

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki peran yang krusial dalam membangun suatu bangsa. Memperkuat ekosistem kewirausahaan bisa menjadi solusi dalam mengatasi tantangan lapangan kerja yang terbatas. Pemerintah bisa berperan dengan memberikan dukungan melalui kebijakan kewirausahaan, penyedia pelatihan, akses pendanaan, serta fasilitas untuk membantu para pengusaha dalam memulai dan mengembangkan usaha mereka. Meningkatnya UMKM diharapkan bisa menciptakan lapangan kerja baru dan membantu menyerap tenaga kerja yang terus bertambah setiap tahunnya. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian di Indonesia. Sejak krisis ekonomi terjadi di Indonesia pada tahun 1997, UMKM terbukti tangguh dan mampu menopang perekonomian Negara. Demikian halnya UMKM yang mengandalkan personal sumber daya, sehingga mereka dapat bertahan dari krisis ekonomi. Dengan kemampuan, dan berperan sebagai penyangga bagi ekonomi negara, sebagai alternatif bagi masyarakat kegiatan ekonomi, dan sebagai penyedia lapangan kerja (Rahman et al., 2021).

Pada tahun 2023 pelaku usaha UMKM mencapai sekitar 66 juta. Kontribusi UMKM mencapai 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia, setara Rp9.580 triliun. UMKM menyerap sekitar 117 juta pekerja (97%) dari total tenaga kerja. Dalam beberapa tahun terakhir, fokus terhadap UMKM semakin meningkat sebagai salah satu upaya untuk mengurangi tingkat pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Provinsi Aceh memiliki beberapa kabupaten, salah satunya Kota Lhokseumawe. Kota Lhokseumawe kaya akan sumber daya alam sehingga banyak usaha yang terdapat di Kota Lhokseumawe. Adapun usaha yang terdapat di Kota Lhokseumawe terdiri dari berbagai jenis usaha baik kuliner, jasa, perdagangan, pertanian, took klontong, dan sebagainya. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Lhokseumawe, pada tahun 2017 jumlah UMKM di Kota tersebut yaitu sebesar 2.354 usaha.

Provinsi Aceh terkenal dengan usaha kulinernya, seiring dengan berkembangnya hotel dan usaha kuliner. Aceh juga dikenal dengan daerah wisata yang banyak dikunjungi oleh masyarakat, dengan keindahan alamnya yang sangat luar biasa sehingga saat ini banyak dikunjungi oleh para wisatawan lokal maupun non-lokal dengan budaya dan sejarah para pahlawan dahulu yang banyak meninggalkan situs-situs sejarah yang hingga saat ini banyak dikunjungi oleh wisatawan. Banyaknya pengunjung yang datang ke Aceh dengan mengunjungi tempat-tempat bersejarah dan peninggalan dari masa penjajahan seperti halnya Museum Kota Lhokseumawe, Rumoeh Aceh, Goa Jepang yang terletak di Kota Lhokseumawe.

Aceh memiliki berbagai macam kue tradisioal atau khas aceh yang masih sering di jumpai yaitu seperti, kue bhoi, kue halwa, kue keukarah, kue sepet, kue dodol, kue gring, boh husen, kue nyap, kue meusekat, kue biji manga, kue wajik, kue timphan, dan lain sebagainya. Hal ini juga merupakan sebagai warisan budaya nenek moyang kita yang harus dijaga dengan baik agar dapat lestari sampai pada anak cucu kita. Sebab arus globalisasi yang akan

terus melanda ini bukan tidak mungkin warisan budaya seperti itu akan hilang. Gaya hidup yang serba instan saat ini memiliki kontribusi akan hilangnya warisan budaya seperti kuliner ini.

Aceh menjadi peluang bisnis bagi para pebisnis. Banyak pengusaha lokal yang kini terjun di bisnis makana khususnya kue tradisoanal. Pengusaha menggunakan slogan “oleh-oleh daerah” sekaligus nama daerahnya. Wajar saja bisnis mereka langsung menarik perhatian publik. Hal ini terlihat di jalanan Aceh, restoran, toko- toko roti, dan bahkan pedagang kaki lima yang menjual bahan-bahan atau makanan/produk jadi di jalan. Ini membuat banyaknya pengunjung yang datang ke Aceh dengan mengunjungi tempat bersejarah dan Rumoeh Aceh (Wibowo et al., 2012). Dengan banyaknya tempat wisata khususnya di daerah, Di Aceh banyak tempat-tempat penjualan kue tradisional yang salah satunya terletak di Kota Lhokseumawe, Batupahat Timur. para wisatawan juga mengunjungi tempat-tempat penjualan kue tradisional yang merupakan ciri khas sebuah daerah.

Menurut Kolter dalam Rosita, (2022) Usaha kue tradisional merupakan bagian dari warisan budaya yang harus dilestarikan, namun dalam era globalisasi dan modernisasi, kue tradisional sering kali kalah bersaing dengan makanan modern yang lebih praktis dan mudah diolah. Meskipun kue tradisional memiliki kekhasan rasa dan nilai historis yang tinggi, namun terkadang sulit untuk bersaing dengan makanan modern yang telah terintegrasi dalam gaya hidup modern. Hal ini, menjadi tantangan terbesar bagi para produsen kue tradisional adalah bagaimana mereka dapat mempertahankan keaslian produk mereka sambil tetap relevan dan menarik bagi konsumen masa kini.

Menurut Linanda, (2022) inovasi produk adalah kemampuan perusahaan memberi nilai lebih pada produk yang sudah ada dengan tujuan menghasilkan produk yang sesuai dengan harapan pasar. Inovasi adalah bagaimana sebuah perusahaan atau seseorang menghasilkan keuntungan dari kreativitas. Di bidang bisnis, dengan melakukan inovasi, perubahan dapat menghadapi bukan saja pesaing, tetapi juga tantangan.

Inovasi produk juga dapat mencakup pengembangan produk baru, peningkatan kualitas produk, atau pengembangan varian produk yang lebih menarik lagi untuk konsumen. Sedangkan inovasi kemasan dapat mencakup desain kemasan yang menarik, ramah lingkungan, atau praktis untuk digunakan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti, rasa yang kurang disukai oleh generasi muda, harga yang relatif mahal, dan kemasan yang kurang menarik. Inovasi produk mengacu pada suatu produk atau sesuatu yang baru yang ditemukan agar konsumen tidak bosan dengan produk lama. Banyak perusahaan atau perusahaan yang berusaha mencari inovasi pada produknya untuk menarik perhatian konsumen, tidak sedikit pula Penemuan yang dilakukan juga tidak memenuhi harapan konsumen, karena penemuan yang dilakukan tidak memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Usaha selalu membutuhkan inovasi baik pada produk industri maupun barang konsumsi, karena perubahan atau perbaikan selalu diharapkan pada inovasi produk yang ditawarkan. Di era kompetisi ini, kualifikasi Suatu perusahaan atau bisnis ditentukan oleh kemampuannya dalam menerapkan inovasi, apakah itu melibatkan inovasi produk atau penemuan produk baru atau produk modifikasi, atau inovasi proses yang memungkinkan produk

yang sama diproduksi dengan biaya lebih rendah melalui penggunaan baru yang lebih baik (Aryoni et al., 2019).

Terlepas dari itu ternyata ada banyak pelaku usaha atau usaha yang terkenal dan sukses berawal dari usaha perorangan. Perjalanan dari usaha perorangan menjadi perusahaan besar dan sukses dilalui dengan ketekunan, kerja keras, dan tentunya ada dorongan untuk selalu berinovasi. Kini bisnis yang tak mau berinovasi akan mudah sekali digilas oleh persaingan bisnis yang kian hari kian kompetitif. Inovasi tak melulu disandarkan kepada perusahaan teknologi. Ada beberapa perusahaan atau usaha yang telah melakukan inivasi pada produknya yaitu, blue bird group, kopi kenangan, usaha mayora indah, dan lain sebagainya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haryono & Marniyati (2018) menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh terhadap kinerja UMKM. Sebuah UMKM yang memiliki tingkat inovasi produk yang tinggi dikatakan akan memiliki nilai kerja usaha yang tinggi atau baik. Kualitas produk menjadi faktor penting dalam penentuan pemilihan pembelian oleh konsumen yang turut serta dalam mempengaruhi baik buruknya kinerja perusahaan. Adanya pengaruh inovasi produk terhadap UMKM.

Produk yang sudah dilakukan inovasi tidak akan dikenali oleh pembeli, jika tidak disertai dengan pemasaran yang baik pula. Pemasaran merupakan bagian dari manajemen UMKM dan juga salah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun

keberhasilan UMKM dalam mencapai tujuannya, penting bagi UMKM untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk produk yang akan dijual di pasaran, dengan strategi pemasaran tepat dan sesuai maka produk akan mudah diterima calon konsumen sehingga calon konsumen membeli produk yang akan dijual, posisi disini menunjukkan perbandingan mengenai pangsa pasar dan pertumbuhan pasar dari para persaingan produk yang sejenis dari UMKM lain (Hasanah, 2016).

Kemasan merupakan wadah yang dapat meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk. Pengemasan produk menjadi hal yang penting karena kemasan memiliki dampak fisik dan psikologis. Dalam hal dampak fisik, kemasan berfungsi sebagai wadah dan pelindung. Sementara itu, kemasan memiliki dampak psikologis karena tampilan kemasan dapat menimbulkan kesan tertentu bagi para konsumen yang akan mempengaruhi preferensi mereka terhadap produk yang dikemas.

Menurut Natadjaja et al, (2017). Kemasan yaitu sebagai bagian dari sarana estetika yang berperan sebagai media komunikasi produk kepada konsumen yang memiliki perbedaan latar belakang. Hal tersebut bertujuan untuk menggaet minat konsumen dalam memilih produk. Inovasi kemasan dapat dilakukan dengan cara mendesain kemasan yang lebih menarik dan informative.

Menurut Resmi & Wismiarsi, (2017) Ada tiga fungsi kemasan yaitu, Fungsi pertama dari sebuah kemasan adalah sebagai pelindung produk, kemasan melindungi produk dalam Kemasan merupakan wadah yang dapat meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk. Pengemasan produk menjadi hal yang penting

karena kemasan memiliki dampak fisik dan psikologis. Dalam hal dampak fisik, kemasan berfungsi sebagai wadah dan pelindung.

Sementara itu, kemasan memiliki dampak psikologis karena tampilan kemasan dapat menimbulkan kesan tertentu bagi para konsumen yang akan mempengaruhi preferensi mereka terhadap produk yang dikemas. proses distribusi dari produsen ke konsumen. Fungsi yang kedua suatu kemasan adalah memberikan kemudahan penggunaan produk, misalnya membantu konsumen dalam membuka, menutup, atau membawa produk. Fungsi yang terakhir adalah kemasan sebagai media program pemasaran perusahaan, melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif, sehingga produk dapat dibedakan dari produk pesaing. Beberapa kemasan dapat menjadi daya tarik sendiri dan ciri khas tersendiri dalam penjualan sehingga sekaligus menjadi media promosi. Selain berbagai fungsi kemasan, kemasan juga hadir dalam berbagai bentuk dan tipe, yang sering kali disesuaikan dengan produk yang akan dikemas seperti, kemasan kotak (box), kemasan boto, kemasan sachet, kemasan tube (logam), kemasan blister (plastic transparan), kemasan tas (pouch), kemasan amplop, kemasan bungkus kertas, kemasan bubble wrap, kemasan daun, dan lain sebagainya.

Kegiatan promosi dapat menjadi satu dari sekian banyak faktor keberhasilan sebuah perusahaan dalam melakukan kegiatan penjualan produknya. Promosi sendiri dilihat sebagai persuasif satu arah guna membujuk seseorang untuk melakukan tindakan pertukaran (jual beli) pada pemasaran. Sebab itu promosi harus digarap dengan teliti dan cermat karena promosi bukan saja mengenai bagaimana cara berbicara pada konsumen, lain dari itu juga melibatkan

beberapa banyak biaya yang akan dikeluarkan untuk melakukan promosi dan tetap harus sesuai dengan kemampuan pada perusahaan atau usaha.

Kotler dan Armstrong (2017) menyebutkan bahwa keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Adapun beberapa kegiatan bauran promosi yaitu, Periklanan (*Promotion*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Publisitas (*Publicity*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Pemasaran Langsung (*Direct And Digital Marketing*),

Suhardi (2018) menyebutkan bahwa promosi atau disebut juga komunikasi pemasaran, adalah aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk/jasa perusahaan kepada konsumen. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk/jasa yang ditawarkan. Promosi dapat mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat pada produk tersebut. Hal ini akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian dalam hal mencari informasi akan produk/jasa yang diinginkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Wiraliosjati, et. al. (2014) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Soyjoy di Yogyakarta.

Kinerja usaha yang dikemukakan oleh Jauch dan Glueck (1988) merujuk pada tingkat pencapaian atau prestasi dari perusahaan dalam periode waktu tertentu. Kinerja dalam perusahaan menjadi tolak ukur mengetahui perkembangan perusahaan. Tujuan perusahaan yaitu menjaga agar tetap bertahan, mendapatkan laba dan bisa berkembang. Hal itu dapat terwujud apabila perusahaan tersebut mempunyai kinerja yang baik. Kinerja perusahaan dapat dideteksi dari tingkat penjualan, tingkat keuntungan, pengembalian modal, tingkat *turn over* dan pangsa pasar yang diraihinya (Suci, 2009). Dengan kinerja bisnis ini, pelaku usaha bisa menentukan akankah usaha tersebut mampu bertahan di era global atau tidak. Maka dari itu, setiap usaha perlu untuk mencapai kinerja melalui standar pencapaian yang telah dirancang dalam suatu organisasi usaha. Untuk mengetahui apakah kinerja itu baik, dibutuhkan suatu pengukuran. Standar keberhasilan kinerja UMKM dapat diukur dengan beberapa indikator seperti tingkat pertumbuhan penjualan, pertumbuhan modal yang meningkat, penambahan tenaga kerja, pemasaran semakin luas dan penambahan keuntungan atau laba usaha (Munizu, 2010).

Pelaku UMKM sektor kuliner Di Kota Lhokseumawe menyadari adanya kenaikan jumlah penjualan dengan melakukan inovasi baik pada produk maupun segi kemasan melalui promosi, kenaikan penjualan ini juga diikuti dengan bertambahnya jumlah pelanggan baik secara *offline* maupun pemesanan secara *online*. Selain itu laba yang didapat juga ada kenaikan dari bulan ke bulan

meskipun dalam aktivitas usaha tidak setiap hari ramai. Penambahan tenaga kerja juga meningkat seiring dengan berkembangnya unit usaha. Dunia usaha diharapkan bisa menyesuaikan terhadap perubahan yang ada pada era teknologi informasi seperti sekarang. Pelaku usaha tidak hanya memanfaatkan teknologi untuk memaksimalkan efisiensi dalam menjalankan bisnisnya, tetapi bisa mengeksplor potensi dan peluang yang ada melalui inovasi (Rasid et al., 2021)

Dengan melakukan inovasi produk, kemasan dan promosi yang tepat, usaha kue tradisional dapat menjadi lebih menarik bagi konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar. Oleh karena itu, pengusaha yang ingin memasarkan makanan tradisional perlu memperhatikan inovasi produk dan kemasan yang tepat untuk meningkatkan daya tarik produk dan meningkatkan penjualan.

Di Kota Lhokseumawe, Khususnya di Batuphat Timur terdapat usaha kecil seperti, Bhoi Ulayya. Bhoi Ulayya yang bergerak dibidang kuliner khususnya kue tradisional. Salah satu usaha kecil yang ada di kota lhokseumawe tepatnya di pasar pagi batuphat timur. Usaha Kue Tradisional Ulayya ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat sejak berdiri pada tahun 2022. Hingga saat ini, jumlah konsumen yang membeli kue tradisional ini terus meningkat. Pengusaha Kue Ulayya perlu menjaga agar usahanya tetap dikenal, dengan menerapkan inovasi pada produk, menciptakan kemasan yang menarik bagi konsumen dan juga melakukan promosi. Dengan demikian, keberlanjutan usaha dapat dipertahankan dan semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk mereka. ,usaha ini memproduksi kue dan menerima pesanan kue tradisional khususnya makanan khas aceh. Usaha produksi kue tradisional ulayya

tidak hanya menjual kue bhoi saja tetapi ada beberapa makanan tradisional lainnya. Semakin banyaknya inovasi produk dan kemasan akan menarik konsumen untuk membeli kue tradisional ini. Adapun jenis kue tradisional yang dijual dapat dilihat pada Tabel.1.1

Tabel 1.1
Kue Tradisional Bhoi Ulayya

No	Jenis	Harga
1	Kue Bhoi	Rp . 25.000 / Cup
2	Kue Halwa	Rp . 13.000 / Cup
3	Kue Keukarah	Rp . 25.000 / Cup
4	Kue Sepet	Rp . 15.000 / Cup
5	Kue Dodol	Rp . 13.000 / Cup
6	Kue Gring	Rp . 10.000 / Cup
7	Boh Husen	Rp . 10.000 / Cup
8	Kue Nyap	Rp. 10.000 / Plastik
9	Kue Meusekat	Rp. 13.000 / Cup
10	Kue Biji Manga	Rp. 10.000/Plastik
11	Kue Meusekat	Rp. 280.000/Talam
12	Kue Wajik	Rp. 280.000/Talam
13	Kue Timpan	Rp. 280.000/Talam
14	Kue Dodol	Rp. 280.000/Talam

Sumber: Data Observasi, 2024

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas maka dapat kita lihat bahwa kue yang dihasilkan bhoi ulayya ada 14 jenis. Seperti kue bhoi yang dikemas dengan kemasan cup kotak plastik ukuran 500 ml dengan harga Rp. 25.000/cup nya, kue halwa yang dikemas dengan kemasan cup mika dengan ukuran 4A dengan harga Rp.13.000/cup nya, kue keukarah yang dikemas dengan kemasan cup kotak plastic ukuran 500 ml dengan harga Rp. 25.000/cup nya, kue sepet yang dikemas dengan kemasan cup mika ukuran 4A dengan harga Rp. 15.000/cup nya, kue dodol yang dikemas dengan kemasan cup mika ukuran 4A dengan harga Rp.

13.000/cup nya, kue gring yang dikemas dengan kemasan cup mika ukuran 4A dengan harga Rp. 10.000/cup nya, boh husen yang dikemas dengan kemasan cup mika ukuran 4A dengan harga Rp. 10.000/cup nya, kue nyap yang dikemas dengan plastic ukuran $\frac{1}{2}$ kg dengan harga Rp. 10.000/cup nya, kue meusekat yang dikemas dengan kemasan cup mika ukuran 4A dengan harga Rp. 13.000/cup nya, kue biji mangga yang dikemas dengan kemasan plastic ukuran $\frac{1}{2}$ kg dengan harga RP. 10.000/plastic, kue wajik yang dikemas dengan kemasan talam ukuran 50 cm dengan harga Rp. 280.000/talam, kue meusekat yang dikemas dengan kemasan talam ukuran 50 cm dengan harga Rp. 280.000/talam, kue dodol yang dikemas dengan kemasan talam ukuran 50 cm dengan harga Rp. 280.000/talam, kue timphan yang dikemas dengan kemasan talam ukuran 50 cm dengan harga Rp. 280.000/talam. Dari tabel 1,1 terlihat bahwa harga kue yang dijual oleh Bhoi Ulayya berbeda tergantung pada jenis dan kemasan yang digunakan. Ada kue yang memiliki harga per cup (mika) dan ada pula yang memiliki harga per talam atau plastik.

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti tertarik untuk membahas lebih lanjut penelitian dengan judul **“PENGARUH INOVASI PRODUK, KEMASAN DAN PROMOSI TERHADAP KINERJA USAHA KUE TRADISIONAL ACEH (Studi Kasus Usaha Kue Bhoi Ulayya di Batuphat Timur Kota Lhokseumawe)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang utama penelitian yang telah di uraikan di atas maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah inovasi produk dapat mempengaruhi kinerja usaha kue tradisional Aceh Bhoi Ulayya?
2. Apakah kemasan dapat mempengaruhi kinerja usaha kue tradisional Aceh Bhoi Ulayya?
3. Apakah promosi dapat mempengaruhi kinerja usaha kue tradisional Aceh Bhoi Ulayya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, amaka yang menjadi tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kinerja usaha kue tradisional Aceh Bhoi Ulayya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemasan terhadap kinerja usaha kue tradisional Aceh Bhoi Ulayya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kinerja usaha kue tradisional Aceh Bhoi Ulayya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai manfaat, baik segi teoritis maupun praktis. Manfaat teoritis merupakan manfaat jangka panjang dalam pengembangan teori pembelajaran, sedangkan manfaat praktis memberikan dampak secara langsung terhadap komponen-komponen pembelajaran. Manfaat teoritis dan manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan dan informasi lebih. Terutama berkaitan dengan inovasi produk, kemasan dan promosi terhadap kinerja usaha kue tradisional Aceh Bhoi Ulayya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis pada pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Menerapkan ilmu pengetahuan yang di dapatkan oleh penulis selama kuliah, menambah pengetahuan serta pengalaman yang berguna untuk memasuki dunia pekerjaan. Dapat memperkaya konsep atau teori dalam ilmu inovasi dan kreativitas bisnis khususnya yang berkaitan dengan inovasi produk dan kemasan.

2. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan dibidang kewirausahaan khususnya bidang inovasi dan kreativitas bisnis.