazia, 2010).
4. Adanya keterbatasan dalam hal mobilitas sehingga terhambat untuk mendapatkan akses informasi dan pasar (Parvin, Jinrong, & Rahman, 2012); (Tambunan, 2009).
5. Persyaratan dan birokrasi pengajuan pinjaman usaha dan perpajakan yang tidak berpihak kepada wanita, sehingga melibatkan suami dalam pemenuhan syarat tersebut (Anomsari, 2008); (Parvin, Jinrong, & Rahman, 2012).

Adanya keinginan untuk maju di kalangan UMKM perempuan jelas merupakan modal yang sangat berharga sekaligus tantangan untuk lebih memberdayakan mereka agar tumbuh dan berkembang sebagai kekuatan ekonomi yang tangguh di tengah persaingan global saat ini. Dengan berkembangnya UMKM perempuan, pada gilirannya tidak hanya berdampak pada perbaikan sosial ekonomi jutaan rumah tangga di Indonesia serta penciptaan lapangan kerja yang signifikan, tapi juga berpotensi meningkatkan penerimaan negara dari sektor pajak.

Dunia kini sedang berada dalam era ekonomi kreatif. Ekonomi Kreatif dan Industri Kreatif di Indonesia mulai sering diperbincangkan kira-kira di awal tahun 2006. Dari pihak pemerintah sendiri, melalui menteri perdagangan RI, Dr Mari Elka Pangestu pada tahun 2006 meluncurkan program Indonesia Design Power di jajaran Departemen Perdagangan RI, suatu program pemerintah yang diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk-produk Indonesia di pasar domestik maupun ekspor. Program ini terus bergulir dengan dicanangkannya tahun 2009 (Inpres No.6/2009) sebagai Tahun Indonesia Kreatif oleh Presiden SBY yang

ditandai dengan penyelenggaraan pameran virus kreatif. (Afiff, 12 April 2012). Hal ini sejalan dengan prediksi dari Alvin Toffler (1980) dalam teorinya yang melakukan pembagian gelombang peradaban ekonomi kedalam tiga gelombang. Gelombang pertama adalah gelombang ekonomi pertanian. Kedua, gelombang ekonomi industri. Ketiga adalah gelombang ekonomi informasi. Kemudian diprediksikan gelombang keempat yang merupakan gelombang ekonomi kreatif dengan berorientasi pada ide dan gagasan kreatif. (Toffler, 1980). Ekonomi kreatif sebenarnya adalah wujud dan usaha mencari pembangunan yang berkelanjutan melalui kreativitas, yang mana makna pembangunan berkelanjutan itu adalah suatu iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumberdaya yang terbarukan (Kementerian Perdagangan, 2008). Pesan besar yang ditawarkan ekonomi kreatif adalah pemanfaatan cadangan sumberdaya yang bukan hanya terbarukan, tetapi juga tak terbatas yaitu ide, talenta, dan kreativitas.

Salah satu peluang baru yang dilirik kaum *womenpreneur* adalah industri kreatif. Industri kreatif sendiri menurut Buku Cetak Biru Rencana Pengembangan Industri Kreatif Inonesia 2025 (Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2008) adalah: “Industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.”

Industri kreatif memiliki kekuatan yang sangat besar untuk menggerakkan ekonomi perkotaan baik di negara berkembang seperti negara-negara Asia maupun negara maju seperti Amerika dan Eropa. Berdasarkan hasil penelitian Shahid Yusuf dan Kaoru Nabeshima (Yusuf, 2005) menyatakan bahwa Singapura, Hongkong, dan Taiwan mampu menciptakan *share* industri kreatif terhadap PDB sebesar 3,0%, 3,8%, dan 5,9%. Amerika Serikat jelas memiliki tingkat *share* yang lebih tinggi, yaitu 7,8% setiap tahunnya, pertumbuhan industri kreatif Taiwan lebih tinggi lagi mencapai 10% dan 22 % di Hongkong. Hal ini jelas merupakan potensi yang sangat besar untuk dikembangkan. Subsektor-subsektor yang berkembang di kedua negara terakhir, yaitu: *design, software, movie-making, electronic games*, dan percetakan.

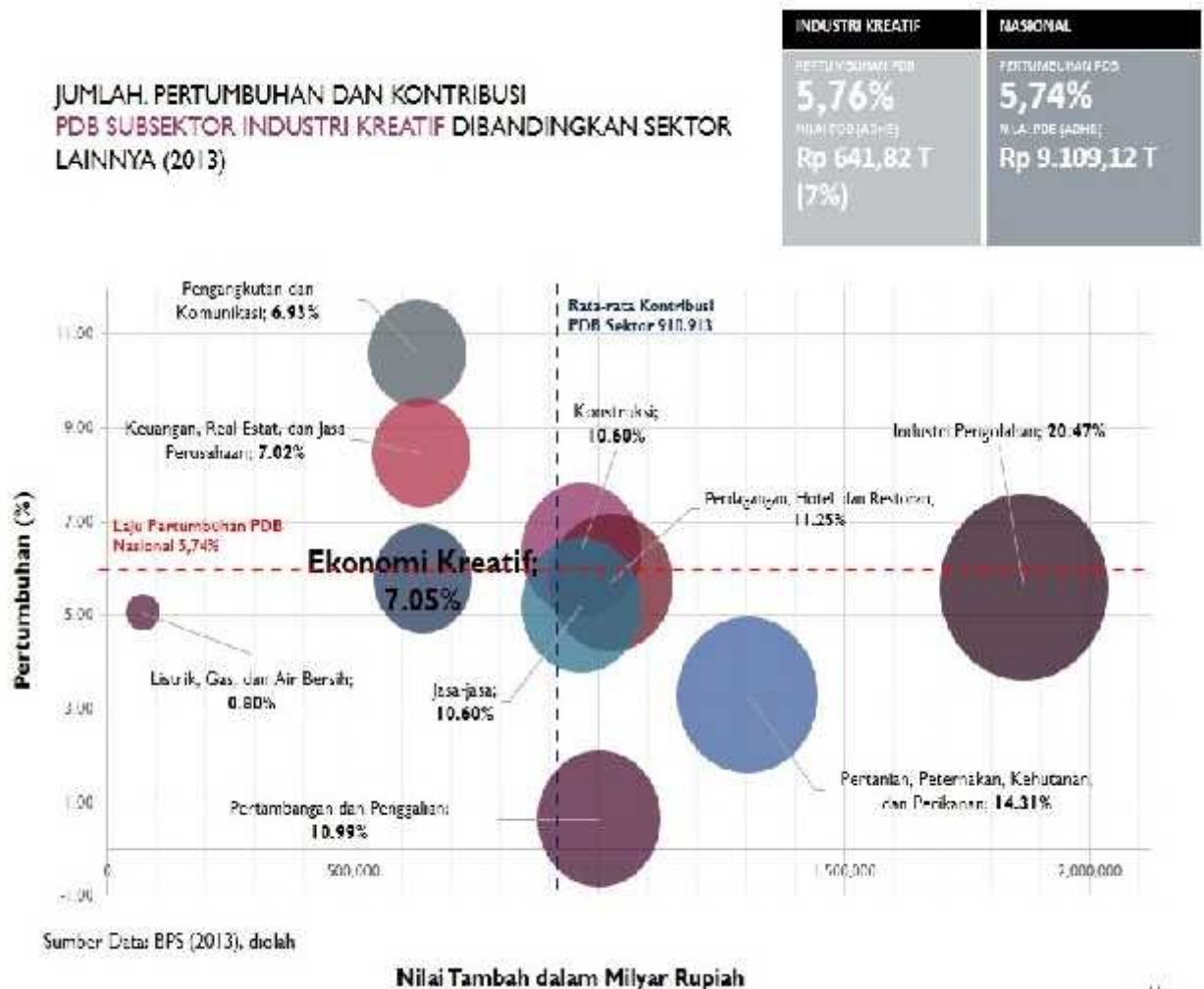
Menurut Kemendag (Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2008) industri kreatif ini perlu dikembangkan, karena sektor ini memiliki kontribusi ekonomi yang signifikan bagi perekonomian Indonesia, dapat menciptakan iklim bisnis yang positif, dapat memperkuat citra dan identitas bangsa Indonesia, mendukung pemanfaatan sumberdaya yang terbarukan, merupakan pusat penciptaan inovasi dan pembentukan kreativitas, dan memiliki dampak sosial yang positif.



Sumber : Kementerian Perdagangan RI, 2008

Gambar 1.1 Perlunya Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai salah satu sektor yang dapat mendukung perekonomian nasional. Pada tahun 2013, kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB nasional sebesar 7.05 % (Rp. 641,81 triliun), atau peringkat ke 7 dari 10 sektor kontributor PDB nasional. Hal ini dapat dilihat dalam Gambar 1.2.



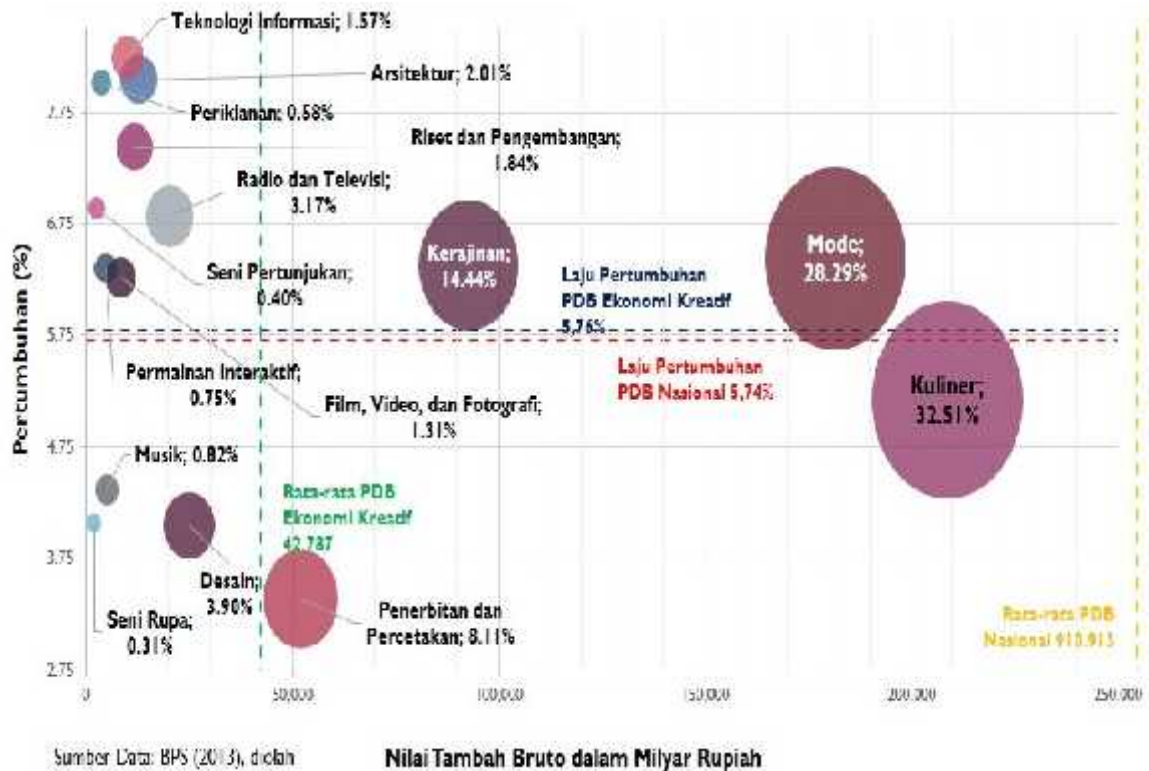
Gambar 1.2 PDB Subsektor Industri Kreatif Dibandingkan dengan Sektor Lainnya

Data BPS mengenai perkembangan industri kreatif tahun 2013 menunjukkan bahwa sektor industri kreatif memiliki kontribusi positif yang tidak kalah dibandingkan dengan sektor lain. Industri kreatif tumbuh 5,76% atau di atas rata-rata pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,74%, dengan nilai tambah sebesar Rp. 641,82 triliun atau menyumbang 7% dari PDB nasional. Hal ini menggambarkan bahwa industri kreatif di Indonesia cukup berperan besar dalam laju pertumbuhan PDB nasional.

Namun demikian terdapat sejumlah permasalahan yang masih dihadapi dalam pengembangan ekonomi kreatif ke depan, yaitu : (1) Terbatasnya ketersediaan sumber daya kreatif (orang kreatif) yang profesional dan kompetitif;

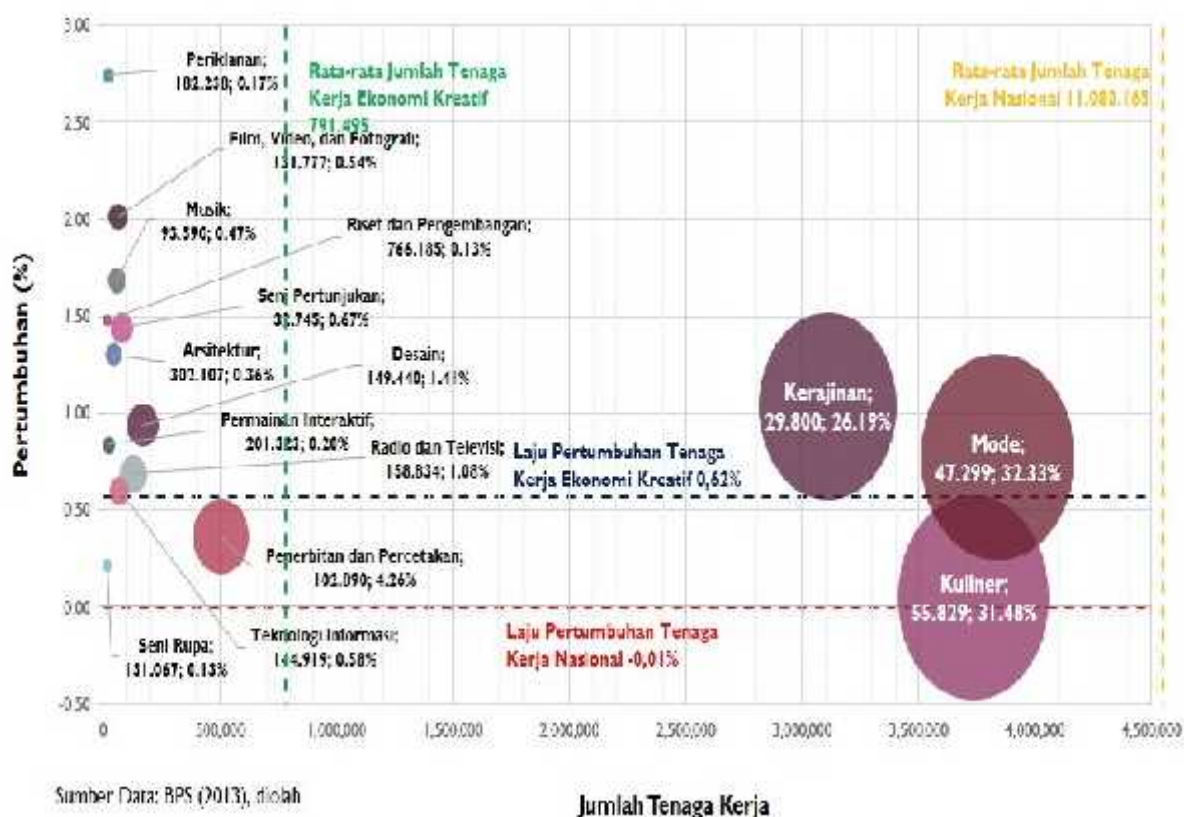
(2) Terbatasnya sumber daya pendukung yang berkualitas, beragam dan kompetitif; (3) Belum berkembangnya struktur industri yang berdaya saing, tumbuh, dan beragam; (4) Belum tersedianya pembiayaan yang sesuai dan kompetitif; (5) Keterbatasan akses pasar bagi karya kreatif; (6) Terbatasnya ketersediaan infrastruktur teknologi yang sesuai dan kompetitif; dan (7) Belum optimalnya dukungan kelembagaan yang mampu memfasilitasi kolaborasi antara pemerintah, komunitas, dunia usaha, dan akademisi dalam pengembangan ekonomi kreatif. (Deputi bidang koordinasi kreatif, kewirausahaan dan daya saing KUKM, 2015).

Sektor ekonomi kreatif berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 Tentang Perubahan Atas Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif terdiri atas 16 sub-sektor, yaitu : (1) Arsitektur; (2) Desain interior; (3) Desain Komunikasi Visual; (4) Desain Produk; (5) Film, animasi dan video; (6) Fotografi; (7) Kriya; (8) Kuliner; (9) Musik; (10) Fashion; (11) Aplikasi dan game developer; (12) Penerbitan; (13) Periklanan; (14) Televisi dan radio; (15) Seni pertunjukan; dan (16) Seni rupa (Deputi bidang koordinasi kreatif, kewirausahaan dan daya saing KUKM, 2015).



Gambar 1.3 Kontribusi Subsektor Industri Kreatif Terhadap PDB Indonesia

Dari 16 subsektor dalam industri kreatif yang dikembangkan di Indonesia, terdapat lima subsektor yang memberikan kontribusi atau nilai tambah bruto yang dominan terhadap PDB. Lima (5) kelompok industri kreatif yang menjadi penyumbang PDB terbesar yaitu : (1) Kuliner (32,51 persen); (2) Fesyen (28,29 persen); (3) Kerajinan (14,44 persen); (4) Penerbitan dan percetakan (8,11 persen); dan Desain (3,90 persen). Terdapat 5,4 juta usaha kreatif yang menyerap 11,8 juta tenaga kerja. Ekonomi kreatif juga mampu menyumbangkan devisa negara melalui ekspor sebesar US\$ 3,2 miliar.



Gambar 1.4 Kontribusi Subsektor Industri Kreatif Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Indonesia

Penyerapan tenaga kerja mencapai 11,8 juta orang (10,7% dari angkatan kerja nasional), jumlah unit usaha mencapai angka 5,4 juta unit (9,7% dari total unit usaha), sedangkan aktivitas ekspor menyentuh Rp. 118 triliun, yakni 5,7% dari total ekspor nasional.

Menurut Buku Cetak Biru Rencana Pengembangan Industri Kreatif Inonesia 2025 (Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2008) *fesyen* didefinisikan sebagai kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian *mode* dan aksesorisnya, konsultasi lini produk *fesyen* serta distribusi produk *fesyen*. Bila diklasifikasikan berdasarkan Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI), seluruhnya ada 19 KBLI dimana 10 KBLI termasuk dalam sektor industri. Dari sepuluh yang masuk di sektor industri tersebut, untuk industri *fesyen* lebih

terfokus pada 3 (tiga) jenis industri yaitu: industri pakaian, industri alas kaki, dan industri aksesoris (tas, dompet, dan lain-lain).

Data Badan Pusat Statistik (BPS) selama periode 2007-2011 menunjukkan tren positif pada ekspor fesyen Indonesia yang mencapai 12,4%, dengan negara tujuan ekspor utama Amerika Serikat, Singapura, Jerman, Hong Kong, dan Australia. Selama periode Januari-November 2012, data ekspor fesyen mencapai US\$12,79 miliar atau meningkat 0,5% dibandingkan periode sama di 2011. Pada tahun 2025 diharapkan Indonesia bisa menjadi salah satu pusat mode dunia (Kementrian Perindustrian, 2012).



Sumber :DataBPS 2013, diolah

Gambar 1.5 Kontribusi Industri Fesyen terhadap Industri Kreatif

Berdasarkan data BPS tahun 2013, diketahui bahwa kontribusi industri fesyen terhadap perekonomian nasional cukup mengesankan. Yakni, sebesar Rp 181 triliun dari seluruh kontribusi industri kreatif sebesar Rp 642 triliun atau 2 persen dari kontribusi industri kreatif terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) pada 2013.

Berdasarkan data Tim Studi Ekonomi Kreatif – Kemenparekraf pada tahun 2014, sektor ekonomi kreatif memberikan kontribusi sebesar Rp 641,8 triliun terhadap PDB atau di atas sektor Pengangkutan dan Komunikasi serta sektor

Keuangan, Real Estat dan Jasa Perusahaan. Dari jumlah tersebut, subsektor fesyen menyumbang sebesar 28,29 % atau setara Rp. 181,5 triliun, kedua terbesar setelah subsektor kuliner yang mencapai Rp. 208,6 triliun. Subsektor fesyen juga menyerap tenaga kerja terbanyak di antara subsektor industri kreatif lain, yaitu sebanyak 3.838.756 orang dari 1.107.956 unit usaha. Sementara itu, laju pertumbuhan ekspornya juga tertinggi dibandingkan subsektor industri kreatif yang mencapai 9,51 persen. Fesyen berkontribusi sebesar Rp 76,78 triliun terhadap ekspor Indonesia, yang tak kalah penting untuk dicermati adalah angka konsumsi rumah tangga untuk subsektor fesyen yaitu sebesar Rp282,8 triliun atau menempati urutan kedua setelah subsektor kuliner dengan angka konsumsi rumah tangga sebesar Rp. 367,5 triliun. (Essra, 2016).

Upaya pengembangan industri kreatif terutama subsektor fesyen bukanlah hal yang mudah. Banyak sekali hambatan yang muncul baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri. Perdagangan bebas Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) diberlakukan akhir Desember 2015. Tidak bisa dipungkiri, implementasi MEA bagi UMKM fesyen memberikan dampak positif dan negatif bagi dunia industri dan perdagangan. Dampak positif dari pelaksanaannya antara lain adalah terciptanya pasar internasional yang lebih luas. Sementara dampak negatif yang bisa dipastikan muncul adalah persaingan pasar internasional yang akan semakin berkompetisi. Kehadiran produk-produk dari ASEAN dan China memang akan menyebabkan persaingan menjadi semakin kompetitif. Produk-produk dari China mempunyai kelebihan produk yang lebih variatif dan harga yang lebih murah. Hal ini menyebabkan pelaku UMKM fesyen dalam negeri menjadi semakin terpuruk.

Jumlah perusahaandengan skala besar yang berkontribusi kurang dari 10% dan menguasai pangsa pasar hampir 40% (misalnya Matahari, Ramayana, dan lain-lain). Sementara itu, untuk perusahaan skala menengah jumlahnya mendekati 20% dan menguasai pangsa pasar hampir 30% (Delami Mereks, PT Warna Mardhika, Contempo Group, dan lain-lain). Sedangkan untuk perusahaan kecil, jumlahnya lebih besar dari 70% dan berbentuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), tetapi hanya mampu menguasai pangsa pasar sekitar 30% (juga termasuk industri kerajinan tekstil dengan distribusi penjualan terbatas dan

mayoritas sebagai distribusi *wholesale* dan belum berkembang dalam distribusi ritel). (Tim Studi dan Kementerian Pariwisata Ekonomi Kreatif, 2015).

Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa perusahaan besar secara konsisten setiap tahunnya menunjukkan pertumbuhan bisnis yang cukup signifikan, diikuti perusahaan skala menengah. Sementara perusahaan skala kecil dengan modal kerja dan kemampuan membangun daya saing, rantai distribusi dan penjualan yang sangat terbatas, cenderung menunjukkan stagnasi atau dapat dikatakan mengalami penurunan dalam menguasai pangsa pasar. Menurut data yang dihimpun dari APGAI (Asosiasi Pemasok Garmen dan Aksesori Indonesia), anggota APGAI adalah sebanyak 113 perusahaan yang mengelola lebih dari 500 merek baik merek lokal maupun luar negeri. Di sisi lain, industri kreatif subsektor fesyen Indonesia bersaing kuat dengan kehadiran perusahaan importir yang mendistribusikan merek-merek luar negeri (*mereked goods*) dan perusahaan-perusahaan yang mengimpor produk mode dari RRT. (Tim Studi dan Kementerian Pariwisata Ekonomi Kreatif, 2015).

Kondisi pasar yang kurang seimbang juga terjadi karena banyaknya merek luar negeri yang ditargetkan untuk kalangan kelas menengah ke atas, sedangkan produk lokal untuk kalangan tersebut masih sedikit. Apalagi ditambah dengan fakta bahwa mayoritas konsumen Indonesia menganggap merek luar negeri masih lebih baik kualitasnya daripada merek lokal. Namun sekarang, pasar yang melayani konsumen menengah ke atas tersebut mulai berkembang di Indonesia, misalnya dalam *venue ritel departement store* dengan kondisi desainer lokal dapat bersaing dengan desainer luar negeri dan *in-house merek* milik *venue* itu sendiri (Tim Studi dan Kementerian Pariwisata Ekonomi Kreatif, 2015). Secara garis besar data BPS itu menggambarkan UMK industri fesyen semakin terpinggirkan. Lingkup pasar yang sempit dan persaingan yang kompetitif membuat industri kecil sulit berkembang.

Jawa Barat adalah salah satu provinsi yang cukup kondusif untuk mengembangkan industri kreatif. Salah satu keunggulan Jawa Barat adalah dari aktivitas ekonomi kreatif berbasis produk fesyen. Beberapa kota di Jawa Barat

seperti Bandung dikenal sebagai salah satu pusat penghasil produk *fashion* yang menjadi rujukan masyarakat nasional bahkan internasional (Rufaidah, 2013).

Permasalahan pengembangan ekonomi kreatif di Jawa Barat antara lain: masih sulit memisahkan antara sub sektor industri kreatif dengan sektor lainnya sehingga penganggarannya belum khusus bernama kegiatan ekonomi kreatif, belum optimalnya kemudahan perijinan, investasi dan perlindungan HAKI, masalah permodalan, dan daya dukung riset terhadap ekonomi kreatif masih kurang. (Sidauruk, 2013).

Berdasarkan data BPS 2013, dari berbagai sub sektor industri di Jawa Barat, subsektor fesyen masih berada di urutan kedua (15,3%), setelah kerajinan (27,7%), padahal subsektor ini ditargetkan menjadi sektor yang paling diandalkan di Jawa Barat agar bisa menjadi salah satu kiblat fesyen muslim dunia. Subsektor fesyen di Jawa Barat banyak dikelola oleh *womenpreneur*. Hal ini sesuai Peraturan Menteri Perindustrian No. 139/M-IND/PER/12/2011 bahwa Industri Unggulan Provinsi Jawa Barat terdiri atas industri telematika dan industri kreatif. Menurut peraturan tersebut, industri kreatif Jawa Barat ada 2 jenis yaitu (1) industri *Fesyen* dan (2) industri Kerajinan dan Barang Seni.

Industri Sandang merupakan salah satu pendukung kinerja subsektor fesyen di Jawa Barat. Berdasarkan data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat diperoleh kinerja UKM industri sandang terlihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Jumlah Unit Usaha, Investasi Dan Tenaga Kerja Pada UKM Industri Sandang Propinsi Jawa Barat Tahun 2010 – 2014

Tahun	Jumlah Unit Usaha (Unit)	Pertumbuhan (%)	Nilai Investasi (Juta Rp)	Pertumbuhan (%)	Jumlah Tenaga Kerja (Orang)	Pertumbuhan (%)
2007	24		82,259,975		9,335	
2008	464	1833.33%	84,720,334	2.99%	43,463	365.59%
2009	710	53.02%	61,138,590	-27.83%	122,044	180.80%
2010	742	4.51%	61,138,635	0.00%	122,050	0.00%

2011	750	1.08%	61,405,813	0.44%	122,079	0.02%
2012	754	0.53%	61,409,858	0.01%	122,455	0.31%
2013	761	0.93%	61,410,672	0.00%	122,517	0.05%
2014	851	11.83%	61,518,433	0.18%	129,996	6.10%

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat, 2016 (Data Diolah)

Berdasarkan data pada tabel 1.1 terlihat perkembangan kinerja Industri Kecil Menengah bidang Industri Sandang di Provinsi Jawa Barat mengalami penurunan dari tahun 2009 sampai tahun 2013, baik dari sisi jumlah unit usaha, nilai investasi maupun jumlah tenaga kerja. Baru pada tahun 2014 mengalami sedikit kenaikan pertumbuhan tapi masih jauh dibandingkan pertumbuhan tahun 2008 dan 2009. Hasil wawancara dengan Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jawa Barat dikatakan bahwa pangsa pasar fesyen di Jawa Barat dikuasai oleh 40% perusahaan besar, 30% perusahaan menengah dan hanya 30% dikuasai oleh perusahaan mikro dan kecil. Fenomena lain yang terjadi yaitu para pengusaha kecil sulit untuk berkembang dengan banyaknya produk impor yang masuk ke dalam negeri. Para pelaku industri kecil tidak hanya sekedar bersaing dengan industri sejenis, tetapi juga harus bersaing dengan produk impor yang harganya lebih murah. Selain harga, yang menyebabkan kalah bersaingnya produk pakaian jadi lokal dengan produk impor terletak pada desain dan aksesorisnya. Para produsen lokal dinilai kurang kreatif karena keterbatasan bahan baku yang dimilikinya (<http://www.medanbisnisdaily.com>, 2015). Kondisi ini mengakibatkan para pelaku UMKM yang pada awalnya memproduksi sendiri pakaian jadi tersebut, kini lebih memilih untuk menjual pakaian impor. Dampak terparah yang ditimbulkan adalah banyak pengusaha pakaian jadi lokal yang terpaksa gulung tikar.

Hasil wawancara terhadap Ketua IWAPI Jawa Barat menyatakan bahwa kinerja pemasaran *womenpreneur* dalam dunia fesyen sebagian besar masih dalam tataran mikro, masih bersifat *shadow*, dan belum mampu bersaing dengan usaha-usaha besar, serta belum maksimal dalam memanfaatkan keberadaan teknologi informasi sehingga cakupan pasarnya masih sangat terbatas. Jika melihat jumlah pelaku UMKM di Jawa Barat yang sangat banyak peluang MEA 2015 dimana

adanya pasar semakin luas, maka jika kita siap maka kita dapat bersaing dengan negara-negara tetangga tersebut. Namun demikian pasar yang sangat besar tersebut kurang maksimal dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM karena sebagian besar dari UMKM tidak mempunyai merek pada produk yang mereka produksi. Data Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bandung menunjukkan, dari 7.100 industri kecil, masih kurang dari 100 di antaranya yang telah memiliki merek dagang untuk produk mereka. Artinya, sekitar 7.000 industri lainnya belum mematenkan produk mereka (www.pikiranrakyat.com, 2015). Adapun menurut Ketua Kadin Kota Bandung, saat ini baru sekitar 25% dari 30 ribu yang telah mendaftarkan Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Angka tersebut tergolong masih rendah. Padahal, pendaftaran perlindungan HKI di bidang merek sangatlah penting (Suratmaja, 2013).

Data lain dari hasil wawancara dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jawa Barat serta dengan Badan Ekonomi Kreatif menyebutkan bahwa dari segi pemasaran subsektor fesyen banyak menghadapi kendala diantaranya; 1) Ketersediaan akses dan distribusi pasar yang menyeluruh masih banyak dilakukan oleh produk luar negeri; 2) Walaupun pusat perbelanjaan menjamur, tempat utama biasanya didominasi merek internasional merek dan pengisi lain umumnya merek nasional skala besar, sehingga diversifikasi produk, jenis, dan merek menjadi terbatas dan banyak terjadi keseragaman dipusat-pusat perbelanjaan; 3) Kegiatan untuk mendukung distribusi produk lokal dinilai masih berat oleh pengusaha ritel modern terutama merek lokal yang diproduksi oleh pengusaha fesyen yang notabene adalah pengusaha UMKM, yang selain secara modal terbatas, konsistensi dalam produksi juga belum baik; 4) Produk fesyen impor banyak beredar di Indonesia dan belum diimbangi dengan kegiatan ekspor produk lokal atau produk lokal yang menjadi tuan rumah di negeri sendiri, 5) Secara jumlah ekspor produk kreatif masih belum signifikan, karena pemasaran belum meluas, dan pelaku yang sudah mulai melakukan upaya pemasaran ekspor umumnya masih skala kecil yang masih mempunyai kelemahan di produksi; 6) Pemanfaatan *e-commerce* bagi produsen kecil yang lebih banyak mempromosikan produk luar negeri (produk fesyen impor) dibanding produk lokal. Kelompok *online shop*

skala kecil ini sebenarnya seperti butik kecil yang menjual berbagai produk impor yang dibeli secara eceran dan masuk *handcarry* (dibawa langsung) dari negara asal tanpa bea masuk.

Berdasarkan fenomena di atas, maka terlihat bahwa kinerja pemasaran industri fesyen di Jawa Barat khususnya di lingkungan Usaha Mikro dan kecil diindikasikan mengalami penurunan yang cukup signifikan terutama kecilnya penguasaan pangsa pasar perusahaan mikro dan kecil. Penurunan kinerja pemasaran ini tentu saja perlu diantisipasi sedini mungkin agar produk-produk *fesyen* Jawa Barat bisa bersaing di kancah internasional.

Hasil penelitian sebelumnya di Jawa Barat ditemukan bahwa dukungan yang dibutuhkan oleh pelaku industri kreatif, hal-hal yang dibutuhkan adalah: pemasaran (30%), keuangan (23%), karyawan (19%), HKI (14%), prasarana umum (13%), lain-lain (1%). Hal ini harus dijadikan fokus dalam memberikan bantuan kepada pelaku usaha kreatif. (Sidauruk, 2013)

Secara teoritis, banyak penelitian telah dilakukan dan telah mengidentifikasi masalah dikaitkan dengan kinerja UMKM. 1) Kesulitan perkembangan UMKM kepada akses keuangan dan permodalan (Keyser, de Kruif, & Frese, 2000); (Koop, de Reu, & Frese, 2000); (Doern R. , 2009) (O'Dwyer, Gilmore, & Carson, 2009); (Xu, Rohatgi, & Duan, 2007); (Wang & Yao, 2002); 2) Kurangnya pengetahuan teknis, keterampilan manajerial yang tidak memadai, kurangnya perencanaan, kurangnya riset pasar, kurangnya kepercayaan diri dan kurangnya pelatihan UKM (Gilman & Edwards, 2008); 3) UKM cenderung menghadapi berbagai tantangan dalam pemasaran, yang ditandai dengan kurangnya sumber daya, keahlian dan pengaruh (Doole, Grimes, & Demack, 2006); (O'Dwyer, Gilmore, & Carson, 2009) (Carson, Cromie, McGrowan, & Hill, 1995), (O'Dwyer, Gilmore, & Carson, 2009). (Carson, Cromie, McGrowan, & Hill, 1995); (Jocumsen, 2004); (Kocak & Abimbola, 2009); (Doern R. , 2009).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Entrepreneurial Orientation* (EO) secara signifikan dapat meningkatkan kinerja bisnis (Covin & Slevin, 1991); (Lumpkin & Dess, 1996); (Wiklund & Shepherd, 2005); (Lumpkin & Dess,

2001). Oleh karena itu banyak studi tentang *Entrepreneurial Orientation* (EO) dan kinerja bisnis telah dikaitkan untuk hasil yang positif (Jantunen, Puumalainen, Saarenketo, & Kyläheiko, 2005); (Chow, 2006); (Coulthard, 2007); (Wiklund, 1999); (Wiklund & Shepherd, 2003), (Wiklund & Shepherd, 2005); (Zahra S. , 1991); (Zahra & Covin, 1995); (Madsen, 2007); (Keh, Nguyen, & Ng, 2007); (Lee, Lee, & Pennings, 2001). Akan tetapi, hasil penelitian ini berbeda karena ada juga penelitian yang mengungkapkan bahwa *Entrepreneurial Orientation* (EO) tidak memberikan hasil yang positif terhadap kinerja bisnis (Hart S. , 1992); (Matsuno, Mentzer, & Özsomer, 2002); (Morgan & Strong, 2003); (Smart & Conant, 1994); (Naldi, Nordqvist, Sjöberg, & Wiklund, 2007). Dengan demikian, peneliti sepakat dengan beberapa studi dengan situasi yang berbeda, *Entrepreneurial Orientation* (EO) akan memiliki dampak langsung dan tidak langsung terhadap kinerja perusahaan tergantung pada lingkungan yang berbeda (Zahra S. , 2008); (Kellermanns, Eddleston, Barnett, & Pearson, 2008); (Lumpkin & Dess, 1996).

Market orientation memiliki dampak positif terhadap profitabilitas (Narver & Slater, 1990), kinerja, loyalitas organisasi karyawan (Jaworski & Kohli, 1993), pertumbuhan pangsa pasar, persentase penjualan produk baru terhadap total penjualan dan return pada investasi (Matsuno, Mentzer, & Özsomer, 2002). (Kirca, Jayachandran, & Bearden, 2005)(Paningyrakis & Theodoridis, 2007)(Alrubaiee, 2013)(Kohli & Jaworski, 1990; Narver & Slater, 1990)menemukan bahwa kerja empiris mendukung proposisi bahwa market orientation memiliki dampak positif pada kinerja perusahaan. Hal ini didukung juga oleh penelitian dari(Slater & Narver, 1994); (Greenley, 1995); (Bhuiyan, 1997); (Kara, Spillan, & DeShields, 2005). Selanjutnya banyak peneliti menunjukkan bahwa hasil positif yang diperoleh kinerja berasal dari pengembangan market orientation (Kennedy, Goolsby, & Arnould, 2003); (Weerawardena & O'Cass, 2004).Pada beberapa titik market orientation juga telah dipelajari dalam konteks UKM. Terungkap bahwa struktur market orientation sesuai dengan UKM (Blankson, Motwani, & Levenburg, 2006) dan meningkatkan kinerja perusahaan kecil (Pelham , 2000); (Megicks & Warnaby, 2008).Di sisi

lain, beberapa penelitian telah menemukan fakta bahwa market orientation tidak dapat memberikan dampak langsung terhadap kinerja perusahaan (Min, Mentzer, & Ladd, 2007);(Ruokonen, 2008); (Tsiotsou, 2010).

Untuk mengatasi permasalahan tersebut maka diduga solusinya adalah dengan meningkatkan kemampuan baik secara internal maupun secara eksternal dari para *womenpreneur* di Jawa Barat. Secara teoritis, kinerja pemasaran dapat diperbaiki dengan memberikan *superior customer value* kepada konsumennya melalui proses penciptaan nilai (*value creation*) yang baik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Grönroos & Ravald, 2011); (Swaminathan & Moorman, 2009) yang menyatakan bahwa *value creation* memiliki dampak positif pada penciptaan nilai

Selain itu kinerja pemasaran yang baik juga dapat dipengaruhi oleh penerapan program *Customer Relationship Management* (CRM) dalam memelihara pelanggannya agar tetap loyal. Adanya pengaruh positif dari CRM terhadap kinerja pemasaran hasilnya menunjukkan bahwa CRM mempengaruhi kinerja pemasaran (Soliman H., 2011); (Namjoyan, Esfahani, & Haery, 2013); (Sorayaei, Reaz Valiollahi, Hossein Zadeh, Hossein Ghoryshian, & Masoud Dinari, 2014).

Dalam menghadapi kondisi lingkungan pasar agar menghasilkan kinerja pemasaran yang baik maka perhatian terhadap *market orientation* pun mutlak untuk dilakukan. Market orientation memiliki dampak positif terhadap kinerja pemasaran (Alrubaiee, 2013) (Kohli & Jaworski, 1990; Narver & Slater, 1990).

Keterbatasan sumber daya dan keterampilan pemasaran yang kurang baik akan membawa pada kegiatan pemasaran yang tidak canggih dan tidak terencana. Oleh karena itu, pemasaran sangat penting bagi keberhasilan dan kelangsungan UMKM. Dengan demikian, agar tetap kompetitif, UMKM sering mengandalkan kreativitas dan inovasi. Perusahaan-perusahaan ini menerapkan prinsip "Kegiatan pemasaran dengan pola pikir kewirausahaan" (Kraus et al., 2011); (Morris, Schindehutte, & Laforge, 2002) dan (Gilmore, 2011),

Dari lingkungan internal, yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran diantaranya adalah *Entrepreneurial Orientation* (EO). EO mempunyai pengaruh

yang positif terhadap kinerja pemasaran (Zaini, Hadiwidjodjo, Rohman, & Maskie, 2014).

Secara garis besar hal yang harus diperbaiki untuk memperbaiki kinerja pemasaran meliputi *Value creation*, *CRM*, *EO* dan *MO* yang dikelola oleh para *womenpreneur*. Berkaitan dengan kinerja pemasaran yang baik, tentu saja kekuatan lingkungan baik secara eksternal dan internal perlu dikelola dengan baik, disinilah lingkungan baik secara eksternal maupun internal perlu mendapatkan perhatian supaya UMKM dapat terus bertahan menghadapi perubahan lingkungan yang sangat dinamis. Perbedaan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian terdahulu adalah bahwa pada penelitian terdahulu peningkatan kinerja pemasaran selalu dikaitkan dengan peningkatan *entrepreneurial orientation* dan *market orientation*. Pada penelitian ini digunakan variabel moderator untuk meningkatkan kinerja pemasaran melalui *entrepreneurial orientation* dan *market orientation* dengan menggunakan variabel *value creation* dan *CRM* yang belum pernah diteliti sebelumnya secara keseluruhan.

Berdasarkan fenomena di atas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai *Entrepreneurial orientation*, *market orientation*, *value creation* dan *Customer Relationship Management* serta dampaknya terhadap kinerja pemasaran pada *womenpreneur* fesyen di Jawa Barat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran *entrepreneurial orientation*, *market orientation*, *value creation* dan *CRM* serta dampaknya terhadap kinerja pemasaran fesyen yang dikelola *womenpreneur* di Jawa Barat?
2. Apakah terdapat pengaruh dari *entrepreneurial orientation* terhadap *value creation* pada subsektor fesyen yang dikelola *womenpreneur* di Jawa Barat?
3. Apakah terdapat pengaruh dari *market orientation* terhadap *value creation* pada subsektor fesyen yang dikelola *womenpreneur* di Jawa Barat?

4. Apakah terdapat pengaruh dari *market orientation* terhadap CRM pada subsektor fesyen yang dikelola *womenpreneur* di Jawa Barat?
5. Apakah terdapat pengaruh dari *value creation* terhadap CRM pada subsektor fesyen yang dikelola *womenpreneur* di Jawa Barat?
6. Apakah terdapat pengaruh dari *entrepreneurial orientation* terhadap kinerja pemasaran pada subsektor fesyen yang dikelola *womenpreneur* di Jawa Barat?
7. Apakah terdapat pengaruh dari *market orientation* terhadap kinerja pemasaran pada subsektor fesyen yang dikelola *womenpreneur* di Jawa Barat?
8. Apakah terdapat pengaruh dari *value creation* terhadap kinerja pemasaran pada subsektor fesyen yang dikelola *womenpreneur* di Jawa Barat?
9. Apakah terdapat pengaruh dari CRM terhadap kinerja pemasaran pada subsektor fesyen yang dikelola *womenpreneur* di Jawa Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan penelitian yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh temuan mengenai :

1. Gambaran *entrepreneurial orientation*, *market orientation*, *value creation* dan CRM serta dampaknya terhadap kinerja pemasaran fesyen yang dikelola *womenpreneur* di Jawa Barat.
2. Pengaruh dari *entrepreneurial orientation* terhadap *value creation* pada subsektor fesyen yang dikelola *womenpreneur* di Jawa Barat.
3. Pengaruh dari *market orientation* terhadap *value creation* pada subsektor fesyen yang dikelola *womenpreneur* di Jawa Barat.
4. Pengaruh dari *market orientation* terhadap CRM pada subsektor fesyen yang dikelola *womenpreneur* di Jawa Barat.
5. Pengaruh dari *value creation* terhadap CRM pada subsektor fesyen yang dikelola *womenpreneur* di Jawa Barat.

6. Pengaruh dari *entrepreneurial orientation* terhadap kinerja pemasaran pada subsektor fesyen yang dikelola *womenpreneur* di Jawa Barat.
7. Pengaruh dari *market orientation* terhadap kinerja pemasaran pada subsektor fesyen yang dikelola *womenpreneur* di Jawa Barat.
8. Pengaruh dari *value creation* terhadap kinerja pemasaran pada subsektor fesyen yang dikelola *womenpreneur* di Jawa Barat.
9. Pengaruh dari *CRM* terhadap kinerja pemasaran pada subsektor fesyen yang dikelola *womenpreneur* di Jawa Barat.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan diharapkan mempunyai manfaat yang bersifat teoritis maupun praktis.

(1) Manfaat Teoritis

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis sebagai berikut:

- a. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan konseptual bagi pengembangan ilmu dan penelitian dalam disiplin ilmu pemasaran terutama berkenaan dengan cara mengatasi masalah kinerja pemasaran. Dalam penelitian ini juga dikemukakan pengembangan konsep dan konstruk *entrepreneurial orientation*, *market orientation*, *value creation* dan CRM serta dampaknya terhadap kinerja pemasaran. Studi yang meneliti perkembangan *womenpreneur* dalam mengelola UMKM masih sangat jarang. Secara umum dalam kurun waktu 20 tahun ke belakang menurut Scencedirect. hanya ada 38 penelitian sedangkan di springerjournal.com dari tahun 2014-2017 hanya ada penelitian sebanyak 11 artikel. Sementara itu penelitian mengenai *womenpreneur* di Indonesia saat ini belum banyak dilakukan. Menurut Scencedirect.com hanya ada 7 penelitian dalam jangka waktu 20 tahun ke belakang. Setidaknya ada dua alasan utama mengapa perkembangan *womenpreneur* di Indonesia perlu diteliti. Pertama, data nasional tentang jumlah wanita pengusaha dan karakteristik utamanya sangat terbatas. Bahkan, Asosiasi Pengusaha

Wanita Indonesia (IWAPI) tidak memiliki database pada jumlah total *womenpreneur* di Indonesia, kecuali informasi tentang anggotanya, yang terutama pemilik usaha berskala besar/modern dan berada di kota-kota besar. Demikian pula data di instansi pemerintah masih sangat terbatas. Kedua, seperti disebutkan sebelumnya, minat publik terhadap wirausaha wanita di Indonesia baru saja terungkap setelah krisis keuangan Asia digerakkan terutama dengan diperkenalkannya MDGs. Dengan demikian diharapkan penelitian ini menciptakan novelty dalam bidang perkembangan *womenpreneur* sehingga menghasilkan model solusi (*hybrid model*) dari model semula yang diusulkan model yang baru dengan mengeliminasi hubungan variabel yang tidak signifikan.

- b. Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna, referensi, dan motivasi untuk mengadakan penelitian lanjutan berkaitan dengan topik *entrepreneurial orientation, market orientation, value creation* dan CRM serta dampaknya terhadap kinerja pemasaran di subsektor fesyen yang berkelanjutan.

(2) Manfaat Praktis

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat praktis sebagai berikut:

- a. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi subsektor Fesyen khususnya di Jawa Barat dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran fesyen melalui *entrepreneurial orientation, market orientation, value creation* dan CRM yang dikelola *womenpreneur* di Jawa Barat.
- b. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan data terhadap UMKM fesyen yang dikelola oleh *womenpreneur* di Jawa Barat.
- c. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan *womenpreneur* di bidang fesyen dalam meningkatkan kontribusinya terhadap kemajuan perekonomian di Jawa Barat.

1.5 Struktur Organisasi Disertasi

Dalam bab satu berisi tentang pengenalan penelitian sehingga pembaca akan mengetahui latar belakang, sifat studi, tujuan dan sasaran, pembenaran dan struktur. Pada bab satu ini juga berisi pertanyaan penelitian. Bab Dua, berisi tentang tinjauan literatur dan kerangka pemikiran yang memiliki pengumpulan data seperti buku dan jurnal, pengertian dan konsep dari variabel-variabel yang diteliti yaitu *entrepreneurial orientation*, *market orientation*, *value creation*, *customer relationship management* dan kinerja pemasaran. Bab dua ini juga mengandung hipotesis penelitian. Bab Tiga, berisi tentang metode penelitian yang digunakan, berisi desain penelitian, metode pengumpulan data, teknik sampling dan analisis data. Peneliti juga menjelaskan untuk teknik pengambilan dan analisis data yang dipilih dalam bab ini.

Bab Empat, berisi tentang temuan penelitian dan pembahasan hasil penelitian yang diperoleh melalui survei dan kuesioner hasil kemudian dievaluasi dan dianalisis. Peneliti juga mengungkap keterbatasan disertasi. Bab Lima, berisi kesimpulan, implikasi hasil penelitian dan rekomendasi tentang variabel penelitian, memuat rangkuman mengenai temuan penelitian dan pembahasannya.

