

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah dan Profil Kota Cirebon

Cirebon adalah sebuah kota yang terletak di provinsi Jawa Barat, Indonesia. Sebagai salah satu kota penting di pesisir utara Jawa Barat, Cirebon memiliki sejarah yang kaya dan beragam. Kota ini dikenal sebagai pusat kebudayaan dan perdagangan sejak zaman kerajaan-kerajaan Islam di Jawa. Salah satu kekayaan budaya Cirebon terletak pada keberagaman seni dan budayanya, termasuk tari, musik, dan seni pertunjukan tradisional. Sejarah Cirebon juga mencakup pengaruh dari berbagai kerajaan, seperti Kerajaan Sunda dan Kesultanan Cirebon. Pusat kota Cirebon menampilkan warisan arsitektur yang indah, termasuk istana-istana bersejarah yang mencerminkan kejayaan masa lalu.



Gambar 1.1 Logo Kota Cirebon

Sumber: Cirebon Kota (2023)

Logo Pemerintah Kota Cirebon mencerminkan identitas dan nilai-nilai yang menjadi landasan bagi pemerintahan dan masyarakat di kota tersebut. Dalam logo ini, terdapat elemen-elemen yang mencirikan keunikan dan karakter kota Cirebon. Salah satu elemen yang khas adalah gambaran ikonik benteng atau benteng keraton,

yang merujuk pada sejarah kejayaan dan keberlanjutan budaya keraton di kota ini. Benteng ini menjadi simbol kekuatan dan keamanan, menggambarkan warisan historis yang dimiliki oleh Kota Cirebon. Selain itu, warna-warna yang digunakan dalam logo, seperti biru dan merah, mungkin dipilih untuk merefleksikan semangat, keberanian, dan keindahan. Mungkin juga terdapat unsur-unsur lain seperti gambar kapal atau lautan, mengingat posisi kota ini sebagai kota pelabuhan yang strategis. Keseluruhan desain logo menciptakan identitas visual yang kuat, menyiratkan kekayaan sejarah, keberlanjutan budaya, dan potensi pertumbuhan ekonomi di Kota Cirebon. Sebagai simbol resmi pemerintah kota, logo ini memainkan peran penting dalam memperkuat identitas kota, memotivasi warganya, dan menjadi representasi dari nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh pemerintah setempat.

Kota Cirebon juga dikenal sebagai pusat industri dan perdagangan di wilayah tersebut. Pelabuhan laut di kota Cirebon memegang peranan yang sangat vital dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan perdagangan. Sebagai gerbang utama bagi arus barang dan komoditas, pelabuhan tersebut menjadi pusat kegiatan ekonomi yang dinamis dan strategis bagi kawasan pesisir utara Jawa. Kehadirannya tidak hanya memfasilitasi pengiriman dan distribusi barang secara efisien, tetapi juga menciptakan lapangan kerja dan peluang investasi yang berkelanjutan bagi masyarakat lokal dan regional. Dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat, Cirebon terus mengalami perkembangan infrastruktur dan pembangunan yang memadai. Kombinasi antara sejarah yang kaya dan peran ekonomi yang strategis menjadikan Cirebon sebagai kota yang menarik, tidak hanya bagi wisatawan yang ingin menjelajahi warisan budaya, tetapi juga bagi para pelaku bisnis dan investor yang melihat potensi pertumbuhan ekonomi di kawasan tersebut.

1.1.2 Visi dan Misi

Pemerintah Kota Cirebon memiliki visi dan misi yang dapat dilihat sebagai berikut:

1.1.2.1 Visi

“Sehati Kita Wujudkan Cirebon Sebagai Kota Kreatif Berbasis Budaya dan Sejarah”

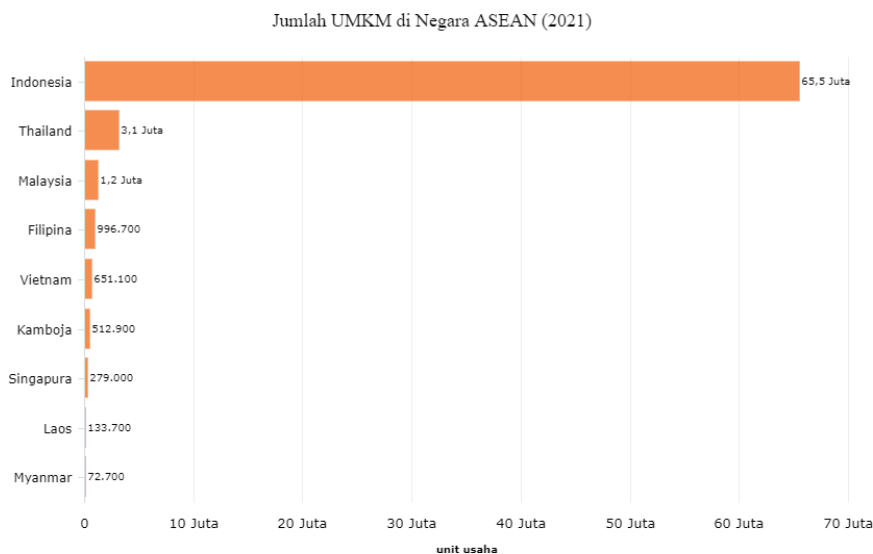
1.1.2.2 Misi

- a) Menciptakan Kualitas Sumber Daya Manusia Kota Cirebon yang agamis, kompetitif, terlatih dan inovatif serta mengembangkan nilai-nilai luhur keagamaan, memajukan dan memperkaya kebudayaan khas Cirebon.
- b) Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik, meningkatkan kualitas kinerja, kapasitas dan akuntabilitas Perangkat Daerah, serta meningkatkan inovasi dalam pemerintahan.
- c) Meningkatkan aksesibilitas masyarakat terhadap pusat-pusat kegiatan dan pusat koleksi/distribusi barang, menyediakan pelayanan utilitas umum yang direncanakan dengan matang, komprehensif dan terpadu, serta mewujudkan kualitas lingkungan kota yang aman, nyaman, produktif dan berkelanjutan sesuai dengan daya dukung dan daya tampung lingkungan.
- d) Menciptakan perlindungan bagi masyarakat, mendukung penegakan peraturan perundang-undangan, serta menumbuhkan budaya tertib masyarakat, dan penyelenggara Pemerintahan.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan dalam dunia bisnis yang bergerak dengan cepat mendorong pelaku ekonomi untuk meningkatkan dan menciptakan keunggulan dalam persaingan. Dalam kehidupan sehari-hari, kebutuhan akan informasi sangat penting, sehingga penting untuk menerapkan strategi pemasaran yang dapat beradaptasi seiring dengan kemajuan teknologi. Konsep pemasaran mengharuskan penggunaan strategi untuk meningkatkan penjualan dan mencapai profitabilitas. Strategi pemasaran perusahaan harus disesuaikan bukan hanya dengan target pelanggan, tetapi juga dengan pesaing yang berkompetisi dalam mencapai pasar yang sama. Pada zaman yang bergerak cepat ini, teknologi semakin maju, memungkinkan manusia untuk menjalankan berbagai aktivitas dari rumah atau kantor tanpa perlu berada di lapangan. Teknologi internet, misalnya, memungkinkan manusia untuk melakukan

berbagai aktivitas, termasuk berbisnis, khususnya dalam kategori Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Pelaku UKM semakin mendapatkan manfaat dari berbagai sistem berbasis teknologi yang dapat meningkatkan pendapatan dan memperlancar operasional bisnis mereka. Inovasi dalam ilmu pengetahuan dan teknologi yang terus berkembang menghadirkan kemudahan-kemudahan yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan ekonomi masyarakat (Tricahyono et al. 2018). Pertumbuhan UMKM di Indonesia juga dapat disebut sebagai sesuatu yang berkembang dengan pesat. Pada tahun 2021, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memainkan peran yang sangat signifikan dalam perekonomian negara ini. Mampu menyerap hingga 97% dari total tenaga kerja yang tersedia, UMKM menjadi tulang punggung utama dalam menciptakan lapangan kerja dan memberikan kesempatan ekonomi bagi jutaan orang di seluruh Indonesia. Selain itu, kontribusi sektor UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) juga sangat mencolok, menyumbang sebanyak 60,3%, menunjukkan peran pentingnya dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.



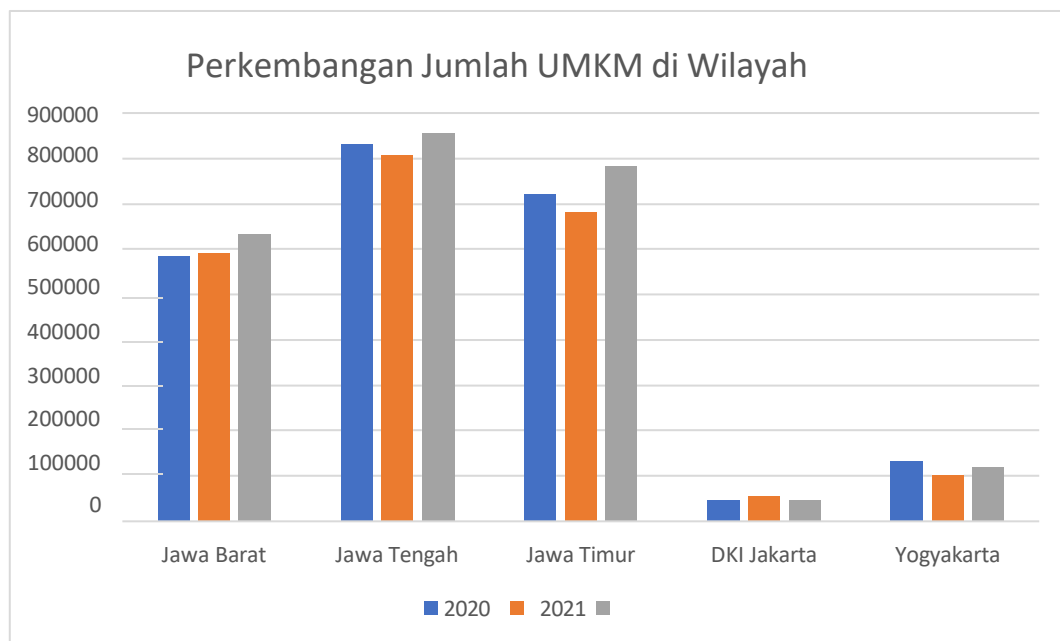
Gambar 1.2 Jumlah UMKM di Negara ASEAN

Sumber: ASEAN Secretariat (2021)

Data dalam gambar 1.2 menunjukkan bahwa pada tahun 2021, jumlah Unit Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia mencapai sekitar 65,46 juta unit, sebuah angka yang jauh lebih besar daripada negara-negara tetangga,

sebagaimana terlihat dalam grafik yang disajikan. Pada tahun tersebut, UMKM di Indonesia berhasil menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja yang tersedia, memberikan kontribusi sebesar 60,3% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), serta menyumbang sekitar 14,4% terhadap nilai ekspor nasional. Hal tersebut menunjukkan bahwa UMKM memiliki kekuatan dan kelemahan tertentu dalam menghadapi perubahan, terutama yang diperlukan untuk meningkatkan keberlanjutan (Gunawan et al. 2022).

Setiap wilayah di Indonesia memiliki tingkat perkembangan UMKM yang beragam. Perbedaan jumlah perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di berbagai wilayah Indonesia dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti akses terhadap modal, infrastruktur, tingkat pendidikan, serta dukungan kebijakan pemerintah daerah. Wilayah yang memiliki akses lebih baik terhadap sumber daya, seperti modal usaha dan infrastruktur pendukung, cenderung mengalami pertumbuhan UMKM yang lebih pesat.



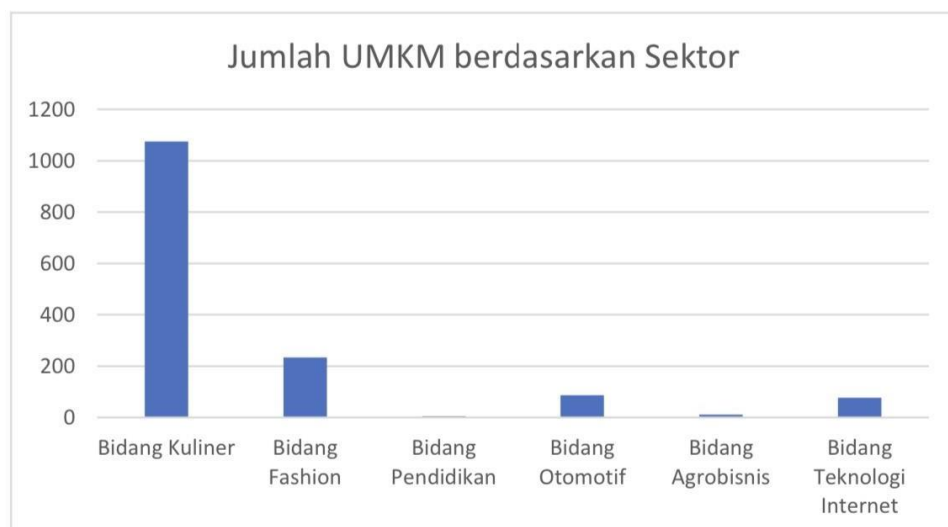
Gambar 1.3 Jumlah UMKM di Pulau Jawa

Sumber: BPS Indonesia (2022)

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa Jawa Barat merupakan salah satu wilayah dengan grafik positif terkait pertumbuhan UMKM di setiap tahunnya. Perkembangan positif dalam beberapa tahun terakhir didorong oleh berbagai faktor

seperti meningkatnya akses terhadap teknologi, dukungan kuat dari pemerintah daerah, serta tingginya semangat kewirausahaan di kalangan masyarakat (Pratama, Sunarya, and Saori 2022). Jawa Barat, sebagai salah satu provinsi dengan populasi terbesar di Indonesia, memiliki potensi pasar yang luas, yang mendorong tumbuhnya berbagai jenis usaha mikro, kecil, dan menengah. Selain itu, program- program pelatihan, kemudahan akses permodalan, serta inisiatif digitalisasi UMKM yang dirumuskan oleh pemerintah daerah turut berkontribusi terhadap pertumbuhan UMKM di wilayah Jawa Barat (Wahyuningtyas, Disastra, and Rismayani 2021).

Salah satu daerah yang memiliki tingkat perkembangan yang cukup pesat di wilayah Jawa Barat dalam industri makanan dan minuman adalah Kota Cirebon. Perkembangan UMKM di Kota Cirebon dari tahun ke tahunnya menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan. Berdasarkan data yang diperoleh dari website BPS Kota Cirebon, dibandingkan dengan sektor lainnya, UMKM sektor makanan dan minuman memiliki perkembangan jumlah yang signifikan dibandingkan dengan sektor UMKM lainnya.

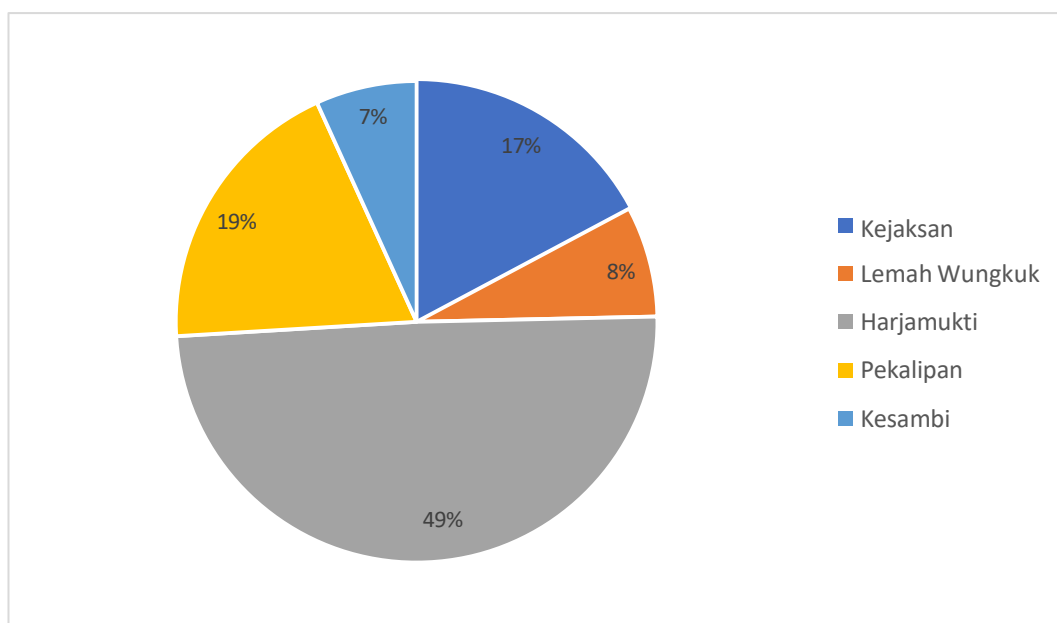


Gambar 1.4 Perkembangan Jumlah UMKM berdasarkan Sektor

Sumber: BPS Kota Cirebon (2022)

Berdasarkan data pada gambar 1.4 dapat dilihat jika UMKM bidang kuliner memiliki jumlah yang cukup banyak dibandingkan dengan jenis UMKM lainnya. Hal tersebut menunjukkan jika perkembangan yang terjadi pada UMKM jenis

makanan dan minuman di Kota Cirebon terjadi cukup pesat hingga menghasilkan lebih dari 1000 pelaku usaha UMKM. Dengan banyaknya jumlah UMKM tersebut tentu membuat bidang usaha kuliner memiliki tingkat persaingan yang cukup tinggi dibandingkan dengan bidang lainnya. Kemudian dilihat dari peta persaingan di antar wilayah, menurut data BPS Kota Cirebon, Kecamatan Harjamukti memiliki tingkat persaingan UMKM Makanan dan Minuman yang cukup tinggi jika dibandingkan dengan Kecamatan lainnya dengan total 49,40% dari total keseluruhan jumlah UMKM yang tersebar di wilayah Kota Cirebon.



Gambar 1.5 Peta Persebaran UMKM Makanan dan Minuman di Kota Cirebon

Sumber: BPS Kota Cirebon (2022)

Selain keterangan perkembangan jumlah UMKM sektor makanan dan minuman yang cukup tinggi di Kota Cirebon, dilakukan analisis mendalam menggunakan *Porter's Five Forces* (Wellner and Lakotta 2020). Analisis tersebut dilakukan berdasarkan data mengenai perkembangan UMKM di Kota Cirebon serta fenomena yang terjadi di lapangan. Hasil analisis menunjukkan bahwa pada poin ancaman pendatang baru, sektor makanan dan minuman memiliki tingkat ancaman yang cukup tinggi di Kota Cirebon. Hal ini disebabkan oleh rendahnya hambatan masuk ke pasar seperti biaya awal yang relatif rendah dan kemudahan dalam memperoleh izin usaha. Selain itu, pasar makanan dan minuman terus berkembang,

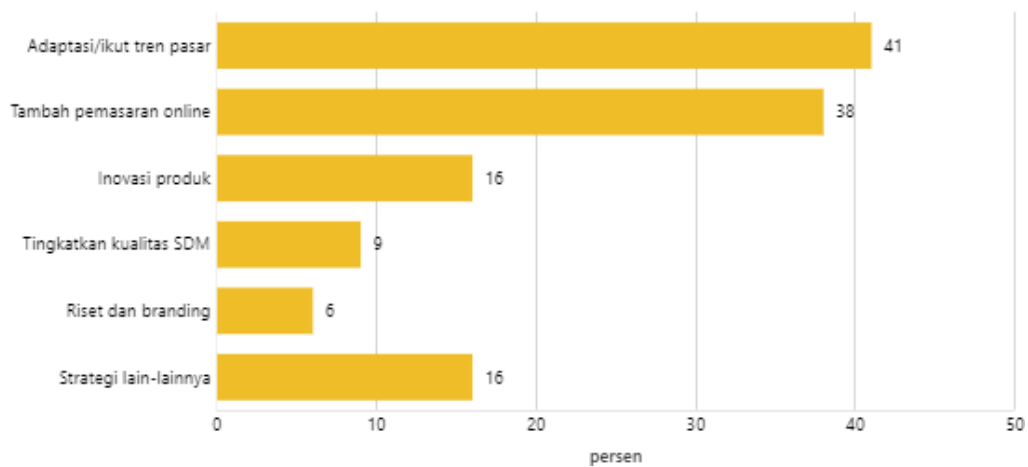
menarik banyak pengusaha baru untuk masuk. Namun, UMKM yang sudah berjalan cukup lama memiliki keunggulan dalam hal loyalitas pelanggan dan hubungan dengan pemasok yang dapat menjadi hambatan bagi pendatang baru. Kemudian pada poin kekuatan pemasok, sektor makanan dan minuman UMKM di Kota Cirebon cenderung sedang hingga rendah. Banyaknya pemasok bahan baku yang tersedia memberikan fleksibilitas bagi UMKM untuk memilih pemasok dengan harga dan kualitas yang kompetitif. Namun, beberapa bahan baku yang spesifik atau berkualitas tinggi mungkin memiliki pemasok yang terbatas, yang bisa meningkatkan kekuatan tawar-menawar pemasok tersebut.

Selanjutnya pada poin kekuatan pembeli, pembeli di sektor makanan dan minuman memiliki kekuatan yang cukup besar karena pelaku usaha memiliki banyak pilihan. Tingginya persaingan di antara UMKM mendorong para pelaku usaha untuk menawarkan produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif. Kepuasan pelanggan sangat penting karena ulasan dan rekomendasi dari mulut ke mulut berpengaruh signifikan terhadap kesuksesan usaha. Pembeli yang memiliki banyak pilihan dapat dengan mudah beralih ke pesaing jika merasa tidak puas dengan produk atau layanan yang diberikan. Kemudian pada poin ancaman dari produk atau jasa pengganti di sektor makanan dan minuman di Kota Cirebon cukup tinggi. Konsumen memiliki banyak pilihan lain di luar UMKM, seperti restoran besar, waralaba, dan produk makanan instan. Selain itu, perubahan preferensi konsumen terhadap makanan sehat dan tren diet tertentu juga dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk UMKM tradisional. UMKM harus terus berinovasi dan mengikuti tren pasar untuk tetap relevan dan mengurangi ancaman dari produk pengganti. Terakhir pada poin tingkat persaingan antar UMKM sektor makanan dan minuman, diketahui bahwa tingkat persaingan yang terjadi sangat tinggi. Banyaknya pelaku usaha yang menawarkan produk serupa meningkatkan intensitas persaingan. UMKM perlu memiliki diferensiasi produk, kualitas, pelayanan, dan strategi pemasaran yang efektif untuk bersaing. Persaingan yang ketat mendorong inovasi dan peningkatan kualitas secara berkelanjutan, tetapi juga dapat menekan margin keuntungan.

Pada penerapan strategi harga produk UMKM makanan dan minuman di Kota Cirebon, tidak memiliki perbedaan harga yang signifikan antara produk sejenis lainnya. Kompetisi antara industri makanan dan minuman mendorong setiap perusahaan untuk merancang strategi bersaing yang efektif. Keberhasilan dalam persaingan ini bergantung pada sejumlah faktor, termasuk kualitas produk, strategi pemasaran, tingkat permintaan pasar, dan sumber daya yang tersedia. Kualitas produk menjadi salah satu kunci penting dalam menarik minat konsumen, dengan setiap perusahaan berupaya memberikan produk terbaik mereka. Selain itu, strategi pemasaran yang efektif juga menjadi faktor penentu dalam menentukan daya saing suatu perusahaan. Bagaimana perusahaan menjual dan mempromosikan produk mereka akan berpengaruh besar terhadap penerimaan pasar.

Inovasi merupakan salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan daya saing suatu usaha. Khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), inovasi memiliki peran krusial dalam memperkuat posisi mereka di pasar. Dengan melakukan inovasi, UMKM dapat mengembangkan produk atau layanan yang lebih unik dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Hal tersebut membuka peluang bagi mereka untuk menarik perhatian konsumen dan membedakan diri dari pesaing, sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar dan keunggulan kompetitifnya. Terdapat UKM yang mencoba keluar dari pasar lokal dan kemudian mengikuti model bisnis yang masih baru di seluruh dunia tanpa intensitas global. Sebaliknya, beberapa UKM bereaksi secara efektif terhadap globalisasi dan mengembangkan Model Bisnis baru (Tricahyono et al. 2018). Inovasi produk dapat mencakup penggunaan teknologi baru, peningkatan dalam desain, atau bahkan pengembangan fitur tambahan yang membedakan produk dari pesaing. Hal ini memberikan nilai tambah kepada pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif. Kedua, inovasi dalam proses produksi dan manajemen dapat membantu UMKM meningkatkan efisiensi operasional. Penerapan teknologi baru atau peningkatan dalam tata kelola bisnis dapat mengoptimalkan proses-proses internal, mengurangi biaya produksi, dan meningkatkan produktivitas. Efisiensi operasional yang diperoleh melalui inovasi dapat membantu UMKM bersaing dengan lebih baik di pasar yang kompetitif.

Inovasi memungkinkan UMKM untuk mengakses pasar baru. Pemanfaatan platform digital, strategi pemasaran yang kreatif, atau pengembangan model bisnis baru dapat membuka peluang untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, baik di tingkat lokal maupun internasional (Wahyuningtyas, Disastra, and Rismayani 2021). Dengan mengadopsi inovasi dalam strategi pemasaran dan distribusi, UMKM dapat meningkatkan visibilitas usaha dan mencapai pangsa pasar yang lebih besar. Namun faktanya saat ini pelaku usaha memilih untuk mengikuti trend yang ada dibandingkan dengan melakukan inovasi produk yang dilakukan. Hal tersebut tentu menjadikan suatu usaha tidak memiliki daya saing terhadap beberapa perusahaan lainnya.



Gambar 1.6 Strategi Bisnis yang diprioritaskan Perusahaan di Indonesia

Sumber: Katadata Insight Center (2022)

Katadata Insight Center (KIC) telah melakukan penelitian terhadap 32 perusahaan *rising brand* yang berkontribusi pada nilai penjualan bruto (gross merchandise value/GMV) terbesar di platform Evermos. Berdasarkan hasil survei tersebut, 41% dari perusahaan *rising brand* tersebut mengungkapkan bahwa strategi adaptasi dan mengikuti tren pasar menjadi prioritas utama bagi mereka. Sebanyak 38% dari perusahaan tersebut mengutamakan peningkatan saluran pemasaran online, termasuk melalui media sosial dan platform digital lainnya. Berdasarkan hal tersebut dapat dipahami bahwa para pelaku usaha mulai mengintegrasikan penggunaan teknologi dalam kegiatan operasional usahanya.

Faktor sumber daya yang memadai memainkan peran krusial dalam mempengaruhi keberhasilan kegiatan produksi dan kualitas produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Sumber daya, termasuk tenaga kerja terampil, teknologi terbaru, dan infrastruktur yang handal, menjadi fondasi yang diperlukan untuk mencapai produksi yang maksimal. Selain itu, strategi perusahaan memegang peranan utama dalam menentukan arah dan pencapaian tujuan perusahaan. Pemilihan strategi yang tepat memerlukan keterlibatan aktif, kesadaran, dan rasionalitas dari para pemilik dan pemangku kepentingan perusahaan. Para pelaku usaha harus mampu merumuskan strategi bisnis yang efektif untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan strategi bersaing yang terarah, setiap usaha dapat mengidentifikasi pasar dengan lebih terstruktur. Strategi tersebut membantu usaha mengenali kebutuhan pelanggan dan tren pasar yang pada akhirnya dapat menghasilkan produk atau layanan yang sesuai dengan preferensi konsumen. Dengan memahami dan merespons keinginan pasar secara efisien, perusahaan dapat membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan, memposisikan produknya secara kuat di hati konsumen, dan mengamankan pangsa pasar yang signifikan.

Penelitian ini memiliki urgensi dalam membahas penerapan inovasi sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing usaha. Inovasi yang dikaji mencakup inovasi radikal, yang melibatkan perubahan mendasar dalam proses atau produk, serta inovasi inkremental, yang berfokus pada perbaikan bertahap guna meningkatkan efisiensi dan kualitas. Kedua jenis inovasi ini memiliki peran penting dalam mendorong perkembangan bisnis, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar. Dengan menerapkan inovasi secara tepat, suatu usaha dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Inovasi radikal memungkinkan bisnis untuk menghadirkan terobosan baru yang dapat mengubah dinamika industri, sementara inovasi inkremental membantu mempertahankan dan meningkatkan posisi di pasar melalui penyempurnaan yang terus-menerus. Oleh karena itu, penelitian ini akan menguraikan bagaimana kombinasi kedua inovasi tersebut dapat diterapkan secara efektif untuk meningkatkan daya saing usaha.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan perumusan latar belakang di atas dapat dipahami bahwa UMKM merupakan salah satu sektor usaha sebagai tulang punggung utama dalam menciptakan lapangan kerja dan memberikan kesempatan ekonomi bagi suatu negara. Berdasarkan data yang diperoleh ASEAN *Secretariat* dapat diketahui jika Indonesia merupakan negara dengan jumlah UMKM terbanyak dibandingkan dengan negara ASEAN lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa potensi yang dimiliki UMKM cukup tinggi bagi pendapatan Indonesia namun di satu sisi banyaknya jumlah UMKM juga menandakan jika tingkat persaingan yang ada cukup tinggi. Melihat perkembangan tersebut, para pelaku UMKM di Kota Cirebon memiliki permasalahan bagaimana UMKM sektor makanan dan minuman di Kota Cirebon mampu bertahan dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat. Meskipun UMKM memiliki potensi besar dalam berkontribusi terhadap perekonomian Indonesia, tingginya jumlah pelaku usaha di sektor ini menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan keberlanjutan bisnis. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing UMKM makanan dan minuman di Kota Cirebon serta strategi inovasi yang dapat diterapkan agar usaha tersebut tetap berkembang dan kompetitif. Kemudian mengacu pada beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Darma, Abdussamad, dan Rahman (2022) serta Al-Khatib dan Al-ghanem (2022) dapat diketahui salah satu faktor yang mampu menciptakan serta meningkatkan daya saing usaha adalah inovasi produk dengan jenis inovasi radikal dan inovasi inkremental. Dari beberapa penjelasan tersebut maka dirumuskan pertanyaan penelitian antara lain:

1. Seberapa besar pengaruh inovasi radikal terhadap daya saing yang dimiliki UMKM Makanan dan Minuman di Kota Cirebon?
2. Seberapa besar pengaruh inovasi inkremental terhadap daya saing yang dimiliki UMKM Makanan dan Minuman di Kota Cirebon?

1.4 Tujuan Penelitian

Setelah menyusun latar belakang serta rumusan masalah, penelitian juga memiliki tujuan diantaranya:

1. Untuk mengetahui lebih lanjut seberapa besar inovasi radikal yang dilakukan oleh para pelaku UMKM Makanan dan Minuman di Kota Cirebon serta pengaruhnya terhadap pembentukan daya saing usaha.
2. Untuk mengetahui lebih lanjut seberapa besar inovasi inkremental yang dilakukan oleh para pelaku UKM Makanan dan Minuman di Kota Cirebon serta pengaruhnya terhadap pembentukan daya saing usaha.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi kepada literatur teori inovasi bisnis dengan menggali dan mengidentifikasi bagaimana UMKM di sektor makanan dan minuman mengadopsi, mengimplementasikan, dan memanfaatkan inovasi radikal dan incremental dalam kegiatan operasional usaha. Hal tersebut dapat membuka wawasan baru terkait dengan faktor-faktor yang memotivasi UMKM untuk berinovasi. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu mengembangkan pemahaman lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing UMKM di tingkat lokal. Konsep daya saing dapat diperluas untuk mencakup aspek-aspek inovasi radikal dan inkremental serta dampaknya terhadap posisi pasar dan keberlanjutan UMKM.

1.5.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian dapat memberikan panduan praktis bagi UKM Makanan dan Minuman di Kota Cirebon untuk meningkatkan inovasi produk. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk, pelaku bisnis dapat mengidentifikasi area-area di mana para pelaku usaha dapat meningkatkan kreativitas dan efektivitas inovasi. Pemahaman lebih lanjut tentang pengaruh inovasi radikal dan inkremental terhadap daya saing UMKM dapat membantu dalam pengembangan program pelatihan dan dukungan. Pemerintah lokal atau lembaga terkait dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk merancang pelatihan

yang lebih berfokus, membantu UMKM dalam mengadopsi praktik inovatif yang dapat meningkatkan daya saing.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan, memaparkan mengenai 5 (lima) bab yang dilaksanakan. Berikut adalah urutan penulisan 5 (lima) bab yang dilaksanakan penulis :

BAB I PENDAHULUAN

Bab I merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi : Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II berisi tentang teori dan literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Penelitian ini membahas tentang bentuk inovasi yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha UMKM makanan dan minuman Kota Cirebon guna meningkatkan daya saing.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III menjelaskan mengenai langkah-langkah dan metode yang digunakan penulis dalam melaksanakan penelitian ini yang terdiri dari jenis penelitian, alat pengumpulan data, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan dan sumber data, validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisi data-data yang digunakan dalam proses penelitian serta pengolahannya, yang terdiri dari karakteristik responden (sampel), hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V membahas mengenai kesimpulan yang didapatkan, dan juga saran penulis yang berkaitan dengan pengaruh inovasi yang dapat dilakukan oleh pelaku terhadap peningkatan daya saing usaha UMKM makanan dan minuman Kota Cirebon.