

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era industry 4.0 atau biasa disebut dengan era digitalisasi menuntut setiap UMKM memiliki keunggulan *competitive*, hal ini bertujuan agar UMKM dapat berkontribusi cukup signifikan dan mampu beradaptasi disegala kondisi pasar (Worlbank, 2015). Menurut Porter (1995) daya saing merupakan “*Competition is at the core of the success or failure of firms*” yang mana persaingan adalah sebuah inti dari setiap kesuksesan atau kegagalan dalam perusahaan. Dewasa ini persaingan dalam usaha terjadi pada berbagai *sector* baik industry maupun jasa, karena itu proses menjalankan bisnis para pengusaha akan selalu untuk memenangkan persaingan pasar, dengan cara selalu berusaha memahami konsumennya (Nuryanti & Rahman, 2008). Menurut (David, 2006) usaha yang memiliki fokus memperhatikan daya saing, akan mengerahkan segala hal kemampuan secara berkelanjutan untuk memperoleh keuntungan dan mempertahankan pasar dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya. *Competitive advantage* atau daya saing sendiri merupakan bagian dari konsep *strategic entrepreneurship* yang mengukur prospek sebuah usaha berdasarkan fungsi maupun indikator yang berpengaruh terhadap keberlangsungan sebuah usaha serta merujuk kepada komitmen terhadap persaingan pasar (Utama, S, & Sutarni, 2016). Menurut teori yang dikemukakan oleh Ireland dkk., (2007) bahwa *strategic entrepreneurship* merupakan sebuah persaingan yang menjadi inti dari *sector* usaha, serta diyakini memiliki dua sisi yaitu sisi kesuksesan yang bersifat memotivasi dan sisi kegagalan bersifat statis. *Strategic entrepreneurship* berhubungan dengan bagaimana cara perusahaan atau bisnis mengembangkan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan yang mengarah pada penciptaan nilai (Kraus dkk., 2011).

Daya saing hadir dari salah satu dimensi *strategic entrepreneurship* yaitu *entrepreneurship culture* atau dalam bahasa Indonesia dikenal dengan budaya kewirausahaan. Yang didalamnya terdapat *applying creativity* atau penerapan kreatifitas, kedua hal tersebut pada akhirnya dapat membentuk kemampuan

mengelola sumber daya yang strategik sehingga dapat mencapai keunggulan bersaing (Ireland, dkk., 2007).

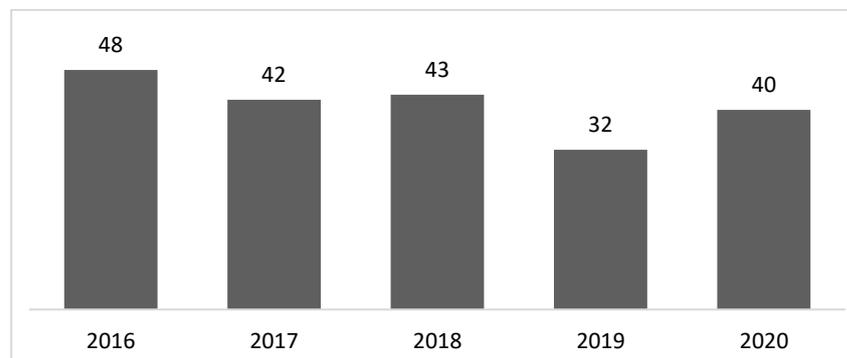
Gaertner (2021), menjelaskan bahwa terdapat satu dari 24 cara dalam meningkatkan daya saing salah satunya adalah dengan menumbuhkan para pemimpin bisnis yang memiliki visi *social entrepreneurship*. Menurut Cukier, (2011) menyebutkan bahwa *social entrepreneur* adalah seseorang yang mengerti permasalahan dan menggunakan kemampuan *entrepreneurship* untuk melakukan perubahan, selain itu *social entrepreneur* adalah seorang yang selalu melibatkan diri dalam proses inovasi, adaptasi, serta pembelajaran yang terus menerus tanpa menghiraukan hambatan yang dihadapinya dalam mempertanggungjawabkan hasil. Serta meningkatkan skill sumber daya manusia-nya (SDA) dengan tujuan dapat bersaing mempertahankan pangsa pasar (Sudaryanto, 2011).

Menurut Knight, (2000) bahwa UMKM sangat berdampak terhadap globalisasi sehingga pelaku UMKM harus menerapkan penggunaan teknologi yang tepat dalam menjalankan usaha. Melihat Negara Indonesia yang saat ini memasuki era industri 4.0 ditandai dengan meningkatnya konektivitas, interaksi antara manusia, mesin, dan sumber daya lainnya yang semakin konvergen melalui peningkatan teknologi informasi dan komunikasi sehingga semakin sedikit aktivitas terikat secara fisik pada lokasi geografis sebab semua kegiatan manusia berkonversi dari manual menuju digital (Wihadanto, 2017). Sejalan dengan itu menurut riset yang dikemukakan oleh *Wearesosial Hootsuite* (dalam *Wearesosial*, 2019) menyebutkan bahwa pengguna aktif media sosial di Negara Indonesia mencapai angka 150 juta pengguna atau sebesar 56% dari total populasi penduduk Indonesia. Karena itu sudah seharusnya strategi peningkatan daya saing di era digital menjadi perhatian dalam penelitian di bidang kewirausahaan karena jika tidak diperhatikan akan menimbulkan dampak *negative* yang berujung pada kehilangan pangsa pasar (Najib, 2006; Fahma dkk, 2019).

Penelitian mengenai daya saing sendiri telah banyak dilakukan diantaranya adalah, Arifin & Wibowo (2015); Fitriati (2015); Andreastika (2016); Utami et.al (2016); Matondang & Meliala (2016); Sandita & Ghina (2017); Kurniawan & Puryono (2017); Waworunto (2017); Suharja et.al (2017) Mawardi & Beselly (2017); Siswanto & Ernawati (2018); Askandar & Munifatik (2018); Dari setiap

penelitian tersebut memiliki kesamaan yang mana menjelaskan bahwa daya saing merupakan aspek yang sangat penting untuk di perhatikan dan ditingkatkan demi keberlangsungan suatu usaha, serta beberapa penelitian menunjukkan bahwa Indonesia masih mengalami permasalahan dalam daya saing.

Menurut Sudaryanto (2011) daya saing yang rendah terus menjadi topik penelitian, karena hal tersebut dapat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan atau UMKM dalam mempertahankan pangsa pasar. Permasalahan rendahnya tingkat daya saing di Indonesia sendiri dapat dilihat dari data *the global competitiveness of Indonesia* yang tertera pada Gambar 1.1 berikut.

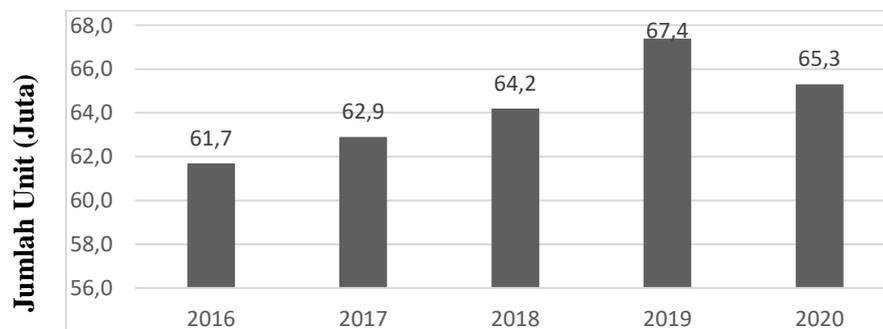


Sumber: *IMD Competitiveness Ranking*

GAMBAR 1. 1

HASIL DATA THE GLOBAL COMVETITIVENESS OF INDONESIA

Seperti pada Gambar 1.1 diatas, menjelaskan bahwa memasuki era industri 4.0 Indonesia masih menjadi salah satu negara yang tengah mengalami masalah daya saing. terdapat laporan *IMD Competitiveness Ranking* tahun 2016-2020 menjelaskan bahwa daya saing Indonesia mengalami *fluktuatif* dan cenderung menurun, dimana menduduki rentang posisi 32-48, dengan *ranking* pada tahun 2020 pada urutan ke 40 dari 63 negara.



Sumber: www.depkop.go.id,

GAMBAR 1. 2

JUMLAH UMKM DI INDONESIA TAHUN 2016-2020

Riki Ramadhan, 2023

PENGARUH SOCIAL ENTREPRENEUR TERHADAP DAYA SAING
(Survei Pada Sentra UMKM Rajut Binong Jati Bandung)

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

Salah satu indikasi permasalahan rendahnya tingkat daya saing juga dapat dilihat melalui Gambar 1.2. yang menjelaskan bahwa jumlah pelaku UMKM mengalami kenaikan serta penurunan secara signifikan pada tahun 2020, dimana pada tahun 2016 terdapat sebanyak 61,7 juta UMKM. Kemudian jumlah tersebut meningkat secara konsisten selama tiga tahun berturut sehingga pada tahun 2019 terdapat 67,4 juta UMKM di Indonesia, dan pada tahun 2020 jumlah UMKM tersebut mengalami penurunan yang cukup signifikan sebanyak 2,1 juta UMKM Sehingga menjadi 65,3 Juta UMKM. Penurunan daya saing pada sector UMKM di Indonesia sedikitnya sangat dipengaruhi oleh dampak Pandemi Covid-19 yang berimbas secara global, dimana banyak UMKM yang terdampak kondisi pandemi dan terpaksa harus menutup usahanya. Menurut survei kajian cepat yang dilakukan oleh pusat penelitian LIPI menunjukkan bahwa selama Pandemi COVID-19 terjadi 94,69% usaha mengalami penurunan penjualan pada beberapa sector UMKM. Kondisi pandemi juga menyebabkan penurunan profit usaha secara signifikan, yang diakibatkan karena tetapnya biaya produksi sementara penjualan menurun (Eko, 2019). Selain itu Febrantara (2020) menyebutkan pandemi COVID-19 memberikan dampak dari sisi permintaan (*supply*) serta penawaran (*demand*), dari sisi *supply* terjadinya banyak kekurangan tenaga kerja akibat pemberlakuan pembatasan sosial (*social distancing*), PSBB maupun PPKM. Dimana kondisi tersebut mengharuskan pengusaha atau pelaku UMKM membatasi jumlah pekerjanya guna menjaga kesehatan pekerja. Dari sisi permintaan, berkurangnya barang dan jasa berdampak pada UMKM yang tidak dapat beroperasi secara optimal sehingga akan berpengaruh pada penurunan pangsa pasar.

TABEL 1. 1
PERKEMBANGAN JUMLAH UMKM KOTA BANDUNG TAHUN 2016-2020

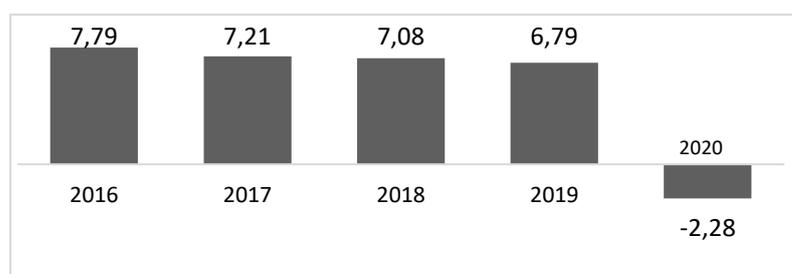
Tahun	Jumlah Unit Usaha
2016	5,365 Unit
2017	5,792 Unit
2018	5,668 Unit
2019	6,201 Unit
2020	6,140 Unit

Sumber: Dinas UMKM dan Perindag Kota Bandung Tahun 2021

Peningkatan UMKM di Kota Bandung dinilai memiliki peluang cukup besar dalam mengelola dan meningkatkan pangsa pasar, hal ini dikarenakan banyaknya

individu kreatif sehingga menjadikan kota Bandung sebagai primadona dengan seribu satu ide. Namun semakin bertambahnya jumlah UMKM mengindikasikan terjadinya peningkatan persaingan antar UMKM. Tergambar jelas dalam Tabel 1.1 jumlah UMKM di Kota Bandung pada tahun 2016 mencapai 5,365 unit, kemudian terus mengalami peningkatan selama tiga tahun dan pada tahun 2019 mencapai 6,201 unit. Sama seperti kondisi UMKM Nasional, jumlah UMKM Kota Bandung mengalami penurunan pada tahun 2020 diakibatkan dampak kondisi Pandemi Covid 19. sehingga di tahun 2020 total UMKM Kota Bandung berjumlah 6,140 unit.

Tingkat daya saing disuatu daerah juga dapat ditunjukkan dengan besaran pertumbuhan ekonomi yang dapat dicapai oleh daerah tersebut (Wahyunigrum, Sukmawati, Kartika, 2014). Salah satu pembeda yang dapat membatasi kemampuan suatu daerah dikatakan maju ataupun berkembang adalah tingkat daya saing perekonomian yang didasari oleh sektor hulu dan hilir dalam perumusan sumber-sumber pertumbuhan ekonomi (Irawan, 2020). Daya saing suatu daerah dapat ditunjukkan dari indicator laju pertumbuhan ekonomi (Sjafrizal, 1997). Sejalan dengan hal tersebut *World Economic Forum* (dalam Sukanto, 2009) menyebutkan bahwa daya saing sebagai kemampuan ekonomi nasional untuk mencapai pertumbuhan yang tinggi dan berkelanjutan.



Sumber: www.bandungkota.bps.go.id di akses pada 26 Januari 2021

GAMBAR 1. 3
LAJU PERTUMBUHAN EKONOMI KOTA BANDUNG
TAHUN 2016-2020

Berdasarkan Gambar 1.3 diatas menunjukkan laju pertumbuhan ekonomi di kota Bandung pada tahun 2016-2020. Pertumbuhan pada tahun 2016 mencapai *index* 7,79 namun pada tiga tahun selanjutnya terus mengalami penurunan, dengan penurunan terendah dalam 5 tahun terakhir yaitu pada tahun 2020, turun secara draktis mencapai *index* -2,28. Hal ini mengindikasikan bahwa laju pertumbuhan

ekonomi sekaligus peningkatan daya saing kota Bandung sedang mengalami masalah yang disebabkan terjadinya Inflasi.

TABEL 1. 2
PERKEMBANGAN JUMLAH UMKM SENTRA RAJUT BINONG JATI
BANDUNG TAHUN 2015-2019

Tahun	Jumlah UMKM	Jumlah Tenaga Kerja
2016	350	2,115
2017	293	2,143
2018	264	2,036
2019	264	2,033

Sumber: Koperasi Sentra UMKM Rajut Binong Jati Kota Bandung 2021

Sentral UMKM Rajut Binong Jati menjadi satu dari beberapa sentra UMKM Kota Bandung yang saat ini mengalami permasalahan daya saing. Seperti dijelaskan pada Tabel 1.2 menunjukkan jumlah UMKM Rajut Binong Jati pada lima tahun terakhir cenderung menurun, terlihat bahwa jumlah UMKM dan tenaga kerja pada tahun 2016 terdapat sebanyak 264 UMKM dengan tenaga kerja 2,033 menurun pada tahun 2019 menjadi sebanyak 264 UMKM dengan 2,033 tenaga kerja. Apabila dibandingkan dengan jumlah UMKM di Kota Bandung yang cukup fluktuatif meningkat dapat mengindikasikan bahwa UMKM Rajut Binong Jati mengalami masalah meningkatkan daya saing usahanya.

TABEL 1.3
KAPASITAS PRODUKSI SENTRA UMKM RAJUT BINONG JATI
BANDUNG TAHUN 2016-2020

Tahun	Kapasitas Produksi	
2016	965.000	Lusin
2017	984.426	Lusin
2018	885.983	Lusin
2019	841.683	Lusin
2020	252.505	Lusin

Sumber: Koperasi Sentra UMKM Rajut Binong Jati Kota Bandung 2021

Bukti lain dari rendahnya daya saing suatu usaha ialah penurunan jumlah permintaan produk (Bennet, 2014). Seperti pada Tabel 1.3 Data Kapasitas Produksi Senta UMKM Rajut Binong Jati Bandung mengalami penurunan, yang mana dari 965,000 lusin di tahun 2016, menjadi 841,683 lusin pada tahun 2019 dan pada tahun 2020 terjadi penurunan yang cukup signifikan sebesar 80% menjadi 252,505 lusin.

Hal ini mengindikasikan penurunan produktivitas yang disebabkan oleh melemahnya tingkat daya saing usaha.

TABEL 1. 4
VOLUME PENJUALAN SENTRA UMKM RAJUT BINONG JATI
BANDUNG TAHUN 2016-2020

Tahun	Volume Penjualan
2016	Rp. 30.746.830.000.00,-
2017	Rp. 31.366.000.000.00,-
2018	Rp. 28.220.190.000.00,-
2019	Rp. 27.734.606.000.00,-
2020	Rp. 8.320.382.000.00,-

Sumber: Koperasi Sentra UMKM Rajut Binong Jati Kota Bandung 2021

Sejalan dengan menurunnya kapasitas produksi dan permintaan pasar yang diterima oleh Sentra UMKM Binong Jati Bandung, maka volume penjualan produkpun mengalami penurunan. Seperti pada Tabel 1.4 Volume penjualan UMKM Rajut Binong Jati Bandung diatas mengalami beberapa penurunan secara konsisten dan signifikan dalam beberapa tahun terakhir yaitu pada tahun 2016 sebesar Rp. 30.746.830.000,- kemudian menurun secara konsisten menjadi pada tahun 2019 sebesar Rp. 27.734.606.000,- dan puncak penurunan terjadi pada tahun 2020 menjadi sebesar Rp. 8.320.382.000,-

TABEL 1. 5
DAYA SAING UMKM RAJUT BINONG JATI

Tahun	Waktu pengerjaan	Rata – rata Jumlah Produksi Per Lusin	Biaya produksi/ Minggu	Biaya produksi/ kodi	Waktu penyampaian (Time)	Jumlah macam produk yang dihasilkan (Flexibility)
2016	1 Minggu	19.098	673.389.433	35.259	1-2 hari	1-3 produk
2017	1 Minggu	17.645	591.811.321	31.862	1-2 hari	1-3 produk
2018	1 Minggu	15.881	532.456.415	31.851	1-2 hari	3-5 produk
2019	1 Minggu	15.087	523.294.453	32.950	1-2 hari	5-7 produk
2020	1 Minggu	4.999	15.698.836	37.059	1-2 hari	5-7 produk

Sumber: Hasil Pengolahan data dari UMKM Rajut Binong Jati Bandung, 2021

Berdasarkan data hasil wawancara dengan anggota koperasi UMKM rajut Binong Jati, permasalahan rendahnya tingkat daya saing yang dimiliki oleh UMKM Rajut Binong Jati dapat dilihat pada Tabel 1.5 yang menjelaskan bahwa daya saing di UMKM Rajut Binong Jati cenderung menurun dalam periode produksi lima

tahun terakhir. Dilihat pada tahun 2016 dalam rentang waktu pengerjaan dalam satu minggu produksi rata-rata yang memiliki kualitas baik sebesar 19.098 lusin dan kualitas cacat 929 lusin, dengan biaya produksi mingguan sebesar Rp.673.389.433, serta Rp. 35.259 untuk biaya produksi per/kodi, banyak jumlah model yang dihasilkan sebanyak 1 sampai 3. Kemudian terjadi penurunan pada 4 tahun berikutnya dengan penurunan terbesar pada tahun 2019 menjadikan jumlah produksi rata-rata pada tahun 2020 yang memiliki kualitas baik sebesar 4.999 lusin, dengan biaya produksi mingguan sebesar Rp.15.698.836, serta Rp. 37.059 untuk biaya produksi per/kodi, banyak jumlah model dihasilkan sebanyak 5 sampai 7.

Mengingat permasalahan daya saing sangat penting, maka permasalahan ini dapat diatasi dengan satu pendekatan *Strategic entrepreneurship* dan menurut teori yang dikemukakan Ireland dkk., (2007) terdapat tujuh bagian yaitu : 1. *Entrepreneurial Mindset*, 2. *Entrepreneurial Culture* 3. *Entrepreneurial leadership* 4. *Managing Resources Strategically*, 5. *Applying Creativity and Developing Innovation* , 6. *Competitive Advantage* 7. *Wealth Creation* (Ireland & Webb, 2007). *Strategic entrepreneurship* merupakan bagian dari tindakan *entrepreneurship* dalam perspektif strategis (Hitt dkk, 2001). Selain itu *Strategic entrepreneurship* adalah kombinasi dari perilaku peluang dan pencarian keuntungan, untuk mengaktifkan jenis perilaku ini dalam semua jenis bisnis, faktor-faktor berikut ini sangat penting (Kennis & Onderzoek, 2016).

Terdapat beberapa penelitian tentang faktor yang mempengaruhi daya saing diantaranya ialah memilih strategi yang tepat sebagai penyelesaiannya, lingkungan eksternal dan internal (David Crick Godwin E. Kaganda Harry Matlay, 2011); *manajemen* (Kotler, Keller., 2012) pelatihan dan pengembangan bisnis (Ronaldo Bangun, 2011); kreativitas dan inovasi (Cliff Bowman dan Vennique Ambrosini, 2007; Christian Lauterman, 2013; Maria Vicenza, Orlando, dan Troisi, 2013), serta melalui pemanfaatan *e-commerce* (Aleksandar Karaev S.C. Lenny Koh Leslie T. Szamosi, 2007; Tulus T. H. Tambunan, 2011; Suhail Sami Sultan, 2014).

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pengusaha dikampung rajut menyebutkan bahwa UMKM di Rajut Binong Jati telah melakukan beberapa upaya penerapan *social entrepreneurship* yaitu dengan mengoptimalkan sumber daya manusia sebagai karyawan dan pengrajin utama dalam menjalankan bisnis UMKM,

kemudian terdapat beberapa UMKM pengusaha melakukan produksi dengan cara pemberdayaan masyarakat untuk melakukan proses pengrajan dirumah dengan fasilitas dan peralatan yang disediakan UMKM, yang nantinya hasil dari rajut tersebut akan diserahkan kembali kepada UMKM. Selain itu karyawan sebagai pengrajin diberikan pelatihan keterampilan seperti pelatihan produksi yang baik, pelatihan ini dilakukan secara berkala oleh para pengusaha rajut, kemudian terdapat pelatihan digital bisnis ataupun digital marketing yang dibantu PT Telkom dalam program kampung digital. Pelatihan ini ditujukan untuk meningkatkan kemampuan leadership para pengusaha UMKM dalam manage karyawan. Selain kegiatan-kegiatan diatas yang dilakukan sebagai upaya dalam peningkatan kualitas serta skill karyawan, kelompok usaha pengrajin di UMKM Rajut Binong Jati juga melakukan kegiatan-kegiatan yang dapat menciptakan peningkatan dari UMKM.

Hal-hal tersebut sejalan sebagai mana konsep dasar *social entrepreneurship* yaitu untuk mendapatkan manfaat sebesar-besarnya bagi masyarakat (Eduardo, 1980; Paredo). Mengembangkan dan memperkuat *social entrepreneurship* akan memberikan dampak perubahan yang bersifat revolusioner bagi setiap usaha untuk menciptakan kesempatan, berusaha membenahi system, menciptakan dan menemukan solusi terbaik yang berkelanjutan (Dees, 2001). *social entrepreneurship* berhubungan secara langsung terhadap keputusan yang bersifat taktis terhadap kesesuaian kemampuan internal dan aktivitas perusahaan dengan lingkungan eksternal (Certo, 2010). Telah dilakukan beberapa kegiatan yang secara taktis dinilai akan menciptakan nilai produk serta menarik minat para pelanggan baik secara langsung dan berimbas pada meningkatkan daya saing sentra UMKM Rajut Binong Jati jika dibandingkan usaha rajut lainnya, berupa peningkatan kualitas barang, pemasaran produk yang baik, peningkatan skill masyarakat, terciptanya lingkungan digital yang mendorong masyarakat melek teknologi dan produktif dalam bekerja. Hal itu akan sejalan dengan apa yang dikemukakan Bill Drayton (dalam Gamal, 2000) “*social entrepreneur are not content just to give a fish or teach how to fish. They will not rest until they have revolutionized the fishing industry*”. *social entrepreneur* dinilai sebagai solusi paling jitu dalam meningkatkan daya saing suatu usaha.

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Social Entrepreneur* Terhadap Daya Saing ” (Survei Pada Sentra UMKM Rajut Binong Jati Bandung)**.

1.2 Rumusan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang penulis dalam penelitian, penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran tingkat *social entrepreneur* pada Sentra UMKM Rajut Binong Jati Bandung.
2. Bagaimana gambaran tingkat daya saing pada Sentra UMKM Rajut Binong Jati Bandung.
3. Apakah *social entrepreneur* berpengaruh terhadap daya saing pada Sentra UMKM Rajut Binong Jati Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui gambaran tingkat *social entrepreneur* pada Sentra UMKM Rajut Binong Jati Bandung.
2. Mengetahui gambaran tingkat daya saing pada Sentra UMKM Rajut Binong Jati Bandung.
3. Mengetahui pengaruh *social entrepreneur* terhadap daya saing pada Sentra UMKM Rajut Binong Jati Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis umumnya berkaitan dengan *social entrepreneur* serta pengaruhnya terhadap daya saing
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk Sentra UMKM Rajut Binong Jati untuk memanfaatkan *social entrepreneur* dalam meningkatkan terhadap daya saing usaha.
3. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *social entrepreneur* serta pengaruhnya terhadap daya saing.