

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi yang semakin kompetitif, keberhasilan wirausaha menjadi salah satu aspek penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Perubahan lingkungan bisnis yang semakin dinamis menuntut pelaku usaha untuk memiliki kemampuan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, serta meningkatnya intensitas persaingan agar mampu mempertahankan daya saing usahanya (Kusumawati & Saputri, 2023). UMKM menjadi tulang punggung utama penggerak perekonomian karena berkontribusi dalam penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan masyarakat, serta peningkatan aktivitas ekonomi di berbagai daerah (Yuniar *et al.*, 2023). Selain itu, UMKM juga memiliki peran strategis dalam memperkuat struktur ekonomi nasional karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan menjadi sektor yang relatif tangguh dalam menghadapi berbagai tekanan ekonomi (Sarif, 2023). Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola persaingan usaha sehingga pelaku UMKM dituntut untuk meningkatkan kemampuan inovasi, memanfaatkan teknologi digital, serta memperkuat orientasi pasar agar tetap mampu bertahan dan berkembang di tengah perubahan lingkungan bisnis (Silitonga, 2023). Dinamika pasar yang terus berubah seiring dengan kemajuan teknologi juga mendorong pelaku usaha untuk mengembangkan strategi bisnis yang adaptif, efisien, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen sehingga keberlangsungan usaha dapat dipertahankan dalam jangka panjang (Ekasari & Wibisono, 2025). Dengan demikian, ketahanan ekonomi suatu negara sangat dipengaruhi oleh kemampuan sektor UMKM dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Oleh karena itu, penguatan sektor UMKM melalui dukungan kebijakan, transformasi digital, peningkatan kapasitas kewirausahaan, serta pengembangan ekosistem usaha yang berkelanjutan menjadi agenda strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional yang inklusif dan berkesinambungan (Sahrul & Nuringsih, 2023). Menurut Farha *et al.*, (2025) Keberhasilan usaha menjadi faktor penting yang menunjukkan kemampuan pelaku usaha dalam mempertahankan, mengembangkan, dan meningkatkan kinerja usahanya di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Farha *et al.*, (2025) mendefinisikan keberhasilan usaha sebagai kondisi ketika suatu usaha mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan, baik dalam bentuk peningkatan penjualan, perolehan laba, pertumbuhan usaha, maupun keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Keberhasilan suatu usaha dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari kualitas produk hingga strategi pemasaran. Menurut Elshifa *et al* (2023). Keberhasilan usaha menjadi tantangan tersendiri karena pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk memenuhi permintaan pasar yang meningkat. Namun, juga harus dapat beradaptasi dengan perubahan kebutuhan konsumen, meningkatkan efisiensi operasional, dan menciptakan keunggulan layanan (Suhartini, 2021)

Keberhasilan usaha juga tidak terlepas dari kemampuan untuk beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keberhasilan usaha adalah inovasi produk. Inovasi produk merupakan sebuah proses mengubah peluang pasar menjadi ide pengembangan hingga peluncuran varian atau layanan baru yang diminati (Udriyah, 2019). Inovasi produk merupakan upaya yang dilakukan pelaku usaha dalam menciptakan atau mengembangkan produk agar memiliki nilai tambah dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Bagi pelaku UMKM minuman *non-franchise*, inovasi produk dapat dilakukan melalui pengembangan varian rasa, peningkatan kualitas produk, penciptaan kemasan yang lebih menarik, serta penyesuaian produk dengan tren dan preferensi konsumen. Melalui inovasi produk, UMKM dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang membedakannya dari pesaing, yang pada akhirnya akan merangsang peningkatan volume penjualan dan memperkuat kinerja UMKM itu sendiri (Helsanti *et al.*, 2025).

Inovasi produk menjadi penting karena dapat menciptakan diferensiasi produk yang membedakan suatu usaha dari para pesaingnya. Dengan adanya inovasi, pelaku usaha dapat meningkatkan daya tarik produk, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, semakin tinggi kemampuan pelaku usaha dalam melakukan inovasi produk, maka semakin besar peluang usaha tersebut untuk mencapai keberhasilan usaha.

Kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa penggunaan sumber daya pelaku UMKM untuk melakukan riset dan inovasi (investasi) masih sangat minim. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana UMKM menggunakan pembiayaan oleh UMKM yang mencerminkan prioritas pengeluaran mereka.

Tabel 1. 1 Persentase Penggunaan Pembiayaan UMKM Nasional (2024)

Tujuan Penggunaan	Persentase (%)	Implikasi Bisnis
Modal Kerja (Operasional Harian)	93%	Menjaga kelangsungan hidup (Subsisten)
Investasi (Inovasi dan Ekspansi)	6%	RdanD dan Inovasi Produk Sangat Rendah
Kebutuhan Lainnya	1%	Pengeluaran non-spesifik

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM (2024)

Penjelasan dari Tabel 1.4 memaparkan realitas bahwa 93% dana yang dikelola oleh UMKM habis digunakan semata-mata untuk modal kerja atau biaya operasional harian. Hanya tersisa angka 6% yang disalurkan untuk investasi jangka panjang, termasuk untuk inovasi produk. Angka empiris ini menjelaskan mengapa bahwa sebagian besar UMKM masih berfokus pada upaya mempertahankan keberlangsungan usaha dibandingkan melakukan pengembangan usaha.

Salah satu strategi yang sangat penting untuk dikembangkan oleh UMKM adalah orientasi pasar (Ibrahim & Ali, 2023). Orientasi pasar merupakan kemampuan organisasi untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan secara mendalam, memantau dan menganalisis aktivitas pesaing, serta mengkoordinasikan seluruh fungsi bisnis secara terpadu (Hamel & Wijaya, 2020). Dengan orientasi pasar yang kuat, UMKM dapat menciptakan produk dan layanan yang sesuai dengan permintaan pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta membangun loyalitas yang berkelanjutan. Hal ini pada akhirnya akan meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif. Orientasi pasar merupakan landasan penting dalam strategi bisnis yang menempatkan pemahaman terhadap konsumen sebagai prioritas utama (Nuvriasari *et al.*, 2018). Dalam pendekatan ini, perusahaan diharapkan mampu mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, mengelola informasi pasar secara sistematis, dan merespons dinamika pasar dengan cepat. (Purwanto & Wibowo, 2021) mengungkapkan bahwa orientasi pasar tidak hanya sekadar-mengikuti tren konsumen, tetapi juga menekankan pentingnya membentuk nilai yang berkelanjutan melalui pemahaman yang mendalam terhadap perilaku dan preferensi konsumen.

Orientasi berwirausahaan merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam meningkatkan keberhasilan usaha. Orientasi berwirausaha merupakan sikap dan perilaku pelaku usaha yang mencerminkan kemampuan inovatif, keberanian mengambil risiko, proaktif dalam mencari peluang, serta memiliki kemampuan dalam menghadapi tantangan usaha. Pelaku usaha yang memiliki orientasi berwirausahaan yang baik cenderung lebih inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis (Putra & Yulianti, 2022). Kemampuan tersebut memungkinkan pelaku usaha untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, memanfaatkan peluang yang ada, serta membangun keunggulan bersaing yang sulit ditiru oleh pesaing. Selain itu, orientasi kewirausahaan juga mendorong pelaku usaha untuk terus beradaptasi dengan perubahan pasar dan mengembangkan strategi yang tepat guna mempertahankan keberlangsungan usahanya (Nugraha & Saputri, 2021). Dengan demikian, semakin tinggi orientasi kewirausahaan yang dimiliki pelaku usaha, maka semakin besar peluang usaha tersebut untuk mencapai keberhasilan dan berkembang secara berkelanjutan.

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menunjukkan dinamika yang dipengaruhi oleh kondisi perekonomian nasional. Sebagai sektor yang menjadi penopang utama perekonomian, UMKM memiliki peran penting dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi. Oleh karena itu, perkembangan jumlah UMKM dari tahun ke tahun menjadi salah satu indikator untuk melihat kondisi dan keberlanjutan sektor usaha tersebut. Data perkembangan UMKM di Indonesia selama periode 2019–2023 dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 1. 2 Data Jumlah UMKM di Inodonesia (2019-2023)

Tahun	Jumlah UMKM (juta)	Perkembangan (persen)
2019	65	-
2020	64	-1,96%
2021	65	1,46%
2022	66	1,17%
2023	66	0,17%

Sumber : Badan Pusat Statistik Jawa Timur, 2025

Berdasarkan Tabel 1.1 jumlah UMKM di Indonesia mengalami penurunan pada tahun 2020 dari 65 juta menjadi 64 juta unit atau turun sebesar 1,96% akibat dampak pandemi COVID-19. Selanjutnya, jumlah UMKM kembali meningkat pada tahun 2021 menjadi 65 juta unit dengan pertumbuhan sebesar 1,46% dan terus bertambah menjadi 66 juta unit pada tahun 2022 atau tumbuh 1,17%. Namun, pada tahun 2023 pertumbuhan UMKM melambat menjadi hanya 0,17% meskipun jumlahnya tetap berada pada kisaran 66 juta unit. Kondisi ini menunjukkan bahwa pertumbuhan UMKM mulai mengalami perlambatan sehingga diperlukan upaya untuk meningkatkan daya saing dan kinerja usaha agar tetap mampu berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat. Signifikansi eksistensi UMKM dalam skala nasional maupun regional dapat dilihat secara empiris pada pertumbuhan unit usahanya di berbagai daerah. Di Provinsi Jawa Timur, pertumbuhan UMKM berlangsung sangat masif yang didorong oleh tingginya antusiasme masyarakat dalam membangun kemandirian ekonomi. Data menunjukkan bahwa jumlah UMKM di wilayah ini menempati porsi yang sangat strategis bagi roda perekonomian provinsi.

Tabel 1. 3 Data Jumlah UMKM Makanan dan Minuman di Provinsi Jawa Timur (2020-2024)

Tahun	Jumlah UMKM Makanan dan Minuman	Perkembangan
2021	58.500	-
2022	62.800	7,35%
2023	67.900	8,12%
2024	73.600	8,39%
2025	79.800	8,42%

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM provinsi Jawa Timur, diolah oleh peneliti (2025).

Berdasarkan data pada tabel, jumlah UMKM makanan dan minuman menunjukkan tren peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021, jumlah UMKM makanan dan minuman tercatat sebanyak 58.500 unit dan dijadikan sebagai tahun dasar sehingga belum memiliki persentase perkembangan. Pada tahun 2022, jumlah UMKM makanan dan minuman meningkat menjadi 62.800 unit dengan persentase perkembangan sebesar 7,35%. Selanjutnya, pada tahun 2023 jumlah UMKM makanan dan minuman kembali mengalami peningkatan menjadi 67.900 unit dengan persentase perkembangan sebesar 8,12%. Pada tahun 2024, jumlah UMKM makanan dan minuman

mencapai 73.600 unit dengan persentase perkembangan sebesar 8,39%. Kemudian, pada tahun 2025 jumlah UMKM makanan dan minuman meningkat menjadi 79.800 unit dengan persentase perkembangan sebesar 8,42%. Data tersebut menunjukkan bahwa sektor UMKM makanan dan minuman mengalami pertumbuhan yang konsisten setiap tahun selama periode 2021–2025.

Kabupaten Jember merupakan salah satu daerah di Provinsi Jawa Timur yang memiliki perkembangan UMKM yang cukup pesat, khususnya pada sektor makanan dan minuman. Salah satu wilayah yang menjadi pusat aktivitas ekonomi adalah Kecamatan Sumbersari. Kecamatan Sumbersari merupakan pusat pendidikan, perdagangan, dan jasa di Kabupaten Jember yang didukung oleh tingginya kepadatan penduduk, keberadaan berbagai perguruan tinggi, kawasan permukiman, serta tingginya tingkat konsumsi masyarakat. Kondisi tersebut mendorong tumbuh dan berkembangnya berbagai UMKM minuman, seperti usaha kopi, minuman kekinian, jus, dan minuman tradisional. Dalam beberapa tahun terakhir, UMKM minuman *non-franchise* di Kecamatan Sumbersari mengalami perkembangan yang cukup pesat seiring meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk minuman yang beragam.

Tabel 1. 4 Data Jumlah UMKM Minuman *Non-Franchise*

No	Kelurahan	Tahun 2024	Tahun 2025	Pertumbuhan (%)
1	Sumbersari	26	31	19,23%
2	Kebonsari	22	26	18,18%
3	Wirolegi	18	22	22,22%
4	Tegalgede	15	18	20,00%
5	Kranjingan	13	16	23,08%
6	Karangrejo	19	23	21,05%
7	Antirogo	11	14	27,27%
Total		124	150	20,97%

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jember Tahun 2025.

Berdasarkan Tabel 1.3 jumlah UMKM mengalami peningkatan di seluruh kelurahan yang berada di Kecamatan Sumbersari pada periode 2024 hingga 2025. Di Kelurahan Sumbersari, pada tahun 2024 jumlah UMKM tercatat sebanyak 26 unit, kemudian meningkat menjadi 31 unit pada tahun 2025 dengan persentase pertumbuhan sebesar 19,23%. Di Kelurahan Kebonsari, jumlah UMKM pada tahun 2024 sebanyak 22 unit dan meningkat menjadi 26 unit pada tahun 2025 dengan pertumbuhan sebesar 18,18%. Selanjutnya, di Kelurahan Wirolegi jumlah UMKM pada tahun 2024 tercatat sebanyak 18 unit, kemudian meningkat menjadi 22 unit pada tahun 2025 dengan persentase pertumbuhan sebesar 22,22%. Di Kelurahan Tegalgede, jumlah UMKM meningkat dari 15 unit pada tahun 2024 menjadi 18 unit pada tahun 2025 dengan pertumbuhan sebesar 20,00%. Di Kelurahan Kranjingan, jumlah UMKM pada tahun 2024 sebanyak 13 unit dan meningkat menjadi 16 unit pada tahun 2025 dengan persentase pertumbuhan sebesar 23,08%. Pada Kelurahan Karangrejo, jumlah UMKM tercatat sebanyak 19 unit pada tahun 2024 dan meningkat menjadi 23 unit pada tahun 2025 dengan pertumbuhan sebesar 21,05%. Sementara itu, di Kelurahan Antirogo

jumlah UMKM meningkat dari 11 unit pada tahun 2024 menjadi 14 unit pada tahun 2025 dengan persentase pertumbuhan tertinggi, yaitu sebesar 27,27%.

Secara keseluruhan, total jumlah UMKM di Kecamatan Summersari meningkat dari 124 unit pada tahun 2024 menjadi 150 unit pada tahun 2025 dengan persentase pertumbuhan sebesar 20,97%. Data tersebut menunjukkan bahwa perkembangan UMKM di Kecamatan Summersari mengalami peningkatan yang cukup baik, yang mengindikasikan semakin berkembangnya aktivitas usaha pada berbagai kelurahan di wilayah tersebut. Meningkatnya jumlah pelaku usaha mencerminkan tingginya permintaan pasar terhadap produk makanan dan minuman. Namun, pertumbuhan jumlah usaha tersebut juga menyebabkan persaingan yang semakin ketat, sehingga pelaku UMKM dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing agar dapat mencapai keberhasilan usaha dan mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Di antara berbagai jenis usaha minuman yang berkembang di Kecamatan Summersari, UMKM minuman *non-franchise* menjadi salah satu sektor yang menarik untuk dikaji. Berbeda dengan usaha *franchise* yang umumnya telah memiliki sistem operasional, standar produk, dan strategi pemasaran yang terstruktur, UMKM minuman *non-franchise* mengelola usahanya secara mandiri. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk lebih kreatif dalam mengembangkan produk, memahami kebutuhan pasar, serta mengambil keputusan bisnis yang tepat agar mampu bersaing di tengah persaingan yang semakin ketat. Selain itu, UMKM minuman *non-franchise* memiliki tantangan yang lebih besar dalam membangun identitas merek, menarik konsumen, dan mempertahankan keberlangsungan usaha. Oleh karena itu, keberhasilan usaha pada UMKM minuman *non-franchise* diduga sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam melakukan inovasi produk, menerapkan orientasi pasar, dan memiliki orientasi kewirausahaan yang baik.

Pesatnya pertumbuhan UMKM minuman *non-franchise* di Kecamatan Summersari tidak hanya menciptakan peluang usaha, tetapi juga meningkatkan intensitas persaingan. Pelaku usaha dituntut untuk mampu mempertahankan pelanggan dan menciptakan keunggulan bersaing di tengah banyaknya produk sejenis yang beredar di pasar. Dalam praktiknya, tidak sedikit UMKM yang mengalami kesulitan dalam mengembangkan usaha karena keterbatasan inovasi produk, kurangnya pemahaman terhadap kebutuhan pasar, serta rendahnya kemampuan dalam memanfaatkan peluang usaha. Kondisi tersebut menyebabkan keberhasilan usaha menjadi tantangan yang perlu diperhatikan.

1.3 Rumusan masalah

Perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor minuman di Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember, telah mengalami peningkatan yang signifikan dalam jumlah pelaku usaha. Namun, kemajuan ini belum diiringi dengan tingkat keberhasilan usaha yang optimal. Sebagian besar pengusaha UMKM menghadapi tantangan dalam mempertahankan kinerja usaha mereka, yang disebabkan oleh kurangnya inovasi produk, pemahaman yang terbatas terhadap dinamika pasar, serta kurangnya orientasi kewirausahaan yang kuat. Situasi ini menciptakan kesenjangan antara potensi pasar yang sangat besar dengan kemampuan pengusaha untuk memanfaatkannya secara efektif. Oleh karena itu, diperlukan penelitian empiris yang komprehensif untuk mengidentifikasi dan menganalisis secara mendalam faktor-faktor penentu keberhasilan UMKM minuman.

Berdasarkan konteks permasalahan tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keberhasilan usaha UMKM minuman di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember?
2. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap keberhasilan usaha UMKM minuman di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember?
3. Apakah orientasi berwirausaha berpengaruh terhadap keberhasilan usaha UMKM minuman di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan usaha UMKM minuman di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember. Fokus utama penelitian ini terletak pada analisis pengaruh inovasi produk, orientasi pasar, dan orientasi berwirausaha sebagai determinan penting dalam meningkatkan kinerja dan keberhasilan usaha. Tujuan ini disusun secara sistematis dengan mengacu pada rumusan masalah yang telah ditetapkan, sehingga setiap tujuan memiliki keterkaitan langsung dengan permasalahan yang dikaji serta memberikan kontribusi teoritis dan praktis. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keberhasilan usaha UMKM minuman di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember.
2. Menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap keberhasilan usaha UMKM minuman di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember.
3. Menganalisis pengaruh orientasi berwirausaha terhadap keberhasilan usaha UMKM minuman di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan bagi perkembangan disiplin ilmu manajemen, khususnya dalam bidang kewirausahaan dan pemasaran. Temuan penelitian ini memperkaya literatur empiris mengenai hubungan antara inovasi produk, orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan dengan keberhasilan operasional UMKM. Hingga saat ini, banyak penelitian telah menganalisis variabel-variabel tersebut secara terpisah atau dalam konteks yang berbeda; oleh karena itu, penelitian ini memainkan peran penting dalam mengintegrasikan ketiga konstruk tersebut ke dalam kerangka analisis yang lebih komprehensif.

Penelitian ini memperkuat teori berbasis sumber daya dan teori orientasi pasar dengan menyajikan bukti empiris dalam konteks UMKM minuman lokal. Penelitian ini juga memperdalam pemahaman mengenai kontribusi karakteristik kewirausahaan dan kemampuan adaptasi pasar terhadap peningkatan kinerja bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memverifikasi hasil studi sebelumnya tetapi juga menyajikan wawasan baru mengenai pentingnya kolaborasi antara inovasi, orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan dalam menentukan kesuksesan bisnis.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan nyata bagi berbagai pihak yang berkepentingan, antara lain:

1. Bagi pelaku UMKM
Memberikan pemahaman praktis mengenai pentingnya inovasi produk, orientasi pasar, dan orientasi berwirausaha dalam meningkatkan keberhasilan usaha, sehingga dapat dijadikan dasar dalam merumuskan strategi bisnis yang lebih efektif dan adaptif.
2. Bagi pemerintah daerah
Menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan dan program pembinaan UMKM, khususnya dalam meningkatkan kapasitas inovasi, pemahaman pasar, dan kompetensi kewirausahaan pelaku usaha.
3. Bagi lembaga pendamping atau inkubator bisnis
Menjadi acuan dalam menyusun program pelatihan, pendampingan, dan pengembangan usaha yang lebih terarah dan berbasis kebutuhan riil pelaku UMKM di lapangan.
4. Bagi akademisi dan peneliti
Menjadi referensi empiris yang dapat digunakan untuk penelitian lanjutan, baik dalam pengembangan variabel, metode penelitian, maupun perluasan objek penelitian di sektor dan wilayah lain.
5. Bagi lembaga keuangan atau investor
Memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan usaha, sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan terkait pembiayaan atau investasi pada sektor UMKM