

BAB I

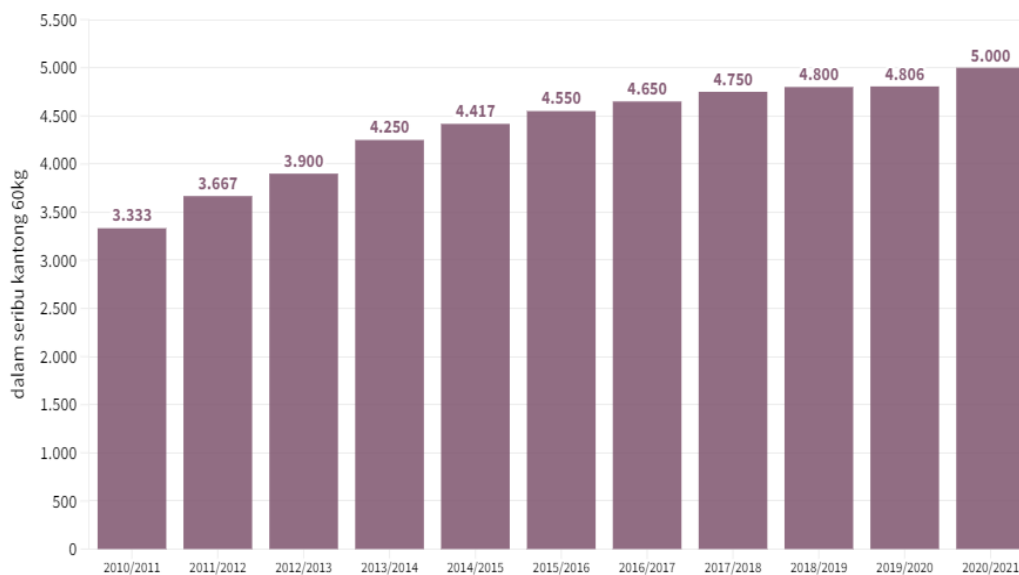
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan kehidupan bisnis saat ini khususnya di Indonesia dan umumnya di seluruh dunia sudah cukup pesat. Perkembangan dunia usaha Indonesia yang semakin berkembang saat ini menunjukkan bahwa Indonesia saat ini sedang memasuki era globalisasi. Di era globalisasi saat ini, peran kreativitas masyarakat semakin besar melalui berbagai topik seperti teknologi informasi, ekonomi, sosial budaya, politik dan elemen organisasi masyarakat. Peran kreativitas masyarakat dalam bidang perekonomian salah satunya adalah untuk memecahkan permasalahan perekonomian Indonesia, salah satu solusi untuk mengatasi permasalahan perekonomian tersebut adalah dengan menjadi seorang wirausaha atau pengusaha UMKM.

Peran strategis UMKM dalam perekonomian Indonesia tercermin dari posisinya sebagai pelaku utama dalam kegiatan perekonomian di berbagai sektor, antara lain dalam hal penyediaan lapangan kerja terbesar, sumber inovasi, pemberdayaan masyarakat, pengembangan kegiatan ekonomi lokal, penciptaan pasar baru, maupun perdagangan internasional (Bank Indonesia, 2015).

Salah satu komoditas agribisnis yang memiliki daya tarik bagi pelaku UMKM saat ini adalah kopi. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah konsumsi kopi Indonesia dalam 12 tahun terakhir. Berikut merupakan data konsumsi kopi di Indonesia menurut *International Coffee Organization (ICO)*:



Sumber: (*International Coffee Organization (ICO), 2022*)

Gambar 1. 1
Konsumsi Kopi di Indonesia (2010-2021)

Dapat dilihat dari data di atas bahwa konsumsi kopi di Indonesia meningkat 4,04% dibanding periode sebelumnya hanya meraih sebanyak 4,81 juta kantong berukuran 60kg. Dan dapat disimpulkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2020/2021 pun menempati posisi tertinggi selama satu dekade terakhir. Lebih lanjut, produksi kopi di Indonesia mencapai 774, 6 ribu ton di tahun 2021, dan nilai tersebut naik sekitar 2,75% dibanding tahun sebelumnya yang mencapai 753,9 ribu ton. (Ali Mahmudan, 2022). Data pada Gambar 1.1 secara tidak langsung menunjukkan peningkatan permintaan kopi yang difasilitasi oleh pertumbuhan minat masyarakat menekuni usaha kopi, mulai dari pengolahan pasca panen, roasting kopi, penjualan roasted bean, hingga membuka *coffee roastery* maupun *coffee shop* (Rasyidatusshalihah, 2018).

Meningkatnya pertumbuhan usaha hilirisasi kopi dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan kopi sebagai minuman sehari-hari (Rasyidatusshalihah, 2018; Rugian et al., 2019; Sahabuddin et al., 2019). Adanya perkembangan teknologi informasi, perubahan ekonomi, demografi, lingkungan, memicu perubahan gaya hidup dan meningkatkan daya beli masyarakat dalam mengkonsumsi sebuah produk, termasuk kopi (Sahabuddin et al., 2019).

Dengan adanya pertumbuhan tren konsumsi kopi, mendorong para wirausaha untuk memasuki bisnis UMKM kopi, khususnya di subsektor downstream yaitu restoran termasuk kafe yang menyediakan kopi (*Coffee Shop*). *Coffee Shop* masa kini adalah sebuah kafe yang ditujukan untuk konsumen penikmat minuman kopi yang berbeda dengan kedai kopi pada umumnya. Konsep *Coffee Shop* kini lebih modern dan dikelola secara profesional baik desain kedainya, maupun proses pengolahan, peracikan, penyajian, serta ragam kopi yang dijual (Rugian et al., 2019). Salah satu kota di Indonesia yang menjadi kota dengan jumlah UMKM *Coffee Shop* nya yang menjamur khususnya Jawa Barat adalah Kota Bandung.

Tabel 1. 1
Jumlah Coffee Shop di Setiap Kecamatan Kota Bandung

Kecamatan	Jumlah	Kecamatan	Jumlah
Andir	9	Cicendo	15
Antapani	18	Cidadap	17
Arcamanik	2	Cinambo	3
Babakan Ciparay	9	Coblong	27
Bandung Kidul	8	Gedebage	14
Bandung Kulon	11	Kiaracondong	9
Bandung Wetan	17	Lengkong	20

Kecamatan	Jumlah	Kecamatan	Jumlah
Batununggal	17	Mandalajati	2
Bojongloa Kaler	15	Panyileukan	3
Bojongloa Kidul	21	Rancasari	6
Buah Batu	25	Regol	5
Cibeunying Kaler	12	Sukajadi	11
Cibeuying Kidul	10	Sukasari	10
Cibiru	8	Sumur Bandung	39
Ujung Berung	19		

Sumber: Open Data Jabar (2020)

Dari tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa Kota Bandung memiliki *Coffee Shop* yang sangat banyak di setiap kecamatannya. Di tengah persaingan usaha *Coffee Shop* yang semakin kompetitif, kecamatan coblong merupakan salah satu wilayah di Kota Bandung yang usaha *Coffee Shop* nya menjamur. Pada table 1.1 data yang didapat dari Open Data Jabar (2020), di kecamatan Coblong hanya terdapat 27 *Coffee Shop*, namun setelah di observasi oleh peneliti lebih lanjut pada tahun 2023, *Coffee Shop* pada kecamatan tersebut sudah bertambah menjadi 38 *Coffee Shop*, hal ini di asumsikan karena letak kecamatan tersebut berada di pusat kota yang menjadi salah satu daerah wisatawan berkunjung, didukung pula dengan banyak nya kampus dan perusahaan-perusahaan yang berada di daerah Kecamatan Coblong.

Peneliti tertarik melakukan penelitian pada *Coffee Shop* Kecamatan Coblong, karena bisnis *Coffee Shop* merupakan salah satu UMKM pada bidang kuliner yang saat ini masih menjadi salah satu tempat wisata kuliner yang paling terkenal dan terus berkembang, salah satunya di Kawasan Coblong. Dari tahun ke tahun, perkembangan *Coffee Shop* yang menjamur menunjukkan bahwa prospek

Coffee Shop ini bagus, tetapi memiliki persaingan yang kompetitif. Pertumbuhan *Coffee Shop* yang semakin banyak membuat perbedaan satu *Coffee Shop* dengan *Coffee Shop* lainnya semakin tipis.

Di sisi lain, masalah yang umumnya dialami pelaku usaha UMKM *Coffee Shop* adalah masih menghadapi banyak persoalan seperti keterbatasan modal, kualitas sumber daya manusia yang rendah, dan penguasaan ilmu pengetahuan, rendahnya daya saing, kemampuan teknologi yang belum mumpuni. Hal ini tentunya akan berdampak pada Kinerja Usahanya. Kinerja Usaha menjadi sebuah ukuran prestasi organisasi bisnis yang dilihat dari hasil kinerjanya (Savitri et al., 2020). Bahwa pada kenyataannya persaingan pada UMKM *Coffee Shop* di Kecamatan Coblong ini cukup ketat seharusnya menjadi sebuah tantangan bagi pelaku usaha UMKM *Coffee Shop* untuk terus berbenah dan meningkatkan Kinerja UMKM nya agar dapat terus bersaing terutama dengan melalui kemampuan Modal Sosial dan Kompetensi Kewirausahaan dan dengan harapan pelaku usaha dapat mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dilapangan, juga mendorong roda perekonomian dapat berjalan lebih cepat dan lebih maju.

Berdasarkan hal yang telah disampaikan diatas, maka penulis melakukan penyebaran kuesioner awal terhadap 20 pelaku usaha *Coffee Shop* pada Kecamatan Coblong, dimana menyebarkan kuesioner ini mempunyai tujuan yaitu untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan di antara pelaku usaha *Coffee Shop* terhadap variabel Modal Sosial, Kompetensi Kewirausahaan dan Kinerja UMKM.

Menurut Wardoyo et al (2015), Kinerja Usaha dimaknai sebagai suatu tingkat pencapaian atau prestasi perusahaan dalam periode waktu tertentu.

Berikut merupakan data survey awal kepada 20 responden pada pelaku usaha *Coffee Shop* di Kecamatan Coblong mengenai Kinerja UMKM (Z):

Tabel 1. 2
Survei Awal Kinerja UMKM

No	Pertanyaan	Jawaban	
		YA	TIDAK
1	Apakah anda merasa penjualan tiap periode sudah maksimal	8 40%	12 60%
2	Apakah usaha anda mengalami peningkatan laba tiap periode sesuai dengan yang di targetkan	13 35%	7 45%
3	Apakah pangsa pasar anda semakin luas	11 55%	9 45%

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil survey di atas, dalam penelitian ini penulis melakukan kuesioner awal terhadap 20 pelaku usaha *Coffee Shop* di Kecamatan Coblong mengenai Kinerja UMKM, pada pertanyaan ke 1 sebesar 60% menjawab tidak. Hal ini disebabkan volume penjualan tidak selalu mengalami peningkatan yang diharapkan, ini juga disebabkan pelaku usaha merasa setiap periode terdapat faktor-faktor yang tidak terduga dan membuat volume penjualan tidak stabil, seperti faktor musim hujan dsb, pelaku usaha belum menemukan strategi yang tepat untuk menangani hal tersebut.

Kinerja UMKM ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pertama, factor Modal Sosial, yaitu sebuah jejaring sosial yang berisi hubungan timbal balik untuk membangun kepercayaan yang tergabung dalam suatu kelompok (Mutiani, 2019). Modal Sosial juga menjadi salah satu hal yang penting untuk meningkatkan Kinerja UMKM. Pelaku usaha harus mampu membangun hubungan *Social Network* baik dengan masyarakat, maupun agen serta pelanggan untuk menjalin ikatan *feedback*

yang akhirnya terbangun rasa saling percaya dan mendapat pelanggan yang loyal maupun jaringan yang luas untuk pengembangan usaha (Stam et al, 2014). Hubungan sosial antar individu atau organisasi akan memfasilitasi pertukaran pengetahuan dan informasi serta berbagi nilai dan kepercayaan yang dapat melengkapi kebutuhan satu sama lain untuk mencapai tujuan (Yani et al, 2020).

Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang telah membuktikan adanya pengaruh Modal Sosial terhadap Kinerja Usaha salah satunya penelitian oleh Yazied Kamal, et al. (2018). Sementara penelitian Felicio, et al (2020) tidak menemukan adanya pengaruh Modal Sosial terhadap kinerja usaha.

Berikut merupakan data survey awal kepada 20 responden pada pelaku usaha *Coffee Shop* di Kecamatan Coblong mengenai Modal Sosial (X).

Tabel 1. 3
Survei Awal Modal Sosial

No	Pertanyaan	Jawaban	
		YA	TIDAK
1	Apakah anda mampu memberikan kepercayaan dengan konsumen dalam membangun loyalitas pelanggan	16 70%	4 30%
2	Apakah usaha anda pernah melakukan penilaian tentang kepuasan konsumen dalam pelayanan yang telah diberikan usaha anda	13 65%	7 35%
3	Apakah anda menjalin kerja sama dengan unit usaha lain	8 40%	12 60%

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil kuesioner di atas, kuesioner awal terhadap 20 pelaku usaha *Coffee Shop* di Kecamatan Coblong mengenai Modal Sosial, pada pertanyaan ke 3, sebanyak 60% menjawab tidak. Hal tersebut disebabkan pelaku usaha tidak menjalankan ide baru untuk bekerja sama dan kurangnya pengetahuan mengenai *feedback* apa yang akan didapat apabila berkerjasama dengan unit usaha lain.

Misalnya kerja sama dengan sebuah event, komunitas, investor, dsb. Sehingga pelaku usaha tidak mendapat akses pasar yang lebih luas untuk mengembangkan usahanya.

Faktor yang kedua adalah Kompetensi Kewirausahaan. Untuk mengatasi hal tersebut juga diperlukan juga kemampuan dari seorang pelaku usaha *Coffee Shop* untuk memiliki Kompetensi Kewirausahaan. Kompetensi Kewirausahaan menurut Reniati (2013) dalam Putri et al (2019) adalah suatu kesatuan dari pengetahuan, kemampuan, dan keterampilan yang bersifat dinamis yang dilakukan oleh seorang wirausaha/organisasi sehingga munculnya perilakunya untuk mencapai kesuksesan bisnisnya secara terus menerus.

Pelaku usaha dituntut harus bisa mengamati dan memberi perhitungan untuk mencari jalan alternatif untuk mengatasi permasalahan tersebut. Kemampuan atau kapabilitas dari kompetensi Kewirausahaan sangat bermanfaat bagi wirausaha UMKM karena kompetensi yang ada pada pemilik perusahaan tersebut mampu memberi pengaruh dari kinerja usahanya (Fitriani et al., 2015). Agar menjadi seorang pengusaha sukses dan berhasil terlebih dahulu memerlukan ide atau visi yang jelas, keterampilan atau pengetahuan, dedikasi, modal yang cukup, baik uang maupun waktu serta pikiran dan kecukupan tenaga (Rizal dan Iffan, 2023)

Hal ini juga didukung oleh peneliti sebelumnya salah satunya oleh Onky Anugerah, et al (2022) yang membuktikan adanya pengaruh kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja usaha, sedangkan penelitian oleh Muhammad Reza Aulia (2020) tidak membuktikan adanya pengaruh yang signifikan kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja usaha.

Berikut merupakan data survey awal kepada 20 responden pada pelaku usaha *Coffee Shop* di Kecamatan Cobleng mengenai Kompetensi Kewirausahaan (Y):

Tabel 1. 4
Survei Awal Kompetensi Kewirausahaan

No	Pertanyaan	Jawaban	
		YA	TIDAK
1	Apakah anda aktif mencari kebutuhan pasar untuk menciptakan peluang	12 60%	8 40%
2	Apakah anda memiliki kemampuan manajemen keuangan dalam mengelola usaha anda	14 70%	6 30%
3	Apakah anda mempunyai strategi pemasaran yang paling tepat untuk bersaing dalam pasar	8 40%	12 60%
4	Apakah anda memiliki kemampuan dalam berelasi	13 65%	7 35%
5	Apakah anda mempunyai tekad kuat dalam usaha yang anda jalani	13 65%	7 35%

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil kuesioner di atas, kuesioner awal terhadap 20 pelaku usaha *Coffee Shop* di Kecamatan Cobleng mengenai Kompetensi Kewirausahaan, pada pertanyaan ke 5 sebesar 60% menjawab tidak. Hal ini disebabkan pelaku usaha *Coffee Shop* Cobleng merasa strategi pemasaran yang telah di terapkan nya belum memberikan dampak yang signifikan terhadap usaha nya. Pelaku usaha belum bisa beradaptasi menghadapi pergerakan pasar maupun inovasi baru terhadap produknya. Sehingga strategi pemasaran yang dijalankan menjadi kurang tepat untuk bersaing dalam pasar.

Kebutuhan akan Kompetensi Kewirausahaan dan Modal Sosial menjadi sebuah kewajiban dari suatu usaha *Coffee Shop* untuk dapat bersaing di pasar yang

saat ini sangat kompetitif. Kompetensi Kewirausahaan dan Modal Sosial akan memberikan nilai tambah dari perusahaan dalam meningkatkan Kinerja UMKM.

Berdasarkan fenomena-fenomena dan fakta dilapangan yang tertera diatas mengenai Modal Sosial dan Kompetensi Kewirausahaan masih banyak mengalami penurunan Kinerja UMKM. Maka penulis mencoba untuk menelaah lebih lanjut permasalahan ini dengan mengadakan penelitian yang berjudul: ***“Pengaruh Modal Sosial Terhadap Kinerja UMKM Melalui Kompetensi Kewirausahaan Pada Coffee Shop Kecamatan Coblong”***

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Setelah melakukan kuesioner awal, penulis mengetahui masalah-masalah yang ada pada *Coffee Shop* di Kecamatan Coblong, diantaranya :

1. Pelaku usaha pada *Coffee Shop* di Kecamatan Coblong belum meningkatkan Kinerja Usaha yang optimal dalam menjalankan usahanya, sehingga mengakibatkan menurunnya performa penjualan.
2. Pelaku usaha pada *Coffee Shop* di Kecamatan Coblong tidak dapat mengoptimalkan Kompetensi Kewirausahaan sehingga mengakibatkan strategi pemasaran menjadi kurang tepat.
3. Pelaku usaha pada *Coffee Shop* di Kecamatan Coblong kurang meningkatkan Modal Sosial yang optimal dengan unit usaha lain, sehingga mengakibatkan pelaku usaha kurang optimal dalam pengembangan usahanya

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Penelitian yang telah uraikan oleh penulis di atas, maka permasalahan ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Modal Sosial yang ada di *Coffee Shop* Kecamatan Coblong
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai Kompetensi Kewirausahaan yang ada di *Coffee Shop* Kecamatan Coblong
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai Kinerja UMKM yang ada di *Coffee Shop* Kecamatan Coblong
4. Seberapa besar pengaruh Modal Sosial terhadap Kompetensi Kewirausahaan pada *Coffee Shop* Kecamatan Coblong
5. Seberapa besar pengaruh Modal Sosial terhadap Kinerja UMKM pada *Coffee Shop* Kecamatan Coblong
6. Seberapa besar pengaruh Kompetensi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM pada *Coffee Shop* Kecamatan Coblong
7. Seberapa besar pengaruh Modal Sosial terhadap Kinerja UMKM melalui Kompetensi Kewirausahaan pada *Coffee Shop* Kecamatan Coblong

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah memperoleh, mencari, mengumpulkan dan mengolah data mengenai Kompetensi Kewirausahaan dan Modal Sosial terhadap Kinerja UMKM pada *Coffee Shop* di Kecamatan Coblong Bandung yang akan digunakan oleh penulis dalam rangka menyusun penelitian.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Modal Sosial pada *Coffee Shop* Kecamatan Coblong
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Kompetensi Kewirausahaan pada *Coffee Shop* Kecamatan Coblong
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Kinerja UMKM pada *Coffee Shop* Kecamatan Coblong
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Modal Sosial terhadap Kompetensi Kewirausahaan pada *Coffee Shop* Kecamatan Coblong
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Modal Sosial terhadap Kinerja UMKM pada *Coffee Shop* Kecamatan Coblong
6. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Kompetensi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM pada *Coffee Shop* Kecamatan Coblong
7. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Modal Sosial terhadap Kinerja UMKM melalui Kompetensi Kewirausahaan pada *Coffee Shop* Kecamatan Coblong

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan penulis diharapkan memiliki 2 (dua) kegunaan utama, yaitu :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, informasi atau saran-saran bagi pelaku usaha *Coffee Shop* di Kecamatan Coblong Bandung agar dapat lebih meningkatkan Modal Sosial dan Kompetensi Kewirausahaan sehingga bisa melakukan perubahan yang positif seperti tercapainya Kinerja UMKM

2. Bagi Pihak Terkait

Diharapkan penelitian ini akan bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan pemahaman atau lainnya yang dapat digunakan penelitian selanjutnya khususnya mengenai Modal Sosial dan Kompetensi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM.

3. Lain-lain

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi contoh bagi perusahaan-perusahaan lain yang menghadapi masalah ini yang sama.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya manajemen bisnis.
2. Untuk melakukan studi komparatif yaitu membandingkan ilmu pengetahuan dari hasil penelitian dengan kenyataan yang ada di perusahaan. serta untuk menambah pemahaman tentang ilmu manajemen bisnis.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penulisan ini, penulis melakukan penelitian pada *Coffee Shop* di Kecamatan Coblong Kota Bandung

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai bulan Maret 2023 sampai bulan Agustus 2023. 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	Survey tempat penelitian																												
2	Melakukan penelitian																												
3	Mencari data																												
4	Membuat proposal																												
5	Seminar																												
6	Revisi																												
8	Penelitian Lapangan																												
9	Bimbingan																												
10	Sidang																												

Sumber: Diolah Penulis (2023)