

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

UMKM menjadi salah satu usaha yang berperan penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi suatu negara karena mampu memperluas penyerapan dan kesempatan paling banyak bagi tenaga kerja serta memiliki kontribusi terhadap pembentukan dan pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) paling besar dibandingkan kontribusi dari sektor industri (Sugiri, 2020). Namun demikian kegiatan bisnis yang dijalankan oleh UMKM tidak selalu berjalan lancar. Masalah yang dihadapi oleh usaha kecil dalam bidang pemasaran sering kali berkaitan dengan tiga hal, yakni persaingan pasar dan produk, akses terhadap informasi pasar dan dukungan lembaga untuk usaha kecil. Persaingan antara UMKM sendiri dan persaingan dengan usaha besar seringkali menjadi tantangan bagi UMKM dalam mengembangkan dan memperluas usahanya.

Salah satu sektor UMKM yang sedang mengalami perkembangan adalah bisnis kuliner. Coffee shop adalah salah satu dari berbagai jenis bisnis kuliner yang perkembangannya cukup pesat. Bisnis coffee shop menjadi pilihan strategis dan menjanjikan untuk dikembangkan karena termasuk bisnis yang tidak memerlukan modal yang besar dibandingkan dengan jenis bisnis lain, selain itu juga tidak sulit untuk dijalankan. Banyaknya coffee shop yang bermunculan di Kota Salatiga menciptakan persaingan yang cukup ketat antar coffee shop. Suatu usaha yang mengharapkan mendapatkan keunggulan dibandingkan pesaingnya diharapkan mampu memfasilitasi kebutuhan pelanggan atau calon pelanggan dengan lebih baik (Maruta et al., 2017). Setiap pelaku usaha coffee shop harus memiliki strategi tertentu guna mempertahankan usaha mereka. Menurut (Freddy, 2006) strategi adalah alat penting untuk mencapai tujuan. Sedangkan menurut Robinson (2008) strategi adalah rencana manager yang berskala

besar berorientasi pada masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan persaingan guna mencapai tujuan sebuah bidang usaha. Beberapa usaha coffee shop dapat menerapkan berbagai strategi, meliputi orientasi pasar, inovasi produk dan orientasi kewirausahaan (Pardi et al., 2014).

Inovasi menjadi kunci dalam kehidupan bisnis karena merupakan sumber daya yang penting bagi perusahaan untuk berkembang. Inovasi dapat muncul dari mana saja dan dilakukan oleh siapa saja. Menurut Zuhail (2010) menyatakan bahwa perusahaan melakukan inovasi dengan tujuan meningkatkan kualitas, menciptakan pasar baru, mengembangkan rentang produk, menurunkan upah buruh, meningkatkan proses produksi, menurunkan penggunaan material, menurunkan kerusakan lingkungan, menurunkan konsumsi energi, mengganti produk dan jasa.

Inovasi bisnis dalam perspektif usaha kecil didefinisikan sebagai implementasi dari ide-ide kreatif dalam produk, proses dan pemasaran serta kesuksesannya menjual produk-produk inovatif di pasar biasanya dilakukan secara bertahap sehingga menghasilkan keuntungan bagi perusahaannya. Adapun untuk mengimplementasikan inovasi bisnis pada UMKM dilakukan melalui strategi dalam pengembangan inovasi produk, inovasi proses dan inovasi pemasaran. Menerapkan strategi ini dapat membantu perusahaan melakukan diferensiasi pasar, meningkatkan nilai pelanggan, dan menangkap peluang pertumbuhan baru.

Inovasi bisnis sangat efektif untuk menentukan berhasil atau tidaknya bisnis dalam mencapai keunggulan bersaing melalui penetapan orientasi pasar. Menurut (Uncles, 2000) mendefinisikan orientasi pasar berkaitan dengan penciptaan suatu inovasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan dengan cara memperhatikan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang menggunakan strategi orientasi pasar menempatkan strategi ini sebagai ujung tombak untuk menentukan kelangsungan berdirinya suatu perusahaan. Orientasi pasar dapat dilakukan dengan pendekatan-pendekatan yang sistematis untuk menggali informasi kebutuhan pelanggan, akan

memudahkan suatu perusahaan untuk menginovasi produk yang akan dikeluarkan berdasarkan pada produk yang sudah ada sebelumnya.

Peneliti tertarik melakukan penelitian di Nilu Kopi UIN Salatiga dikarenakan usaha coffee shop di kota Salatiga berkembang pesat dan salah satunya adalah Nilu Kopi UIN yang merupakan anak cabang dengan cabang utama di kota Semarang. Peminat Nilu Kopi UIN Salatiga tidak hanya pada segmen mahasiswa melainkan juga konsumen dari berbagai usia. Nilu Kopi UIN Salatiga menjadi salah satu alternatif tempat coffee shop yang tidak hanya sebatas tempat menyeduh kopi atau menghabiskan waktu, melainkan juga menjadi pilihan dalam pertemuan bersama kolega bisnis, keluarga, teman serta bertransaksi bisnis. Nilu Kopi UIN Salatiga tidak hanya menyajikan makanan dan minuman saja tetapi juga menyajikan view keindahan alam Telomoyo sebagai salah satu sudut menarik bagi konsumen. Dari fasilitas tempat dan beragam menu yang ditawarkan menjadi salah satu strategi dalam meraih keunggulan bersaing dan menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam memilih coffee shop dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Beberapa penelitian menyatakan adanya peran inovasi dalam membangun keunggulan bersaing (Pantano et al., 2020) menyatakan bahwa pelaku usaha yang memiliki keinginan untuk bersaing di era pandemic yang belum pernah terjadinya sebelumnya, harus mengedepankan kemampuan berpikir secara inovatif untuk dapat membentuk kembali kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Sismanto, 2006) menemukan hasil bahwa pengujian model yang diterapkan pada industri kecil dan menengah produk makanan di Provinsi Bengkulu menunjukkan bahwa inovasi dapat ditingkatkan melalui orientasi pembelajaran dan orientasi pasar, dimana inovasi produk dan keunggulan bersaing yang dihasilkan oleh perusahaan dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Penelitian ini memfokuskan 2 faktor utama yang meliputi inovasi bisnis dengan indikator inovasi produk, inovasi proses, dan inovasi pemasaran. serta penetapan orientasi pasar yang mempengaruhi keunggulan bersaing. Adanya gap dan kesenjangan

berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dan mengkaji lebih lanjut mengenai strategi inovasi bisnis dan orientasi pasar pada sektor UMKM bidang kuliner dalam meraih keunggulan bersaing. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Inovasi Bisnis Dan Orientasi Pasar Pada Sektor UMKM Bidang Kuliner Dalam Meraih Keunggulan Bersaing (Studi Pada Nilu Kopi UIN Salatiga)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan oleh peneliti, maka terdapat rumusan masalah yang akan dibahas lebih mendalam sebagai berikut:

1. Apa saja faktor-faktor internal dan eksternal yang perlu dipertimbangkan dalam merancang strategi keunggulan bersaing Nilu Kopi UIN Salatiga?
2. Bagaimana penerapan strategi pemasaran yang tepat pada Nilu Kopi UIN Salatiga dalam meraih keunggulan bersaing?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang peneliti jelaskan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal yang perlu dipertimbangkan dalam merancang strategi keunggulan bersaing Nilu Kopi UIN Salatiga.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat pada Nilu Kopi UIN Salatiga dalam meraih keunggulan bersaing.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disampaikan, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini memberikan manfaat sebagai bentuk kontribusi pada pengembangan teori manajemen strategi, khususnya penerapan strategi perusahaan yang tepat dalam meraih keunggulan bersaing.

- b. Penelitian ini membantu pengembangan model konseptual terkait inovasi bisnis dan orientasi pasar dalam meraih keunggulan bersaing. Melalui model ini dapat memberikan gambaran lebih jelas yang mendasari hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian.
- c. Menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dalam memperdalam topik penelitian dengan menambahkan variabel lain.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pengembangan teori manajemen strategi mengenai penetapan strategi perusahaan dalam meraih keunggulan bersaing.

- b. Bagi Pembaca

Hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dan membantu peneliti dalam memperoleh data studi komparatif. Selain itu, pembaca juga mendapatkan pengetahuan lebih luas terkait pembahasan untuk mengembangkan topik penelitian selanjutnya.

- c. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan strategi dalam meraih keunggulan bersaing melalui penciptaan inovasi bisnis dan penetapan orientasi pasar.