

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami tingkat pertumbuhan yang terus menerus. Dalam usaha skala kecil sekalipun, peran UMKM sangat berdampak untuk turut menopang perekonomian negara dan membantu mengurangi pengangguran dengan terciptanya lapangan pekerjaan baru. Daya tahan UKM yang sangat kuat yang menyebabkan UKM meningkat yang didukung dengan permodalan yang dimana dibagi menjadi modal menggunakan dana sendiri sebesar 73%, bank swasta sebanyak 4%, dana bank pemerintah sebanyak 11%, dan dana pemasok sebanyak 3% (Aziz:2001 dalam Alila Pramiyati 2008). Pemberdayaan UMKM di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat UMKM harus mampu menghadapi tantangan global, seperti mampu meningkatkan inovasi produk dan jasa, mampu mengembangkan sumber daya manusia dan teknologi, serta melakukan perluasan area pemasaran. Hal ini perlu dilakukan untuk menambah nilai jual UMKM itu sendiri, selain itu juga untuk bersaing dengan produk-produk asing yang terus masuk dalam sentra industri dan manufaktur di Indonesia, mengingat UMKM adalah sektor ekonomi yang menyumbang lapangan pekerjaan baru sehingga membantu mengurangi angka pengangguran di Indonesia. (Sudaryanto, 2011)

Di kota Semarang UMKM juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, berdasarkan data UKM yang tercatat, jumlahnya lebih dari 14.000 UKM saat ini. Dengan adanya penambahan sekitar 2.000 UKM di Kota Semarang tiap tahunnya, jumlah itu yang tercatat di Dinas Koperasi dan UKM hingga tahun 2018 ini (Arifin,2018). Dengan berbagai macam UMKM yang ada di Semarang mulai dari sektor kerajinan, olah pangan,

sentra oleh-oleh, pertanian, tekstil maupun non tekstil semuanya diharapkan dapat berkembang dan diharapkan bisa menembus pasar Internasional. Berikut ini merupakan data yang didapat dari Dinas Koperasi dan UMKM kota Semarang 2016 :

Tabel 1.1 : Data UMKM Binaan Dinas Koperasi dan UMKM Pemerintah Kota Semarang

Jenis	Jumlah UMKM	Omset Rata-rata	Prosentase
Makanan	70	Rp. 98.609.429	58,829 %
Kerajinan	20	Rp. 129.610.000	17,094 %
Minuman	10	Rp. 48.942.900	8,547 %
Fashion	9	Rp. 20.000.000	7,692 %
Batik	3	Rp. 22.666.667	2,564 %
Koleksi	1	Rp. 150.000.000	0,855 %
Jasa	4	Rp. 57.950.000	3,419 %
Jumlah	117	Rp. 527.778.995	100 %

Sumber : diskopumkm.semarangkota

Dari tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa sektor kuliner merupakan sektor yang paling tinggi jumlahnya, yang memiliki nilai prosentase sebesar 58,829% dari total UMKM binaan Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang. Berdasarkan data diatas pula bisa disimpulkan bahwa kota Semarang menjadi salah satu kota yang persaingan industri makananya yang ketat. Bisnis kuliner dapat dikatakan bisnis yang tiada matinya seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk, karena daya beli masyarakat yang semakin tinggi serta gaya hidup masyarakat yang suka membeli makanan di luar rumah (Rapatata, 2014 dalam Gebby 2015). Dalam sektor olah pangan seperti halnya membuat martabak manis ini merupakan salah satu jenis bisnis yang potensial untuk dikembangkan. Sehingga banyak pebisnis yang tertarik untuk menjual jenis makanan ini contohnya anak dari seorang Presiden Indonesia yang bernama Gibran,

mengeluti bisnis martabak manis sejak tahun 2015 yang ia beri nama “Markobar”. Gibran berhasil mengangkat citra martabak yang semula hanya makanan pinggir jalan namun sekarang bisa dinikmati di *café-café*. “Markobar” milik Gibran bisa dikatakan sangat cepat mengalami perkembangan karena Gibran sendiri mengaku ia sangat memperhatikan pelayanan untuk konsumen, segmen konsumennya, bahan-bahan yang digunakan untuk pembuatan martabak manis, serta lokasi dimana ia mendirikan outlet Markobar itu sendiri. Bisnis martabak manis ini dapat dikatakan tidak memerlukan modal yang amat besar namun menghasilkan untung yang lumayan besar. Semakin banyaknya pebisnis yang menjual jenis jajanan ini membuat angka persaingan menjadi tinggi. Sehingga menuntut para pelaku UMKM berlomba-lomba melakukan pembaharuan atau inovasi terhadap produknya.

Alasan lain mengapa bisnis martabak manis ini layak untuk diteliti karena minat pembeli yang terus menerus dengan adanya perkembangan martabak manis yang menarik bagi konsumen baik dari segi adonan, bentuk, *topping*, kemasan hingga lokasi penjualan. Martabak manis yang kita kenal dahulu hanya diberi *topping* seperti *meses*, keju, atau kacang, dan bentuknya selalu bulat. Namun pada masa sekarang seperti yang kita tahu inovasi dari martabak manis sangatlah beragam, contohnya dari hal pemberian *topping* yang dimana bisa diberi *topping* biskuit, *nuttela*, *ovaltine*, *green tea*, *red velvet*, jagung, potongan coklat batang, *marshmallow*, permen coklat warna-warni, *ice cream* bahkan potongan buah segar dan mungkin masih banyak lagi. Kemudian dalam hal bentuk yang sekarang kita bisa jumpai martabak manis dibuat menjadi bentuk bolu bahkan juga dibentuk seperti kue *lekker* yang dimana adonan martabak manis bertekstur kering dan tipis. Kemudian dibentuk *pizza* dan dibuat versi mininnya yang biasa kita kenal dengan sebutan kue bandung mini/unyil. Dalam hal inovasi rasa adonan yang sekarang bisa kita jumpai dengan berbagai macam pilihan rasa seperti *blackforest*, pandan, *redvelvet*, *ice blue*, *tiramisu*, dan sebagainya. Dalam segi kemasan seiring dengan

perkembangan teknologi yang ada para pelaku usaha banyak memanfaatkannya dan menerapkan dalam bisnis mereka, seperti dalam kemasan martabak manis yang biasanya hanya tertera nama merk kemudian logo dan gambar martabak manis namun dengan kemajuan teknologi di dalam kemasannya dapat dicantumkan alamat sosial media, kemudian maps lokasi dan mitra penjualan mereka seperti *go-food* dan *grab food*. Dengan hal semacam ini dapat dikatakan kemasan produk bukan hanya semata-mata menjadi pelindung produk namun juga bisa menjadi sarana pemasaran yang efektif. Dalam hal lain seperti lokasi penjualan martabak manis dulu hanya dapat dijumpai dengan menggunakan gerobak sederhana yang terletak di pinggir jalan, namun pada masa sekarang martabak manis dapat kita jumpai dalam bentuk kontainer yang dimana meskipun di pinggir jalan kontainer memiliki design yang menarik dan unik sehingga menarik minat konsumen, kemudian dapat kita jumpai di *café-café* yang dimana disesuaikan dengan gaya hidup masyarakat jaman sekarang yang suka bersantai di *café*. Dari penjelasan berbagai macam proses inovasi yang dapat ditemukan maka dapat dikatakan bahwa martabak manis sekarang bukan hanya sekedar jajanan pinggir jalan lagi namun sudah bisa naik kelas menjadi makanan yang bernilai jual tinggi. Berdasarkan pengamatan peneliti pelaku usaha martabak manis pada saat ini sangat mudah sekali untuk dijumpai.

Penikmat jajanan martabak manis juga luas sehingga pelaku usaha perlu untuk mempelajari lebih lanjut dalam memprediksi perilaku konsumen. Dengan memprediksi perilaku konsumen, mereka bisa memproduksi barang atau jasa yang sesuai dengan selera konsumen, mereka juga dapat menjelaskan mengapa konsumen mau membeli suatu barang atau jasa, siapa yang mempengaruhi seseorang untuk membeli, kapan orang itu akan membeli, jenis dan model barang seperti apa yang akan dibeli. Perbedaan perilaku konsumen mendorong untuk mengevaluasi kinerja produk yang dimana dari hasil evaluasi yang baik akan memberikan hasil kepuasan bagi konsumen. Produk yang diciptakan

dengan mengacu kepada harapan konsumen diharapkan mampu memuaskan konsumen hingga akhirnya melakukan pembelian ulang, begitu pula sebaliknya, apabila kinerja dari suatu produk tidak sesuai dengan harapan konsumen maka ditakutkan konsumen menolak untuk menggunakan produk tersebut. (Sun et al.,2010 dalam Ryadi&Yasa, 2016).

Kinerja produk merupakan salah satu dimensi persepsi kualitas produk. Namun, setiap konsumen memiliki pandangan berbeda terhadap hal tersebut, karena perbedaan faktor kepentingan masing-masing konsumen. Hal ini disebabkan karena untuk mengevaluasi kinerja produk, konsumen memiliki kriteria-kriteria tertentu mengenai kualitas produk yang baik (Novandari, dkk, 2011).

Dari uraian yang sudah dipaparkan diatas dapat disimpulkan bahwa perkembangan martabak manis dikatakan pesat, salah satunya di kota Semarang. Maka hal ini yang menarik peneliti untuk mengkaji. Hal ini juga bermanfaat dalam memajukan bisnis UMKM masyarakat sekitar kota Semarang. Maka dari itu saya sebagai penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Produk pada Usaha Martabak Manis di Semarang”**

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Berdasar pada latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah apakah orientasi kewirausahaan yang meliputi tujuan usaha, inovasi produk dan risiko usaha mempunyai pengaruh terhadap kinerja produk pada usaha martabak manis di Semarang ?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja produk pada usaha martabak manis di Semarang.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi Wirausahawan, karena orientasi kewirausahaan itu penting untuk dimiliki dan dikembangkan bagi pelaku usaha untuk dalam upaya memacu kinerja produk yang dihasilkan.
- b. Bagi kalangan Akademis, menambah wawasan / ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai referensi mengenai inovasi produk yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang konsep teoritis sebagai dasar untuk menganalisis permasalahan yang merupakan hasil studi pustaka, kerangka pikir, dan definisi operasional.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi objek dan lokasi penelitian; populasi, sampel, dan teknik sampling; metode pengumpulan data yang terdiri dari jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan validitas dan reliabilitas instrument; dan analisis data yang terdiri dari alat analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas gambaran umum obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.