

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta (2024) perkembangan pelaku usaha di provinsi Yogyakarta saat ini menghadapi persaingan yang krusial dimana setiap usaha berlomba-lomba menguasai pangsa pasar (*market share*) dan berusaha meningkatkan posisi mereka sebagai pemimpin pasar (*market leader*). Melihat persaingan yang semakin kompetitif saat ini menuntut para pelaku usaha lebih teliti dalam memperhatikan kinerja usahanya. Dalam meningkatkan kinerja perusahaan yang optimal, pelaku usaha harus mulai memahami pentingnya strategi inovasi dalam menghadapi persaingan karena perubahan teknologi dan maraknya industri sejenis yang secara cepat mengikis nilai tambah produk yang ada. Dengan demikian, strategi inovasi adalah komponen yang tidak bisa dipisahkan dari strategi bisnis dengan tujuan untuk memiliki nilai bisnis (*business value*) yang lebih baik di pasar terutama mencari reputasi positif dalam persepsi pelanggan dan sebagai hasil untuk mendapatkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Pono et al, 2020). Strategi inovasi adalah syarat dalam mencapai keberhasilan di tengah lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini. Salah satu pendorong penting dalam hal ini yaitu untuk membentuk inovasi yang berbeda agar tetap berdaya saing dan menguntungkan dimana dapat membantu pelaku bisnis untuk mengimplementasikan berbagai solusi inovatif sehingga memastikan bahwa

usaha tersebut tetap proaktif dan dapat secara positif mencapai keunggulan bersaing dan tujuan jangka panjang (Porter, 2017).

Kawasan Malioboro merupakan destinasi dengan latar belakang budaya, kuliner, dan wisata yang identik dengan kawasan pusat kuliner yang mana saat ini mengalami perkembangan pesat jumlah pelaku usaha seiring dengan meningkatnya jumlah permintaan konsumen terutama wisatawan mancanegara maupun lokal yang datang untuk berlibur dan mencari oleh-oleh. Hal tersebut akhirnya menjadi peluang bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Malioboro untuk mengembangkan usahanya dimana salah satu makanan unggulan khas D.I Yogyakarta yang menjadi pilihan para wisatawan adalah Bakpia sehingga secara otomatis meningkatkan permintaan pasar (*market demand*) untuk membeli bakpia lebih besar. Perkembangan dan peran UMKM tidak kecil dikarenakan keberadaannya akan memutar roda perekonomian pada suatu daerah sebab bahan baku produksi bisa langsung diperoleh dari masyarakat sekitar dan dapat memberikan kontribusi yang besar dalam penyerapan tenaga kerja (Triwijayati, 2023). Berbagai upaya telah dilakukan oleh UMKM untuk menciptakan daya saing, seperti inovasi produk, kreativitas produk, kualitas produk dan orientasi pasar (Rahmawati et al., 2021).

Menurut pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta (2022) menyebutkan bahwa sepanjang kawasan Malioboro sebelumnya menampung banyak pelaku usaha dan kini telah direvitalisasi sejak awal peresmiannya pada 26 Januari 2022 yang terbagi menjadi dua kawasan yaitu

Teras Malioboro 1 dan Teras Malioboro 2, keduanya memiliki fungsi berbeda yang mana Teras Malioboro 1 difungsikan untuk menampung UMKM kuliner dan oleh-oleh sedangkan Teras Malioboro 2 untuk menampung UMKM *fashion* dan kerajinan tangan. Revitalisasi kedua tempat tersebut sama-sama bertujuan untuk mengembalikan fungsi jalan Malioboro sebagai kawasan pejalan kaki dan sebagai bentuk kontribusi Pemerintah D.I Yogyakarta dalam memberikan ruang khusus bagi pelaku UMKM untuk terus berkembang. Dalam penelitian ini peneliti akan berfokus pada ruang lingkup kawasan Teras Malioboro 1 yang merupakan kawasan wisata pusat oleh-oleh dan kuliner yang menampung berbagai jenis pelaku UMKM lokal.

Tabel 1.1 Ruang lingkup pelaku usaha di Teras Malioboro 1
Sumber: <https://teras malioboro.jogjapro.go.id/> (2024)

NO	DENAH GEDUNG	JENIS PRODUK	JAM OPERASIONAL	JUMLAH UMKM
1	Gedung A	Busana, Pernak-pernik, dan Bakpia	06.00 – 23.30	712 UMKM
2	Gedung B	Soto, Bakso, Bakmi Jawa, Angkringan, Jus dan Sop Buah.	06.00 – 23.30	67 UMKM
3	Gedung C	Penyetan, Sate Padang, Boba, Wedang Ronde, dan Jeruk Baby.	06.00 – 23.30	52 UMKM
4	Gedung D	Pecel, Gudeg Pincuk, Sate Koyor, Dawet, Angkringan, dan Penyetan.	06.00 – 23.30	57 UMKM
Total			17 Jam 30 Menit	888 UMKM



Gambar 1.1 Interior Gedung A Teras Malioboro 1
Sumber: <https://teras malioboro.jogjapro v.go.id/> (2024)

Berdasarkan data dari situs resmi Teras Malioboro menyebutkan bahwa Gedung A mencakup 712 UMKM yang terdiri dari lantai 1 untuk pernak-pernik, lantai 2 untuk busana, dan lantai 3 untuk oleh-oleh bakpia. Pusat kuliner oleh-oleh dan bakpia yang berlokasi di lantai 3 kawasan tersebut menampung sebanyak 14 merek bakpia *home industry* yang merupakan produk paling diminati dan unggulan khas D.I Yogyakarta. Beragam permintaan konsumen yang setiap waktu berubah-ubah berdampak pada UMKM yang harus terus melakukan strategi dari berbagai aspek guna mempertahankan pangsa pasar (*market share*), salah satunya dengan melakukan inovasi produk secara optimal. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif suatu citra merek yang kuat sangat penting. Bakpia Waluyo Djati memperkuat posisi merek sebagai pemimpin dalam industri oleh-oleh bakpia dengan memiliki keunggulan harga yang lebih terjangkau dari kompetitor di Teras Malioboro 1 Yogyakarta. Kemampuan suatu usaha dalam melakukan inovasi produk terlihat pada kesuksesan dalam

mengimplementasikan ide pada produk, kemudian dapat disimpulkan bahwa produk tersebut inovatif ketika konsumen memperoleh manfaat dari fungsi dan keistimewaan produk yang memiliki sesuatu yang baru atau unik (Pono et al, 2020).

Tabel 1.2 UMKM bakpia Gedung A Teras Malioboro 1
Sumber: <https://teras malioboro.jogjaprovo.go.id/> (Juni, 2024)

NO	NAMA USAHA	LOKASI USAHA	HARGA
1	Bakpia Waluyo Djati	Lt. 3 Gedung A	Mulai Rp10.000
2	Bakpia Sweet	Lt. 3 Gedung A	Mulai Rp15.000
3	Bakpia Pathok 003	Lt. 3 Gedung A	Mulai Rp15.000
4	Bakpia Pathok Adhita	Lt. 3 Gedung A	Mulai Rp15.000
5	Bakpia Wijaya 011	Lt. 3 Gedung A	Mulai Rp15.000
6	Bakpia Pathok 74	Lt. 3 Gedung A	Mulai Rp15.000
7	Bakpia Ibu Asih	Lt. 3 Gedung A	Mulai Rp15.000
8	Bakpia 10 Mantoel	Lt. 3 Gedung A	Mulai Rp15.000
9	Bakpia Pathok 178	Lt. 3 Gedung A	Mulai Rp20.000
10	Bakpia Ibu Imah	Lt. 3 Gedung A	Mulai Rp20.000
11	Bakpia Ibu Hartini	Lt. 3 Gedung A	Mulai Rp20.000
12	Bakpia Pathok 966	Lt. 3 Gedung A	Mulai Rp20.000
13	Bakpia Pathok 576	Lt. 3 Gedung A	Mulai Rp20.000
14	Bakpia Pathok 157	Lt. 3 Gedung A	Mulai Rp20.000

Bakpia Waluyo Djati Yogyakarta merupakan jenis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) bakpia *home industry* yang menerapkan strategi inovasi dan didirikan pada tahun 2017 dengan tujuan melestarikan industri kuliner lokal sehingga berkelanjutan. Di tengah persaingan yang ketat Bakpia Waluyo Djati selalu ramai pengunjung karena dikenal memiliki strategi pemasaran Instagram, Whatsapp, dan Google *Maps* yang mana hal tersebut menambah tingkat pembelian dan membangun loyalitas konsumen terutama ketika konsumen ingin membeli bakpia secara *online*. Setiap jenis olahan Bakpia Waluyo Djati memiliki karakteristik sendiri dalam bentuk

rasa dan tekstur sehingga menjadi daya tarik bagi penggemar bakpia dan hal tersebut juga dikombinasikan dengan pelayanan ramah, kebersihan, layanan pesan antar untuk konsumen luar daerah, dan pemilik usaha mengizinkan konsumen untuk berkunjung langsung ke lokasi produksi. Bakpia Waluyo Djati yang telah berdiri sejak 2017 ini mulai memasarkan produknya di Yogyakarta sejak awal usaha ini didirikan saat masih pemasaran *door to door*. Walaupun termasuk kategori industri UMKM tetapi produk dari usaha ini memiliki keunikan rasa yang bervariasi dengan sentuhan cita rasa tradisional dan didukung oleh lamanya pengalaman serta wilayah pasar yang telah dikuasai mencerminkan bagaimana usaha ini mampu menerapkan strategi dalam berwirausaha di Teras Malioboro 1 yaitu dengan strategi inovasi khususnya inovasi produk. Inovasi produk dalam usaha ini selalu dikembangkan dan *up to date* sehingga pelaku usaha mampu bersaing dan mengembangkan usahanya hingga saat ini. Bakpia Waluyo Djati memberikan keunggulan kepada konsumen dengan harga yang relatif murah dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Kepemimpinan biaya rendah (*cost leadership*) merupakan salah satu strategi perusahaan dalam mencapai keunggulan bersaing (Porter, 2017).

Tabel 1.3 Daftar harga produk Bakpia Waluyo Djati
Sumber: Wawancara Penjaga Toko, Mei 2024

NO	NAMA PRODUK	HARGA PRODUK
1.	Bakpia Kering	Rp10.000
2.	Bakpia Basah	Rp20.000

Omset usaha Bakpia Waluyo Djati di Teras Malioboro 1 Yogyakarta adalah dampak dari menerapkan strategi inovasi dan mendiferensiasi usahanya dengan baik sehingga selalu ramai pengunjung yang datang untuk membeli secara *offline* maupun *online* dan hal tersebut membawa usaha ini meraih pendapatan selama satu semester awal di tahun 2024 dengan nominal yang cukup memuaskan.

Tabel 1.4 Omset penjualan Bakpia Waluyo Djati
Sumber: *Wawancara Pemilik Usaha*, Juni 2024

NO	BULAN	PENDAPATAN USAHA
1	Januari	Rp6.675.000
2	Februari	Rp6.584 000
3	Maret	Rp5.439.000
4	April	Rp5.752.000
5	Mei	Rp5.080.000
6	Juni	Rp5.250.000

Berdasarkan penelitian Nur et al., (2024) yang membahas tentang strategi inovasi produk dan mendeskripsikan usaha Kopi Kenangan yang menjadi objek penelitian mampu bertahan dan mencapai keunggulan bersaing di tengah pesatnya industri bisnis *coffee shop* dikarenakan pelaku usaha tersebut fokus dalam meningkatkan strategi inovasi produk, pemasaran, dan memprioritaskan kepuasan pelanggan dalam industri bisnis kopi dan kuliner. Berdasarkan penelitian Yuhendri (2022) memberikan *outcomes* bahwasannya strategi inovasi produk dan pemasaran pada subjek yang diteliti masih sangat diperlukan dalam mencapai keberhasilan daya saing walaupun usaha tersebut memang berlokasi di tempat wisata dan

masih terdapat masyarakat yang belum mengetahui Keripik Sanjai sebagai cemilan khas dari daerah Sumatera Barat. Berdasarkan penelitian Triwijayati et al., (2023) mendeskripsikan bahwa subjek yang diteliti menjelaskan mereka tidak menerapkan inovasi produk dengan baik dan mengakibatkan rendahnya jumlah pembelian dan rendahnya tingkat loyalitas konsumen pada usaha. Persaingan industri UMKM khususnya bakpia baik dari dalam maupun luar Teras Malioboro 1 yang semakin ketat, menuntut usaha ini untuk mampu berdaya saing dan selalu mengembangkan ide-ide kreatif dan inovatif agar produknya selalu menjadi unggulan di pasar. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian **“Implementasi Strategi Inovasi Produk Bakpia Waluyo Djati Teras Malioboro 1 Yogyakarta”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas terdapat persaingan usaha yang terjadi di Teras Malioboro 1 Yogyakarta sehingga menarik minat peneliti dalam melakukan penelitian kepada Bakpia Waluyo Djati yang merupakan salah satu UMKM dan menjadi daya tarik konsumen dibuktikan dengan jumlah omset yang cukup tinggi pada semester awal di tahun 2024. Maka peneliti akan merumuskan pertanyaan berdasarkan latar belakang masalah sebagai berikut, yaitu:

1. Bagaimana implementasi strategi inovasi produk Bakpia Waluyo Djati di Teras Malioboro 1 Yogyakarta?

2. Bagaimana hambatan yang dihadapi Bakpia Waluyo Djati dalam mengimplementasikan strategi inovasi produk di Teras Malioboro 1 Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada hasil rumusan masalah di atas peneliti bertujuan melakukan penelitian ini sebagai berikut, yaitu:

1. Menjelaskan implementasi strategi inovasi produk Bakpia Waluyo Djati di Teras Malioboro 1 Yogyakarta.
2. Menjelaskan hambatan-hambatan yang dihadapi Bakpia Waluyo Djati dalam mengimplementasikan strategi inovasi produk di Teras Malioboro 1 Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah pemahaman teoritis terkait dinamika industri kuliner bakpia dan menjadi landasan bagi penelitian lanjutan dalam bidang ini serta menambah literatur tentang strategi inovasi produk.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebuah referensi dan wawasan ilmu yang berguna bagi para pelaku usaha untuk mengetahui implementasi strategi inovasi produk yang tepat dan berlandaskan pemikiran para ahli.

E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Ruang lingkup dari penelitian ini dilakukan kepada pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Bakpia Waluyo Djati di lantai 3 nomor 19 Gedung A Teras Malioboro 1 Yogyakarta supaya lebih fokus dan optimal. Menurut Moleong (2017) fokus penelitian bertujuan untuk membatasi studi supaya tidak terjadi pembiasan dalam mempersepsikan dan membahas masalah yang sedang diteliti. Fokus penelitian yang jelas akan memudahkan peneliti untuk mendapatkan dan menggunakan data dengan tepat sehingga yang tidak diperlukan akan dibuang. Maka penelitian ini memiliki batasan dengan beberapa kriteria berikut:

1. Penelitian terbatas hanya dilakukan pada pelaku UMKM Bakpia Waluyo Djati di Gedung A lantai 3 Teras Malioboro 1 Yogyakarta.
2. Penelitian ini akan berfokus untuk mendeskripsikan implementasi strategi inovasi produk Bakpia Waluyo Djati, dan hambatan-hambatan yang dihadapi Bakpia Waluyo Djati dalam mengimplementasikan strategi inovasi produk di Teras Malioboro 1 Yogyakarta.