

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi masa kini perkembangan bisnis berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Termasuk bisnis yang bergerak dalam penyajian makanan dan minuman yang dimana sangat banyak untuk ditemukan dari skala yang paling kecil hingga yang paling besar. Para pelaku bisnis disini harus menyiapkan strategi agar selalu maju dan berkembang ketika makin banyaknya muncul para pesaing baru. Semakin ketatnya persaingan dibisnis ini membuat para pelaku bisnis dituntut untuk selalu bergerak lebih cepat agar selalu mempertahankan konsumen lama dan menarik para konsumen baru. Banyaknya para pesaing berdampak dengan semakin meningkatnya kuantitas produk dipasar dan menurunnya pendapatan pada pelaku UMKM.

Menurut (Mankiw, 2018:290), "Pendapatan merupakan hasil yang diperoleh dari suatu usaha. Pendapatan merupakan faktor terpenting dalam laporan keuangan suatu perusahaan." Pendapatan memberikan dampak yang besar terhadap laba rugi suatu perusahaan. Pendapatan juga dapat dihitung dalam berbagai tingkatan, seperti pendapatan individu, pendapatan keluarga, pendapatan nasional, dan pendapatan global. Pengukuran ini dapat membantu dalam memahami distribusi pendapatan dan kekayaan di antara berbagai kelompok masyarakat dan negara. Pendapatan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) mencakup jumlah uang atau nilai ekonomi yang diterima oleh usaha mikro, kecil, dan menengah dari aktivitas ekonomi yang dilakukan, seperti produksi barang atau jasa, penjualan, atau investasi. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh orang atau badan usaha dan sesuai dengan kriteria lingkup kecil atau dalam lingkup mikro (Salman & Muhammad I, 2021:79)

Berdasarkan pengertian pendapatan UMKM tersebut, kriteria UMKM dapat diklasifikasikan sebagai usaha mikro, kecil, serta usaha menengah dan untuk menambah jumlah uang atau nilai ekonomi. Salah satu jenis pelaku UMKM untuk meningkatkan pendapatan yang sedang digemari oleh anak muda yaitu *Coffe Shop*. *Coffee Shop* adalah tempat yang secara konsep seperti restoran namun fokus menu yang disediakan berupa kopi yang bisa diminum di tempat atau pun di bawa pulang (Cousins & Gillepie, 2022:45).

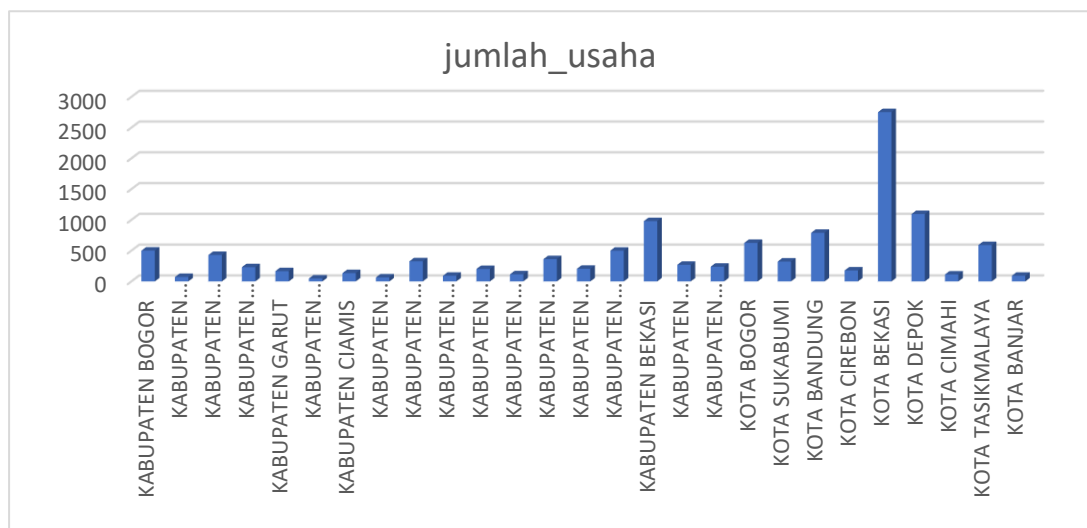
Kopi telah menjadi suatu komoditas yang sangat menjanjikan, menurut data statistik k hasil bumi Indonesia salah satu paling banyak di ekspor ke luar negeri adalah kopi. Ekspor kopi pada tahun 2017 sebesar 64,64% dari keseluruhan produksi kopi dan tahun 2021 sebesar 49,67%. Produksi kopi pada tahun 2017 sebesar 717.962 ton sedangkan tahun 2022 mengalami peningkatan sebesar 765.415 ton (Badan Pusat Statistik, 2022).

Berdasarkan data dari Statistik Kopi Indonesia Badan Pusat Statistik 2022, Jawa Barat menempati urutan ke delapan untuk angka produktivitas kopi nasional. Produktivitas sendiri merupakan kemampuan untuk menghasilkan barang/jasa semaksimal mungkin dengan memanfaatkan sumberdaya secara efektif dan efisien. Jawa Barat menjadi salah satu wilayah di Pulau Jawa yang masuk menjadi daerah dengan angka produktivitas kopi yang tinggi yaitu 786 kg/ha. Berdasarkan data dari Dinas Perkebunan Provinsi Jawa Barat Open Data Jabar 2022 mengenai hasil produksi kopi di kabupaten/kota di Jawa Barat, Kabupaten Bandung, Kabupaten Garut, dan Kabupaten Bogor menjadi wilayah dengan hasil produksi kopi terbanyak sebesar 7.772 ton, 4.639 ton, dan 3.654 ton di tahun 2022. (Badan Pusat Statistika Cirebon, 2022).

Minuman kopi merupakan salah satu jenis minuman yang memiliki pecinta nya dari segala umur dan sudah menjadi sebuah gaya hidup yang moder (Diyah & Harti, 2021: 51). Untuk menemukan kopi tidaklah sulit karena dari mulai pinggir jalan, *caffè*, sampai restoran mewah pasti

menyediakan minuman kopi. Meminum kopi sudah menjadi gaya hidup yang baru sehingga berdampak pada perkembangan bisnis *coffee shop* yang menjamur khususnya di Kota Cirebon. Definisi *coffee shop* ialah sebuah kafe kecil atau restoran kecil yang menjual kopi, minuman non-alkohol, makanan sederhana atau snacks dengan fasilitas yang menunjang ditempat tersebut.

Kota Cirebon dengan kondisi jumlah produksi kopi yang rendah dari Kabupaten Bandung, Garut dan Bogor akan tetapi permintaan akan usaha Coffee Shop meningkat karena di tahun 2021 jumlah penduduk milenial dan generasi Z sebesar 51,13%. *Coffee Shop* merupakan usaha kecil mikro menengah yang sangat menguntungkan dan sedang tren di kalangan generasi milenial dan menjanjikan keuntungan yang besar.



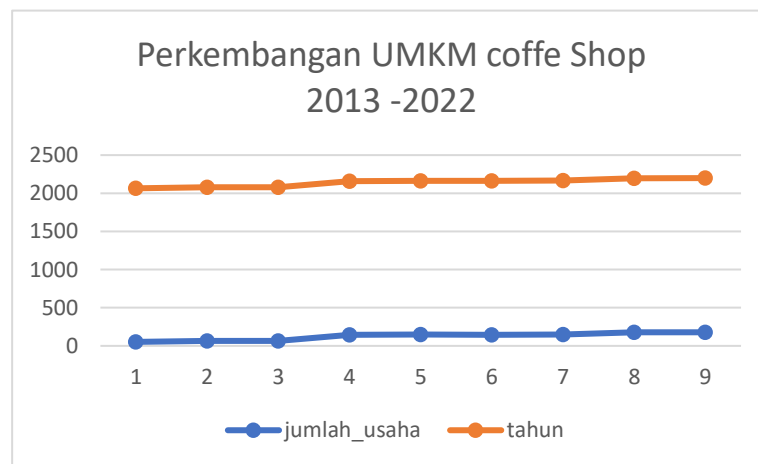
Gambar 1.1 Jumlah UMKM restoran dan cafe di Jawa Barat, 2022

Sumber: Open Data Jabar, 2022)

Gambar 1.1 menjelaskan bahwa UMKM yang tertinggi pada tahun 2022 terdapat di Kabupaten Bekasi sebesar 2752 unit dan urutan kedua terdapat di Kota Depok sebesar 1095 unit (Open Data Jabar, 2022).

Meskipun Kabupaten Bekasi menempati peringkat tertinggi, akan tetapi pada tahun 2022 sebanyak 1978 UMKM di Kabupaten Bekasi terdampak wabah Covid-19 dimana banyak UMKM yang bangkrut.

Perkembangan *coffee shop* di kota Cirebon makin marak baru yang berdiri dan tersebar diseluruh pelosok kota Cirebon. Akan tetapi tidak semua *coffee shop* di Cirebon yang banyak dikunjungi oleh konsumen, hanya *coffee shop* tertentu yang terlihat ramai dikunjungi oleh konsumen. Berbagai macam yang mempengaruhi dalam pembelian di *coffee shop* contohnya produk layanan, lokasi, merek, kelompok refrensi, harga, gaya hidup, promosi dan lain-lain



Gambar 1. 1 Perkembangan Jumlah UMKM di Kota Cirebon

Sumber: Open Data Jabar, 2022)

Gambar 1.2 data jumlah UMKM *caffee shop* dan restoran yang tertinggi terletak di tahun 2020 -2022 sebanyak 178 unit dan terendah terletak di tahun 2013 sebanyak 53 unit. Peningkatan permintaan *Coffee Shop* dikarenakan adanya pengembangan dan peluang usaha yang mendorong pendapatan usaha antar UMKM.

Setiap pelaku UMKM *Coffe shop* mempertahankan kelangsungan kehidupan yaitu meningkatkan tingkat pendapatan maka harus diperhatikan juga faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat pendapatan yang pernah dilakukan oleh peneliti Gregorius Widiyanto dkk (2021), “Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Penambahan Pendapatan Ekonomi Masyarakat di Kota Tangerang.” Faktor harga sangat penting mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selain faktor lain seperti pelayanan, promosi dan lokasi. Oleh sebab itu, pelaku UMKM harus pintar dan tepat dalam meningkatkan pendapatan untuk dapat bersaing dengan pesaingnya. pelaku UMKM harus menentukan segmentasi pasar dan target pasar yang ingin dituju. Karena perilaku konsumen dalam melakukan pembelian barang atau produk, menjadi faktor utama pertimbangan dalam proses pembelian. Menghadapi persaingan yang semakin tajam, sehingga setiap pelaku UMKM berkompetisi untuk dapat memasarkan produk atau jasa yang dihasilkannya. Disinilah masalah strategi marketing dan inovasi produk penentu keberhasilan dalam menjalankan aktivitas perusahaan dalam meraih keuntungan yang maksimal yang diinginkan.

Di dalam UMKM khususnya *coffee shop* harus memperhatikan strategi marketing dan inovasi produk. Menurut Zahra dan Das (Fernanda & 2023), “Perusahaan harus terus melakukan inovasi karena memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja perusahaan.” Strategi marketing memperkenalkan produk-produk baru yang sesuai dengan kebutuhan dari konsumen, didalam *coffee shop* inovasi sangatlah dibutuhkan agar menghindari situasi yang monoton. Inovasi produk juga diperlukan dalam menyempurnakan produk yang ada didalam *coffee shop*. Dalam industry *coffee shop* sangat penting dalam memperhatikan kualitas kopi yang disuguhkan maka inovasi produk terjadi didalamnya agar menjaga stabilitas rasa kopi. Inovasi produk bisa memenuhi tujuan dari kinerja operasional, jika suatu inovasi produk sesuai dengan tujuan kinerja operasional maka bisa berdampak positif terhadap pelaku UMKM.

Pada saat ini persaingan UMKM *coffee shop* tidak dapat dihindari lagi karena ini mengibatkan suatu produk akan lebih cepat tumbuh berkembang sangat pesat dan pada satu titik suatu produk itu akan susah dibedakan dengan produk lainnya. Dalam meningkatkan daya saing antara *coffee shop* maka harus menerapkan strategi marketing dan inovasi produk. Keunggulan bersaing yang didasari kreatif dan inovatif dapat memiliki daya tahan dan jangka waktu yang lebih panjang. *Coffee shop* harus mampu menyusun strategi bisnis agar bisa menghadapi persaingan yang semakin kuat dan bisa menjadikan perekonomian Indonesia semakin kuat dengan didukung kebijakan yang mumpuni dan penerapan inovasi yang memiliki dampak yang positif terhadap kinerja operasional. Dari uraian latar belakang yang telah dipaparkan oleh penulis maka dengan majunya *coffee Shop* maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh strategi marketing dan inovasi produk, inovasi proses terhadap tingkat pelaku UMKM, maka penulis melakukan penelitian yang dituangkan dalam judul, **“Pengaruh Strategi Marketing Dan Inovasi Produk Pada Usaha *Coffe Shop* Terhadap Tingkat Pendapatan Pelaku UMKM Di Kota Cirebon”**.

1.2 Rasionalitas

Berdasarkan penjabaran permasalahan dan fenomena yang ada di latar belakang, maka penulis tertarik untuk melakukan, dengan harapan dapat mengetahui serta menjawab permasalahan yang ada pada latar belakang penelitian. Penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian tentang, “Pengaruh Strategi Marketing Dan Inovasi Produk Pada Usaha *Coffe Shop* Terhadap Tingkat Pendapatan Pelaku UMKM Di Kota Cirebon”, salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku UMKM atau para pelaku usaha dalam meningkatkan pendapatan produknya adalah strategi marketing dan inovasi produk. Ketatnya persaingan dari tahun ke tahun mengharuskan pelaku UMKM lebih memperhatikan kembali strategi dan inovasi produk dalam menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan

untuk mampu menjalankan perusahaannya secara efektif, efisien, dan produktif (Manap, 2020: 58).

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui adakah pengaruh Pengaruh Strategi Marketing Dan Inovasi Produk terhadap tingkat pendapatan pelaku UMKM. Penulis memilih UMKM *Coffe shop* yang di Kota Cirebon karena terdapat permasalahan, yaitu maraknya tingkat jumlah UMKM DI Kota Cirebon sehingga tingkat persaingan semakin ketat. Survei akan dilakukan kepada pembeli atau konsumen cafe tersebut. Sehingga dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa faktor yang dianggap paling berpengaruh terhadap tingkat pendapatan yang dilakukan pelaku UMKM yaitu strategi marketing dan inovasi produk, dengan yaitu strategi marketing (X_1), inovasi produk(X_2) dan tingkat pendapatan pelaku UMKM(Y).

1.3 Urgensi Kebaharuan Penelitian

Seiring majunya perkembangan teknologi di zaman globalisasi ini, pelaku UMKM *coffe shop* tersebar di setiap pelosok yang ada di Kota Cirebon . Hal itu, membuat konsumen memilih cafe yang modern dan mencari suasana yang bagus dan kualitas produk yang mempunyai. Seperti yang sudah dijelaskan di atas, bahwa di Cirebon terdapat banyak sekali *coffe shop* yang menyediakan berbagai produk minuman kopi dan makanan kebutuhan konsumen, Penurunan tingkat pendapatan pelaku UMKM di 2023 menjadi peringatan bagi pelaku UMKM untuk merubah cafe supaya konsumen membeli produk nya lagi . Jika jumlah pengunjung terus mengalami penurunan, maka akan berpengaruh pula kepada tingkat pendapatan.

Penelitian tentang tingkat pendapatan terhadap pelaku UMKM sudah banyak dilakukan. Penelitian-penelitian tersebut, diantaranya dilakukan oleh: Penelitian Afrisonia pada tahun 2021 menganalisis tentang analisis pengaruh modal usaha, tenaga kerja dan jam kerja terhadap pendapatan pengusaha mikro warung kopi di Kecamatan Sukolilo Kota Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan menggunakan metode

analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan variabel dependen pendapatan dan variabel independen modal usaha, tenaga kerja, dan jam kerja.

Penelitian mengenai tingkat pendapatan pelaku UMKM ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Pada penelitian ini penulis akan menggunakan variabel strategi marketing dan inovasi produk berbeda dengan peneliti yang sebelumnya yang menggunakan variabel modal usaha, tenaga kerja dan jam kerja, dengan metode kuantitatif dengan desain penelitian berupa survei, dan populasi serta sampelnya yaitu Pelaku UMKM di Kota Cirebon. Kemudian, penulis menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner/angket, dengan Skala Likert Interval. Berbeda dari peneliti sebelumnya yang menggunakan metode analisis regresi linier berganda, penelitian ini menggunakan variabel dependen pendapatan dan variabel independen modal usaha, tenaga kerja, dan jam kerja, hal tersebut menjadi ciri atau pembeda dari penelitian sebelumnya.

1.4 Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian

1. Rumusan Masalah

Bedasarkan uraian di atas yang telah disampaikan maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah strategi marketing berpengaruh terhadap tingkat pendapatan pada pelaku UMKM *coffe shop* kota Cirebon?
 - b. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap tingkat pendapatan pada pelaku UMKM *coffe shop* kota Cirebon?
 - c. Bagaimana pengaruh strategi marketing dan inovasi produk terhadap tingkat pendapatan pada pelaku UMKM *coffe shop* kota Cirebon?
2. Berdasarkan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu:
- a. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk berpengaruh terhadap tingkat pendapatan pada pelaku UMKM *coffe shop* kota Cirebon.
 - b. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk berpengaruh terhadap tingkat pendapatan pada pelaku UMKM *coffe shop* kota Cirebon.

- c. Untuk mengetahui pengaruh strategi marketing dan inovasi produk berpengaruh terhadap tingkat pendapatan pada pelaku UMKM *coffe shop* kota Cirebon.

1.5 Definisi Operasional Variable

Variabel yang digunakan oleh peneliti meliputi variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

- a. Variabel independen (X_1), yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain. Yang termasuk variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- a. Strategi Marketing (X_1)

Menurut Philip Kotler (Andana, 2019), “Strategi marketing yaitu cara berfikir pemasaran yang akan dipakai untuk mencapai tujuan pemasarannya.” Dalam hal ini berisi tentang strategi yang lebih spesifik untuk target pasar, penetapan posisi, bauran pemasaran (marketing mix) dan besarnya pengeluaran pemasaran, maka strategi marketing dapat diketahui suatu proses penentuan rencana yang memiliki sifat berkepanjangan untuk bisa mendapatkan sebuah hasil akhir terkait apa yang di inginkan oleh pembeli di masa yang akan datang akan sebuah kebutuhan yang memuaskan dari produsen terhadap konsumen tentang penetapan harga.

- b. Inovasi Produk (X_2)

Inovasi produk adalah proses adaptasi sebuah produk dapat berupa bahan, tahapan pemrosesan, metode, teknologi, kemasan ataupun layanan guna menciptakan atau memperbaiki produk sehingga memberikan nilai tambah yang berarti yang pada akhirnya meningkatkan nilai jual dan menambah loyalitas pelanggan. Inovasi produk merupakan bentuk kemajuan fungsional produk sehingga mampu membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya .

- b. Variabel Dependen (Y), variabel dependen merupakan variabel terikat dan menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan. Variabel

dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah tingkat pendapatan(Y). Tingkat pendapatan sebagai jumlah barang dan jasa yang dihasilkan atau diterima oleh individu atau masyarakat, tingkat pendapatan akan meningkat seiring dengan pertumbuhan produksi dan perluasan pasar.