

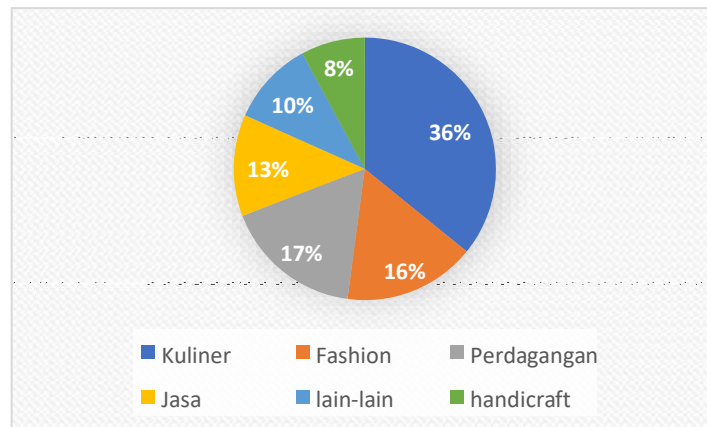
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 UMKM Binaan Dinas Kota Bandung

Kota Bandung saat ini memiliki banyak sekali UMKM yaitu sejumlah 6201 unit yang terdaftar pada Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (KUKM) sampai dengan tahun 2017. Pertumbuhan UMKM di Kota Bandung terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, dengan dominasi usaha skala mikro UMKM yang beroperasi ini juga memiliki dampak langsung terhadap pertumbuhan ekonomi di Kota Bandung. Hal itu dikarenakan pemerintah Kota Bandung memberikan program untuk UMKM yang dibawah naungannya. Berdasarkan hasil wawancara dengan Lutfi bagian Pemberdayaan Dinas KUKM, bantuan tersebut berupa pemberdayaan (*Business Coaching*, sertifikasi, dan standardisasi); permodalan; dan pemasaran (*expo*).

UMKM Binaan Dinas kota Bandung terbagi atas enam bidang yang masing masing memiliki proporsi seperti informasi yang tersaji pada gambar 1.1 berikut.



Gambar 1.1 Diagram Proporsi Bidang UMKM 2017

(Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung)

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa bidang kuliner memiliki proporsi paling besar dibandingkan bidang usaha lainnya. Dengan jumlah 2221 unit.

1.1.2 UMKM Binaan Dinas Kota Bandung Bidang Kuliner

Menurut data yang tercatat pada Dinas UMKM Kota Bandung, bidang yang paling diminati usahanya adalah bidang kuliner dengan proporsi mendominasi yaitu

sebesar 36 persen. Skala usaha yang digeluti untuk kecil dan menengah dapat terbilang sedikit karena hanya berjumlah 112 unit untuk skala kecil dan 5 unit untuk skala menengah, sisanya masih di dominasi oleh skala mikro.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Tahun 2015 negara-negara di Asia Tenggara yang tergabung dalam *Association of Southeast Asia Nation* atau ASEAN sepakat untuk mulai menjalankan kerjasama dibidang ekonomi melalui program Masyarakat Ekonomi Asean atau MEA (ASEAN, 2019). Tujuan pembentukan MEA menurut Kementerian KUKM (2019) adalah untuk integrasi ekonomi kawasan dengan mengurangi biaya transaksi perdagangan, memperbaiki fasilitas perdagangan dan bisnis, serta meningkatkan daya saing sektor UMKM.

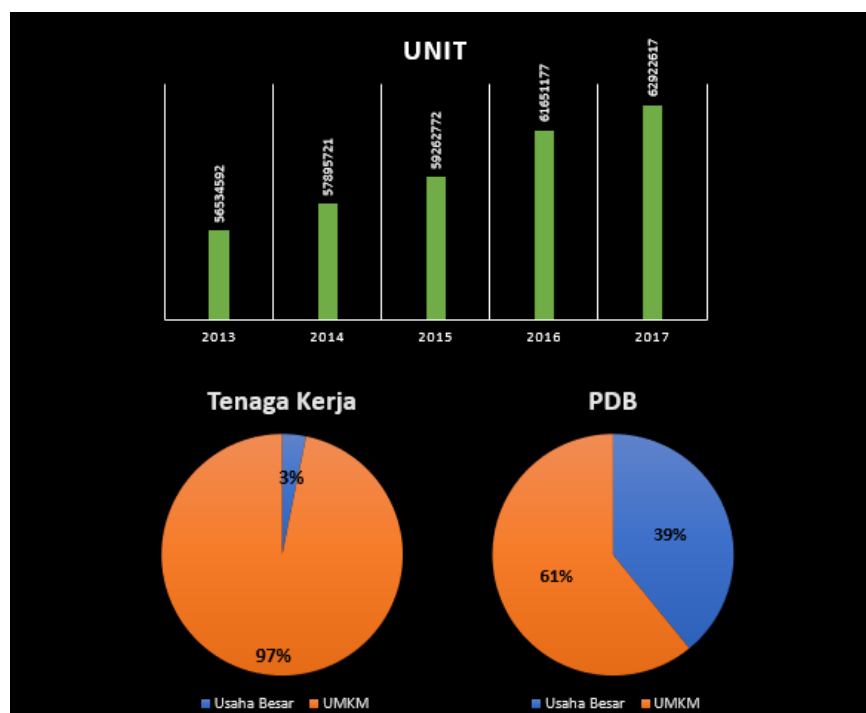
Menurut Suherningtyas (2018) semenjak program ini berjalan, kompetisi tenaga kerja dan produk barang jasa menjadi semakin ketat. Bagaimana tidak, karena konsekuensi dari MEA adalah munculnya aliran bebas berupa barang, jasa, investasi, tenaga kerja, dan modal dalam wilayah negara ASEAN dengan kata lain mempermudah perdagangan antarnegara ASEAN, sehingga semakin mudahnya produk asing masuk kedalam negeri (Suherningtyas, 2018). Hal ini tentu menjadi ancaman mengingat fakta bahwa Indonesia merupakan basis pasar terbesar diantara negara ASEAN lainnya.

Indonesia memiliki pasar potensial paling besar dibandingkan negara-negara ASEAN lainnya yaitu sebesar 36% kemudian diikuti dengan Thailand, Malaysia, Vietnam, dan Filipina (Knoema.com, 2019). Terlebih lagi menurut kementerian perindustrian perdagangan masyarakat Indonesia masih di dominasi oleh impor *minded* yang artinya menganggap bahwa barang impor memiliki kualitas lebih baik dan harga yang lebih murah (KEMENPERIN, 2013). Hal ini tentu membuat bisnis lokal di Indonesia merasa terancam dengan masuknya produk asing. Sehingga, kehadiran MEA pada tahun 2015 menimbulkan tantangan bagi UMKM Indonesia (Julita & Arianty, 2016). Akan tetapi, selain terfokus pada ancaman yang akan timbul dari diberlakukannya perdagangan bebas, program MEA ini justru dapat dijadikan peluang (Robertua, 2016). Oleh sebab itu Indonesia harus mampu memanfaatkan potensi pasar dalam negeri yang

begitu besar dibandingkan negara ASEAN lainnya. Sehingga pasar dalam negeri tidak dikuasai oleh produk asing. Hal ini selaras dengan pernyataan Presiden RI Joko Widodo yang mengatakan bahwa pasar sebesar Indonesia jangan dibiarkan kosong apalagi diisi dengan produk asing. Ucapnya pada peresmian Parade Merk Lokal (Fajar, 2019)

Menurut Victoria Simanungkalit selaku Deputy Bidang Produksi dan Pemasaran KUKM menyatakan bahwa upaya pemerintah dalam mendorong UMKM agar menguasai pasar dalam negeri adalah dengan pemberian fasilitas standardisasi dan sertifikasi yang difokuskan agar UMKM tidak hanya berfokus pada ekspor akan tetapi juga mampu menguasai pasar dalam negeri. Jangan sampai hanya sibuk mengejar ekspor, sementara gawang negara sendiri kebobolan dan dimasuki pasar asing ujarnya pada pembukaan Malang *expo* July (Febrianto, 2019)

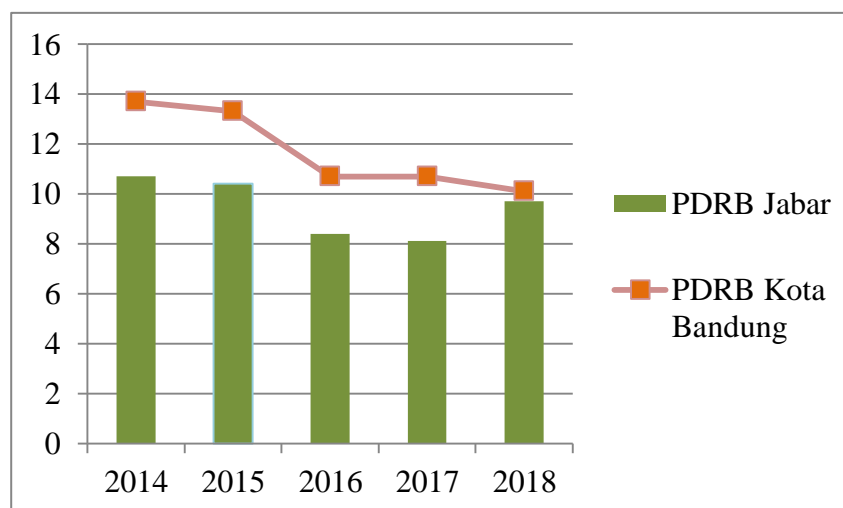
Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia ini sangatlah besar. Terlihat dari proporsi jumlah unit Usaha Besar yang tidak sebanding dengan UMKM. Kontribusi yang diberikan UMKM untuk perekonomian juga tidak dapat diabaikan baik secara sumbangan terhadap PDB maupun dalam penyerapan tenaga kerja Sehingga dapat dikatakan bahwa UMKM adalah roda perekonomian Indonesia, seperti yang disajikan pada gambar 1.3



Gambar 1.2 Kontribusi UMKM Untuk Perekonomian Indonesia

(Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM 2017)

Begitu pula dengan UMKM di Jawa Barat yang memberikan sumbangan PDRB untuk ekonomi kreatif sebesar 11,81% angka ini merupakan peringkat tertinggi dibandingkan sepuluh provinsi lainnya (Jabarprov, 2019). Selain itu UMKM Kota Bandung sebagai ibu kota provinsi Jawa Barat yang terus tumbuh dari tahun ke tahun dan memberikan kontribusi yang besar untuk perekonomian regional, menurut Atet Deni Handiman selaku kepala Dinas Koperasi UMKM Kota Bandung, setidaknya 80% besaran yang disumbangkan UMKM untuk PDRB Kota Bandung (Nilawati, 2019). Sehingga membuat rata-rata laju pertumbuhan ekonomi di Kota Bandung lebih tinggi dari Jawa Barat. Pertumbuhan yang baik ini dibuktikan dengan diterimanya penghargaan “Natamukti Nindya” untuk UMKM kota bandung yang diberikan oleh Kementerian KUKM. Perbandingan antara pertumbuhan ekonomi di Kota Bandung dengan pertumbuhan ekonomi di Jawa Barat dapat dilihat pada gambar 1.3



Gambar 1.3 Komparasi Pertumbuhan PDRB Kota Bandung

(Sumber: BPS Kota Bandung dan BPS Jawa Barat)

Walaupun UMKM di Kota Bandung secara keseluruhan terus meningkat setiap tahunnya dari segi kuantitas, dan memberikan kontribusi yang besar terhadap perekonomian Kota Bandung akan tetapi penelitian Suryanto & Muhyi

(2017) menunjukkan bahwa UMKM dibawah binaan Dinas KUKM umumnya menghadapi permasalahan yaitu tidak memiliki kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru ataupun berbeda agar dapat menciptakan sebuah peluang, dan kurangnya kemampuan dalam membaca peluang pasar. Hal ini selaras dengan pernyataan (Wang *et al*, 2014) yang menyatakan bahwa *Opportunity Recognition* (OR) adalah proses dimana individu mengidentifikasi, menyadari, atau menemukan sebuah peluang yang potensial untuk menciptakan atau mengembangkan bisnis baru ataupun pasar baru. Penelitian Suryanto dan Muhyi didukung dengan pernyataan hasil wawancara bersama Ibu Nuri Nuraeni selaku kepala seksi pemberdayaan UMKM Dinas Kota Bandung menyatakan bahwa UMKM yang terdaftar pada Dinas KUKM memiliki kekurangan dibandingkan dengan UMKM yang tidak terdaftar yaitu kurangnya kemampuan dalam melihat sebuah peluang seperti menentukan produk apa yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pasar, ataupun pasar apa yang cocok dengan produk yang dimiliki UMKM tersebut.

Ketidakmampuan UMKM binaan Dinas dalam melihat peluang tidak terkecuali pada bidang kuliner, sebagai bidang yang paling diminati dengan jumlah 2221 unit, atau sebesar 35,8 persen dari total keseluruhan UMKM yang terdaftar di Dinas KUKM Kota Bandung. Selain sebagai bidang yang paling diminati pada Dinas Kota Bandung, bidang kuliner juga sebagai bidang yang paling diminati pada industri ekonomi kreatif hingga 67,66% dibandingkan 15 bidang lainnya yang menjadi fokus ekonomi kreatif (BPS, 2018). Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pelaku usaha UMKM bidang kuliner binaan dinas KUKM Kota Bandung mereka mengaku bahwa memiliki kendala ketika ingin memenangkan persaingan dipasar salah satunya adalah mereka tidak tahu bagaimana cara mempertahankan produk dipasar sehingga tidak kalah dari pesaing dibidang serupa. Oleh sebab itu, Semakin banyak jumlah unitnya, maka semakin tinggi tingkat persaingannya, oleh karenanya setiap wirausaha dituntut dapat memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi peluang apa yang ada di Pasar. Hal ini sesuai dengan pernyataan Khin & Lim (2018) seorang wirausaha harus bisa mengidentifikasi peluang atau biasa disebut *opportunity recognition*

(OR) agar kemudian dapat mengeksploitasi peluang yang ada di pasar tersebut. Sehingga dapat menciptakan usaha baru atau mengembangkan produk yang sudah ada sesuai dengan kebutuhan pasar. Berdasarkan rangkaian permasalahan diatas dapat dikatakan bahwa sangatlah penting bagi seorang wirausaha atau UMKM untuk memiliki OR baik untuk menciptakan produk baru atau mengembangkan yang sudah maupun dalam melihat peluang yang ada di Pasar. Menurut (Nikraftar & Hosseini, 2016) untuk mampu memiliki OR setidaknya ada tiga faktor yaitu; *Self-efficacy*, *Social network*, dan *Prior knowledge*.

Gambaran keadaan *self-efficacy* UMKM dapat dilihat berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Nuri Nuraeni selaku kepala seksi pemberdayaan UMKM Dinas KUKM Kota Bandung yang menyatakan bahwa UMKM binaan Dinas mayoritas melakukan bisnis hanya mengikuti *trend* yang sedang berkembang dimasyarakat saja, banyak dari mereka yang tidak konsisten dalam menjalankan usahanya. Pernyataan ini dibuktikan dalam penelitian (Suryanto & Muhyi, 2017) yang menyatakan bahwa banyak dari UMKM binaan Dinas Kota Bandung hanya membuka usaha ketika sedang *trend*, hal ini dipicu karena melihat kesuksesan UMKM lain ketika membuka usaha tersebut tanpa memiliki alasan lain. Oleh sebab itu, ketika terjadi sedikit saja guncangan, mereka langsung menutup usaha mereka. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa UMKM terdaftar menunjukkan bahwa mereka khawatir dan tidak percaya diri dapat mampu memenangkan persaingan pasar mengingat tingginya peminat bidang kuliner dan juga semakin cepatnya pertumbuhan digital. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM binaan dinas Kota Bandung tidak memiliki *self-efficacy* yang baik, karena individu yang memiliki *self-efficacy* percaya bahwa dirinya akan mampu mencapai kesuksesan saat sedang mengerjakan sesuatu yang sedang ditanganinya. Selain itu orang yang memiliki *self-efficacy* juga percaya bahwa dirinya akan berhasil mengembangkan peluang yang mereka temukan (Ozgen & Baron, 2007)

Kemudian gambaran *prior knowledge* UMKM dapat dilihat juga dari hasil wawancara dengan Ibu Nuri Nuraeni menyatakan bahwa UMKM binaan Dinas Kota Bandung masih memiliki banyak kekurangan, kebanyakan dari mereka

adalah bimbang harus membuka usaha di bidang apa dan tidak mengetahui pasar mana yang harus mereka masuki. Menurut Ibu Nuri hal ini dikarenakan terbatasnya keterampilan dan pengalaman yang dimiliki oleh UMKM Binaan Dinas Kota Bandung. Pernyataan Ibu Nuri didukung oleh hasil wawancara dengan beberapa pelaku usaha yang terdaftar, mereka mengaku bahwa memiliki keterbatasan mengenai pengetahuan pada bidang yang digelutinya, karena ada beberapa dari mereka yang menjalankan usaha tidak relevan dengan pendidikan yang digelutinya dahulu. Hal ini menunjukkan bahwa masih rendahnya *prior knowledge* yang dimiliki UMKM Binaan Dinas karena sesuai dengan pernyataan (Shepherd & DeTienne, 2005) *prior knowledge* adalah pengetahuan yang berbeda-beda pada tiap orang tergantung dari pengalaman dan informasi yang dimilikinya. *Prior knowledge* penting untuk seorang wirausaha karna dapat membantu wirausaha dalam menemukan peluang (Shane, 2000 dan Hajizadeh & Zali, 2016). Untuk itu Dinas KUKM Kota Bandung masih mengupayakan meningkatkan keterampilan, pengetahuan dan pengalaman dengan cara dibuatkannya program pendampingan selama 8 bulan.

Hasil wawancara dengan Bapak Lutfi selaku staf pemberdayaan UMKM Dinas KUKM Kota Bandung mengatakan bahwa fasilitas yang diberikan kepada UMKM Binaan Dinas Kota Bandung hingga saat baru sebatas diberikan program pelatihan, legalisasi, dan menjembatani pada lembaga finansial. Untuk meningkatkan jejaring sosial yang dimiliki UMKM masih belum disediakan secara khusus berdasarkan hasil interview dengan Ibu Nuri Nuraeni antar UMKM binaan berkomunikasi hanya dengan UMKM sesama komunitasnya saja. sehingga antar UMKM binaan dapat berkomunikasi atau bertemu dengan UMKM yang berbeda komunitas ketika berada di acara-acara besar seperti pameran dan pelatihan. Padahal semakin kaya jejaring sosial (*social network*) yang dimiliki individu, maka semakin besar pula informasi yang didapat dan membantu individu tersebut dalam menemukan peluang lebih banyak lagi (Busenitz *et al*, 2003; Ozgen & Baron, 2007; Wang *et al*, 2014).

Dalam penelitian terdahulu ketiga faktor diatas memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap *opportunity recognition* apabila dimediasi dengan

entrepreneurial alertness (Nikraftar & Hosseini, 2016). Hal ini dikarenakan *entrepreneurial alertness* merupakan proses kognitif yang dapat membuat individu memperoleh, mengumpulkan dan mengolah informasi menjadi pengetahuan yang bermakna sehingga dapat menuntun individu dalam menemukan peluang lebih banyak lagi (Hajizadeh & Zali, 2016).

Berdasarkan penjabaran sebagaimana dikemukakan diatas, dapat diketahui pentingnya *opportunity recognition* dalam proses kewirausahaan, maka mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor terhadap OR seseorang akan dapat membantu pelaku usaha untuk mengidentifikasi peluang yang ada dipasar sehingga dapat memenangkan persaingan yang timbul diantara pelaku usaha. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Self-Efficacy*, *Prior Knowledge*, dan *Social Network* terhadap *Opportunity Recognition* dengan Mediasi *Entrepreneurial Alertness* (Studi pada UMKM Bidang Kuliner Binaan Dinas KUKM Kota Bandung)”.

1.3 Perumusan Masalah

Berlakunya MEA sejak 2015 dan tingginya peminat UMKM dibidang kuliner membuat UMKM Kota Bandung wajib memiliki kemampuan melihat peluang agar dapat memenangkan persaingan yang ketat. Akan tetapi hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa umumnya UMKM dibawah binaan Dinas KUKM Kota Bandung menghadapi masalah utama yaitu kurangnya kemampuan dalam melihat sebuah peluang untuk sesuatu yang baru dan berbeda serta kurangnya kemampuan dalam melihat peluang pasar. Penelitian ini diperkuat dengan hasil wawancara Bersama Ibu Nuri Nuraeni selaku Kepala Seksi Pemberdayaan yang menyatakan bahwa kekurangan yang dimiliki UMKM binaan Dinas KUKM adalah kurang mampunya membaca peluang produk apa yang sedang dibutuhkan pasar atau pasar apa yang cocok dengan produk UMKM tersebut.

Merujuk pada hasil penelitian terdahulu serta wawancara dengan pihak Dinas KUKM dapat dikonfirmasi bahwa UMKM binaan Dinas KUKM kurang memiliki kemampuan melihat peluang atau *Opportunity Recognition* (OR) baik untuk menciptakan atau menginovasi suatu produk dan juga kemampuan dalam

melihat sebuah peluang yang ada dipasar. Hal ini sangat disayang karena mengingat pentingnya OR sebagai langkah awal dalam proses kewirausahaan (Ozgen Baron, 2007). Dan juga sangat disayangkan ketika UMKM kurang memiliki OR karena menurut Khin & Lim (2018) seorang wirausaha harus memiliki OR agar dapat mengeksploitasi peluang yang dipasar dan dapat menciptakan usaha baru atau mengembangkan yang sudah ada sebelumnya.

Agar seorang wirausaha mampu memiliki OR setidaknya terbentuk dari tiga hal yaitu *self-efficacy*, *prior knowledge*, dan *social network* dengan menggunakan mediasi *entrepreneurial alertness* (Nikraftar & Hosseini, 2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh antiseden terhadap OR UMKM bidang kuliner binaan Dinas KUKM Kota Bandung.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan pada penelitian kali ini adalah sebagai berikut.

1. Seberapa positif signifikan *self-efficacy* mempengaruhi *opportunity recognition* dengan mediasi *entrepreneurial Alertness* dalam UMKM Binaan Dinas KUKM Kota Bandung bidang kuliner?
2. Seberapa positif signifikan *prior knowledge* mempengaruhi *opportunity recognition* dengan mediasi *entrepreneurial Alertness* dalam UMKM Binaan Dinas KUKM Kota Bandung bidang kuliner?
3. Seberapa positif signifikan *social network* mempengaruhi *opportunity recognition* dengan mediasi *entrepreneurial Alertness* dalam UMKM Binaan Dinas KUKM Kota Bandung bidang kuliner?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pada penelitian kali ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui seberapa positif signifikan *self-efficacy* mempengaruhi *opportunity recognition* dengan mediasi *entrepreneurial alertness* dalam UMKM Binaan Dinas KUKM Kota Bandung bidang kuliner.
2. Untuk mengetahui seberapa positif signifikan *prior knowledge*

mempengaruhi *opportunity recognition* dengan mediasi *entrepreneurial alertness* dalam UMKM Binaan Dinas KUKM Kota Bandung bidang kuliner.

3. Untuk mengetahui seberapa positif signifikan *social network* mempengaruhi *opportunity recognition* dengan mediasi *entrepreneurial alertness* dalam UMKM Binaan Dinas KUKM Kota Bandung bidang kuliner.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam literatur kewirausahaan. Serta menjadi referensi untuk peneliti berikutnya yang hendak meneliti variabel serupa atau relevan. Selain itu penelitian ini juga memberikan informasi mengenai OR yang dimiliki oleh UMKM bidang kuliner binaan Dinas KUKM Kota Bandung dan memberikan informasi kepada wirausaha pentingnya OR dalam sebuah usaha.

1.6.2 Aspek Praktis

Kontribusi untuk aspek praktis diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk UMKM atau wirausaha di Kota Bandung untuk meningkatkan OR yang dimiliki tiap individu, dan juga untuk Dinas KUKM hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi dasar keputusan untuk mengadakan program yang bertujuan untuk meningkatkan OR dengan menitik beratkan pada faktor yang memiliki pengaruh paling besar.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami satu rangkaian skripsi ini dibagi menjadi lima bab, maka sistematika penulisan ditulis sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi uraian secara singkat mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batas penelitian dan sistematika penelitian tugas akhir.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bagian ini dikemukakan landasan teori yang relevan dengan topik

pembahasan yang dijadikan sebagai landasan pembahasan dan analisis penelitian ini.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai jenis penelitian variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini dijelaskan tentang analisis dan pengolahan data yang dilakukan, interpretasi serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian serta sarang berhubungan dengan masalah alternatif pemecahan masalah.

Halaman Ini Sengaja Dikosongkan