



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan UMKM di Indonesia berkembang cukup pesat dan berpotensi menjadi sektor usaha yang dapat membantu pembangunan dan pertumbuhan perekonomian di Indonesia sebagai negara berkembang. Selain itu, perkembangan UMKM di Indonesia juga dapat mengurangi pengangguran, dimana UMKM mempunyai penerapan tenaga kerja cukup tinggi serta dapat menciptakan lapangan kerja baru.

Undang-undang No.20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menyatakan bahwa pengertian UMKM berdasarkan kriteria tertentu yaitu:

- 1) Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- 2) Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau besar yang memenuhi kriteria usaha kecil dalam Undang-Undang ini.
- 3) Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

| Jenis Usaha | Total Asset | Keuntungan |
|----------------|---------------------------------|-----------------------------------|
| Usaha Mikro | Maksimal 50.000.000 | Maksimal 300.000.000 |
| Usaha Kecil | >50.000.000- 500.000.000 | >300.000.000- 2.500.000.000 |
| Usaha Menengah | >500.000.000- 10.000.000.000 | >2.500.000.000- 50.000.000.000 |

Tabel 1. 1 Kriteria UMKM menurut jumlah asset dan omset yang dimiliki

Sumber: (Undang-Undang No. 20 Tahun 2008)

UMKM di Indonesia berkontribusi sebesar 60% terhadap total (PDB) Pendapatan Domestik Bruto Indonesia. Pada tahun 2017, PDB Indonesia sebesar Rp 13,6 triliun. Kontribusi UMKM sebesar 60% terhadap PDB Indonesia mempunyai arti bahwa UMKM secara keseluruhan berkontribusi sekitar Rp8,16 triliun. (ukmindonesia.id, 2019). Sementara itu pada tahun 2018, menurut data Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (KUKM), jumlah pelaku usaha UMKM sebanyak 64,2 juta atau 99,99% dari jumlah pelaku usaha di Indonesia. Daya serap tenaga kerja sebanyak 117 juta pekerja atau 97% dari daya serap tenaga kerja di Indonesia. Selain itu, UMKM juga berkontribusi terhadap PDB Indonesia sebesar 61,1%. UMKM tersebut didominasi oleh pelaku usaha mikro yang berjumlah 98,68% dengan daya serap tenaga kerja sekitar 89%, dan kontribusi usaha mikro terhadap PDB sebesar 37,8% (Dedy Sasongko, 2020).

| Kategori Skala Usaha | Jumlah (unit) | Persentase unit usaha | Total Pendapatan Usaha - harga berlaku (Rp triliun/tahun) | Persentase Kontribusi thd PDB | Rata-rata pendapatan per unit usaha (Rupiah per tahun) |
|----------------------|-------------------|-----------------------|---|-------------------------------|--|
| Mikro | 62,106,900 | 98.70% | 4,727.99 | 34.12% | 76,126,646.15 |
| Kecil | 757,090 | 1.20% | 1,234.21 | 8.91% | 1,630,202,485.83 |
| Menengah | 58,627 | 0.11% | 1,742.44 | 12.57% | 29,720,777,116.35 |
| Besar | 5,460 | 0.01% | 5,136.22 | 37.07% | 940,699,633,699.63 |
| Total | 62,928,077 | 100% | 12,841 | 93% | |

Gambar 1. 1 Besaran rata-rata omset / pendapatan UMKM dan Usaha Besar

Sumber: (BPS, 2017).

Menurut Direktur Riset *Center of Reform on Economics (Core)* Indonesia, Piter Abdullah (2021), “jika ditotal secara keseluruhan baik usaha mikro, kecil, maupun menengah, maka total penyerapan tenaga kerja hampir 97%. Sementara jika dilihat dari total penambahan angkatan kerja Indonesia yang mencapai tiga juta orang pertahun dengan pertumbuhan ekonomi yang hanya sekitar 5% per tahun atau sekitar 1,2 juta sampai 1,5 juta angkata kerja, UMKM dapat menyerap hampir setengah dari angkatan kerja setiap tahunnya” (liputan6.com, 2021).



Gambar 1. 2 UMKM Menopang Ekonomi Indonesia

Sumber: (indonesiabaik.id, 2017).

Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, UMKM sektor pangan di Indonesia mempunyai pertumbuhan yang cukup baik dan menjadi salah satu sektor usaha andalan perkembangan perekonomian Indonesia. Pencapaian kinerja UMKM konsisten selalu positif, dimulai pada perannya dalam meningkatkan produktivitas, investasi, ekspor sampai tenaga kerja. (kemenperin.go.id, 2019).

Menteri Perindustrian, Airlangga Hartato (2019), menyatakan “potensi usaha sektor makanan dan minuman di Indonesia bisa menjadi *champion*, karena *supply* dan *user*-nya banyak. Untuk itu, salah satu kunci daya saing di sektor usaha makanan dan minuman adalah *food innovation and security*”. Menteri Perindustrian

optimis, UMKM pada sektor makanan dan minuman dapat melaksanakan terobosan pada suatu inovasi produk. Langkah ini dilaksanakan sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan *customer*, baik dalam negeri maupun luar negeri (kemenperin.go.id, 2019).



Gambar 1. 3 Peran Sektor Usaha Makanan dan Minuman Pada Industri Indonesia

Sumber: (indonesiadevelopmentforum.com, 2021).

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa sektor usaha makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2020 menjadi salah satu faktor andalan dengan pertumbuhan sebesar 1,66%, kontribusi terhadap PDB industri pengolahan non-migas mencapai 38,29% dan kontribusi terhadap PDB nasional sebesar 6,85%. Hal tersebut memiliki arti bahwa persaingan yang ketat pada UMKM pada bidang usaha makanan dan minuman di Indonesia dan mempunyai tantangan dalam bersaing. Para pelaku usaha khususnya pada bidang makanan dan minuman harus memiliki daya saing kuat, kompetitif, terus berinovasi dan melekat akan teknologi, kreatif, menguasai pasar, serta memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berubah seiring dengan perkembangan zaman supaya dapat bersaing, menghadapi berbagai tantangan dalam bisnis, serta berkembang dalam kondisi apapun.

Hal ini dapat dibuktikan banyaknya UMKM pada sektor makanan dan minuman yang mengalami penurunan pendapatan bahkan sampai bangkrut karena tidak dapat bertahan dimasa pandemi Covid-19. Kondisi ini dikarenakan rendahnya daya saing UMKM makanan dan minuman yang tidak diikuti oleh *Creative Destruction*. Perusahaan yang melakukan inovasi dengan sendirinya tidak cukup, akan tetapi perlu diikuti dengan *Creative Destruction* (Kern, 2016) untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan menjadi batasan/penghalang perusahaan baru untuk masuk ke pasar serta memperluas jarak dengan usaha sejenis, dengan begitu *Creative Destruction* akan meningkatkan daya saing antar usaha sejenis (Hutahayan dan Yufra, 2019). Selain itu, para UMKM sektor makanan dan minuman juga sering kali lebih fokus terhadap penambahan variasi produk (Kushadiani 2006), tidak memperhatikan laju kecepatan inovasi dalam merealisasikan inovasi seiring dengan tren perkembangan zaman dan selera pasar yang terus berubah.

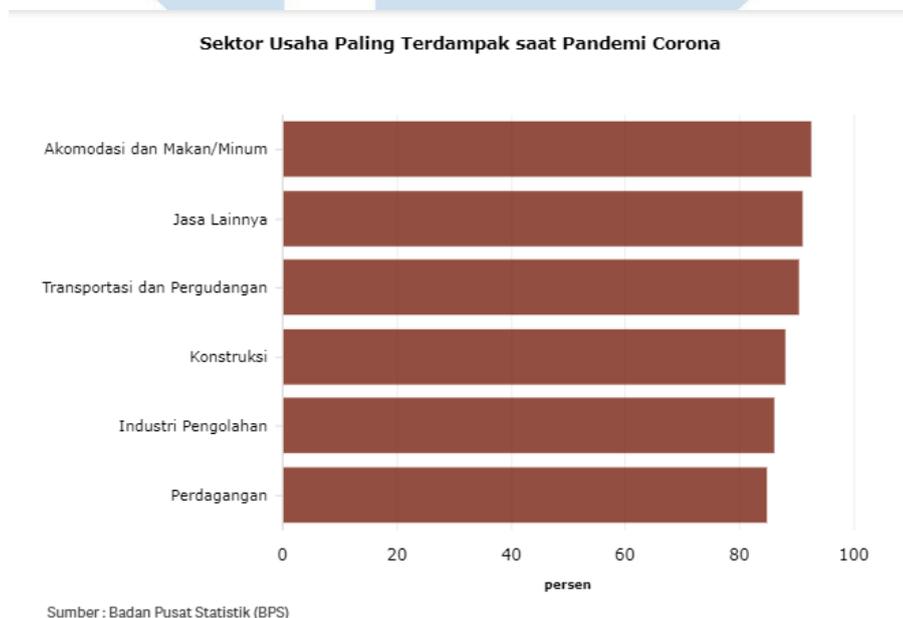


Diagram 1. 1 Sektor usaha paling terdampak saat pandemi

Sumber: (katadata.co.id, 2020).

Kepala Badan Pusat Statistik (BPS), Suhariyanto (2020), mengatakan bahwa “perusahaan di sektor akomodasi dan makanan minuman paling terdampak pandemi Covid-19, sebanyak 92,47% perusahaan pada sektor

tersebut menghadapi penyusutan pendapatan”. Dari hasil survey yang digelar Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa sebesar 82,85% usaha mengalami penurunan pendapatan terbesar terjadi pada usaha menengah dan kecil hingga 84% dibandingkan dengan usaha menengah dan besar hingga 82% (katadata.co.id, 2020).

Disisi lain, tidak sedikit juga UMKM pada bidang makanan dan minuman yang bertahan bahkan mengalami pertumbuhan pendapatan yang signifikan dimasa pandemi Covid-19. Para UMKM tersebut yaitu mereka yang memiliki daya saing (*competitive advantage*) yang kuat. Tambunan (2001), *competitive advantage* merupakan keunggulan yang berbeda dari yang lain, terdiri atas *comparative advantage* (factor keunggulan komparatif) dan *competitive advantage* (factor keunggulan kompetitif). Daya saing UMKM di sektor makanan dan minuman dapat ditingkatkan dengan kecepatan pengembangan inovasi dan peningkatan *creative destruction* (Baregheh et.al., 2012). Menurut Hajar dan Sukaatmadja (2016), lima indikator daya saing, yaitu:

- 1) Harga yang kompetitif: harga jual satuan lebih murah dalam jumlah kecil maupun besar dibanding harga jual satuan rata-rata kompetitor.
- 2) Eksplorasi peluang: mengidentifikasi peluang melalui langkah-langkah baru guna meningkatkan sumber daya yang tersedia.
- 3) Pertahanan ancaman bersaing: keahlian perusahaan untuk melawan ancaman guna kesinambungan hidup serta perkembangan perusahaan.
- 4) Fleksibilitas: konsep merespon dengan cepat terhadap perubahan lingkungan.
- 5) Hubungan pelanggan: hubungan yang dilakukan guna lebih memahami kebutuhan *customer* dengan baik dibandingkan dengan pesaing dengan harapan loyalitas pelanggan.

Creative destruction merupakan langkah dimana barang/jasa dan proses tertentu diubah dengan produk berkualitas yang lebih baik dan sistem produksi yang lebih efisien (Freel, 2006; Bosma et.al., 2011) dengan tujuan meningkatkan produktivitas sebagai dasar daya saing (McKeown, 2008).

Menurut Schumpeter (1911) dalam teori *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklungen* (Teori Pembangunan Ekonomi), Schumpeter mengusulkan teori mengenai *creative destruction* yang mengatakan “perusahaan baru dengan spirit kewirausahaan muncul dan menggantikan perusahaan lama yang kurang inovatif”. Menurut Kornai (2010), munculnya inovasi akan menyebabkan *creative destruction* dari kompetitor ataupun dari dirinya sendiri sebagai *self-destruction*.

Menurut Makmur dan Thahier (2015, p. 9), inovasi berasal dari Bahasa Inggris *innovation* yang memiliki arti perubahan sehingga inovasi dapat diartikan sebagai suatu proses kegiatan atau pemikiran manusia dalam menemukan sesuatu yang baru yang berkaitan dengan input, proses, dan output, serta dapat memberi manfaat dalam kehidupan manusia. Inovasi yang diikuti dengan *Creative Destruction* akan menjadi batasan/penghalang perusahaan baru untuk masuk ke pasar serta memperluas jarak dengan usaha sejenis, dengan begitu *Creative Destruction* akan meningkatkan daya saing antar usaha sejenis (Hutahayan dan Yufra, 2019).

Dalam berinovasi perusahaan harus memperhatikan *innovation speed* karena perubahan yang terjadi di dunia semakin lama semakin cepat. Selain itu, semakin cepat sebuah perusahaan melakukan inovasi, maka perusahaan akan memperoleh keunggulan kompetitif dan meningkatkan *competitiveness* (Allocca dan Kessler, 2006). Waktu yang dibutuhkan antara ide inovasi yang ditemukan sampai produk baru berhasil masuk ke pasar dan memiliki nilai ekonomi didefinisikan sebagai *innovation speed* (Kessler and Chakrabarti, 1996 dalam Hutahayan dan Yufra, 2019).

Knowledge adalah salah satu faktor terpenting dalam mendorong lahirnya ide produk / proses yang baru, oleh karena itu dalam menciptakan *knowledge* harus dijalankan dan dimiliki UMKM dengan baik agar dalam proses inovasi dapat berjalan dengan baik dan berkesinambungan. Menurut De Janet dalam Nawawi (2012: 61), *Knowledge creation* adalah proses pengembangan dan penciptaan *skill*, *understanding*, dan *relationship*. Setiap organisasi dapat membuat suasana yang mendukung setiap individu untuk berkreasi dan

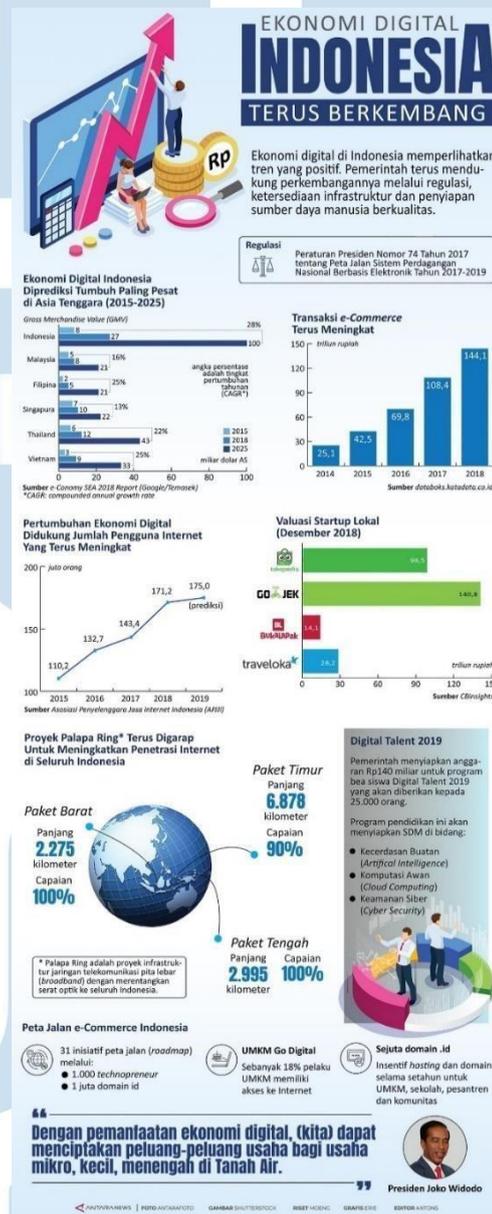
berinovasi sehingga setiap individu didalamnya melahirkan *knowledge* baru bagi perusahaan (Balestrin, dkk., 2008).

Menurut Polanyi dalam Dalkir (2011), pengetahuan terdiri dari dua jenis, yaitu pengetahuan tacit dan pengetahuan eksplisit. *Tacit knowledge* yaitu *knowledge* yang terkandung dalam otak seseorang serta tidak mudah dideskripsikan, seperti keterampilan, *experience* dan talenta yang dimiliki seseorang. Sedangkan *explicit knowledge* yaitu *knowledge* yang sudah termodifikasi, sehingga orang lain lebih mudah untuk mempelajarinya, seperti, buku, artikel ilmiah, dan dokumen panduan (Will, dkk., 2007).

Para UMKM sektor makanan dan minuman berlomba-lomba berinovasi yang diikuti dengan *creative destruction* dan *knowledge creation* yang dapat dilakukan dengan cara: (1) menciptakan produk berkualitas yang diterima masyarakat luas, (2) menciptakan produk dengan cita rasa menu yang unik dan enak, (3) packaging produk yang menarik, (4) harga yang terjangkau, (5) menciptakan produk yang bernilai bagi *customer*, (6) pengembangan produk baru lebih baik lagi dan sulit ditiru oleh pesaing, (7) menciptakan metode produksi yang lebih efisien (Freel 2006; bosma dkk., 2011) dan meningkatkan produktivitas sebagai dasar daya saing (Mckeown, 2008), (8) peningkatan kompetensi dan mempertahankan mekanisme inovasi (Bergerk dkk., 2013), (9) memanfaatkan ekonomi digital memanfaatkan platform digital dengan bertransformasi dari bisnis offline ke bisnis online, dan (10) membuat promo yang menarik dengan memanfaatkan platform digital *social media*.

Penjelasan diatas merupakan cara-cara dapat yang dilakukan UMKM sektor makanan dan minuman untuk bertahan dan bersaing di segala situasi dan kondisi dengan melakukan inovasi dengan *creative destruction* dan *knowledge creation*. Selain itu, inovasi juga dilakukan untuk mengikuti perkembangan jaman, dimana selera, kebutuhan dan keinginan masyarakat Indonesia berubah seiring berjalannya waktu. Di era industry 4.0, para UMKM memanfaatkan ekonomi digital dengan bertransformasi dari bisnis offline ke bisnis online. Hal tersebut dikarenakan ekonomi digital Indonesia mempunyai potensi yang baik bagi UMKM kedepannya. Hal ini dikarenakan pengguna internet di Indonesia

dan transaksi e-commerce di Indonesia yang tinggi. Selain itu, pemanfaatan ekonomi digital juga dapat menjadikan operasi bisnis lebih efektif dan efisien, dapat menjangkau customer lebih luas, dan dapat memasarkan produk secara luas dengan lebih mudah.



Gambar 1. 4 Perkembangan ekonomi digital Indonesia

Sumber: (acehimago.com, 2019).

Sektor usaha makanan minuman di Indonesia terus menerus berkembang setiap tahun melahirkan tren baru di masyarakat seiring dengan perubahan tren, keinginan, kebutuhan dan selera pasar yang terus berubah. Tren makanan dan

minuman dapat menjadi peluang bisnis bagi UMKM sehingga pertumbuhan UMKM sektor makanan dan minuman mengalami kenaikan setiap tahunnya sehingga persaingan antar UMKM sektor makanan dan minuman semakin ketat. Tren kekinian di sektor makanan dan minuman dalam 5 tahun dimulai dari tahun 2017-2021 di Indonesia yaitu sebagai berikut:

- 1) Tahun 2017: Kue kekinian ala Artis, Ayam geprek, *Cheesetart*, *Banana nugget*, *Thai mango*, Kopi susu kekinian, dan *Thai tea*.
- 2) Tahun 2018: Es kepal milo, Donat indomie, *Chicken salted egg*, *Banana nugget*, Sosis telur, Seblak, Ayam goreng korea, Hot dog kentang, Mangga bunga, Roti john, *Long fries*, dan Es krim nestle.
- 3) Tahun 2019: Boba, AYCE (*all you can eat*) Korean bbq Rp99.000, *Fluffy Japanese pancake*, Daging asap sei, Telur gulung, Es kopi susu, Nasi mentar, dan Bakso aci.
- 4) Tahun 2020: *Dalgona coffee*, *Korean garlic bread*, *Peach gum*, Salmon mentai, Sei sapi NT, *Desert box*, Kopi susu literan, *Popcorn permen*, *Pancake sereal*, *Goguma latte*, *Korean sweet potato bread*, *Oreo supreme*, *Odading*, *Pie susu Teflon*, dan Bakso lobster.
- 5) Tahun 2021: Dimsum, *Toast and sandwich*, *Soft cookies*, Cilok pedes, Donat *crispy*, Tahu *crispy*, Sei sapi, *Dessert box*, Bakwan kekinian, Nasi telur pontiak, Rokupang, *Croffle*, Tahu walik, Pisang goreng madu, *Snack box* kekinian - kue kotak, *Snack box* kekinian – *hampers*, Nasi gila, dan Nasi kulit.

Dalam penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa tren makanan dan minuman di Indonesia terus berubah dari tahun ke tahun. Hanya beberapa tren makanan dan minuman yang dapat bertahan dalam beberapa tahun. Banyak UMKM baru di sektor makanan dan minuman yang muncul ketika tren makanan dan minuman baru muncul di pasar. Tren makanan dan minuman baru dapat menjadi peluang bisnis bagi UMKM, akan tetapi tidak semua UMKM dapat bertahan lama. Sebagai contoh, kemunculan es kepal milo tahun 2018 di Indonesia menjadi tren yang viral di Indonesia, banyak UMKM baru yang membuka usaha es kepal milo, akan tetapi tren tersebut hanya

berlangsung dalam beberapa bulan saja dan sekarang hampir tidak ada lagi penjual es kepal milo di Indonesia.



Gambar 1. 5 Survei tiga bidang usaha UMKM yang paling terdampak pandemi pada tahun 2020

Sumber: (beritasatu.com, 2021).

Sektor makanan dan minuman menjadi sektor yang rentan untuk bisnis. Para pelaku UMKM diharuskan memiliki *competitive advantage* yang kuat dan *innovation speed* yang diikuti dengan *creative destruction* dan penciptaan *knowledge creation* dalam bisnis supaya dapat bertahan dan berkembang di segala kondisi. Seperti pada gambar 1.4 yang menunjukkan bahwa UMKM yang memiliki paling dampak paling besar akibat pandemi Covid-19 yaitu bidang pangan / kuliner, yaitu sebesar 43,09%. Dalam survei dijelaskan bahwa sebanyak 78% responden mengalami penurunan omzet bahkan sampai harus menutup usaha secara total.

Menurut Moka, sektor makanan dan minuman menjadi sektor usaha paling terkena dampak pandemi dilihat dari dampaknya yang paling besar penyebarannya. Berdasarkan data internal Moka, 13 dari 17 kota yang diamati mengalami penurunan pendapatan harian yang signifikan akibat pandemi Covid-19, salah satunya wilayah daerah Jabodetabek. Wilayah daerah Jabodetabek yang mengalami lonjakan penurunan pemasukan harian yang

signifikan yaitu daerah Depok, Tangerang, Jakarta Barat dan Jakarta Timur (Tiara Santia, 2020).

Berdasarkan permasalahan tersebut, wilayah daerah Jabodetabek menarik untuk menjadi lokasi dalam penelitian ini dimana UMKM makanan dan minuman di Jabodetabek mengalami penurunan yang cukup signifikan akibat pandemi Covid-19. Akan tetapi, tidak sedikit juga UMKM makanan dan minuman di Jabodetabek yang dapat bertahan dimasa pandemi Covid-19. Para UMKM tersebut yaitu mereka yang melakukan inovasi dan memiliki daya saing yang kuat.

Berdasarkan teori yang ada dan fenomena yang terjadi pada UKM bidang usaha makanan dan minuman, penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH *INNOVATION SPEED* TERHADAP *COMPETITIVENESS* UMKM SEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN DI JABODETABEK YANG DIMEDIASI OLEH *CREATIVE DESTRUCTION* DAN *KNOWLEDGE CREATION*”.

1.2. Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan analisa yang telah dipaparkan dalam latar belakang masalah, terdapat fenomena terdampaknya UMKM sektor makanan dan minuman yang cukup tinggi akibat pandemi Covid-19 seperti yang ditunjukkan pada diagram 1.1 bahwa sebanyak 92,47% bidang usaha sektor makanan minuman mengalami penurunan pendapatan selama pandemi Covid-19. Selain itu, pada survei daring dengan 90% responden yang tersebar di 22 provinsi Indonesia dengan kriteria memiliki 1-10 karyawan seperti gambar 1.5 yang menunjukkan bahwa sektor pangan/kuliner merupakan sektor usaha yang paling terdampak pandemi selama tahun 2020 sebesar 43,09%. Berdasarkan permasalahan tersebut, UMKM mempunyai berbagai tantangan dalam menjalankan dan mempertahankan bisnisnya.

Jumlah UMKM sektor makanan dan minuman juga semakin meningkat setiap tahunnya seperti pada gambar 1.3 yang menunjukkan bahwa bidang

usaha sektor makanan dan minuman pada tahun 2020 bertambah sebesar 1.66%. pertambahan UMKM tersebut seiring dengan berkembangnya tren makanan dan minuman di Indonesia setiap tahunnya yang dimanfaatkan menjadi peluang usaha bagi masyarakat Indonesia. Seiring dengan pertumbuhan UMKM di Indonesia yang cukup tinggi setiap tahunnya, maka semakin ketat juga persaingan UMKM di Indonesia.

Untuk mengatasi berbagai tantangan dalam menjalankan bisnis dan menghadapi persaingan bisnis, para UMKM berlomba-lomba melakukan inovasi bisnis dan membuat berbagai strategi untuk bertahan di segala kondisi, bersaing, dan mengembangkan bisnis. Inovasi bisnis menjadi dasar *creative destruction* dan inovasi organisasi dapat menciptakan *knowledge creation* perusahaan. Dengan begitu, para UMKM dapat menjalankan bisnis sesuai dengan strategi yang telah disusun dan inovasi yang berkesinambungan.

Berdasarkan fakta-fakta diatas, tujuan peneliti melakukan penelitian yaitu menganalisis pengaruh *knowledge creation* dan *creative destruction* pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sektor makanan dan minuman yang dimediasi oleh *innovation speed* dan *competitiveness* di Jabodetabek. Berdasarkan rumusan masalah diatas, peneliti telah merangkum pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *Innovation Speed* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Competitiveness* pada UKM sektor makanan dan minuman di Jabodetabek?
2. Apakah *Creative Destruction* dapat me-mediasi hubungan antara *Innovation Speed* dan *Competitiveness* pada UMKM sektor makanan dan minuman di Jabodetabek?
3. Apakah peran dari *Knowledge Creation* adalah me-mediasi hubungan antara *Innovation Speed* dan *Competitiveness* pada UMKM sektor makanan dan minuman di Jabodetabek?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh signifikan *innovation speed* terhadap *competitiveness* pada UMKM sektor makanan dan minuman di Jabodetabek.
2. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh signifikan *creative destruction* me-mediasi hubungan antara *innovation speed* dan *competitiveness* pada UMKM sektor makanan dan minuman di Jabodetabek.
3. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh signifikan peran dari *knowledge creation* me-mediasi hubungan antara *innovation speed* dan *competitiveness* pada UMKM sektor makanan dan minuman di Jabodetabek.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara akademis, praktisi maupun diri penulis yang dijelaskan dibawah ini:

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi pengembangan penelitian dan memberikan pengetahuan tambahan bagi penelitian selanjutnya terutama pada program studi manajemen *entrepreneurship* khususnya terkait pengaruh *knowledge creation* dan *creative destruction* terhadap UMKM sektor makanan dan minuman yang dimediasi oleh *innovation speed* dan *competitiveness* di Jabodetabek.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan penulis bisa memberikan saran, informasi, ataupun gambaran yang bermanfaat bagi para pelaku usaha UMKM khususnya pada sektor makanan dan minuman di Jabodetabek mengenai apakah *knowledge creation* dan *creative destruction* dapat mempengaruhi *innovation speed* dan

competitiveness. Dengan begitu, penulis mengharapkan penelitian ini dapat membantu para praktisi dalam membuat keputusan kedepannya.

1.4.3 Manfaat Penulis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah ilmu pengetahuan, wawasan, serta mempelajari secara langsung signifikan pengaruh *knowledge creation* dan *creative destruction* pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sektor makanan dan minuman yang dimediasi oleh *innovation speed* dan *competitiveness* di Jabodetabek. Selain itu, penulis juga dapat memahami secara langsung bentuk inovasi dan strategi para UMKM dalam bersaing dan mempertahankan bisnisnya.

1.5. Batasan Penelitian

Peneliti mempersempit ruang lingkup dalam penelitian ini dan lebih fokus pada permasalahan yang telah dirumuskan. Batasan penelitian dalam penelitian ini yaitu:

1. Responden pada penelitian ini yaitu para UMKM di Jabodetabek dengan kriteria yang sesuai pada isi Undang-Undang No.20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor makanan dan minuman dan sudah pernah melakukan inovasi/perubahan.
2. Penelitian ini dibatasi pada variabel *knowledge creation*, *creative destruction*, *innovation speed*, dan *competitiveness* terhadap usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Bekasi.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan laporan skripsi ini terdiri dari 5 bab. Berikut adalah uraian sistematika penulisan pada penulisan laporan skripsi:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I mendeskripsikan tentang latar belakang, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan. Rumusan masalah dan pertanyaan penelitian atas rumusan

masalah, kemudian dari pertanyaan penelitian tersebut dibuat tujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian dibuat berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan. Selain itu, Bab I mendeskripsikan juga manfaat penelitian dalam bidang akademis, praktis, serta manfaat bagi penulis. Hal tersebut yang menjadi dasar penulis melakukan penelitian mengenai seberapa besar pengaruh *knowledge creation* dan *creative destruction* pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sektor makanan dan minuman yang dimediasi oleh *innovation speed* dan *competitiveness* di Jabodetabek.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab II berisi penjelasan mengenai landasan teori yang peneliti gunakan pada penelitian ini terkait dengan teori mengenai *knowledge creation*, *creative destruction*, *innovation speed*, dan *competitiveness*. Penjelasan teoritis dari variabel penelitian dijelaskan dalam sub bab dalam bab ini, sedangkan penelitian terdahulu digunakan sebagai pembentuk landasar teori. Selain itu, pada Bab II menampilkan model penelitian beserta hipotesis penelitian yang penulis gunakan dalam melakukan penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III menjelaskan tentang bahasan metodologi penelitian, ruang lingkup penelitian, serta definisi operasional variabel penelitian. Dengan memberikan konsep umum mengenai UMKM sektor makanan dan minuman di Bekasi sebagai objek penelitian. Selain itu, dalam bab ini membahas juga secara terperinci mengenai *knowledge creation*, *creative destruction*, *innovation speed*, dan *competitiveness* dan juga menjelaskan metode pengumpulan data, metode pengambilan *sample*, dan teknik analisa data yang dilakukan penulis dalam melakukan penelitian.

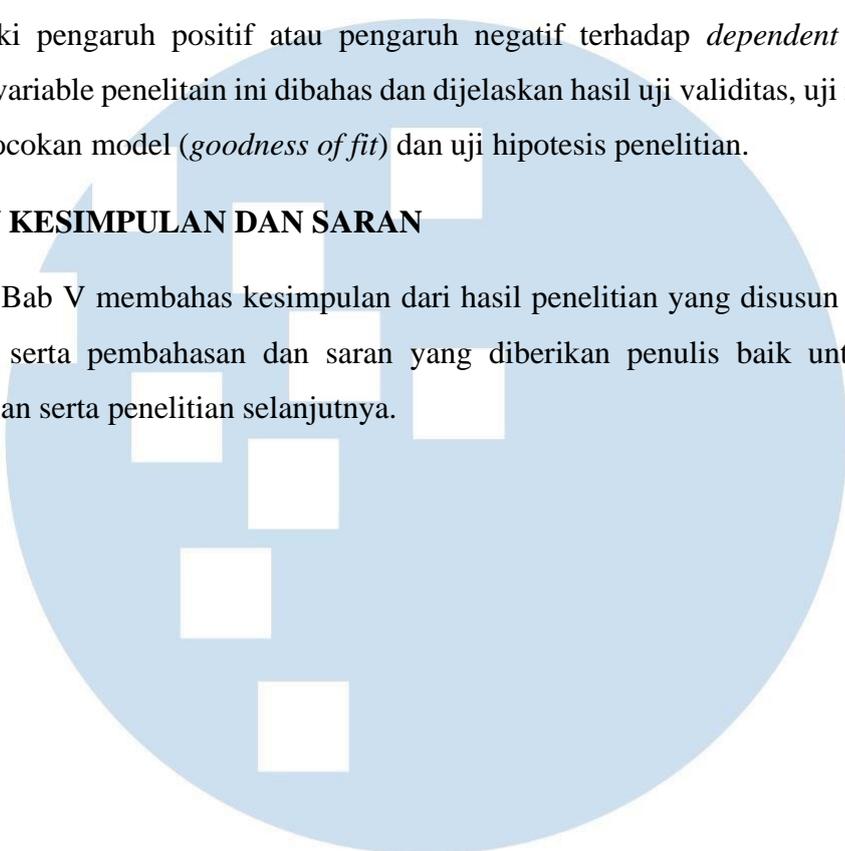
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab IV menguraikan analisa data dan pembahasan hasil dari pengujian untuk menjelaskan hubungan antar *variable* penelitian berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar oleh penulis secara online menggunakan google form. Dari hasil

pengujian yang telah dilakukan, didapatkan hasil dari *independent variable* yang memiliki pengaruh positif atau pengaruh negatif terhadap *dependent variable*. Setiap *variable* penelitian ini dibahas dan dijelaskan hasil uji validitas, uji reabilitas, uji kecocokan model (*goodness of fit*) dan uji hipotesis penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V membahas kesimpulan dari hasil penelitian yang disusun dari hasil analisa serta pembahasan dan saran yang diberikan penulis baik untuk objek penelitian serta penelitian selanjutnya.

A large, light blue circular watermark logo is centered on the page. It features a stylized 'U' shape with a vertical bar in the center, resembling a graduation cap or a similar symbol.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA