

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan Teknologi Informasi (TI) khususnya di Indonesia memberikan dampak positif terhadap peningkatan keberdayaan ekonomi secara nasional. Hal ini dibuktikan dengan semakin meningkatnya aktivitas kewirausahaan baik di sektor industri maupun disektor retail. Aktivitas kewirausahaan merupakan salah satu syarat untuk sebuah keberhasilan pembangunan, penciptaan lapangan kerja dan pencapaian stabilitas politik (Eggers, et, al., (2013)

Usaha Kecil dan Menengah merupakan pilar terpenting dalam perekonomian suatu negara. Baik bagi negara maju maupun negara berkembang. UMKM sangat besar kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,91 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi (sumber: <https://ekon.go.id/>)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM memberikan banyak lapangan kerja, berkontribusi dalam pengembangan ekonomi lokal, serta memberdayakan masyarakat secara signifikan. UMKM juga menciptakan pasar baru dan menjadi

wadah untuk inovasi dan kreativitas. Melalui ekspornya, UMKM dapat membantu menjaga keseimbangan neraca pembayaran. Oleh karena itu, penting untuk memiliki kesadaran yang tinggi dalam mengembangkan UMKM, terutama di Kota Bandung, Jalan Jalan Leuwi Panjang, untuk mencapai kesejahteraan masyarakat sekitar secara keseluruhan. Peran masyarakat dalam pembangunan nasional, utama dalam pembangunan ekonomi adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Posisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian nasional memiliki peran yang penting dan strategis. Kondisi tersebut sangat memungkinkan karena eksistensi UMKM cukup dominan dalam perekonomian Indonesia, dengan alasan jumlah industri yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi; potensi yang besar dalam penyerapan tenaga kerja, dan kontribusi UMKM dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) sangat dominan (Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifah, Z. (2022).

Namun dari data Kementerian Koperasi dan UKM (Kemenkop UKM) dari total 64,19 juta pelaku UMKM di Tanah Air, baru 13 persen yang terhubung dengan pasar daring atau marketplace. Deputi Restrukturisasi Usaha Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) Eddy Satriya mengatakan, penyebabnya adalah rendahnya pengetahuan tentang manfaat teknologi. "Pemahaman teknologi di UMKM kita masih rendah. Padahal mencakup proses pemasaran, ini kendala yang kita hadapi," ujarnya dalam konferensi pers virtual, Selasa (21/7). Kendala lainnya adalah akses internet yang terbatas. Padahal, akses internet jadi syarat kunci UMKM bisa go digital. Namun, kenyataannya, sebagian besar pelaku usaha UMKM tersebar di daerah yang masih terbatas jaringan internetnya. Keamanan

transaksi juga menjadi kendala UMKM dalam ekosistem digital. Eddy menyebut, masih banyak konsumen di Indonesia yang mengaku cemas dalam keamanan bertransaksi secara online. Terakhir, soal keterbatasan modal dan infrastruktur teknologi yang memadai. UMKM butuh perangkat ponsel pintar maupun gawai lain yang mendukung pemasaran produk secara daring (sumber: <https://www.jawapos.com/>).

Selanjutnya dalam memiliki daya saing pada UMKM inovasi produk menjadi salah satu alasan untuk mendapatkan daya saing, tetapi inovasi produk merupakan hal yang sering diabaikan oleh sebagian UMKM dan UKM, padahal hal ini penting untuk pertumbuhan bisnis mereka. Salah satu solusinya adalah melakukan penelitian kecil untuk memahami keinginan dan harapan pembeli terhadap produk mereka. Selain fokus pada bahan baku dan produk, inovasi juga dapat diterapkan pada aspek lain seperti kemasan, pengiriman, dan cara pemesanan. Dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang baru, UMKM harus terbuka terhadap ide-ide baru, berkolaborasi dengan pihak terkait, dan mendengarkan umpan balik dari pelanggan (sumber: <https://apookat.com/>).

Selain itu, UMKM di Indonesia menghadapi banyak kelemahan yang menghambat kemampuan mereka untuk bersaing. Masalah yang terus mendera UMKM menyebabkan mereka sulit mengembangkan diri dan bahkan mengalami kemunduran. Umumnya, UMKM memiliki kapasitas manajemen usaha yang lemah, termasuk kurangnya upaya dalam penataan administrasi usaha, termasuk pencatatan keuangan. Karena rendahnya kapasitas ini, pelaku UMKM menghadapi kendala dalam bersaing di pasar yang bebas. Akibatnya, banyak UMKM yang

terpaksa menutup usahanya, dan kualitas produk yang dihasilkan juga kurang kompetitif (<https://www.ajnn.net/news/5>).

Setiap pelaku usaha mempunyai tujuan untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya dengan memiliki keunggulan dibandingkan yang lain agar mampu bersaing. Industri UMKM saat ini menjadi perhatian pemerintah karena merupakan salah satu faktor dalam meningkatkan perekonomian nasional. Kota Bandung merupakan salah satu kota yang mendapat penghargaan dari ICSB (*Indonesian Council of Small Business*) karena sektor UMKM berkembang cukup pesat hingga menembus pasar internasional. (sumber: <https://news.detik.com>)

Pemerintah kota Bandung mendukung siapa saja yang ingin membuka usaha dengan memfasilitasi produksi hingga pemasaran. Kota Bandung juga memiliki berbagai jenis UKM yang mencakup berbagai sentra industri, seperti makanan, fashion, kerajinan tangan, dan masih banyak lagi sentra industri lainnya. (sumber: <https://badan-penghubung.jabarprov.go.id/>)

Terdapat 4 tempat berburu Oleh-Oleh Makanan Khas Bandung.

Tabel 1. 1 Daftar Tempat pusat oleh-oleh makanan khas di Kota Bandung

No	Tempat	Alamat	Jenis
1.	Sekitar Jalan Leuwi Panjang	Leuwi Panjang	Makanan
2.	Didepan pasar baru bandung	Jl. Otto Iskandar	Makanan
3.	Jalan Djunjuran	Jl. Djunjuran	Makanan
4.	Depan stasiun kereta api kota bandung	Pasirkaliki	Makanan

(Sumber: <https://www.notes-asher.com/>)

Dari 4 tempat pusat oleh-oleh di atas, salah satu pusat oleh-oleh bandung yang menjual berbagai macam makanan khas bandung seperti tempe goreng khas bandung, tape singkong, manisan, dodol garut, wajit cililin dan oleh-oleh khas

lainnya yang ada di Jawa Barat ada di Jalan Leuwi Panjang. Pusat ini terletak di Jalan Leuwi Panjang, Kecamatan Bojongloa Kidul, Bandung.

Seiring dengan pesatnya perkembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM), tidak dipungkiri terjadi persaingan yang ketat yang merupakan tuntutan bagi para pelaku usaha untuk memiliki daya saing agar dapat bertahan di dunia usaha ini. Persaingan yang ketat ini menuntut pelaku usaha untuk memberikan yang terbaik dalam setiap proses bisnisnya, agar dapat bertahan dan diterima oleh pelanggan. Persaingan usaha yang semakin keras, memaksa setiap perusahaan bisnis untuk bertahan dengan bersaing dan juga bertahan dengan tepat memilih strategi yang akan dijalankan oleh perusahaan. Hanya perusahaan yang mampu menyesuaikan dengan keadaan lingkungan yang mampu bertahan dan mampu mengembangkan usahanya. Untuk itu, suatu perusahaan bisnis harus mampu memilih strategi yang tepat untuk perusahaan tersebut (Nur Fuaziah, a. n. i. t. a, 2017).

UMKM kuliner oleh-oleh yang merupakan pendukung sektor pariwisata di Kota Bandung. Fauzi Pratama, pemilik toko oleh-oleh di kawasan Terminal Leuwipanjang mengatakan (2020) “kami bakal meningkatkan produksi lagi, lalu membuka lagi cabang yang tutup, dan mencoba jalan digital marketing (daring)”. Persaingan di Pusat Oleh-oleh Bandung di Leuwi Panjang yang menjual makanan khas Bandung begitu ketat karena banyak penjual yang menjual produk sejenis. Untuk menarik pembeli agar dapat membeli produk makanan khas yang ditawarkan. Pelaku usaha dapat melakukan promosi dengan berbagai cara seperti periklanan, promosi penjualan, acara, hubungan masyarakat dan berita. Kegiatan yang telah

dilakukan oleh para pelaku usaha di pusat oleh-oleh leuwi panjang adalah dengan memasang spanduk, promosi online memanfaatkan teknologi informasi berupa *go-food dan shopee food*, dll. Dan tentunya produk yang dipasarkan juga harus sesuai selera yang *up to date* agar pembeli tertarik untuk membeli produk yang telah ditawarkan. Dan mampu bersaing diantara kompetitor lainnya.

Setelah mengetahui fenomena yang ada di pusat oleh-oleh leuwi panjang Bandung, maka penulis melakukan survey awal dengan menyebarkan kuisisioner awal kepada 30 responden yang ada di zona pusat oleh-oleh leuwi panjang Bandung dan wawancara langsung dengan para pelaku usaha di tempat.

Tabel 1. 2 Kuesioner Awal Teknologi Informasi

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Apakah anda menggunakan internet untuk aktifitas bisnis	20 (66,7%)	10 (33,3)
2.	Apakah anda menggunakan internet untuk bertransaksi dalam bisnis?	9 (30%)	21 (70%)
3.	Apakah anda nyaman menggunakan internet untuk komunikasi dengan konsumen	8 (26,7%)	22 (73,3%)

Sumber: data peneliti

Setelah dilakukan penyebaran kuisisioner awal ke zona pusat oleh-oleh Bandung, didapatkan hasil dari 30 responden terkait teknologi informasi bahwa yang memperkenalkan produk dan memberikan pelayanan melalui media digital dibanding kompetitor adalah 66,7%% menjawab ya dan 33,3% menjawab tidak, karena tidak semua pelaku usaha memperkenalkan produk dan menyediakan jasanya dengan menggunakan teknologi informasi atau media online. Hal ini menuntut kesadaran para pelaku usaha bahwa diperlukan cara pengenalan produk yang *up to date* dan berbeda untuk meningkatkan daya saing usahanya guna meningkatkan penjualan. Selanjutnya dalam melakukan transaksi online untuk

kelangsungan usaha, 30% menjawab ya dan 70% menjawab tidak. Sebagian besar pelaku usaha belum menerapkan transaksi *online* untuk memudahkan menerima pembayaran, dan dalam melayani pelanggan secara *online* proporsi yang menjawab ya sebesar 26,7% karena ingin mendapatkan pelanggan baru dengan menerapkan komunikasi digital, dan sebanyak 73,3% menjawab tidak karena mereka tidak sepenuhnya memahami manfaat komunikasi *online*. Sedangkan pelaku usaha dituntut untuk dapat memperkenalkan produknya dalam segala situasi baik *offline* maupun *online*, karena semakin dikenal produk maka penjualan akan semakin meningkat.

Dari pengamatan langsung penulis juga dapat dikatakan masih kurangnya pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha. Kebanyakan pelaku bisnis yang melakukan pemasaran online hanya melalui media *delivery online* dan dari segi produk yang dipasarkan juga relatif sama dari segi makanan, variasi rasa dan bentuk makanan, sehingga dari hasil survey awal yang telah dilakukan penulis tertarik dalam melakukan penelitian tentang pemanfaatan teknologi informasi.

Selain itu, pelaku usaha harus selalu memperbaiki dan meninjau kembali produk yang telah dipasarkannya. Perbaikan dan *review* produk bisa berdasarkan kualitas, varian produk, dan lain-lain. *Review* produk harus dilakukan secara terus menerus, hal ini agar produk yang dipasarkan dapat dikenal dan menyebar dikalangan masyarakat. *Review* produk yang dilakukan secara terus menerus kemudian mengevaluasi apa yang kurang apa yang diminati pelanggan dapat dikatakan sebagai inovasi produk. Peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperluas pangsa pasar. Ini dapat

dilakukan melalui peningkatan bahan baku, proses produksi, dan penambahan varian baru dan inovatif.

Dalam hal ini penulis juga melakukan survey awal pada pelaku UMKM pusat oleh-oleh makanan khas bandung melalui kuisisioner dan wawancara.

Tabel 1. 3 Kuesioner Awal Inovasi Produk

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah anda sudah mengembangkan produk dengan berbagai varian dan rasa?	11 (36,7%)	19 (63,3%)
2	Apakah anda sudah membuat produk terbaru yang mengikuti perkembangan zaman?	7 (23,3%)	23 (76,7)
3	Apakah anda sudah melakukan peniruan produk terhadap produk yang laku oleh pesaing?	21 (70%)	9 (30%)

Sumber: data peneliti

Untuk kuesioner yang berkaitan dengan inovasi produk mengenai perluasan produk produk baru pengembangan produk terdapat 36,7% responden menjawab ya dan 63,3% menjawab tidak karena para responden merasa tidak semua orang di kota Bandung menggunakan produk yang telah mereka pasarkan. Selanjutnya dari hal proses peniruan produksi pesaing yang sesuai dengan keinginan pelanggan terdapat 23,7% menjawab ya dan 76,7% menjawab tidak karena kecenderungan keinginan konsumen yang berubah-ubah dan berbeda setiap individunya, begitu juga dengan trend yang ada selalu berubah-ubah sesuai dengan perkembangan zaman. Dan untuk produk yang akan mengikuti para pesaing terdapat 70% menjawab ya dan 30% menjawab tidak. Karena untuk mendapatkan pelanggan para pelaku usaha membuat atau meniru produk yang sama yang dijual oleh pesaing.

Selain inovasi produk penulis juga meninjau keunggulan bersaing dari masing-masing pelaku usaha yang ada di pusat oleh-oleh lewi panjang bandung. Keunggulan bersaing adalah jantung kinerja usaha dalam pasar bersaing. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan untuk menciptakannya. Nilai atau manfaat inilah yang sedia dibayar oleh pembeli, dan nilai yang unggul berasal dari penawaran harga yang lebih rendah ketimbang harga pesaing untuk manfaat yang setara.

Tabel 1. 4 Kuesioner Awal Daya Saing

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah harga yang ditawarkan lebih rendah dari pesaing?	15 (50%)	15 (50%)
2	Apakah produk anda kualitasnya lebih dari pesaing?	12 (40%)	18 (60%)
3	Apakah produk anda mudah ditemukan oleh pelanggan dibanding produk pesaing?	10 (33,3%)	20 (66,7%)

Sumber: data peneliti

Setelah melakukan penyebaran kuesioner awal pada pusat oleh-oleh makanan khas bandung terdapat hasil yang diperoleh dari 30 responden yang berkaitan dengan keunggulan bersaing bahwa para pelaku usaha. Sebagian besar para pelaku usaha mampu memberikan harga yang bersaing dibandingkan pesaingnya terdapat 50% menjawab ya dan 50% menjawab tidak karena harga yang mereka pasarkan sesuai dengan kualitas dari produk mereka dan mampu bersaing dengan para pesaing-pesaingnya, dan harganya relatif sama. Selanjutnya dari segi kualitas mereka berpendapat bahwa pembeli mengatakan mendapatkan rasa yang enak terhadap produk yang ada terdapat 40% menjawab ya dan 60% menjawab

tidak karena para pelaku usaha merasa kualitas yang mereka keluarkan relatif sama dengan para pesaingnya.

Selanjutnya untuk kemudahan produk ditemukan oleh calon pembeli para pelaku usaha menjawab ya sebesar 33,3% mereka merasa produk yang mereka jual sudah bisa dengan mudah ditemukan oleh calon pembeli dibandingkan dengan para pesaing. Dan yang menjawab tidak 66,7% karena mereka tidak terlalu yakin bahwa produk yang mereka jual bisa dengan mudah ditemukan pembeli dibanding dengan para pesaing mereka, karena secara lokasi mereka berdekatan dan secara promosi *online* belum semua dari mereka menjalankan.

Berdasarkan permasalahan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Teknologi Informasi Dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Pada UMKM (Pusat Oleh-oleh Makanan Khas Bandung di Jalan Leuwi Panjang)”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar belakang yang telah di uraikan di atas penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pelaku usaha kecil menengah yang ada di pusat oleh-oleh makanan khas Bandung Leuwi Panjang menghadapi beberapa masalah yang membatasi daya saing mereka. Salah satu masalah yang dihadapi adalah kurangnya pemanfaatan teknologi informasi secara optimal. Saat ini, mereka hanya melakukan pemasaran *online* melalui media *delivery*, namun belum mampu

menggali potensi penuh dari teknologi informasi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional mereka.

2. Masalah lain yang dihadapi adalah keterbatasan variasi produk dan kurangnya inovasi. Mayoritas pelaku usaha cenderung menawarkan produk dengan kesamaan dalam hal makanan, rasa, dan bentuk. Kurangnya variasi produk ini mengakibatkan kurangnya daya tarik dan keunikan penawaran mereka kepada pelanggan. Selain itu, sebagian besar pelaku usaha juga belum mampu menciptakan keunggulan bersaing yang membedakan produk mereka dari pesaing, baik dalam hal harga maupun kualitas produk.
3. Kondisi ini menyebabkan pelaku usaha kecil menengah di pusat oleh-oleh makanan khas Bandung Leuwi Panjang menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing mereka. Dalam rangka bersaing di pasar yang semakin kompetitif, diperlukan langkah-langkah strategis untuk mengatasi masalah ini. Pelaku usaha perlu meningkatkan pemahaman dan pemanfaatan teknologi informasi yang lebih luas, mengembangkan variasi produk yang lebih inovatif, serta menciptakan keunggulan bersaing yang unik dan membedakan produk mereka dari pesaing.

Dengan mengatasi masalah-masalah tersebut, pelaku usaha kecil menengah di pusat oleh-oleh makanan khas Bandung Leuwi Panjang dapat meningkatkan daya saing mereka, menarik minat pelanggan baru, memperluas pangsa pasar, dan memperoleh keuntungan yang lebih baik.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai teknologi informasi pada UMKM pusat oleh-oleh makanan khas bandung.
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai inovasi produk pada UMKM pusat oleh-oleh makanan khas bandung.
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai daya saing pada UMKM pusat oleh-oleh makanan khas bandung.
4. Seberapa besar pengaruh teknologi informasi dan inovasi produk terhadap daya saing pada UMKM pusat oleh-oleh makanan khas bandung secara simultan dan parsial.

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 Teknologi Informasi dan Inovasi Produk terhadap Daya Saing pada UMKM (Pusat Oleh-oleh Makanan Khas Bandung).

1.3.2 Tujuan Penelitian

1.3.2.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai teknologi informasi pada UMKM pusat oleh-oleh makanan khas bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai inovasi produk pada UMKM pusat oleh-oleh makanan khas bandung.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai daya saing pada UMKM pusat oleh-oleh makanan khas bandung.

4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh teknologi informasi dan inovasi produk terhadap daya saing pada UMKM pusat oleh-oleh makanan khas Bandung secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pelaku UMKM untuk memperoleh informasi mengenai pengaruh teknologi informasi dan inovasi produk juga dapat meningkatkan penjualan dan mampu bersaing dikalangan kompetitor lain. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat memberikan referensi kepada pelaku UMKM lain dalam pengambilan keputusan dan menambah peningkatan penjualan.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Untuk mengetahui informasi dan menambah wawasan mengenai Pengaruh Teknologi Informasi, dan Inovasi Produk, Daya Saing dan khususnya pengembangan ilmu manajemen bidang bisnis yang sudah dipelajari selama di perguruan tinggi. Dan diharapkan penelitian ini bisa menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan, penulis melakukan penelitian pada Pusat Oleh-oleh Makanan khas Bandung. Lokasi Pusat Oleh-oleh

Makanan khas Bandung di Jalan Leuwi Panjang, Kecamatan Bojongloa Kidul,
Bandung.

1.5.2 Waktu Penelitian

Tabel 1. 5 Waktu Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	Bulan																													
		Maret				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	2	3	4		
1	Pengajuan Judul	■	■	■																											
2	Perbaikan dan Acc judul				■	■																									
3	Bimbingan Bab I						■																								
4	Perbaikan Bab I							■	■																						
5	Bimbingan Bab II - III									■																					
6	Perbaikan Bab II - III										■	■																			
7	Acc Seminar												■																		
8	Perbaikan Penguji													■	■	■	■														
9	Acc Sempro																	■													
10	Melakukan penelitian																		■	■	■	■									
11	Olah data																					■	■								
12	Interpretasi																							■	■	■	■				
13	Bimbingan Bab IV																										■				
14	Revisi																												■		
15	Bimbingan Bab V																													■	
16	Acc Sidang																													■	

Sumber: data peneliti 2023

