

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan dunia usaha saat ini menunjukkan kemajuan yang sangat pesat. Selain dipicu oleh tingginya minat masyarakat untuk berwirausaha, dorongan kebutuhan ekonomi dan keterbatasan lapangan pekerjaan membuat banyak orang memilih membuka usaha sebagai sumber penghasilan. Sebuah usaha diarahkan untuk berkembang dengan indikator kenaikan omset dan pendapatan, peningkatan aset, serta pertumbuhan tenaga kerja. Tujuan utamanya adalah agar usaha tersebut dapat terus berjalan dan berkembang sesuai target yang telah ditetapkan.

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), pada tahun 2022 terdapat sekitar 65 juta pelaku UMKM di Indonesia, pada tahun 2023 terdapat sekitar 66 juta pelaku UMKM di Indonesia. Pada tahun 2024, jumlah pelaku UMKM meningkat sekitar 1,2 juta menjadi total 67,2 juta. Dengan demikian, pertumbuhan UMKM pada periode 2022-2024 mencapai 2,02%. Diperkirakan dalam beberapa tahun ke depan, jumlah pelaku UMKM akan terus bertambah setiap tahunnya. Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Pada tahun 2024 pelaku usaha UMKM mencapai sekitar 67,2 juta. Kontribusi UMKM mencapai 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia, setara Rp 9.580 triliun. UMKM menyerap sekitar 117 juta pekerja (97%) dari total tenaga kerja.

Era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang pesat, dunia bisnis mengalami perubahan yang sangat dinamis dan kompetitif. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu pilar penting perekonomian nasional menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan eksistensi dan mengembangkan usahanya. Perkembangan UMKM tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi, tetapi juga pada penciptaan lapangan kerja dan pemerataan kesejahteraan masyarakat (Januardin Sp, 2021). Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang dapat mendorong perkembangan usaha menjadi sangat krusial.



Gambar 1.1

UMKM Ekosistem Digital di Indonesia

Sumber : <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/> (2025)

Kompetensi kewirausahaan merupakan modal utama bagi pelaku usaha untuk memahami pasar, mengelola bisnis secara efektif, dan mengambil keputusan tepat dalam menghadapi persaingan dan perubahan pasar. Kemampuan ini sangat penting untuk menjaga keberlangsungan dan perkembangan bisnis di tengah dinamika ekonomi saat ini (Sudarmanto et al., 2024). Kewirausahaan yang kompeten mampu mengidentifikasi peluang, mengelola sumber daya, dan beradaptasi dengan kondisi pasar yang terus berubah sehingga mendorong perkembangan usaha secara berkelanjutan. Menurut (Nuraeni et al., 2022) kompetensi kewirausahaan adalah kemampuan, pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang dimiliki oleh seorang wirausaha dalam mengelola dan mengembangkan usahanya secara efektif dan efisien. Kompetensi ini meliputi kemampuan dalam mengidentifikasi peluang bisnis, pengambilan keputusan, manajemen risiko, inovasi, serta kemampuan beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis. Pelaku usaha yang memiliki kompetensi kewirausahaan yang baik akan mampu mengelola sumber daya yang dimiliki secara optimal, menghadapi persaingan pasar, serta mengambil langkah strategis yang tepat untuk mengembangkan usahanya. Dengan kata lain, kompetensi kewirausahaan menjadi modal utama yang menentukan keberhasilan dan keberlanjutan usaha. Selanjutnya yang tidak kalah pentingnya yakni inovasi produk (Fitriya et al., 2024).

Inovasi produk merupakan faktor lain dalam keberhasilan UMKM dalam memenangkan persaingan pasar. Dengan inovasi produk, pelaku usaha dapat menciptakan produk yang lebih menarik, berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen yang terus berubah. Inovasi tidak hanya berupa pengembangan produk baru, tetapi juga peningkatan kualitas, kemasan, dan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan nilai produk dan daya saing usaha (Sukartaatmadja et al., 2023). Menurut (Lutfiah & Mardani, 2023) Inovasi produk merupakan proses penciptaan atau pengembangan produk baru maupun penyempurnaan produk yang sudah ada agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Inovasi tidak hanya terbatas pada aspek fisik produk, tetapi juga mencakup inovasi dalam hal desain, kualitas, kemasan, fungsi, serta metode pemasaran (Sufaidah et al., 2022). Dalam konteks UMKM, inovasi produk sangat penting karena dapat meningkatkan nilai tambah produk sehingga mampu bersaing di pasar yang semakin ketat dan berubah dengan cepat. Pelaku usaha yang mampu berinovasi akan lebih mudah menarik perhatian konsumen, memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan penjualan dan profitabilitas usahanya.

Selain itu perkembangan media sosial memiliki peran yang sangat signifikan dalam mendukung pertumbuhan UMKM di Indonesia. Media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, dan *WhatsApp* telah menjadi *platform* utama bagi UMKM untuk memasarkan produk mereka secara lebih luas dan efisien dengan biaya yang relatif rendah (Sudarmanto et al., 2024). Melalui media sosial, UMKM dapat menjalin interaksi langsung dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan, serta mengumpulkan umpan balik yang berguna untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan. Selain itu,

penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dan komunikasi bisnis telah menjadi kebutuhan strategis bagi UMKM. Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dan tanpa memerlukan perangkat lunak khusus (Djatnika & Gunawan, 2021). Penggunaan media sosial yang konsisten dan efektif dapat meningkatkan visibilitas usaha, membangun citra merek, serta mempercepat penyebaran informasi produk kepada konsumen. Selain itu, media sosial juga memudahkan interaksi dua arah dengan pelanggan, sehingga pelaku usaha dapat menerima umpan balik langsung dan meningkatkan kualitas layanan. Menurut (Setiadi., 2019) media sosial adalah *platform digital* yang memungkinkan interaksi, komunikasi, dan berbagi informasi secara cepat dan luas melalui internet. Dalam dunia bisnis, media sosial telah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif dan efisien, terutama bagi UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya. Penggunaan media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk, membangun citra merek, menjalin hubungan dengan pelanggan, serta mendapatkan umpan balik secara langsung. Keunggulan media sosial terletak pada kemampuannya menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dan tanpa batasan geografis (Mardikaningsih, 2023). Penggunaan media sosial yang konsisten dan strategis dapat meningkatkan visibilitas usaha, mempercepat penyebaran informasi produk, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan secara signifikan.

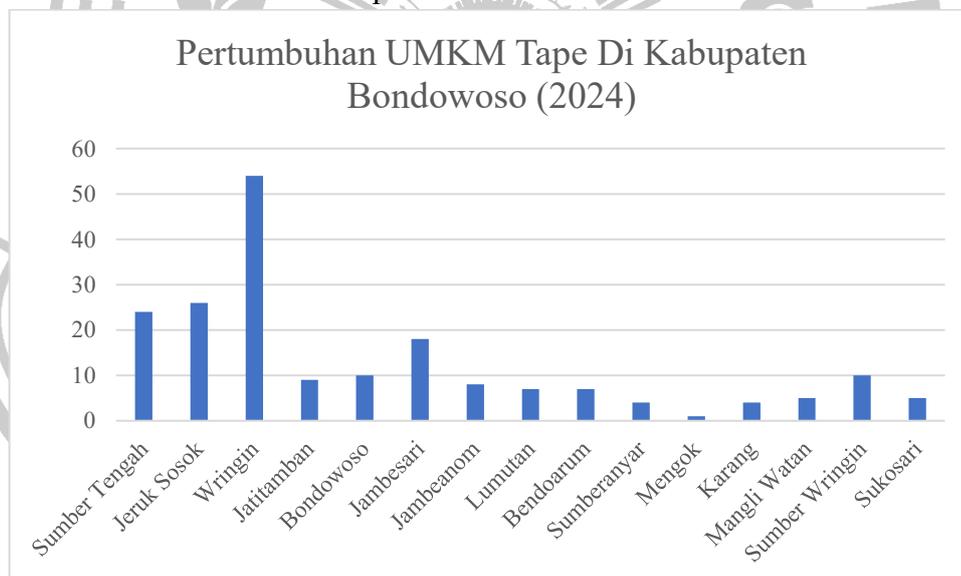
Ketiga faktor tersebut kompetensi kewirausahaan, inovasi produk, dan penggunaan media sosial saling mendukung dan memperkuat dalam mendorong perkembangan UMKM. Kompetensi kewirausahaan membekali pelaku usaha dengan kemampuan manajerial dan strategis untuk mengelola inovasi produk dan memanfaatkan media sosial secara optimal. Inovasi produk memberikan nilai tambah yang membedakan produk dari pesaing, sementara media sosial memperluas akses pasar dan mempercepat komunikasi dengan konsumen. Dengan demikian, pengembangan ketiga aspek ini sangat penting untuk meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan memastikan keberlanjutan usaha dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompleks dan berubah dengan cepat .

Namun masih terdapat kesenjangan penelitian terkait kompetensi kewirausahaan, inovasi produk, dan penggunaan media sosial dalam mendorong perkembangan UMKM. Salah satu penelitian yang dilakukan oleh (Annisa, 2023) penelitian di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) menunjukkan bahwa kompetensi kewirausahaan dan inovasi produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan UMKM. Penelitian lain di Kota Jambi menemukan bahwa inovasi tidak berpengaruh langsung terhadap daya saing UMKM (Daswal et al., 2023). Penelitian lain juga mengatakan inovasi produk dan kompetensi tidak berpengaruh terhadap perkembangan UMKM (Fitriya et al., 2024), (Games & Desriyanti, 2022). (Rahmadi & Indrawijaya, 2024), (Cahyani et al., 2022). Berdasarkan kesenjangan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya temuan bahwa inovasi produk dan penggunaan media sosial tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha, masih terdapat kekosongan pemahaman yang perlu diisi. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kedua variabel tersebut terhadap perkembangan

UMKM belum dapat digeneralisasi secara menyeluruh dan dapat berbeda-beda tergantung konteks dan karakteristik usaha. Oleh karena itu, sangat diperlukan penelitian lanjutan yang lebih mendalam dan komprehensif untuk mengkaji secara spesifik bagaimana inovasi produk dan penggunaan media sosial berkontribusi terhadap perkembangan usaha.

Kabupaten Bondowoso dikenal sebagai salah satu sentra utama produksi tape singkong di Indonesia dan bahkan dijuluki sebagai "Kota Tape" karena keunikan dan kualitas tape yang dihasilkan berbeda dengan daerah lain. Proses produksi tape singkong di Bondowoso meliputi tahapan perebusan, peragian, dan fermentasi yang menghasilkan produk khas dengan cita rasa yang sangat diminati masyarakat lokal maupun pasar luar daerah.

Industri tape di Bondowoso telah berkembang pesat dan tersebar hampir di seluruh kecamatan, dengan sentra produksi utama di Kecamatan Bondowoso, Binakal, dan Wringin. Produk tape yang dihasilkan tidak hanya berupa tape manis biasa, tetapi juga beragam olahan seperti tape bakar, suwar-suwir dengan berbagai varian rasa (nangka, nanas, strawberry, durian, kelapa muda, susu, keju, coklat), serta prol tape. Selain itu, diversifikasi kemasan juga dilakukan menggunakan besek bambu, kardus, kotak mika, dan plastik dengan berbagai ukuran serta label yang mencantumkan informasi penting seperti merek, rasa, masa kadaluarsa, izin kesehatan, dan sertifikasi halal. Berikut hasil data Badan Pusat Statistik Kabupaten Bondowoso :



Gambar 1.2

Grafik Pertumbuhan UMKM Tape Di Kabupaten Bondowoso (2024)

Sumber : Badan Pusat Statistik, (2025)

Setelah melihat grafik pertumbuhan UMKM tape di Kabupaten Bondowoso yang menunjukkan peningkatan signifikan dalam tahun 2024 terakhir, hal ini mencerminkan dinamika positif dalam perkembangan industri tape di daerah tersebut. Pertumbuhan ini tidak hanya didorong oleh peningkatan jumlah pelaku usaha, tetapi juga oleh diversifikasi produk dan kemasan yang semakin variatif (Aisyaha, 2024). Produk tape yang dihasilkan

tidak hanya tape manis biasa, tetapi juga berbagai olahan seperti tape bakar dan suwar-suwir dengan beragam varian rasa, serta inovasi kemasan yang menggunakan besek bambu, kardus, kotak mika, dan plastik dengan ukuran dan label yang lengkap. Diversifikasi ini turut memperkuat daya tarik produk di pasar dan membantu UMKM tape untuk menjangkau konsumen yang lebih luas serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat.

UMKM tape di Bondowoso tidak hanya berperan sebagai penghasil produk kuliner khas, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian lokal melalui penciptaan lapangan kerja bagi masyarakat, termasuk petani singkong dan pengrajin anyaman bambu (Ramadhan & Wandi, 2023). Produksi tape di Bondowoso mampu mencapai volume besar, misalnya sekitar 1 ton per hari pada hari biasa dan meningkat hingga 7-8 ton pada hari-hari tertentu seperti hari libur dan hari raya. Namun, UMKM tape juga menghadapi tantangan seperti sifat tape yang mudah rusak, persaingan bisnis yang ketat, serta kebutuhan untuk terus berinovasi dalam produk dan pemasaran agar dapat memenuhi permintaan konsumen secara tepat waktu, dengan harga dan kualitas yang sesuai. Selain itu, permasalahan terkait kompetensi sumber daya manusia juga menjadi kendala, seperti keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam pengelolaan usaha, inovasi produk, pemanfaatan teknologi, serta pemasaran digital. Oleh karena itu, pengelolaan rantai pasok, inovasi produk, peningkatan kompetensi pelaku usaha, dan pemanfaatan teknologi pemasaran seperti media sosial menjadi aspek penting dalam mendukung perkembangan dan daya saing UMKM tape di Kabupaten Bondowoso.

Penelitian ini memiliki *urgensi* yang tinggi mengingat peran strategis UMKM tape dalam perekonomian lokal Kabupaten Bondowoso serta tantangan yang dihadapi dalam menghadapi persaingan pasar dan perubahan perilaku konsumen. Dengan memahami pengaruh kompetensi kewirausahaan, inovasi produk, dan penggunaan media sosial terhadap perkembangan usaha, penelitian ini dapat memberikan dasar empiris yang kuat untuk merumuskan strategi pengembangan UMKM yang lebih efektif dan berkelanjutan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah secara lebih optimal.

1.2 Rumusan Masalah

UMKM sebagai sektor strategis dalam perekonomian lokal menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usaha. Kompetensi kewirausahaan menjadi faktor penting karena menentukan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola dan mengembangkan bisnis secara efektif. Selain itu, inovasi produk berperan dalam menciptakan nilai tambah dan menarik minat konsumen di pasar yang semakin kompetitif. Di era digital saat ini, pemanfaatan media sosial menjadi strategi krusial untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan membangun hubungan interaktif dengan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini penting untuk memahami bagaimana ketiga faktor tersebut secara simultan mempengaruhi perkembangan UMKM tape, sehingga dapat memberikan rekomendasi

strategis bagi pelaku usaha dan pemangku kebijakan dalam mendukung pertumbuhan UMKM di Bondowoso. Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kompetensi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM Tape di Kabupaten Bondowoso ?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM Tape di Kabupaten Bondowoso ?
3. Apakah penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM Tape di Kabupaten Bondowoso ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini antara sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kompetensi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM Tape di Kabupaten Bondowoso.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap perkembangan UMKM Tape di Kabupaten Bondowoso.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap perkembangan UMKM Tape di Kabupaten Bondowoso.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Pelaku UMKM Tape
Penelitian ini dapat memberikan wawasan dan rekomendasi praktis terkait peningkatan kompetensi kewirausahaan, inovasi produk, dan pemanfaatan media sosial sebagai strategi untuk mengembangkan usaha dan meningkatkan daya saing di pasar.
 - b. Bagi Pemerintah dan *Stakeholder* Terkait
Hasil penelitian dapat menjadi dasar dalam merancang program pelatihan, pendampingan, dan kebijakan pemberdayaan UMKM tape yang lebih tepat sasaran dan efektif di Kabupaten Bondowoso.
 - c. Bagi Peneliti
Penelitian ini memberikan pengalaman dan pengetahuan dalam melakukan kajian ilmiah terkait pengembangan UMKM, khususnya dalam konteks agroindustri tape.
2. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang kewirausahaan, inovasi produk, dan pemasaran digital pada UMKM.
 - b. Memberikan kontribusi teoritis mengenai hubungan antara kompetensi kewirausahaan, inovasi produk, dan penggunaan media sosial terhadap

perkembangan usaha UMKM, yang dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

- c. Menjadi dasar pengembangan model atau kerangka konseptual dalam studi pemberdayaan dan pengembangan UMKM di sektor agroindustri maupun sektor lainnya.

