

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam konteks usaha kecil atau mikro, berdagang adalah suatu bentuk kegiatan ekonomi berskala kecil yang banyak dilakukan oleh sebagian masyarakat lapisan bawah dengan sektor informal atau perekonomian yang rendah, (Latif dkk, 2018). Pengelompokkan pedagang kecil atau mikro sendiri terbagi menjadi berbagai macam, seperti pedagang barang eceran, pedagang di pasar, pedagang jasa, pedagang kaki lima, pedagang *online* dan pedagang kuliner *homemade* (Pelleng & Manoppo, 2017). Berdasarkan hasil survey Opendataaceh (2019) tercatat sebanyak 3293 pedagang yang beroperasi di kota Lhokseumawe, termasuk pedagang kuliner *homemade*.

Pedagang kuliner *homemade* diartikan sebagai pedagang dengan skala usaha kecil dengan produk atau makanan yang dibuat sendiri di rumah menggunakan bahan-bahan sederhana dan tidak memerlukan teknologi canggih, serta menjalankan usahanya di tempat tinggalnya (Kurniawati, dkk, 2023). Jenis kuliner *homemade* yang tersebar di kota Lhokseumawe sendiri tersebar dari berbagai variasi yaitu mie Aceh, mie caluk, es kul kul, risol mayo, dimsum, *dessert box*, dan masih banyak lagi, yang bisa dijumpai dengan mudah baik secara *offline* maupun *online* (Rizal, 2020).

Kuliner *homemade* memiliki berbagai kelebihan, seperti yang diungkapkan oleh Pilar, dkk (2021) yaitu konsumen bisa memperoleh makanan sehat yang berasal dari makanan buatan sendiri, bersih dan terbuat dari bahan nabati alami. Dengan keberadaan usaha produk kuliner *homemade* ini tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan pangan masyarakat, namun juga memberikan peluang usaha bagi masyarakat kecil, yaitu golongan orang-orang yang bekerja di bidang kewirausahaan (Hanif, dkk, 2019). Herman (2020) mengungkapkan bahwa pedagang kuliner *homemade* yang telah beroperasi selama satu tahun atau lebih menunjukkan bahwa mereka telah memiliki sejumlah pengalaman, pengetahuan, serta keterampilan untuk menghadapi berbagai tantangan serta kesulitan dalam menjalankan usahanya.

Dalam menjalankan usahanya, pedagang kuliner *homemade* seringkali menghadapi berbagai tantangan seperti tempat produksi dan transaksi kuliner yang berada di tempat tinggal pedagang kuliner *homemade langsung*, sehingga akses promosi kuliner hanya menjangkau orang-orang disekitar daerah tersebut saja (Yuwono, 2021). Tantangan selanjutnya yaitu jenis dagangan yang sama sehingga menyebabkan persaingan yang ketat (Anastasya, 2015). Puspasari (2023) mengungkapkan bahwa kendala lain yang dialami oleh pedagang kuliner *homemade* yaitu terkait dengan kesulitan pada harga bahan baku dan penurunan modal. Hal ini dapat menyebabkan kesulitan dalam memenuhi konsistensi kualitas dan kuantitas kuliner yang diperjualbelikan. Kendala

lainnya yaitu keterbatasan data dan teknologi dalam mendaftarkan produk melalui aplikasi *e-commerce* (Fadhillah, 2022).

Untuk menghadapi kendala-kendala tersebut, para pedagang kuliner *homemade* perlu memiliki rasa optimis untuk terus merintis dan mempertahankan usahanya. Saiman (2009) menjelaskan bahwa optimis merupakan hal penting bagi usahawan, sebab kata optimis merupakan sebuah prinsip yang dapat memotivasi kesadaran kita sehingga apapun usaha yang kita lakukan akan sukses.

Menurut Puspitaningtyas (2017) *optimisme* individu yang tinggi diklaim memiliki peluang yang tinggi pula dalam menjalankan serta mempertahankan bisnis dagangannya. Jamu (2018) menyatakan bahwa *optimisme* masuk dalam bagian yang tidak terpisahkan dari individu yang berdagang. *Optimisme* merupakan keyakinan bahwa hal-hal baik akan terjadi di masa depan (Seligman, 2008). *Optimisme* dapat membantu pedagang kuliner *homemade* untuk tetap termotivasi, berpikir positif dan memiliki harapan untuk masa depan serta dapat mendorong pedagang untuk tetap semangat dalam menjalankan usahanya, bahkan di saat sulit. (Habibah, 2021).

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti pada pedagang kuliner *homemade* di kota Lhokseumawe, pada tanggal 16 November 2024 terlihat bahwa mereka tetap melakukan penjualan seperti biasa sehari-harinya secara langsung di depan rumahnya secara tepat waktu, mereka terlihat berpakaian rapi, membersihkan meja atau rak saat

sebelum berjualan. Beberapa orang menunjukkan ekspresi wajah antusias, tersenyum lebar, dan berbicara ramah saat melayani pelanggan, walaupun ada pula sesekali mereka menunjukkan wajah lelah dan mengeluh saat tidak di datangi pelanggan, atau saat dagangan tidak habis terjual. Selanjutnya pada tanggal 19 November 2024 peneliti juga melakukan observasi pada pedagang kuliner *homemade* yang berjualan secara online. Mereka terlihat melakukan promosi rutin harian di media sosialnya. Mereka melayani dengan respon yang cepat dan menjawab pertanyaan dengan ramah saat pelanggan mengirim pesan terkait pemesanan kuliner.

Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara awal yang telah di lakukan pada 23 Agustus 2024 dengan subjek yang berinisial J dan MA, diperoleh hasil penuturan sebagai berikut:

" Untuk Jualan udah 3 tahun dek. Ngk ada kendala yang berat sih, cuma kalau kendala pasti ada, paling di akhir bulan, penjualannya agak menurun, mungkin orang-orang pada belum gajian, tapi kita percaya aja, rejeki udah ada yang ngatur. Untuk saingan pasti ada, apapun pekerjaan yang kita geluti pasti punya saingan, tergantung kita bagaimana menyikapinya, ibu gini berpikirnya, rezeki kan udah ada yang ngatur, kita percaya aja sama apa yang kita jalanin bisa berhasil." (J)

" Kalau jualan kita udah jalan 2 tahun sih. Kalau kendala mungkin dari segi promosinya karna kita masih lebih berpuas ke W.A dan instagram doang, belum buat kaya tiktoknya atau pake online apa tu, gimana tu namanya, apa, antar jemput. Jadi buatnya tuh khusus ambil ke rumah, mungkin ruang lingkupnya masih kecil ya, ngak sampe luar kota yang dimana susah jangkauannya. Untuk kendala lain, mungkin saat ini, hanya di bahan bakunya, kan kadang ada bahan bakunya murah, jadi bisa kita sesuaikan dengan harga awal, kadang bahannya mahal. Agak sedikitlah untungnya. Ya tapi kita tetap aja open order kaya biasanya, karna kita yakin orderannya selalu ada tiap minggunya," (MA)

Dari hasil wawancara diatas, subjek J mengalami tantangan yaitu dari segi penjualan yang tidak stabil saat sedang berada dalam akhir bulan, serta memiliki saingan, namun meski begitu subjek J tetap berdagang seperti biasanya. Sementara subjek MA memiliki kendala di bagian manajemen promosi penjualan secara *online* yang dilakukan, sehingga subjek hanya meyiapkan pesanan saat ada yang memesan. Tantangan selanjutnya yang dialami subjek yaitu dari segi bahan baku yang kadang mengalami kenaikan harga, namun meski begitu, sehari harinya subjek tetap berusaha dengan melakukan promosi rutin di media sosialnya dengan harapan memiliki orderan setiap minggu.

Gow dan Rodhiah (2019) mengungkapkan, *optimisme* pedagang memiliki pengaruh yang positif terhadap ketekunan dalam menjalankan usahanya. *Optimisme* ini menjadi kunci penting bagi usahawan untuk dapat meningkatkan kinerja penjualan mereka. Seperti yang diungkapkan oleh Yuliardi, dkk (2021) *optimisme* terbukti memiliki peran yang efektif dalam meningkatkan kinerja penjualan karyawan.

Dari beberapa penelitian *optimisme* pada pedagang telah banyak dilakukan namun menggunakan pendekatan kuantitatif (Gow & Rodhiah 2019; Yuliardi, dkk 2021) sedangkan pada penelitian kualitatif pada pedangang kuliner *homemade* belum pernah dilakukan sebelumnya.

Berdasarkan penjabaran diatas, penulis tertarik ingin meneliti bagaimana sikap *optimisme* para pedagang kuliner *homemade* di kota Lhokseumawe.

1.2. Keaslian Penelitian

Keaslian penelitian ini berdasarkan pada beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai karakteristik yang relatif sama dalam hal tema kajian. Meskipun berbeda dalam hal kriteria subjek, atau variabel penelitian dan lain sebagainya. Penelitian yang akan dilakukan adalah mengenai “*Optimisme* pada Pedagang Kuliner *Homemade* di kota Lhokseumawe”.

Penelitian terkait yaitu penelitian yang dilakukan oleh Aziz (2022). Dalam penelitiannya yang berjudul “Perananan *optimisme* dengan resiliensi pada pedagang kaki lima (PKL) dimasa pandemi covid-19.” Dengan menggunakan desain metode kuantitatif dengan hasil penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa *optimisme* memiliki hubungan yang kuat dengan resiliensi. Dalam konteks kewirausahaan, *optimisme* berperan sebagai sumber kekuatan yang mendorong pelaku usaha untuk terus berjuang, bahkan ketika dihadapkan pada berbagai kendala. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa optimisme merupakan salah satu faktor kunci yang dapat meningkatkan peluang keberhasilan suatu usaha. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah, penelitian sebelumnya fokus pada subjek pedagang kaki lima (PKL) secara umum, serta ingin melihat resiliensi dan *optimisme* pada kaki lima, sementara penelitian ini fokus pada subjek pedagang kuliner *homemade* dan ingin melihat gambaran *optimisme* nya. Penelitian sebelumnya menggunakan desain metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuistioner. Sementara penelitian ini

menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara.

Penelitian selanjutnya dilakukan Yuliardi, dkk (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Meningkatkan Kinerja Penjualan melalui *Optimisme*: Kajian Tentang Pelatihan *Optimisme* terhadap Kinerja Penjualan di Perusahaan Fashion Muslim”, dengan menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah subjek penelitian sebanyak 11 orang. Penelitian ini memaparkan hasil yaitu pelatihan *optimisme* yang diberikan kepada karyawan penjualan di PT. "X" Bandung terbukti efektif dalam meningkatkan kinerja penjualan mereka. Hal ini terlihat dari hasil penelitian yang menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada skor kinerja penjualan setelah karyawan mengikuti pelatihan tersebut. Penelitian sebelumnya menggunakan desain penelitian kuantitatif, sementara penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif. Penelitian sebelumnya berfokus pada konteks perusahaan, sementara penelitian ini fokus pada pedagang kuliner *homemade*, Penelitian sebelumnya mengukur kinerja penjualan secara kuantitatif, sementara penelitian ini ingin meneliti *optimisme* pada pedagang kuliner *homemade*.

Penelitian selanjutkan dilakukan oleh Habibah (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Optimisme* terhadap Kesabaran Berbisnis di Bidang Kuliner pada Mahasiswa Jabodetabek” menggunakan metode kuantitatif pada 150 mahasiswa di Jabodetabek yang berbisnis di bidang kuliner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *optimisme* berpengaruh terhadap kesabaran dalam berbisnis. *Optimisme* yang tinggi juga

akan memengaruhi tingginya kesabaran pebisnis kuliner. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian sebelumnya menggunakan metode kuantitatif non-eksperimental, dengan data numerik dan analisis statistik untuk mengukur pengaruh *optimisme* terhadap kesabaran secara umum. Sementara penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara dan observasi untuk menggali pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana *optimisme* dijalani dan diungkapkan oleh pedagang kuliner *homemade* di kota Lhokseumawe. Penelitian sebelumnya menggunakan analisis statistik untuk menguji hipotesis dan mencari hubungan antara variabel. Sementara penelitian ini akan menggali lebih dalam mengenai berbagai aspek *optimisme*, seperti harapan, keyakinan dan cara mengatasi tantangan, serta bagaimana *optimisme* ini dihubungkan dengan praktik bisnis sehari-hari.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Gow dan Rodhiah (2019) dengan judul “Pengaruh *Optimisme* Kewirausahaan yang Dimoderasi oleh Gaya Kognitif terhadap Ketekunan Kewirausahaan UKM (usaha kecil dan menengah) Bidang Kuliner di Jakarta Barat” penelitian ini menggunakan metode kuantitatif pada 60 responden UMKM (usaha mikro kecil dan menengah). Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi positif antara *optimisme* dan ketekunan dalam konteks kewirausahaan. Namun ketika mempertimbangkan gaya kognitif sebagai variabel moderasi, hubungan antara *optimisme* dan ketekunan tersebut cenderung melemah bahkan berbalik arah menjadi negatif. Penelitian sebelumnya menggunakan metode

kuantitatif, sementara penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian sebelumnya fokus pada *optimisme* kewirausahaan dengan gaya kognitif, sementara penelitian ini fokus pada gambaran *optimisme* pada pedagang kuliner *homemade*.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Kusumaningrum dkk (2020) dengan judul “*Business Optimism in Covid-19 Pandemic Period in Indonesia*” pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif menggunakan survei *google form* dengan hasil penelitian menyatakan bahwa responden meyakini bisnis yang digelutinya di masa pandemi covid-19 masih dapat berjalan dengan baik dan yakin bisnis pasca berakhirnya pandemi covid-19 akan lebih baik lagi. Penelitian sebelumnya memiliki populasi yang lebih luas mencakup berbagai jenis bisnis di Indonesia. Sample nya lebih heterogen, sementara pada penelitian ini lebih spesifik terbatas pada pedagang kuliner *homemade*. Penelitian sebelumnya fokus pada analisisnya yang mencakup berbagai faktor seperti kebijakan pemerintah, perubahan perilaku konsumen dan tantangan bisnis yang lebih luas. Sementara Penelitian ini akan lebih spesifik pada gambaran tantangan dan peluang yang dihadapi pedagang kuliner *homemade*.