

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tingkat persaingan di sektor usaha dan perdagangan di Indonesia sangat tinggi, khususnya bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pertumbuhan jumlah UMKM di Indonesia menjadi bukti bahwa semakin banyak masyarakat yang melihat potensi bisnis sebagai peluang untuk meningkatkan taraf hidup, sehingga mendorong mereka untuk menciptakan usaha sendiri. Pertumbuhan jumlah UMKM di Indonesia tidak hanya mencerminkan semangat kewirausahaan yang tinggi, tetapi juga menunjukkan kontribusi signifikan dari sektor UMKM terhadap perekonomian nasional (Aftitah et al., 2025).



Gambar 1.1 Jumlah UMKM di Indonesia (2018-2023)

Berdasarkan Gambar 1.1, tren jumlah UMKM di Indonesia cenderung stabil dari tahun 2018 hingga 2023 (Databoks, 2024b). Hal ini mengindikasikan bahwa sektor UMKM di Indonesia cukup tangguh dan mampu bertahan di tengah berbagai

tantangan, seperti pandemi Covid-19. Pengembangan UMKM diharapkan dapat menjadi pendorong pertumbuhan pada ekonomi lokal yang berkelanjutan.

Dengan memberdayakan pelaku UMKM, diharapkan dapat menciptakan lebih banyak lapangan pekerjaan baru, mengurangi pengangguran, dan meningkatkan pendapatan masyarakat lokal (Ilmi, 2021). Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis membuat pergeseran dalam banyak hal, salah satunya perubahan preferensi dalam memilih produk atau layanan. Sehingga, menuntut UMKM untuk melakukan langkah strategis guna meningkatkan daya saing. Di tengah banyaknya pilihan, konsumen akan selalu mencari nilai tambah yang lebih (Kurniati *et.al*, 2022).

Saat ini, perkembangan pesat industri kopi di Indonesia ditandai dengan menjamurnya *coffee shop* dan perubahan tren konsumsi. Dahulu, kopi lebih identik dengan minuman orang tua dan pria, namun sekarang bisa dinikmati oleh semua kalangan, termasuk generasi muda dan wanita (Azzahra & Abdurahman, 2023). Namun, fenomena perubahan preferensi tersebut, sekaligus menjadi tantangan bagi pelaku UMKM *coffee shop* untuk terus berinovasi dalam hal menu, konsep, dan atau pelayanan agar dapat menarik dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Berdasarkan data dari Kementerian Pertanian yang diolah oleh Databoks, tingkat konsumsi kopi bubuk/biji per kapita di Indonesia menunjukkan tren peningkatan dalam kurun waktu 2019-2023. Konsumsi kopi per kapita per minggu meningkat dari 0,15 ons pada tahun 2019 dan 2020, menjadi 0,17 ons pada tahun 2021 dan 2022, hingga mencapai 0,18 ons pada tahun 2023 (Databoks, 2024a).

Peningkatan ini mengindikasikan bahwa konsumsi kopi bubuk/biji di kalangan masyarakat Indonesia akan semakin meningkat dari tahun ke tahun.

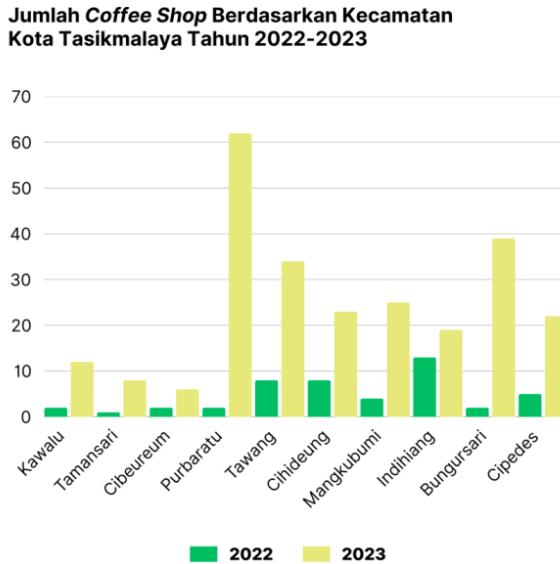


Gambar 1.2 Data Konsumsi Kopi Bubuk/Biji Per Kapita Di Indonesia Tahun 2019-2023

Berdasarkan data pada Gambar 1.2, tingkat konsumsi kopi di Indonesia secara garis besar mengalami tren peningkatan yang menjanjikan. Peningkatan konsumsi kopi ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti gaya hidup, tren mengonsumsi kopi di kalangan generasi muda, serta semakin menjamurnya *coffee shop* yang menawarkan varian kopi yang beragam. Menurut laporan dari *United States Department of Agriculture* (USDA), konsumsi kopi di Indonesia diperkirakan mengalami peningkatan sebesar 10.000 kantong pada periode 2024-2025. Proyeksi ini menunjukkan kenaikan dari 4,45 juta kantong pada periode 2020-2021 menjadi 4,8 juta kantong pada akhir tahun 2025 (Bizsense, 2025).

Tren masyarakat saat ini cenderung menjadikan minum kopi sebagai kegiatan aktualisasi diri, terutama untuk kalangan anak muda (Azzahra & Abdurahman, 2023). Bagi banyak anak muda, kopi telah menjadi teman setia saat menyelesaikan tugas kuliah atau pekerjaan. Apalagi, hampir di setiap *coffee shop* menawarkan menu yang beragam, konsep interior yang menarik, harga yang terjangkau, dan fasilitas *wifi* gratis yang bisa diakses sepuasnya, sehingga menarik minat banyak konsumen. Minat konsumen yang tinggi terhadap kopi ini menunjukkan bahwa sektor usaha *coffee shop* sangat potensial (Nurachman, 2021). Tidak heran apabila pertumbuhan *coffee shop* di kota tertentu di Indonesia mengalami pertumbuhan yang lebih cepat apabila dilihat dari gaya hidup sebagian anak mudanya, seperti di Kota Tasikmalaya.

Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya melalui Open Data Kota Tasikmalaya (2024), menyajikan statistik jumlah *coffee shop* berdasarkan Kecamatan yang ada di Kota Tasikmalaya. Kecamatan Tawang menjadi salah satu wilayah yang menunjukkan pertumbuhan *coffee shop* yang signifikan, menjadikannya salah satu yang tertinggi di Kota Tasikmalaya. Pada tahun 2022, tercatat ada 8 unit *coffee shop*, dan jumlahnya bertambah menjadi 34 unit *coffee shop* pada tahun 2023. Diperkirakan, angka tersebut akan terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat potensi ekonomi yang besar, di mana UMKM *coffee shop* dapat menjadi salah satu motor penggerak pertumbuhan ekonomi lokal.



Sumber: Open Data Kota Tasikmalaya (Diolah Peneliti, 2025)

**Gambar 1.3 Jumlah Coffee Shop Berdasarkan Kecamatan
Kota Tasikmalaya Tahun 2022-2023**

Meningkatnya jumlah *coffee shop* di Kecamatan Tawang membuat pelaku UMKM *coffee shop* perlu mengidentifikasi potensi pasar lebih jauh, seperti menciptakan inovasi baru, mengukur reputasi pesaing, dan memberikan pelatihan serta pengembangan kepada karyawan, sehingga mereka dapat meningkatkan keterampilan dan pengetahuannya. Dengan memiliki karyawan yang kompeten, UMKM *coffee shop* diharapkan dapat bersaing di pasar yang kompetitif.

Kemampuan suatu perusahaan dalam menggunakan sumber daya secara efisien akan menjadi pendorong utama kesuksesan organisasi dalam mencapai keunggulan bersaingnya (Abdollahbeigi & Salehi, 2018). Keunggulan bersaing dapat dipahami sebagai suatu sistem yang menawarkan kelebihan unik dibandingkan dengan pesaing.

Tujuan utamanya adalah untuk menghasilkan nilai bagi pelanggan dengan cara yang efisien dan berkelanjutan (Heizer & Render, 2016).

Dalam pasar bisnis yang kompetitif, perusahaan yang beroperasi di pasar yang sedang berkembang berusaha mencari faktor-faktor unggulan yang memposisikan mereka di atas pesaing sejenis. Keunggulan bersaing dapat dihasilkan dari aktivitas perusahaan seperti desain, produksi, pemasaran, distribusi, dan layanan produk (Yaskun et al., 2023). Suatu usaha yang mengharapkan mendapatkan keunggulan dibandingkan pesaingnya diharapkan mampu memfasilitasi kebutuhan pelanggan atau calon pelanggan dengan lebih baik (Fajrina & Yamit, 2022). Keunggulan bersaing yang berkelanjutan diharapkan dapat menopang perusahaan menghadapi ancaman dari kompetitor. Hal ini mencerminkan kemampuan perusahaan dalam mengoptimalkan sumber daya untuk memproduksi produk yang lebih baik, meningkatkan kepuasan konsumen, dan memperluas pangsa pasar.

Inovasi merupakan salah satu kunci untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Strategi inovasi merupakan faktor terpenting dalam industri kecil dan menengah, terutama dalam meningkatkan keandalan operasional (Nurachman, 2021). Dalam era persaingan bisnis saat ini, konsumen cenderung lebih selektif dalam memilih produk, sehingga pelaku usaha harus siap dalam membuat atau mengembangkan inovasi produk. Inovasi merupakan pendorong penting daya saing bisnis dan peningkatan kinerja perusahaan, terutama bagi UMKM (Farida & Setiawan, 2022). Dengan melakukan inovasi, UMKM *coffee shop* diharapkan dapat meningkatkan nilai tambah produk, sekaligus menawarkan solusi atas permasalahan yang dihadapi konsumen.

UMKM yang mampu berinovasi secara efektif dan terencana akan berhasil dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Produk yang inovatif, menarik, dan memberikan manfaat bagi pelanggan, akan mendorong pembelian berulang dan membangun loyalitas konsumen (Nurachman, 2021). Dalam sektor usaha *coffee shop*, inovasi produk dapat menjadi krusial, karena bisa menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, dan membedakan diri dari pesaing. Inovasi produk, baik melalui penciptaan produk yang benar-benar baru maupun dengan menambahkan keunikan pada produk yang sudah ada, merupakan strategi penting bagi *coffee shop*. Ketika banyak *coffee shop* menawarkan produk yang serupa dan cenderung statis, inovasi produk memberikan peluang untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan menawarkan produk yang unik dan berbeda, *coffee shop* dapat menarik perhatian pelanggan, meningkatkan nilai jual, dan pada akhirnya memenangkan persaingan.

Selain itu, desain produk memegang peranan penting dalam menciptakan keunggulan bersaing. Di tengah perkembangan zaman yang semakin visual, interpretasi yang tepat dalam menempatkan produk di pasar kompetitif melalui desain menjadi kunci. Desain memberikan satu cara potensial untuk membedakan dan menempatkan produk hingga mencapai keunggulan bersaing. Melalui desain produk yang inovatif, *coffee shop* dapat memenuhi ekspektasi konsumen akan produk yang menarik, sekaligus mengoptimalkan biaya produksi seminimal mungkin. Desain produk berkaitan dengan proses kreatif dalam menghasilkan produk yang berkualitas (Hijjah & Mansah, 2024). Desain produk yang baik dapat meningkatkan daya saing,

memberikan keuntungan optimal, serta meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat reputasi perusahaan. Dalam desain produk, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai aspek seperti fungsi, estetika, ergonomi, dan keamanan. Desain produk mengandung aspek yang lebih luas daripada sekadar tampilan fisik produk, dan ini memberikan dampak signifikan pada persepsi konsumen untuk meningkatkan daya saing perusahaan (Kurniati et al., 2022).

Kompetensi kewirausahaan kini dianggap sebagai salah satu faktor untuk meningkatkan ekonomi dan memiliki daya saing tinggi. Keberadaan kompetensi kewirausahaan yang dimiliki oleh UMKM memiliki pengaruh yang sangat besar dan signifikan dalam meningkatkan kinerja UMKM (Mitchelmore & J. Rowley, dalam Suryana & Burhanuddin, 2021). Kompetensi kewirausahaan adalah kemampuan individu dalam menciptakan bisnis baru dengan mempertimbangkan risiko dan ketidakpastian untuk mencapai keuntungan dan pertumbuhan. Hal ini dicapai melalui identifikasi peluang dan penggabungan sumber daya yang diperlukan untuk mengeksplorasi peluang tersebut. Sehingga dalam kompetensi kewirausahaan diperlukan keterampilan manajerial, keterampilan konseptual, teknik dan interpersonal (Scarborough & Zimmerer, dalam Rachman Putra & Darmawan, 2022). Sumber daya manusia memegang peranan penting dalam kinerja usaha, terutama karena pemilik UMKM seringkali merangkap sebagai manajer yang bertanggung jawab atas operasional dan pengelolaan sumber daya manusia. Oleh karena itu, kompetensi manajerial seperti perencanaan, organisasi, administrasi, dan komunikasi

sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kinerja usaha (Suryana & Burhanuddin, 2021).

Meskipun industri *coffee shop* di Kecamatan Tawang menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat, banyak UMKM masih menghadapi tantangan dalam mencapai keunggulan bersaing. Beberapa pelaku UMKM *coffee shop* belum mampu menghadirkan ciri khas produk yang kuat. Selain itu, lemahnya kompetensi kewirausahaan terlihat dari kurangnya inovasi dalam pengembangan produk dan desain yang membedakan dari pesaing. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pasar dan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan inovasi dan desain produk secara maksimal. Oleh karena itu, fenomena tersebut menggambarkan bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing UMKM *coffee shop* di Kecamatan Tawang diantaranya implementasi dari inovasi dan desain produk, serta kompetensi kewirausahaan.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penulis mengangkat fenomena dan masalah ini menjadi suatu penelitian dengan judul **Peran Kompetensi Kewirausahaan Dalam Memediasi Inovasi dan Desain Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Survei Pada UMKM Coffee Shop Di Kecamatan Tawang Tasikmalaya)**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan utama yang telah diuraikan dalam latar belakang penelitian ini, dapat ditentukan masalah pokok sebagai berikut.

1. Bagaimana inovasi produk, desain produk, kompetensi kewirausahaan, dan keunggulan bersaing pada UMKM *coffee shop* di Kecamatan Tawang Tasikmalaya?
2. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap kompetensi kewirausahaan pada UMKM *coffee shop* di Kecamatan Tawang Tasikmalaya?
3. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap kompetensi kewirausahaan pada UMKM *coffee shop* di Kecamatan Tawang Tasikmalaya?
4. Bagaimana pengaruh kompetensi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM *coffee shop* di Kecamatan Tawang Tasikmalaya?
5. Bagaimana peran kompetensi kewirausahaan dalam memediasi hubungan antara inovasi dan desain produk terhadap keunggulan bersaing pada UMKM *coffee shop* di Kecamatan Tawang Tasikmalaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, dapat ditetapkan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Inovasi produk, desain produk, kompetensi kewirausahaan, dan keunggulan bersaing pada UMKM *coffee shop* di Kecamatan Tawang Tasikmalaya.

2. Pengaruh inovasi produk terhadap kompetensi kewirausahaan pada UMKM *coffee shop* di Kecamatan Tawang Tasikmalaya.
3. Pengaruh desain produk terhadap kompetensi kewirausahaan pada UMKM *coffee shop* di Kecamatan Tawang Tasikmalaya.
4. Pengaruh kompetensi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM *coffee shop* di Kecamatan Tawang Tasikmalaya.
5. Peran kompetensi kewirausahaan dalam memediasi hubungan antara inovasi dan desain produk terhadap keunggulan bersaing pada UMKM *coffee shop* di Kecamatan Tawang Tasikmalaya.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Diharapkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini dapat bermanfaat kemajuan ilmu dan kegunaan praktis.

1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi yang berkaitan dengan pendidikan ataupun referensi untuk Manajemen Operasional terutama mengenai peran kompetensi kewirausahaan dalam memediasi inovasi dan desain produk terhadap keunggulan bersaing UMKM *coffee shop*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan dan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung bagi berbagai pihak, yaitu:

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu penulis dalam menerapkan teori-teori Manajemen Operasional yang telah dipelajari di kelas ke dunia kerja, terutama mengenai bagaimana kompetensi kewirausahaan mempengaruhi inovasi dan desain produk terhadap keunggulan bersaing UMKM *coffee shop*.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu UMKM *coffee shop* sebagai sumber masukan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing, seperti inovasi, desain produk, dan kompetensi kewirausahaan. Informasi ini dapat membantu UMKM dalam membuat strategi yang tepat terkait pentingnya menciptakan keunggulan bersaing di pasar yang kompetitif.

3. Bagi Pembaca

Diharapkan hasil penelitian ini akan memperluas pengetahuan tentang hubungan antara inovasi dan desain produk, kompetensi kewirausahaan, dan keunggulan bersaing, khususnya bagi UMKM. Penelitian ini juga dapat menjadi sumber referensi yang bermanfaat untuk memahami dinamika pasar yang kompetitif.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dengan topik studi yang serupa, sehingga hasil dari studinya dapat lebih relevan dan sempurna.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan kepada setiap pemilik (*owner*) atau manajer UMKM *coffee shop* yang ada di kecamatan Tawang, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dimulai dari bulan Desember 2024 sampai dengan bulan Juli 2025, sebagaimana terlampir dalam jadwal penelitian (Lampiran 1).