

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis saat ini adalah hubungan global antara perusahaan multinasional yang menetapkan standar bagi perusahaan yang ingin meningkatkan nilai pemegang saham, terutama melalui strategi pertumbuhan jangka panjang. Manajer yang bertanggung jawab untuk menjalankan organisasi ini, Bisnis besar dan kecil perlu memahami perspektif yang konkret dan umum. Diperlukan untuk mengembangkan strategi dan isu global yang efektif terkait dengan pasar global (Wajdi, M. F. 2013). Menurut Wahdiniwaty, R., & Susilawati, E. (2017) Persaingan dunia bisnis di era globalisasi yang begitu ketat membuat para pemasar terpacu untuk terus mencari strategi untuk meningkatkan penjualan. Menurut Sartika, S., & Handayani, T. (2021) Kondisi persaingan yang ketat mengharuskan para pelaku usaha untuk menciptakan strategi-strategi bisnis, seperti strategi Resource Based View (RBV) dan meningkatkan orientasi kewirausahaannya. Perkembangan bisnis di Indonesia sangat berkembang signifikan, seiring perkembangan zaman di era 4.0 semua akses informasi bisa lebih cepat dijangkau oleh semua orang. Hal ini juga membantu para pelaku usaha memberikan perkembangan dalam bisnis nya, mulai dari bisnis skala besar atau UMKM sekalipun dapat bisa berkembang dengan baik kala ini.

Usaha Kecil Menengah (UMKM) sering disebut juga sebagai Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu kekuatan pendorong terdepan dalam

pembangunan ekonomi. Gerak Sektor UMKM amat vital untuk menciptakan pertumbuhan ekonomi dan lapangan pekerjaan. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) juga fleksibel dan sangat mudah dalam beradaptasi dengan naik turunnya permintaan pasar, hal ini dapat dilihat dari UMKM nya sendiri cukup terdiversifikasi. (Supardi, 2020). Pada dasarnya ada beberapa perbedaan dalam usaha diantara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar. Tolak ukur dari perbedaan tersebut ialah diantaranya perbedaan pendapatan yang dihasilkan oleh usaha tersebut. Salah satu pertumbuhan UMKM di Indonesia ada pada daerah Jawa Barat, Berikut data pertumbuhan UMKM dibawah ini.

Tabel 1. 1

Data Pertumbuhan UMKM Di Kota Bandung

Tahun	Jumlah UMKM	Jumlah Pertumbuhan (Tahun)
2017	365.218	21.280
2018	387.815	22.597
2019	411.810	23.995
2020	437.290	25.480
2021	464.346	27.056

Sumber : Website Portal data dan Dinas koperasi UMKM Kota Bandung

Perumbuhan UMKM di Kota Bandung memiliki peningkatan pada setiap tahunnya, menurut sumber Dinas Koperasi dan Usaha kecil Jawa Barat pada *website* Portal data dan Dinas koperasi UMKM Kota Bandung di tabel 1.1 menunjukkan, pada tahun 2017 ada kenaikan sebesar 21.280 unit dari tahun sebelumnya 343.939 unit usaha menjadi 387.815 unit usaha, pada tahun 2018 pertumbuhan UMKM meningkat

sebesar 22.597 dengan total di angka 3387.815, lalu pada tahun 2019 angka UMKM meningkat menjadi 4411.810 dengan peningkatan sebesar 23.995 unit usaha, di tahun 2020 angka UMKM berada di angka 437.290 meningkat 25.480 dan tahun 2021 angka UMKM sebesar 464.346 memiliki kenaikan sebesar 27.056 unit usaha dari tahun sebelumnya.

Dapat disimpulkan dari tabel 1.1 angka Pertumbuhan UMKM di Jawa Barat selalu meningkat disetiap tahunnya, Pertumbuhan tersebut dapat meningkatkan angka pertumbuhan perekonomian dari bidang UMKM atau Bisnis skala kecil dan menengah. Selain itu pertumbuhan para UMKM dari tahun 2016 sampai tahun 2021 memiliki peningkatan yang baik dan stabil diangka rata-rata 5,8%, akan menjadi pendorong wirausaha tumbuh dan terjadinya perluasan lapangan pekerjaan di Jawa barat.

Tabel 1. 2

Data Usaha kecil Mikro Menengah di kota Bandung

kategori UMKM	Jumlah (UNIT)	Tahun
Restoran	997	2021
<i>Fashion</i>	901	2021
<i>Coffee shop</i>	159	2021
Perdagangan	606	2021

Sumber :Website Open Data kota Bandung.

Pada tabel 1.2 Menunjukkan jumlah UMKM pada kategori *fashion* sebanyak 901 Unit usaha, Lalu pada kategori UMKM makanan memiliki 997 Unit usaha, Lalu pada

coffee shop memiliki 159 unit usaha yang berdiri pada tahun 2021. Data tersebut menunjukkan peluang yang sangat besar untuk para UMKM bersaing pada wilayah tersebut, sehingga UMKM tersebut harus memiliki kreatifitas dan kualitas untuk bisa bersaing di pangsa pasar kala ini.

Faktor kewirausahaan mempengaruhi kemampuan usaha kecil untuk mencapai tingkat keberhasilan tertentu. Dasar pemikiran penerapan konsep kewirausahaan pada organisasi bisnis adalah wirausahawan harus memiliki jiwa kewirausahaan yang kreatif dan inovatif untuk dapat berhasil dalam persaingan terbuka di era global saat ini, terutama di lingkungan saat ini. Lebih berwawasan, berpikir lebih jauh, selalu mengikuti perkembangan, dan terbuka terhadap konsep dan ide baru (Andi Hendrawan, 2019). Oleh karena itu UMKM harus memiliki terobosan untuk bisa mempertahankan usahanya di masa setelah era pandemi covid-19. Karena pada masa ini UMKM mulai mengawali usahanya setelah mengalami keterpurukan akibat terdampak oleh pandemi covid-19, dimana ada peraturan PPKM (Pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat) selama kasus melonjak tinggi yang berdampak signifikan terhadap UMKM.

Pada era setelah puncak pandemi di Indonesia, laju perekonomian mulai beranjak membaik dikarenakan sedikit demi sedikit aktivitas mulai normal kembali seperti biasanya. Hal yang mendasari kendala – kendala yang dihadapi UMKM setelah masa pandemi bisa diatasi dengan kinerja usaha dan Inovasi yang baik untuk penunjang perkembangan dan pertahanan keberlanjutan usahanya. Sehingga bisa mempunyai daya saing yang baik dalam pengembangan usaha.

Dalam perkembangan UMKM kala ini, ada beberapa penyesuaian yang harus dilakukan saat ini, karena ada perbedaan dari sebelum masa pandemi dan setelah puncak pandemi usai. Hal tersebut akan menjadi salah satu faktor pendorong kreatifitas para pelaku UMKM untuk menggunakan terobosan baru pada setiap elemen strategi usahanya.

Dalam pemaparan data di tabel 1.2 penulis tertarik untuk memilih penelitian pada bidang Minuman, khusus nya pada satu bidang UMKM yaitu *coffee shop* yang ada di wilayah kota Bandung Jawa Barat. Pada wilayah tersebut menurut Pemerintah kota Bandung Melalui *website* nya terdapat 159 *coffee shop* yang berkembang.

Coffee shop yang berkembang di Kota Bandung awal mulanya didorong dengan adanya petani kopi lokal yang tersebar di daerah Jawa Barat, persebaran kopi di Jawa barat sangat luas dan menghasilkan berbagai jenis kopi arabica dan robusta. Selain itu kopi dari daerah Jawa Barat sudah tersebar luas pemasarannya mulai dari pasar nasional maupun Internasional.

Persebaran petani kopi di Jawa Barat, ada beberapa kopi yang dihasilkan oleh petani dan memiliki karakter kopi yang berbeda di setiap daerahnya diantaranya, kopi Puntang, kopi Ciwidey, kopi Gunung Halu, kopi manglayang, kopi robusta Garut, dan masih banyak lagi kopi yang dihasilkan dari daerah Jawa Barat.

Pertumbuhan Pada persebaran kopi di Jawa Barat yang sangat banyak, itulah awal mula penyebab pertumbuhan *coffee shop* yang ada di Kota Bandung. Melihat peluang bisnis kopi yang sangat berpotensi tinggi dan diminati oleh kalangan remaja sampai dewasa. Didukung oleh perkembangan zaman dan tren menikmati kopi dikala

ini dengan cara penyajian yang unik, Selain itu banyak *coffee shop* yang mempunyai konsep tersendiri di setiap tempatnya masing – masing.

coffee shop di Kota Bandung memiliki tantangan tersendiri kepada setiap pesaingnya, dengan begitu pesatnya perkembangan *coffee shop* dan keunggulan – keunggulan yang dimiliki setiap *coffee shop* semakin ketat dalam persaingan tersebut.

Maka dengan melihat potensi yang sudah dipaparkan diatas, penulis akan melakukan survey awal menyebarkan kuisisioner kepada 10 responden pemilik usaha yang ada pada *coffee shop* di Kota Bandung mengenai variabel yang diteliti, Berikut ini adalah hasil survey awal dari Inovasi Model Bisnis :

Tabel 1. 3

Survey awal Inovasi Model bisnis pada *coffee shop* di Kota Bandung

No	Pertanyaan	Jawaban		Jawaban	
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1	Apakah produk anda menginovasikan sesuai permintaan pasar ?	10	100%	0	0%
2	Apakah anda menerapkan Proses dan prosedur baru dalam bisnis anda ?	7	70%	3	30%
3	Apakah anda menciptakan nilai baru dalam bisnis anda ?	4	40%	6	60%

4	Apakah anda menerapkan konsep-konsep atau gagasan baru dalam bisnis anda ?	7	70%	3	30%
	Persentase	28	62,5%	12	37,5%

Hasil survey awal diatas diperoleh bahwa 60% *coffee shop* belum bisa menciptakan nilai baru dalam bisnisnya, Dapat diindikasikan dalam sebuah lingkup bisnisnya jika menciptakan nilai baru bisa saja, kapan saja, dan pada aspek mana saja yang akan di menjadi kan nilai yang menjadi identitas dalam bisnisnya akan tetapi belum tentu bisa diakui atau dikenal nilai tersebut oleh konsumennya. Untuk itu *coffee shop* perlu menciptakan nilai baru yang tidak dimiliki oleh *coffee shop* lain, dan dapat diterima oleh konsumen hingga mempunyai identitas yang bisa dikenal serta diakui oleh konsumen tersebut dalam segi produk, kemasan, pelayanan, tempat yang unik, dan konten yang menarik serta keunggulan lainnya pada model bisnis yang dimilikinya dan tidak dimiliki oleh *coffee shop* lain dan mudah ditiru oleh pesaing guna membentuk model bisnis yang mempunyai nilai didalamnya.

Sebagai mana menurut Zott et al., (2012) Pentingnya Penciptaan nilai pada Inovasi Model bisnis adalah sebuah cara holistik untuk menggambarkan bagaimana perusahaan beroperasi, berusaha menjelaskan penciptaan nilai, pengiriman nilai kepada pelanggan dan memiliki timbal balik yang baik pada unit usaha.

Tabel 1. 4

Survey awal Kinerja UMKM pada *coffee shop* di Kota Bandung

No	Pertanyaan	Jawaban		Jawaban	
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1	Apakah bisnis anda mengalami pencapaian yang di targetkan ?	4	40%	6	60%
2	Apakah perencanaan menjalankan usaha yang ditetapkan tepat waktu dalam menyelesaikan pekerjaan pada unit usahanya ?	4	40%	6	60%
3	Apakah bisnis anda memiliki reputasi yang baik pada konsumen ?	10	100%	0	0%
4	Apakah keuntungan yang di peroleh sudah mencukupi setiap bulannya ?	6	60%	4	40%
5	Apakah kualitas produk anda konsisten dipertahankan ?	9	90%	1	1%
6	Apakah penjualan anda stabil ?	5	50%	5	50%
	Persentase	38	71,6%	22	28,4%

Hasil survey dari kinerja UMKM pada *coffee shop* di Kota Bandung pada poin satu dan dua dapat diindikasikan bahwa ada dua permasalahan, Dimana yang pertama 60% pelaku usaha *Coffee shop* tidak mengalami pencapaian yang di targetkan dan 60% pelaku usaha belum bisa menyelesaikan pekerjaannya dengan tepat waktu. Dapat diindikasikan masalah ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya yang sangat signifikan adalah evaluasi dalam kinerja UMKM yang belum sempurna,

sehingga kurangnya evaluasi tersebut bisa menjadi penyebab dua permasalahan diatas.

Evaluasi dalam pencapaian target pada poin permasalahan ke satu sangatlah penting dilakukan pada *coffee shop*, karena evaluasi bisa di dapatkan dari aspek-aspek permasalahan yang ada dan terjadi pada kegiatan usaha. Dari aspek evaluasi pencapaian target *coffee shop* perlu meningkatkan perihal apa yang berkaitan dengan masalah tersebut, yang harus ditingkatkan adalah kinerja dari *coffee shop* yakni promosi yang harus lebih luas dan harus memiliki keunggulan konten promosi sehingga sehingga dapat mendorong peningkatan kinerja *coffee shop* agar dapat meningkat dalam pencapaian target.

Evaluasi dalam ketepatan waktu menyelesaikan pekerjaan pada poin kedua yaitu pada internal unit usaha dimana aspek sumber daya manusia yang harus ditingkatkan dalam segi sistem operasional pekerjaan (SOP), mengatur jadwal pekerjaan yang harus diselesaikan, dan mengatur bagaimana bisa menyelesaikan pekerjaan yang baik, cepat, dan tepat pada *coffee shop* tersebut.

Tabel 1. 5

Survey awal keunggulan bersaing pada *coffee shop* di Kota Bandung

No	Pertanyaan	Jawaban		Jawaban	
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1	Apakah produk yang dijual Memiliki keunikan atau ciri khas tersendiri?	6	60%	4	40%

2	Apakah ada peningkatan kualitas untuk hasil dari produk yang anda jual?	10	100%	0	0%
3	Apakah harga yang anda berikan bersaing dengan pesaing lain?	8	80%	2	20%
	Persentase	24	76,67%	6	23,33%

Dari survey awal diatas diperoleh diindikasikan bahwa 80% *Coffee shop* belum mampu percaya diri untuk memberikan harga lebih tinggi dari *coffee shop* lain. Jadi sebagian besar *coffee shop* masih mengandalkan persaingan harga dengan pesaing lain dan bisa menjual produk lebih murah dan terjadi perang harga.

Kepercayaan diri dalam hal menjual produk yang lebih mahal dari pesaing lain ada beberapa hal yang harus diperhatikan, kualitas produk yang harus terbaik dari bahan baku yang unggul dari yang lain, kemasan yang lebih baik ataupun unik sehingga bisa menarik daya konsumen untuk membeli serta *coffee shop* yang *instagrameble* dan estetik untuk dikunjungi, itulah mengapa *coffee shop* belum bisa percaya diri untuk menjual produknya diatas harga pasar mereka.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam permasalahan yang ada pada masalah tersebut. Dengan judul **“Pengaruh Inovasi Model Bisnis Terhadap kinerja UMKM Melalui Keunggulan Bersaing pada *coffee shop* di Kota Bandung”**

1.2 Identifikasi dan rumusan masalah

1.2.1 Identifikasi masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, mengenai penelitian tentang pengaruh inovasi model bisnis terhadap kinerja UMKM melalui keunggulan bersaing Pada *Coffee shop* di Kota Bandung. Maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang terjadi, sebagai berikut :

1. Diduga *coffee shop* belum bisa menciptakan nilai baru yang nilai tersebut bisa diakui dan dikenal oleh banyak orang dalam segi apa yang diciptakannya dan tidak dimiliki oleh kompetitor lain.
2. Diduga kurangnya kinerja UMKM dengan permasalahan kurangnya pencapaian target yang ditetapkan pada *coffee shop* di Kota Bandung dikarenakan evaluasi yang belum sempurna dilakukan oleh *coffee shop* tersebut.
3. Diduga kurangnya kinerja UMKM karena belum bisa menyelesaikan pekerjaan tepat waktu pada internal usaha yang disebabkan oleh evaluasi yang harus di tingkatkan kinerjanya.
4. Diduga *coffee shop* masih berada pada pasar yang perang harga karena belum memiliki kepercayaan diri dengan produknya yang masih standar kualitas produknya disebabkan karena bahan baku yang relatif sama.

1.2.2 Rumusan masalah

Berdasarkan hal – hal yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka penulis memutuskan beberapa hal untuk diangkat menjadi rumusan masalah diantaranya sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai inovasi Model bisnis pada *Coffee shop* di Kota Bandung?
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai kinerja UMKM pada *Coffee shop* di Kota Bandung ?
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai Keunggulan Bersaing pada *Coffee shop* di Kota Bandung ?
4. Seberapa besar inovasi Model bisnis terhadap kinerja UMKM melalui Keunggulan Bersaing pada *coffee shop* di Kota Bandung baik secara parsial maupun secara simultan?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi serta mengetahui seberapa besar pengaruh model inovasi bisnis terhadap kinerja UMKM melalui keunggulan bersaing *Coffee shop* di Kota Bandung yang akan di gunakan dalam rangka penyusunan penelitian.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai inovasi model bisnis pada *coffee shop* di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai kinerja UMKM pada *Coffee shop* di Kota Bandung.

3. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai Keunggulan Bersaing pada *Coffee shop* di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi model bisnis terhadap kinerja UMKM melalui Keunggulan bersaing pada *Coffee shop* di Kota Bandung secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan penelitian

Penelitian pada model inovasi bisnis dan kinerja UMKM terhadap keunggulan bersaing *Coffee shop* di kota Bandung diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Praktis Bagi perusahaan

hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan masukan untuk pengembangan UMKM pada *coffee shop* di Kota Bandung dalam menentukan langkah dan kebijakan usaha khususnya dalam menentukan penerapan Inovasi Model Bisnis terhadap kinerja UMKM melalui Keunggulan Bersaing, sehingga UMKM dapat terus bertahan dan berkembang.

1.4.2 Kegunaan akademis

1. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis mengenai model inovasi, kinerja UMKM dan Keunggulan Bersaing melalui Penelitian pada *coffee shop* di Kota Bandung dan perkuliahan yang sudah dilakukan di Universitas Komputer Indonesia.

2. Bagi Peneliti lain

Untuk peneliti lain diharapkan berguna sebagai bahan masukan dan penelitian berikutnya dan dapat menambah wawasan yang dapat menambah pengetahuan tentang Inovasi Model Bisnis, Kinerja UMKM dan Keunggulan Bersaing.

3. Bagi Universitas

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi penambah referensi perpustakaan bagi Universitas Komputer Indonesia dan Program studi Manajemen,

1.5 Lokasi dan waktu penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kota Bandung dengan objek penelitiannya adalah *coffee shop* yang ada di wilayah tersebut, menurut data yang di dapat pada *website* Open Data kota Bandung jumlah *coffee shop* yang ada sebanyak 159 unit usaha.

1.5.2 Waktu Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilakukan Mulai pada bulan Maret 2022 hingga bulan Agustus 2022, Mulai dari kegiatan survey tempat penelitian, melakukan penelitian, mencari data, membuat proposal, hingga seminar usulan penelitian diselenggarakan.

Tabel 1. 6

Tabel Waktu Kegiatan

		Waktu Kegiatan					
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus

