

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Alphafood merupakan salah satu usaha yang berdiri pada tahun 2024 di Kota Tasikmalaya, Jawa Barat. UMKM ini bergerak di sektor pangan olahan. Usaha ini dimulai dari inisiatif rumahan yang muncul karena kebutuhan, yaitu ketika ibu dari *owner* Alphafood menciptakan inovasi makanan untuk cucunya sendiri. Anak dari *owner* Alphafood yang kesulitan untuk mengonsumsi nasi dan lauk pauk biasa. Inovasi produk berupa *egg roll*, *chicken katsu*, dan *shrimp roll* ternyata diterima dengan baik oleh anaknya dan bahkan oleh pasar lokal. Karena produknya bukan hanya olahan dari ayam dan udang namun ada campuran sayuran agar nutrisi anak tetap terjaga, produk yang dijual pun bebas dari pengawet sehingga sangat cocok untuk anak-anak. Seiring berjalannya waktu, Alphafood berkembang pesat dan kini memiliki 14 varian produk yang siap untuk didistribusikan. Perkembangan ini menegaskan bahwa peran strategis UMKM sebagai motor penggerak ekonomi lokal yang mampu lahir dari kreativitas domestik (Hapsari Ammi Yulya et al., 2024).

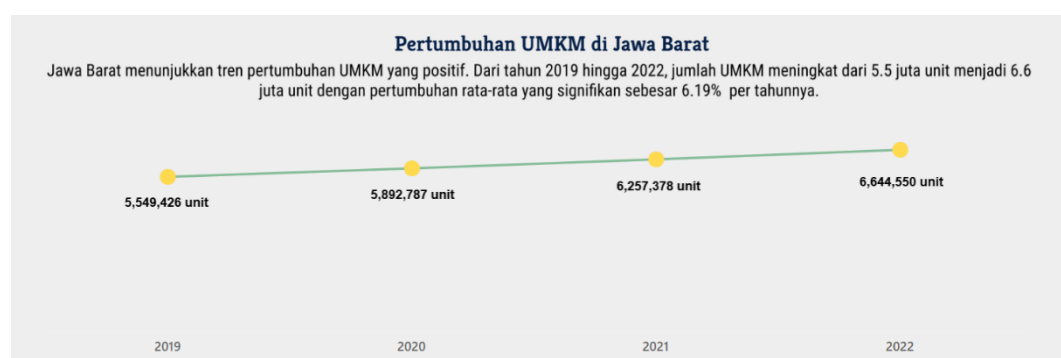
Namun, dalam perkembangannya, UMKM ini mulai menghadapi rintangan berupa penjualan produk yang stagnan. Stagnasi ini diperparah dengan adanya tantangan eksternal berupa kebijakan publik yang secara tidak langsung memengaruhi daya beli masyarakat, seperti program Makan Bergizi Gratis (MBG). Meskipun Alphafood telah memperoleh dukungan awal dari *supplier* dan media, serta pemerintah daerah seperti proses sertifikasi halal, namun peningkatan penjualan belum terlihat secara signifikan. Kondisi tersebut menimbulkan pertanyaan, sejauh mana kolaborasi dari berbagai pihak seperti akademisi, pelaku bisnis, komunitas, pemerintah, media, dan lembaga keuangan telah berjalan optimal dalam membantu pengembangan UMKM Alphafood.

Selain UMKM Alphafood, terdapat pula satu UMKM lainnya di Kota Tasikmalaya yang bergerak di bidang *frozen food* yang dijadikan sebagai UMKM pembanding, yaitu ACC Frozen Mart dalam penelitian ini. UMKM tersebut telah berdiri selama kurang lebih 1 tahun dan sebelumnya memiliki pengalaman di sektor

usaha kuliner. Berdasarkan hasil wawancara, perkembangan usaha *frozen food* ini cenderung fluktuatif dengan kondisi penjualan yang tidak selalu stabil, di mana pada periode tertentu mengalami peningkatan namun pada waktu lainnya juga mengalami penurunan. Tantangan yang dihadapi relatif serupa dengan UMKM Alphafood, terutama terkait dinamika permintaan pasar.

ACC Frozen Mart mengalami pergeseran permintaan pasar, dengan beberapa segmen konsumen, seperti kantin sekolah, mengalami penurunan *volume* pembelian. Situasi ini terkait dengan program Makanan Bergizi Gratis (MBG), yang memengaruhi pola konsumsi di sekolah. Namun, partisipasi ACC Frozen Mart dalam program ini terbatas dan memberikan dampak terhadap pengembangan usaha meskipun belum dominan dibandingkan dengan UMKM Alphafood. Oleh karena itu, peran pemerintah pada ACC Frozen Mart dalam penelitian ini masih belum optimal dan lebih dirasakan melalui dinamika pasar.

Permasalahan stagnasi penjualan yang dialami oleh UMKM Alphafood maupun UMKM ACC Frozen Mart merupakan fenomena yang banyak terjadi. Kasus serupa juga banyak dialami oleh pelaku UMKM lainnya, baik di Tasikmalaya atau bahkan di seluruh Indonesia. UMKM secara umum masih berhubungan dengan berbagai tantangan, mulai dari masalah permodalan, inovasi produk, keterbatasan sumber daya manusia, hingga kesulitan mengakses pasar dan teknologi terkini (Hariani, 2024). Untuk mengatasi tantangan tersebut, dukungan dari pihak eksternal sangat dibutuhkan.



Gambar 2.1 Pertumbuhan UMKM

Sumber: opendata.jabarprov.go.id

Berdasarkan data perkembangan UMKM di Jawa Barat, tren pertumbuhan positif telah diamati selama empat tahun terakhir. Pada tahun 2019, jumlah UMKM tercatat sebanyak 5.549.426 unit, meningkat menjadi 5.892.787 unit pada tahun 2020, kemudian menjadi 6.257.378 unit pada tahun 2021, dan kembali meningkat menjadi 6.644.550 unit pada tahun 2022. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa sektor UMKM tumbuh secara kuantitatif, dengan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata sekitar 6,19%. Meskipun jumlah UMKM meningkat, pertumbuhan jumlah badan usaha tidak selalu diiringi dengan peningkatan kinerja usaha, karena banyak UMKM masih menghadapi hambatan pengembangan seperti keterbatasan modal, pemasaran, *digitalisasi*, dan akses ke jaringan mitra. Kondisi ini tercermin pada UMKM Alphafood dan UMKM ACC Frozen Mart, di mana peningkatan jumlah UMKM belum sepenuhnya diikuti oleh penguatan kinerja usaha dan dukungan kolaboratif yang merata dari berbagai pihak.

Dengan demikian, pengembangan UMKM tidak dapat dicapai secara optimal hanya dengan mengandalkan potensi internal badan usaha saja, melainkan memerlukan dukungan kolektif dari berbagai pemangku kepentingan. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa upaya pengembangan UMKM sangat membutuhkan dukungan kolektif dan tidak hanya bergantung pada kemampuan internal pelaku usaha (Sumarto et al., 2025 dan Umiyati et al., 2023). Sejalan dengan itu, (Pauzy et al., 2025) menemukan bahwa kolaborasi antara akademisi, dunia usaha, pemerintah, dan media berperan krusial dalam mendukung pemasaran UMKM di dalam negeri, khususnya melalui pelatihan dan *digitalisasi*. Sementara itu, (Karsinah et al., 2025) menekankan bahwa dampak masing-masing aktor terhadap pengembangan UMKM bervariasi, tergantung pada wilayah, tingkat keterlibatan, dan koordinasi antarpihak. Studi lain oleh (Muchtar et al., 2025) juga menunjukkan bahwa model Hexa Helix berpotensi meningkatkan investasi di UMKM, tetapi perkembangannya masih terhambat oleh koordinasi antar-aktor dan lemahnya dukungan dari lembaga keuangan.

Secara keseluruhan, setiap elemen Hexa Helix memainkan peran strategis, mendorong perkembangan ekonomi dan bisnis. Akademisi berperan sebagai sumber pengetahuan, penelitian, inovasi, dan transfer teknologi. Bisnis

menciptakan kemitraan yang saling menguntungkan melalui kegiatan produksi, distribusi, dan pemasaran. Komunitas memberikan dukungan sosial, memfasilitasi partisipasi masyarakat, dan memperkuat hubungan bisnis. Pemerintah berperan dalam mengembangkan kebijakan dan mekanisme regulasi yang mendukung iklim usaha yang kondusif. Media berfungsi sebagai sarana komunikasi dan publikasi untuk meningkatkan visibilitas dan *branding*. Sementara lembaga keuangan menyediakan akses ke pembiayaan dan layanan keuangan yang memungkinkan bisnis untuk berkembang. Interaksi sinergis dari keenam elemen ini menciptakan ekosistem pembangunan ekonomi yang lebih inklusif dan membantu mencapai keberlanjutan.

Namun, fakta di lapangan menunjukkan bahwa kolaborasi antara akademisi, pelaku bisnis, komunitas, pemerintah, media, dan lembaga keuangan belum merata. Peran lembaga akademik (akademisi) sebagai sumber pengetahuan agar pelaku usaha memiliki pengetahuan yang luas terkait usahanya, komunitas lokal sebagai jejaring sosial, dan lembaga keuangan sebagai akses penyediaan modal belum optimal dalam mendukung inovasi dan keberlanjutan untuk pengembangan UMKM. Kesenjangan antara kolaborasi antar elemen pendukung inilah yang diduga menjadi salah satu penghambat utama bagi UMKM untuk meningkatkan kinerja dan daya saingnya di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Umiyati et al., 2023).

Untuk menjembatani kesenjangan kolaborasi sekaligus merumuskan dukungan yang komprehensif, penelitian ini memakai model Hexa Helix sebagai dasar analisis. Konsep Hexa Helix merupakan pengembangan dari model Triple Helix (pemerintah, akademisi, dan bisnis) dan Penta Helix (menambahkan komunitas dan media) yang secara eksplisit mencakup enam unsur utama yaitu Akademisi (*Akademia*), Pelaku Bisnis (*Business*), Komunitas (*Community*), Pemerintah (*Government*), Media (*Media*), dan Lembaga Keuangan (*Financial Institution*) atau masyarakat/organisasi nirlaba (Dias et al., 2023). Kolaborasi enam unsur tersebut diyakini mampu menciptakan ekosistem inovasi yang lebih kuat, tangguh, dan keberlanjutan yang dapat mengatasi berbagai tantangan pada UMKM (Kusumatuti, Sukoco, & Vonika, 2023). Pemerintah berperan sebagai fasilitator dan

regulator seperti pengurusan sertifikasi halal, akademisi sebagai sumber ilmu pengetahuan dan inovasi, bisnis sebagai mitra, komunitas sebagai *networking* dan *social support*, media sebagai saluran promosi, dan lembaga keuangan sebagai penyedia modal.

Meskipun model Hexa Helix telah diakui sebagai landasan penting dalam pengembangan ekonomi dan inovasi, namun tetap terdapat *gap* yang signifikan dalam literatur yang telah ada sebelumnya. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada pendekatan yang lebih sederhana seperti Triple Helix, Quadruple Helix, dan Penta Helix sehingga belum mampu memberikan gambaran secara komprehensif peran keenam unsur dalam mendorong pengembangan UMKM secara utuh (Hariani, 2024 dan Wafa, 2024). Selain itu, penerapan model Hexa Helix secara spesifik seringkali difokuskan pada sektor yang berbeda seperti sektor pariwisata daerah (Barbarossa et al., 2023) atau manajemen bencana (Sumarto et al., 2025). Keterbatasan ini menghasilkan pembaruan pada penelitian ini yaitu menerapkan dan menguji model Hexa Helix secara menyeluruh untuk menganalisis apakah peran keenam unsur Hexa Helix sudah membantu pengembangan UMKM Alphafood dan UMKM ACC Frozen Mart atau belum.

Berdasarkan urgensi permasalahan UMKM Alphafood dan UMKM ACC Frozen Mart dan celah teoritis yang teridentifikasi, penelitian ini berfokus pada analisis mendalam terhadap peran Hexa Helix dalam mendukung dan mengembangkan UMKM Alphafood dan UMKM ACC Frozen Mart di Tasikmalaya. Hasil penelitian ini akan menjadi masukan nyata bagi pemerintah daerah untuk merumuskan kebijakan dan program intervensi yang benar-benar tepat sasaran. Dengan menganalisis kelemahan dalam kolaborasi Hexa Helix seperti peran akademisi dan lembaga keuangan yang masih minim, pemerintah bisa mengetahui di mana mereka harus mengalokasikan sumber daya agar dukungan yang diberikan dapat mendorong pengembangan UMKM secara efisien.

Penelitian ini juga akan memicu keterlibatan proaktif dari akademisi dan komunitas. Temuan ini dapat digunakan sebagai dasar bagi mereka untuk menyusun program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang lebih relevan, memastikan bahwa memberikan ilmu pengetahuan terkait UMKM, teknologi yang

dibutuhkan, dan jejaring sosial benar-benar sesuai dengan kebutuhan operasional UMKM Alphafood dan UMKM ACC Frozen Mart. Terakhir, bagi pelaku UMKM Alphafood dan UMKM ACC Frozen Mart, hasil penelitian ini akan berfungsi sebagai panduan praktis. Penelitian ini akan membantu mereka untuk mengidentifikasi siapa saja aktor yang dibutuhkan dan langkah-langkah kolaboratif apa saja yang akan efektif untuk mentasi tantangan seperti stagnasi penjualan yang pada akhirnya akan memperkuat daya tahan usaha mereka di tengah persaingan pasar yang ketat dan dinamis.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, masih terdapat kesenjangan dalam penerapan model Hexa Helix untuk pengembangan UMKM, terutama terkait dengan peran beberapa elemen yang dirasa belum optimal. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk mengeksplorasi lebih lanjut penerapan dan peran setiap elemen model Hexa Helix dalam pengembangan UMKM Alphafood dan ACC Frozen Mart di Tasikmalaya. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan model Hexa Helix dalam pengembangan UMKM *Frozen food* (Alphafood dan ACC Frozen Mart) di Tasikmalaya?
2. Bagaimana peran unsur-unsur Hexa Helix yang belum berfungsi optimal dalam mendukung pengembangan UMKM *Frozen food* (Alphafood dan ACC Frozen Mart) di Tasikmalaya?
3. Apa saja masukan yang dapat diberikan untuk mengoptimalkan peran Hexa Helix dalam pengembangan UMKM *Frozen food* (Alphafood dan ACC Frozen Mart) di Tasikmalaya?

1.3 Definisi Operasional

Penelitian ini berfokus pada analisis peran enam unsur dalam model Hexa Helix terhadap pengembangan UMKM Alphafood dan ACC Frozen Mart. Model Hexa Helix yaitu bentuk kolaborasi dari enam unsur, yaitu akademisi, bisnis, komunitas, pemerintah, media, dan lembaga keuangan yang sama-sama berperan dalam mendukung pengembangan usaha. Penelitian ini dibatasi pada sejauh mana keenam unsur tersebut telah berperan terhadap pengembangan UMKM Alphafood

dan ACC Frozen Mart, serta unsur mana yang dirasa belum optimal dalam memberikan dukungan untuk UMKM Alphafood dan ACC Frozen Mart. Fokus pembahasan tidak mencakup aspek keuangan secara mendalam atau analisis kuantitatif kinerja usaha, melainkan pengembangan usaha berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan.

Fokus penelitian ini berada di rumah produksi Alphafood yang berada di Citapen Kidul gang Walet, Kelurahan Empangsari, Kecamatan Tawang, Kota Tasikmalaya dan di toko ACC Frozen Mart yang berlokasi di Jalan Tentara Pelajar No. 41, Kelurahan Empangsari, Kecamatan Tawang, Kota Tasikmalaya. Wawancara dengan pihak lain seperti akademisi, komunitas, pemerintah, dan elemen lain dalam model Hexa Helix diusahakan dilakukan secara tatap muka sesuai dengan ketersediaan narasumber. Namun, pusat kegiatan penelitian tetap berfokus pada UMKM Alphafood dan ACC Frozen Mart sebagai unit utama.

Penelitian ini direncanakan dilaksanakan pada bulan Oktober 2025 hingga Mei 2026. Dalam kurun waktu 8 bulan, penelitian mencakup tahapan observasi, wawancara, pengumpulan, dan analisis data. Wawancara akan dilakukan bertahap dari mulai *owner* Alphafood (Rafi) sebagai pihak utama yang memahami arah usaha, dilanjutkan dengan *staff* produksi dan pemasaran. Pihak lain yang masih satu cakupan dalam unsur Hexa Helix yakni akademisi, bisnis seperti *supplier*, komunitas, pemerintah, media, dan lembaga yang akan melengkapi pandangan secara komprehensif mengenai kolaborasi dan peran masing-masing unsur dalam mendukung perkembangan UMKM Alphafood di Tasikmalaya. Serta wawancara pada *owner* ACC Frozen Mart (Ronald) dan pihak lain yang masih satu cakupan dalam unsur Hexa Helix.

Pada ACC Frozen Mart, wawancara dilakukan dengan *owner* (Ronald) sebagai informan utama serta pihak-pihak yang relevan dalam unsur Hexa Helix. Berdasarkan hasil observasi awal, ACC Frozen Mart tidak memiliki hubungan langsung dengan pemerintah. Oleh karena itu, peran pemerintah dalam bisnis ini lebih dipandang sebagai pengaruh umum kebijakan terhadap kondisi pasar, bukan dalam bentuk dukungan atau kerja sama langsung. Oleh karena itu, fokus wawancara adalah untuk mengeksplorasi bagaimana pemerintah memengaruhi

UMKM ACC Frozen Mart, baik secara langsung maupun tidak langsung, dan untuk mengidentifikasi unsur-unsur lain yang belum terlibat secara semestinya, seperti akademisi, komunitas lokal, dan lembaga keuangan. Adapun unsur bisnis, khususnya *supplier*, tidak digali secara mendalam mengingat keterbatasan akses informasi yang bersifat internal dan privat sehingga data yang dikumpulkan difokuskan pada hubungan bisnis secara umum. Pendekatan ini dilakukan agar penelitian tetap menjaga etika penelitian, memperoleh data yang relevan, serta memungkinkan adanya perbandingan yang seimbang antara UMKM apapun dan UMKM ACC Frozen Mart dalam melihat peran dan efektivitas kolaborasi Hexa Helix dalam mendukung pengembangan UMKM.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah disebutkan di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

- 1) Untuk mendeskripsikan penerapan model Hexa Helix dalam pengembangan UMKM *Frozen food* (Alphafood dan ACC Frozen Mart) Tasikmalaya.
- 2) Untuk menganalisis peran unsur-unsur Hexa Helix yang belum berfungsi optimal dalam mendukung pengembangan UMKM *Frozen food* (Alphafood dan ACC Frozen Mart) di Tasikmalaya.
- 3) Untuk memberikan masukan dalam mengoptimalkan peran Hexa Helix terhadap pengembangan UMKM *Frozen food* (Alphafood dan ACC Frozen Mart) di Tasikmalaya.

1.5 Manfaat Penelitian

- 1) Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dalam memperkaya kajian di bidang Pendidikan Ekonomi, khususnya terkait Peran Model Hexa Helix terhadap Pengembangan UMKM (Studi Kasus pada UMKM *Frozen food* di kota Tasikmalaya). Melalui hasil penelitian ini, diharapkan dapat memperkuat teori-teori yang telah ada mengenai model Hexa Helix terhadap pengembangan UMKM lokal.

- 2) Aspek Praktis

- a. Bagi UMKM

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi UMKM Alphafood dan ACC Frozen Mart dalam mengevaluasi dan mengoptimalkan peran dari masing-masing unsur Hexa Helix, khususnya dalam mengembangkan usaha.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di ilmu ekonomi, khususnya yang berkaitan dengan ekonomi kewirausahaan. Penelitian ini juga dapat menjadi tambahan literatur bagi dunia akademik dalam memahami bagaimana peran model Hexa Helix terhadap pengembangan UMKM lokal.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan pengalaman dan wawasan bagi peneliti dalam memahami dan menganalisis bagaimana peran Hexa Helix dalam suatu UMKM dapat berkontribusi terhadap pengembangan usaha. Peneliti juga dapat melatih kemampuan dalam menyusun instrument penelitian, menganalisis data, serta menarik kesimpulan berdasarkan bukti empiris yang diperoleh dari lapangan.