



Pengaruh Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner Pasar Lama Tangerang

Bilqis Alifia Adzani¹, Erwindi Saputra²

^{1,2} Program Studi Pariwisata Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nasional Jakarta
Jl. Sawo Manila No.61, RW.7, Pejaten Bar., Ps. Minggu, Kota Jakarta Selatan,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12520

Email : Bilqisalifia88@gmail.com¹, Erwindisaputra73@gmail.com²

ABSTRAK

The city of Tangerang is currently developing its existing potential as a tourist attraction, which is part of the government's goals. One of them is the old culinary tourism market, which has the potential to be developed. And in 2012, the old market developed into a center for culinary tourism. This study explores issues related to the impact of innovation and collaboration on the competitive advantage of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the old market of South Tangerang - Banten. The results of the study show that creative product innovation, market orientation, and marketing strategies have a positive impact on marketing performance. In addition, business development is also proven to affect marketing performance.

Keywords: Culinary Tourism, Entrepreneurship, MSME

Abstrak

Kota Tangerang saat ini sedang mengembangkan potensi yang ada sebagai objek wisata yang merupakan bagian dari tujuan pemerintah. Salah satunya adalah pasar wisata kuliner lama yang potensial untuk dikembangkan. Dan pada tahun 2012, pasar lama telah berkembang menjadi pusat wisata kuliner. Studi ini mengeksplorasi isu terkait dampak inovasi dan kolaborasi terhadap keunggulan bersaing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di pasar lama Tangerang Selatan - Banten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk kreatif, orientasi pasar, dan strategi pemasaran berdampak positif terhadap kinerja pemasaran. Selain itu, perkembangan bisnis juga terbukti mempengaruhi kinerja pemasaran.

Kata Kunci: Wisata Kuliner, Kewirausahaan, UMKM

1. PENDAHULUAN

Wisatawan yang berkunjung ke suatu destinasi wisata pasti ingin menikmati wisatanya, sehingga jasa catering untuk wisatawan yang tidak membawa perbekalan harus didukung. Meski objek wisata ini memiliki ciri khas makanan, wisatawan yang menikmati objek wisata ini juga dapat menikmati kuliner lokal yang lezat. Destinasi wisata kuliner adalah tempat di mana keinginan konstan untuk bersantap dapat dipenuhi dengan pilihan menu yang luas, kualitas makanan yang baik, dan pelayanan yang baik (Brumback, 1999). Menurut Hjaleger & Corigliano (2000), Wisata Kuliner dapat dikembangkan untuk menawarkan pilihan wisatawan seperti relaksasi (ngopi di kafe), kegembiraan (menjelajahi kuliner baru dan kebiasaan makan), eskapisme (keinginan untuk mencoba makanan yang berbeda dari biasanya), status (biaya makanan mahal), pengetahuan (pengembangan pengetahuan tentang berbagai jenis makanan, persiapan dan penyajiannya), gaya hidup (duduk di luar dan menikmati pemandangan sambil makan). Ini menciptakan pengalaman kuliner di tempat tujuan.

Usaha kecil, mikro, dan menengah tidak lagi terisolasi dari kondisi lingkungan yang seringkali menjadi pendorong keputusan strategis organisasi besar. Saat ini, usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, tidak hanya untuk menarik lapangan kerja dan perekonomian Indonesia, tetapi juga dapat berperan sebagai mesin penyebar hasil pembangunan ke setiap pelosok dan wilayah Indonesia. Sektor UMKM menjadi salah satu bidang yang menjadi perhatian karena berperan penting dalam perekonomian Indonesia.

Pada fase krisis keuangan global, UMKM dicap sebagai industri karena pendekatannya kebanyakan tradisional. Menurut Tambunan (2013:2) UMKM adalah unit usaha produktif mandiri yang dikuasai oleh perorangan atau pengusaha di sektor perekonomian manapun. Sementara itu, menurut Badan Pusat Statistik (BPS), memungkinkan untuk memahami UMKM berdasarkan jumlah pegawai. Perusahaan kecil yaitu perusahaan yang mempekerjakan 5-19 orang, sedangkan perusahaan menengah, perusahaan yang mempekerjakan 20-99 orang.

Dan dari tahun ke tahun pertumbuhan UMKM di Indonesia berkembang begitu pesat. Banyak pebisnis yang menciptakan peluangnya sendiri dengan membuka usaha rintisan, terbukti dengan banyaknya UMKM di Indonesia yang saat ini dan membuat persaingan bisnis semakin ketat. Pemerintah Kota Tangerang sedang mengembangkan peluang yang ada sebagai tujuan wisata untuk memperkuat peran Kota Tangerang dalam pariwisata nasional dan visi Konsep Kota Tangerang sebagai kota pengujung yang ditunjuk.

Orientasi kewirausahaan sebagai budaya perusahaan yang paling efisien dan efektif untuk menciptakan perilaku yang diperlukan untuk menciptakan nilai unggul bagi pembeli dan mencapai kinerja unggul bagi perusahaan. Budaya organisasi perusahaan yang berorientasi kewirausahaan terdiri dari pengembangan strategi untuk setiap divisi organisasi dan menentukan keberhasilan perusahaan, berdasarkan kebutuhan dasar eksternal, keinginan dan tuntutan pasar. Selain orientasi kewirausahaan, inovasi dapat digunakan sebagai strategi untuk mencapai efisiensi pemasaran. Inovasi produk merupakan ide terbaru yang memberi nilai tambah dan berdampak positif bagi kehidupan masyarakat setempat. Inovasi produk berdasarkan UU No. 19 Tahun 2002 merupakan rangkaian pengembangan dan penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam suatu produk.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa masalah penelitian ini adalah mengidentifikasi perkembangan UMKM di pasar lama Tangerang, mengetahui pengaruh inovasi dan orientasi terhadap keunggulan bersaing UMKM dan menentukan kepuasan terhadap konsumen, yang akhirnya memutuskan untuk membeli.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pencarian pustaka atau literature search. Menurut Faris (2010, hlm. 70), penelitian kepustakaan atau penelitian kepustakaan (literature research, literature research) adalah penelitian yang mengkaji atau mengevaluasi secara kritis informasi, gagasan atau pengamatan yang terdapat dalam kepustakaan ilmiah (literature of a scientific stream) sebagaimana dirumuskan kontribusi teoretis dan metodologisnya untuk topik tertentu.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengidentifikasi Perkembangan UMKM di Pasar Lama Tangerang

Menurut Laporan Investasi ASEAN, Indonesia memiliki jumlah UMKM terbesar di ASEAN. Jumlah UMKM di Indonesia akan meningkat menjadi kurang lebih 65 juta unit pada tahun 2021. Dan jumlah UMKM di Indonesia tidak pernah berkurang tetapi meningkat setiap tahunnya. Dalam lima tahun terakhir, pangsa UMKM Indonesia terhadap produk domestik bruto (PDB) meningkat dari 57% menjadi 61%. Hal ini menjadikan UMKM sebagai jaring pengaman dan mesin perekonomian. Selain itu, UMKM telah menunjukkan kemampuannya menyerap 97% dari total tenaga kerja nasional dan menyediakan 99% lapangan kerja. UMKM juga memainkan peran penting dalam menampung banyak pekerja berpendidikan rendah. UMKM dapat membantu masyarakat lokal menjadi produktif dan mengurangi pengangguran dan kemiskinan di Indonesia.

Wisata kuliner di kawasan Pasar Lama diresmikan sebagai destinasi wisata kuliner pada tahun 2012 dengan nama Kawasan Kuliner Pasar Lama. Dan berlokasi di Jl. Kisamaun, Kecamatan Sukasari, Kota Tangerang. Keberadaan pasar ini sangat kaya akan sejarah yang dulunya merupakan pusat niaga dan warisan budaya tertua kota tangerang, Di Daerah ini sangat banyak sejarah dari budaya China, Betawi dan Eropa dan Sunda. Kemudian kawasan ini berkembang karena sudah banyak pelaku UMKM yang membuka lahan usaha disana. Kuliner Pasar Lama menawarkan berbagai hidangan dan jajanan khas budaya seperti Asinan Lan Jin, Bubur Kepiting Hokie, makanan khas Tangerang seperti Laksa Tangerang, Siomay Benteng, dan ada beberapa kuliner yang dikenal dengan makanan khas Pasar Lama. Rata-rata konsumen menyukainya karena penjualnya sudah bertahun-tahun berjualan dan menjual resep-resep jaman dahulu seperti Nasi Uduk Encim Sukaria, Sate Ayam Hj Ishak dan Tenda Dua Cobra.

Satu hal yang tidak akan dapat temukan di tempat lain selain Pasar Lama Tangerang, Meski ada beberapa yang usahanya berkembang dan akhirnya membuka cabang di daerah lain. Selain legenda dan keragaman kuliner, tempat-tempat di kawasan ini juga memiliki nilai sejarah yang tinggi. Wisatawan juga bisa melihat berbagai sejarah dari Tionghoa dan melihat kerukunan umat beragama di gedung-gedung Kawasan Kuliner Pasar Lama, seperti Kelenteng Boen Tek Bio, kelenteng Tionghoa tertua, dan Museum Benteng Peninggalan Peranakan. Pasar Lama Tangerang selalu ramai selama bulan suci dan sebelum Tahun Baru Imlek karena melimpahnya hidangan dan jajanan musiman Takjil dan Tahun Baru Imlek.

Menurut Sistem Data Online (ODS), perkembangan usaha kecil menengah di Kabupaten Tangerang meningkat signifikan sejak merebaknya pandemi Covid-19. Tahun 2019 ada 3.565.000 UMKM dan setelah pandemi tahun 2020 ada 5.699.000 UMKM, artinya jumlah UMKM meningkat 62%.

Mengetahui Pengaruh Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM

Informasi Dampak Inovasi dan Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Kompetitif UMKM Salah satu industri yang saat ini berkembang sangat pesat di Indonesia adalah industri kuliner. Industri kuliner saat ini dianggap sebagai industri dengan pertumbuhan tercepat karena permodalannya sebagian besar rendah dan didukung oleh daya beli masyarakat yang tinggi. Industri memasak juga merupakan segmen pasar yang sangat besar dibandingkan dengan industri lainnya. Pada dasarnya setiap orang membutuhkan makanan. Selain itu, bisnis kuliner gastronomi paling mudah direformasi Namun kemampuan pemilik usaha dalam mengembangkan usaha kuliner di kawasan Pasar Lama Tangerang masih belum optimal.

Kegiatan usaha sendiri merupakan faktor penting dalam keberhasilan UMKM. Tingkat kinerja perusahaan tercermin dari sejauh mana UMKM mampu mencapai tujuan, sasaran, visi dan misi yang telah ditetapkan. Namun, adanya persaingan yang ketat biasanya mempengaruhi perkembangan bisnis sehingga mempersulit perkembangan dan pertumbuhan perusahaan. Bahkan melemahnya kemampuan administrasi dapat menyebabkan ketidakmampuan pengusaha kecil untuk bersaing dan dia melakukan bisnis dengan benar dapat melemahkan pendapatan perusahaan (Kuncoro, 2000). UMKM di pasar lama Tangerang telah berinovasi melalui keragaman produk dan pengambilan risiko kewirausahaan, namun masih belum dapat membedakan diri dari persaingan saat ini. Pada saat yang sama, keunggulan kompetitif adalah inti dari kinerja perusahaan di pasar yang kompetitif (Fatmawati, Pradhanawati, & Ngatno, 2016), dan keunggulan kompetitif berasal dari berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam desain, produksi, pemasaran, pengiriman, dan dukungan produknya.

Bahwa dapat disimpulkan inovasi sangat mempengaruhi keunggulan bersaing UMKM kuliner di pasar lama Tangerang. Dan ini menunjukkan bahwa semakin banyak UMKM kuliner melakukan inovasi produknya, maka semakin besar keunggulan kompetitif perusahaan tersebut. Dari hasil materi yang terkumpul diketahui pula bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing usaha kecil menengah kuliner di pasar lama Tangerang. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif

perusahaan-perusahaan tersebut meningkat seiring dengan semakin banyaknya UMKM kuliner yang menerapkan fokus kewirausahaan pada bisnisnya.

Kepuasan Konsumen Yang Akhirnya Memutuskan Untuk Membeli

Keputusan pembelian sesuatu tindakan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen merupakan proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif pemecahan masalah yang sebenarnya. Setelah itu, konsumen dapat mengevaluasi pilihan mereka dan kemudian memutuskan konfigurasi berikutnya. Konsumen memiliki beberapa peran dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu initiator, influencer, decision maker, buyer, user. Faktor-faktor yang peneliti pertimbangkan dalam mengambil keputusan pembelian adalah lokasi, kelengkapan produk dan juga harga.

Dalam mengkaji keputusan pembelian konsumen, penjual harus melihat isu-isu yang mempengaruhi keputusan pembelian dan mengambil keputusan agar konsumen membuat keputusan pembelian. Kotler (2002:204) menunjukkan bahwa proses pembelian melewati lima tahap. Tahapan pembelian konsumen meliputi:



Gambar 1. Proses Pembelian Konsumen

Berikut ini dapat dijelaskan secara rinci tahapan pembelian konsumen secara singkat:

1. Pengenalan Masalah, pelanggan harus mempunyai alasan untuk percaya bahwa apa yang mereka inginkan atau inginkan berbeda dengan apa yang telah mereka miliki sebelum membeli. Keadaan di mana keinginan berbeda dari kenyataan menyebabkan masalah Pelanggan.
2. Pencarian informasi, jika klien mengetahui masalahnya, dia mencari informasi karena ingin mencari solusi tentang masalah-masalahnya. Meningkatkan kredibilitas bekerja dengan sangat baik Pemasaran dalam fase pencarian informasi melalui positioning perusahaan pada tingkat pelanggan dan pesaing.
3. Evaluasi alternatif, fase ini terdiri dari dua fase yaitu pendefinisian tujuan pembelian dan evaluasi dan implementasi alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Setiap tujuan pembelian konsumen bervariasi berdasarkan jenis produk, dan kebutuhan tidak selalu sama. Ada konsumen yang berniat membeli untuk meningkatkan kinerja, ada yang hanya ingin memenuhi kebutuhan jangka pendek jangka panjang, dsb.
4. Keputusan pembelian, disini keputusan pembelian adalah proses pembelian yang sebenarnya. Jadi, setelah menyelesaikan langkah-langkah di atas, konsumen harus memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Ketika seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, mereka membuat serangkaian keputusan tentang jenis produk, merek, penjual, jumlah, waktu pembelian dan metode pembayaran. Perusahaan harus menjawab pertanyaan-pertanyaan ini tentang perilaku konsumen saat membuat keputusan pembelian.
5. Evaluasi pasca pembelian, seluruh proses masih berlanjut setelah pembelian terjadi Fakta menunjukkan bahwa bisnis apa pun bisa sangat sederhana kehilangan penjualan dan pelanggan. Setelah pembelian pelanggan Untuk periode evaluasi datang apakah pelanggan mempertimbangkan keseluruhan memuaskan atau tidak. Ketika pelanggan berpikir dia telah mengambil keputusan yang salah saat membeli produk, dia mengembalikan barang Tapi kepuasan pelanggan saat ini tidak cukup untuk menjamin itu.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada saat ini Indonesia memiliki jumlah UMKM terbesar di ASEAN, Jumlah UMKM di Indonesia akan terus meningkat dan tidak akan pernah berkurang. Salah satunya di Kawasan kuliner pasar lama Tangerang yang diresmikan oleh pemerintah sebagai destinasi wisata kuliner pada tahun 2012. Keberadaan pasar lama ini sangat kental akan sejarah dan budayanya, dulu Kawasan ini merupakan pusat niaga dan warisan budaya tertua di kota Tangerang dikarenakan Kawasan ini sangat kaya dengan budaya seperti China, Betawi, Eropa dan Sunda.

Dalam membuat usaha, inovasi menjadi salah satu faktor penting untuk meraih keberhasilan dikarenakan tingginya persaingan yang ada. Jika seorang wirausahaan tidak melakukan inovasi maka resiko yang terjadi akan menjadi lebih besar. Dan Sebagian besar UMKM di Pasar Lama Tangerang sudah melakukan inovasi melalui variasi produk dan orientasi kewirausahaan. Inovasi sangat berpengaruh dalam keunggulan bersaing, hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak UMKM melakukan inovasinya, maka semakin besar keunggulan kompetitif perusahaan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Fatmawati, R.A., Pradhanawati, A. & Ngatno (2016) Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran Pada Warung Kucingan/Angkringan Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Bisnis*, Volume 5, No. 3
- Hjalager, A. M. & Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists : Determinants of an image. *The International Journal of Tourism Research*, 2(4), 281-293
- Hubeis, Musa. 2012. *Manajemen Kreativitas dan Inovasi Dalam Bisnis*. Penerbit PT. Hecca Mitra Utama. Jakarta
- Inda Lestari, Miguna Astuti & Hariyanto Ridwan. 2019. Pengaruh Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Umkm Kuliner. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 4 (1) :111-118
- Kuncoro, Mudrajad. 2000. *Ekonomi Pembangunan: Teori, Masalah dan Kebijakan*, UPP AMP YKPN
- Kotler, Philip, diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, 2002, *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium 1*, PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Pearson Education.
- Tambunan, T. (2012). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*. Jakarta: LP3ES