

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1. 1 Pasar Kreatif Jawa Barat

Sumber: (Humas Jabar, 2023)

Pasar kreatif Jawa Barat yang berlokasi di kawasan Cikutra dekat Taman Makam Pahlawan, tepatnya di Jalan Pahlawan Nomor 70 Kota Bandung diresmikan pada tanggal 7 Juli 2023. Kehadiran Pasar Kreatif Jawa Barat ini merupakan wujud dari dukungan pemerintah setempat untuk mendukung UMKM dan para pelaku usaha khususnya pelaku usaha kreatif yang ada di Jawa Barat. Selain itu, kehadiran PKJB diharapkan bisa menjadi pusat pemasaran serta pertunjukan berbagai kekayaan seni dan budaya yang dimiliki oleh Provinsi Jawa Barat. Seluruh produk ataupun makanan yang dijual di Pasar Kreatif Jawa Barat ini merupakan hasil produk lokal dari masyarakat. Berdasarkan informasi dari pemerintah setempat, pembangunan Pasar Kreatif Jawa Barat akan berlangsung dua tahap, pada tahap awal ini tercatat terdapat

30 tenan yang sudah bergabung. Berikut merupakan daftar UMKM kuliner yang ada di Pasar Kreatif Jawa Barat:

Tabel 1. 1 Daftar UMKM kuliner Pasar Kreatif Jawa Barat

No.	Nama Usaha	No.	Nama Usaha
1	Jabarano Coffee	16	These & Those Studio
2	Bakmi Xi Man Tap	17	Warugamie
3	Sugar Helps	18	Kuwali
4	Naid Mocktail Bar	19	Petani Milenial
5	Bebek Item Mas Wanto	20	Mapan Jaya Coffee
6	VOC Inlander Koffiehuis	21	Pulas Katumbiri (Puka)
7	Ong Noodle	22	Jabart Store
8	Freezh by Niion	23	Nami Beauty n Bar
9	Diet Go	24	Sandaran Studio
10	Taru Kopi	25	Audima Beauty
11	Qidza	26	JipClo x Harraku
12	Hatsu Ramen	27	Grow Space
13	Bebek & Ayam Goreng Pak Komar	28	Belyanza
14	Toko Kuwe	29	Stoore
15	Pempek Duo	30	Kerabat Store

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Pasar Kreatif Jawa Barat (PKJB) berdiri di lahan milik Pemprov Jawa Barat seluas 39.940 meter persegi dan dikelola oleh BUMD PT Jaswita (Humas Kota Bandung, 2023).

1.2 Latar Belakang

UMKM merupakan salah satu pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM memberikan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07 persen atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Jumlah UMKM Indonesia saat ini mencapai 64,2 juta (Limanseto, 2021). Ekonomi kreatif menjadi salah satu sektor penyumbang terbesar terhadap produk domestik bruto (PDB). Hitungan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kepala Badan Pariwisata dan

Ekonomi Kreatif (Menparekraf) Sandiaga Salahuddin Uno, ekonomi kreatif menyumbang PDB sebesar 7,8% (Masitoh, 2022). Industri kreatif dalam sembilan tahun dari 2002 hingga 2011 pada perdagangan global industri kreatif tumbuh lebih dari 200 persen (Hatammimi & Afanassieva, 2022). Menurut data terbaru, pertumbuhan sektor ekonomi kreatif di Indonesia mencapai sekitar 5,76%, melebihi pertumbuhan sektor listrik, gas, dan air bersih, pertambangan, pertanian, peternakan, kehutanan, perikanan, jasa-jasa, dan industri pengolahan (kominfo.go.id, 2022). Pada tahun 2021, nilai ekspor ekonomi kreatif Indonesia mencapai US\$ 23,9 miliar, meningkat dari US\$ 18,8 miliar pada tahun 2020. Pemerintah menetapkan target nilai ekspor ekonomi kreatif Indonesia mencapai US\$ 25,14 miliar pada tahun 2022 (insights.id, 2022).

Di level provinsi, Jawa Barat menyumbang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dalam sektor ekonomi kreatif, mencapai 11,81 persen, menempatkannya sebagai yang tertinggi ketiga setelah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dengan 16,12 persen, dan Bali dengan 12,57 persen. Kontribusi bisnis ekonomi kreatif Jabar didominasi oleh tiga subsektor utama, yaitu kerajinan tangan sebesar 27,1 persen, kuliner 26,4 persen, dan fesyen 16,7 persen, sementara subsektor lainnya mencapai total 29,8 persen. Pertumbuhan ekonomi kreatif Jawa Barat terjadi secara signifikan di tiga daerah utama, yakni Kota Bandung dengan 17,59 persen, Kabupaten Bandung dengan 11,18 persen, dan Kota Depok dengan 9,63 persen, sementara sisanya, sebesar 61,60 persen, terdistribusi di daerah lain (Pamungkas, 2022). Melalui data ini dapat terlihat bahwa ekonomi kreatif merupakan penggerak aktivitas ekonomi di Provinsi Jawa Barat (Hatammimi et al., 2022). Lebih dari 1,5 juta Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terlibat dalam ekonomi kreatif di Jabar, jumlah ini merupakan yang terbesar di wilayah nusantara (Fatimah, 2022). Namun, banyaknya jumlah UMKM juga tidak terlepas dari tantangan yang ada. Untuk mengatasi tantangan tersebut, didirikan salah satu wadah bagi para pelaku usaha sektor ekonomi kreatif yaitu Pasar Kreatif Jawa Barat yang diresmikan di kawasan Cikutra, Bandung tepat pada tanggal 7 Juli 2023. Pembangunan Pasar Kreatif Jawa Barat (PKJB)

diproyeksikan sebagai sentra ekonomi kreatif mengingat Jawa Barat memiliki kontribusi 20,73 persen terhadap PDB ekonomi kreatif nasional, tetapi belum memiliki pusat ekonomi kreatif yang representatif (Humas Jabar, 2023). Pemerintah merasa optimis dengan Pasar Kreatif Jawa Barat. Peluang dari beberapa faktor seperti gaya hidup yang sangat berkembang di kalangan masyarakat Kota Bandung menyebabkan tingginya permintaan terhadap industri kuliner, industri fesyen dan industri kriya. Selain itu, Kota Bandung adalah salah satu daerah tujuan wisata favorit yang dipilih wisatawan (Bappeda.jabarprov.go.id, 2019).

Oleh karena masih sangat baru, yaitu satu bulan sejak diresmikan, pada awal tahap peresmian Pasar Kreatif Jawa Barat, tercatat baru ada 30 tenan jualan yang bergabung menjadi bagian dari sentra ekonomi kreatif yang digalang oleh pemerintah ini serta pembangunan Pasar Kreatif Jawa Barat juga masih dalam tahap pembangunan pertama (Humas Kota Bandung, 2023). Pasar Kreatif Jawa Barat masih menghadapi berbagai kendala terutama bagaimana caranya agar bisa mempertahankan tenan yang sudah dan bahkan memiliki peningkatan jumlah tenan yang bergabung agar tercipta keberlanjutan usaha dimasa depan (Cyber, 2020). Fakta menunjukkan bahwa, pengrajin ekonomi kreatif Jawa Barat memiliki variasi produk yang masih monoton sehingga kadang timbul kejenuhan dari konsumen. Padahal, produsen produk kreatif dituntut untuk mampu terus menghasilkan produk yang terbaru karena sumber utama produk kreatif adalah inovasi. Ketika pemerintah percaya bahwa pemasaran digital menjadi jalan keluar bagi para pelaku usaha, mikro, kecil, dan menengah (UMKM), namun tampaknya model pemasaran online sampai dengan saat ini masih kurang mempan. Terutama untuk para pelaku UMKM yang sulit beradaptasi dengan teknologi. Sehingga pelaku UMKM yang tergantung pada pemasaran konvensional tetap tak bisa berbuat banyak (Hakiki, 2021). Hal ini menunjukkan baik inovasi produk, layanan, proses, sampai dengan inovasi dibidang pemasaran sangat diperlukan untuk mempertahankan usaha pada sektor ini. Belum lagi tantangan produk lokal yang sering kali kalah saing dengan merek ternama (Humas Jabar, 2023).

Kondisi persaingan yang semakin ketat ditandai dengan menjamurnya jumlah UMKM yang ada menuntut sikap yang agresif dan inovatif dari kalangan pelaku usaha untuk melakukan yang terbaik dalam hal penciptaan produk. Perusahaan yang ingin mendapatkan kualitas produk yang lebih baik, harus terus berinovasi agar dapat mempertahankan kinerja bisnis yang berkelanjutan. Inovasi digambarkan dalam literatur sebagai kemampuan perusahaan untuk memperkenalkan produk, proses, layanan, dan pendekatan pemasaran yang baru atau yang ditingkatkan untuk tujuan memenuhi kebutuhan pasar (Lawson & Samson, 2001). Semakin inovatif suatu perusahaan maka semakin terbentuk keunggulan bersaing yang dimiliki sehingga berdampak pada peningkatan keberlanjutan usaha dari perusahaan tersebut (Hanaysha et al., 2022). Sedangkan, keberlanjutan usaha merujuk pada kesinambungan kondisi suatu bisnis, yang melibatkan berbagai proses seperti pertumbuhan, perkembangan, strategi untuk mempertahankan kelangsungan bisnis, dan upaya pengembangan. (Hanaysha et al., 2022). Berdasarkan latar belakang penelitian yang disebutkan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kapabilitas Inovasi Terhadap Keberlanjutan Usaha pada Pasar Kreatif Jawa Barat”.

1.3 Rumusan Masalah

Ekonomi kreatif Indonesia memiliki potensi yang besar untuk terus dikembangkan. Meskipun sektor ekonomi kreatif termasuk usaha yang prospektif dan berkontribusi pada perekonomian, usaha ini tentunya juga dihadapkan pada permasalahan, salah satunya yaitu inovasi. Bagi perusahaan kecil yaitu UMKM terutama dibidang ekonomi kreatif, inovasi merupakan jantung bagi kemampuan perusahaan kecil untuk dapat bersaing dengan pesaing mereka. Dalam dunia yang berubah lebih cepat daripada yang dibayangkan, inovasi sangat penting bagi kesuksesan dan keberlangsungan usaha. Tidak hanya inovasi produk namun juga meliputi inovasi layanan, proses, hingga pemasaran. Sebagai sentra baru ekonomi kreatif yang diharapkan dapat menjadi wadah yang tepat bagi para pelaku usaha kreatif dalam memperluas ide dan jangkauan pasar serta meningkatkan eksposur produk maka, Pasar Kreatif Jawa Barat harus mampu mempertahankan eksistensinya. Hal ini tentu

sangat bergantung pada kemampuan para pelaku usaha atau UMKM yang menjadi bagian dari Pasar Kreatif Jawa Barat tersebut dalam mempertahankan keberlanjutan usahanya agar sentra ini akan terus dikenal dimasa yang akan datang. Merujuk pada problematika tersebut berikut adalah pertanyaan penelitian yang perlu dijawab pada penelitian kali ini:

1. Apakah inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha ?
2. Apakah inovasi layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha ?
3. Apakah inovasi proses memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha ?
4. Apakah inovasi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha?
5. Apakah secara simultan kapabilitas inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha?

1.4 Tujuan Penelitian

Selaras dengan rumusan masalah, maka berikut merupakan tujuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti:

1. Untuk mengetahui apakah inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha.
2. Untuk mengetahui apakah inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha.
3. Untuk mengetahui apakah inovasi proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha.
4. Untuk mengetahui apakah inovasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha.
5. Untuk mengetahui apakah secara simultan kapabilitas inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu berdasarkan aspek teoritis dan aspek praktis. Berikut merupakan manfaat penelitian yang diharapkan oleh peneliti:

1.5.1 Aspek Teoritis

Berdasarkan aspek teoritis, peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian yang serupa di masa yang akan datang. Selain itu, peneliti juga berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan mengenai topik terkait inovasi dan keberlanjutan usaha UMKM.

1.5.2 Aspek Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha

Sebagai sarana menambah wawasan bagi pelaku usaha mengenai arti penting penciptaan inovasi terhadap kelangsungan bisnis yang dijalankan. Selain itu, melalui penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha dalam merumuskan strategi inovasi seperti apa yang tepat bagi bisnis khususnya pada sektor industri kreatif.

b. Bagi Pemerintah

Membantu pemerintah dalam mengetahui bagaimana upaya mendorong pelaku ekonomi kreatif khususnya usaha mikro kecil menengah (UMKM) untuk dapat terus melakukan inovasi, adaptasi dalam upaya mempertahankan keberlanjutan usahanya.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berikut merupakan sistematika penulisan tugas akhir yang akan dikerjakan oleh peneliti:

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah yang berisikan pertanyaan penelitian yang perlu dijawab, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian, sampai dengan sistematika dalam penulisan penelitian.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab kedua akan membahas mengenai teori-teori yang terkait dengan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab 3 berisikan pembahasan mengenai rancangan dari jenis dan karakteristik penelitian, operasionalisasi variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data yang akan digunakan untuk membuktikan hipotesis.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas secara rinci hasil penelitian yang telah dilakukan. Pembahasan dilakukan mengacu pada data-data hasil penelitian yang telah dikumpulkan dan dianalisis.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan penelitian yang menjawab pertanyaan penelitian, dan saran terhadap masalah penelitian yang didasari oleh hasil yang didapatkan dari penelitian dan pembahasan.