

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner merupakan sektor penting dalam ekonomi Indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja, memperluas lapangan pekerjaan, dan menjaga keberlanjutan ekonomi masyarakat lokal (Lusi et al., 2025). Di Kota Kupang, khususnya di Kelurahan Oebufu yang merupakan bagian dari kawasan Oepoi, sektor wisata kuliner telah berkembang menjadi salah satu potensi unggulan yang berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan dan penguatan UMKM lokal (Lusi et al., 2025).

Keberadaan UMKM membantu meningkatkan pendapatan masyarakat melalui produksi dan penjualan berbagai jenis barang dan jasa, sehingga memperbaiki standar hidup dan kualitas hidup masyarakat secara keseluruhan. Kuliner Oepoi yang merupakan gabungan UMKM sektor kuliner menawarkan berbagai jenis makanan dengan berbagai macam ragam masakan, contohnya seperti masakan rumahan, maupun masakan khas dari beberapa daerah seperti NTT, dan Jawa.

Fenomena yang terjadi pada UMKM kuliner di Kawasan Wisata Kuliner Oepoi Kota Kupang menunjukkan dinamika yang sangat menarik terkait upaya peningkatan daya saing dan dampaknya terhadap pendapatan pelaku usaha. Kawasan Oepoi yang dikenal sebagai salah satu pusat kuliner terbesar dan paling ramai di Kota Kupang telah mengalami perkembangan pesat, ditandai dengan meningkatnya jumlah pengunjung, bertambahnya

jumlah lapak kuliner, serta munculnya berbagai variasi usaha makanan dan minuman. Di satu sisi, perkembangan tersebut menciptakan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan pendapatan melalui peningkatan kualitas produk, inovasi menu, perbaikan layanan, dan penggunaan media digital sebagai sarana promosi.

Banyak pelaku usaha mulai menyadari bahwa daya saing tidak hanya ditentukan oleh harga yang murah, tetapi juga oleh diferensiasi produk, kebersihan, kenyamanan tempat usaha, pelayanan yang cepat, serta pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial dan aplikasi pesan antar. Pelaku usaha yang mampu beradaptasi dengan perubahan ini cenderung mengalami peningkatan pendapatan secara signifikan. Namun, pada sisi lain, fenomena yang muncul adalah persaingan yang semakin ketat antar pelaku UMKM kuliner di kawasan tersebut.

Bertambahnya jumlah pedagang dan hadirnya usaha kuliner baru yang lebih modern, terkonsep, dan memiliki strategi pemasaran yang kuat, menyebabkan banyak UMKM tradisional di Oepoi kesulitan mempertahankan pelanggan. Beberapa pelaku UMKM yang belum memiliki akses modal, keterampilan manajemen usaha, maupun kemampuan promosi digital yang memadai menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan pendapatan mereka. Tidak sedikit pedagang yang pendapatannya mengalami fluktuasi dari bulan ke bulan akibat dinamika persaingan ini. Fenomena lain yang ditemukan adalah terjadinya kesenjangan kemampuan daya saing antar pelaku UMKM. Sebagian pelaku usaha mampu memanfaatkan media sosial untuk promosi dan

mampu menciptakan menu yang inovatif, sementara sebagian lainnya masih mengandalkan metode konvensional seperti promosi mulut ke mulut. Perbedaan ini memengaruhi jumlah pelanggan yang datang dan pada akhirnya berdampak langsung pada pendapatan harian maupun bulanan pelaku usaha. Terakhir, meskipun pemerintah Kota Kupang telah berupaya menata kawasan kuliner dan memberikan pelatihan UMKM, fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa belum semua pelaku usaha merasakan dampaknya secara langsung. Masih terdapat gap antara kebijakan pengembangan UMKM dan implementasinya di lapangan, sehingga peningkatan daya saing belum merata di seluruh pelaku usaha.

Fenomena-fenomena inilah yang menjadi dasar bahwa peningkatan daya saing UMKM kuliner di Wisata Kuliner Oepoi sangat berpengaruh terhadap pendapatan pelaku usaha. Namun tingkat pengaruhnya belum sepenuhnya jelas dan merata, sehingga diperlukan penelitian untuk memahami faktor-faktor yang paling berperan dan bagaimana strategi daya saing dapat meningkatkan pendapatan secara berkelanjutan.

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis menambahkan data terkait perkembangan sektor UMKM kuliner Oepoi di Kota Kupang.

Tabel 1. 1
Data Perkembangan UMKM Sektor Kuliner di Kota Kupang

No	Tahun	Jumlah UMKM (Unit Usaha)
1	2018	4.866
2	2019	2.509
3	2020	2.315
4	2021	4.173
5	2022	3.877

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi NTT, Tahun 2025

Data laporan yang di dapat dari Badan Pusat Statistik menyebutkan bahwa kontribusi sektor perdagangan, termasuk kuliner. Hal ini

memperlihatkan bahwa sektor kuliner tidak hanya berperan sebagai penyedia lapangan kerja, tetapi juga menjadi penopang pertumbuhan ekonomi daerah.

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa adanya fruktiasi jumlah pelaku usaha. Pada tahun 2018, jumlah UMKM kuliner mencapai 4.866 unit, namun pada tahun 2019 jumlah tersebut menurun drastis menjadi 2.509 unit, dan Kembali turun pada tahun 2020 menjadi 2.315 unit. Penurunan ini dapat dikaitkan dengan berbagai faktor, seperti persaingan usaha yang ketat, keterbatasan modal, maupun dampak pandemi COVID-19 yang sangat mempengaruhi sektor perdagangan dan kuliner.

Memasuki tahun 2021, jumlah UMKM kuliner kembali mengalami peningkatan yang cukup signifikan menjadi 4.173 unit. Hal ini menunjukkan adanya proses pemulihan ekonomi, terutama setelah adanya berbagai program dukungan pemerintah bagi pelaku UMKM serta adaptasi pelaku usaha terhadap kondisi pasar dengan pemanfaatan teknologi digital.

Namun, pada tahun 2022 jumlah UMKM kembali menurun menjadi 3.877 unit. Meskipun demikian, jumlah ini masih lebih tinggi dibandingkan dengan tahun 2019 dan 2020, yang menunjukkan adanya potensi dan daya tahan UMKM kuliner di Kota Kupang dalam menghadapi dinamika ekonomi. Secara umum, data ini memperlihatkan bahwa sektor kuliner di Kota Kupang memiliki peranan penting dalam perekonomian lokal, meskipun jumlah pelaku usaha masih dipengaruhi oleh kondisi eksternal seperti krisis ekonomi maupun pandemi.

Penambahan data ini memperkuat latar belakang penelitian dengan menunjukkan adanya hubungan antara peningkatan daya saing UMKM kuliner dengan pendapatan pelaku usaha. Kondisi lapangan di Wisata Kuliner Oepoi juga menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha mengalami peningkatan omset setelah adanya inovasi menu, strategi pemasaran digital, serta perbaikan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai sejauh mana peningkatan daya saing mampu memengaruhi tingkat pendapatan pelaku usaha di kawasan tersebut.

Tabel 1.2
Daftar Usaha Umkm Di Wisata Kuliner Oepoi

No	Nama Umkm	Tahun Berdiri
1.	Warung 99 Makassar	2022
2.	Warung Mie Sabana	2022
3.	Warung Bakso Tenda Biru	2021
4.	Dapoer Solokoe	2023
5.	Warung Depot Mikael	2024
6.	Warung Pondok Mie Instan	2023
7.	Warung Masakan Manado	2023
8.	Heera Briyani House	2025
9.	Warung Bakso Solo Pakde	2023
10.	King Chicken	2024
11.	Es Teller 88	2021
12.	Es Teller 599 Sulawesi	2022
13.	Warung Mba Nada	2023
14.	Warung Bakso Ria	2022
15.	Warung Malang Indah	2023
16.	Depot Bu Broto	2023

Sumber: Data Diolah 2025

Dari tabel di atas menampilkan daftar pelaku UMKM kuliner yang menjadi bagian dari penelitian pada kawasan Wisata Kuliner Oepoi Kota Kupang. Tabel ini memuat 16 UMKM dengan jenis usaha yang beragam, mulai dari warung makan tradisional, kuliner khas daerah, aneka minuman, hingga usaha makanan cepat saji.

Dari tabel diatas menunjukan tahun berdiri dari masing-masing UMKM Kuliner yang menjadi bagian penelitian. UMKM yang berdiri pada tahun 2021 merupakan usaha yang lebih lama beroperasi, sehingga memiliki pengalaman yang lebih panjang dibandingkan lainnya. Adapun UMKM yang baru berdiri pada tahun 2025, menandakan bahwa kawasan Wisata Kuliner Oepoi terus menarik pelaku usaha baru untuk membuka usahanya. Secara umum, data ini menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM kuliner di kawasan Oepoi masih tergolong baru (berdiri dalam rentang 2-4 tahun terakhir) hal ini di karenakan pandemi Covid-19 yang bru meredah pada beberapa tahun terakhir, sehingga daya saing dan stabilitas usaha masih dalam tahap perkembangan.

Dari perkembangan tersebut dapat disimpulkan bahwa Wisata Kuliner Oepoi memiliki daya tarik yang kuat baik bagi pelaku usaha maupun masyarakat. Bertambahnya jumlah UMKM dari tahun ke tahun tidak hanya memperkaya ragam kuliner, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, membuka lapangan pekerjaan, serta menjadikan Oepoi sebagai salah satu pusat kuliner penting di Kota Kupang.

Kawasan Oepoi menyediakan ruang komersial dengan harga sewa relatif terjangkau (Rp 11–15 juta per tahun) yang menarik bagi pelaku UMKM, khususnya bagi pedagang berasal dari luar daerah, meskipun juga terdapat keprihatinan mengenai akses bagi masyarakat lokal. Selain Oepoi, kawasan kuliner malam seperti Palapa juga telah menjadi wadah bagi ratusan UMKM lokal (Islani Ruchiyat et al., 2023).

Pengelolaan aspek keuangan masih sederhana dan belum optimal; UMKM Oepoi belum mempunyai sistem pelaporan dan pencatatan yang memadai (Lusi et al., 2025). Selain itu, UMKM menghadapi keterbatasan tenaga kerja terampil, persaingan dengan produk impor, dan akses pasar yang terbatas (Selly et al., 2024). Daya saing bermakna kemampuan UMKM untuk terus bertahan dan adaptif terhadap perubahan pasar. Strategi pengembangan yang efektif termasuk penguatan SDM, kemitraan hulu–hilir, pemasaran digital, dan branding kota menjadi kunci utama (Fajrul & Fita Sptyana, 2025).

Menurut Rahmawati (2021) yang meneliti tentang pengaruh strategi daya saing terhadap pendapatan kuliner di Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, inovasi, serta pemanfaatan pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan pendapatan pelaku usaha. Digital marketing (media sosial & *e-commerce*) terbukti meningkatkan pendapatan sampai 40% (Lukiya & Lestari, 2024), dan digitalisasi menjadi strategi adaptasi UMKM saat pandemi di Oepoi (Dhae & Fa'ah, 2025). Pemerintah Kota Kupang melalui program “*City Branding*” berbasis kuliner (misalnya se'i sapi) berupaya menjadikan kuliner tradisional sebagai identitas daerah untuk menarik wisatawan dan meningkatkan nilai budaya serta ekonomi lokal (Da Lopez et al., 2024). Namun, keberhasilan inisiatif ini tergantung pada kesiapan UMKM dalam memenuhi permintaan, menjaga kualitas dan kapasitas produksi.

Wisata Kuliner Oepoi menjadi lokasi strategis untuk melihat bagaimana UMKM kuliner dapat meningkatkan daya saing mereka dengan menghadapi tantangan internal (keuangan, SDM, manajemen) dan eksternal (persaingan, pasar, dukungan kebijakan). Berbagai studi menegaskan bahwa kualitas produk, inovasi, dan pemasaran digital berasosiasi dengan peningkatan pendapatan UMKM kuliner. Namun, bukti empiris yang memotret mekanisme daya saing UMKM di sentra kuliner Oepoi termasuk bagaimana pelaku usaha memaknai perubahan pelanggan, strategi harga, serta penggunaan aplikasi digital seperti grab food, shopee masih terbatas. Penelitian ini mengisi celah tersebut melalui studi kasus pada pelaku UMKM di Wisata Kuliner Oepoi. Berdasarkan latar belakang dan *research gap* di atas maka judul penelitian ini adalah **“Peningkatan Daya Saing Umkm Kuliner Dan Pengaruhnya Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha (Studi Kasus : Wisata Kuliner Oepoi Kota Kupang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, yang menjadi persoalan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran profil dan kondisi UMKM kuliner di kawasan Oepoi Kota Kupang?
2. Faktor- faktor apa saja yang mempengaruhi daya saing UMKM kuliner di kawasan wisata kuliner Oepoi?
3. Bagaimana strategi peningkatan daya saing yang dilakukan oleh pelaku UMKM kuliner di kawasan Wisata Kuliner Oepoi?

4. Bagaimana pengaruh daya saing UMKM terhadap pendapatan pelaku usaha di kawasan kuliner Oepoi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran profil dan kondisi UMKM kuliner di kawasan Oepoi Kota Kupang.
2. Untuk mengetahui Faktor- faktor yang mempengaruhi daya saing UMKM kuliner di kawasan wisata kuliner Oepoi.
3. Untuk menganalisis strategi peningkatan daya saing yang dilakukan oleh pelaku UMKM kuliner Oepoi.
4. Untuk mengetahui pengaruh daya saing UMKM terhadap pendapatan pelaku usaha di kawasan kuliner Oepoi.

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat yang dihaapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Pelaka UMKM

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi pelaku UMKM lebih memperhatikan pengelolaan Keuangan, sehingga dapat meningkatkan kenerja umkm dan mendorong pelanggan berkunjung Kembali

2. Bagi penulis

Sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan pendididkan S1 program Ekonomi Pembangunan dan untuk menambah wawasan,

pengetahuan,dan pengalaman praktis terkait strategi peningkatan daya saing UMKM Kuliner dan dapat menjadi bekal berharga bagi penulis dalam memahami dinamika dunia usaha, khususnya dalam bidang kuliner

3. Bagi Penelitian Lanjutan

Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk pengembangan strategi peningkatan daya saing UMKM kuliner di wilayah lain, serta sebagai dasar evaluasi kebijakan pemerintah daerah dalam mendukung usaha kecil.