

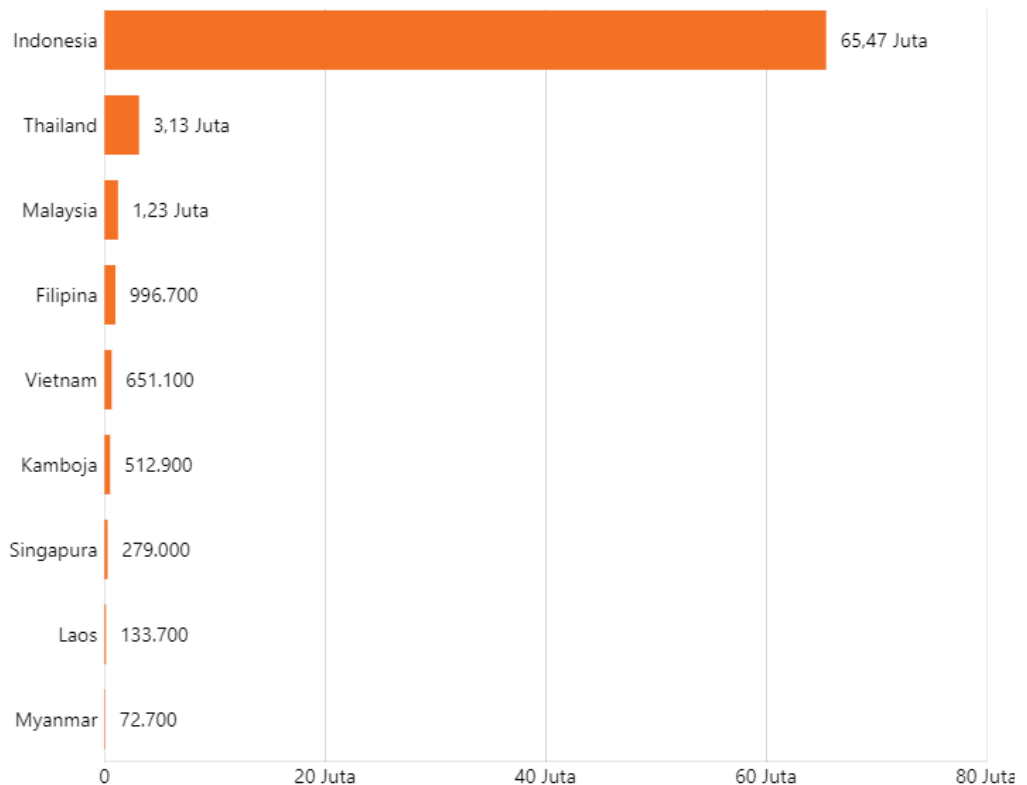
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Fashion merupakan salah satu industri yang paling besar di dunia karena mencakup salah satu kebutuhan dasar dari manusia yaitu pakaian, dimana dalam sudut pandang *fashion*, seseorang tidak hanya membeli pakaian karena kebutuhannya saja melainkan dipengaruhi oleh gaya hidup, budaya dan preferensinya. Kondisi tersebut sejalan dengan semakin berkembangnya kesadaran masyarakat akan *fashion* yang sudah mengarah pada pemenuhan gaya hidup dalam berbusana, sehingga dapat dikatakan bahwa kebutuhan berbusana pada zaman sekarang tidak hanya untuk menutupi tubuh, tetapi juga sebagai sarana berkomunikasi dan menunjukkan gaya hidup dan identitas pemakaiannya (Sidabalok & Sugiyanto, 2023).

Industri *fashion* lokal di Indonesia telah mengalami perkembangan yang menarik dalam beberapa tahun terakhir. Dimana para pemilik usaha UMKM sedang mengalami peningkatan, terutama dengan adanya Dukungan dari platform online dan offline seperti e-commerce, butik, dan event fashion juga membantu brand-brand lokal untuk mencapai audiens yang lebih luas. Dengan perkembangan tersebut, sekaligus juga dapat mendorong menggeliatnya industri kreatif nasional, sebagai upaya peningkatan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat (Wiyono, 2023)



Gambar 1.1. Jumlah UMKM di Negara ASEAN

Sumber: databoks (2022)

Berdasarkan Gambar 1.1, pada tahun 2021 Indonesia merupakan negara dengan jumlah UMKM tertinggi di ASEAN, mencapai 65.46 juta unit (Ahdiat, 2022). Menurut Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2022 jumlah UMKM Indonesia meningkat mencapai 65.50 juta, atau 99% dari keseluruhan unit usaha di Indonesia (KKBP RI, 2022). Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, sektor UMKM merupakan pencipta lapangan kerja terbesar di Indonesia. Pada tahun 2022 UMKM berkontribusi dalam penyerapan tenaga kerja mencapai 97% dari total tenaga kerja Indonesia. Selain itu UMKM juga memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional sebesar 61% atau mencapai Rp 9.580 triliun (KKBP RI, 2022). Saat ini

UMKM juga sedang dalam tren positif karena jumlahnya terus meningkat setiap tahunnya, membuat UMKM berpotensi tinggi untuk berkontribusi lebih besar bagi perekonomian Negara (Tambunan, 2023). Menurut Menteri Koperasi dan UKM, saat ini UMKM terpusat di Pulau Jawa.

Saat ini produk industri kreatif khususnya, fashion menjadi UMKM unggulan Indonesia. Kreativitas dan inovasi menghasilkan produk fashion lokal yang berkualitas tinggi. Hal ini dikarenakan produk fashion lokal memiliki keragaman ide, desain, material, ciri khas budaya, sehingga menciptakan daya saing produk (Ngantung, 2023). Berdasarkan jumlah pelaku dan konsumen, UMKM fashion menjadi sektor UMKM paling populer di Indonesia. Menteri Koperasi dan UKM menyatakan bahwa industri fashion Indonesia saat ini sedang optimis untuk menjadi tren global, industri fashion Indonesia diproyeksikan menghasilkan USD 375 miliar pada tahun 2025 dengan tingkat pertumbuhan rata-rata 6% setiap tahunnya (Dadag, 2023). Dukungan kemajuan teknologi dan digitalisasi bisnis membuat UMKM fashion semakin berkembang dan memperluas jangkauan pasar dengan melakukan penjualan secara online dan offline. Berdasarkan survei Jakpat yang dilakukan pada tahun 2022, menunjukkan bahwa produk fashion merupakan produk yang paling banyak dibeli melalui toko online (e-commerce) dengan besar persentase 58% (Ahdiat, 2022).

Namun pada tahun 2023, industri fashion lokal Indonesia khususnya UMKM fashion mengalami kesulitan untuk bersaing dengan merek fashion luar negeri dan produk fashion impor (Pramudhiaz, 2023). Kementerian Koperasi dan UKM mencatat banyak UMKM fashion yang tidak bisa bersaing dengan produk

impor yang dijual di e-commerce (Hakim, 2023). Selain itu tingginya impor produk fashion bekas memperparah situasi UMKM fashion di Indonesia. Tren thrifting menyebabkan penurunan penjualan UMKM fashion sejak pertengahan tahun 2023 sampai mencapai 50% (Madani, 2023). Hasilnya banyak produk fashion UMKM lokal menjadi tidak laku, menimbulkan penurunan pendapatan dan kerugian bagi UMKM fashion, sehingga kinerja industri fashion berpotensi menurun (Pramudhiaz, 2023). Pada pertengahan tahun terdapat beberapa laporan kebangkrutan dari UMKM fashion (Hakim, 2023).

Menurut Gubernur Bank Indonesia, kebangkitan dan kemajuan UMKM fashion dapat diwujudkan melalui inovasi (Bank Indonesia, 2023). Penelitian terdahulu oleh Ta'Amnha et al. (2023) menyatakan bahwa kinerja UMKM secara keseluruhan sangat bergantung pada kinerja inovasi produk UMKM. Kemampuan UMKM untuk menciptakan produk dan jasa baru melalui inovasi secara signifikan meningkatkan nilai tambah pasar, daya saing, dan kesuksesan baru UMKM (Lam et al., 2021). Penelitian terdahulu menyatakan bahwa proses berinovasi merupakan proses panjang yang memerlukan berbagai sumber daya, keterampilan, pengetahuan, dan perilaku yang mendukung (Grimsdottir & Edvardsson, 2018).

Penelitian terdahulu oleh Ta'Amnha et al. (2023) menyatakan *product innovation performance* merupakan suatu inovasi yang membantu UMKM untuk menjadi lebih unggul dibandingkan kompetitor, meningkatkan daya saing, keunggulan kompetitif dan kesuksesan usahanya. Ta'Amnha et al. (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat tiga faktor yang menjadi determinan

kinerja inovasi produk yaitu pertama, *entrepreneurial orientation* berperan penting terhadap inovasi, karena proses inovasi melibatkan melihat peluang, pengambilan keputusan, menanggung risiko, dan sikap proaktif. Kedua, *knowledge management* merupakan kemampuan seseorang melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata yang relatif berbeda dengan apa yang telah ada yang membantu UMKM untuk bisa bertahan (Supriadi 1994). Terakhir, *open innovation* merupakan elemen penting untuk menentukan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan mendukung tingkat keberlanjutan UMKM (Rauter et al., 2019).

Penelitian terdahulu juga telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara orientasi kewirausahaan, *knowledge management*, dan inovasi terbuka terhadap kinerja inovasi produk (Lam et al., 2021; Rauter et al., 2019; Ta'Amnha et al., 2023).

Maka berdasarkan permasalahan yang sedang dihadapi fashion UMKM, penelitian ini berminat untuk meneliti pengaruh *entrepreneurial orientation*, dan *knowledge management* terhadap *product innovation performance* yang dimediasi oleh *open innovation* terbuka pada fashion UMKM di JABODETABEK. Berdasarkan fenomena dan penjelasan teoritis yang telah dijelaskan sebelumnya maka peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian yang berjudul “Pengaruh *Entrepreneurial Orientation* dan *Knowledge Management* Terhadap *Product Innovation Performance* yang Dimediasi oleh *Open Innovation* (Studi Pada Pemilik Usaha Pakaian UMKM di Kawasan JABODETABEK)”.

1.2. Permasalahan Penelitian

Menteri Koperasi dan UKM menyatakan bahwa industri *fashion* Indonesia saat ini sedang optimis untuk menjadi tren global, industri *fashion* Indonesia diproyeksikan menghasilkan USD 375 miliar pada tahun 2025 dengan tingkat pertumbuhan rata-rata 6% setiap tahunnya (Dadag, 2023). Pada tahun 2022, berdasarkan jumlah pelaku dan konsumen, UMKM *fashion* menjadi sektor UMKM paling populer di Indonesia. Pada tahun 2023, industri *fashion* lokal Indonesia khususnya UMKM *fashion* mengalami kesulitan untuk bersaing akibat maraknya merek *fashion* luar negeri dan produk *fashion* impor (Pramudhiaz, 2023). Kementerian Koperasi dan UKM mencatat banyak UMKM *fashion* yang tidak bisa bersaing dengan produk impor yang dijual di *e-commerce* (Hakim, 2023). Hal ini dikarenakan banyak produk *fashion* impor yang menawarkan harga lebih murah dengan model yang sangat menarik jika dibandingkan dengan produk hasil UMKM lokal. Hasilnya banyak produk *fashion* UMKM lokal menjadi tidak laku. Pada pertengahan tahun terdapat beberapa laporan kebangkrutan dari UMKM *fashion* kategori konveksi *sweater* (Hakim, 2023).

Selain itu tren *thrifting* yaitu membeli produk *fashion* dari *brand* luar negeri namun merupakan produk bekas pakai, menyebabkan penurunan penjualan UMKM *fashion* sejak pertengahan tahun 2023 sampai mencapai 50% (Madani, 2023). UMKM *fashion* Indonesia masih kalah saing dengan produk *fashion* bekas yang diimpor ke Indonesia, hal ini dikarenakan produk *fashion* bekas impor biasanya bermerek, modelnya tidak kalah dengan hasil desainer lokal, kualitas produk layak dan ditawarkan dengan harga yang murah. Akibat tingginya produk

fashion impor bekas di pasar Indonesia, membuat penurunan permintaan produk UMKM *fashion* lokal. Hal ini menyebabkan penurunan pendapatan dan kerugian di industri *fashion* Indonesia (Pramudhiaz, 2023). Otoritas Jasa Keuangan menyatakan bahwa tantangan pelaku UMKM saat ini adalah rendahnya kapasitas UMKM, yaitu banyak ide tetapi tidak berinovasi. Sehingga permasalahan utama yang sedang dihadapi UMKM *fashion* yaitu produk *fashion* lokal, menunjukkan kinerja inovasi yang tidak optimal sehingga kurang mampu bersaing jika dibandingkan dengan produk *fashion* luar negeri (impor), sebagai bukti lain kontribusi ekspor sektor *fashion* lokal hanya mencapai 3.5% terhadap nilai total ekspor non-migas di Indonesia (Dadag, 2023).

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fenomena dan masalah yang dijelaskan didalam latar belakang maka dapat disusun pertanyaan penelitian didalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *entrepreneurial orientation* berpengaruh positif terhadap *product innovation performance*?
2. Apakah *knowledge management* berpengaruh positif terhadap *product innovation performance*?
3. Apakah *entrepreneurial orientation* berpengaruh positif terhadap *open innovation*?
4. Apakah *knowledge management* berpengaruh positif terhadap *open innovation*?
5. Apakah *open innovation* berpengaruh positif terhadap *product innovation performance*?

6. Apakah *open innovation* memediasi pengaruh dari *entrepreneurial orientation* terhadap *product innovation performance*?
7. Apakah *open innovation* memediasi pengaruh dari *knowledge management* terhadap *product innovation performance*?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan permasalahan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya adalah:

1. Mencari pengaruh positif dari *entrepreneurial orientation* terhadap *product innovation performance*.
2. Mencari pengaruh positif dari *knowledge management* terhadap *product innovation performance*.
3. Mencari pengaruh positif dari *entrepreneurial orientation* terhadap *open innovation*.
4. Mencari pengaruh positif dari *knowledge management* terhadap *open innovation*.
5. Mencari pengaruh positif dari *open innovation* terhadap *product innovation performance*.
6. Mencari pengaruh dari *entrepreneurial orientation* terhadap *product innovation performance* yang dimediasi oleh *open innovation*.
7. Mencari pengaruh dari *knowledge management* terhadap *product innovation performance* yang dimediasi oleh *open innovation*.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini secara teoritis membantu memperkaya khazanah keilmuan kewirausahaan, terutama yang berhubungan dengan topik *product innovation performance* dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Selain itu secara praktikal, penelitian ini juga membantu para pemilik usaha fashion UMKM untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kinerja bisnis mereka dan diharapkan solusi dan saran yang diberikan oleh peneliti dapat membantu para pemilik usaha fashion UMKM meningkatkan kinerja usaha mereka.

