BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan potensi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia tidak terlepas dari dukungan perbankan dalam penyaluran kredit kepada UMKM. Setiap tahun kredit kepada UMKM mengalami pertumbuhannya lebih tinggi dibanding total kredit perbankan. Jumlah pelaku usaha industri UMKM Indonesia termasuk paling banyak diantara negara lainnya, terutama sejak tahun 2014. Terus mengalami perkembangan sehingga diperkirakan hingga akhir tahun 2016 nanti jumlah pelaku UMKM di Indonesia akan terus mengalami pertumbuhan.

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat vital didalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negara-negara berkembang seperti Indonesia tetapi juga di negara-negara maju. Di Indonesia peranan UMKM selain berperan dalam pertumbuhan pembangunan dan ekonomi, UMKM juga memiliki peranan yang sangat penting dalam mengatasi masalah pengangguran. Tumbuhnya usaha mikro menjadikannya sebagai sumber pertumbuhan kesempatan kerja dan pendapatan. Dengan banyak menyerap tenaga kerja berarti UMKM juga punya peran strategis dalam upaya pemerintah dalam memerangi kemiskinan dan pengangguran.

Kontribusi sektor usaha mikro, kecil dan menengah terhadap produk domestik bruto meningkat dari 57,84% menjadi 60,34% dalam 5 tahun terakhir. Serapan tenaga kerja pada sektor ini juga meningkat dari 96,99% menjadi 97,22% pada periode yang sama.

Menyadari pentingnya kontribusi UMKM dalam meningkatkan perekonomian yang positif di Indonesia, 3 BUMN telah bersinergi untuk mendorong peningkatan UMKM di Indonesia. PT. Permodalan Nasional Madani dengan PT. Asuransi Jiwaseraya dan Jamkrindo berkomitmen untuk mendukung aktivitas para pelaku UMKM Indonesia.

Perkembangan bisnis saat ini sangatlah berkembang sekali dan mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Tidak terkecuali usaha yang penyajian makanan dan minuman yang di mulai dari skala yang terkecil seperti pedagang kaki lima dan warung-warung; bisnis makanan berskala menengah seperti rumah makan dan cafe; serta yang berskala besar seperti restoran-restoran di hotel-hotel berbintang.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaingnya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan.

Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2014 menunjukkan Provinsi Jawa Barat berada di peringkat kedua dalam jumlah dan jenis UKM per desa/kelurahan dengan jumlah total 16.405. Industri makanan dan minuman menempati posisi pertama dengan jumlah 4.023 UKM, disusul industri olahan dari kayu (3.987 UKM), industri anyaman (2.266 UKM), industri gerabah/keramik (1.828 UKM), serta industri konveksi dan tenunan (1.779 UKM). Data ini membuktikan potensi UKM sebagai penggerak perekonomian masyarakat sangat besar.

Data dari BPS juga menunjukkan pertumbuhan produksi industri (year on year) triwulan 1 2013 UKM mengalami kenaikan di industri makanan sebesar 10,76% dan industri minuman 9,41%. Ini merupakan indikator bahwa industri makanan dan minuman yang banyak dikerjakan UKM memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Namun masalah rendahnya produktivitas UKM selama ini masih terjadi. Organisasi yang kurang profesional, penguasaan teknologi dan pemasaran yang lemah, serta rendahnya kualitas kewirausahaan dari para pelaku usaha adalah beberapa kendala yang dihadapi UKM.

Pengembangan ekonomi desa secara umum dan khususnya UKM antara lain terhambat karena usaha mikro kurang difasilitasi dengan akses terhadap permodalan, informasi, pasar, teknologi dan faktor-faktor penunjang bisnis lainnya. Oleh karena itu diperlukan kebijakan dalam bentuk *affirmative action* atau tindakan keberpihakan dari pemerintah daerah untuk mengembangkan UKM dan perekonomian desa. Terutama untuk sektor-sektor industri yang memiliki potensi besar seperti industri makanan dan minuman yang banyak dijalankan oleh UKM di berbagai daerah. Presiden Jokowi terkait hal ini sudah membuat program Kredit

Usaha Rakyat (KUR) dengan bunga rendah, yaitu 9% untuk tahun 2016 dan akan turun lagi menjadi 7% pada tahun 2017.

Saat ini industri dalam negeri tidak hanya dihadapkan dengan permasalahan-permasalahan dari dalam, tetapi juga harus bersaing di pasar masyarakat ekonomi ASEAN. Produk dalam negeri hanya akan bisa bersaing dengan produk luar jika mutunya lebih baik dan harga kompetitif. Pembinaan dan pendampingan perlu dilakukan oleh pemerintah agar UKM pangan Indonesia lebih optimal meningkatkan potensi pasar dalam negeri.

Strategi pengembangan bisnis atau UKM tidak bisa semata-mata didasarkan pada aspek target pertumbuhan ekonomi. Hal yang lebih penting adalah menciptakan aktivitas ekonomi yang kondusif di tingkat desa sebagai wujud pengembangan usaha desa guna mendorong peningkatan pendapatan. Dengan cara ini akan dapat diwujudkan peningkatan kesejahteraan masyarakat desa secara signifikan. Komitmen dalam pemberdayaan UKM harus melibatkan otoritas atau kewenangan penyelenggara pemerintahan sebagai Pembina UKM.

Hubungan kerjasama antar dunia usaha dan pemerintah daerah perlu senantiasa dijaga agar dapat saling sinergi. Oleh karena itu, salah satu peran yang diemban oleh provinsi adalah mengkoordinasikan dan menyerasikan kebijakan dan program penyelenggaraan pembinaan usaha ekonomi masyarakat. Ada dua pihak yang diharapkan berperan aktif dalam mengembangkan UKM. *Pertama,* Pemerintah Daerah (Pemda) yang bisa membantu dalam soal regulasi, program maupun bantuan teknis dan permodalan. *Kedua* adalah pihak

swasta. Sektor swasta bisa melakukan kemitraan pendampingan atau permodalan untuk turut memajukan UKM sebagai ujung tombak perekonomian bangsa.

Salah satu umkm dalam bidang makanan yang berkembang sangat pesat salah satunya adalah Kuro-Kuro Bandung yang merupakan salah satu pilihan menu sarapan atau cemilan untuk warga bandung. Selain itu tempat pengolahan yang bersih serta rasa makanan yang enak dan juga harga yang terjangkau merupakan tujuan pembeli. Banyak warga Bandung yang memilih makanan yang terjangkau dengan rasa makanan yang enak.

Keunggulan bersaing dapat dipengaruhi kemampuan perusahaan menentukan lokasi usaha berjualan, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan. Proses keunggulan bersaing pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, keunggulan bersaing industri kecil di pengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satunya adalah penempatan lokasi usaha yang kita sedang jalani. Dengan lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau oleh pembeli maka dengan mudah penjual menarik minat pembeli untuk membeli produk yang kita jual. Ketatnya persaingan usaha sekarang ini tentu saja dirasakan juga oleh pengusaha kecil dan menengah. Fakta menunjukkan bahwa meskipun memiliki sejumlah kelebihan yang memungkinkan usaha kecil menengah (UKM) dapat bertahan dalam menahan badai krisis, tidak semua usaha kecil dapat lepas dari akibat buruk krisis ekonomi (Handoyo, 2001 dalam Andwiani Sinarasri, 2013:43). Maka, setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta perubahan yang ada agar mampu bersaing

dengan pihak pesaing. Perubahan disini terkait dengan bagaimana perusahaan berinovasi untuk menjawab apa yang menjadi keinginan konsumen, persaingan dengan kompetitor yang lain, serta perubahan yang terjadi di pasar. Perusahaan berharap untuk dapat menciptakan produk yang benar-benar baru atau lain dari yang sebelumnya atau membuat produk yang merupakan perbaikan dari produk yang telah ada sebelumnya dengan melakukan inovasi.

Kuro-kuro yang menjual berbagai macam roti kukus dan bakar dengan berbagai macam varian rasa yang berbeda dengan penjual roti kukus dan bakar yang lain, sehingga membuat kuro-kuro lebih digemari dibandingkan dengan penjual roti kukus dan bakar yang lain. Karena ketatnya persaingan ini maka perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing agar bisa bertahan dan terus mengembangkan usahanya.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keunggulan bersaing adalah inovasi produk. Inovasi merupakan pengenalan dan aplikasi yang disengaja dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi mengenai ide, proses, produk atau prosedur yang baru dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi, yang dirancang untuk menguntungkan pekerjaan, tim kerja atau organisasi tersebut (West, 2000:18 dalam Chyntia dan Hendra, 2014:1217). Inovasi merupakan proses no-linear dari dua komponen meliputi implementasi kreativitas dan inovasi. Pada awal proses, kreativitas mendominasi dan kemudian, akan didominasi oleh proses implementasi inovasi. Inovasi dalam kewirausahaan terbagi atas dua tipe inovasi yang membentuk keuntungan bagi suatu usaha dengan cara yang berbeda yaitu inovasi

produk dan inovasi proses (McDaniel,2002:105 dalam Chyntia dan Hendra, 2014:1217).

Dan yang melatarbelakangi mengapa akhirnya saya memutuskan untuk melakukan penelitian di kuro-kuro bandung, salah satu umkm yang ada di indonesia adalah dengan beberapa pertimbangan berikut :

- UMKM di Indonesia termasuk yang terbesar di dunia.
- Kuro-Kuro Bandung termasuk salah satu UMKM sukses yang ada di Indonesia, khususnya di kota Bandung.
- Ingin mencari tahu apa yang menyebabkan Kuro-Kuro Bandung mengalami penurunan dalam hal keunggulan bersaingnya.
- Ingin mencari tahu faktor apa saja yang menyebabkan Kuro-Kuro Bandung yang sudah berdiri sejak tahun 2009 ini mengalami penurunan dalam hal keunggulan bersaingnya.

Dalam rangka meningkatkan keunggulan bersaing yang dimiliki maka Kuro-Kuro Bandung harus meningkatkan orientasi kewirausahaan dan tingkat keinovasian produknya sehingga dapat bersaing dengan kompetitor lain.

Berdasarkan survey awal dan pengumpulan data yang diperoleh dari Kuro-Kuro Bandung, dapat diketahui jumlah penjual Kuro-Kuro Bandung adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1

Jumlah Pengusaha Kuro-Kuro di Bandung

No	Tahun	Jumlah Pengusaha
1	2016	20
2	2017	18
3	2018	16

Sumber: Kuro-Kuro Bandung

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa terjadi penurunan jumlah pengusaha Kuro-Kuro Bandung yang dapat diidentifikasikan bahwa para pengusaha belum memaksimalkan orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing yang mereka miliki. Berikut tabel survei awal yang dilakukan peneliti terhadap 6 responden yaitu para pengusaha Kuro-Kuro Bandung:

Tabel 1.2

Survey Awal Orientasi Kewirausahaan

Kuro-Kuro Bandung

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
1.	Apakah anda menggunakan teknologi/alat terbaru dalam proses produksi?	2	33,3%	4	66,6%
2.	Apakah anda selalu mengeluarkan menu dengan varian rasa terbaru?	4	66,6%	2	33,3%
Orientasi Kewirausahaan (Rata-Rata Jawaban)		3	50%	3	50%

Sumber: Kuro-Kuro Bandung

Berdasarkan tabel survei awal tentang orientasi kewirausahaan Kuro-Kuro Bandung terdapat masalah faktor-faktor kewirausahaan seperti pada penggunaan teknologi terbaru yaitu 66,6% pengusaha Kuro-Kuro Bandung tidak menggunakan teknologi terbaru padahal dengan penggunaan teknologi terbaru efisiensi waktu dan biaya dapat dikurangi sehingga dalam persaingan usaha dengan kompetitor akan lebih unggul dalam penetapan harga jual. Pada produk terbaru yaitu 33,3% pengusaha Kuro-Kuro Bandung tidak mengeluarkan menu dengan varian rasa terbaru sehingga pesaing yang selalu mengeluarkan produk terbaru akan lebih unggul dibanding Kuro-Kuro Bandung. Rata-rata jawaban responden menyatakan bahwa 50% orientasi kewirausahaan Kuro-Kuro Bandung masih belum memadai untuk menciptakan keunggulan bersaing.

Tabel 1.3

Survey Awal Inovasi Produk

Kuro-Kuro Bandung

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
1.	Apakah anda melakukan pengembangan produk dari produk lama anda?	5	83,3%	1	16,6%
2.	Apakah anda memodifikasi produk pesaing anda sehingga memiliki ciri khas anda sendiri?	3	50%	3	50%
3.	Apakah anda selalu membuat produk dengan desain terbaru?	4	66,6%	2	33,3%
Inovasi Produk (Rata-Rata Jawaban)		4	66,6%	2	33,3%

Sumber: Kuro-Kuro Bandung

Berdasarkan tabel survei awal tentang inovasi produk Kuro-Kuro Bandung, terdapat masalah faktor-faktor yang terjadi seperti pada pengembangan produk lama yaitu 16,6% pengusaha menyatakan tidak melakukan pengembangan produk dari produk lama di Kuro-Kuro Bandung, selanjutya pada memodifikasi produk pesaing yaitu 50% pengusaha menyatakan bahwa tidak memodifikasi produk pesaing sehingga memiliki ciri khas sendiri, dan membuat produk dengan desain terbaru yaitu 33,3% pengusaha menyatakan tidak selalu membuat produk dengan desain terbaru. Rata-rata jawaban responden menyatakan bahwa 33,3% inovasi produk Kuro-Kuro Bandung memiliki keinovasian yang kurang dalam produknya. Hal ini menunjukkan bahwa para pengusaha Kuro-Kuro Bandung belum memahami keinginan yang diinginkan para konsumen. Song dan

Parry (1997;64) dalam Sensi Tribuana Dewi (2006) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari

kesuksesan produk baru (hingga suatu produk inovasi harus mempunyai keunggulan dibanding dengan produk lain sejenis).

Tabel 1.4

Survey Awal Keunggulan Bersaing

Kuro-Kuro Bandung

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
1.	Apakah produk yang dijual memiliki ciri khas tersendiri?	2	33,3%	4	66,6%
2.	Apakah anda mampu menjual produk dengan harga yang lebih murah dari pesaing?	4	66,6%	2	33,3%
3.	Apakah selalu ada peningkatan kualitas dari produk yang anda jual?	2	33,3%	4	66,6%
Keunggulan Bersaing (Rata-Rata Jawaban)		3	33,3%	3	66,6%

Sumber: Kuro-Kuro Bandung

Berdasarkan tabel survei awal tentang keunggulan bersaing Kuro-Kuro Bandung, terdapat masalah faktor-faktor yang terjadi seperti pada nilai tersendiri yaitu 66,6% pengusaha menyatakan produk yang dijual Kuro-Kuro Bandung tidak mempunyai ciri khas tersendiri, dan pada kemampuan menjual produk dengan harga lebih murah, yaitu 33,3% pengusaha menyatakan bahwa produk yang dijual Kuro-Kuro Bandung tidak mampu menjual harga yang lebih murah dibanding pesaing. Rata-rata jawaban responden menyatakan bahwa 66,6% keunggulan bersaing Kuro-Kuro Bandung kurang mampu dalam bersaing dengan pesaingnya. Porter (1990) dalam (Heri Setiawan, 2012:14) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Karena pentingnya keunggulan bersaing bagi perusahaan maka perusahaan sebaiknya memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Dari gambaran diatas, maka peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing, untuk itu peneliti mengambil judul penelitian, "**Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Bandung Pada Kuro-Kuro Bandung"**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka permasalahan yang teridentifikasi ialah sebagai berikut:

1. Diduga kurangnya orientasi kewirausahaan yang dimiliki para pengusaha di Kuro-Kuro Bandung.
    a. Dikarenakan ditemukan bahwa para pengusaha kuro-kuro masih menggunakan teknologi lama untuk proses produksinya.
    b. Dan juga karena para pengusaha masih pasif dalam hal memodifikasi/mengeluarkan produk baru.
2. Diduga kurangnya inovasi produk di Kuro-Kuro Bandung.
    a. Dari tahun 2011-2018 tidak ada lagi penambahan produk baru.
    b. Kurang dapat mengikuti perkembangan zaman/tren yang sedang terjadi.
3. Diduga kurangnya keunggulan bersaing di Kuro-Kuro Bandung.
    a. Harga yang ditawarkan cenderung sama dengan para pesaingnya.

b. Produk tidak memiliki ciri khas khusus yang memberi perbedaan dengan pesaingnya.

4. Diduga Kuro-Kuro Bandung belum mempunyai keunggulan bersaing disebabkan oleh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk.

   a. Keunggulan bersaing Kuro-Kuro Bandung masih kurang disebabkan karena berbagai hal, contohnya adalah orientasi kewirausahaan dan inovasi produknya. Dalam orientasi kewirausahaannya, kuro-kuro bandung masih kurang update dalam teknologi yang digunakan. Dan untuk inovasi produknya, kuro-kuro bandung termasuk pasif dalam hal melakukan pengembangan pada produknya.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah tersebut maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden tentang orientasi kewirausahaan Kuro-Kuro Bandung
2. Bagaimana tanggapan responden tentang inovasi produk Kuro-Kuro Bandung
3. Bagaimana tanggapan responden tentang keunggulan bersaing Kuro-Kuro Bandung
4. Seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada Kuro-Kuro Bandung baik secara parsial maupun simultan

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Kuro-Kuro Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah:

1. Mengetahui tanggapan responden tentang orientasi kewirausahaan pada Kuro-Kuro Bandung.
2. Mengetahui tanggapan responden tentang inovasi produk pada Kuro-Kuro Bandung.
3. Mengetahui tanggapan responden tentang keunggulan bersaing pada Kuro-Kuro Bandung.
4. Mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada Kuro-Kuro Bandung baik secara parsial maupun simultan.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Dari hasil penelitian ini penulis mengharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan yaitu penelitian ini sebagai masukan bagi pihak Kuro-Kuro Bandung dalam mengetahui Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Bagi Penulis

   Hasil Penelitian ini merupakan pengalaman berharga dimana penulis dapat menambah wawasan mengenai Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing.

2. Bagi Peneliti Lain

   Hasil penelittian ini berguna untuk peneliti lain dalam menambah ilmu dan sumber penelitian yang berguna bagi peneliti lain.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti maka peneliti mengadakan penelitan pada Kuro-Kuro yang terletak di Bandung.

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu yang dilakukan dalam penelitian ini dimulai pada bulan Februari 2018 sampai dengan Agustus 2018. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti membuat rencana jadwal penelitian yang dimulai dengan tahap persiapan sampai ketahap akhir yaitu pelaporan hasil penelitian. Secara lebih rinci waktu penelitian dapat dilihat pada tabel 1.6 dibawah ini:

Tabel 1.6

Pelaksanaan Penelitian

Tahap	Prosedur		Bulan					
		Februari 2018	Maret 2018	April 2018	Mei 2018	Juni 2018	Juli 2018	Agustus 2018
I	**Tahap Persiapan:**							
	1. Menentukan tempat penelitian	■						
	2. Meminta surat pengantar ke perusahaan	■						
	3. Membuat proposal UP		■					
	4. Bimbingan dengan dosen pembimbing		■	■	■	■	■	■
II	**Tahap Pelaksanan:**							
	1. Mengajukan outline dan proposal UP			■				
	2. Seminar UP			■	■			
	3. Revisi UP				■			
	3. Pengumpulan data				■	■		
	4. Analisis					■	■	
	5. Menulis Draf Skripsi					■	■	
III	**Tahap Pelaporan:**							
	1. Menyiapkan Draft Skripsi						■	■
	2. Sidang akhir skripsi							■
	3. Penyempurnaan laporan skripsi							■
	4. Penggandaan Skripsi							■