

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu prioritas utama pada pembangunan ekonomi Indonesia. Dalam sistem perekonomian Indonesia, keberadaan UMKM merupakan elemen penting yang tidak terpisahkan (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2021) Hal tersebut dikarenakan keberadaan UMKM lebih banyak secara kuantitas dibandingkan dengan usaha industri skala besar, sehingga mampu meresap lebih banyak tenaga kerja untuk berkontribusi dalam percepatan pemerataan Pembangunan nasional. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kinerja usaha kecil menengah diantaranya orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, inovasi, strategi bisnis, manajemen sumber daya manusia, karakteristik wirausahawan dan karakteristik dari usaha itu sendiri. Namun dalam penelitian ini peneliti menggabungkan variabel orientasi pasar dan diferensiasi untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kinerja usaha kecil menengah.

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu unit usaha yang memiliki peran penting dalam perkembangan dan pertumbuhan perekonomian negara. Persaingan di dunia usaha semakin lama semakin meningkat, salah satu langkah strategis dalam rangka mengatasi masalah ketimpangan ekonomi dan kesenjangan sosial yang dapat dilakukan adalah dengan mengembangkan Usaha mikro Kecil dan Menengah (UMKM), karena UMKM

menggunakan teknologi sederhana dan menyerap tenaga kerja sehingga dapat mewujudkan pemerataan kesempatan berusaha dan pemerataan pendapatan yang nantinya akan membantu meningkatkan perekonomian dan pendapatan daerah (Usvita, 2014).

Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah sektor UMKM yang besar, terhitung jumlah pelaku UMKM yang tercatat dalam data Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah sebanyak 59,69 juta, UMKM juga merupakan salah satu penopang ekonomi Indonesia dimana sektor tersebut memiliki kontribusi sebesar 62.57% terhadap PDB pada tahun 2016 (industri.bisnis.com, 2018). Selain itu, berdasarkan studi yang dilakukan oleh Davis, Hills, dan LaForge (1985) menyebutkan bahwa sektor UMKM memiliki tiga peran yang signifikan dalam kontribusi terhadap Pendapatan Nasional Bruto (PNB), penyerapan tenaga kerja, dan inovasi.

Banyak pelaku usaha menciptakan peluangnya sendiri dengan membuka usaha bisnis, yang dapat terlihat dari banyaknya jumlah UMKM di Indonesia saat ini. Berikut adalah data pertumbuhan jumlah UMKM pada tahun 2015 sampai 2017 yang dapat dilihat dibawah ini:



Sumber: data diolah Januari 2018

Gambar 1. 1
Pertumbuhan UMKM di Indonesia

Pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa pertumbuhan UMKM di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami kenaikan. Pada tahun 2015 terdapat 56.540.000 unit UMKM, naik menjadi 58.000.000 unit pada tahun 2016 dan menjadi 60.000.000 unit UMKM pada tahun 2017. Lebih lanjut data dinas koperasi, usaha kecil dan menengah serta perdagangan menunjukkan bahwa jumlah UMKM DKI Jakarta tertinggi berada di Wilayah Jakarta Selatan dengan total 180.517 pelaku UMKM dan terendah di wilayah Kepulauan Seribu yaitu 165 UMKM. DKI Jakarta sendiri memegang peranan penting dalam aspek pertumbuhan ekonomi, yang tentunya memberikan harapan kepada masyarakat untuk mengembangkan usahanya

Beberapa peneliti juga telah banyak mengkaji dan berusaha memberikan masukan untuk pengembangan UMKM di Indonesia. Peneliti tersebut diantaranya dilakukan oleh Supriyanto (2006:1) menyimpulkan dalam penelitiannya ternyata UMKM mampu menjadi solusi penanggulangan kemiskinan di Indonesia. Penanggulangan kemiskinan dengan cara mengembangkan UMKM memiliki potensi yang cukup baik, karena ternyata sektor UMKM memiliki kontribusi yang

besar dalam penyerapan tenaga kerja, yaitu menyerap lebih dari 99,45% tenaga kerja dan sumbangan terhadap PDB sekitar 30%. Upaya untuk memajukan dan mengembangkan sektor UMKM akan dapat menyerap lebih banyak lagi tenaga kerja yang ada dan tentu saja akan dapat meningkatkan kesejahteraan para pekerja yang terlibat di dalamnya sehingga dapat mengurangi angka pengangguran.

Di Indonesia sendiri UMKM terdiri dari beberapa sektor, salah satunya yaitu UMKM penyedia makanan dan minuman atau biasa disebut sektor kuliner. UMKM sektor kuliner merupakan suatu penjualan dalam jumlah mikro (kecil) yang bergerak dalam segala macam makanan dan minuman. UMKM sektor kuliner pada saat sekarang ini sedang tinggi pertumbuhannya. Berdasarkan Menteri Perindustrian, Airlangga Hartarto perindustrian makanan dan minuman adalah penyumbang terbesar di Indonesia. Hal ini tentunya dapat memberikan harapan kepada masyarakat untuk mengembangkan usahanya.

Kebangkitan sektor UMKM secara langsung berdampak kepada percepatan dan pemulihan ekonomi Indonesia, dimana UMKM telah menjadi tulang punggung Tanah Air. Kementerian Koperasi dan UKM menyampaikan bahwasannya jumlah sektor bisnis UKM di Indonesia pada tahun 2021 telah mencapai 64,19 juta dengan partisipasi terhadap produk domestik bruto (PDB) sebesar 61,97% setara Rp. 8,6 triliun. Sektor bisnis UMKM mempunyai peranan terhadap perbaikan ekonomi Indonesia, terlihat dengan kemampuannya yang telah menyerap 97% tenaga kerja dan mengintegrasikan investasi sebesar 60,4%.

Dari data yang di rilis oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UMKM) sepanjang 2022 UMKM di Tanah Air tercatat

tumbuh baik, angkanya mencapai 8,71 juta unit. Dan berdasarkan data yang disampaikan Kementerian Keuangan UMKM berhasil menyumbang 90% dari kegiatan bisnis dan berkontribusi lebih dari 50% lapangan pekerjaan di seluruh dunia. Artinya, UMKM yang ada di Indonesia saat ini mampu menjadi penyelamat buat Indonesia menghadapi ancaman resesi. Berikut data lengkap UMKM berdasarkan provinsi

Jumlah UMKM di Indonesia Sepanjang 2022

*Berdasarkan Provinsi

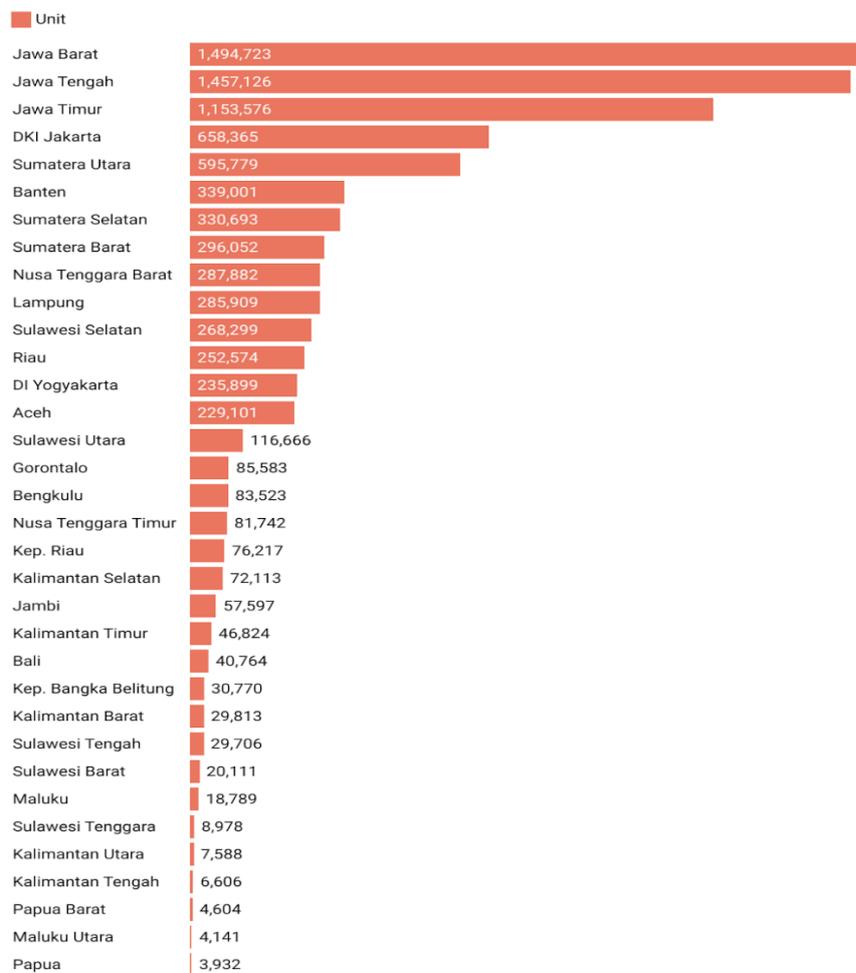


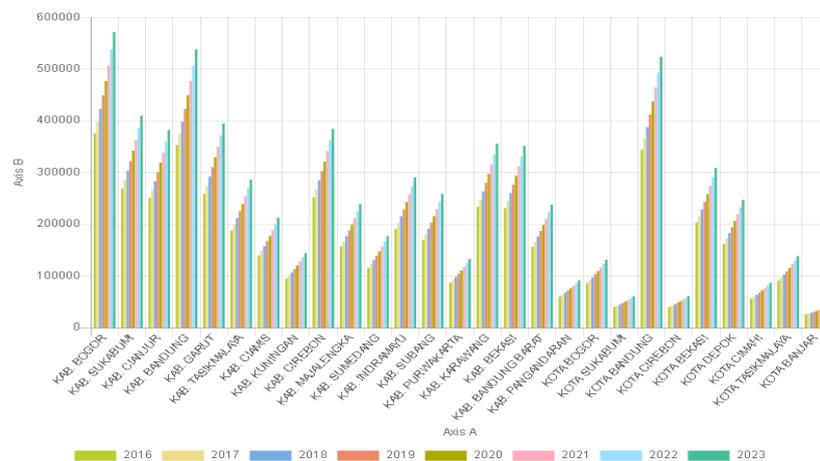
Chart: Aulia Mutiara Hatia Putri • Source: Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah • Created with Datawrapper

Gambar 1. 2
Data Jumlah UMKM di Indonesia

Sumber: <https://www.cnbcindonesia.com/>, 2023

Dari data tabel di atas Provinsi, Jawa Barat menempati urutan pertama UMKM terbanyak dengan jumlah mencapai 1,49 juta unit usaha. Sementara daerah paling sedikit diduduki oleh Papua dengan jumlah 3,9 ribu unit.

Berdasarkan data di atas, Indonesia memiliki potensi basis ekonomi nasional yang kuat dilihat dari jumlah UMKM terutama usaha mikro yang jumlahnya sangat banyak dan menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang sangat besar.



Gambar 1.3
Perkembangan Jumlah Unit UMKM di Provinsi Jawa Barat Tahun 2016-2023

Sumber : opendata.jabarprov.go.id

Berdasarkan Grafik diatas dapat dilihat bahwa dari tahun 2016 – 2023 nilai rata-rata Proyeksi jumlah UMKM tiap tahun adalah 5.772.785 dalam 8 tahun terakhir (opendata.jabarprov.go.id) dilihat dari data diatas Kabupaten Bandung terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang memilih untuk membuka usahanya sendiri sebagai sumber pendapatan. UMKM di Kabupaten Bandung mengalami pertumbuhan setiap tahunnya karena di dorong oleh pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Bandung yang cukup baik.

Bandung merupakan ibu kota Provinsi Jawa Barat yang dikenal sebagai paris pan java, karena terletak di dataran tinggi, Bandung dikenal sebagai tempat yang berhawa sejuk. Selain itu Bandung juga dikenal sebagai kota belanja, dengan mall dan factory outlet yang banyak tersebar di kota ini, dan Salah satu sektor UMKM paling berkembang di kabupaten Bandung yaitu dibidang kuliner.

Tabel 1. 1
Jumlah UMKM Usaha kuliner di Jawa Barat

No	Nama Kabupaten Kota	2022	2023
1	Kabupaten Bogor	170.630	181.187
2.	Kabupaten Sukabumi	122.284	134.956
3.	Kabupaten Cianjur	114.106	128.166
4.	Kabupaten Bandung	159.725	171.669
5.	Kabupaten Garut	177.897	123.192
6.	Kabupaten Tasikmalaya	95.562	908.56
7.	Kabupaten Ciamis	65.566	674.890
8.	Kabupaten Kuningan	231.68	498.39
9.	Kabupaten Cirebon	144.923	172.034
10.	Kabupaten Majalengka	75.356	95.770
11.	Kabupaten Sumedang	52.867	58.138
12.	Kabupaten Indramayu	83.917	98.295
13.	Kabupaten Subang	73.241	82.020
14.	Kabupaten Purwakarta	35.693	42.149
15.	Kabupaten Karawang	106.114	117.856
16.	Kabupaten Bekasi	105.114	111.617
17.	Kabupaten Bandung Barat	71.103	75.503
18.	Kabupaten Pangandaran	27.431	30.158

Sumber : opendata.jabarprov.go.id (2022-2023)

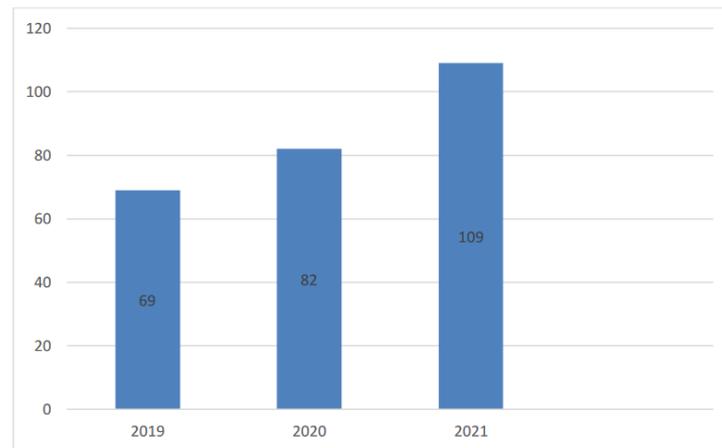
Berdasarkan tabel diatas jumlah umkm usaha kuliner pada tahun 2022 di Kabupaten Bandung sebesar 159.725 unit dan pada tahun 2023 sebesar 171.669 unit. Maka hal ini menunjukkan bahwa umkm kuliner di Kabupaten Bandung mengalami peningkatan. Masyarakat di Kabupaten Bandung sangat menggemari kuliner sehingga banyak pelaku umkm yang tergerak untuk membuka usaha kuliner, UMKM sektor kuliner sendiri merupakan suatu penjualan dalam jumlah mikro (kecil) yang bergerak dalam segala macam makanan dan minuman. UMKM

sektor kuliner pada saat sekarang ini sedang tinggi pertumbuhannya. Berdasarkan Menteri Perindustrian, Airlangga Hartarto perindustrian makanan dan minuman adalah penyumbang terbesar di Indonesia. Hal ini tentunya dapat memberikan harapan kepada masyarakat untuk mengembangkan usahanya.

Bisnis kuliner yang ada di Kabupaten Bandung di antaranya adalah industri *Coffee shop*, restaurant, hingga pedagang kaki lima dan masih banyak lagi. Dan untuk saat ini UMKM yang sangat berkembang pesat yaitu salah satunya adalah usaha *Coffee Shop* yang sedang dijadikan trend hits oleh anak muda zaman sekarang, *Coffee Shop* tersebut dijadikan tempat favorit bagi golongan milenial saat ini (Kusumawati, 2022). Oleh karena itu, tidak heran bahwa para pelaku bisnis mengembangkan hal tersebut sebagai peluang bisnis yang sangat menjanjikan. *Coffee shop* sendiri yakni adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman serta makanan lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman dan dilengkapi dengan alunan musik, baik itu lewat audio ataupun live music, desain interior yang khas, pelayanan yang ramah dan beberapa di antaranya menyediakan koneksi internet nirkabel atau WiFi.

Perkembangan *Coffee Shop* di Kabupaten Bandung telah berlangsung sejak lama dan memunculkan banyak sekali pilihan dari *Coffee Shop* yang dapat dikunjungi. Pada tahun 2019, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung mencatat jumlah coffee shop yang ada di Kabupaten Bandung adalah sebanyak 69 unit dan hingga pada tahun 2021 *Coffee Shop* yang ada di Kabupaten Bandung mengalami peningkatan menjadi 109 unit. Hal ini menunjukkan bahwa Kabupaten Bandung memiliki kondisi yang mendukung untuk berbisnis *Coffee*

Shop. Sesuai dengan yang dikatakan oleh Wulandari, (2011:1) Bandung memiliki kelebihan dalam membangun budaya dan gaya hidup minum kopi.



Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung

Gambar 1. 4
Grafik Jumlah Coffee shop di Kab.Bandung

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa jumlah *Coffee Shop* yang ada di kabupaten bandung dari tahun 2019 sampai 2021 selalu mengalami peningkatan. Dan Cicalengka adalah sebuah kecamatan di Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Cicalengka terletak 34 km di sebelah timur Kota Bandung atau sekitar 46 km dari Soreang, ibu kota Kabupaten Bandung. Cicalengka merupakan salah satu kota yang sudah banyak pelaku usaha *Coffee Shopnya* . Pertumbuhan pada jumlah *Coffee Shop* yang ada di daerah cicalengka didukung dengan padatnya aktifitas Masyarakat yang berlalu Lalang didaerah tersebut, hal tersebut dijadikan alasan oleh para pelaku bisnis untuk membuka *Coffee Shop*.

Tabel 1. 2
Daftar *Coffee Shop* di Cicalengka

No	Nama coffee shop	Lokasi
1.	Boemifals	Jl. Ciayunan No.73, Cicalengka Wetan, Kec. Cicalengka, Kab. Bandung, Jawa Barat 40395.
2.	Stri F	Jl. Raya kaca – kaca timur No. 456, Kec. Cicalengka, Kab. Bandung, Jawa Barat 40395.
3.	Senandung sore Coffee and Nature	Jl. Curug cinulang, Dampit, Kec. Cicalengka, Kab. Bandung, Jawa Barat 40395.
4.	Maz Coffee & Space	Jl. Curug cinulang, Dampit, Kec. Cicalengka, Kab. Bandung, Jawa Barat 40395.
5.	Imah Janela	Jl. Nagrog, Kec. Cicalengka, Kab. Bandung, Jawa Barat 40395.
6.	Coffee holidays	Jl. Sawah Lega, Nagrog, Kec. Cicalengka, Kab. Bandung, Jawa Barat 40395.
7.	Teras luhur	Jl. Curug Cinulang, Dampit, Kec. Cicalengka, Kab. Bandung, Jawa Barat 40395.
8.	La-Maja Coffee & Eatery	Jl. Cicalengka – majalaya No.121, Kab. Bandung Jawa Barat 40395.
9.	Andu Coffee Space & Roastery	Jl. Gang Andu No.26, Kec. Cicalengka, Kab. Bandung, Jawa Barat 40395.
10.	Jenggo coffe	Jl. Raya Barat Cicalengka No.233, Bandung timur, Tenjolaya, Kec. Cicalengka, Kab. Bandung, Jawa Barat 40395.
11.	De kopi kampung	Jl. Warung Peuteuy No.20, Kec. Cicalengka, Kab. Bandung, Jawa Barat 40395.
12.	Meatstreet coffe and toast	Jl. Raya barat No.230 Cicalengka Legok jabar, Kab. Bandung, Jawa Barat 40395.
13.	Siloka coffee	Jl. Raya barat No.212, Panenjoan, Kec. Cicalengka, Kab. Bandung, Jawa Barat 40395.
14.	Sanggar tani	Jl. Cijalupang, desa waluya, Kec. Cicalengka, Kab. Bandung, Jawa Barat 40395.
15.	Hansco	Jl. H. Darham Cikopo Cicalengka, Kab. Bandung, Jawa Barat 40395.
16.	Instan coffe	Jl. Raya barat No.160 Warung peuteuy, Kec. Cicalengka, Kab. Bandung, Jawa Barat 40395.
17.	Mataram coffe	Jl. Cicalengka barat No.210 Legok jabar, Kec. Cicalengka, Kab. Bandung, Jawa Barat 40395.
18.	Bonafe	Jl. Raya Barat Cicalengka, Panenjoan, Kec. Cicalengka, Kab. Bandung, Jawa Barat 40395.
19.	Keramiku coffe & gallery	Jl. Ir. H. Juanda No.51 Cikuya, Kec. Cicalengka, Kab. Bandung, Jawa Barat 40395.
20.	Kedai kopi nugenah	Jl. Pamoyanan No.RT.3, Panenjoan Kec. Cicalengka, Kab. Bandung, Jawa Barat 40395.
21.	Kopi bekjul	Jl. Raya Alun-alun Kec. Cicalengka, Kab. Bandung, Jawa Barat 40395.
22.	Jumpa space	Gang Habibi Pacinan No.4, Cicalengka Wetan, Kec. Cicalengka, Kab. Bandung, Jawa Barat 40395.
23.	Kala & drama coffe space	Jl. Babakan Peuteuy, Kec. Cicalengka, Kab. Bandung, Jawa Barat 40395.

No	Nama coffee shop	Lokasi
24.	Qahwana coffe	Jl. Tenjolaya, Kec. Cicalengka, Kab. Bandung, Jawa Barat 40395.
25.	Imah ngopi	Jl. Ir. H Djuanda No.33 Cikuya, Kec. Cicalengka, Kab Bandung, Jawa Barat 40395.
26.	Galali coffe	Jl. Pamoyanan, Citarik Panenjoan, Kec. Cicalengka, Kab Bandung, Jawa Barat 40395.
27.	Adnes view	Jl. Cikutug, Kampung jamban, Kec. Cicalengka, Kab Bandung, Jawa Barat 40395.
28.	Sureyouput. Coffee	Perum PPL Blok D2 No.5, Panenjoan, Kec. Cicalengka, Kab Bandung, Jawa Barat 40395.
29.	Kuysngopi	Jl. Ir. H. Djuanda No.24 Cikuya, Kec. Cicalengka, Kab Bandung, Jawa Barat 40395.
30.	Koffie stelsel	Jl. Raya Bandung – Garut No.58, Babakan Peuteuy, Kec. Cicalengka, Kab Bandung, Jawa Barat 40395.
31.	Meracik coffee	Jl. Raya Cicalengka – Majalaya, Cikuya, Kec. Cicalengka, Kab Bandung, Jawa Barat 40395.
32.	Tentangrasa.clk	Kp, Cikurutug, Kec. Cicalengka, Kab Bandung, Jawa Barat 40395.
33.	Younenen coffe	Jl. Dewi Sartika No.83A Pinggir Wangi Kec. Cicalengka, Kab Bandung, Jawa Barat 40395.

Berdasarkan tabel diatas menunjukan daftar jumlah umkm *Coffee Shop* di Cicalengka yang menjadi objek penelitian penulis yaitu sebanyak 33 *Coffee Shop* yang ada di Cicalengka Kabupaten bandung. Pada saat ini banyak orang pergi ke *Coffee Shop* bukan hanya karena ingin mencicipi kopi yang khas dari *Coffee Shop* tersebut melainkan untuk menghabiskan waktu dan bersantai dengan rekan-rekannya maupun dengan keluarga. Beberapa *Coffee Shop* yang ada di Bandung Kecamatan Cicalengka ini, menyediakan berbagai menu minuman kopi dan makanan pilihan dengan nuansa tempat yang cozy di tambah dengan desain yang menarik. Untuk saat ini banyak pendatang baru yang membawa konsep dan tema baru dalam bisnis, sehingga kinerja bisnis pelaku usaha yang tidak dapat bersaing akan turun karena kehilangan pelanggan.

Menurut (Kumalasari, 2019), kinerja dapat diartikan sebagai tingkatan pencapaian yang diperoleh atas hasil kerja tertentu, sementara itu kinerja dalam

kegiatan bisnis merupakan tingkat pencapaian hasil atas terwujudnya tujuan kegiatan bisnis tersebut. Kinerja bisnis merupakan standar penting yang dipakai oleh sebuah entitas ekonomi untuk menilai keberhasilan usaha. Kinerja merupakan rangkuman tujuan dari kesatuan organisasi (March dan Sutton, 1997). Oleh karena itu setiap usaha bisnis berkepentingan untuk membuktikan kinerja yang dicapai dengan standar pencapaian yang telah disusun dan disepakati bersama dalam organisasi. Pemberdayaan UMKM ditengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat UMKM harus mampu menghadapi tantangan global, seperti memiliki strategi bisnis yang baik. Hal ini perlu dilakukan untuk meningkatkan kinerja bisnis UMKM itu sendiri, tujuannya untuk meningkatkan kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Selain itu agar dapat bersaing secara kompetitif pada produk-produk dalam negeri maupun asing yang kian membanjiri sentra industri dan manufaktur di Indonesia, mengingat UMKM adalah sektor ekonomi yang mampu bertahan pada era globalisasi yang penuh persaingan (Sudaryanto, 2011). Menurut I Gusti Ayu Ketut Giantari dan I Made Jatra (2019) dalam Penelitiannya telah menunjukkan bahwa kinerja bisnis yang baik dapat meningkatkan keberlanjutan perusahaan, daya saing, dan nilai tambah bagi pemangku kepentingan.

Ketatnya persaingan mulai dari level terendah hingga level tertinggi dalam dunia bisnis, maka membuat UMKM harus mempunyai strategi yang unggul dan mumpuni. Apabila UMKM sebagai unit bisnis salah dalam menerapkan strategi akan berdampak dalam kelangsungan usaha dan masa depan UMKM tersebut. Seorang pelaku UMKM dituntut harus bisa menerapkan strategi yang tepat, dalam

kondisi yang tepat serta waktu yang tepat pula (Alfin 2021). Adapun penerapan strategi yang tepat bukanlah hal yang mudah, untuk mencapainya seorang pelaku UMKM harus mempunyai pengetahuan dan kemampuan enterpreneurship yang mendalam. Namun banyak diantara pelaku UMKM di Indonesia kurang atau bahkan sama sekali tidak memiliki pengetahuan enterpreneurship. Sehingga seringkali kurang tepat dalam menerapkan strategi yang seharusnya dijalankan. Tanpa dukungan strategi yang tepat, perusahaan akan sulit untuk bertahan ditengah persaingan (Knight 2000, 13). Terdapat tiga strategi generik yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh kinerja bisnis yang baik dan keunggulan bersaing yaitu keunggulan biaya (*cost leadership*), diferensiasi, dan fokus.

Dalam bisnis bidang kuliner seperti *Coffee Shop* yang memproduksi makanan dan minuman, maka salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan kinerja UMKM adalah strategi diferensiasi. Strategi diferensiasi adalah suatu proses di mana UMKM menciptakan produk atau layanan yang dapat dirasakan bahwa hal tersebut merupakan sesuatu yang unik. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan diferensiasi produk, perusahaan dapat memiliki kinerja bisnis yang baik dengan menciptakan berbagai macam produk atau penawaran yang memiliki keunikan/perbedaan dibandingkan dengan pesaing.

Namun di sisi lain tidak semua *Coffee Shop* berhasil bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang sengit ini. Banyak faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan UMKM dalam industri kopi, salah satunya adalah orientasi pasar dan strategi diferensiasi produk. Orientasi pasar, yang melibatkan pemahaman dan respon terhadap kebutuhan dan keinginan

konsumen, serta dinamika pasar, menjadi kunci penting dalam membangun strategi bisnis yang sukses. Di Cicalengka, Kabupaten Bandung, UMKM *Coffee Shop* menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan kinerja bisnis mereka. Banyak pelaku UMKM di daerah ini yang masih berusaha mencari cara untuk menonjol di pasar yang semakin jenuh.

Maka untuk mempertahankan usaha *Coffee Shop* agar tetap maju, bertahan, dan terus berkembang perlu adanya peningkatan dalam strategi diferensiasi yang dimana ini akan berpengaruh terhadap pencapaian Kinerja bisnis pada UMKM. Menurut Kotler (2013) diferensiasi merupakan tindakan merancang serangkaian perbedaan untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Jadi diferensiasi produk merupakan strategi yang dibentuk oleh perusahaan dengan tujuan untuk membuat perbedaan dalam memasarkan produk yang diproduksinya dengan produk para perusahaan pesaing.

Dalam kondisi lingkungan yang berubah dengan cepat, Salah satu penerapan manajemen strategis untuk mengembangkan kinerja bisnis selain Diferensiasi produk, Orientasi pasar juga dianggap sebagai salah satu filosofi bisnis. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, UMKM harus memiliki strategi yang kuat untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Day dan Wensley (1998) mengemukakan bahwa orientasi pasar melibatkan keterampilan maju dan unggul untuk memahami dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan demikian, orientasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan juga akan memberikan pengaruh positif terhadap kinerja bisnis perusahaan.

Orientasi pasar adalah budaya organisasi yang mengendalikan perilaku pribadi yang paling efisien untuk menciptakan lebih banyak wawasan bagi pelanggan dan oleh karena itu sangat penting untuk peningkatan kinerja bisnis perusahaan (Kiley et al., 2015). Orientasi pasar sangat penting dalam meningkatkan kinerja bisnis terutama bagi Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) dikarenakan orientasi pasar dapat membantu dalam meningkatkan kualitas layanan, meningkatkan fokus pada pelanggan, serta meningkatkan koordinasi antar fungsi untuk menciptakan nilai yang unggul di mata pelanggan. Narver dan Slater (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku-perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan superior value bagi pembeli dan menghasilkan superior performance bagi perusahaan, apalagi dalam lingkungan yang bersaing ketat. Hasil penelusuran sejumlah studi empiris sebelumnya menemukan bahwa orientasi pasar mempengaruhi kinerja bisnis berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putri et al. (2016) yaitu orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja Perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis melakukan survey awal mengenai kinerja bisnis pada pelaku usaha *Coffee Shop* di cicalengka kabupaten bandung dengan menggunakan kuisisioner secara *online*.

Tabel 1. 3
Survey awal kinerja bisnis

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah anda telah menggunakan teknologi digital, seperti aplikasi pemesanan online, untuk dapat membantu meningkatkan pertumbuhan penjualan coffee shop Anda?	18 (60%)	12 (40%)
2	Apakah anda percaya bahwa menyediakan opsi pembayaran yang beragam dan mudah akan meningkatkan retensi pelanggan coffee shop Anda	12 (40%)	18 (60%)
3	Apakah anda percaya bahwa menonjolkan keunikan atau ciri khas coffee shop Anda, seperti kopi spesial atau suasana yang unik, dapat membantu memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kinerja bisnis coffee shop anda?	21 (70%)	9 (30%)

Berdasarkan kuesioner pra survey 1.2 tersebut dapat di ketahui pada variabel Kinerja bisnis penulis mengindikasikan 60% pelaku usaha menjawab Ya artinya mereka merasa bahwa menggunakan teknologi digital, seperti aplikasi pemesanan online, dapat membantu meningkatkan pertumbuhan penjualan *Coffee Shop* dan 40% dari mereka menjawab tidak. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden telah menggunakan teknologi digital, seperti aplikasi pemesanan online, untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan coffee shopnya.

Namun pada kuesioner “Apakah anda percaya bahwa menyediakan opsi pembayaran yang beragam dan mudah akan meningkatkan retensi pelanggan *Coffee Shop* Anda” 60% responden disini menjawab tidak, dan 40% menjawab Ya, hal tersebut menunjukkan bahwa beberapa pelaku usaha belum dapat melihat adanya peluang dalam menyediakan opsi pembayaran yang beragam dan mudah untuk meningkatkan retensi pelanggan coffee shopnya.

Dan pada kuesioner "Apakah anda percaya bahwa menonjolkan keunikan atau ciri khas coffee shop Anda, seperti kopi spesial atau suasana yang unik, dapat membantu memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kinerja bisnis *Coffee Shop* anda? "70% responden menjawab Ya dan 30% diantaranya menjawab Tidak, Maka dengan demikian dapat disimpulkan beberapa pelaku usaha percaya bahwa menonjolkan keunikan atau ciri khas pada coffee shopnya dapat membantu memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kinerja bisnis mereka.

Tabel 1. 4
Survey awal Diferensiasi produk

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah anda percaya bahwa meningkatkan inovasi dalam bentuk produk dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi coffee shop anda? (bentuk)	27 (90%)	3 (10%)
2	Apakah anda memiliki metode brewing khusus yang menjadi keistimewaan pada coffee shop anda? (keistimewaan)	12 (45%)	18 (55%)
3	Apakah anda telah memiliki bahan-bahan berkualitas tinggi, untuk dapat meningkatkan daya tarik dan setia pelanggan pada coffee shop anda? (kesesuaian kualitas)	24 (80%)	6 (20%)
4	Apakah anda percaya bahwa memiliki desain interior yang unik dan menarik dapat menciptakan pengalaman yang berbeda bagi pelanggan dan pesaing. (gaya)	21 (70%)	9 (30%)

Berdasarkan kuesioner pra survey 1.3 Strategi diferensiasi yang dilakukan pada Coffe Shop di Cicalengka, dapat di ketahui pada variabel Diferensiasi produk penulis mengindikasikan bahwa pelaku usaha *coffee shop* di Cicalengka 90% telah meningkatkan inovasi dalam bentuk produk, Itu artinya mereka percaya bahwa inovasi dalam bentuk produk seperti menawarkan produk baru yang unik, dapat membangun daya saing yang lebih kuat bagi *coffee shop* mereka di pasar. Ini

mencerminkan keyakinan akan pentingnya inovasi dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan kinerja bisnis jangka panjang.

Dan 80% pelaku usaha pada *Coffee Shop* di Cicalengka percaya bahwa memiliki bahan-bahan berkualitas tinggi, dapat meningkatkan daya tarik dan setia pelanggan *Coffee Shop* mereka. Serta 70% pelaku usaha *Coffee Shop* di cicalengka juga percaya bahwa memiliki desain interior yang unik dan menarik dapat menciptakan pengalaman yang berbeda bagi pelanggan dan pesaing.

Namun dapat dilihat juga bahwa terdapat masalah pada hasil kuesioner tersebut pada pertanyaan “Apakah anda memiliki metode brewing khusus yang menjadi keistimewaan pada *Coffee Shop* anda? ”sebanyak 55% para pelaku usaha menjawab Tidak. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian pelaku usaha coffee shop di Cicalengka belum sepenuhnya menggunakan potensi untuk membedakan diri dari pesaing dengan menyediakan metode brewing khusus yang unik dan menonjolkan keistimewaan mereka di pasar. Ini mengindikasikan bahwa ada potensi untuk meningkatkan diferensiasi produk dan pengalaman pelanggan dengan memperluas penawaran mereka dalam hal metode penyeduhan kopi.

Berdasarkan hal tersebut peneliti juga tertarik dalam melakukan survey pada pelaku usaha *Coffee Shop* di Cicalengka Kabupaten Bandung tentang orientasi pasar. Bisnis akan teruas berkembang seiring dengan pertumbuhan pelanggan. Dengan demikian, penerapan orientasi pasar yang semakin baik memungkinkan peningkatan kinerja bisnis. Kinerja bisnis dapat dicapai dengan cara yang efektif melalui strategi-strategi yang digunakan oleh perusahaan. Salah satu strategi yang efektif adalah dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan

mengembangkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Sehingga dalam menjalankan usaha perlu dilakukan orientasi pasar yang efektif agar dapat meningkatkan kinerja bisnis. Dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. 5
Survey awal Orientasi pasar

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Apakah anda percaya bahwa memiliki pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat meningkatkan kinerja bisnis yang optimal?	12 (40%)	18 (60%)
2.	Apakah Anda percaya bahwa memantau strategi yang dilakukan oleh pesaing dapat membantu Anda mengidentifikasi peluang baru bagi kinerja bisnis coffee shop Anda?	27 (90%)	3 (10%)
3.	Apakah bagian pemasaran dan tim operasional di coffee shop Anda bekerja sama dalam merencanakan dan melaksanakan promosi yang sesuai dengan kebutuhan pasar, sehingga meningkatkan kinerja bisnis?	24 (80%)	6 (20%)

Berdasarkan kuesioner pra survey 1.3 tersebut ditemukan masalah pada kuesioner “Apakah anda percaya bahwa memiliki pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat meningkatkan kinerja bisnis yang optimal?” 60% pelaku usaha disini menjawab tidak, hal ini menunjukkan bahwa Beberapa pelaku usaha belum dapat melihat adanya peluang dengan memahami secara mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk meningkatkan kinerja bisnis yang optimal. Berdasarkan dengan latar belakang dan hasil survey di atas yang telah dilakukan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA BISNIS MELALUI DIFERENSIASI PRODUK PADA UMKM COFFEE SHOP DI CICALENGKA KABUPATEN BANDUNG.**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Pelaku usaha pada *Coffee Shop* di Cicalengka belum dapat mengoptimalkan keistimewaan dengan menyediakan metode brewing khusus yang dapat membedakan *Coffee Shop* mereka dari pesaing.
2. Pelaku usaha pada *Coffee Shop* di Cicalengka tidak dapat melihat adanya peluang dengan memiliki pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan.
3. Pelaku usaha pada *Coffee Shop* di Cicalengka masih belum dapat menyediakan opsi pembayaran yang beragam dan mudah untuk meningkatkan retensi pelanggan dan kinerja bisnisnya.

1.2.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai orientasi pasar pada umkm *Coffee Shop* di Cicalengka
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai kinerja bisnis pada umkm *Coffee Shop* di Cicalengka
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai diferensiasi produk pada umkm *Coffee Shop* di Cicalengka
4. Seberapa besar pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis pada umkm *Coffee Shop* di Cicalengka

5. Seberapa besar pengaruh orientasi pasar terhadap diferensiasi produk pada umkm *Coffee Shop* di Cicalengka
6. Seberapa besar pengaruh diferensiasi produk terhadap kinerja bisnis pada umkm *Coffee Shop* di Cicalengka
7. Seberapa besar pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis melalui diferensiasi produk pada umkm *Coffee Shop* di Cicalengka

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data guna menganalisis variabel-variabel penelitian terkait Pengaruh Orientasi pasar Terhadap Kinerja bisnis melalui Diferensiasi produk pada UMKM Coffee Shop Di Cicalengka untuk kemudian diteliti.

1.3.2 Tujuan penelitian

Beberapa tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai orientasi pasar pada umkm *Coffee Shop* di Cicalengka.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kinerja bisnis pada umkm *Coffee Shop* di Cicalengka.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai diferensiasi produk pada umkm *Coffee Shop* di Cicalengka.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis pada umkm *Coffee Shop* di Cicalengka.

5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh orientasi pasar terhadap diferensiasi produk pada umkm *Coffee Shop* di Cicalengka.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh diferensiasi produk terhadap kinerja bisnis pada umkm *Coffee Shop* di Cicalengka.
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis melalui diferensiasi produk pada umkm *Coffee Shop* di Cicalengka.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Hasil riset ini diharapkan mampu memberikan kontribusi serta manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Dapat digunakan sebagai bahan atau tambahan pengetahuan dengan tujuan langsung pada perusahaan bersangkutan, untuk mencari tahu seberapa jauh hubungan teori yang diterima dengan praktek pengaplikasiannya.

2. Pihak terkait

Penelitian ini mampu memberikan wawasan mengenai seberapa besar pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis melalui diferensiasi produk pada UMKM Coffee Shop di Cicalengka Kab Bandung.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Bagi pihak lain

Diharapkan hasil dari penelitian ini mampu memberikan pengetahuan serta memberikan gambaran tentang pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis melalui diferensiasi produk pada UMKM Coffee Shop di Cicalengka Kabupaten Bandung sehingga dapat dimanfaatkan untuk sumber lanjutan penelitian.

2. Bagi pelaku usaha

Dengan penelitian ini mampu memberikan pandangan bagi pelaku usaha tentang Pengaruh Orientasi pasar terhadap Kinerja bisnis melalui Diferensiasi produk pada UMKM Coffee Shop di Cicalengka kab Bandung.

3. Bagi peneliti lain

Diharapkan penelitian ini mampu menjadi bahan yang dapat pertimbangan untuk dilakukan penelitian di bidang yang sama untuk lebih lanjut, yaitu Pengaruh Orientasi pasar terhadap Kinerja bisnis melalui Diferensiasi produk pada UMKM Coffee Shop di Cicalengka Kab Bandung.

1.5 Lokasi dan Waktu penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Dalam menyusun penelitian ini, peneliti melaksanakan riset pada pelaku UMKM Coffee Shop Cicalengka Kabupaten Bandung.

1.5.2 Waktu Penelitian

Tabel 1. 6
Waktu Penelitian

NO	Uraian	Waktu Penelitian																									
		Maret			April			Mei			Juni			Juli			Agustus										
1	Survey Tempat Penelitian	■	■																								
2	Melakukan Penelitian			■																							
3	Mencari Data				■																						
4	Membuat Proposal					■																					
5	Seminar						■																				
6	Revisi							■																			
7	Penelitian Lapangan								■	■	■	■	■	■	■	■	■										
8	Bimbingan									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
9	Sidang																							■	■	■	■