

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Di era serba modern dan teknologi yang begitu pesat, persaingan bisnis yang begitu ketat, dan para pencari pekerjaan yang begitu banyak. Masyarakat Indonesia dituntut untuk membuka lapangan pekerjaan sendiri baik itu dalam bentuk Industri Kecil Menengah (IKM) ataupun Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Berkembangnya industri kecil menengah ini di harapkan dapat membantu perekonomian masyarakat sebelumnya. Industri kecil menengah saat ini memiliki peran yang cukup penting terhadap perekonomian yang ada di Indonesia ini, hal ini terlihat dari kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya.

Jawa Barat merupakan salah satu wilayah yang banyak wisata kuliner, keindahan alam, dan kesejukan alamnya, merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya menurut jumlah penduduknya. Di samping itu permasalahan yang di hadapi saat ini adalah lemahnya kemampuan sumber daya manusia terutama kreativitas dan kapabilitas inovasi, sehingga berdampak pada lemahnya keberhasilan dan kinerja usaha. Inovasi sendiri merupakan bagian penting dalam pengembangan sebuah usaha dari produk yang di keluarkan, UMKM mempunyai tingkat penyerapan tenaga kerja sekitar 97% dari seluruh tenaga kerja nasional dan mempunyai kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) sekitar

57%. Namun demikian, persoalan klasik seputar pembiayaan dan pengembangan usaha masih tetap melekat pada UMKM. Pemerintah mencatat, pada 2014, dari 56,4 juta UMK yang ada di seluruh Indonesia, baru 30% yang mampu mengakses pembiayaan. Dari persentase tersebut, sebanyak 76,1% mendapatkan kredit dari bank dan 23,9% mengakses dari non bank termasuk usaha simpan pinjam seperti koperasi. Dengan kata lain, sekitar 60%-70% dari seluruh sektor UMKM belum mempunyai akses pembiayaan melalui perbankan. Kehadiran buku Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ini diharapkan akan semakin mendekatkan UMKM kepada bank. Buku yang disusun atas kerjasama Bank Indonesia (BI) dan Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia (LPPI) mencoba mengupas beberapa profil UMKM. Dengan lebih mengenal profil bisnis UMKM, potensinya, dan beberapa aspek lainnya, diharapkan tidak ada lagi keraguan pihak bank untuk menyalurkan kredit/pembiayaan kepada UMKM. Terlebih lagi Bank Indonesia telah mengeluarkan ketentuan yang mewajibkan kepada perbankan untuk mengalokasikan kredit/pembiayaan kepada UMKM mulai tahun 2015 sebesar 5%, tahun 2016 sebesar 10%, tahun 2017 sebesar 15% dan pada akhir tahun 2018 sebesar 20%. (<http://www.lisubisnis.com/2016/12/perkembangan-jumlah-umkm-di-indonesia.html>)

Usaha Kecil Menengah telah mendapatkan perhatian lebih, karena perkembangan yang semakin cepat dan merupakan satu dari beberapa pelaku ekonomi yang mempunyai peran. Kedudukan serta potensi yang penting dan strategis dalam mewujudkan pembangunan ekonomi baik secara regional maupun nasional.

Selain itu, daya tahan dengan krisis sudah membuktikan UKM sebagai penyelamat Bangsa Indonesia dari krisis moneter yang berkepanjangan. Berikut ini perkembangan jumlah UKM di Jawa Barat Tahun 2016-2018 :

**Tabel 1.1**

**Perkembangan Jumlah UKM di Jawa Barat Tahun 2016-2018**

Tahun	Jumlah UMKM
2016	5198 Unit
2017	5938 Unit
2018	6573 Unit

Sumber: Dinas Koperasi UMKM Jawa Barat 2018

Dari tabel diatas perkembangan jumlah UKM di Jawa Barat dari tahun 2016 sampai tahun 2018 angkanya meningkat dari setiap tahunnya. Hal ini menggambarkan bahwa Sektor ekonomi UKM memiliki kekuatan sehingga mengalami pertumbuhan meskipun pada kondisi ekonomi yang tidak stabil sekalipun. Hal ini mendapat perhatian yang cukup besar dari pemerintah maupun masyarakat umum, dan yang tidak terlepas dari fungsi UKM dalam pembukaan tenaga kerja. Hal lain UKM dalam perannya yaitu sebagai salah satu sumber penting bagi pertumbuhan ekonomi masyarakat di sekitarnya.

Berbicara mengenai UKM, Undang-undang RI nomor 20 tahun 2008 menyatakan bahwa pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diselenggarakan secara menyeluruh, optimal, dan berkesinambungan melalui

pengembangan iklim yang kondusif, pemberian kesempatan berusaha, dukungan, perlindungan, dan pengembangan usaha seluas-luasnya, sehingga mampu meningkatkan kedudukan, peran, dan potensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi, pemerataan dan peningkatan pendapatan rakyat, penciptaan lapangan kerja, dan pengentasan kemiskinan.

UMKM memiliki keunggulan tersendiri sebagai salah satu jenis usaha, dimana pemilik usaha dalam UMKM merangkap sebagai manajer perusahaan menggunakan gaya manajemen sendiri. Namun disisi lain, perekonomian Indonesia masih di dominasi oleh sektor pertanian, perdagangan dan industri rumah tangga dengan tingkat produktivitas yang masih rendah. Berbagai permasalahan yang terdapat pada kebanyakan UMKM dapat menghambat dalam mengoptimalkan peluang yang ada. Adapun penggunaan teknologi informasi seperti platform penggunaan sosial media instagram, facebook, dan online shop lainnya yang menjadi masalah pada pelaku usaha. Para pelaku usaha kebanyakan tidak memperkenalkan dan menjual produk baru maupun disain produk baru yang seharusnya dapat menjadi nilai tambah bagi para pelaku usaha untuk dapat berdaya saing. Terlebih lagi UMKM tidak memiliki jaringan pasar yang luas, kebanyakan mereka hanya ketergantungan kepada bandar yang selalu membeli produk mereka tetapi dengan harga yang bisa dibilang relatif murah.

Kabupaten Bandung Barat dikenal sebagai daerah penghasil kuliner yang menggugah selera. Tak heran, banyak pemudik yang ingin berburu makanan lezat di daerah ini. Hampir semua jenis masakan tersedia di daerah ini. Mulai dari makanan

ringan hingga makanan berat. Salah satu industri kuliner yang ada di Kabupaten Bandung Barat yaitu Sentra Industri kuliner kicimpring yang berada di Desa Pagerwangi, Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat. Makanan ringan tradisional khas Jawa Barat yang terbuat dari singkong merupakan produsen pembuatan keripik kicimpring sejak tahun 1990, merupakan satu di antara banyak buah tangan yang menjadi pilihan wisatawan yang berkunjung ke Desa Pagerwangi, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat . Camilan legend yang renyah dan gurih ini nyatanya masih diminati masyarakat hingga saat ini. Hal ini pula yang menjadi alasan di beberapa tempat di Jawa Barat para pembuat kicimpring ini tetap bertahan.

Dalam produksi dan penjualan kicimpring mereka memiliki tempat tersendiri yang berdekatan bahkan bisa dibilang saling bersebelahan, hal ini karena salah satu mata pencaharian penduduk Desa Pagerwangi yaitu pembuatan produksi makanan kicimpring, Selain itu Industri kicimpring banyak menyerap tenaga kerja hal ini dapat dilihat dari hampir sebagian besar penduduknya memperoleh pendapatan dari industri kicimpring tersebut. (<https://jabar.tribunnews.com/2017/12/21/banyak-wisatawan-yang-menyukai-alasan-sentra-pembuatan-kicimpring-di-desa-babakan-tetap-bertahan>)

Makanan ringan atau snack seperti keripik, puding bahkan makanan penutup lainnya bisa di jual secara online karena dengan media online semua orang menjadikan media online suatu kebutuhan untuk mendapatkan informasi, biasanya para pembisnis memasang iklan untuk menjual makanan ringan seperti kripik dan

lain nya dengan cara memasang iklan yang menarik seperti makanan ringan dengan khas kota atau suku yang ada di indonesia,dengan begitu biasa nya pelanggan akan tertarik dan ingin mencoba. Sepeti halnya penjual keripik jamur, Tandri Kurniawan pemilik Azka Mushroom di bandung itu dulunya adalah OB. Awal mula tandri menjual produknya hanya kepada kerabat dekatnya saja begitu sang pemilik menjualnya melalui online shop seperti gofood, marketpalce, dan instagram pendapatannya pun menjadi lebih besar 3 kali lipat dari penghasilan sebelumnya.  
(<https://erakini.com/pengusaha-makanan-ringan/>)

Pada Industri kicimpring terdapat satu usaha yang telah menggunakan Media Sosial dan inovasi produk. salah satu daya tarik produk kecimpring yang diberi nama Singkiring ini, selain penjualannya sudah menggunakan media sosial seperti instagram, line, dan twitter. Untuk inovasinya, kicimpring yang diproduksi sudah memiliki lima varian rasa yang berbeda yaitu rasa original, barbaque, keju, balado, dan terakhir hot chili Produk kecimpring ini pun sudah didistribusikan ke beberapa tempat penyedia oleh-oleh khas Kota Bandung seperti di daerah Pasteur, Cihampelas, Bale Balantik, hingga Dago.

(<https://jabar.tribunnews.com/2016/11/01/dua-mahasiswa-ini-hasilkan-jutaan-rupiah-dari-kicimpring>)

Berdasarkan paparan di atas, penulis melakukan penelitian survey awal pada pelaku usaha Sentra keripik kicimpring di Desa Pagerwangi melalui kuesioner dan juga wawancara. Berikut ini hasil kuesioner dan wawancara secara langsung kepada

para pelaku usaha Sentra keripik kicimpring di Desa Pagerwangi Kabupaten Bandung Barat dengan jumlah 20 responden, yang disajikan dalam tabel berikut ini :

**Tabel 1.2**

**Data Survei Awal Sentra keripik kicimpring di Desa Pagerwangi**

PERTANYAAN	JAWABAN	
	YA	TIDAK
1. Apakah bapa/ibu memakai aplikasi media sosial seperti W.A, facebook, dll untuk membalas pesan kepada pelanggan ? <i>(variabel Media Sosial)</i>	13 85%	7 15%
2. Apakah penjualan bapa/ibu melalui media sosial selalu berjalan dengan lancar ? <i>(variable Media Sosial)</i>	5 25%	15 75%
3. Apakah bapa/ibu bergabung dengan komunitas bisnis dalam sosial media ? <i>(variable Media Sosial)</i>	6 20%	14 80%
4. Apakah bapa/ibu memperkenalkan produk baru ? <i>(variabel Inovasi Produk)</i>	12 60%	8 40%
5. Apakah bapa/ibu merubah bentuk produk ? <i>(variabel Inovasi Produk)</i>	7 35%	13 65%
6. Apakah bapa/ibu merubah bahan baku produk ? <i>(variable Inovasi Produk)</i>	20 100%	0 0%
7. Apakah kicimpring yang bapa/ibu produksi	4	16

memiliki keunikan ? (variabel Daya Saing)	<b>15%</b>	<b>80%</b>
8. Apakah kicimpring yang bapa/ibu produksi memiliki harga bersaing ? (variabel Daya Saing)	<b>5</b> <b>25%</b>	<b>15</b> <b>75%</b>
9. apakah bapa/ibu memiliki kualitas produk yang baik ? (variable Daya Saing)	<b>17</b> <b>85%</b>	<b>3</b> <b>15%</b>

Sumber : data yang diolah november 2019

Dapat dilihat pada tabel 1.2. berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 20 responden pelaku bisnis kicimpring yang dilakukan penulis mengenai variabel Media Sosial, terdapat permasalahan pada pelaku usaha kicimpring ini sebanyak 75% menyatakan tidak selalu lancar dalam mengakses/menjual produknya melalui media sosial, dan 25% menyatakan selalu lancar dalam mengakses media sosial baik penjualan maupun berkomunikasi melalui chat online dengan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan kebanyakan dari pelaku bisnis kicimpring di desa pagerwangi beralasan kuota yang dibutuhkan harus besar dan membutuhkan uang lebih. Responden menganggap ketika mengakses melalui sosial media seperti facebook, Instagram membutuhkan kuota dan menguras biaya lebih banyak.

sebanyak 80% pelaku usaha menjawab tidak bergabung dengan grup/komunitas bisnis untuk mencari informasi mengenai pesaing ataupun menjual produknya, dan 20% pelaku usaha mencari data atau informasi tentang bisnis yang sedang di jalankan dan menjual produknya. Hal tersebut menunjukkan kebanyakan dari pelaku bisnis



kicimpring di desa pagerwangi tidak tahu bahwa ada grup/ komunitas bisnis yang dapat digunakan untuk menjual produknya.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada pelaku usaha kicimpring yang dilakukan penulis mengenai variabel Inovasi Produk, sebanyak 65% menyatakan tidak membuat produk baru dan 35% menyatakan membuat produk baru. Hal tersebut menunjukkan kebanyakan dari pelaku usaha kicimpring desa pagerwangi ingin mempertahankan kekhasan produk dari kicimpring tersebut mulai dari bahan baku, rasa dan bentuk. Responden menganggap membuat produk baru pada kicimpring perlu bahan baku tambahan dan biaya yang cukup banyak.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada pelaku usaha kicimpring yang dilakukan penulis mengenai variabel Daya Saing sebanyak 80% menyatakan tidak ada keunikan pada produk kicimpring dan 20% menyatakan adanya keunikan pada produk kicimpring yang mereka buat. Dari data tersebut menunjukkan kebanyakan dari pelaku usaha kicimpring di Desa Pagerwangi tidak memiliki keunikan pada produk kicimpring. Responden menganggap produk kicimpring ini termasuk makanan tradisional dan tidak perlu diberi keunikan pada produk tersebut. Sebanyak 75% pelaku usaha menyatakan tidak memiliki harga yang bersaing pada produk kicimpring dan 25% menyatakan memiliki harga bersaing. Hal tersebut menunjukkan kebanyakan dari pelaku bisnis kripik kecimpring di Pagerwangi tidak ingin menjual produknya terlalu mahal ataupun terlalu murah. Responden menganggap bila menurunkan harga dapat merusak harga pasar dan bila menaikkan

harga produk kicimpring konsumen takut tidak ada yang beli, harga yang di jual tidak mahal bisa di bilang standar.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN INOVASI PRODUK TERHADAP DAYA SAING ( Studi Kasus Pada Sentra Keripik Kicimpring di Desa Pagerwangi Bandung Barat)**

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1. Identifikasi masalah**

Setelah melakukan survey dan wawancara awal, penulis menemukan permasalahan-permasalahan pada sentra industri makanan yaitu kicimpring diantaranya, yaitu :

1. Pelaku usaha kicimpring di desa pagerwangi tidak menjual produk kicimpring melalui grop/komunitas bisnis media sosial seperti aplikasi instagram, facebook, maupun platform karena pelaku usaha tidak mengerti menggunakan aplikasi tersebut.
2. Pelaku usaha kebanyakan menyatakan tidak berjalan dengan lancar saat menjual produk kicimpring melalui Sosial Media.
3. Pelaku usaha tidak membuat produk baru, dengan varian rasa dan bentuk yang baru karena pelaku usaha ingin mempertahankan ciri khas dari produk kicimpring tersebut.
4. Pelaku usaha tidak merubah (bentuk) produk kicimpring, menurut pelaku usaha dibutuhkan cetakan yang baru dan membutuhkan biaya tambahan.
5. Tidak memiliki keunikan pada produk kicimpring, tidak seperti halnya pada pelaku pesaingnya yang memproduksi makanan kicimpring.

6. Tidak dapat bersaing dalam penentuan harga, karena menurut pelaku usaha jika menaikkan harga konsumen enggan untuk membeli.

### **1.2.2. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana Tanggapan Pelaku Usaha Mengenai Media Sosial Pada Sentra Kicimpring di Desa Pagerwangi.
2. Bagaimana Tanggapan Pelaku Usaha Mengenai Inovasi Produk Pada Sentra Kicimpring di Desa Pagerwangi.
3. Bagaimana Tanggapan Pelaku Usaha Mengenai Daya Saing Pada Sentra Kicimpring di Desa Pagerwangi.
4. Seberapa Besar Pengaruh Media Sosial dan Inovasi Produk terhadap Daya Saing Pada Sentra Kicimpring di Desa Pagerwangi Secara Parsial & Simultan.

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1. Maksud Penelitian**

Penelitian ini bermaksud untuk mencari, mengumpulkan dan mengolah data mengenai Media Sosial dan inovasi produk terhadap daya saing pada Sentra Industri Makanan Kicimpring di Desa Pagerwangi yang akan penulis gunakan dalam rangka menyusun penelitian.

### **1.3.2. Tujuan Penelitian**

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk Mengetahui Bagaimana Tanggapan Pelaku Usaha Mengenai Media Sosial Pada Sentra Kicimpring di Desa Pagerwangi.
2. Untuk Mengetahui Bagaimana Tanggapan Pelaku Usaha Mengenai Inovasi Produk Pada Sentra Kicimpring di Desa Pagerwangi.
3. Untuk Mengetahui Bagaimana Tanggapan Pelaku Usaha Mengenai Daya Saing Pada Sentra Kicimpring di Desa Pagerwangi.
4. Untuk Mengetahui Besarnya Pengaruh Media Sosial dan Inovasi Produk terhadap Daya Saing Pada Sentra Kicimpring di Desa Pagerwangi.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan dari tujuan dilakukan penelitian ini, penulis berharap bahwa penelitian ini akan bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan. Hasil penelitian ini diharapkan berguna baik secara langsung maupun tidak langsung bagi semua kalangan baik bagi aspek keilmuan (teoritis) maupun bagi aspek guna laksana (praktis).

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis, kegunaan dari penelitian yang dilakukan dapat menambah wawasan, ilmu pengetahuan mengenai pentingnya pengaruh Media Sosial dan inovasi produk terhadap daya saing. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan upaya meningkatkan penggunaan Media Sosial dan inovasi produk dalam berwirausaha.

### **1.4.2. Kegunaan Praktis**

Penelitian yang dilakukan penulis diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait :

1. Bagi Sentra Kicimpring Desa Pagerwangi. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan pemikiran kepada para pelaku usaha pada Sentra Kicimpring Desa Pagerwangi dalam menggunakan Media Sosial dan Inovasi Produk terhadap Daya Saing.
2. Memberikan informasi mengenai perkembangan dan pengaruh Media Sosial dan Inovasi Produk dalam upaya meningkatkan Daya Saing. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan pemikiran tentang pentingnya Media Sosial dan Inovasi Produk terhadap Daya Saing

## **1.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian**

### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Dalam pengambilan data dan informasi, penulis melakukan penelitian pada sentra industri makanan kicimpring yang bertempat di Desa Pagerwangi Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat. penelitian dilakukan pada bulan September 2019 sampai dengan bulan februari 2019.

## 1.5.2 Waktu Penelitian

**Tabel 1.3**  
**Waktu Kegiatan Penelitian**

Keterangan	September				Oktober				November				Desember				Maret			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul	■	■	■	■																
Pencarian Data					■	■														
Penulisan Laporan							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Sidang																	■	■	■	■