

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era industri 4.0, kewirausahaan mengalami peningkatan yang pesat di berbagai negara, banyaknya muncul perusahaan-perusahaan baru menunjukkan bahwa kewirausahaan salah satu mata pencaharian yang di minati hingga saat ini (Exposito & Sanchis-Llopis, 2018; Scarborough, 2016). Kemajuan teknologi, informasi dan ilmu pengetahuan mendorong perusahaan untuk menciptakan penemuan produk atau jasa baru (Elfring & Hulsink, 2003).

Kewirausahaan merupakan kegiatan menciptakan nilai (R. Hisrich, 2017) dengan melakukan kombinasi baru pada bisnis dalam menghadapi risiko dan ketidakpastian untuk mencapai keuntungan dan pertumbuhan dengan mengidentifikasi peluang (Scarborough, 2016). Memperkenalkan produk baru, layanan baru, metode produksi baru, bentuk organisasi baru atau dengan mengeksploitasi bahan mentah baru merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain (Schumpeter, 1934; Willard, 1993).

Kewirausahaan merupakan proses dimana seorang atau sekelompok individu menggunakan upaya terorganisir untuk mencari peluang dalam menciptakan nilai yang memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui proses penerapan kreativitas dan inovasi (Robbins, 2010) dalam memecahkan persoalan usaha (Zimmerer, 2009). Oleh karena itu kewirausahaan merupakan kegiatan penting yang memfasilitasi perkembangan pesat ekonomi suatu negara (Elfring & Hulsink, 2003; Hsiao, 2016).

Kewirausahaan menekankan pada proses menciptakan sesuatu yang berbeda yang memiliki nilai tambah (R. Hisrich, 2017). Kegiatan kewirausahaan termasuk menerapkan strategi terfokus terhadap ide dan pandangan baru untuk menciptakan produk atau jasa (Zimmerer, 2009) yang memuaskan kebutuhan pelanggan atau memecahkan masalah mereka (Hsiao, 2016).

Suatu perusahaan dalam menjalankan kewirausahaan memiliki berbagai cara dan berbagai pandangan dalam merubah sumber daya fisik, alam, dan

manusia. Secara garis besar kewirausahaan diklasifikasikan menjadi tiga kelompok yaitu *risk bearer* (pembawa risiko), *organizer* (penyelenggara) dan inovator (Havinal, 2009). Pengusaha sebagai inovator ini menurut Schumpeter memberikan peran penting pada pengusaha, Schumpeter menganggap pembangunan ekonomi sebagai perubahan dinamis yang dibawa oleh wirausahawan dengan menciptakan kombinasi baru faktor-faktor produksi, yaitu inovasi. Pengenalan kombinasi baru menurutnya, dapat terjadi di salah satu bentuk berikut : 1) Pengenalan produk baru di pasar, 2) Penggunaan metode produksi baru yang belum diuji, 3) Pembukaan pasar baru, 4) Penemuan sumber bahan baku baru, 5) Membawa bentuk perusahaan baru (Schumpeter, 1934). Seorang inovator menggunakan penemuan untuk membuat kombinasi baru (Scarborough, 2016).

Kewirausahaan pada hakikatnya merupakan sifat, ciri, dan watak seseorang yang memiliki kemauan dalam mewujudkan gagasan inovasi ke dalam dunia nyata secara kreatif (Nuryanti, Utama, & Saputra, 2018), memberikan hasil atau kinerja berupa inovasi dan pertumbuhan (Stuetzer et al., 2017). Sedangkan inovasi merupakan kemampuan menerapkan solusi kreatif pada masalah dan peluang untuk meningkatkan atau memperkaya kehidupan perusahaan dan memainkan peran penting dalam perusahaan (Cefis & Marsili, 2006; Scarborough, 2016).

Umumnya inovasi usaha sebagai aplikasi pengetahuan baru dan pelaksanaan ide-ide (Scarborough, 2016), sehingga inovasi masih menjadi masalah penelitian sampai saat ini. Hal ini telah diakui sebagai pendorong utama dari pertumbuhan perusahaan, produktivitas (Ganotakis, 2012) dan pendorong bagi negara-negara industri maju, maka perusahaan cenderung mencari sumber daya yang terampil dan kompeten agar inovasi usaha dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang sudah ditetapkan perusahaan (Elfring & Hulsink, 2003; Kuhlmann & Edler, 2003).

Inovasi pertama kali dikemukakan oleh Drucker sebagai kemungkinan bahwa inovasi merupakan sesuatu yang penting (Calantone, 2002). Para ilmuwan mengemukakan, bahwa perusahaan harus inovatif untuk bertahan hidup dalam persaingan di lingkungan yang berubah-ubah (J. D. Johnson, 1997). Penelitian

tentang inovasi telah dilakukan diberbagai bidang, yaitu pada sistem pendidikan (Hooker, 2017; Slavkin, 2017), perusahaan teknologi CorpTech (Calantone, 2002), Administrasi Pembangunan Ekonomi (EDA) untuk pembangunna ekonomi daerah (Slaper, 2011), sistem politik (Kuhlmann, 2003), dan pada biofarmasi sektor Inggris (Filiou, 2017).

Inovasi usaha salah satu upaya yang dapat mempertahankan bisnis pada persaingan dan mencapai keunggulan bersaing, salah satu rahasia seorang pengusaha untuk menciptakan nilai dipasar yaitu menerapkan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan masalah dan memanfaatkan peluang yang dihadapi perusahaan (Scarborough, 2016), melalui inovasi usaha perusahaan dapat mengoptimalkan kekuatan berkompetisi dengan cara meningkatkan efisiensi dan kinerja (Goksoy, 2013) dan mengimplementasikannya dengan sukses di pasar (Terrence E. Brown, 2004). Hal ini mengharuskan perusahaan menciptakan sesuatu yang berbeda dari pesaing, ini merupakan kondisi yang seharusnya tidak diremehkan oleh pengusaha di negara ini, karena jika perusahaan tidak siap, bisnis mereka dapat dikalahkan dengan produk serupa yang berasal dari perusahaan lain atau bahkan negara lain (Razati et al., 2016). Namun saat ini inovasi menjadi salah satu masalah dalam kewirausahaan, yaitu dapat dilihat dari Tabel 1.1 Peringkat Inovasi Usaha Indonesia sebagai berikut.

Tabel 1. 1
Peringkat Inovasi Usaha Indonesia 2016-2018

Indikator	2016	2017	2018
Populasi	261,1 juta	264 juta	265 juta
Inovasi	Peringkat 94	Peringkat 97	Peringkat 97
Daya saing	Peringkat 34	Peringkat 37	Peringkat 37

Sumber : Trade Cooperation Facility (TCF) bidang Teknologi dan Inovasi

Tabel 1.1 menunjukkan inovasi usaha negara Indonesia berada di peringkat dari tahu 2016-2018, peringkat inovasi Indonesia pada tahun 2016 ke 2017 mengalami penurunan, dan pada tahun 2017 ke 2018 menduduki peringkat tetap, dari banyaknya perusahaan yang ada di Indonesia dan kurangnya inovasi yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan berpengaruh pada keunggulan bersaing perusahaan. Seperti yang dijelaskan bahwa melalui inovasi usaha, perusahaan dapat mengoptimalkan kekuatan berkompetisi dengan cara meningkatkan efisiensi dan kinerja (Goksoy, 2013).

Saat ini banyak perusahaan sentra industri tersebar di berbagai provinsi di Indonesia tidak terkecuali pada provinsi Jawa Barat. Bambang Sunarno, Presiden Komisaris PT Saung Bandung Persada, mengatakan bahwa Jawa Barat merupakan pusat industri kreatif dan usaha mikro, kecil, menengah. Banyak produk industri kreatif asal Jabar, antara lain desain, handycraft, fashion, arsitektur, pariwisata, film, animasi, seni, budaya, kuliner, dan lainnya. Berikut tabel 1.2 merupakan perkembangan usaha mikro kecil menengah dan usaha besar di Jawa Barat.

Tabel 1. 2
Perkembangan Jumlah Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) di Jawa Barat Tahun 2016-2018

Tahun	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah	Usaha Besar
2016	8.616.254	106.592	7.408	1.566
2017	8.626.671	116.062	8.181	3.728
2018	9.218.276	116.036	8.417	3.908

Sumber : Dinas Koperasi dan usaha mikro kecil menengah Jawa Barat

Berdasarkan Tabel 1.2, dapat dilihat bahwa jumlah usaha mikro kecil menengah di Jawa Barat mengalami peningkatan dari tahun ke tahun yakni dari tahun 2016-2018, sedangkan jumlah usaha besar cenderung naik turun. Pada tahun 2016 mencapai 1.566 unit usaha besar, lalu pada tahun 2017 mengalami peningkatan pada jumlah usaha besar yaitu 3.728 unit. Hal ini menandakan bahwa dalam pembangunan ekonomi perusahaan besar dan usaha mikro kecil menengah di Jawa Barat selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan yang penting, banyaknya perusahaan besar dan usaha mikro kecil menengah di Jawa Barat mengharuskan para pelaku usaha menciptakan sesuatu yang berbeda berupa inovasi usaha agar perusahaan dapat mengoptimalkan kekuatan berkompetensi di pasar.

Namun permasalahan di Jawa Barat pun mengenai inovasi yang masih belum terbangun sehingga membutuhkan pemahaman persepsi dan pola pikir dalam mendorong produk unggulan daerah yang berbasis komoditas pada masing-masing stakeholder mengingat daerah daerah masih sangat terbatas baik infrastruktur maupun sumberdaya yang ada, dalam perusahaan suatu teknologi

dan inovasi sebagai pendorong yang sangat penting (Kasubdit Kemitraan Strategis dan Wahana Inovasi, 2018).

Sebagai ibu kota Provinsi Jawa Barat, Kota Bandung memiliki kontribusi cukup besar pada pembentukan ekonomi Provinsi Jawa Barat salah satunya dari sektor usaha mikro kecil menengah dan industri kreatif. Perkembangan industri kreatif di Kota Bandung menunjukkan peningkatan yang cukup memuaskan. Sentra-sentra di Kota Bandung dapat dijadikan tujuan wisata bagi wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara, namun belum optimal karena terkendala oleh ketidaklengkapan infrastruktur, minimnya promosi produk sentra, kurangnya bantuan permodalan baik berupa materi maupun peralatan yang menunjang produksi, kurangnya pemberdayaan yang dilakukan terhadap sentra tersebut, serta minimnya pengetahuan perusahaan mengenai teknologi dan inovasi sebagai proses peningkatan perusahaan. Salah satu sentra Industri yang menjadikan Bandung sebagai kota kreatif adalah industri yang bergerak di bidang fashion yaitu salah satunya sentra topi Rahayu.

Banyaknya permintaan konsumen dan banyaknya pesaing perusahaan akan produk topi, perusahaan berlomba-lomba untuk memproduksi berbagai macam produk topi yang diinginkan konsumen, maka diperlukannya inovasi untuk menciptakan beragam jenis topi tersebut. Penulis melakukan penelitian pada perusahaan di Sentra Topi Rahayu Kec. Margaasih Kab. Bandung melalui observasi dan wawancara bersama pemilik atau manager perusahaan-perusahaan di sentra topi Rahayu Kec. Margaasih Kab. Bandung, untuk menanyakan strategi atau hal apa yang sudah dilakukan untuk menghadapi persaingan dengan banyaknya perusahaan topi yang ada. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, penulis melihat kurangnya strategi inovasi dalam produk atau proses yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan di sentra topi Rahayu Kec. Margaasih Kab. Bandung.

Penulis melakukan survey berupa penyebaran angket pra penelitian kepada 30 pemilik atau manager perusahaan di sentra topi Rahayu Kec. Margaasih Kab. Bandung, agar dapat melihat sejauh mana tingkat inovasi usaha yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan sentra topi Rahayu Kec. Margaasih Kab. Bandung. Pernyataan dalam angket ini dibuat berdasarkan dimensi inovasi

usaha yang dikemukakan Scarborough (2016), yaitu terdiri dari *Business model, Networks and alliances, Organizational structure, Core process, Product or service performance, Product system, Service, Channel, Brand, Customer experience*. Hasil jawaban dari perusahaan-perusahaan topi Margaasih Kab. Bandung digambarkan secara jelas pada tabel 1.3 dibawah ini:

Tabel 1. 3
Hasil Survey Pra Penelitian Inovasi Usaha di Perusahaan Sentra Topi Rahayu
Kec. Margaasih Kab. Bandung

No	Pernyataan	Tanggapan Responden	
		Ya	Tidak
1	Perusahaan kurang memahami strategi yang ditetapkan	60%	40%
2	Perusahaan mampu dalam memilih partner yang berpotensi	33,4%	66,6%
3	Perusahaan memberikan kebebasan pada karyawan untuk berinovasi	46,7%	53,3%
4	Perusahaan tidak melakukan pelatihan kepada karyawan	73,3%	26,7%
5	Perusahaan mampu dalam memberikan program khusus pada pelanggan setia	40%	60%
6	Perusahaan lambat dalam menyelesaikan keluhan pelanggan dengan cepat	73,3%	26,7%
7	Perusahaan mampu menciptakan inovasi produk	13,3%	86,7%
8	Perusahaan kurang memiliki kemampuan menciptakan produk unik	86,7%	13,3%
9	Perusahaan kurang mampu menciptakan inovasi pada paket produk	86,7%	13,3%
10	Perusahaan memberikan layanan yang lebih unggul dari kompetitor	20%	80%
11	Perusahaan hanya menggunakan 1 situs jual beli	66,7%	33,3%
12	Perusahaan menggunakan situs jual beli online lebih dari 1 (website, tokopedia, lazada, shopee)	26,7%	73,3%
13	Perusahaan memberikan diferensiasi promosi dibandingkan pesaing	13,3%	86,7%
14	Perusahaan tidak memiliki kemampuan melakukan diferensiasi promosi	86,7%	13,3%
15	Perusahaan memberikan inovasi pada penyajian produk	33,3%	66,7%

Sumber : Hasil pra penelitian 2019

Berdasarkan tabel 1.3 hasil survey pra penelitian mengenai inovasi usaha di perusahaan di sentra topi Rahayu Margaasih Kab. Bandung, diketahui bahwa terdapat delapan pernyataan yang memiliki jawaban negatif dari lima belas pernyataan yang diberikan, maka perusahaan-perusahaan topi Margaasih memiliki

kelemahan dalam melakukan inovasi usaha, perusahaan kurang melakukan inovasi usaha baik dalam produk, pelayanan dan promosi.

Pelaksanaan inovasi usaha di sentra topi Rahayu dapat dikatakan minim karena rata-rata hanya melakukan 4 kali inovasi setiap tahunnya, dan dari inovasi tersebut terdapat perusahaan yang mengalami penurunan pelaksanaan inovasi topi di tahun 2017, perbandingan jumlah pelaksanaan inovasi dapat dilihat pada tabel 1.4 berikut :

Tabel 1. 4
Pelaksanaan Inovasi SetraTopi Rahayu Tahun 2016-2018

No	Perusahaan	Jumlah pelaksanaan inovasi/tahun		
		2016	2017	2018
1	Insolent	6 kali	4 kali	4 kali
2	Hamster	4 kali	4 kali	4 kali
3	Barokah	4 kali	4 kali	4 kali
4	Exis	4 kali	3 kali	3 kali
5	Inrisk	2 kali	2 kali	2 kali
6	Satelit	3 kali	3 kali	4 kali
7	Kembar	2 kali	2 kali	2 kali
8	Bufalo	2 kali	2 kali	2 kali
9	Coklat	2 kali	2 kali	2 kali
10	Star kids	4 kali	4 kali	4 kali
11	Rebels	1 kali	2 kali	1 kali
12	Iset	1 kali	1 kali	1 kali
13	Toko Boxer	2 kali	2 kali	2 kali
14	Icon	2 kali	2 kali	2 kali
15	Vans	2 kali	2 kali	2 kali
16	Baleo	2 kali	2 kali	2 kali
17	Dans	4 kali	3 kali	3 kali
18	Toko Lancar	1 kali	1 kali	1 kali
19	Toko Bandung	3 kali	3 kali	3 kali
20	Toko Index	3 kali	3 kali	4 kali
21	Toko Sinar Rahayu	3 kali	2 kali	3 kali
22	S12	2 kali	2 kali	2 kali
23	Tokok Hj Henny	4 kali	4 kali	4 kali
24	Parahyangan	5 kali	6 kali	5 kali
25	Toko G-one	4 kali	3 kali	3 kali
26	Toko Shaka	2 kali	2 kali	2 kali
27	Toko Fitri	3 kali	2 kali	2 kali
28	Pd Gelar	4 kali	3 kali	3 kali
29	Hj. Imas	3 kali	2 kali	2 kali
30	Hj. Rofik	1 kali	2 kali	1 kali

Sumber : Hasil olahan Perusahaan Sentra Topi Rahayu

Pada Tabel 1.4 ditemukan permasalahan mengenai inovasi usaha, rata rata perusahaan hanya melakukan 4kali inovasi dalam setahun, bahkan ada yang

kurang, hal ini menunjukkan bahwa di sentra topi Rahayu masih jarang melakukan inovasi usaha, baik berupa perubahan produk, baik secara desain, pengembangan ataupun proses.

Industri telekomunikasi dan media di Indonesia terus berkembang. Perkembangan teknologi media merupakan alat atau sarana komunikasi (Hanifah et al., 2018). Teknologi telekomunikasi akan mempengaruhi jalannya suatu perusahaan, pelaku usaha yang inovatif akan melakukan pembaharuan pada perusahaannya yang sejalan dengan perkembangan teknologi untuk meningkatkan perusahaan (Scarborough, 2016). Pada penelitian terdahulu *intellectual capital*, *social capital*, *entrepreneurial orientation* (Elia, Lerro, Passiante, & Schiuma, 2017) dan *environmental* (De Medeiros et al., 2014), merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi usaha, namun dengan perkembangan teknologi pada era industri 4.0 ini, salah satu faktor yang dapat meningkatkan inovasi usaha yaitu *e business* (Dave Chaffey, 2009).

Perusahaan dapat mengerahkan inovatif dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (Dave Chaffey, 2009). Penggunaan teknologi seperti internet dalam perusahaan merupakan kegiatan *e business* yang menciptakan cara baru dalam transaksi jual beli, memberikan tren baru kepada konsumen untuk mempertahankan dan mencari nilai tambah bagi perusahaan (Bygrave, 2011; Scarborough, 2016).

Bisnis baru dan berkembang menciptakan proporsi yang sangat besar dari produk dan layanan yang inovatif (Scarborough, 2016) untuk mengubah cara kerja perusahaan, seperti menggunakan komputer, perangkat lunak komputer, Internet dan World Wide Web (WWW atau Web), dan pengiriman paket semalam (Bygrave & Zacharakis, 2011). *E business* merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada World Wide Web internet atau proses jual beli, pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi internet (Suyanto, 2003).

E business diperkenalkan pertama kali oleh Lou Gerstner, seorang CEO perusahaan IBM, sekarang merupakan bentuk kegiatan bisnis yang dilakukan dengan menggunakan teknologi Internet. *E business* merupakan aktivitas yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan proses pertukaran

barang atau jasa dengan memanfaatkan internet sebagai media komunikasi dan transaksi (Ahmadi & Hermawan, 2013), pendapat lain mengemukakan *e business* merupakan berbagai macam aktivitas bisnis secara elektronik dengan menggunakan teknologi yang berbasis internet, *e business* meliputi seluruh aplikasi dan proses yang memungkinkan perusahaan untuk melayani transaksi bisnis (Kalakota & Robinson, 2001). *E business* tidak terbatas pada pengadaan dan kegiatan penjualan, tetapi *e business* juga berfokus pada strategi dengan fungsi yang menggunakan kemampuan elektronik (Ahmadi & Hermawan, 2013).

Perusahaan yang menggunakan *e business* yang berkecepatan tinggi ini, yang diutamakan adalah kecepatan dan fleksibilitas (Kevin Zhu, 2005). Salah satu fitur *E business* yaitu website memiliki kekuatan besar dalam memberikan umpan balik dari pelanggan secara cepat kepada perusahaan (Zimmerer, 2009), sehingga perusahaan tersebut dapat memperoleh peluang untuk memperbaiki dan membuat penyesuaian yang diperlukan oleh perusahaan, yaitu menciptakan efisiensi transaksi, perluasan pasar dan penyebaran informasi (Scarborough, 2016). *E business* memperkenalkan peluang baru bagi perusahaan untuk bersaing di pasar global, *e business* meningkatkan perusahaan dengan mengerahkan inovatif teknologi informasi dan komunikasi (D Chaffey, 2007).

Menciptakan inovasi usaha dalam perusahaan berbasis web yang berhasil mengharuskan perusahaan untuk menemukan keseimbangan dan menemukan strategi yang sesuai dengan fitur *e business* yang digunakan oleh perusahaan (Scarborough, 2016). Dalam menciptakan inovasi perusahaan harus menentukan strategi yang sesuai, karena diperlukan strategi pemasaran yang berbeda untuk masing-masing jenis industri, perbedaan strategi tersebut dipengaruhi oleh ciri-ciri dasar yang berbeda dari jenis produk yang dihasilkan (Dirgantari, 2016). Teknologi berupa internet seperti website yang semakin berkembang dan penggunaannya yang meluas kesetiap daerah atau negara menjadikan internet sebagai suatu alat yang tidak bisa dipisahkan dalam membantu perusahaan menjangkau konsumen.

Banyak perusahaan kini telah menerapkan teknologi berbasis internet, dunia web, dan sistem komunikasi nirkabel/wireless untuk mengubah bisnis mereka selama lebih dari 15 tahun sejak penciptaan web pertama oleh Sir Tim

Berness-Lee pada tahun 1991 (Parker, 2011) . Perkembangan teknologi ini telah menawarkan banyak kesempatan untuk inovasi *e business* (Ahmadi & Hermawan, 2013). *E business* menciptakan cara baru dalam melakukan bisnis, yang menghubungkan produsen, penjual, dan pelanggan melalui teknologi, yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan proses pertukaran barang atau jasa dengan memanfaatkan situs web internet sebagai mediasi komunikasi dan transaksi (Zimmerer, 2009). Dengan adanya *e business* maka inovasi akan terus berkembang dengan penemuan teknologi baru, model bisnis baru dan pendekatan komunikasi baru (Scarborough, 2016) .

Penulis juga melakukan survey berupa penyebaran angket pra penelitian kepada 30 pemilik atau manager perusahaan Topi Margaasih Kab. Bandung, untuk mengetahui apakah perusahaan menggunakan dan memanfaatkan teknologi dengan melaksanakan *e business* pada perusahaan. Secara lebih jelas, gambaran persentase penerapan *e business* pada perusahaan Topi Rahayu Kec. Margaasih Kab. Bandung digambarkan pada tabel 1.5 dibawah ini.

Tabel 1. 5
Hasil Survey Pra Penelitian E Business di Perusahaan Sentra Topi Rahayu
Kec. Margaasih Kab. Bandung

No	Pernyataan	Tanggapan Responden	
		Ya	Tidak
1	Perusahaan menciptakan strategi konten menarik pada website	26,7%	73,3%
2	Perusahaan tidak dapat menanggapi pesan dari konsumen pada website	60%	40%
3	Konsumen yang mengunjungi website menurun	53,3%	46,7%
4	Perusahaan memperbarui tampilan pada website	46,7%	53,3%
5	Perusahaan mampu membuat konten website yang menarik	20%	80%
6	Perusahaan menyediakan fitur informasi pada website	53,3%	46,7%
7	Perusahaan menerima testimonial konsumen yang negatif	40%	60%
8	Perusahaan kurang komunikasi dengan konsumen pada website	80%	20%
9	Perusahaan mampu menggunakan alat analisis web	6,7%	93,3%
10	Perusahaan kurang mampu dalam mengelola alat analisis web	86,7%	13,3%

Sumber : Hasil pra penelitian 2019

Berdasarkan tabel 1.5 hasil survey pra penelitian pada 30 perusahaan, diketahui bahwa perusahaan menerapkan *e business*, namun ada perusahaan yang kurang mengembangkan atau mengoptimalkan fitur dan manfaat dari *e business*,

sehingga inovasi usaha perusahaan minim karena kurangnya perusahaan dalam mengoptimalkan *e business* yang sudah dijalankan.

Perusahaan yang berhasil menggunakan internet bukan sebagai media periklanan atau alat pemasaran saja (R. Hisrich, 2017), tetapi sebagai mekanisme untuk mengubah perusahaan dan mengubah segala sesuatu terkait dengan cara berbisnis (Scarborough, 2016), ketika menemukan cara baru dan inovatif untuk menggunakan internet, komputer dan teknologi komunikasi untuk berhubungan dengan pemasok dan melayani pelanggan dengan lebih baik, maka perusahaan menciptakan orde industri baru (Zimmerer, 2009).

Berdasarkan uraian tersebut, penulis akan mengkaji lebih lanjut permasalahan ini pada sentra topi Rahayu Kec. Margaasih Kab.Bandung dengan mengadakan penelitian yang berjudul : **“PENGARUH *E BUSINESS* TERHADAP INOVASI USAHA”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, perusahaan di sentra topi Rahayu Kec. Margaasih Kab.Bandung dapat menerapkan strategi *E business*, sehingga perusahaan mampu bertahan dalam persaingan pasar dengan inovasi yang dihasilkan oleh perusahaan. Persaingan bisnis yang semakin luas, mendorong perusahaan untuk menciptakan strategi bisnis yang tepat. Persaingan yang cepat membuat siklus hidup produk menjadi cepat pula, adanya era perdagangan bebas dan siklus hidup produk yang cepat memaksa perusahaan untuk dapat berinovasi agar bisnis dapat tetap bertahan.

Kewirausahaan pada hakikatnya merupakan sifat, ciri, dan watak seseorang yang memiliki kemauan dalam mewujudkan gagasan inovasi ke dalam dunia nyata secara kreatif (Nuryanti, Utama, & Saputra, 2018), memberikan hasil atau kinerja berupa inovasi dan pertumbuhan (Stuetzer et al., 2017). Sedangkan inovasi merupakan kemampuan menerapkan solusi kreatif pada masalah dan peluang untuk meningkatkan atau memperkaya kehidupan perusahaan dan memainkan peran penting dalam perusahaan (Cefis & Marsili, 2006; Scarborough, 2016).

Agar perusahaan dapat bersaing di pasar bebas, maka perusahaan dapat melakukan inovasi usaha. Inovasi usaha merupakan upaya yang dapat

mempertahankan bisnis pada persaingan dan mencapai keunggulan bersaing, salah satu rahasia seorang pengusaha untuk menciptakan nilai dipasar yaitu menerapkan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan masalah dan memanfaatkan peluang yang dihadapi perusahaan (Scarborough, 2016), melalui inovasi usaha perusahaan dapat mengoptimalkan kekuatan berkompetisi dengan cara meningkatkan efisiensi dan kinerja (Goksoy, 2013) dan mengimplementasi kannya dengan sukses di pasar (Terrence E. Brown, 2004).

Berkembangnya industri 4.0, kewirausahaan juga semakin menjadi perhatian penting dalam menghadapi tantangan industri 4.0 yaitu kompetisi ekonomi dalam hal inovasi. Hal ini disebabkan karena perusahaan-perusahaan yang terampil dalam berinovasi, sukses menghasilkan ide-ide baru untuk mendapatkan keunggulan bersaing dan tidak tertinggal di pasar dunia yang terus berubah dengan cepat oleh karena itu perusahaan sebaiknya mengikuti perkembangan teknologi.

Teknologi telekomunikasi akan mempengaruhi jalannya suatu perusahaan, pelaku usaha yang inovatif akan melakukan pembaharuan pada perusahaannya yang sejalan dengan perkembangan teknologi untuk meningkatkan perusahaan (Scarborough, 2016). Pada penelitian terdahulu *intellectual capital, social capital, entrepreneurial orientation* (Elia, Lerro, Passiante, & Schiuma, 2017) dan *environmental* (De Medeiros et al., 2014), merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi usaha, namun dengan perkembangan teknologi pada era industri 4.0 ini, salah satu faktor yang dapat meningkatkan inovasi usaha yaitu *e business* (Dave Chaffey, 2009).

E business menciptakan cara baru dalam melakukan bisnis, yang menghubungkan produsen, penjual, dan pelanggan melalui teknologi, yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan proses pertukaran barang atau jasa dengan memanfaatkan situs web internet sebagai mediasi komunikasi dan transaksi (Zimmerer, 2009). Dengan adanya *e business* maka inovasi akan terus berkembang dengan penemuan teknologi baru, model bisnis baru dan pendekatan komunikasi baru (Scarborough, 2016).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada identifikasi masalah diatas dapat dirumuskan masalah untuk fokus penelitian, yaitu :

1. Bagaimana gambaran dimensi *e business* pada perusahaan di sentra topi Rahayu Margaasih Kab. Bandung.
2. Bagaimana gambaran inovasi usaha pada perusahaan di sentra topi Rahayu Margaasih Kab. Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh *e business* yang terdiri atas *acquiring customers, optimizing conversions, maximizing Web site performance, ensuring a positive user experience, retaining customers, use web analytics* baik secara parsial maupun simultan di Sentra Topi Rahayu Kec. Margaasih Kab. Bandung.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran dimensi *e business* pada perusahaan di sentra topi Rahayu Margaasih Kab. Bandung.
2. Gambaran inovasi usaha pada perusahaan di sentra topi Rahayu Margaasih Kab. Bandung.
3. Besarnya pengaruh *e business* yang terdiri atas *acquiring customers, optimizing conversions, maximizing Web site performance, ensuring a positive user experience, retaining customers, use web analytics* baik secara parsial maupun simultan di Sentra Topi Rahayu Kec. Margaasih Kab. Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan hasil yang berarti dan bermanfaat sejalan dengan tujuan penelitian di atas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis (keilmuan) maupun secara praktis sebagai berikut:

1. Bagi penulis, seluruh rangkaian kegiatan dan hasil penelitian diharapkan dapat lebih memantapkan penguasaan fungsi ilmu yang dipelajari.

2. Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan bagi sivitas akademik.
3. Bagi perusahaan, diharapkan mampu menjadi masukan dan pengetahuan bagi para pengusaha dalam upaya meningkatkan keberhasilan usaha serta melakukan perbaikan-perbaikan dalam usahanya.