

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Teknologi modern memudahkan akses masyarakat ke data. Di era modern ini, semakin banyak peluang bisnis yang tersedia, tetapi persaingan bisnis juga akan semakin meningkat. Kemajuan teknologi berdampak pada berbagai bidang, termasuk bisnis, di mana perkembangan teknologi dan komunikasi menjadi pilar utama dalam mendukung revolusi industri 4.0 saat ini (Fahrezi & Rizaldi, 2023). Dengan kemajuan teknologi, masyarakat harus lebih inovatif agar bisnis mereka berbeda dari yang lain. Faktor yang menyebabkan rendahnya indikator pertumbuhan penjualan adalah kurangnya inovasi dan kreativitas pada produk (Zulfikar & Novianti, 2018). Proses produksi yang inovatif telah digunakan oleh teknologi baru saat ini dalam pembuatan, pengenalan, dan pemasaran produk. Dengan cara ini, bisnis dapat menyelesaikan masalah persaingan (Nayak et al., 2021). Berkaitan dengan peran teknologi saat ini, sangat mudah untuk mendapatkan informasi tentang pengembangan produk, yang memungkinkan kami untuk bersaing dan memiliki keunggulan unik (Dana et al., 2022).

Usaha Mikro Kecil Menengah telah berkembang pesat seiring berjalannya waktu. Karena memberikan peluang usaha kepada individu yang tidak memiliki pekerjaan, usaha kecil menengah (UMKM) membantu pertumbuhan ekonomi Indonesia dan juga memiliki kemampuan untuk mengurangi kemiskinan akibat pengangguran. Salah satu sektor yang sangat berdampak dan menjadi penopang ekonomi bangsa adalah sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Suhayati

& Supriatna, 2022). Saat ini, lebih banyak dan lebih banyak UMKM di kota Bandung, yang berarti lebih banyak persaingan bisnis. Sebagai pelaku usaha, harus selalu mengembangkan sesuatu baru agar produk memiliki keunggulan kompetitif. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, banyak peneliti telah menyelidiki faktor keberhasilan dan kegagalan UMKM. Produk yang unik juga dapat membantu usaha UMKM lebih dikenal dan lebih mudah memasarkan produk nya, karena orang akan lebih mudah membedakan produk kita dengan produk serupa yang dijual di pasaran. Produk yang unik juga dapat membantu usaha UMKM lebih dikenal dan lebih mudah memasarkan produk nya, karena orang akan lebih mudah membedakan produk kita dengan produk serupa yang dijual di pasaran (Uyar & Kilicaslan, 2015).

Pada penelitian ini akan dilakukan pada UKM minuman kekinian yang ada di Bandung. Karena saat ini mulai banyak bermunculan minuman baru dan populer yang digemari masyarakat. Seiring berjalannya waktu, minuman kekinian tidak bertahan lama karena tergantikan dengan produk substitusi lain, kecuali terdapat inovasi baru dalam produk maupun penyajiannya. Berdasarkan hal tersebut maka judul penelitian pada penelitian ini yaitu, “Pengaruh Literasi Digital dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Minuman Kekinian di Taman Kopo Indah Bandung”. Kekinian sendiri di KBBI adalah keadaan kini atau sekarang atau arti lainnya dari kata kekinian adalah mengikuti perkembangan zaman. Di penelitian ini kekinian juga bisa diartikan menjadi tren. Menurut Maryati (2010), tren adalah suatu gerakan (kecenderungan) naik atau turun dalam jangka panjang, yang diperoleh dari rata-rata perubahan dari waktu ke waktu. Rata-rata perubahan

tersebut bisa bertambah bisa berkurang. Jika rata-rata perubahan bertambah disebut tren positif atau tren mempunyai kecenderungan naik. Sebaliknya, jika rata-rata perubahan berkurang disebut tren negatif atau tren yang mempunyai kecenderungan menurun. Ketika populasi, harga, teknologi, dan produktivitas berubah, tren menunjukkan perubahan nilai suatu variabel yang relatif konstan. Segala sesuatu yang dibahas, disukai, atau bahkan digunakan oleh sebagian besar orang pada saat tertentu disebut tren. Untuk dapat bersaing di pasar, berbagai jenis produk harus memiliki kualitas. Oleh karena itu, usaha kecil dan menengah (UMKM) harus memiliki keunggulan bersaing di pasaran.

Indonesia memiliki iklim tropis dengan hanya dua musim, hujan dan kemarau, karena berada dekat dengan garis khatulistiwa. Karena suhu yang lebih tinggi di lingkungan tropis, beberapa orang lebih suka minuman es. Bisnis minuman segar modern telah mendapatkan banyak perhatian. Saat ini, ada banyak perusahaan minuman yang beroperasi, dan banyak di antaranya telah menyesuaikan diri dengan gaya atau mengikuti peraturan modern. Oleh karena itu, kebutuhan akan gagasan baru untuk bersaing dengan persaingan semakin meningkat. Saluran distribusi minuman yang baik sangat penting untuk kepuasan konsumen (Jayawardena et al., 2020).

Bisnis minuman segar modern telah mendapatkan banyak perhatian. Saat ini, ada banyak perusahaan minuman yang beroperasi, dan banyak di antaranya telah menyesuaikan diri dengan gaya atau mengikuti peraturan modern. Oleh karena itu, kebutuhan akan gagasan baru untuk bersaing dengan persaingan

semakin meningkat. Saluran distribusi minuman yang baik sangat penting untuk kepuasan konsumen.

Konsumsi minuman terus tumbuh. Minuman jenis lain juga berkembang. Ada minuman tradisional yang diperbarui dengan topping dan kemasan baru, serta beberapa minuman baru yang dibawa dari negara lain dan menjadi populer. Industri minuman kekinian di Kota Bandung mengalami perkembangan pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi, perubahan teknologi, dan tren konsumen. Persaingan industri makanan dan minuman di Taman Kopo Indah Bandung cukup ketat karena adanya inovasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen (Siagian & Tarigan, 2021). Industri minuman kekinian di Taman Kopo Indah, Bandung, merupakan bagian dari perkembangan pesat industri kuliner di kota tersebut. Persaingan bisnis minuman kekinian di Kota Bandung semakin kompetitif, dengan jumlahnya yang terus bertambah dan tersebar di berbagai kecamatan, termasuk Taman Kopo Indah seperti “SEGERRR”, “HAUS”, “TEGUK”, “AI-CHA”, “MIXUE”, “MOMOYO”, “WEDRINK”, dan “XIYUE”. Usaha minuman modern juga sangat bergantung pada literasi digital karena membantu dalam manajemen operasional online, pemasaran online, inovasi produk, dan meningkatkan daya saing bisnis di pasar digital yang kompetitif (Bai, 2021).

Pada penelitian ini akan dilakukan pada UKM minuman kekinian yang ada di Bandung. Karena saat ini mulai banyak bermunculan minuman baru dan populer yang digemari masyarakat. Seiring berjalannya waktu, minuman kekinian tidak

bertahan lama karena tergantikan dengan produk substitusi lain, kecuali terdapat inovasi baru dalam produk maupun penyajiannya.

Berdasarkan hal tersebut maka judul penelitian pada penelitian ini yaitu, “Pengaruh Literasi Digital dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Minuman Kekinian di Taman Kopo Indah Bandung”.

Alasan penulis mengambil judul dan topik ini dikarenakan adanya relevansi dalam konteks bisnis minuman kekinian yang kini juga populer dan banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia. Selain itu kombinasi dari variabel antara literasi digital, inovasi produk dan keunggulan bersaing memiliki daya tarik yang kuat bagi penulis untuk meneliti lebih lanjut mengenai topik pembahasan ini.

Studi penelitian yang dilakukan oleh penulis kepada pelaku usaha UMKM Minuman Kekinian mengambil survey awal yang dilakukan kepada 10 orang pelaku usaha UMKM Minuman mengenai kinerja operasional UMKM dengan penyebaran kuesioner secara langsung ke lapangan menggunakan form manual yang telah disiapkan oleh penulis untuk diberikan dan diisi oleh pelaku usaha pada 17 Mei 2024 dan 5 Juni 2024 yang hasilnya dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1 Survey Awal Keunggulan Bersaing

No	Pernyataan	Hasil Kuesioner Awal		
		Ya	Tidak	Total
Keunggulan Bersaing				
1	Bisnis usaha UMKM Minuman Kekinian saya mampu menawarkan harga yang kompetitif di pasaran untuk produk sejenis	10	0	100%
2	Usaha UMKM Minuman Kekinian saya secara aktif mencari peluang baru untuk memperluas bisnis	4	6	100%

3	Saya memiliki strategi yang efektif dalam menghadapi ancaman dari pesaing	7	3	100%
4	Usaha UMKM Minuman Kekinian saya dapat menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan tren konsumen	7	3	100%
5	Usaha UMKM Minuman Kekinian saya menyesuaikan produk dengan preferensi pelanggan	10	0	100%

Sumber : Data diolah dari hasil survey awal 10 responden.

Dari variabel ini, meskipun dominan jawaban survey untuk variabel Y positif, dalam wawancara penulis dengan beberapa pelaku usaha saat di lapangan, penulis merasa perlu menggali lebih dalam mengenai bagaimana pelaku usaha yang lebih memilih untuk tidak mencari peluang dalam perluasan bisnisnya. Dalam salah satu wawancara langsung dengan pelaku usaha di lapangan, mereka mengatakan bahwa alasan mereka tidak mengambil peluang untuk memperluas bisnisnya meskipun mereka ingin adalah kendala akan keterbatasan sumber daya seperti modal dan tenaga kerja, ketidakpastian di pasar, dan resiko finansial lainnya dalam mempertahankan kualitas produk menjadi halangan bagi para pelaku usaha dalam pengambilan peluang untuk perluasan bisnisnya.

Tabel 1.2 Survey Awal Literasi Digital

No	Pernyataan	Hasil Kuesioner Awal		
		Ya	Tidak	Total
Literasi Digital				
1	Bisnis UMKM Minuman Kekinian saya rutin menggunakan media digital untuk berkomunikasi dengan pelanggan	6	4	100%
2	Bisnis UMKM Minuman Kekinian saya transparan mengenai informasi produk dan harga di platform digital.	7	3	100%

3	Bisnis UMKM Minuman Kekinian saya menggunakan media sosial untuk mengembangkan ide-ide baru dalam bisnis minuman saya	4	6	100%
4	Saya memberi tahu pelanggan jika ada perubahan atau masalah terkait produk melalui saluran digital	7	3	100%

Sumber : Data diolah dari hasil survey awal 10 responden.

Berdasarkan dari pengamatan survey awal untuk variabel Literasi Digital dapat disimpulkan bahwa banyaknya pelaku usaha yang masih memiliki keterbatasan dalam keterampilannya untuk berinovasi dalam pengembangan usaha minuman kekinian.

Berdasarkan wawancara kedua yang penulis lakukan kepada pelaku usaha mengenai survey awal tersebut, dapat disimpulkan bahwa alasan pelaku usaha tidak menawarkan/membuat variasi yang baru karena keterbatasan sumber daya itu sendiri baik dari manusia, finansial, keterbatasan kreativitas, dan takut akan kegagalan tidak tercapainya target jika membuat minuman dengan variasi yang berbeda dan baru. Selain itu alasan Tingkat persaingan yang ketat di pasar minuman kekinian juga membuat pelaku usaha enggan mengambil resiko dengan menghadirkan produk baru yang belum teruji di pasar.

Tabel 1.3 Survey Awal Inovasi Produk

No	Pernyataan	Hasil Kuesioner Awal		
		Ya	Tidak	Total
Inovasi Produk				
1	Bisnis UMKM Minuman Kekinian saya terinspirasi dari produk pesaing	7	3	100%
2	Bisnis UMKM Minuman Kekinian saya sering menambah varian dan inovasi baru ke dalam lini produk	5	5	100%

3	Bisnis UMKM Minuman Kekinian saya mengikuti tren industri untuk menginspirasi inovasi produk	8	2	100%

Sumber : Data diolah dari hasil survey awal 10 responden.

Dari data survey awal variabel Inovasi produk diatas dapat dikatakan bahwa pernyataan tersebut menjadi masalah dikarenakan banyaknya pelaku usaha yang mengikuti penjualan dan tren dari pesaing daripada mengembangkan produk baru atau produk yang lama secara berkala. Hal ini bisa dikatakan karena banyaknya kemitraan dari produk minuman dengan merk yang sama sehingga pelaku usaha enggan terampil dalam berinovasi atas produknya sendiri.

1.2 IDENTIFIKASI DAN RUMUSAN MASALAH

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dari uraian yang dikemukakan di latar belakang, dapat disimpulkan identifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

- 1. Rendahnya Tingkat Keterampilan Literasi Digital di Kalangan Pelaku UMKM Minuman Kekinian dalam Pengembangan Usahanya.** Banyak pelaku UMKM di sektor minuman kekinian yang belum memahami sepenuhnya bagaimana memanfaatkan teknologi digital untuk tren pemasaran, pengelolaan operasional, dan interaksi dengan pelanggan. Kurangnya pemahaman ini dapat menghambat kemampuan mereka untuk bersaing secara efektif di pasar yang semakin digital.

2. **Kurangnya Inovasi dalam Produk Minuman Kekinian.** Inovasi produk adalah kunci untuk tetap relevan dan menarik bagi konsumen. Banyak UMKM minuman kekinian menghadapi tantangan dalam mengembangkan produk baru atau memodifikasi produk yang ada agar lebih menarik dan sesuai dengan tren pasar. Hal ini yang menyebabkan pelaku usaha lebih memilih mengikuti produk dari pesaing.
3. **Pelaku Usaha yang Enggan Mengambil Resiko.** Tidak mencari peluang dalam memperluas bisnis merupakan suatu kelalaian yang dapat menghambat pertumbuhan dan keberlanjutan usaha. Pelaku usaha yang tidak berinisiatif dan terlalu takut mengambil resiko dalam bisnisnya berisiko tertinggal dari kompetitor dan kehilangan potensi keuntungan.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Literasi Digital pada pelaku usaha Minuman Kekinian di kota Bandung.
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai Inovasi Produknya pada pelaku usaha Minuman Kekinian di kota Bandung.
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai Pengaruh Literasi Digital dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada pelaku usaha Minuman Kekinian di kota Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh Literasi Digital terhadap Keunggulan Bersaing pada pelaku usaha Minuman Kekinian di kota Bandung.

5. Seberapa besar pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada pelaku usaha Minuman Kekinian di kota Bandung.
6. Seberapa besar pengaruh Literasi Digital dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada pelaku usaha Minuman Kekinian di kota Bandung.

1.3 MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk pengumpulan data, fakta, dan informasi yang diperlukan sebagaimana digambarkan dalam rumusan masalah mengenai Pengaruh Literasi Digital dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Minuman Kekinian di TAMAN KOPO INDAH Bandung

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai Literasi Digital pada pelaku usaha Minuman Kekinian di Taman Kopo Indah Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai Inovasi Produknya pada pelaku usaha Minuman Kekinian di Taman Kopo Indah Bandung.
3. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai Pengaruh Literasi Digital dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada pelaku usaha Minuman Kekinian di Taman Kopo Indah Bandung.

4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Literasi Digital terhadap Keunggulan Bersaing pada pelaku usaha Minuman Kekinian di Taman Kopo Indah Bandung.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada pelaku usaha Minuman Kekinian di Taman Kopo Indah Bandung.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Literasi Digital dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada pelaku usaha Minuman Kekinian di Taman Kopo Indah Bandung.

1.4 KEGUNAAN PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman pelaku industri minuman kekinian tentang pentingnya Literasi Digital dan inovasi produk. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pengambil keputusan bisnis tentang cara meningkatkan kinerja pemasaran berbasis inovasi dan keunggulan bersaing. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan ide-ide baru untuk digunakan dalam pembuatan strategi pemasaran untuk industri minuman kekinian.

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran pemikiran umum yang menyangkut Literasi Digital dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing bagi para pelaku UMKM khususnya di bidang Industri Minuman Kekinian

2. Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan bagi UMKM khususnya di bidang Industri Minuman Kekinian.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu membawa kontribusi positif untuk pengembangan pengetahuan umum khususnya di bidang Manajemen Bisnis, menyumbangkan pemikiran terhadap perkembangan UMKM Industri Minuman dan memberikan kegunaan teoritis berupa tambahan sumber informasi dan referensi bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Komputer Indonesia.

1.5 LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi tempat penulis melakukan penelitian ini bertempat di Taman Kopo Indah, Kelurahan Margahayu Selatan, Kab. Bandung. Provinsi Jawa Barat.

Gambar 1.1 Lokasi Penelitian



