

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Salah satu yang masih berpeluang untuk bertahan di masa sulit seperti pandemic Covid-19 saat ini adalah bidang kuliner dimana kuliner yang sedang menjamur saat ini adalah kue balok yang dijadikan sebagai oleh-oleh khas Bandung. Salah satu UMKM kreatif di Bandung adalah kue balok Imara khas daerah Garut yang dikenal sebagai oleh-oleh dari Bandung. Berbeda dengan kue balok yang berasal dari Menes, Pandeglang, Banten. Kue balok ini semacam brownies, lelehan coklatnya menjadi ciri khas, sehingga disebut kue balok Imara atau brownies Lumer. Usaha kuliner ini dirintis pasangan Rapih Herdiansyah dan Irafah Mauilan, sejak 13 Januari 2019 ([www.matain.id](http://www.matain.id)). Visi dan misi, serta tujuan dari usaha bisnis Imara ini adalah sebagai berikut:

Visi :

Mengembangkan dan melestarikan kuliner budaya Jawa Barat sampai hingga pasar global.

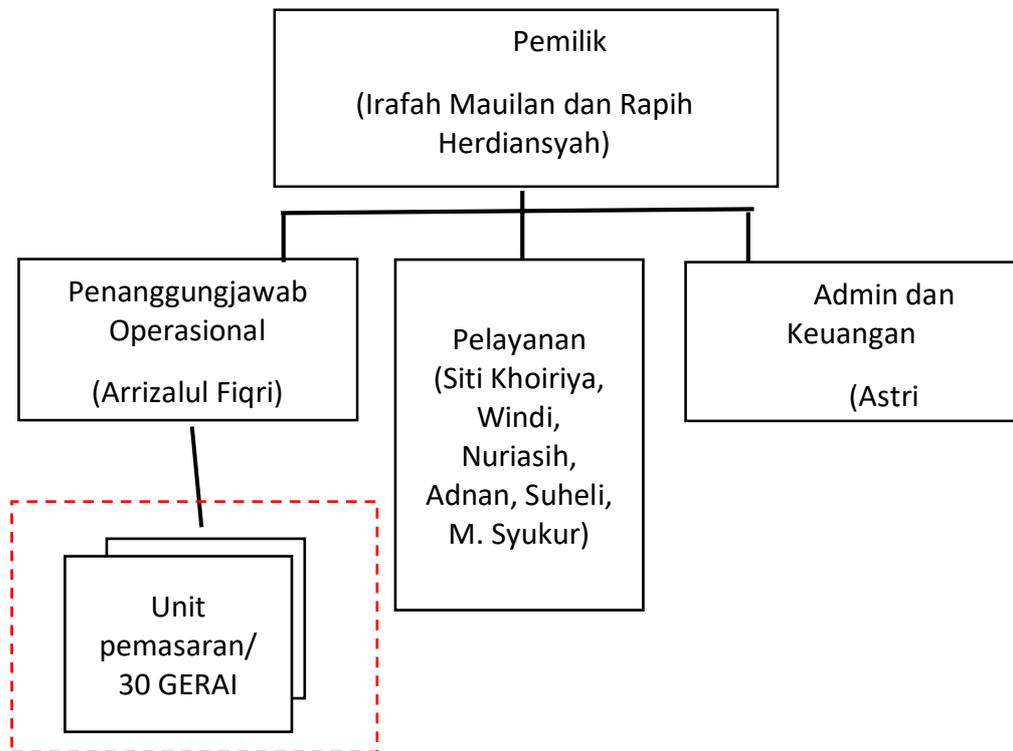
Misi :

- Memberikan pelayanan yang terbaik.
- Memberikan fasilitas terbaik demi sebuah kenyamanan.
- Semakin kreatif dan inovatif

Tujuan :

- Memberikan pelayan yang terbaik untuk menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggannya dan menjadi pelanggan setia di Kue Balok Imara.
- Berencana membuka cabang-cabang yang baru agar nama Kue Balok Imara semakin besar dan dikenal banyak orang.

Meskipun usaha ini tergolong baru, namun perkembangannya cukup pesat sehingga peneliti tertarik menggunakan kue balok Imara sebagai objek penelitian, peneliti ingin mengetahui lebih dalam strategi pemilik kue balok Imara untuk mengembangkan usahanya melalui kreativitas yang dimiliki sehingga dapat memenangkan persaingan dalam dunia UMKM bidang kuliner. Adapun struktur organisasi dari Imara adalah sebagai berikut:



**Gambar 1.1 Struktur Organisasi Usaha Menengah Imara**

*Sumber:* Data Internal Imara (2021)

Gambar 1.2 adalah bentuk dari produk kue balok Imara:



**Gambar 1.2 Bentuk Produk Kue Balok Imara**

*Sumber:* Data Internal Imara (2021)

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami penurunan sebesar 2,41% pada tahun 2021 sebagai dampak dari wabah virus corona, sehingga hal tersebut berakibat pula pada tingkat defisit anggaran negara yang mengalami kenaikan. Turunnya pertumbuhan ekonomi menyebabkan naiknya tingkat pengangguran karena ketidakberdayaan pemilik usaha dalam melanjutkan produktivitas laju usahanya, pemutusan hubungan kerja oleh pemilik usaha menjadi pilihan yang harus mereka ambil untuk mengurangi beban operasional perusahaan, dan tidak cukup sampai disitu berdasarkan data Otoritas Jasa keuangan, pada semester 1 bulan Maret 2021 jumlah penduduk miskin Indonesia terus bertambah menembus angka 27,54 juta jiwa (Wijayanto, 2021:24).

Pada dasarnya, perkembangan ekonomi suatu negara dapat tumbuh dengan baik jika jumlah pengusaha minimal berjumlah 2% dari total penduduk suatu Negara tersebut (Nuryanti dan Nurjaman, 2018). Begitu juga untuk Indonesia, jika ingin perkembangan ekonomi Indonesia tumbuh dengan baik, maka perlu ada upaya dari berbagai pihak termasuk pemerintah untuk terus mengembangkan kemampuan masyarakat Indonesia untuk berwirausaha. Pada tahun 2015, jumlah masyarakat Indonesia yang berwirausaha belum terbilang banyak. Pada saat itu, jumlah pengusaha di Indonesia hanya berjumlah sekitar 1,6% dari jumlah penduduk yang kalah dari negara tetangga seperti, Singapura yang memiliki 7% pengusaha dari jumlah penduduk, Malaysia 5%, serta Thailand 4% (Nuryanti dan Nurjaman, 2018). Namun, seiring berjalannya waktu, kegiatan wirausaha pada masyarakat terus digalakkan. Kegiatan wirausaha ini disebut sebagai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di negara berkembang, seperti Indonesia, UMKM sangat penting untuk pertumbuhan ekonomi. UMKM berkontribusi sebagai solusi bagi pertumbuhan ekonomi Negara, dalam hal penciptaan lapangan kerja, menawarkan produk atau jasa inovatif dan daya saing, serta meningkatkan perdagangan internasional ekonomi melalui diversifikasi. Wirausaha dapat menjadi solusi pemberdayaan tenaga kerja dengan menciptakan lapangan kerja bagi diri sendiri dan orang lain (Utami dan Lantu, 2014). Gambar 1.2 adalah data pertumbuhan jumlah UMKM pada tahun 2015 sampai 2017 yang dapat dilihat dibawah ini:



**Gambar 1.3 Pertumbuhan Jumlah UMKM tahun 2015-2020**

*Sumber:* (Lestari, Astuti, dan Ridwan, 2019)

Pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa pertumbuhan UMKM di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami kenaikan. Pada tahun 2015 terdapat 56.540.000 unit UKM, naik menjadi 58.000.000 unit pada tahun 2016 dan menjadi 60.000.000 unit UMKM pada tahun 2017. Ditambah data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) menunjukkan bahwa pada tahun 2018 terdapat 64.194.057 UMKM yang ada di Indonesia terus meningkat (atau sekitar 99 persen dari total unit usaha). Tahun 2019 mengalami peningkatan menjadi 65.500.000 unit dan tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 64.200.000 unit. Saat ini ketika pandemi Covid-19 terjadi, menurut Kemenkop UKM ada sekitar 37.000 UMKM yang memberikan laporan bahwa mereka terdampak sangat serius dengan adanya pandemi ini ditandai dengan: sekitar 56% melaporkan terjadi penurunan penjualan, 22% melaporkan permasalahan pada aspek pembiayaan, 15% melaporkan pada masalah distribusi barang, dan 4% melaporkan kesulitan mendapatkan bahan baku mentah (Pakpahan, 2020). Fluktuasi kenaikan dan penurunan jumlah UMKM merupakan hal yang wajar dalam dunia bisnis karena tidak mungkin dalam menjalankan suatu usaha tidak menghadapi kendala yang dapat mengundang kerugian. Untuk itu, dibutuhkan kreatifitas yang tinggi bagi para pelaku usaha agar dapat bertahan dalam situasi apapun. Begitu juga di Kota Bandung, data jumlah UMKM dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2020 selalu mengalami peningkatan secara berturut-turut, namun mengalami penurunan pada tahun 2021 dikarenakan pandemi covid-19 (Dinas KUMKM, 2021).

Tidak hanya dari sisi jumlah UMKM yang menurun, jumlah pendapatan pun juga ikut menurun selama pandemi covid-19 ini. Secara global, rantai pasokan telah melemah akibat dampak Covid-19, harga komoditas anjlok, dan kemungkinan krisis ekonomi global meningkat. Di dalam negeri, pengeluaran diskresioner, penutupan pabrik, larangan perjalanan, dan PSBB (pembatasan sosial skala besar) telah dibatasi oleh efek Covid -19 (Tirtayasa, Nadra, dan Khair, 2021). Sebanyak 82,85% pelaku usaha di Indonesia mengalami penurunan pendapatan. Sektor bisnis yang paling terdampak oleh pandemi Covid19 adalah sektor akomodasi, makanan, dan minuman. Sektor tersebut mengalami penurunan permintaan dari konsumen yang sangat signifikan. Hal ini disebabkan karena sektor ini merupakan sektor yang paling memerlukan banyak interaksi dalam prosesnya. Dalam hal ini UMKM yang bergerak pada sektor makanan dan minuman mendapatkan tekanan yang sangat kuat di masa pandemi ini (Gumilang, 2021).

Penurunan pendapatan disebabkan dari aspek konsumsi dan daya beli masyarakat, pandemi ini menyebabkan banyak tenaga kerja berkurang atau bahkan kehilangan pendapatannya sehingga berpengaruh pada tingkat konsumsi dan daya beli masyarakat terutama mereka yang ada dalam kategori pekerja informal dan pekerja harian. Sebagian besar masyarakat sangat berhati-hati mengatur pengeluaran keuangannya karena ketidakpastian kapan pandemi ini akan berakhir. Hal ini menyebabkan turunnya daya beli masyarakat akan barang-barang konsumsi dan memberikan tekanan pada sisi produsen dan penjual (Pakpahan, 2020). Kota Bandung yang terkenal akan *fashion* dan kuliner juga tentu merasakan dampak yang cukup signifikan. Di sisi lain, Kepala Dinas KUKM Kota Bandung menyampaikan bahwa dua jenis usaha yaitu *fashion* dan kuliner dinilai lebih adaptif dalam memenuhi permintaan dan tren yang ada di tengah masyarakat pada masa pandemi. Contohnya, para pelaku usaha kuliner, bisa bergeser dengan berjualan makanan dan minuman yang mengandung jahe agar dapat meningkatkan imun tubuh atau usaha *fashion* yang juga dapat berbisnis masker ([www.antaranews.com](http://www.antaranews.com)).

Daya saing sub sektor industri kreatif fashion Bandung merupakan salah satu dari tiga besar industri kreatif yang pertumbuhannya cukup pesat. Peran *Quintuple Helix*, dan kreatifitas industri serta kapabilitas industri mempunyai andil yang besar dalam menopang perubahan daya saing sub sektor industri kreatif fashion. Quintuple Helix merupakan pilar utama yang berperan mendorong tumbuhnya industri kreatif yang meliputi empat sektor yaitu: *government, business, academica, dan civil society* (Sukarno, 2018). Namun, kota Bandung juga memiliki ciri khas kuliner yang beragam. Salah satu industri yang dianggap strategis dan menjadi isu utama yang sangat penting dalam rangka mempercepat pembangunan perekonomian Indonesia “Making Indonesia 4.0” adalah industri makanan dan minuman. Pada kuartal III tahun 2019 industri makanan minuman memberikan kontribusi sebesar 6,25 persen terhadap PDB nasional dan 37 persen terhadap PDB industri pengolahan non migas. Secara kumulatif (CtoC) angka laju pertumbuhannya mencapai 7,72 persen. Pelaku bisnis kuliner atau makanan dan minuman dituntut lebih kreatif dalam strategi manajemennya dan strategi pemasaran produk sejalan dengan perkembangan teknologi informasi (Ahmadi, Harnani, dan Setiadiwibawa, 2020). Adapun pertumbuhan UMKM di bidang kuliner di Bandung dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Pertumbuhan UMKM Bidang Kuliner di Kota Bandung  
Tahun 2014-2019**

No.	Tahun	Jumlah
1.	2014	653
2.	2015	782
3.	2016	795
4.	2017	899
5.	2018	961
6.	2019	2.239
7.	2020	1.533

*Sumber:* (Ahmadi, Harnani, dan Setiadiwibawa, 2020)

Dari data di atas, terlihat bahwa terdapat peningkatan jumlah UMKM bidang makanan dan minuman atau kuliner di Bandung dari tahun 2014 sampai 2019. Peningkatan ini terjadi seiring perubahan gaya hidup masyarakat Kota Bandung, salah satu gaya hidup yang berubah adalah berbelanja secara *online* yang pada gilirannya juga mendorong para pengusaha industri makanan minuman

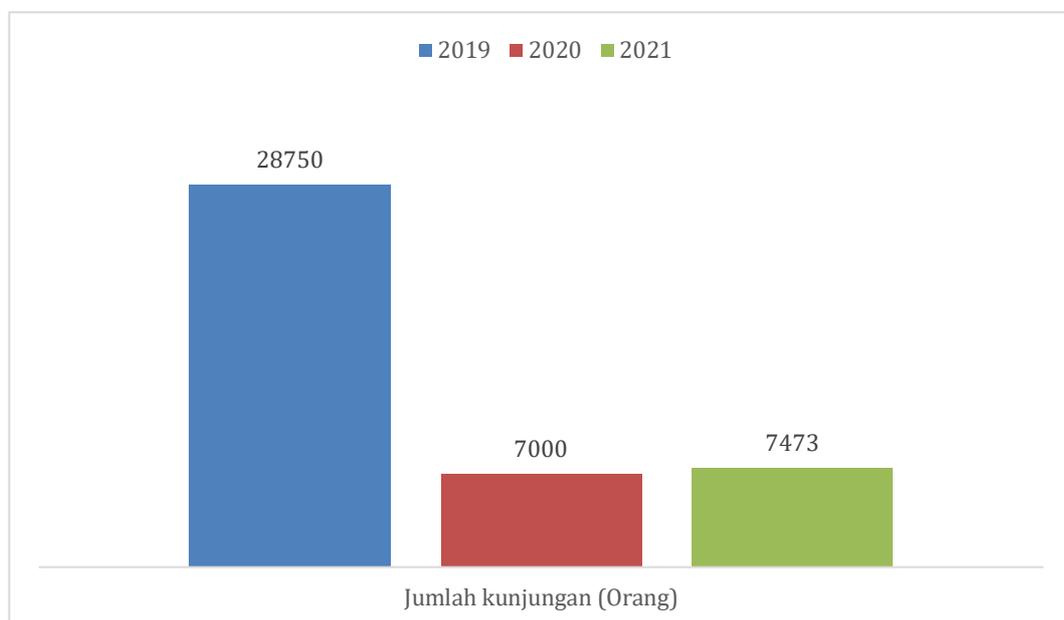
(kuliner) merubah cara berjualannya dengan membuka toko secara *online*. Hal ini merupakan peningkatan kreatifitas masyarakat dalam bidang usaha kuliner. Namun, mengalami penurunan pada tahun 2020. Kompetisi yang tinggi ini menghasilkan persaingan yang saling mengalahkan. Akibatnya banyak UMKM, termasuk UMKM kuliner bangkrut pada tahun pertama. Oleh karena itu, kreativitas sangat diperlukan untuk menunjang daya saing UMKM.

Kemampuan untuk menumbuhkan kreativitas pada pelaku UMKM sangat diperlukan agar mampu tumbuh dan bersaing. Pelaku usaha dibidang kuliner diharapkan mampu mengubah budaya hidup mereka yang berorientasi pada keuntungan semata menjadi berorientasi pelanggan agar terbentuk kerja sama yang menguntungkan dalam jangka panjang. Pelaku usaha kuliner yang baik adalah individu yang memiliki kemampuan mengambil tantangan, berkompetiti, menyusun strategi bisnis, dan memiliki keinginan yang kuat dalam pencapaian tujuan bisnis (Sukarno, 2018).

Salah satu UMKM kreatif di Bandung adalah kue balok Imara khas daerah Garut, namun dikenal sebagai oleh-oleh dari Bandung. Berbeda dengan kue balok yang berasal dari Menes, Pandeglang, Banten. Kue balok ini semacam brownies, lelehan coklatnya menjadi ciri khas, sehingga disebut kue balok Imara atau brownies Lumer. Usaha kuliner ini dirintis pasangan Rapih Herdiansyah dan Irafah Mauilan, sejak 13 Januari 2019. Ide awal bisnis ini bermula akhir 2018. Pemilik melihat peluang bisnis kuliner atau makanan/camilan semakin bagus. Meski demikian, dalam membangun bisnis ada banyak tantangan yang harus dihadapi. Pertama permodalan, karena pemilik tidak mau bergantung atau memanfaatkan permodalan dari bank. Maka dari itu, pemilik mengoptimalkan sumber daya yang ada pemasaran melalui daring. Kunci utama yang lain adalah rasa dan desain produk. Kualitas bahan yang dipakai semuanya yang kualitas nomor satu untuk bahan kue. Kemasan yang digunakan didesain sebaik mungkin, foto-foto produk juga dijaga orisinalitasnya ([www.matain.id](http://www.matain.id)). Meskipun usaha ini tergolong baru, namun perkembangannya cukup pesat sehingga dapat dijuluki sebagai oleh-oleh dari Bandung. Untuk tetap dapat bersaing dibutuhkan kreativitas yang tinggi dari

pemilik usaha agar dapat bertahan ditengah persaingan UMKM bidang kuliner di Kota Bandung.

Urgensi atau alasan peneliti memilih topik penelitian ini adalah karena bisnis Imara merupakan salah satu UMKM yang terkena dampak Pandemi Covid-19 akibat perubahan pembelian konsumen dari *offline* ke *online*. Jumlah konsumen yang datang membeli kue balok Imara mengalami penurunan sehingga angka penjualan juga turun. maka dapat dilihat data pengunjung pada gambar 1.4 berikut:



**Gambar 1.4 Jumlah Kunjungan Kue Balok Imara 2019-2021**

**Sumber: Data Internal Kue Balok Imara, 2021**

Berdasarkan gambar 1.4 konsumen yang datang langsung ke outlet Kue Balok Imara terlihat mengalami penurunan yang signifikan, terutama dari tahun 2019 menuju tahun 2020. Seperti diketahui bahwa bisnis Imara baru berdiri pada tahun 2019, sehingga peminatnya masih banyak. Namun, seiring berjalannya waktu pada tahun 2020 ketika terjadi pandemi, daya beli masyarakat mulai menurun, terlebih varian camilan sangat banyak dan kue balok Imara belum mengeluarkan produk baru yang signifikan perbedaannya dengan produk pesaing, sehingga

jumlah pengunjung berkurang secara drastis, walaupun demikian kue Balok Imara masih bisa bertahan pada saat terjadinya pandemi sampai sekarang.

Selain itu Kue balok Imara juga harus menghadapi kompetitor lain yang berbisnis serupa. Akan tetapi dengan adanya kompetitor membuat Kue Balok Imara harus lebih kreatif dalam meningkatkan kualitas untuk meningkatkan daya saing dengan kompetitor lain. Berikut kompetitor Ku Balok Imara.

**Tabel 1.2 Kompetitor Kue Balok Imara**

No	Kue Balok
1	Kue Balok Sarijadi
2	Kue Balok Kang Didin
3	Kue Balok Brownies Mahkota Bandung
4	Kue Balok Boebat (Djajanan Tempo Doeloe)
5	Djongko Kue Balok Cikutra Bandung
6	Kue Balok Si Cinta
7	Kue Balok Regol Nusasari

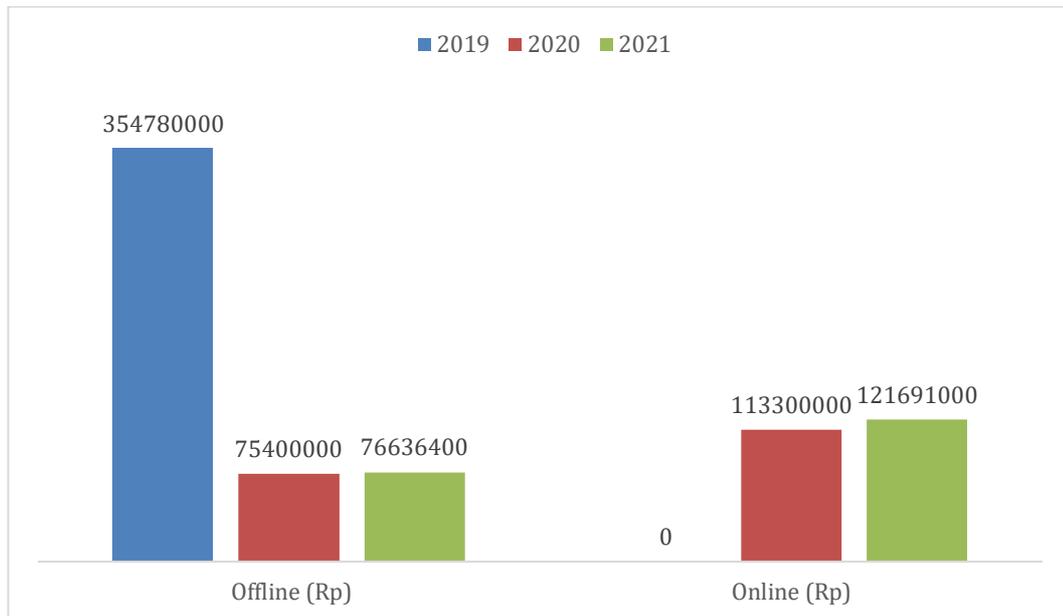
Berdasarkan informasi Bapak Rapih Herdiansyah, kesulitan yang dihadapi adalah proses distribusi produk dimana produk ini cepat basi, sehingga tidak dapat menjangkau daerah pengiriman yang jauh, sedangkan kemampuan modal dan pemasaran pemilik untuk membuka Gerai di beberapa daerah lainnya masih belum mencukupi. Menurut Bapak Rapih Herdiansyah rencana awal untuk memasarkan produk dengan memasok warung-warung kecil, akan tetapi tersandung Kembali dengan masalah modal. Kemudian untuk mengatasi hal itu, Bapak Rapih Herdiansyah menjelaskan bahwa untuk strategi bisnis dalam meningkatkan penjualan Kue Balok Imara memanfaatkan teknologi, seperti menggunakan aplikasi media sosila seperti WhatsApp, Instagram dan Facebook sebagai media iklan.

Mururut penelitian yang telah dilaksanakan Ahmadi, Harnani, dan Setiadiwibawa (2020) menunjukkan bahwa pertumbuhan aktivitas jual beli melalui online atau *e-commerce* di Indonesia dan di Kota Bandung pada khususnya saat ini semakin meningkat sebagai dampak kemajuan teknologi komunikasi. Salah satu jenis usaha yang saat ini cenderung mengalami peningkatan penggunaan internet sebagai sarana promosi dan transaksinya adalah usaha industri kreatif makanan dan

minuman. Berdasarkan analisis koefisien korelasi diketahui *e-commerce* dan volume penjualan memiliki hubungan dengan kategori kuat. Artinya, volume penjualan dipengaruhi secara signifikan oleh *e-commerce*. Selain itu Bapak Rapih Herdiansyah juga menambahkan dalam mencoba bertahan dalam situasi sulit Kue Balok Imara harus selalu berinovasi dalam segi rasa dan tentu tetap mempertahankan kualitas.

Menurut Kasie Pemberdayaan dan Pengembangan Usaha Mikro dan Fasilitas Dinas KUMKM Kota Bandung membeberkan kendala yang dihadapi UMKM setelah pandemi Covid-19. Mulai dari minimnya modal, hingga kurangnya inovasi produk. Sebagaimana dikatakan sebelumnya, pandemi Covid-19 memiliki andil yang besar dalam penurunan omset UMKM. Menurutnya, pelaku usaha di bidang kuliner bahkan menurun hingga 97% ([www.jabarekspres.com](http://www.jabarekspres.com)). Untuk terus dapat menguasai persaingan, maka UMKM Kuliner seperti kue balok Imara perlu melakukan sesuatu yang sulit untuk ditiru dan sulit untuk digantikan. Sedangkan, saat ini resep brownies banyak didapatkan dari tutorial Youtube atau Blogger dan dengan itu, orang dapat dengan mudah meniru untuk membuat kue balok dengan bahan dasar brownies. Untuk itu, dibutuhkan ide-ide kreatif yang harus terus dikembangkan. Oleh karena itu beberapa inovasi dalam variasi rasa pun dilakukan oleh Kue Balok Imara, agar dapat tetap bisa bersaing dengan produk lain yang sejenis.

Memasuki tahun 2021, bisnis Imara mulai stabil dengan jumlah pengunjung yang hampir sama dengan tahun 2020 dan jumlah pengunjung sampai akhir tahun 2021 berjumlah 7.473. Berikut merupakan tabel penjualan *online* dan *offline* Kue Balok Kue Balok Imara 2019 sampai dengan tahun 2021:



**Gambar 1.5 Penjualan *Offline* dan *Online* Kue Balok Imara 2019-2021**

*Sumber:* Data Internal Kue Balok Imara, 2021

Berdasarkan data penjualan Kue Balok Imara pada gambar 1.5 diatas dapat dilihat bahwa penjualan *offline* yang langsung ke outlet mengalami penurunan dari tahun 2019-2021. Sementara pada penjualan *online* juga dapat dilihat bahwa pada tahun 2021 penjualan *online* tidak berbeda secara signifikan dari penjualan *online* tahun 2020. Hal ini mengindikasikan adanya penurunan daya saing yang bisa disebabkan dari penurunan kreativitas yang dimiliki pengusaha. Dari hasil wawancara dengan Bapak Rapih Herdiansyah selaku pemilik Kue Balok Imara, disimpulkan bahwa kue Balok Imara bisa bertahan pada saat pandemic karena melakukan beberapa strategi diantaranya dengan pemanfaatan teknologi serta berinovasi dalam variasi rasa, agar konsumen bisa memiliki banyak pilihan lain selain rasa original juga sebagai suatu hal yang menarik bagi konsumen. Sampai saat unit penjualan Imara saat ini sudah tersebar ke 30 titik lokasi, artinya Imara sudah mempunyai 30 gerai yang sebagian besar merupakan daerah Bandung, Jakarta, Banten, dan Semarang. Penyebaran unit penjualan dimulai pada awal tahun 2020 ketika sudah 1 tahun merintis usaha kue Balok Imara. Berikut Salah satu gerai Imara.



**Gambar 1.6 Gerai Imara**

Menurut Bapak Rapih Herdiansyah selaku pemilik Kue Balok Imara, membuka gerai Imara bukan perkara mudah disaat pandemic, akan tetapi dengan meningkatnya permintaan di berbagai tempat diperlukan, dikarenakan Produk Imara merupakan produk makanan, jika pemesanan terlalu jauh bisa menyebabkan kerusakan produk, untuk menjaga kualitas produk, maka Kue Balok Imara membuka gerai di berbagai tempat dengan system *franchise*. Menurut Asosiasi Waralaba Internasional (*International Franchise Association*) mendefinisikan waralaba sebagai hubungan kontrak antara *franchisor* dan *franchisee* dimana *franchisor* menawarkan atau berkewajiban untuk mempertahankan ketertarikan terus terhadap bisnis franchisee di bidang pengetahuan dan pelatihan dimana franchisee beroperasi dengan nama dagang, format atau prosedur yang dimiliki atau dikendalikan oleh pemilik waralaba, dan di mana pewaralaba telah membuat atau akan melakukan investasi modal yang besar dalam usahanya dari sumber dayanya sendiri (Teguh Setiadi, 2022).

Bapak Rapih Herdiansyah juga menjelaskan perjanjian kontrak dengan pihak kedua, pemilik sebagai pihak pertama mendapatkan omzet 15 % keuntungan bersih dari barang titipan dan 10% dari hasil penjualan setiap bulannya. Pihak pertama atau pun pihak kedua harus saling produk Kue Balok Imara, juga jika ada permasalahan antara kedua belah pihak bisa diselesaikan secara kekeluargaan terlebih dahulu sebelum masuk jalur hukum, karena menurut Rapih Herdiansyah selaku pemilik dar Kue Balok Imara dengan membuka gerai diberbagai tempat penjualan makin meningkat, akan tetapi juga ada resiko yang akan terjadi, oleh karena itu menurut Rapih Herdiansyah ada beberapa aturan yang sudah dicantumkan dalam

kontrak, tetapi tentu saja kontrak tersebut harus saling menguntungkan antara kedua belah pihak. Dengan berkembangnya bisnis usaha Kue Balok Imara dengan berkembangnya gerai Imara di berbagai tempat dalam jangka waktu 1 tahun, hal ini menunjukkan bahwa kue Balok Imara banyak peminatnya, meningkatnya penjualan menunjukkan Kue Balok Imara dapat bersaing dengan produk lain secara cepat.

Menurut Utami dan Lantu (2014) daya saing dipandang sebagai konsep yang komprehensif. Hal ini dapat diakses mulai dari pengaruh hingga hasil yang dicapai. Daya saing dapat diartikan sebagai kemampuan untuk menang secara konsisten dalam jangka panjang dalam situasi kompetitif (Hutahayan dan Yufra, 2019). Sejauh pengamatan peneliti, kue balok Imara telah melakukan sesuatu yang lebih baik dari yang lain dimana umumnya kue balok terbuat dari singkong, sedangkan kue balok Imara membuatnya dari bahan brownies ditambah dengan ciri khasnya yang lumer sehingga menciptakan nilai lebih bagi pelanggan dan secara otomatis mendatangkan keuntungan yang lebih besar dari pesaing.

Hasil dari penelitian Nuryanti dan Nurjaman (2018) menunjukkan bahwa kreativitas memiliki pengaruh yang cukup besar pada inovasi yang dilakukan para pemilik usaha untuk kemajuan usahanya. Inovasi yang dilakukan oleh para pengusaha mengakibatkan keuntungan bagi perusahaan, salah satunya meningkatkan kemampuan daya saing yang dimiliki oleh perusahaan. Strategi perusahaan, struktur dan persaingan, kondisi faktor produksi, kondisi permintaan, dan industri terkait menjadi alat untuk menentukan daya saing. Begitu juga dengan hasil penelitian Hutahayan dan Yufra (2019) menyebutkan bahwa laju pengembangan inovasi sangat penting untuk meningkatkan daya saing UMKM bidang kuliner.

Gumilang (2021) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa UMKM yang mengadopsi pemasaran *online* masih sangatlah sedikit. Minat UMKM di sekitar pasar tradisional Kabupaten Bandung dalam menggunakan *online delivery service* cukup tinggi, hanya saja terdapat beberapa faktor yang menghambat UMKM dalam mengadopsi media pemasaran online tersebut. Faktor tersebut yaitu kurangnya pengetahuan akan operasional penggunaan *online delivery service*, *online delivery service* yang belum efektif untuk digunakan di Kabupaten Bandung, UMKM yang

tidak adaptif terhadap teknologi, UMKM yang masih bisa bertahan di masa pandemi dengan berjualan *offline* seperti biasa, dan penggunaan media sosial dan kontak pribadi yang menjadi pilihan dan dinilai lebih baik menurut UMKM.

Maka, hasil penelitian ini nantinya diharapkan kreativitas yang dimiliki kue balok Imara dapat berkembang menjadi inovasi produk baru yang dapat didistribusikan ke seluruh Indonesia, bahkan luar negeri tanpa khawatir produk tersebut rusak dalam proses pengiriman.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti ingin mengetahui sejauh mana Kue Balok Imara dapat meningkatkan kreativitas yang dimiliki untuk meningkatkan daya saing di tengah pandemi Covid-19. Menurut peneliti, penelitian ini perlu dan penting untuk menilai perubahan apa saja yang dilakukan dari awal berdirinya kue balok Imara dan strategi yang digunakan untuk tetap bertahan di masa pandemi Covid-19 saat ini, kemudian rencana jangka pendek dan jangka panjang untuk kedepannya dapat mengembangkan usaha kue balok Imara, serta beragam kreativitas yang sudah dilakukan selama ini. Dengan hasil penelitian yang ada, penelitian ini bisa menyimpulkan secara ilmiah pengaruh kreativitas terhadap daya saing usaha bisnis kue balok Imara. Berdasarkan latar belakang yang telah disusun, akhirnya penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kreatifitas Terhadap Daya Saing Pada Gerai Usaha Menengah Kue Balok Imara”.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Kue balok Imara sebagai UMKM bidang kuliner baru di Kota Bandung telah membuktikan bahwa produknya memiliki ciri khas yang berbeda dengan kue balok lainnya sehingga dapat dijuluki sebagai oleh-oleh khas Bandung. Namun, pandemi Covid-19 mengakibatkan penurunan daya beli konsumen. Seperti halnya Kue Balok Imara terlihat mengalami penurunan yang signifikan, terutama dari tahun 2019 menuju tahun 2020. Seperti diketahui bahwa bisnis Imara baru berdiri pada tahun 2019, sehingga peminatnya masih banyak. Namun, seiring berjalannya waktu pada tahun 2020 ketika terjadi pandemi, daya beli masyarakat mulai menurun.

Selain itu Kue balok Imara juga harus menghadapi kompetitor lain dengan bisnis serupa. Akan tetapi dengan adanya kompetitor membuat Kue Balok Imara harus lebih kreatif dalam meningkatkan kualitas untuk meningkatkan daya saing.

Oleh karena itu Kue Balok Imara mencoba bertahan dalam situasi sulit dengan melakukan beberapa hal yaitu dengan memanfaatkan teknologi serta berinovasi dengan menambah varian rasa dari kue Balok Imara agar konsumen memiliki banyak pilihan rasa, sehingga Kue balok Imara masih bisa bertahan sampai sekarang dan bisa bersaing dengan peroduk yang sama.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, berikut adalah pertanyaan penelitian masalahnya:

1. Bagaimana kreativitas pada Bisnis/Unit Penjualan Kue Balok Imara?
2. Bagaimana daya saing Bisnis/Unit Penjualan Kue Balok Imara?
3. Sejauh mana kreativitas berpengaruh terhadap daya saing Bisnis/Unit Penjualan Kue Balok Imara?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan berikut adalah pertanyaan masalahnya:

1. Untuk mengetahui Kreativitas pada Bisnis/Unit Penjualan Kue Balok Imara.
2. Untuk mengetahui Daya Saing pada Bisnis/Unit Penjualan Kue Balok Imara.
3. Untuk mengetahui pengaruh kreativitas terhadap daya saing usaha bisnis Imara.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1 Aspek Praktis**

Secara aspek praktis, penelitian ini bermanfaat sebagai landasan UMKM di bidang kuliner khususnya pemilik kue balok Imara untuk mempertimbangkan segala strategi ide-ide kreativitas yang direncanakan atau yang sudah dilakukan agar dapat meningkatkan daya saing dengan pesaing yang lain. Selain itu, juga sebagai landasan pengetahuan mengenai aspek pengasahan kreativitas UMKM agar dapat tepat sasaran. Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi UMKM yang belum

memiliki inovasi produk atau manajemen agar dapat lebih mengembangkan tingkat kreativitasnya. Penelitian ini juga dapat memberikan gambaran daya saing dalam bidang kuliner kue balok di Kota Bandung.

### **1.5.2 Aspek Akademis**

Dari aspek akademis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam menyumbangkan pengetahuan dalam bidang manajemen, khususnya pemasaran bagi rekan sejawat yang juga sedang melakukan penelitian dengan topik yang sama. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini juga dapat berkontribusi sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya mengenai analisis pengaruh kreativitas terhadap daya saing suatu usaha bisnis.

## **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

### **a. BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini memaparkan pernyataan umum, singkat dan padat yang secara akurat menggambarkan isi dari penelitian yang dilakukan, meliputi gambaran umum tentang objek penelitian, latar belakang penelitian, masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

### **b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi mengenai teori-teori mulai dari yang umum hingga ke yang khusus, dan disertai dengan penelitian sebelumnya dan dilanjutkan dengan kerangka penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

### **c. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai pendekatan, metode, dan teknik yang akan digunakan dalam mengumpulkan dan menganalisis hasil yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini berisi uraian mengenai jenis penelitian yang akan digunakan, operasional variabel, populasi, dan sampel (jika penelitian kuantitatif)/situasi sosial (jika penelitian kualitatif), pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

#### **d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini memaparkan hasil penyelidikan dan pembahasannya diuraikan secara sistematis sesuai dengan masalah dan tujuan penyelidikan, disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini terdiri dari dua bagian yaitu bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis hasil dari penelitian. Setiap aspek diskusi harus dibangun berdasarkan hasil analisis data, kemudian menafsirkannya, lalu menarik kesimpulan. Dalam pembahasan, sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu atau landasan teori yang relevan.

#### **e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan merupakan jawaban atas pertanyaan penelitian dan kemudian menjadi saran mengenai kegunaan penelitian tersebut.