

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bangsa Indonesia dewasa ini masih memiliki masalah yang besar salah satunya adalah dengan jumlah penduduk miskin dan tingkat pengangguran yang tinggi (Purnama & Suyanto, 2010; Siti, 2015b; Agustiniingsih & Nuryanti, 2015; Alma, 2018). Seiring dengan berjalannya waktu pengangguran di Indonesia semakin meningkat (Jumaedi, 2012; Adi, Suharsono, Gede, Putu, & Jana, 2015; Irawan, 2016; Alma, 2018). Para pencari kerja baik yang memiliki gelar sarjana dari segala bidang maupun yang tidak memiliki gelar sarjana, harus saling bersaing untuk mendapatkan pekerjaan yang layak dengan lapangan kerja yang tersedia sangat terbatas (Purwanto, 2007; Septi Intan, 2013; Suarmawan, 2015; Alma, 2018;). Dengan jumlah pengangguran yang terus meningkat di suatu negara, dengan kata lain perlu dicari solusi yang konkrit agar tidak berdampak pada pertumbuhan ekonomi negara (Kiswoyowati, 2011; Munfaqiroh, 2016; Diah, Fatimatuzzahro., Rizal Syarief, 2016).

Suatu negara akan berhasil dalam membangun ekonominya apabila memiliki jumlah pengusaha sebesar 2% dari jumlah penduduknya (Alma, 2018). Negara maju seperti Amerika, China, Jepang, Korea, India memiliki minat yang tinggi dalam menjadi pengusaha dan banyak juga jumlah pengusaha yang besar (Darwanto, 2012; Bouraoui, 2015). Menurut Global Entrepreneur Index 2019 tentang indek kewirausahaan global dari beberapa negara asia tenggara, Indonesia berada di posisi 75, negara asia tenggara lain Malaysia (43), Singapura (25), Vietnam (73) , Brunei peringkat (48), dan Thailand (54). Maka dapat dilihat bahwa posisi Indonesia berada di posisi bawah diantara negara asia tenggara yang lain.

Salah satu usaha yang dilakukan untuk bisa menaikkan posisi Indonesia adalah dengan menciptakan wirausaha baru (Septi Intan, 2013; Yulius & Jurry, 2014; Munfaqiroh, 2016). Bentuk usaha untuk menciptakan wirausaha baru yang bisa dilakukan adalah menciptakan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), UMKM dinilai bisa menjadi solusi pengangguran, sehingga jumlah pelaku

UMKM harus ditingkatkan (Nuryanti, 2013; Yulius & Jurry, 2014; Agustiningsih & Nuryanti, 2015).

Para pengusaha kecil dan menengah terkadang sulit untuk berkembang karena sering di hadapi masalah klasik seperti modal, pasar, pengetahuan, teknologi dan persaingan (Murphy, 2013; Nuryanti, 2013; Septi Intan, 2013). Pertumbuhan ekonomi kecil dan menengah akan membantu terhadap krisis ekonomi (Dradjat & Agustian, 2007; Septi Intan, 2013; Noor, 2015). Industri kecil dan menengah (IKM) juga industri kreatif mempunyai suatu peran yang sangat penting dalam pembangunan, perkembangan dan pertumbuhan ekonomi disuatu negara (Nuryanti, 2013; Septi Intan, 2013; Joeliaty, 2016; Nuno Caseiro, 2016). Industri kecil dan menengah bisa membantu pertumbuhan ekonomi negaranya, ini terbukti buhan hanya di negara berkembang seperti di Indonesia, tapi juga di negara maju mulai dari amerika, serikta, negara-negara di Eropa, Korea, Cina, Jepang dan India (Darwanto, 2012; Bouraoui, 2015; Alma, 2018;).

Di Negara Indonesia industry kecil dan menengah sangat banyak, namun sedikit Industri kecil dan menengah yang memiliki kekuatan dalam bersaing tinggi, sumber daya yang baik juga kemampuan manajerial yang tinggi untuk bisa berhasil dan sukses (Wiyadi, 2009; Made & Sari, 2016).

Secara masalah internal, industri kecil didominasi oleh usaha berskala sangat kecil atau usaha mikro, secara fisik, usahanya sangat sederhana, hasil produksi memiliki kualitasnya rendah, tidak memahami pembukuan keuangan dan kemampuan lainnya (Purnama & Suyanto, 2010; Septi Intan, 2013). Sedangkan masalah eksternal yang harus dihadapi usaha-industri kecil sangat berat. berhadapan dengan masalah ketergantungan yang tinggi kepada para pedagang pemasok bahan baku, toko, dan pedagang yang membeli hasil mereka (Purnama & Suyanto, 2010; Limbong, 2013; Gemina, Silaningsih, & Yuningsih, 2016).

Pada saat yang bersamaan, UMKM berhadapan dengan banyak produsen barang komoditas sejenis dari pengusaha menengah dan besar bermodal kuat (Purnama & Suyanto, 2010; Gemina, Silaningsih, & Yuningsih, 2016). Banyak pengusaha besar yang memiliki akses terhadap asset produksi memakai teknologi produksi yang lebih canggih sehingga bisa membuat barang dengan kualitas yang

lebih tinggi dan volume produksi yang lebih banyak dibandingkan industri kecil (Mustajid Imron, 2010; Purnama & Suyanto, 2010). Hal ini membuat kondisi barang produksi dari UMKM kalah dalam persaingan usaha dengan perusahaan besar, yang akhirnya membuat UMKM satu persatu menanggung kerugian yang besar dan berakibat kebangkrutan (Purnama & Suyanto, 2010; Irawan, 2016). Industri kecil di Indonesia saat menghadapi berbagai persoalan yang mengatasnamakan pembangunan ekonomi seringkali tidak menguntungkan industri kecil (Purnama & Suyanto, 2010; Nuryanti, 2013).

Hambatan seperti bersaing dengan pengusaha yang lebih besar, modal yang dimiliki sedikit dan produksi yang dihasilkan rendah menyebabkan industri kecil sulit berkembang dalam peta ekonomi nasional (Purnama & Suyanto, 2010; Darwanto, 2012). Padahal disisi lain, bantuan sektor industry kecil terhadap pemerataan kesejahteraan , perkembangan ekonomi, dan penyerapan tenaga kerja, sangatlah besar (Purnama & Suyanto, 2010; Joeliaty, 2016).

Jika antara kinerja industry kecil dengan tujuan perusahaan tidak ada kesesuaian akan memberikan pengaruh pada kemajuan perusahaan. Kemudian permasalahan penurunan kinerja ini jika tidak dicari solusinya maka akan berdampak pada keuntungan yang didapatkan industri kecil (Agustiningsih & Nuryanti, 2015).

Studi kasus di beberapa Negara maju menunjukkan bahwa industry kecil bisa berkembang menjadi lingkungan yang kompetitif dan berintegrasi dengan perekonomian modern (Purnama & Suyanto, 2010; Nuno Caseiro, 2016) . Sektor industri rumah tangga/mikro, kecil dan menengah (IMKM) atau UMKM menjadi salah satu penopang utama perekonomian yang ada di Indonesia, hal tersebut dapat dilihat dari perkembangan jumlah pelaku UMKM dari tahun 2019 sampai 2020 pada tabel berikut:

TABEL 1.1
PERKEMBANGAN DATA UMKM DAN USAHA BESAR
TAHUN 2019-2020

No	Indikator	Satuan	Tahun 2019	Tahun 2020	Perkembangan
					Tahun 2019-2020

		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1. Unit Usaha (Jumlah)	(Unit)	62.928.077		64.199.606		1.271.529	2,02
2. UMKM	(Unit)	62.922.617	99,99	64.194.057	99,99	1.271.440	2,02
3. Usaha Mikro (UM)	(Unit)	62.106.900	98,70	64.350.222	98,68	1.243.322	2,00
4. Usaha Kecil (UK)	(Unit)	757,090	1,20	783.132	1,22	26.043	3,44
5. Usaha Menengah (UM)	(Unit)	58.627	0,09	60.702	0,09	2.075	3,54
6. Usaha Besar (UB)	(Unit)	5.460	0,01	5.550	0,01	90	1,64

Sumber: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat jumlah pelaku UMKM dari tahun 2019 sampai 2020 yang mencapai 99 persen dari atau total 1.271.440 pelaku usaha di Indonesia berskala UMKM dan mengalami perkembangan 2,02% dari tahun 2019-2020.

Seorang *entrepreneur* adalah seseorang yang mampu menciptakan bisnis baru dengan berani mengambil risiko dan ketidakpastian yang ada, demi mencapai suatu keuntungan dan pertumbuhan dengan cara melihat peluang yang ada dan menyatukan sumber daya yang diperlukan (H. . Frinces, 2011) . Wirausaha terbukti bisa memberikan peran yang besar dalam menciptakan kualitas masyarakat, bangsa dan negara. Secara terperinci, kewirausahaan adalah kolaborasi antara kemampuan kreatif, inovatif, sumber daya yang dimiliki untuk mencapai kesuksesan (Suryana, 2008). Thomas W. Zimmerer (1996: 51) dalam

(Scharborought, 2016) mengemukakan “*Entrepreneurship is applying creativity and innovation to solve the problems and to exploit opportunities that people face everyday*”. Artinya bahwa seorang entrepreneur harus mampu mengaplikasikan kreativitas dan inovasi untuk menghadapi masalah dan mendapatkan peluang di hadapan mata nya setiap hari. Kewirausahaan pada hakikatnya adalah watak, sifat, dan ciri dari seseorang yang mempunyai keinginan untuk mengaplikasikan gagasan kreatif juga inovatif ke dalam dunia nyata.

UMKM harus didorong untuk bisa bertahan dengan persaingan yang ada di dunia usaha, agar bisa meningkatkan inovasi pada produk, jasa dan pemasaran (Mustajid Imron, 2010; Sulistyorini, Royanti, & Yunianto, 2017).

Persangan yang terjadi antara UMKM bukan disebabkan oleh barang yang diproduksi, tetapi dengan nilai tambah yang diberikan, karna dengan nilai tambah tersebut akan meningkatkan daya saing yang akan membuat konsumen tertarik. (Stefanovic, Prokic, & Rankovic, 2010; Tambunan, 2014). Hal ini menyebabkan suatu usaha harus mempunyai suatu kemampuan untuk menciptakan nilai tambah kepada produk yg dimiliki untuk dapat meningkatkan daya saing. (Gemina, Silaningsih, & Yuningsih, 2016). Hal ini dapat dilakukan melalui distribusi yang baik pada produk dan jasa yang ditawarkan (Keawchana, 2011).

Dari tahun 2018-2021 ini permasalahan pada daya saing usaha diberbagai bidang khususnya di bidang non-migas di Indonesia cenderung mengalami penurunan. Salah satu industry non migas yaitu industry tekstil juga mengalami penurunan. Permasalahan pertumbuhan pada industri non-migas ini akan lebih diperjelas pada tabel berikut

TABEL 1.2
PERTUMBUHAN INDUSTRI NON MIGAS
DAN PERTUMBUHAN EKONOMI NASIONAL
TAHUN 2017-2020

Pertumbuhan Industri dan Ekonomi Nasional	Tahun			
	2017	2018	2019	2020
Industri Pengolahan Non migas	4,88	4,43	4,85	4,77
Ekonomi nasional	5,05	5,03	5,07	5,17

Sumber : Laporan Kementerian Perindustrian Republik Indonesia Tahun 2020

Pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa industri non migas rata-rata mengalami penurunan yang cukup fluktuatif dalam empat tahun terakhir. Penelitian yang dilakukan oleh Ketua Umum Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API) Ade Sudrajat kepada Kompas, mengataran terjadinya penurunan terjadi disegala bidang produk impor. Produk impor itu antara lain bahan, benang, dan pakaian jadi. Membanjirnya produk impor banyak mengalahkan produk dalam negeri. Nilai ekspor tekstil dan produk tekstil Rp 12,5 miliar dan nilai penjualan dalam negeri Rp 8 miliar. Pada tahun ini, API memperkirakan nilai ekspor tekstil turun Rp 2 miliar dan nilai penjualan dalam negeri turun Rp 3 miliar.

Daya Saing menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan sebuah perusahaan mulai dari perusahaan mikro, kecil dan menengah serta daya saing telah menjadi satu permasalahan bagi perusahaan ,daya saing menjadi konsep-konsep kunci bagi perusahaan baik perusahaan kecil menengah sampai saha makro guna bisa berhasil dalam partisipasi nya dalam globalisasi dan perdagangan bebas (Tulus Tambunan, 2009; Hasan, 2011) . Berkaitan dengan hal tersebut terdapat potensi usaha industri yang menunjukkan dapat terjadi proses persaingan di dalam nya,hal tersebut di tunjukan pada Tabel 1.2 tentang potensi usaha industri Kota Bandung Tahun 2020

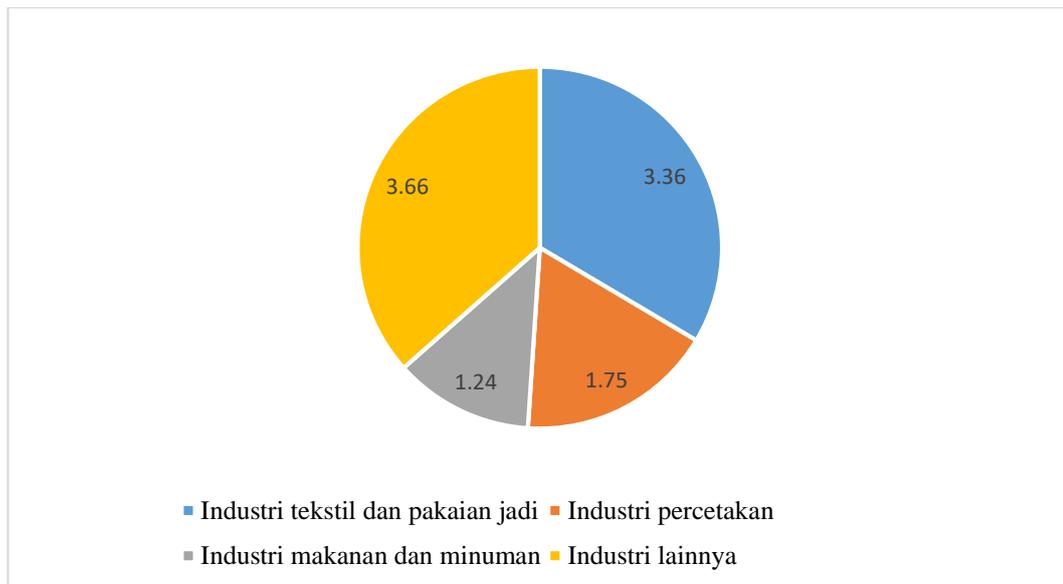
TABEL 1.3
POTENSI USAHA INDUSTRI KOTA BANDUNG 2020

Kriteria	Unit Usaha	Tenaga Kerja
Industri Menengah	321	35.063
Industri Kecil Formal	10.550	70.285
Industri Kecil Non Formal	-	20.572
Jumlah	10.871	125.920

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa tidak menutup kemungkinan persaingan didalam usaha industri kota Bandung menjadi semakin bertambah. Dari potensi usaha industri sebanyak 97,05 persen adalah industri kecil formal dan non formal. Jumlah diatas akan lebih dijelaskan lebih detail oleh gambar 1.2

tentang potensi usaha industri Kota Bandung menurut jenis industri pengeloaan tahun 2020 berikut:



Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung

GAMBAR 1.1
Potensi Usaha Industri Kota Bandung Menurut
Jenis Industri Pengeloaan Tahun 2020

Potensi usaha industri besar dan sedang di Kota Bandung tahun 2020, sebanyak 1.088 usaha. Persentase tertinggi adalah industri tekstil dan pakaian jadi ada sebanyak 366 usaha (33,64%), persentase tertinggi kedua adalah indstri percetakan ada sebanyak 192 usaha (17,65%) dan urutan ketiga adalah industry makanan dan minuman sebanyak 131 usaha (12,04%).

Dari data pada Gambar 1.2 dapat diambil kesimpulan bahwa industri tekstil dan pakaian mendominasi industri pengolahan di Kota Bandung. Walaupun masih belum banyak sentra industri tekstil dan pakaian di Kota Bandung tersebar dengan baik di semua kecamatan di Kota Bandung. Hal tersebut bisa dilihat pada tabel 1.3 daftar sentra industri tekstil dan pakaian jadi Kota Bandung 2020 berikut:

TABEL 1.4
DAFTAR SENTRA INDUSTRI TEKSTIL DAN PAKAIAN JADI
KOTA BANDUNG 2020

Nama Sentra	Jenis	Jalan	Jumlah Unit	Tenaga Kerja
-------------	-------	-------	-------------	--------------

			Usaha	
Industri pakaian jadi rajutan	Rajut	Binong Jati	256	2158
		Margasari	15	108
Industri bahan pakaian	Tekstil	Cigondewah	318	573
Industri pakaian jadi (konveksi) dari tekstil	Jeans	Cihampelas	63	356
	Kaos dan sablon	Surapati dan PHH Mustofa	413	2729
	Pakaian jadi	Cigondewah	45	119
	Pakaian jadi anak	Gg.Pesantren	87	192
	Pakaian jadi bayi	Antapani	26	71
Industri tekstil keperluan rumah tangga	Kasur	Cigondewah Kidul	25	68
Jumlah			1248	6374

Sumber: www.ppid.bandung.go.id

Salah satu industri tekstil rajutan terbesar di kota Bandung yaitu sentra rajut binong jati Bandung atau Koperasi Industri Rajut Binong Jati (KIRBI) yang memiliki 256 anggota pengusaha rajut. KIRBI merupakan lokasi produksi tekstil pakaian jadi rajutan yang memiliki fasilitas yang paling lengkap dibandingkan dengan pesaingnya yang berada di daerah Margasari kota Bandung.

Berkaitan dengan potensi usaha di kota Bandung, dapat dibuktikan oleh data UKM Kecamatan Batununggal Kota Bandung data tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.4 berikut ini :

TABEL 1.5
DATA UKM KECAMATAN BATUNUNGGAL KOTA BANDUNG 2020

No	Jenis Usaha	Jumlah
1	Konveksi dan pakaian	15

2	Makanan	28
3	Percetakan	3
4	Sablon	5
5	Aksesoris	7
6	Alat out door	2
7	Spare part	3
Jumlah Usaha		63

Sumber : <https://ppid.bandung.go.id>

Berdasarkan Tabel 1.4 menunjukkan perusahaan kecil dan menengah di Kecamatan Batununggal terbanyak pada jenis usaha makanan dari 63 usaha hal ini masih terbuka peluang bagi calon pendiri usaha kecil dan menengah yang baru melihat pada jenis usaha makan sudah banyak di lakukan artinya persaingan di dalam nya tidak dapat di hindarkan kecuali perusahaan mampu membuat sesuatu yang baru dalam usaha nya demi membantu kemajuan usaha dan mencapai keberhasilan usaha . jenis usaha yang lain pun berlaku untuk dapat melakukan hal yang baru dalam usaha nya karena konsumen selalu berubah dan perusahaan harus mampu mengikuti lingkungan yang dinamis .

Kecamatan Batununggal merupakan kecamatan yang menaungi kelurahan binong, mengingat kelurahan binong terdapat salah satu industri yang terkenal di Kota Bandung yaitu Sentra Industri Rajut Binong Jati. Salah satu industri pakaian jadi yang berada di kota Bandung yaitu Sentra Industri Rajut Binong Jati Kota Bandung yang memproduksi produk hasil pengolahan benang rajut menjadi pakaian atau *fashion* . Pertumbuhan jumlah pengusaha di Sentra Industri Rajut Binong jati di tahun 2017 sampai dengan tahun 2020 mengalami fluktuasi ,di tahun 2018 mengalami penurunan sebanyak 247 pengusaha dan kenaikan sampai 2020 sebanyak 256 pengusaha, selain pertumbuhan pengusaha terdapat pertumbuhan produksi yang di hasilkan oleh Central Industri Rajut Binong Jati yang mengalami fluktuasi pada tiga tahun terakhir dalam pertumbuhan produksi, tingkat transaksi penjualan yang di hasilkan nya juga peningkatan pelayanan jasa penjualan produk.

Pertumbuhan jumlah Pengusaha dan Pertumbuhan Produksi di Sentra Industri Rajut Binong Jati dapat dilihat pada Tabel 1.5 sebagai berikut:

TABEL 1.6
JUMLAH PENGUSAHA RAJUT DAN PERTUMBUHAN PRODUKSI
BINONG JATI TAHUN 2017-2020

Tahun	Jumlah Pengusaha	Pertumbuhan Produksi (buah)	Tingkat Transaksi Penjualan	Pelayanan Jasa Penjualan
2017	256	959.000	68%	Toko <i>offline</i>
2018	247	934.426	55%	Toko <i>offline</i> dan sosial media
2019	250	918.587	52%	Toko <i>offline</i> , sosial media, <i>market place</i> dan <i>website</i>
2020	256	915.481	51%	Toko <i>offline</i> , sosial media, <i>market place</i> dan <i>website</i>

Sumber: Koperasi Industri Rajut Binong Jati (KIRBI)

Berdasarkan Tabel 1.5 jumlah pengusaha di Central Industri Rajut Binong Jati sebanyak 256 pengusaha rajut dengan pertumbuhan produksi pertahun 2020 sebanyak 915.481 buah produk rajut dengan demikian pada tahun 2019 Sentra Industri Rajut Binong Jati mengalami penurunan dalam kegiatannya terlihat dalam pertumbuhan produksi pertahun dari 2016-2019 menurun sebanyak 43.519 buah dan pada tahun 2018-2020 menurun sebanyak 18.945 buah produk rajutan. Begitupun dengan penurunan tingkat transaksi penjualan produk yang menurun dari tahun 2017-2020. Hal ini menjadi perhatian bagi para pengusaha akibat terjadinya penurunan tersebut. Penurunan pertumbuhan produksi menjadi masalah dua dimensi dari daya saing usaha yaitu produk dan pemasaran. Penurunan ini diakibatkan adanya pesaing dari dalam dan luar negeri.

Dilain sisi ada peningkatan dalam wilayah penjualan produk dari sentra binong jati dominan berada di daerah Bandung, Jakarta, Jawa Tengah dan Jawa Timur, mulai merambah juga ke luar negeri seperti Malaysia. Dalam pelayanan

jasa penjualan produk dari tahun 2017-2020 mengalami kemajuan yang baik, yang awalnya hanya menjual secara *offline* kemudian *online* dengan awalan sosmed, marketplace dan akhirnya mempunyai website sendiri. Tapi tetap saja ada masalah yang menjadi perhatian peneliti yaitu pertumbuhan dan tingkat transaksi (penjualan) yang semakin menurun dari tahun 2017-2020.

Meningkatkan pertumbuhan produksi dalam perusahaan dapat meningkatkan potensi usaha dalam bidangnya namun dalam meningkatkan potensi tersebut terjadi beberapa faktor yang mempengaruhi pertumbuhan produksi dalam perusahaan yang mengakibatkan perusahaan tersebut mengalami peningkatan atau penurunan bahkan gulung tikar karena masih ada pesaing (*rival*) dalam usahanya yang memiliki potensi usaha yang lebih besar (Tulus Tambunan, 2009; Gemina et al., 2016).

Agar dapat bersaing pada kondisi yang banyak dengan ketidakpastian dan persaingan yang sangat kompetitif, pengusaha memerlukan strategi kompetitif yang bisa menjamin kelangsungan usahanya, terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi kemampuan bisnisnya yaitu kandungan lokal yang tinggi pada output produknya dan fleksibilitas penyesuaian kapasitas dan kualitas produksi (Lina Anathan S.E., 2009; Mustajid Imron, 2010).

Hal yang perlu dilakukan oleh wirausahaan agar bisa menghasilkan banyak produk yang akan diminati oleh konsumen adalah dengan membuat suatu terobosan produk baru atau memperbaharui produk yang sudah ada. (Imawan, 2002; Hasan, 2011). Wirausahawan yang memiliki insting kuat (jiwa, semangat, nalar, intuisi dan kompetensi untuk berbisnis, pengambil resiko, berani rugi, berani investasi, dalam meraih suatu keuntungan dan kewirausahaan merupakan kemampuan seorang wirausaha dalam melakukan bisnisnya dengan cara yang kreatif dan inovatif atau membuat hal yang baru guna memenangkan dalam bersaing baik secara mikro maupun makro (Z. H. Frinces, 2011; Gemina et al., 2016; Irawan, 2016).

Menurut Nuryanti (2013) mengungkapkan bahwa *electronic commerce* terhadap daya saing usaha UMKM mempunyai pengaruh signifikan, Siti (2015) mengungkapkan bahwa aspek kewirausahaan mempunyai pengaruh terhadap daya saing usaha UMKM, Sulistyorini, Royanti, & Yuniyanto (2017) mengungkapkan

bahwa *electronic commerce* terhadap daya saing usaha mempunyai pengaruh signifikan. S. Widodo et al., (2017) mengungkapkan pelatihan dan pembuatan website *electronic commerce* di pusat grosir setono Pekalongan memberikan kemudahan dalam melakukan pembelian dan transaksi kepada para pembeli, selain itu memberika kemudahan pada para pengusaha untuk memasarkan produknya.

Untuk bisa meningkatkan daya saing UMKM agar bisa memperluas peluang ekspors produk dan membuka peluang bisnis yang terjadi dengan negara lain dapat dilakukan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi seperti *electronic commerce*, selain memanfaatkannya sebagai media promosi, tetapi bisa dipakai untuk meningkatkan kemampuan pengelolaan administrasi dengan *software* yang relevan (Mustajid Imron, 2010; Nuryanti, 2013; Sulistyorini et al., 2017). Untuk meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan pendapatan perlu dilakukan pengembangan *website* dan *electronic commerce* sebagai sarana untuk promosi dan pemasaran produk (Nuryanti, 2013; Nabila Sa'ad, 2017; Hisrich, Peter, & Shepherd, 2017). Peningkatan pendapatan UMKM dengan *website* atau *electronic commerce* pada akhirnya akan membuat usaha kecil dan menengah berkembang (Dewi Irmawati, 2011; Nuryanti, 2013; Sulistyorini et al., 2017).

Salah satu terobosan yang saat ini banyak dilakukan pengusaha yaitu mulai beralih untuk melakukan bisnis secara *online* atau *electronic commerce* (Scarborough, 2011; Dewi Irmawati, 2011; Ratnasari, 2017). *Electronic commerce* memberikan peluang dan membarikan kesempatan juga motivasi bagi para pengusaha untuk mulai berbisnis yang berhubungan dengan internet sebagai media bisnis (Dewi Irmawati, 2011; Maryama, 2013; Ratnasari, 2017). Berkembangnya berbagai media social sangat membantu berkembangnya *electronic commerce* seperti facebook, Instagram, whatsapp, line dan bbm (Sulistyorini et al., 2017; Ratnasari, 2017). Perkembangan media sosial membuat para pengusaha mudah untuk bisa mengetahui data penjualan secaa online (Kusuma & Prasetya, 2017; Ratnasari, 2017). Berbagai fitur media sosial membuat suatu fenomena baru di kalangan pengguna intenernt, dorongan ini membuat banyak kalangan untuk mencoba menjadi pengusaha *online* lewat

electronic commerce dengan cukup memakai *handphone* sebagai medianya. (Anwar & Adidarma, 2013; Ratnasari, 2017).

Dalam bidang usaha, kini perusahaan maupun individu perorangan dalam menjalankan bisnis dan pemasaran menggunakan internet sebagai salah satu media yang paling sering digunakan (Sulistyorini et al., 2017). Internet memungkinkan terjalannya interaksi dan komunikasi dari tingkat antar kabupaten, kota, provinsi, bahkan antar negara di seluruh dunia. Maka perkembangan bisnis saat ini sangat dipengaruhi oleh internet. Tingkat pertumbuhan pengguna internet di dunia terus meningkat. Berdasarkan data 30 Januari 2016 www.internetworldstats.com ada 3.366.261.156 pengguna internet dari 7.260.621.118 penduduk di dunia. Artinya sekitar 46,4% penduduk dunia menggunakan internet. Asia memiliki pengguna internet paling banyak, yaitu 1.622.084.293 jiwa.

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) melansir sebanyak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sudah memanfaatkan platform online dalam memasarkan produknya dengan jumlah 3,79 juta atau sekitar 8 persen dari total pelaku UMKM yang ada di Indonesia, yakni 59,2 juta. Kemenkop UKM dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) bersama dengan para pelaku *e-commerce* menggagas program bertajuk 8 Juta UMKM Go Online untuk bisa menumbuhkan jumlah pelaku UMKM yang berselancar di dunia maya, (Sumber: www.kominfo.go.id, diakses pada 12 februari 2020)

Berikut hasil pra penelitian *electronic commerce* yang disajikan pada tabel 1.7:

TABEL 1.7
HASIL SURVEI PRA PENELITIAN *ELECTRONIC COMMERCE* DI
SENTRA INDUSTRI RAJUT BINONG JATI KOTA BANDUNG

No	Pernyataan	Tanggapan Responden	
		Ya	Tidak
1	Perusahaan menciptakan strategi konten <i>website</i> yang menarik	27,5%	72,5%
2	Kujungan konsumen pada <i>website</i> menurun	57,5%	42,5%
3	Perusahaan dapat mengguakan <i>keyword</i> atau deskripsi <i>website</i> yang menarik	72,5%	27,5%
4	Konsumen yang mengunjungi <i>website</i> menurun	67,5%	32,5%

5	Perusahaan tidak membalas pesan dari konsumen pada <i>website</i>	65%	35%
6	Perusahaan menerima testimonial konsumen yang negative pada <i>website</i>	35%	65%
7	Perusahaan mampu membuat desain <i>website</i> yang menarik	32,5%	67,5%
8	Perusahaan kurang mampu menjalin komunikasi dengan konsumen pada <i>website</i>	70%	30%
9	Perusahaan kurang mampu dalam mengelola alat analisis web	12,5%	87,5%
10	Perusahaan mampu menggunakan alat analisis <i>website</i>	80%	20%
Rata-rata		62,5%	37,5%

Sumber: Hasil pra penelitian 2021

Berdasarkan tabel 1.6 hasil survei pra penelitian pada 40 perusahaan diketahui bahwa perusahaan sudah menerapkan teori dan praktik *electronic commerce*, namun ada perusahaan yang kurang mengeksplorasi atau mengoptimalkan fitur dan manfaat yang disediakan dari *electronic commerce*, sehingga daya saing usaha perusahaan menjadi minim dikarenakan kurangnya kemampuan perusahaan dalam mengoptimalkan *electronic commerce* yang sudah dijalankan.

Kemajuan di bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi internet dan memberikan peran yang besar terhadap teknologi informasi dalam bisnis semakin kuat. (Nuryanti, 2013; Sulistyorini et al., 2017). Pemakaian internet dalam berbagai kegiatan bisnis membuat suatu perubahan pada berbagai fungsi alat yang awalnya digunakan untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk merencanakan strategi bisnis, seperti penjualan, pemasaran dan pelayanan pelanggan (Nuryanti, 2013; Sulistyorini et al., 2017). Dengan pemasaran di internet banyak batas dan rintangan yang bisa ditembus antar negara dan bangsa dengan aturan yang tidak terlalu formal. Sedangkan pemasaran konvensional terlalu banyak memiliki rintangan dan batasan yang panjang dari berbagai institusi yang ada disuatu negara seperti, melalui pelabuhan laut, memakai kontainer, distributor, lembaga penjamin, importir, dan lembaga bank (Nuryanti, 2013; Sulistyorini et al., 2017).

Dengan pertumbuhan pengguna internet yang meningkat di Indonesia, akhirnya memunculkan keinginan para pengusaha untuk merek usahanya dapat dikenal oleh masyarakat luas (Anwar & Adidarma, 2013). Meningkatnya penjualan dipengaruhi oleh penggunaan jejaring internet menjadi salah satu media promosi (Mufti, Novianti, & Anjani, 2017; Sulistyorini et al., 2017). Berbagai

penjualan yang terjadi melalui internet dan media elektronik disebut sebagai *electronic commerce* (Dewi Irmawati, 2011; Candra, 2013). pengusaha di sentra industri rajut binong jati Bandung memperlihatkan suatu usaha untuk dapat menyelesaikan permasalahan daya saing melalui *electronic commerce* dengan adanya *website* yang dapat di akses melalui *google maps*, halaman di sosial media *facebook*, grup *facebook*, ataupun *marketplace* pengrajin Central Industri Rajut Binong Jati, dan akun usaha di *e-commerce* atau *market place* dengan harapan untuk meningkatkan daya saing usaha di sentra industri rajut binong jati Bandung.

Di tengah globalisasi komunikasi yang semakin canggih ini, *electronic commerce* mampu mempertemukan antara penjual dan pembeli dari seluruh dunia tanpa harus bertemu secara langsung di dunia nyata, cukup dengan mengakses suatu *website electronic commerce* dan dapat melakukan transaksi jual beli hanya lewat media *handphone* atau komputer (Dewi Irmawati, 2011; Nuryanti, 2013). Candra, (2013) menyatakan *e-commerce* dapat menjadi solusi yang efektif karena dapat menjangkau pangsa pasar tanpa batas. Perusahaan yang melakukan pengelolaan *e-commerce* dengan baik akan menjadi dengan mudah meningkatkan penjualannya. Berdasarkan uraian diatas yang mengambil dari berbagai pendapat ahli, peneliti mengambil salah satu faktor yang dapat mempengaruhi daya saing usaha yaitu *electronic commerce*.

Dengan berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah diuraikan diatas, peneliti merasa perlu melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Electronic commerce* Terhadap Daya Saing Usaha (Survei Pada Sentra Industri Rajut Binong Jati Bandung)”**

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Sebuah negara akan berhasil apabila jumlah pengusaha sedikitnya mencapai 2% dari jumlah penduduk, dikonseptualisasikan oleh David Mc Cheland dalam (Pamungkas, 2014; Nor Azira Ayob, Sity Daud, 2018). Negara maju memiliki banyak pengusaha, seperti negara Amerika, China, Jepang, Korea, India (Darwanto, 2012; Bouraoui, 2015) Para pengusaha kecil dan menengah tekerkadang sulit untuk berkembang karena sering di hadapi masalah klasik seperti modal, pasar, pengetahuan, teknologi dan persaingan (Murphy, 2013; Nuryanti, 2013; Septi Intan, 2013). Pertumbuhan ekonomi kecil dan menengah

akan membantu terhadap krisis ekonomi (Dradjat & Agustian, 2007; Septi Intan, 2013; Noor, 2015). Peranan Industri kecil dan menengah sangat penting dalam mewujudkan pembangunan dan pertumbuhan ekonomi suatu negara (Nuryanti, 2013; Septi Intan, 2013; Joeliaty, 2016; Nuno Caseiro, 2016). tidak hanya di negara sedang berkembang seperti Indonesia, di negara maju seperti di benua asia seperti Jepang, benua amerika seperti Amerika Serikat dan benua Eropa seperti Inggris, industri kecil dan menengah dapat membantu pertumbuhan ekonomi negara nya (Darwanto, 2012; Bouraoui, 2015; Alma, 2018;).

Perusahaan atau industri kecil dan menengah sangat banyak di Negara Indonesia namun sedikit usaha-usaha yang memiliki kekuatan dalam usaha nya untuk berhasil (Wiyadi, 2009; Made & Sari, 2016).

Pada saat yang bersamaan, UMKM harus menghadapi produsen barang komoditas sejenis dari berbagai kalangan pengusaha besar dengan bermodal kuat (Purnama & Suyanto, 2010; Gemina, Silaningsih, & Yuningsih, 2016). Hal ini menyebabkan kondisi barang dan produksi dari UMKM kalah dalam persaingan melawan pengusaha besar, yang mengakibatkan satu persatu mengalami kerugian yang berujung pada kebangkrutan (Purnama & Suyanto, 2010; Irawan, 2016). Industri kecil di Indonesia saat ini menghadapi berbagai persoalan masalah yang mengatasnamakan pembangunan ekonomi negara yang seringkali malah merugikan industri kecil dan menguntungkan para pengusaha besar (Purnama & Suyanto, 2010).

Daya Saing merupakan salah satu faktor yang memberikan pengaruh kepada keberhasilan sebuah perusahaan mulai dari perusahaan mikro, kecil dan menengah serta daya saing telah menjadi satu permasalahan bagi perusahaan .daya saing menjadi konsep-konsep kunci bagi perusahaan baik perusahaan kecil menengah sampai saha makro guna bisa berhasil dalam partisipasi nya dalam globalisasi dan perdagangan bebas (Tulus Tambunan, 2009; Hasan, 2011).

Untuk membuat suatu terobosan para wirausahawan harus bisa membuat produk yang baru atau memperbaharui yang sudah ada untuk menghasilkan produk-produk yang sangat diminati oleh para konsumen dengan. guna memenangkan dalam bersaing baik secara mikro maupun makro (Z. H. Frinces, 2011; Gemina et al., 2016; Irawan, 2016).

Cara untuk bisa meningkatkan daya saing UMKM kemudian membuka peluang ekspor dan peluang bisnis lainnya salah satunya dengan memanfaatkan perkembangan teknologo informassi yaitu *electronic commerce*, tidaknya hanya memakai internet sebagai media untuk melakukan promosi dan mencari peluang bisnis, tetapi juga bisa dimanfaatkan sebagai pengelolaan administrasi usaha yang baik melalui penggunaan *software* yang relevan. Akhirnya UMKM Perlu membuat dan mengembangkan *website electronic commerce* usaha sebagai media untuk melakukan promosi dan pemasaran produk usaha, sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan meningkatkan volume penjualan. Peningkatan pendapatan yang dialami akan membuat para UMKM bisa berkembang dan bersaing dengan para pesaingnya (Nuryanti, 2013).

Salah satu terobosan yang saat ini banyak dilakukan pengusaha yaitu mulai beralih untuk melakukan bisnis secara *online* atau *electronic commerce* (Ratnasari, 2017). *Electronic commerce* akhirnya memunculkan suatu peluang dan motivasi bagi para pengusaha untuk mencoba bisnis yang berbasis *website* atau menggunakan internet sebagai media menjalankan bisnis (Ratnasari, 2017). *Electronic commerce* sangat membantu berkembangnya berbagai macam media social seperti *facebook, Instagram, whatsapp, line* dan *market place* (Ratnasari, 2017). Dengan berkembangnya media sosial dan *market place* yang bisa digunakan untuk menjadi tempat bisnis memberikan kemudahan untuk para pengusaha melihat data statistik penjualan secara *online* (Ratnasari, 2017). Dengan berbagai fitur media sosial yang ditawarkan memunculkan sebuah fenomena baru dengan mendorong berbagai kalangan untuk menjadi seseorang pebisnis *online shop* atau *electronic commerce* yang dapat meraih kesuksesan hanya dengan menggunakan *handphone* dan computer sebaga media mengakses *electronic commerce* (Ratnasari, 2017). Mengacu kepada latar belakang penelitian yang telah peneliti diuraikan bahwa daya saing usaha dapat dipengaruhi oleh *electronic commerce* (Nuryanti, 2013) .

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah yang sudah diuraikan, maka yang menjadi tema utama dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

Industri kreatif di Indonesia tiap tahun semakin bertambah, namun bertambahkan industry kreatif ini tidak berarti mengalami peningkatan

jumlah industrinya pada setiap kota di Indonesia. Salah satu industri kreatif itu adalah sentra rajut binong jati yang berlokasi di Kota Bandung. Fenomena yang terjadi pada sentra rajut binong jati Bandung yaitu daya saing usaha yang semakin rendah. Apabila masalah daya saing usaha ini dibiarkan, maka akan mengancam keberlangsungan usaha di sentra rajut binong jati Bandung. Sehingga diperlukan suatu solusi yang tepat untuk mengatasi masalah tersebut yang itu dengan *electronic commerce*. *Electronic commerce* diharapkan dapat memberikan solusi untuk bisa meningkatkan daya saing usaha sentra rajut binong jati Bandung. Agar sentra rajut binong jati Bandung dapat bersaing dengan industri kreatif lain didalam dan diluar Kota Bandung.

1.3 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran *acquiring customers* pada sentra industri rajut binong jati Bandung
2. Bagaimana gambaran *optimizing conversions* pada sentra industri rajut binong jati Bandung
3. Bagaimana gambaran *maximizing website performance* pada sentra industri rajut binong jati Bandung
4. Bagaimana gambaran *ensuring a positive user experience* pada sentra industri rajut binong jati Bandung
5. Bagaimana gambaran *retaining customers* pada sentra industri rajut binong jati Bandung
6. Bagaimana gambaran *use web analytics* pada sentra industri rajut binong jati Bandung
7. Bagaimana gambaran daya saing usaha pada sentra industri rajut binong jati Bandung
8. Seberapa besar pengaruh *acquiring customers, optimizing conversions, maximizing website performance, ensuring a positive user experience, retaining customers, use web analytics* terhadap daya saing usaha baik secara simultan maupun parsial pada sentra industri rajut binong jati Bandung

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Gambaran *acquiring customers* pada sentra industri rajut binong jati Bandung
2. Gambaran *optimizing conversions* pada sentra industri rajut binong jati Bandung
3. Gambaran *maximizing website performance* pada sentra industri rajut binong jati Bandung
4. Gambaran *ensuring a positive user experience* pada sentra industri rajut binong jati Bandung
5. Gambaran *retaining customers* pada sentra industri rajut binong jati Bandung
6. Gambaran *use web analytics* pada sentra industri rajut binong jati Bandung
7. Gambaran daya saing usaha pada sentra industri rajut binong jati Bandung
8. Besarnya pengaruh *acquiring customers, optimizing conversions, maximizing website performance, ensuring a positive user experience, retaining customers, use web analytics* terhadap daya saing usaha baik secara simultan maupun parsial pada sentra industri rajut binong jati Bandung

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran dari segi akademik maupun praktisi.

1. Kegunaan Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi sebuah sumbangan pemikiran untuk yang berminat mendalami pengetahuan dalam bidang kewirausahaan khususnya dalam implementasi *electronic commerce* terhadap daya saing usaha pada sentra industri rajut binong jati Bandung

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Perusahaan/Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam upaya untuk meningkatkan daya saing usaha pada usaha sentra industri rajut binong jati Bandung

b. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi berbagai pihak yang ingin melakukan penelitian selanjutnya, tentang *electronic commerce* dan daya saing usaha.