

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Ketersediaan manusia bermutu yang menguasai iptek sangat menentukan kemampuan bangsa dalam memasuki kompetensi global dan ekonomi pasar bebas, yang menuntut daya saing tinggi. Oleh karena itu, tantangan utama saat ini adalah meningkatkan daya saing dan keunggulan kompetitif di semua sektor industri dan sektor jasa dengan mengandalkan kemampuan sumber daya manusia (SDM), teknologi dan manajemen (Hasanah, 2015, hlm. 5-6). Menurut Norman M. (2012) menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan kecil, serta agregasi faktor-faktor yang membedakan bisnis kecil dari para pesaingnya dan memberikannya posisi yang unik dan unggul di pasar merupakan kunci keberhasilan sebuah industri.

Kekhawatiran terhadap ekonomi pasar menjadi hal yang menakutkan bagi para pengusaha Indonesia, ditengah lemahnya daya saing industri lokal, lemahnya proteksi negara terhadap industri-industri lokal ditautkan mampu menggerus industri-industri kecil yang masih kurang dari berbagai aspek ekonomi (Aisyah, 2017, hlm. 258-259), selain banyak masyarakat yang ingin menjadi pegawai dibandingkan harus membuka usaha sendiri mengindikasikan rendahnya semangat *entrepreneur* di kalangan generasi muda (Mulyadi, Razati, & Ramadhanti, 2013, hlm. 32).

Salah satu indikator ekonomi yang semakin mendapat perhatian dalam kancan perekonomian global adalah faktor daya saing, oleh karena itu upaya peningkatan daya saing harus menjadi salah satu fokus pemerintah dalam mengelola perekonomian (Ariyanto, 2016). Industri di Indonesia didominasi oleh industri skala kecil dan menengah (IKM). Pada tahun 2014 terdapat 3,5 juta unit yang merupakan 90% dari total unit usaha industri nasional (Kementrian Perindustrian, 2016). Usaha kecil mempunyai pengaruh yang besar terhadap perekonomian di negara-negara maju seperti di negara-negara Eropa, Jepang, dan Amerika Serikat (Kingma, 2014).

Era persaingan yang dihadapi semakin ketat, sehingga berdampak pada cepatnya perubahan yang terjadi dalam segala bidang kehidupan baik ekonomi,

sosial, budaya, ilmu pengetahuan, teknologi, dan sebagainya (Mulyadi & Marlina, 2010, hlm. 40). Pelaksanaan pembangunan nasional secara umum ditujukan untuk meningkatkan kemakmuran suatu negara, akan dapat dicapai dengan mengenali berbagai faktor yang menjadi kekuatan daya saingnya di kancah dunia yang tak lagi mengenal batasan, diantaranya yang berupa batasan perekonomian, politik, kebudayaan dikenali sebagai globalisasi (Asnawi, 2018).

Peran UKM di Indonesia sendiri sangat penting, terutama sebagai sarana lapangan kerja bagi jumlah penduduk Indonesia yang di atas 200 juta penduduk (Jumaedi, 2001). Pemerintah akan mengembangkan fasilitas pembangunan infrastruktur, energi dan transportasi untuk mendongkrak daya saing industri. Pemerintah juga akan mengembangkan sumber daya manusia (SDM) agar lebih kompetitif (Choirullah, Arifin, & Wilopo, 2017, hlm. 39). Melalui Peraturan Presiden (Perpres) No. 28 tahun 2008 tentang Kebijakan Industri Nasional, pemerintah mengamanatkan setiap kabupaten / kota untuk mengembangkan industri daerahnya masing – masing (Aisyah, 2017, hlm. 256).

Daya saing berhubungan dengan bagaimana efektivitas suatu organisasi di pasar persaingan, dibandingkan dengan organisasi lainnya yang menawarkan produk atau jasa-jasa yang sama atau sejenis. Perusahaan-perusahaan yang mampu menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas baik adalah perusahaan yang efektif dalam arti akan mampu bersaing (Bahtiar, Tumbuan, & Trang, 2018, hlm. 639). Produk merupakan bagian penting dari daya saing industri. Alat strategis perusahaan untuk bertahan atau bahkan memenangkan kompetisi pasar adalah dengan menghasilkan produk yang memiliki keunggulan kompetitif (Hartanto & Manggalarini, 2018, hlm. 130).

Secara luas, kemajuan produk baru dan pengembangannya telah diakui sebagai sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Owens, 2007). Salah satu isu dalam pengembangan produk adalah ketepatan waktu dan kemampuan fleksibilitas untuk mempercepat proses pengembangan produk baru (Owens & Davies, 2000). Daya saing industri tergantung pada kemampuannya untuk memproduksi produk

dengan kualitas yang selalu meningkat, mengurangi biaya, dan *time-to-market* yang cepat (Hicks, Culley, Allen, & Mullineux, 2002).

Rendahnya daya saing usaha kecil di Indonesia disebabkan oleh banyak faktor, diantaranya pemasaran, keuangan, manajemen, teknologi, lokasi, sumber daya manusia, dan struktur ekonomi. Faktor- faktor tersebut dapat dikelompokkan menjadi faktor lingkungan internal dan eksternal (Hadiati, 2008, hlm. 115). Aspek daya saing penting dalam membangun wirausaha. Penekanan terhadap faktor daya saing dianggap penting dalam memastikan pengusaha mampu bersaing serta mampu memenuhi keperluan dan keinginan pelanggan (Christopher, Wirtz, & Mussry, 2011).

Sehubungan dengan itu, daya saing diperlukan untuk menciptakan sikap wirausaha dalam diri individu serta akan dapat melahirkan wirausaha yang sukses. Peranan pemerintah sangat penting dalam meningkatkan daya saing pengusaha di samping sikap pengusaha itu sendiri dalam merebut peluang dan menggunakan peluang tersebut dengan baik. Menurut Ibrahim & Ahmad (2006) terciptanya seorang wirausahawan sangat penting untuk mendapatkan perhatian dan dikembangkan agar dapat terus memperoleh peluang, bersaing, mengembangkan perniagaan dan mampu membuka peluang pekerjaan untuk yang lainnya.

Upaya perwujudan struktur perekonomian nasional yang semakin seimbang, berkembang dan berkeadilan maka langkah pemerintah adalah pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah (Indriyatni, 2013). Industri kecil memiliki peran besar dalam perekonomian, yaitu dalam penyerapan tenaga kerja dan kontribusinya terhadap pendapatan daerah maupun nasional namun daya saingnya masih rendah (Hadiati, 2008, hlm. 115). Pemerintah mendorong usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk terus bertumbuh sehingga bisa lebih banyak menyerap tenaga kerja (Dickson, Solomon, & Weaver, 2008). UMKM diharapkan semakin berperan dalam menekan angka pengangguran (Jumaedi, 2001). Jumlah UMKM terlihat lebih besar dibandingkan usaha besar atau industry besar sehingga krisis global tidak berdampak UMKM (Papadopoulou et al., 2012). Perkembangan UMKM pun terus serap pekerja di Indonesia (www.databoks.katadata.co.id, 2016).

Berdasarkan data Bank Indonesia, pada 2016 sektor UMKM mendominasi 99,9 persen unit bisnis di Indonesia dan mampu menyerap hamper 97 persen tenaga kerja Indonesia. Dari angka tersebut jenis usaha mikro paling banyak menyerap tenaga kerja hingga 87 persen. Sementara usaha besar hanya menyerap 3,3 persen. Bermunculannya pelaku UMKM diharapkan dapat bisa menjadi pendorong pertumbuhan perekonomian domestik. Berikut merupakan kontribusi penyerapan tenaga kerja UMKM di Indonesia (www.databoks.katadata.co.id, diakses 2016) .

Tabel 1.1
Produk Domestik Regional Bruto Kota Bandung 2013-2017

No	Lapangan Usaha	2013	2014	2015	2016*)	2017**)
1	Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	180,669.42	180,982.18	184,106.23	258.769,06	286.222,02
2	Pertambangan dan Penggalian	-	-	-	-	-
3	Industri Pengolahan	29,371,304.16	30,755,949.25	31,968,181.17	43.335.237,91	46.404.982,69
4	Pengadaan Listrik dan Gas	138,004.83	142,706.56	144,253.19	201.844,34	237.643,91
5	Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	247,170.73	260,825.38	269,975.16	409.965,23	448.010,00
6	Konstruksi	11,480,053.10	12,260,690.81	13,224,753.36	19.244.245,34	21.275.805,33
7	Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	37,550,557.04	40,412,177.42	43,307,804.29	58.434.424,88	63.777.426,91
8	Transportasi dan Pergudangan	9,502,247.92	10,315,596.63	11,498,477.22	24.390.912,95	27.395.577,91
9	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	5,900,296.92	6,552,047.68	7,091,232.14	10.282.633,55	11.761.828,92
10	Informasi dan Komunikasi	12,155,505.10	13,947,533.24	16,244,007.58	21.064.357,80	24.270.353,06
11	Jasa Keuangan dan Asuransi	6,801,283.93	7,320,270.77	7,765,361.41	12.613.090,39	14.145.708,63
12	Real Estate	1,777,794.51	1,880,435.39	1,956,856.28	2.410.798,87	2.639.101,52
13	Jasa Perusahaan	940,255.71	1,039,534.08	1,122,114.35	1.636.892,02	1.830.372,66
14	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	3,985,218.53	4,022,538.11	4,063,849.09	5.806.555,43	6.426.695,55
15	Jasa Pendidikan	3,777,642.18	4,074,172.98	4,389,017.34	6.973.897,03	7.964.887,80
16	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	1,149,454.58	1,274,376.79	1,422,891.18	2.322.079,53	2.590.047,51
17	Jasa lainnya	4,048,003.22	4,518,256.84	4,913,905.03	7.477.935,29	8.654.962,31
Produk Domestik Regional Bruto		131.989.539,42	151.794.366,11	172.697.869,44	195.774.384,58	216.863.639,62

Keterangan

*Angka Sementara

** Angka Sangat Sementara

Sumber : Badan Pusat Statistik Bandung, 2018

Tabel 1.1 menggambarkan terjadinya nilai tambah barang dan jasa yang dihasilkan dari seluruh kegiatan perekonomian di Bandung 2013-2017. Industri pengolahan memasuki urutan ke dua setelah perdagangan besar dan eceran, reparasi mobil dan motor dalam jumlah produk domestic regional bruto kota Bandung.

Kota Bandung memiliki sentra industri sebagai kumpulan atau wadah pengusaha UMKM yang berbisnis di bidang usaha yang sama berikut merupakan data tabel sentra industri di Bandung (yourbandung.com). Berikut Tabel 1.2 menunjukkan data sentra industri kota Bandung.

Tabel 1.2
Data Sentra Industri Kota Bandung

No	Nama Sentra Industri
1	Kain Cigondewah
2	Kaos Suci
3	Sepatu Cibaduyut
4	Rajut Binong Jati
5	Boneka Sukamulya
6	Jeans Cihampelas
7	Tahu/Tempe Cibuntu

Sumber : <http://yourbandung.com>, 2018

Tabel 1.2 menjelaskan mengenai beberapa sentra industri yang ada di kota Bandung. Salah satu sentra industri yang cukup memiliki potensi untuk internasional adalah sentra sepatu Cibaduyut (<http://www.kemenperin.go.id>). Sentra sepatu Cibaduyut merupakan salah satu sentra industri yang terkenal di Kota Bandung. Banyak yang mengidentikkan produk sepatu di Indonesia berasal dari Cibaduyut. Industri sepatu di Cibaduyut saat ini memang sudah berkembang pesat oleh karenanya peningkatam standarisasi kualitas dan mutu produksi penting dilakukan para pelaku industry sepatu Cibaduyut agar hasil industri sepatu di Cibaduyut diterima di pasar internasional dan bisa bersaing dengan produk lain. (<http://kadinbandung.org> diakses 09.00, 24 Desember 2016). Berikut volume produksi sentra industri sepatu di Cibaduyut Bandung tahun 2010-2018.

Tabel 1.3
Volume Produksi/Pesanan Pengusaha Sentra Industri Sepatu Cibaduyut Bandung
Periode Tahun 2016-2018

No	Nama Toko Usaha	Volume Produksi (Sepatu)		
		2016	2017	2018
1	Usaha Shoes	350	173	160
2	Barico	9000	2100	1750
3	Azib Shoes	350	263	250
4	Cassico	7500	2500	3750
5	Azfira Shoes	1200	600	800
6	Fauliyya	350	223	209
7	Rafina	225	149	138
8	Cherly Shoes	450	425	379
9	Andri Collection	3750	2500	2500

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2019

Dari data yang ada pada Tabel 1.3 volume produksi/pesanan sepatu menunjukkan naik turun volume penjualan maupun pesanan. Menurut dari semua para pengusaha, produksi sepatu ini biasanya dilakukan setahun sekali. Setiap setahun sekali pengusaha tersebut membuat sebuah katalog baru, dengan itu bertujuan untuk memberikan variasi produk kepada konsumen. Kemudian untuk yang menggunakan strategi pesanan, biasanya dilakukan sebulan sekali, kadang bisa dilakukan 3 bulan sekali tergantung dari stok barang yang tersedia apakah sudah habis terjual atau belum. Tetapi pengusaha ini mempunyai masalah dalam hal produksinya, masalah tersebut yaitu waktu pengambilan barang produksinya selalu telat dalam waktu yang ditentukan, barang yang dipesan kadang mengalami cacat setelah di beli oleh konsumen, harga bahan baku tiap tahun meningkat dan model desain yang dibuat kadang tidak sesuai dengan selera pelanggan.

Untuk dapat bertahan dan berkembang, pengusaha sentra industri sepatu dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk, pelayanan dalam memuaskan pelanggan dan menghadapi persaingan dalam bisnis ini. Apabila tuntutan ini tidak terpenuhi maka bisnis ini tidak akan dapat bertahan. Dalam kondisi ini hanya pengusaha sepatu yang memiliki daya saing yang akan mampu bertahan hidup dan berkembang (Luthfia, 2014). Menurut Scarborough (2016) salah satu dimensi yang dapat memperlihatkan daya saing suatu usaha yaitu melalui

pemasarannya. Tabel 1.4 berikut memperlihatkan toko yang melakukan pemasaran secara *offline* dan *online*.

Tabel 1.4
Pemasaran Pengusaha Sentra Industri Sepatu Cibaduyut Bandung

No	Nama Toko	Offline	Online
1	Usaha Shoes	Ada	Tidak Ada
2	Barico	Ada	Tidak Ada
3	Azib Shoes	Ada	Tidak Ada
4	Cassico	Ada	Ada
5	Azfira Shoes	Ada	Ada
6	Fauliyya	Ada	Tidak Ada
7	Rafina	Ada	Tidak Ada
8	Cherly Shoes	Ada	Tidak Ada
9	Andri Collection	Ada	Tidak Ada

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan Tabel 1.4 didapatkan informasi mengenai cara pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha sentra industri sepatu cibaduyut di bandung rata-rata masih menggunakan cara tradisional yaitu dengan pemasaran secara *offline*. Selain itu didapatkan informasi dari 9 toko yang menjalani usaha yang sama, hanya 2 toko yang melakukan pemasaran secara *online*, jika dipresentasikan hanya 22,22%.

Keberhasilan usaha biasanya terkait dengan kemampuan pengusaha untuk menciptakan dan mendistribusikan kekayaan, tetapi juga pada diferensiasinya, yang biasanya terkait dengan inovasi (Mulyadi, Widjajanta, & Aji, 2018, hlm. 112). Tabel 1.5 menunjukkan jenis sepatu yang dijual oleh toko yang berada di Cibaduyut Bandung.

Tabel 1.5
Jenis Sepatu pada Sentra Industri Sepatu Cibaduyut Bandung

No	Nama Toko	Jenis Sepatu						
		Boot Kulit	Anak	Bustong Kulit	Casual	Jenggel	Pantofel	Sandal
1	Usaha Shoes	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada
2	Barico	Ada	-	Ada	-	-	Ada	-
3	Azib Shoes	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada
4	Cassico	Ada	-	-	Ada	-	Ada	-
5	Azfira Shoes	Ada	Ada	-	-	Ada	Ada	-
6	Fauliyya	Ada	Ada	-	-	-	Ada	Ada
7	Rafina	Ada	Ada	-	Ada	-	Ada	-
8	Cherly Shoes	Ada	Ada	Ada	Ada	-	Ada	-

9	Andri Collection	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada
---	------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2019

Tabel 1.5 menunjukkan bahwa dari 9 toko, hanya 2 toko saja yang menjual semua jenis sepatu. Hal tersebut dikarenakan terdapat beberapa toko yang tidak dapat membuat jenis sepatu tersebut, karena kurangnya kompetensi yang dimiliki oleh seorang wirausaha. Kompetensi kewirausahaan yang meliputi aspek sifat (*trait*), motif (*motive*), konsep diri sendiri (*self concept*), pengetahuan (*knowledge*), dan kemampuan (*skill*) dinilai cukup baik. Namun dari ke lima aspek yang membentuk kompetensi kewirausahaan tersebut yang mendapat penilaian paling rendah adalah aspek pengetahuan. Hal ini jika dirujuk dari profile karyawan secara umum bahwa IKM sentra kulit dan produk kulit di Cibaduyut jumlah karyawan yang tingkat pendidikan SMP dan SMU sebesar 64,9% dan sebesar 69,5% tidak didukung oleh sertifikat keahlian.

Persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk (Utomo, 2010, hlm. 76). Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Suatu Negara memperoleh keunggulan daya saing jika perusahaan yang ada di Negara tersebut kompetitif (Kartika, 2016, hlm. 133).

Tabel 1.6
Hasil Pra Penelitian Gambaran Daya Saing Usaha Pengusaha Sentra Industri Sepatu Cibaduyut di Bandung

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Strategi promosi yang saya gunakan dapat menciptakan ketertarikan pada konsumen	32,4	67,6
2	Design produk sepatu yang dijual berdaya saing tinggi	29,4	70,6
3	Saya memiliki keinginan untuk membuka cabang diluar kota	41,2	58,8
4	Saya memiliki kemampuan dalam menemukan peluang usaha	35,3	64,7
5	Perusahaan memiliki sumber daya manusia yang profesional	38,2	61,8
6	Kemampuan memanfaatkan bahan baku usaha sepatu dengan optimal	32,4	67,6
7	Pajak yang ditetapkan pemerintah sesuai dengan UU Pajak	47,1	52,9

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
8	Penghasilan (PPh) Nomor 36 tahun 2008 Pemerintah memberikan kemudahan dalam perizinan ekspor produk ke luar negeri seperti tercantum pada Undang-Undang No 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan	29,4	70,6
9	Saya memiliki kesempatan untuk bersaing dikancah internasional	29,4	70,6
10	Saya berkemampuan untuk mengembangkan usaha yang dimiliki.	26,5	73,5

Sumber: Hasil pengolahan data tahun 2019

Berdasarkan Tabel 1.6 didapatkan informasi mengenai daya saing usaha pengusaha sentra industri sepatu cibaduyut di Bandung tergolong rendah dalam menghadapi daya saing usaha. Terlihat sebagian besar pengusaha memiliki tingkat melakukan daya saing yang rendah, meskipun telah dibekali pengetahuan dan pengalaman menjalankan bisnis. Kemudian, para pengusaha lebih berfokus pada banyaknya penjualan produk tanpa memikirkan banyaknya pesaing yang akan muncul.

Dampak dari suatu perusahaan apabila tidak dapat bersaing akan dapat mempengaruhi keberhasilan sebuah perusahaan mulai dari perusahaan mikro, kecil dan menengah (Scarborough, 2016, hlm. 344) serta daya saing telah menjadi satu permasalahan bagi perusahaan, daya saing menjadi konsep-konsep kunci perusahaan kecil menengah sampai usaha makro guna bisa berhasil dalam partisipasinya dalam globalisasi dan perdagangan bebas (Tulus Tambunan, 2009, hlm. 32).

Dengan demikian menurut Rashim & Ghina (2018, hlm. 215) agar perusahaan dapat bersaing harus melakukan memiliki inovasi seorang wirausaha. Menurut Dhewanto et al., (2015, hlm. 40) inovasi biasanya mengacu pada kata sifat seperti, memperbaharui, mengubah, atau membuat proses maupun produk, serta secara dalam melakukan sesuatu sehingga menjadi lebih efektif. Dalam konteks bisnis atau usaha, hal ini bisa berarti menerapkan ide-ide baru, meningkatkan layanan yang ada, serta membuat produk lainnya yang lebih dinamis. Hal tersebut dapat membangun individu agar dapat bertindak secara kreatif dan inovatif serta peka terhadap perubahan lingkungannya (Mulyadi, Utama, & Rahayu, 2018, hlm. 64).

Pemkot Bandung terus melakukan pembinaan secara proaktif kepada para pelaku usaha. Targetnya meningkatkan daya saing pelaku usaha beserta produknya. “Misalnya melakukan pelatihan dan pembinaan teknologi. Dari sisi produksi kami lakukan pelatihan pengemasan produk, kemudian sisi promosi dilakukan pelatihan pemasaran” (Nararya & Budianto, 2018).

Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto mengatakan, pemerintah terus berupaya melakukan kebijakan strategis untuk mendorong industri alas kaki di Indonesia agar semakin meningkatkan kapasitas produksinya sehingga dapat memenuhi kebutuhan dalam negeri sekaligus menjadi substitusi impor atau mengisi pasar ekspor (Ridwan, 2019). Selain itu Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto mengatakan “guna lebih menggenjot daya saing industri alas kaki nasional, pemerintah siap memberikan berbagai kemudahan, antara lain kemudahan akses terhadap bahan baku, peningkatan kompetensi SDM melalui pendidikan vokasi yang link and match antara SMK dengan industri, serta implementasi peta jalan Making Indonesia 4.0 dalam menyongsong revolusi industri 4.0 (Ridwan, 2019).

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan untuk mengetahui apakah perilaku wirausaha yang dilakukan pengusaha sepatu berhasil atau tidak, maka peneliti perlu melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Perilaku Wirausaha terhadap Daya Saing Usaha”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian daya saing usaha dianggap sebagai masalah yang sangat penting dalam peningkatan usaha di Indonesia. Rendahnya daya saing usaha kecil di Indonesia disebabkan oleh banyak faktor, diantaranya pemasaran, keuangan, manajemen, teknologi, lokasi, sumber daya manusia, dan struktur ekonomi. Aspek daya saing penting dalam membangun wirausaha. Penekanan terhadap faktor daya saing dianggap penting dalam memastikan pengusaha mampu bersaing serta mampu memenuhi keperluan dan keinginan pelanggan (Christopher et al., 2011, hlm 13).

Sehubungan dengan itu, daya saing diperlukan untuk menciptakan sikap wirausaha dalam diri individu serta akan dapat melahirkan wirausaha yang sukses. Peranan pemerintah sangat penting dalam meningkatkan daya saing pengusaha di samping sikap pengusaha itu sendiri dalam merebut peluang dan menggunakan peluang tersebut dengan baik. Usaha kecil mempunyai pengaruh yang besar terhadap perekonomian di negara-negara maju seperti di negara-negara Eropa, Jepang, dan Amerika Serikat (Kingma, 2014, hlm. 7). Di Indonesia sendiri, peran UKM sangat penting, terutama sebagai sarana lapangan kerja bagi jumlah penduduk Indonesia yang di atas 200 juta penduduk (Jumaedi, 2001, hlm . 3).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran perilaku wirausaha pada pengusaha sepatu Cibaduyut Bandung
2. Bagaimana tingkat daya saing usaha pada pengusaha sepatu Cibaduyut Bandung
3. Bagaimana pengaruh perilaku wirausaha terhadap daya saing usaha pengusaha sepatu Cibaduyut Bandung

1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Gambaran perilaku wirausaha pada pengusaha sepatu Cibaduyut Bandung
2. Tingkat daya saing usaha pada pengusaha sepatu Cibaduyut Bandung
3. Pengaruh perilaku wirausaha terhadap daya saing usaha pada pengusaha sepatu Cibaduyut Bandung

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian, hasil penelitian diharapkan mempunyai kegunaan sebagai berikut:

1. Teori

Penelitian ini digunakan sebagai pengembangan pengetahuan ilmu manajemen bisnis khususnya kewirausahaan serta perilaku wirausaha terhadap daya saing, sehingga peneliti dapat memberikan kontribusi bagi para akademisi dalam mengembangkan teori manajemen bisnis khususnya kewirausahaan.

2. Praktik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi intitusi perusahaan produk khususnya pada Sentra Industri Sepatu Cibaduyut di Bandung dalam memperhatikan perilaku wirausaha untuk meningkatkan daya saing pengusaha.

3. Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan sebagai bahan masukan untuk penelitian berikutnya mengenai perilaku wirausaha terhadap daya saing, mengingat dalam penelitian ini banyak faktor-faktor lain yang belum terjelaskan seluruhnya.