

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pengembangan Salah satu penggerak ekonomi di Indonesia adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang merupakan sektor penunjang ekonomi Nasional yang paling strategis sehingga menjadi tulang punggung perekonomian nasional. Menurut **Afiah dalam Ni wayan (2017:5146)** UMKM adalah suatu unit usaha kecil yang mampu berperan sebagai alternatif kegiatan usaha produksi barang dan jasa, meningkatkan devisa negara, maupun dalam hal penyerapan tenaga kerja. UMKM memiliki potensi yang besar dalam menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat, menjadi sumber pendapatan sebagian masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraannya.

Permasalahan yang sering dihadapi oleh para UMKM dari perspektif individu adalah rendahnya pengetahuan tentang bisnis, kurangnya keberanian dan juga kurangnya inovasi dalam menjalankan bisnis. Hal ini sesuai dengan pendapat **Kuncoro dalam Elvina (2020:47)** yang menyatakan bahwa “UMKM di Indonesia memiliki permasalahan internal seperti kualitas sumberdaya manusia yang masih rendah, pelaku usaha memiliki orientasi kewirausahaan yang rendah, penguasaan teknologi dan manajemen yang minim, minimnya informasi, dan rendahnya kapasitas atau perhatian pelaku usaha dalam hal orientasi pasar.

Setiap usaha tentu saja memiliki karakteristik yang berbeda-beda satu sama lain. Karakteristik tersebut dapat ditentukan oleh beberapa faktor yang melekat pada pengusaha, atau dapat ditentukan oleh keterbatasan maupun ukuran yang

melekat pada tahap perkembangan perusahaan. Keterbatasan tersebut juga dapat berupa adanya sumber daya yang masih terbatas (seperti sumber daya keuangan, waktu, dan pengetahuan pemasaran), kurangnya keahlian ataupun keterampilan berinovasi pemilik usaha.

Sektor UMKM meliputi berbagai usaha yang bersifat padat karya, sehingga sektor ini mampu melibatkan sejumlah besar tenaga kerja yang tersedia. Dengan kata lain, sektor UMKM merupakan sektor penting untuk sumber perekonomian masyarakat Indonesia. Saat ini, dengan semakin mengglobalnya perekonomian dunia, diharapkan UMKM di Indonesia dapat ditingkatkan peranannya. UMKM memiliki peranan strategis dalam perekonomian nasional terutama dalam penyediaan lapangan kerja dan kesempatan berusaha, untuk itu misi pembinaan dan pengembangan dari UMKM pun adalah untuk menjadikan UMKM sebagai jaring pengaman sosial dengan memberdayakan dan mengembangkan potensi ekonomi rakyat disertai dengan kebijakan-kebijakan pemerintah yang mendorong pemberdayaan ekonomi rakyat.

Dengan begitu, UMKM dituntut untuk mampu berkompetisi agar eksistensi usaha berlanjut dan mencapai keunggulan dalam bersaing di dalam pasar. Menurut **Lucky Radi et al (2016:106)** Keunggulan bersaing didapat ketika perusahaan memiliki orientasi pada pelanggan selain internal perusahaan dan pesaing. Namun, daya saing dari UMKM di Indonesia masih terbilang rendah dan rentan terpengaruh terhadap dinamika lingkungan bisnis yang semakin tak pasti.

Persaingan usaha memaksa para pengusaha untuk memiliki strategi-strategi yang unggul dalam bersaing agar mampu bertahan dalam persaingan. Orientasi

Kewirausahaan dalam **Inda Lestari et al (2019:115)** merupakan strategi benefit pelaku UMKM untuk dapat berkompetisi yang terbentuk dengan sikap inovatif, proaktif dan pengambilan resiko. Produk yang dihasilkan juga menjadi bagian sangat penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku UMKM. Orientasi kewirausahaan dan inovasi produk berperan dalam menumbuhkan ketertarikan konsumen.

Inovasi produk tidak kalah penting peranannya, menurut **Dewi S et al (2013:61)** Inovasi produk bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan. Produk yang dihasilkan oleh pengusaha harus mempunyai inovasi, inovasi produk diterapkan untuk memenuhi permintaan pasar, yang berarti pengusaha harus mendesain produknya sesuai keinginan konsumen agar produk yang dihasilkan tetap menarik konsumen untuk membeli dan menjadikan usaha yang lebih unggul dalam bersaing di pasaran.

Di Indonesia, UMKM baik yang bergerak di bidang *fashion*, kuliner, kerajinan, dan industri lainnya telah banyak membantu pemerintah baik ditingkat daerah maupun nasional dalam hal penyediaan lapangan kerja, kesempatan kerja, dan peningkatan pendapatan masyarakat. UMKM mempunyai peranan yang strategis dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja.

Di Jawa Barat, tepatnya di Kota Tasikmalaya memiliki banyak sumber daya yang dapat dikembangkan, baik industri bordir, kuliner, kerajinan, dll. Salah satunya adalah UMKM di bidang kuliner. Saat ini istilah kuliner sering didengar,

dibaca lewat media cetak maupun audio visual. Kuliner tidak terlepas dari kegiatan memasak yang erat kaitannya dengan konsumsi sehari – hari. Kuliner juga dapat di artikan sebagai hasil olahan yang berupa masakan berupa lauk-pauk, makanan (panganan) maupun minuman.

Rumah kreatif BUMN BRI Tasikmalaya merupakan contoh dukungan nyata Pemerintah untuk kemajuan UMKM melalui Kementerian BUMN. Adapun fungsinya yakni sebagai tempat berkumpul pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) untuk belajar menciptakan bisnis yang berkualitas. RKB BRI mendorong kemajuan para pelaku UMKM dengan beragam pelatihan, permodalan, dan pengadaan aplikasi. Berikut ini jumlah data UMKM yang terdaftar di Rumah Kreatif BUMN BRI Tasikmalaya dari tahun 2017–2019.

Tabel 1.1
Data Jumlah UMKM RKB BRI kota Tasikmalaya, tahun 2017-2019

Tahun	Bidang UMKM	Jumlah
2017	Fashion	57
	Kuliner	47
	Kerajinan	15
	Industri	7
	Perdagangan	161
	Pertanian	3
	Perternakan	12
	Perkebunan	1
	Perikanan	0
	Jasa	30
	Lainnya	16
	Jumlah UMKM 2017	349
	2018	Fashion
Kuliner		374
Kerajinan		150
Industri		11
Perdagangan		27
Pertanian		3
Perternakan		4

	Perkebunan	3
	Perikanan	0
	Jasa	154
	Lainnya	108
	Jumlah UMKM 2018	1049
2019	Fashion	135
	Kuliner	501
	Kerajinan	83
	Industri	19
	Perdagangan	1539
	Pertanian	23
	Perternakan	4
	Perkebunan	3
	Perikanan	4
	Jasa	133
	Lainnya	102
	Jumlah UMKM 2019	2546
	Jumlah UMKM 2017 - 2019	3944

Sumber : UMKM RKB BRI Kota Tasikmalaya

Dalam data tersebut usaha UMKM kuliner meningkat setiap tahunnya. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro, misalnya usaha kuliner, kerajinan, dan lain – lain.

Saat ini bisnis Kuliner termasuk bisnis kuliner olahan kopi adalah bisnis yang cukup menggiurkan. Karena di masa sekarang kopi bukan lagi kebiasaan untuk menghilangkan kantuk, namun juga sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Kedai kopi, warung kopi, atau tempat penjual kopi lainnya sudah semakin banyak. Dengan semakin banyaknya para pelaku usaha penjual kopi yang bermunculan dapat menimbulkan persaingan dalam industri kopi semakin ketat. Dengan adanya situasi seperti ini pelaku usaha di tuntut untuk menciptakan inovasi inovasi baru. Salah satu hal utama yang harus di lakukan untuk meraih keunggulan bersaing tersebut adalah dengan fokus terhadap konsumen atau target pasar. Untuk

mencapai tujuan tersebut harga produk dan inovasi merupakan hal yang harus di perhatikan penjual.

Tren kopi jaman sekarang semakin meningkat di Indonesia. sebagai negara penghasil kopi terbesar ke-empat di dunia, banyak masyarakat yang tidak ingin menyia-nyiakan dan mulai berbisnis di bidang kopi, dari mulai kedai kopi atau kafe dan bahkan menjual kopi itu sendiri dari mulai buah kopi, biji kopi, kopi bubuk, hingga kopi yang sudah siap minum.

Menurut salah satu pemilik usaha kedai kopi, menjual suatu produk kepada konsumen tidak lah mudah, agar dapat dipercaya dan diminati oleh banyak kalangan masyarakat. Salah satunya dengan membuat kemasan untuk produk. Kemasan awalnya digunakan bertujuan untuk melindungi juga mewadahi produk, fungsi lain dari kemasan juga sebagai media informasi produk kepada konsumen mengenai isi produk atau promosi. Para pelaku usaha saling bersaing memikat minat konsumen dengan kemasan yang menarik dan mempromosikan produknya. Tidak hanya kemasan, pelaku usaha pun mulai memasarkan produknya dengan menginovasikan campuran rasa baru, membuat produk yang khas atau berbeda dari pesaingnya.

Permintaan pelanggan yang semakin beragam meningkatkan persaingan yang semakin ketat antara para pelaku UMKM Kuliner saat ini. Para pelaku usaha harus menciptakan kreasi dan inovasi pada produk sedemikian rupa sehingga menarik perhatian pelanggan dan membuat produknya lebih unggul dibandingkan dengan para pesaingnya, atau dengan kata lain menciptakan keunggulan bersaing. Para pelaku usaha saat ini harus mulai lebih memikirkan cara agar dapat bertahan

dari ancaman yang akan datang.

Ditengah perkembangan UMKM yang belum terlalu baik di awal tahun 2020, UMKM kembali diuji dengan munculnya wabah Covid-19 ditengah masyarakat Indonesia. Wabah Covid-19 bermula muncul di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok pada bulan Desember 2019, dan ditetapkan sebagai pandemi oleh organisasi kesehatan dunia WHO. Lebih dari 620.000 kasus Covid-19 telah dilaporkan di lebih dari 190 negara, mengakibatkan lebih dari 28.800 kematian dan 137.000 diantaranya sembuh. Di Indonesia, pemerintah telah mencoba upaya *Social Distancing* atau dikenal juga dengan upaya karantina wilayah yang berimbas langsung terhadap penurunan secara drastis ekonomi UMKM, karena setiap warga dihimbau agar tetap berada didalam rumah, akibatnya perusahaan UMKM terhambat dalam penjualan dan juga produksi. Peran pelaku UMKM ditengah wabah untuk tetap menjaga pertumbuhan UMKM menjadi sangat penting. Saat ini yang perlu dilakukan pemerintah adalah menahan penyebaran Covid-19. Sebab, menahan laju penyebaran Covid-19 akan berpengaruh terhadap perekonomian.

Penyebaran virus Covid-19 memberikan dampak bagi pelaku UMKM di Indonesia. UMKM yang terdampak diantara yang berada di Provinsi Jawa Barat, Kota Tasikmalaya adalah UMKM Kuliner di Rumah Kreatif BUMN BRI. Dan tentunya UMKM kopi di RKB pun ikut terkena dampaknya, padahal usaha kopi saat ini bisa di bilang sedang naik daun. Dengan adanya penyebaran virus Covid-19 ini, merupakan hal yang tidak bisa dihindari oleh para pelaku usaha tersebut, karena secara langsung memberikan dampak yang kurang baik bagi keberlangsungan usaha mereka masing – masing.

Bedasarkan hasil survey awal wawancara penulis kepada responden, kebanyakan dari mereka menjawab bahwa wabah covid-19 ini cukup merugikan usahanya, penjualan mereka menurun drastis sampai lebih dari 50% dari pendapatan biasanya, karena para konsumen banyak yang takut untuk membeli makanan/minuman dari luar, bahkan beberapa usaha dari mereka tutup, dan tidak menghasilkan pendapatan dari usahanya. Dampak ini tentu saja sangat mengganggu kegiatan bisnis dalam mencapai keunggulan bersaing pada para pelaku usaha, adapun pelaku usaha yang merumahkan karyawannya karena tidak mampu untuk membayar upah karyawan mereka. Pandemi covid-19 ini selain menghambat produksi para pelaku usaha tersebut juga menghambat dalam pengiriman pesanan mereka. Namun, ada juga yang penjualannya bahkan meningkat, yaitu mereka yang menjual produknya secara *online* karena kebijakan *social distancing* konsumennya memilih membeli secara *online* melalui *platform* yang di sediakan.

Bila ingin usahanya tetap berjalan dan menjadikan usahanya tetap unggul di banding pesaing, mereka harus lebih memperhatikan lingkungan bisnis yang ada dan tentunya para pelaku usaha harus berani dalam mengambil resiko, mencari peluang, dan menjadikan produk yang mereka tawarkan kepada konsumen yaitu produk yang memiliki inovasi yang baru, agar konsumen tetap tertarik.

Berdasarkan permasalahan yang ada membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada pelaku usaha di RKB BRI Kota Tasikmalaya. Dengan langkah pertama yang dilakukan penulis adalah melakukan survey awal yaitu dengan penyebaran kuesioner :

Tabel 1.2
Survey Awal Variabel Orientasi Kewirausahaan

No	Pertanyaan	Hasil kuesioner awal			
		Ya	Presentase	Tidak	Presentase
1	Apakah anda berani membeli bahan baku lebih untuk stock penjualan di tengah pandemi covid – 19 saat ini?	5	33,3%	10	66,7%
2	Apakah anda selalu mencari ide baru dalam penjualan produk di tengah pandemi covid – 19 saat ini?	10	66,7%	5	33,3%
3	Apakah anda sering mempromosikan produk anda?	12	80%	3	20%
4	Apakah anda mengambil keputusan sendiri dalam menjalankan dan memajukan usaha anda di tengah pandemi covid – 19 saat ini?	13	86,7%	2	13,3%

Sumber : Survey awal (kepada pelaku usaha UMKM Kuliner olahan kopi di RKB BRI Kota Tasikmalaya)

Berdasarkan hasil survey pada 15 pelaku usaha mengenai variabel Orientasi Kewirausahaan, terdapat masalah yang terjadi seperti pada pembelian bahan baku lebih untuk stock penjualan, 66,7% pelaku usaha tidak berani untuk membeli bahan baku lebih untuk stocknya karena mereka tidak mau mengambil resiko jika bahan baku yang sudah di beli tersebut ternyata tidak terpakai semua karena penjualan yang tidak sesuai dengan target penjualannya. 33,3% pelaku usaha belum aktif dalam pencarian ide ide baru dalam penjualan produknya. Dan masih ada sekitar 20% pelaku usaha yang kurang agresif dalam bersaing, mereka tidak terlalu sering untuk mempromosikan produknya. Lalu 13,3% pelaku usaha, mereka tidak mengambil keputusan sendiri dalam menjalankan dan memajukan usahanya.

Tabel 1.3
Survey Awal Variabel Inovasi Produk

No	Pertanyaan	Hasil kuesioner awal			
		Ya	Presentase	Tidak	Presentase
1	Apakah anda memasarkan produk yang sesuai dengan keinginan/kebutuhan konsumen di tengah pandemi covid – 19 saat ini?	9	60%	6	40%
2	Apakah anda dapat memodifikasi produk pesaing?	7	46,7%	8	53,3%
3	Apakah anda menjual produk dengan model/desain baru yang belum ada dipasaran?	6	40%	9	60%

Sumber : Survey awal (kepada pelaku usaha UMKM Kuliner olahan kopi di RKB BRI Kota Tasikmalaya)

Berdasarkan hasil survey pada 15 pelaku usaha mengenai variabel Inovasi Produk, terdapat kendala pada 40% pelaku usaha yang tidak memasarkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen di pasaran. 53,3% pelaku usaha belum bisa memodifikasi produk pesaing. Dan ada 60% pelaku usaha tidak menjual produk dengan model baru yang belum ada dipasaran, artinya mereka masih menjual produk dengan desain/model yang sama saja dengan para pesaingnya, mereka tidak mengembangkan produk yang sudah ada agar dapat lebih unggul di pasaran.

Tabel 1.4
Survey Awal Variabel Keunggulan Bersaing

No	Pertanyaan	Hasil kuesioner awal			
		Ya	Presentase	Tidak	Presentase
1	Apakah produk anda memiliki ciri khas yang berbeda dengan produk pesaing?	6	40%	9	60%
2	Apakah bahan baku yang anda gunakan merupakan bahan baku yang lebih baik dari pesaing?	8	53,3%	7	46,7%

3	Apakah anda berusaha untuk menjual produk dengan harga lebih rendah dari para pesaing di tengah pandemi covid – 19 saat ini?	7	46,7%	8	53,3%
---	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---	-------	---	-------

Sumber : Survey awal (kepada pelaku usaha UMKM Kuliner olahan kopi di RKB BRI Kota Tasikmalaya)

Berdasarkan hasil survey pada 15 pelaku usaha mengenai variabel Keunggulan Bersaing, penulis menemukan permasalahan yakni pada ciri khas produk, 60% produk yang di pasarkan mereka tidak memiliki ciri khas tertentu jika di bandingkan dengan pesaing, produk yang mereka punya relatif sama, tidak ada ciri khas yang begitu terlihat. Lalu 46,7% dari pelaku usaha, mereka belum menggunakan bahan baku yang lebih baik dari pesaing, dalam arti mereka masih memakai bahan baku yg sama tanpa memperhatikan kualitas bahan baku yang lebih baik agar produknya lebih unggul dari pesaing usahanya, mereka masih mempertimbangkan harga bahan baku tersebut. Dan 53,3% pelaku usaha juga belum bisa menjual produknya dengan harga yang relatif lebih rendah dari para pesaingnya di pasaran.

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul sebagai berikut :

“Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Kuliner Olahan Kopi RKB BRI Kota Tasikmalaya ditengah Pandemi Covid - 19”

1.2 Identifikasi Masalah Dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis, peneliti memberikan

identifikasi masalah yang akan dijadikan penelitian sebagai berikut :

1. Pelaku UMKM tidak berani untuk membeli bahan baku lebih untuk *stock* penjualannya.
2. Pelaku UMKM belum bisa memodifikasi produk pesaing sejenis.
3. Para pelaku UMKM belum menjual produknya dengan model/desain baru yang belum ada dipasaran.
4. Produk dari para pelaku UMKM kurang mempunyai ciri khas yang membedakan produknya dengan produk pesaing sejenis.
5. Pelaku usaha masih ada yang belum mampu bersaing dalam menetapkan harga jual yang lebih rendah dibanding pesaingnya.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan apa yang sudah dijelaskan pada latar belakang diatas, maka dapat ditentukan Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Orientasi Kewirausahaan pada UMKM Kuliner Olahan Kopi RKB BRI Kota Tasikmalaya ditengah pandemi Covid - 19.
2. Bagaimana Inovasi Produk pada UMKM Kuliner Olahan Kopi RKB BRI Kota Tasikmalaya ditengah pandemi Covid - 19.
3. Bagaimana Keunggulan Bersaing di UMKM Kuliner Olahan Kopi RKB BRI Kota Tasikmalaya ditengah pandemi Covid - 19.
4. Seberapa besar pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing di UMKM Kuliner Olahan Kopi RKB BRI Kota Tasikmalaya ditengah pandemi Covid - 19 baik secara parsial maupun simultan.

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk memperoleh data-data bahan yang diperlukan sebagaimana yang digambarkan dalam perumusan masalah mengenai Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan bersaing pada UMKM Kuliner Olahan Kopi RKB BRI Kota Tasikmalaya yang akan penulis gunakan dalam rangka menyusun skripsi.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan apa yang sudah ditentukan dalam rumusan masalah diatas, maka tujuan dari pembuatan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana Orientasi Kewirausahaan di UMKM Kuliner Olahan Kopi RKB BRI Kota Tasikmalaya ditengah pandemi Covid – 19.
2. Untuk mengetahui bagaimana Inovasi Produk di UMKM Kuliner Olahan Kopi RKB BRI Kota Tasikmalaya ditengah pandemi Covid – 19.
3. Untuk mengetahui bagaimana Keunggulan bersaing di UMKM Kuliner Olahan Kopi RKB BRI Kota Tasikmalaya ditengah pandemi Covid – 19.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing di UMKM Kuliner Olahan Kopi RKB BRI Kota Tasikmalaya ditengah pandemi Covid – 19 baik secara parsial maupun simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan secara langsung maupun tidak langsung, dapat dilihat dari dua aspek yaitu:

1.4.1 Kegunaan Penelitian Teoritis

1. Diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan kita mengenai pentingnya Pengaruh Orientasi kewirausahaan dan Inovasi produk terhadap Keunggulan bersaing.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menjadi referensi serta menjadi bahan acuan untuk penelitian yang lebih lanjut.

1.4.2 Kegunaan Penelitian Praktis

1. Bagi komunitas Bisnis UMKM, untuk mengetahui pengaruh Orientasi kewirausahaan dan Inovasi produk terhadap Keunggulan bersaing UMKM Kuliner Olahan Kopi di Rumah Kreatif BUMN tersebut.
2. Bagi kampus dalam penelitian ini akan memberikan acuan baru untuk dijadikan contoh dalam metode penelitian yang nantinya dapat membantu para mahasiswa tahun ajaran selanjutnya.

1.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dan pengumpulan data yang dilakukan penulis bertempat di Jl. Siliwangi No.51, Kahuripan, Kec. Tawang, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai April 2020 sampai dengan Agustus 2020

Adapun jadwal penelitian penulis sebagai berikut :

Tabel 1.5
Pelaksanaan Penelitian

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

