

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Sektor ekonomi kreatif telah menjadi tulang punggung perekonomian nasional dan global (Garvin, 1988; Fredriksson, 2011; Hampton et.al., 2012).). Ini terlihat dari kontribusinya yang terus meningkat pada satu dasawarsa terakhir. Menurut Badan Ekonomi Kreatif atau yang disingkat Bekraf; Kontribusi produk domestik bruto (PDB) industri kreatif di Indonesia pada 2018 telah mencapai 1.105 triliun rupiah. Sektor ini pun menyerap banyak tenaga kerja hingga di atas 12 persen dari total angkatan kerja produktif, terutama yang berusia muda. Satu dari lima pekerja industri kreatif berusia antara 20-24 tahun. Selain itu, kinerja ekspor industri kreatif juga terus meningkat secara berkesinambungan. Pada tahun 2018 yang lalu, nilai ekspor sektor ini mencapai 316,4 triliun rupiah atau naik sekitar 5 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Penyumbang utamanya adalah kuliner, kriya, dan fesyen (Bekraf, 2019).

Bekraf (2019) juga menyatakan profil ekonomi kreatif di Indonesia pada 2018 pada dasarnya terdapat 3 (tiga) subsektor utama yaitu kuliner (41,7%), Kriya (15,7%), dan Fesyen (18,2%). Ekonomi kreatif Indonesia juga dapat menyerap hampir 18,1 juta tenaga kerja, yaitu sekitar 14% dari total angkatan kerja dengan 1 dari 5 pekerja berusia antara 20-24 tahun. Masalah utama yang dihadapi oleh industri ekonomi kreatif di Indonesia menurut Bekraf adalah minimnya pendanaan, yaitu sebanyak 92,4% UMKM mengandalkan modal sendiri, 2,4% mendapat pinjaman dari bank, 0,7% dibiayai oleh ventura, dan 96,6% tidak berbadan usaha.

Fenomena tersebut menegaskan bahwa menurut Bekraf (2019) subsektor kuliner, kriya, dan fesyen menempati ranking tertinggi dalam hal serapan tenaga kerja yang juga berimbas pada perekonomian masyarakat. Kendati demikian, banyak tantangan untuk mengembangkan industri kreatif (McKinlay, 2009). Persoalannya, banyak pemula di sektor ini yang masih mengandalkan modal sendiri

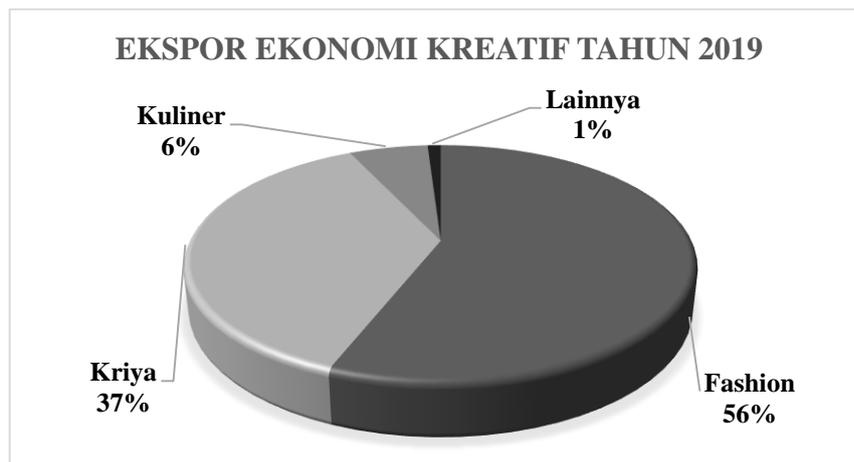
untuk memulai usaha. Apalagi mayoritas masih belum berbadan usaha; sehingga bila rintisan bisnis bersifat informal maka tidak ada kepastian hukum bagi pekerjanya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di sektor ini; yang rata-rata hanya mempekerjakan 1-2 orang saja per unit bisnis. Usaha kreatif yang sudah melengkapi persyaratan legalitas perusahaan tercatat baru mencapai 1% dari total jumlah pelaku bisnis di Indonesia (Bappenas, 2018; Werthes & Brettel, 2018).

Kontribusi ekonomi kreatif terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) ditargetkan mencapai 1.000 triliun rupiah pada akhir tahun 2018. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, terdapat 4 (empat) hal yang masih harus dibenahi untuk meningkatkan potensi ekonomi kreatif. Yang pertama, pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia belum merata. Data BPS mencatat, 65,4% dari 8,2 juta usaha ekonomi kreatif pada tahun 2016-2018 masih terpusat di Jawa. Sementara, hampir setiap kabupaten di Indonesia memiliki kuliner khas dan kerajinan kriya yang masih memerlukan banyak perbaikan konsep kemasan dan pemasarannya (BPS & Bekraf, 2019).

Kehadiran Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dimaksudkan untuk mendorong pertumbuhan sektor usaha selain kuliner, fesyen, dan kerajinan tangan menjadi satu hal yang penting dan mendesak dilakukan; sehingga potensi ekonomi kreatif yang lain dapat memberikan kontribusi positif bagi perekonomian dan kesejahteraan Indonesia. Sebanyak 55% ekspor produk ekonomi kreatif masih terpaku ke lima negara yakni Amerika Serikat (AS), Swiss, Jepang, Singapura, dan Jerman. Ekspor produk ekonomi kreatif ke lima negara tersebut, nilainya masing-masing mencapai US\$ 6,04 miliar, US\$ 2,09 miliar, US\$ 1,36 miliar, US\$ 1,23 miliar, dan US\$ 886,1 juta (BPS & Bekraf, 2019). Berdasarkan data-data tersebut dapat ditemukan pentingnya pola pikir dan aktivitas kewirausahaan kreatif di Indonesia.

Berdasarkan hasil survei Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2015 Ekonomi Kreatif memberikan kontribusi sebesar 7.38 persen terhadap total perekonomian nasional Indonesia yaitu sebesar 852 triliun (BPS & Bekraf, 2017); dan terus meningkat sebesar 4.95 persen pada tahun 2016 dan 5.04 persen pada tahun 2017 (BPS & Bekraf, 2018). Penyumbang kontribusi terbesar terhadap peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) Ekonomi berasal dari sub-sektor

industri kreatif kuliner (41.69%), *fashion* (18.15%) serta *kriya* (15.70%). Adapun sub-sektor yang lain memberikan kontribusi yang relatif kecil. Sub-sektor *fashion*, *kriya* dan *kuliner* pun menempati posisi teratas pada kontribusi ekspor ekonomi kreatif Indonesia keluar negeri namun ketiga sub-sektor tersebut tidak mampu menunjukkan adanya pertumbuhan yang pesat (BPS & Bekraf, 2019). Gambaran ekspor sektor ekonomi kreatif Indonesia 2019 dapat disajikan pada gambar sebagai berikut:



Sumber: Diolah dari BPS & Bekraf (2019).

Gambar 1.1. Ekspor Sektor Ekonomi Kreatif Indonesia 2019

Pada Gambar 1.1. kontribusi ekspor kuliner relatif masih kecil (6%) bila dibandingkan dengan produk *Fashion* (56%) dan *Kriya* (37%). Hal ini patut disayangkan, karena pada pasar domestik di dalam negeri sektor kuliner memiliki volume penjualan tertinggi dibandingkan sektor industri kreatif yang lainnya. Secara tidak langsung dapat dikatakan bahwa potensi sektor kuliner Indonesia belum dikelola dengan baik untuk kepentingan menambah devisa negara. Perbaikan dalam segi kualitas rasa, proses produksi dan sampai dengan pengemasan yang baik perlu mendapatkan perhatian ekstra dari para pelaku bisnis, sehingga produk kuliner unggulan setiap wilayah di Indonesia dapat dengan mudah dipasarkan di luar negeri serta memiliki kualitas dan daya tahan yang tidak kalah dengan produk kuliner lain di luar negeri (Maase & Bossink, 2010).

Produksi komoditas ekspor ekonomi kreatif di Indonesia belum melibatkan seluruh provinsi yang memiliki potensi besar ekspor komoditas secara merata.

Menurut survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik didapati hanya ada lima provinsi di Indonesia yang secara masif mendominasi produksi komoditas ekspor output ekonomi kreatif. Visualisasi hasil survei tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1. Provinsi Penyumbang Ekspor Ekraf Tahun 2018

Peringkat	Provinsi	Persentase	Total Ekspor Ekraf 2018		
1	Jawa Barat	33.56%	USD	6.499	Milyar
2	Jawa Timur	20.85%	USD	4.037	Milyar
3	Banten	15.66%	USD	3.003	Milyar
4	Jawa Tengah	14.02%	USD	2.714	Milyar
5	DKI Jakarta	10.50%	USD	2.033	Milyar
6	Kepulauan Riau	1.89%	USD	0.366	Milyar
7	Bali	1.32%	USD	0.256	Milyar
8	DI Yogyakarta	1.26%	USD	0.243	Milyar
9	Riau	0.45%	USD	0.087	Milyar
10	Sumatera Utara	0.28%	USD	0.055	Milyar
TOTAL			USD	18.286	Milyar

Sumber: BPS & Bekraf, 2018 (diolah)

Berdasarkan Tabel 1.1. diperoleh informasi terdapat lima provinsi yang memiliki output komoditas ekspor paling banyak sepanjang tahun 2018 menurut data BPS & Bekraf (2019); yaitu provinsi Jawa Barat (33.56%), Jawa Timur (20.85%), Banten (15.66%), Jawa Tengah (14.02%) dan Jakarta (10.50%). Ekspor ini meliputi multi produk yang dihasilkan dari kontribusi ribuan unit industri kreatif yang melibatkan banyak SDM setempat di setiap wilayah.

Tabel 1.1. menjabarkan suatu fakta bahwa secara umum provinsi yang lain belum secara efektif menunjukkan kiprahnya dalam mengembangkan potensi ekonomi kreatifnya bagi peningkatan dan kemajuan perekonomian Indonesia secara makro. Sehingga muncul opini dan pendapat publik bahwa berbagai sub-sektor industri kreatif kemungkinan besar belum dikembangkan secara maksimal pada wilayah provinsi tersebut (BPS & Bekraf, 2018). Kenyataan ini perlu mendapatkan perhatian khusus oleh karena Indonesia sebagai negara kesatuan yang memiliki beragam budaya dan kearifan lokal tinggi seharusnya dapat lebih unggul dalam menampilkan dan menawarkan beragam komoditas industri kreatif yang berdasarkan pada nilai-nilai kearifan lokal budaya Indonesia; seperti yang dengan

mudah ditemui pada keunikan produk-produk kuliner Indonesia dan daerah di Indonesia.

Rendahnya tingkat sebaran pemanfaatan sub-sektor industri kreatif kuliner di Indonesia ini tidak lepas dari adanya keterbatasan pemahaman dari masyarakat dan pelaku industri kreatif terhadap perubahan industri yang terjadi (Amit & Schoemaker, 1993; Selvam, Gayathri, Vasanth, Lingaraja, & Marxiaoli, 2016). Sebagian besar masyarakat Indonesia belum menyadari pentingnya mengembangkan inovasi serta faktor-faktor yang mendukung kinerja perusahaan bagi keberlangsungan bisnis. Para pelaku bisnis relatif menggunakan pola pikir yang konservatif dalam menjalankan bisnisnya; yaitu hanya untuk sekedar menjual produk guna memperoleh keuntungan serta memenangkan persaingan dagang tanpa memikirkan perlunya keterlibatan dari *intellectual capital* dalam bentuk kreativitas dan inovasi (Dawson, 2014; Firer & Williams, 1930; Qureshi, 2018; Chahyono, Haerani & Ramli, 2018). Institusi bisnis dan bidang manufakturing masa kini terus berubah secara dinamis menyesuaikan segala permintaan dan kebutuhan pasar modern; oleh karena itu segala proses yang dilakukan dalam mencapai kinerja perusahaan.

Fenomena permasalahan terkait profil ekonomi kreatif menunjukkan bahwa sub-sektor industri kreatif kuliner yang seharusnya menjadi subsektor ekraf terbanyak memberikan kontribusi terhadap PDB Nasional, namun faktanya kontribusi kuliner cenderung terus menurun sampai saat ini. Demikian pula, kontribusi nilai ekspor industri kreatif kuliner masih sangat rendah dibandingkan dengan sub-sektor fashion. Penyerapan tenaga kerja dan pendanaan juga merupakan masalah yang klasik bagi pengembangan sektor industri kreatif kuliner ini. Semua permasalahan tersebut bermuara pada kurang optimalnya kinerja UMKM di sektor kuliner ini.

Permasalahan tersebut juga muncul oleh karena keterbatasan para pelaku bisnis kuliner dalam mengembangkan inovasi produk dan layanannya. Suryana (2014) dan Davies & Sigthorsson (2013) menyebutkan pengertian inovasi sebagai kreativitas yang diterjemahkan menjadi sesuatu yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang dimiliki. Inovasi dianggap

sebagai kombinasi baru dari faktor-faktor produksi yang dibuat oleh pengusaha dan pemikiran inovasi adalah kekuatan pendorong yang penting (*critical driving force*) dalam pertumbuhan ekonomi. Inovasi yang diterapkan pada perusahaan agar lebih efektif adalah inovasi pada produk, proses, layanan, dan teknologi (Dhewanto, 2014).

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipetakan satu kondisi yang menunjukkan adanya *gap* kinerja inovasi (*innovation performance*) antara para pelaku bisnis kuliner besar dengan pelaku bisnis kuliner untuk mengembangkan usahanya sebagai suatu warisan kearifan lokal bagi masyarakat (Helfat et.al., 2003).

Peranan ekonomi kreatif di Indonesia tidak hanya memberikan kontribusi ekonomi, tetapi juga memajukan aspek-aspek non-ekonomi, berbangsa dan bernegara. Melalui aktivitas ekonomi kreatif, setiap orang dalam memberikan kontribusi yang positif bagi kemajuan citra dan identitas bangsa, mengembangkan sumber daya yang terbarukan, dan mempercepat pertumbuhan inovasi dan kreativitas di dalam negeri. Terlebih lagi, ekonomi kreatif juga telah memberikan dampak sosial yang positif dalam peningkatan kualitas hidup, pemerataan kesejahteraan serta peningkatan toleransi sosial antar masyarakat di Indonesia (Lazuardi & Triadi, 2015).

Kuliner sebagai salah satu dari enam belas subsektor di dalam ekonomi kreatif merupakan kegiatan persiapan, pengolahan, penyajian produk makanan dan minuman yang menjadikan unsur kreativitas, estetika, tradisi dan kearifan lokal sebagai elemen terpenting dalam meningkatkan cita rasa dan nilai produk untuk menarik daya beli dan memberikan pengalaman khusus bagi para konsumen. Saat ini masih ada masalah-masalah yang menghambat pertumbuhan industri kuliner di Indonesia, termasuk di dalamnya jumlah dan kualitas pekerja kreatif yang belum optimal, ketersediaan sumber daya alam yang belum terindikasi dengan baik, keseimbangan perlindungan dan pemanfaatan sumber daya budaya, minimnya ketersediaan pembiayaan bagi pekerja kreatif dalam pengembangan kuliner, pemanfaatan pasar yang belum optimal, ketersediaan infrastruktur dan teknologi yang sesuai dan kompetitif serta kelembagaan dan iklim usaha yang belum sempurna (BPS & Bekraf, 2018).

Dalam upaya melakukan pengembangan industri kuliner di Indonesia, diperlukan pemetaan terhadap ekosistem kuliner yang terdiri dari rantai nilai kreatif, pasar, *nurturance environment* (lingkungan pengasuhan dan pengembangan usaha), dan pengarsipan segala bentuk potensi kuliner yang perlu dikembangkan (Kyrgidou & Petridou, 2013; Kartika et.al., 2018). Pihak yang seharusnya terlibat dalam ekosistem ini tidak terbatas pada model *triple-helix* saja yaitu oleh keterlibatan intelektual, pemerintah dan bisnis; tetapi harus lebih luas dan melibatkan komunitas kreatif dan masyarakat konsumen karya kreatif. Pengembangan industri kreatif kuliner di Indonesia memerlukan model kolaborasi dan jaringan *quad-helix* yang mengaitkan intelektual, pemerintah, bisnis dan komunitas (Lazuardi & Triadi, 2015). Keberhasilan ekonomi kreatif di lokasi lain ternyata sangat bergantung pada pendekatan pengembangan yang menyeluruh dan kolaborasi dengan keterlibatan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*) dari subsektor industri kreatif kuliner.

Dari banyaknya kasus di lapangan berdasarkan data BPS yang menunjukkan jumlah kegagalan usaha kuliner untuk berkembang pesat. Hal itu disinyalir tercipta karena ketidakmampuan para pekerja industri kuliner dalam meningkatkan kinerja inovasi bisnis mereka. Fokus para pelaku industri kuliner yang relatif hanya mengejar keuntungan finansial merupakan salah satu aspek yang perlu mendapatkan perhatian ekstra. Kinerja inovasi adalah pendorong utama kinerja bisnis. Melembagakan Enterprise Innovation Management yang digerakkan oleh strategi memungkinkan untuk memaksimalkan dampak portofolio investasi inovasi dan menyelaraskan keputusan investasi dengan sasaran kinerja. Tertaut secara intrinsik dengan strategi bisnis organisasi adalah metrik praktik terbaik untuk mengukur kinerja. Visibilitas penuh dan transparansi untuk kegiatan bisnis dan inovasi, keputusan, interdependensi, dan redundansi memungkinkan untuk mendapat prioritas investasi berdasarkan informasi, dan dampak positif pada metrik kinerja utama: 1) Tingkat keberhasilan yang ditingkatkan, 2) Peningkatan nilai produk baru, 3) Peningkatan *throughput*, 4) Mengurangi waktu ke pasar, dan juga 5) Mengurangi pemborosan biaya (El Bassiti, 2016).

Kinerja merupakan suatu istilah secara umum yang digunakan untuk sebagian atau seluruh tindakan atau aktivitas dari suatu organisasi pada suatu periode dengan referensi pada jumlah standar seperti biaya-biaya masa lalu atau yang diproyeksikan, dengan dasar efisiensi, pertanggungjawaban atau akuntabilitas manajemen dan semacamnya (Srimindarti, 2004; Sukarna, 2011). Menurut Gaspersz (2005), tujuan dari pengukuran kinerja adalah untuk menghasilkan data, yang kemudian apabila data tersebut dianalisis secara tepat akan memberikan informasi yang akurat bagi pengguna data tersebut. Berdasarkan tujuan pengukuran kinerja, maka suatu metode pengukuran kinerja harus dapat menyelaraskan tujuan organisasi perusahaan secara keseluruhan tujuan organisasi secara keseluruhan (*goal congruence*); baik melalui analisis internal, analisis eksternal industri kreatif.

Tujuan utama penilaian kinerja adalah untuk memotivasi personel dalam mencapai sasaran organisasi dan dalam mematuhi standar perilaku berupa kebijakan manajemen atau rencana formal yang dituangkan dalam anggaran organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya, agar membuahkan tindakan dan hasil yang diinginkan oleh organisasi. Perbaikan secara tersistem terhadap kinerja perusahaan bisnis yang baik pada sub-sektor industri kreatif kuliner mampu mendongkrak kemajuan perekonomian Indonesia. Hal ini dimungkinkan oleh karena adanya *multiplier effect* yang dapat ditimbulkan oleh sub-sektor industri kreatif kuliner; seperti semakin tingginya minat terhadap potensi wisata alam, wisata kebudayaan serta wisata gaya hidup modern yang tidak pernah lepas dengan kuliner khas suatu daerah yang spesifik.

Melalui pengembangan inovasi dan adaptasi yang produktif terhadap perubahan lingkungan dan pasar bisnis yang semakin dinamis, para pelaku bisnis industri kreatif di bidang kuliner hendaknya dapat meningkatkan kinerja perusahaannya dengan lebih baik. Pemerintah dan semua pihak saat ini sedang menyusun dan melaksanakan strategi pengembangan karya-karya terbaik dari setiap bidang industri kreatif. Tujuannya adalah supaya Indonesia mampu memaksimalkan segala aktivitas eksplorasi budaya dan kearifan lokal sebagai sumber pendapatan negara yang terbarukan; sehingga eksploitasi sumber daya alam yang merugikan Indonesia dapat diminimalisir. Harapannya, tidak ada lagi suatu

stereotip lama yang beranggapan bahwa sektor kuliner hanya menjadi sekedar pelengkap dari citra budaya suatu daerah semata, tetapi mampu berperan sebagai daya tarik tersendiri bagi para konsumen dalam menggerakkan pemerataan roda perekonomian Indonesia di seluruh provinsi.

Kinerja sektor kuliner industri kreatif tahun 2015, 2016, 2017, 2018, dan 2019 sesuai data survei BPS yang dirangkum oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat pada pertengahan tahun dinyatakan mengalami perkembangan yang sangat dinamis. Namun perkembangan kinerja sub sektor kuliner tersebut mengalami penurunan tajam pada akhir tahun 2018 dan 2019. Hal ini disebabkan oleh banyak faktor; antara lain adanya tingkat kompetisi strategi pemasaran bisnis yang menumbangkan banyak pelaku bisnis kuliner yang tidak mampu bersaing, kenaikan harga bahan baku produk kuliner, ketidakmampuan pelaku bisnis kuliner dalam mengelola dan mengembangkan inovasi bisnisnya, perubahan tren kuliner yang digemari oleh konsumen, dan banyak faktor yang lain. Visualisasi kondisi tersebut dapat dilihat dari Gambar 1.2. sebagai berikut:



Sumber: Pusdatin Kemenperin, 2019 (diolah).

Gambar 1.2.

Persentase Pertumbuhan Industri Kuliner Indonesia Tahun 2015-2018

Gambar 1.3. tersebut menunjukkan adanya pertumbuhan secara kontinyu pada industri kuliner Indonesia tahun 2015-2019. Namun terjadi penurunan pertumbuhan sebesar 1.32% pada akhir tahun 2018 dan sedikit kenaikan pada 2019. Hal ini menyiratkan adanya permasalahan terkait kinerja bisnis para pelaku industri kuliner di Indonesia secara menyeluruh. Tentu saja dapat dipastikan adanya

Ika Suhartanti Darmo, 2021

MODEL PENINGKATAN KINERJA USAHA MELALUI KETERAMPILAN KEWIRAUSAHAAN DAN BENCHMARKING YANG DIMEDIASI OLEH KINERJA INOVASI PADA UMKM SUB-SEKTOR INDUSTRI KREATIF KULINER DI PROVINSI JAWA BARAT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

kendala terkait modal, keterampilan dan aspek-aspek manajemen dan kurangnya inovasi, serta faktor lain sebagai penyebab tidak stabilnya pertumbuhan pada industri sektor kuliner Indonesia.

Secara umum kepemilikan modal bisnis sektor kuliner di Indonesia masih didominasi oleh para pemilik modal dalam negeri (PMDN). Alasan utama pelaku bisnis masih mengandalkan modal atas kepemilikan pribadi atau dalam negeri adalah untuk mengurangi risiko kerugian yang ditimbulkan oleh adanya perbedaan kurs mata uang serta adanya kemudahan persyaratan permodalan dibandingkan permohonan investasi dana modal dari penanaman modal asing (PMA). Realisasi PMDN Sektor Industri Berdasarkan Laporan Kegiatan Penanaman Modal BKPM dapat disajikan pada Gambar 1.3. sebagai berikut.

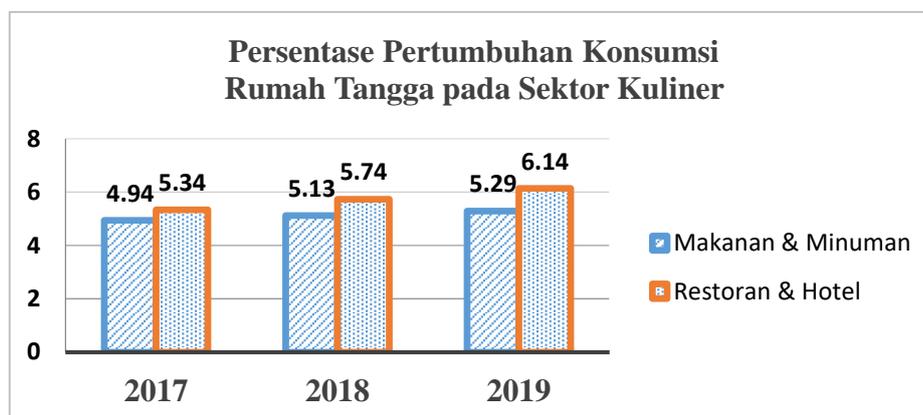


Sumber: Pusdatin Kemenperin, 2019 (diolah)

Gambar 1.3.
Realisasi PMDN Sektor Industri Berdasarkan Laporan Kegiatan
Penanaman Modal BKPM
 (dalam triliun rupiah)

Pada Gambar 1.3. nampak peningkatan jumlah modal usaha yang digunakan dalam menjalankan bisnis kuliner pada tahun 2014 (19,6 triliun rupiah), tahun 2015 (24,53 triliun rupiah), dan tahun 2016 (32,03 triliun rupiah). Permodalan industri kuliner pada tahun 2017 sebesar 35,85 triliun rupiah, menurun pada akhir tahun 2018 sebesar 30,42 triliun rupiah, dan menurun lagi pada tahun 2019 menjadi 29,49 triliun.

Gambar 1.4. berikut menjelaskan peningkatan persentase daya beli masyarakat terhadap produk kuliner Indonesia.



Sumber: Pusdatin Kemenperin, 2019 (diolah)

Gambar 1.4.

Persentase Pertumbuhan Konsumsi Rumah Tangga Sektor Kuliner

Tingginya animo masyarakat dalam menikmati dan mengonsumsi produk industri sektor kuliner memberikan kontribusi atas peningkatan kebutuhan akan munculnya pelaku-pelaku usaha baru. Hal tersebut nampak pada Gambar 1.5 yang secara sederhana menggambarkan adanya pertumbuhan persentase konsumsi rumah tangga atas produk dan layanan sektor kuliner Indonesia. Tingkat daya beli masyarakat terhadap produk makanan dan minuman setidaknya terjadi peningkatan dalam satu tahun. Hal yang sama juga terjadi pada daya beli konsumen untuk produk restoran dan hotel sebagai akibat pengembangan pariwisata lokal daerah (Pusdatin Kemenperin, 2019).

Berdasarkan latar belakang penelitian, penulis mengidentifikasi beberapa masalah yang dialami oleh pelaku UMKM industri kuliner di Indonesia pada umumnya relatif serupa dengan kasus yang terjadi di Provinsi Jawa Barat yang merupakan wilayah dengan populasi pelaku UMKM kuliner dengan jumlah terbesar dan memiliki sebaran paling luas di Indonesia. Hal pertama yang dominan menjadi penyebab ketidakmampuan pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnisnya adalah adanya sistem atau manajemen pengelolaan tradisional yang diterapkan oleh para pelaku bisnis kuliner; dimana UMKM masih mengandalkan keunikan dan kekhasan menu tanpa didukung dengan kemajuan teknologi yang

lebih efektif dalam peningkatan penjualan dan pemasaran serta efisien dalam pemanfaatan sumber daya usaha.

Rendahnya keahlian para pelaku UMKM industri kuliner di beberapa wilayah Jawa Barat dalam mengembangkan karya dan layanannya pun disinyalir menjadi penyebab dari lambatnya pengembangan bisnis. Akibatnya, banyak rumah makan, restoran dan juga café yang hanya menampilkan produk dan layanan kuliner yang monoton itu-itu saja tanpa unsur pembeda yang signifikan apabila dibandingkan dengan usaha kuliner sejenis. Unsur inovasi yang diterapkan hanya berkutat pada tampilan menu, dekorasi tempat dan juga aspek fisik yang tidak berpengaruh besar pada omzet usaha kuliner; bahkan terkesan hanya ikut-ikutan tren yang sedang digandrungi oleh para penikmat kuliner saja. Oleh karenanya tidak heran apabila konsumen menganggap berbagai produk dan layanan kuliner di berbagai wilayah tersebut relatif sama saja dan tidak istimewa.

Keterbatasan kemampuan para pelaku bisnis UMKM kuliner di Indonesia pada dasarnya muncul sebagai akibat dari lemahnya daya analisis atas potensi peluang, kelebihan dan kelemahan unit bisnis pelaku UMKM, keterbatasan dana/budget usaha, serta minimnya keterampilan aplikatif para pebisnis kuliner dalam menerapkan kombinasi pengetahuan bisnis kuliner, keterampilan yang dimilikinya serta teknologi terapan terbaru dalam mendorong kemajuan bisnisnya Ma, Kim & Jang (2012).

Tayipnabis & Wuryaningsih (2017) menyampaikan bahwa Pariwisata dan ekonomi kreatif (ekraf) merupakan dua sektor yang keberadaannya saling berkaitan, di mana sektor pariwisata di Indonesia dapat berkembang dengan baik apabila didukung oleh ekonomi kreatif. Hubungan di antara kedua sektor juga dapat terlihat dalam kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional, pendapatan per kapita, penyerapan tenaga kerja, serta pendapatan valuta asing. Pengembangan ekraf juga didukung dengan keberadaan objek-objek wisata di Indonesia yang menarik untuk ditelusuri dan memiliki ikon-ikon wisata yang tersebar di berbagai wilayah. Jika dibandingkan dengan negara lain, objek pariwisata di Indonesia sebenarnya lebih beragam, eksotis, serta menawarkan keindahan alami dan warisan budaya yang telah dijaga selama lebih dari ratusan

tahun. Namun, untuk mengunjungi beberapa objek wisata tertentu dapat dikatakan relatif sulit karena adanya hambatan infrastruktur, masalah kebersihan, tata kelola, keamanan, belum tersedianya fasilitas penyedia layanan kuliner khas daerah bagi para pelancong dan faktor lainnya.

Untuk mendukung perkembangan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di beberapa daerah di Indonesia, pemerintah lokal dan pusat telah bekerjasama untuk melakukan beberapa layanan lebih, di antaranya dengan memperkuat layanan jaringan 3G dan 4G LTE, pemberlakuan bebas visa untuk 169 negara sejak 2015, dan membuka jalur penerbangan baru yang mampu melayani penumpang ke tempat-tempat destinasi yang telah dikembangkan oleh pemerintah. Peningkatan kualitas jaringan internet mampu membawa dampak positif sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya, yaitu mampu membantu mengenalkan destinasi wisata yang sebelumnya belum diketahui oleh khalayak ramai. Selain itu, promosi mengenai paket tur wisata yang dilengkapi oleh kesempatan mencicipi kekayaan citarasa kuliner lokal suatu wilayah Indonesia oleh berbagai agensi wisata yang dilakukan melalui internet juga menjadi salah satu kebutuhan penting sekaligus menjadi daya tarik khusus bagi para turis untuk memilih destinasi yang dituju (Tayipnabis & Wuryaningsih, 2017)

Wisata kuliner saat ini sedang tumbuh pesat. Menurut survei dan analisis dari UNWTO Global Report, 80% wisatawan mengatakan wisata kuliner merupakan bagian yang sangat penting ketika mereka sedang travelling. UNWTO Global Report juga menerangkan terdapat beberapa unsur dari pariwisata kuliner yang menjadi daya tarik para wisatawan yaitu: bagaimana makanan menjadi bagian dari gaya hidup warga lokal, produk lokal, kebudayaan dan sejarahnya, kisah dibalik suatu makanan, dan kandungan nutrisi serta tingkat kesehatannya.

Dikutip dari Gatra.com (2018) Indonesia memiliki potensi yang luar biasa untuk sektor pariwisata kuliner. Dari 34 wilayah, Indonesia tercatat memiliki 5.000 resep kuliner. Banyak di antaranya yang proses pembuatannya masih tradisional. Dengan adanya ribuan jenis rempah-rempah, food festival baik yang tradisional dan modern yang sudah marak, serta berbagai jajanan pasar dan makanan jalanan (*street-food*) yang menggiurkan; Indonesia sebenarnya sudah punya semua hal yang

perlu untuk dijual dalam wisata kuliner. Tantangannya adalah bahwa produk dan layanan kuliner Indonesia harus mampu bersaing dan memiliki identitas khas yang unggul dibandingkan dengan kuliner internasional. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial pun sangat perlu untuk mempromosikan pariwisata kuliner Indonesia; guna menuliskan cerita-cerita khusus yang menarik dan komperhensif yang perlu diketahui oleh para pelancong/wisatawan di balik menu-menu tersebut dengan cara yang menarik.

Berdasarkan data yang diperoleh dari BPS Provinsi Jawa Barat, diperoleh informasi terjadinya peningkatan jumlah pelaku bisnis kuliner yang cukup signifikan pada tahun 2017-2018 di 27 wilayah kota dan kabupaten provinsi Jawa Barat yang memiliki pelaku industri kuliner pendukung wisata lokal paling banyak sesuai data survei; dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2 Jumlah Pelaku Usaha Kuliner Provinsi Jawa Barat

No.	Kota/Kabupaten	Total Usaha Kuliner			Rumah Makan (Eatery)		Restoran (Restaurant)		Kafe (Café)	
		2017	2018	Growth	2017	2018	2017	2018	2017	2018
1	Kota Bandung	756	1052	39%	372	467	370	544	14	41
2	Kab. Bandung	532	532	0%	467	467	40	40	25	25
3	Kab. Cianjur	237	500	111%	193	193	25	42	19	265
4	Kota Depok	381	381	0%	275	275	76	76	30	30
5	Kab. Purwakarta	117	371	217%	71	325	31	31	15	15
6	Kab. Garut	228	363	59%	206	206	8	143	14	14
7	Kab. Bogor	342	342	0%	210	210	126	126	6	6
8	Kab. Indramayu	36	218	506%	22	87	12	15	2	116
9	Kota Cirebon	290	290	0%	147	147	143	143	0	0
10	Kab. Cirebon	25	255	920%	21	220	2	30	2	5
11	Kab. Bekasi	93	231	148%	28	28	62	200	3	3
12	Kota Bogor	195	212	9%	109	120	72	78	14	14
13	Kab. Subang	162	177	9%	159	174	0	0	3	3
14	Kab. Pangandaran	156	156	0%	78	78	46	46	32	32
15	Kab. Karawang	127	155	22%	112	140	0	0	15	15
16	Kota Bekasi	92	148	61%	0	0	92	148	0	0
17	Kab. Kuningan	78	147	88%	60	116	4	17	14	14
18	Kab. Bandung Barat	135	146	8%	128	128	7	18	0	0
19	Kota Tasikmalaya	132	132	0%	117	117	15	15	0	0
20	Kab. Sumedang	119	119	0%	111	111	5	5	3	3
21	Kota Cimahi	114	114	0%	80	80	15	15	19	19
22	Kab. Majalengka	42	103	145%	27	88	0	0	15	15
23	Kota Sukabumi	87	87	0%	65	65	9	9	13	13
24	Kab. Sukabumi	72	72	0%	63	63	9	9	0	0
25	Kab. Ciamis	9	52	478%	4	47	5	5	0	0
26	Kota Banjar	47	47	0%	42	42	3	3	2	2
27	Kab. Tasikmalaya	26	31	19%	25	30	0	0	1	1
Jumlah Usaha Kuliner		4630	6433	39%	3192	4024	1177	1758	261	651

Sumber: BPS Jawa Barat, 2019 (diolah)

Setidaknya terdapat 9 (sembilan) kabupaten di wilayah Jawa Barat yang mengalami lonjakan jumlah pelaku usaha kuliner pada tahun 2018, antara lain: Kabupaten Cirebon (920%), Kabupaten Indramayu (506%), Kabupaten Ciamis (478%), Kabupaten Purwakarta (217%), Kabupaten Bekasi (148%), Kabupaten

Ika Suhartanti Darmo, 2021

MODEL PENINGKATAN KINERJA USAHA MELALUI KETERAMPILAN KEWIRAUSAHAAN DAN BENCHMARKING YANG DIMEDIASI OLEH KINERJA INOVASI PADA UMKM SUB-SEKTOR INDUSTRI KREATIF KULINER DI PROVINSI JAWA BARAT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Majalengka (145%), Kabupaten Kuningan (88%), dan Kabupaten Garut (59%). Hal ini menunjukkan bahwa pada wilayah kabupaten tersebut pada tahun 2018 mengalami pengembangan infrastruktur dan penambahan destinasi wisata baru yang menarik bagi para pengunjung; sehingga berimbas pada jumlah pelaku industri kuliner yang mencoba memenuhi kebutuhan konsumsi para pelancong.

Berdasarkan data tersebut peneliti memperoleh gambaran tentang 5 (lima) besar wilayah kabupaten dan kota yang memiliki jumlah pelaku industri kuliner paling banyak di wilayah Jawa Barat pada tahun 2018. Dalam hal ini, industri kuliner pada peringkat pertama di Jawa Barat didominasi oleh Kota Bandung (2,063 unit bisnis); disusul oleh Kabupaten Bandung (1,039 unit bisnis), Kabupaten Cianjur (735 unit bisnis), Kabupaten Depok (732 unit bisnis), dan Kota Purwakarta (727 unit bisnis). Jumlah unit bisnis kuliner di Kota Bandung berjumlah hampir dua sampai tiga kali lipat dari jumlah unit bisnis di wilayah-wilayah lain; menunjukkan adanya tingkat persaingan bisnis yang tinggi antar sesama pelaku bisnis kuliner di kota tersebut. Adanya sarana pendidikan, perkantoran dan berbagai wahana wisata yang menarik perhatian pelancong menjadi daya tarik khusus bagi para pelaku bisnis industri kuliner untuk memberanikan diri berkompetisi dengan penuh kreativitas dan inovasi-inovasi baru; baik dalam bidang rasa, tampilan estetika, serta berbagai sentuhan teknologi terkini yang unik dan memanjakan konsumen. Fakta yang menarik dapat juga dilihat dari cukup besarnya pertumbuhan jumlah rumah makan (*eatery*), restoran (*restaurant*) dan *café* (*cafe*) yang menjadi indikator kinerja industri kuliner pada beberapa wilayah kabupaten dan kota di Jawa Barat, bersamaan waktu dengan terjadinya penurunan jumlah pelaku bisnis kuliner di beberapa wilayah tertentu

Mengacu pada informasi tersebut, dapat dinyatakan bahwa industri kuliner merupakan sub sektor industri kreatif yang sangat dinamis dan sarat dengan kompetisi yang tinggi. Pertambahan jumlah pelaku bisnis kuliner pada beberapa wilayah menunjukkan terjadinya perkembangan perekonomian dan daya beli masyarakat sekitar yang ditunjang dengan munculnya banyak objek wisata baru atau *point of interest* kekinian baru yang mendatangkan khalayak untuk mengunjunginya (Pangestu, 2008). Adapun penurunan jumlah pelaku bisnis

kuliner diperkirakan terjadi oleh karena pergeseran tren dan bentuk pelayanan kuliner yang lebih praktis, ringkas dan disesuaikan dengan keinginan konsumen. Hal ini dapat saja dilakukan dengan cara mengubah layanan/menu kuliner menjadi menu-menu kekinian, mengubah tampilan dan sistem penjualan kuliner yang awalnya bersifat *indoor* formal (dalam bentuk rumah makan/restoran) menjadi format cafe santai yang kekinian, atau juga disebabkan oleh ketidakmampuan penyedia layanan kuliner dalam berkompetisi sehingga terpaksa tutup. Informasi tersebut didukung oleh kenyataan bahwa munculnya objek wisata baru, pergeseran selera kuliner konsumen milenial dan tingginya kompetisi bisnis kuliner menyebabkan banyak pihak harus aktif berbenah dan melakukan inovasi demi memenangkan persaingan bisnis. Persaingan bisnis di era Revolusi Industri 4.0 memerlukan dukungan penuh dari teknologi dan inovasi yang dinamis, oleh karenanya sangat penting bagi para pelaku industri kuliner untuk terus berinovasi dan memaksimalkan karyanya melalui penggunaan teknologi dalam bidang pemasaran, pelayanan dan promosi produk serta layanannya (Breznik & Lahovnik, 2016).

Dengan munculnya pandemi Corona Virus (COVID-19) yang terjadi sejak awal tahun 2020 telah menyebabkan krisis kesehatan dan krisis sosial-ekonomi yang belum pernah terjadi sebelumnya di Indonesia. Pandemi ini tidak hanya berpotensi menciptakan dampak sosial, ekonomi saja; tetapi juga memberikan banyak perubahan politik yang mengkhawatirkan di seluruh dunia. Kondisi tak terduga ini juga turut memperburuk kondisi bisnis industri kuliner dalam mengembangkan usahanya; tentu saja karena para konsumen yang menikmati layanan produk dan jasa kuliner ini juga mendapatkan dampak penurunan penghasilan/stabilitas ekonomi keluarga; sehingga memberikan dampak langsung terhadap penurunan jumlah penjualan produk dan layanan kuliner yang ditawarkan oleh para pelaku industri ini.

Pandemi COVID-19 ini, menurut UNDP (2019), jauh lebih dari sekadar krisis kesehatan. Pandemi ini memengaruhi masyarakat dan ekonomi pada intinya. Meskipun dampak pandemi akan bervariasi dari satu negara ke negara lain, kemungkinan besar akan meningkatkan kemiskinan dan ketidaksetaraan dalam

skala global, membuat pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs) menjadi lebih mendesak. Menilai dampak krisis COVID-19 pada masyarakat, ekonomi dan kelompok rentan sangat penting untuk menginformasikan dan menyesuaikan tanggapan pemerintah dan mitra untuk pulih dari krisis dan memastikan bahwa tidak ada yang tertinggal dalam upaya ini.

Beberapa kesenjangan penelitian (*research gap*) yang ditemukan adalah bahwa berdasarkan penelitian dan pembahasan intensif dengan semua pemangku kepentingan, saat ini ekonomi kreatif dihadapkan pada tujuh isu strategis (BPS & Bekraf, 2018), yaitu:

- 1) Ketersediaan sumber daya manusia kreatif yang profesional dan kompetitif;
- 2) Ketersediaan bahan baku yang berkualitas, beragam, dan kompetitif;
- 3) Pengembangan industri yang berdaya saing, tumbuh dan beragam;
- 4) Ketersediaan pembiayaan yang sesuai, mudah diakses, dan kompetitif;
- 5) Perluasan pasar bagi karya, usaha, dan orang kreatif;
- 6) Ketersediaan infrastruktur dan teknologi yang sesuai dan kompetitif; dan
- 7) Kelembagaan dan iklim usaha yang kondusif bagi pengembangan ekonomi kreatif.

Berdasarkan beberapa fenomena yang diuraikan sebelumnya, dapat diidentifikasi beberapa masalah yang dihadapi oleh UMKM subsektor industri kreatif kuliner di Provinsi Jawa Barat:

1. UMKM subsektor industri kreatif kuliner merupakan subsektor dengan prosentase kontribusi terbesar terhadap PDB, akan tetapi ironisnya pertumbuhannya industry kuliner cenderung menurun dari tahun ke tahun. Nilai ekspornya komoditas kuliner kalah jauh dengan ekspor dari subsektor fesyen dan juga kriya. Fakta ini menunjukkan kinerja usaha UMKM kuliner belum optimal.
2. Dilihat dari kinerja inovasi, pelaku UMKM belum sepenuhnya mengembangkan bisnis dengan sistem atau manajemen pengelolaan yang *up-to-date*, yang dalam hal ini UMKM masih mengandalkan keunikan dan kekhasan menu tanpa didukung dengan kemajuan teknologi yang lebih efektif dalam peningkatan penjualan dan

pemasaran serta efisien dalam pemanfaatan sumber daya usaha. Kondisi ini juga menunjukkan kinerja inovasi UMKM kuliner belum sepenuhnya optimal.

3. Kemampuan dan keterampilan kewirausahaan pelaku UMKM kuliner, termasuk SDM-nya, belum sepenuhnya sesuai dengan standar yang diharapkan sehingga kondisi ini dapat secara langsung dan tidak langsung berdampak terhadap kinerja inovasi dan kinerja usaha UMKM itu sendiri. Tanpa adanya kemampuan kewirausahaan yang memadai di lingkungan kompetisi bisnis yang agresif, maka UMKM tidak akan berdaya dalam meningkatkan daya saing; baik dari sisi pengembangan kualitas produk, varian yang monoton, kemasan yang tidak menarik, daya tahan produk rendah, tampilan penyajian yang terlalu biasa, dan sebagainya.
4. Pelaku UMKM kuliner belum sepenuhnya fokus pada strategi *benchmarking* dalam mencapai tujuan serta memiliki keunggulan dalam efisiensi waktu, tenaga dan alokasi sumber daya, sehingga tidak sejalan dengan pengembangan kinerja inovasi dan kinerja usaha itu sendiri.
5. Tinggi rendahnya kinerja bisnis UMKM kuliner ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain adalah kinerja inovasi, keterampilan kewirausahaan, dan *benchmarking*. Apabila salah satu faktor yang mempengaruhi itu belum optimal, maka kinerja bisnis UMKM ini akan sulit mencapai kondisi yang direncanakan.

Penelitian ini didasarkan pada adanya senjang penelitian (*research gap*) dalam penelitian ini dengan beberapa penelitian sebelumnya, terkait dengan masih belum optimalnya kinerja usaha (*business performance*) karena belum didasarkan pada kinerja inovasi (*innovation performance*) yang sesuai, khususnya pada industri kuliner. Beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan adanya senjang penelitian tersebut adalah dari Huarng et.al (2012), Khedhaouria & Torrè (2015), Lahindah & Mitra (2017), terkait dampak inovasi terhadap kinerja organisasi pada industri kuliner di daerah Braga, Kota Bandung Jawa Barat. Selain itu, Irham. (2014) dan Taneo et al (2017) juga menyatakan adanya senjang penelitian antara kapabilitas inovasi dan kinerja UMKM di industri kuliner di Malang. Bhaskaran (2006) menegaskan bahwa UMKM kuliner memerlukan adanya proses inovasi

yang sifatnya bertahap (*incremental*) agar kesenjangan antara inovasi dan kinerja bisnis tidak terlalu jauh. Pada gilirannya, senjang penelitian ini juga muncul dalam hubungan antara keterampilan kewirausahaan (*entrepreneur skills/ES*) dengan kinerja inovasi (*innovation performance/IP*) dan kinerja usaha (*business performance/BP*). Telah banyak penelitian yang menyatakan kesenjangan ini, antara lain dari Rani et al., (2019), Tehseen & Ramayah (2015), Parida et al (2013), Artz et al (2010), dan Sambasivan et al (2009), serta masih banyak lagi yang lainnya. Namun demikian, belum banyak penelitian yang menyatakan senjang penelitian antara *benchmarking* (BM) dengan kinerja inovasi dan kinerja usaha masih belum banyak diteliti. Artinya, belum banyak diketahui bagaimana hubungan antara *benchmarking*, khususnya di industri kuliner, dengan kinerja inovasi dan kinerja usaha. Untuk itu, penelitian ini diharapkan dapat menjembatani kesenjangan penelitian terkait pengaruh keterampilan kewirausahaan (ES) dan *benchmarking* (BM) terhadap kinerja usaha (BP) yang dimediasi oleh kinerja inovasi (IP). Dalam hal ini, de Salvo et al (2013) hanya menyatakan bahwa konsep *benchmarking* diperlukan dalam industri pariwisata, termasuk industri kuliner di dalamnya.

Penelitian ini juga mengacu pada beberapa senjang teori (*theoretical gap*) dalam kinerja bisnis, misalnya dari Wheelen & Hunger (2012), Striukova, et al. (2008), Butler (2006), Hoque (2004), dan Suryana (2014). Masing-masing teori dari kinerja bisnis tersebut memiliki kelebihan dan kelemahan. Untuk itu, penelitian ini mencoba untuk melengkapi senjang teori yang sesuai dengan karakteristik UMKM yang diteliti. Beberapa senjang teori terkait kinerja inovasi juga dapat dieksplorasi berdasarkan teori-teori dari Drucker (2008), Okpara (2007), Thornhill (2006), Romijn & Albaladejo (2002), dan Porter (1991), sehingga didapatkan rekonstruksi teori yang sesuai dengan industri UMKM kuliner. Senjang teori terkait keterampilan kewirausahaan dapat ditelaah melalui berbagai penelitian sebelumnya dari Lazear (2004), Man, et al. (2008), Zimmerer & Scarborough (2005), Kashmir (2006) dan Suryana (2014), yang pada gilirannya dapat direkonstruksi sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini. Senjang teori mengenai *benchmarking* ditelusuri melalui beberapa penelitian sebelumnya dari

Frandsen et al, (2013), Mutohar (2013), Yuniarsih & Suwatno (2011), Zimmerer & Scarborough (2008), Suryana (2014), dan Watson (2007).

Keterkaitan antara teori yang satu dengan teori yang lainnya tercakup dalam senjang penelitian (*research gap*) dan senjang empiris (*empirical gap*). Beberapa senjang empiris terkait dengan perbedaan antara cakupan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya, terutama dalam keterkaitan antar-variabel, yang dalam penelitian ini secara khusus meneliti mengenai model kinerja usaha yang dipengaruhi oleh keterampilan kewirausahaan dan *benchmarking* yang dimediasi oleh kinerja inovasi pada UMKM kuliner di Jawa Barat dalam satu kerangka model. Penelitian ini juga memposisikan perbedaan dengan penelitian lain yang hanya meneliti keterkaitan masing-masing variabel dengan variabel lainnya.

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka penulis menilai penting dilakukan penelitian lebih lanjut dengan judul: **Model Peningkatan Kinerja Usaha melalui Keterampilan Kewirausahaan dan Benchmarking yang Dimediasi oleh Kinerja Inovasi pada UMKM Sub-sektor Industri Kreatif Kuliner di Provinsi Jawa Barat.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, serta identifikasi dan pembatasan masalah, rumusan masalah dalam penelitian ini terkait dengan deskripsi setiap variabel yang diteliti dan pengujian hipotesis (verifikasi) yang diajukan. Dengan demikian, rumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana deskripsi mengenai keterampilan kewirausahaan (*entrepreneur skills/ES*), *benchmarking* (*BM*), kinerja inovasi (*innovation performance/IP*), dan kinerja usaha (*business performance/BP*) pada UMKM subsektor industri kreatif kuliner di Provinsi Jawa Barat.
2. Bagaimana pengaruh keterampilan kewirausahaan (*entrepreneur skills/ES*) terhadap kinerja inovasi (*innovation performance/IP*) pada UMKM subsektor industri kreatif kuliner di Provinsi Jawa Barat.

3. Bagaimana pengaruh *benchmarking (BM)* terhadap kinerja inovasi (*innovation performance/IP*) pada UMKM subsektor industri kreatif kuliner di Provinsi Jawa Barat.
4. Bagaimana pengaruh keterampilan kewirausahaan (*entrepreneur skills/ES*) terhadap kinerja usaha (*business performance/BP*) secara langsung dan melalui kinerja inovasi (*innovation performance/IP*) pada UMKM subsektor industri kreatif kuliner di Provinsi Jawa Barat.
5. Bagaimana pengaruh *benchmarking (BM)* terhadap kinerja usaha (*business performance/BP*) secara langsung dan melalui kinerja inovasi (*innovation performance/IP*) pada UMKM subsektor industri kreatif kuliner di Provinsi Jawa Barat.
6. Bagaimana pengaruh kinerja inovasi (*innovation performance/IP*) terhadap kinerja usaha (*business performance/BP*) pada UMKM subsektor industri kreatif kuliner di Provinsi Jawa Barat.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menggali data dan informasi, serta memahami hal-hal berikut:

1. Deskripsi mengenai keterampilan kewirausahaan (*ES*), *benchmarking (BM)*, kinerja inovasi (*IP*), dan kinerja usaha (*BP*) pada UMKM subsektor industri kreatif kuliner di Provinsi Jawa Barat.
2. Pengaruh keterampilan kewirausahaan (*ES*) terhadap kinerja inovasi (*innovation performance/IP*) pada UMKM subsektor industri kreatif kuliner di Provinsi Jawa Barat.
3. Pengaruh *benchmarking (BM)* terhadap kinerja inovasi (*IP*) pada UMKM subsektor industri kreatif kuliner di Provinsi Jawa Barat.
4. Pengaruh keterampilan kewirausahaan (*ES*) terhadap kinerja usaha (*BP*) secara langsung dan melalui kinerja inovasi (*IP*) pada UMKM subsektor industri kreatif kuliner di Provinsi Jawa Barat.

5. Pengaruh *benchmarking* (BM) terhadap kinerja usaha (BP) secara langsung dan melalui kinerja inovasi (IP) pada UMKM subsektor industri kreatif kuliner di Provinsi Jawa Barat.
6. Pengaruh kinerja inovasi (IP) terhadap kinerja usaha (BP) pada UMKM subsektor industri kreatif kuliner di Provinsi Jawa Barat.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberi manfaat atau kegunaan; baik ditinjau dari sisi teoretis, sisi kebijakan, sisi praktis, serta sisi aksi sosial yang dapat dikembangkan bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat.

1. Manfaat pengembangan ilmu pengetahuan
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual bagi pengembangan pengetahuan dan penelitian dalam disiplin Ilmu Manajemen; khususnya pada konsentrasi Kewirausahaan (*Entrepreneurship*) dalam upaya meningkatkan kesadaran pelaku bisnis kuliner dalam mengembangkan kemampuan kewirausahaan, penerapan aktivitas *Benchmarking* yang tepat, serta implementasi inovasi yang relevan guna mendorong pengembangan kinerja UMKM Kuliner di seluruh Indonesia.
 - b. Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan referensi yang berguna sebagai validasi penelitian lanjutan berkaitan dengan manajemen kewirausahaan dalam konteks *Keterampilan kewirausahaan* (ES), *Benchmarking* (BM) dan *Kinerja inovasi* (IP) terhadap *Kinerja usaha* (BP) pada bidang industri kreatif subsektor kuliner Indonesia.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi pelaku UMKM kuliner, penelitian ini menyajikan informasi mengenai alternatif cara yang dinilai tepat dalam mengantisipasi dan meningkatkan kinerja usaha yang rendah melalui peranan keterampilan kewirausahaan, aktivitas benchmarking, pemahaman yang cukup tentang kinerja inovasi serta bagaimana cara-cara yang efektif dan efisien.

- b. Bagi pengusaha perusahaan UMKM dapat dijadikan acuan dan sumbangan pemikiran dalam meningkatkan peran pembelajaran pengembangan strategi pengelolaan kewirausahaan industri untuk bersaing secara profesional secara global dengan menampilkan kinerja perusahaan Indonesia yang unggul berdaya saing tinggi.
- c. Bagi pemerintah dan regulator penyusun kebijakan, kajian ini menjadi masukan untuk menyempurnakan regulasi dan pembinaan perusahaan UMKM di Indonesia.
- d. Bagi *stakeholders*, menjadi salah satu sumber informasi yang berguna bagi semua pihak dalam mencermati pengambilan keputusan-keputusan yang sesuai dengan dinamika perkembangan perusahaan UMKM di Indonesia.