

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada suatu negara memegang peranan yang cukup signifikan dalam perkembangan perekonomian, terutama dapat dilihat pada negara yang sedang berkembang seperti salah satunya Indonesia. Dalam UU No. 20 tahun 2008 dikatakan, “Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha produktif milik perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam perundang-undangan”. Di Indonesia, UMKM bersama dengan koperasi memiliki wadah tersendiri dibawah Kementerian Koperasi dan UMKM. Berdasarkan data kementerian koperasi dan UMKM tahun 2017 menunjukkan bahwa jumlah UMKM secara nasional tercatat sebanyak 62,9 juta unit dan terjadi peningkatan sebesar 2,02% atau setara dengan 1,2 juta unit pada tahun 2018 yaitu menjadi 64,1 juta unit dengan kontribusi terhadap *Product Domestic Bruto* (PDB) atas dasar harga konstan yaitu sebesar 57,24%.

Pada tahun 2019, sektor UMKM memberikan kontribusi terhadap pendapatan nasional sebesar 60%. Dilihat dari sisi ketenagakerjaan, UMKM mampu menyerap tenaga kerja 97% dari total tenaga kerja nasional dengan rincian usaha mikro sebanyak 89,2%, usaha kecil sebanyak 4,47%, usaha menengah sebanyak 3,73%, dan usaha besar sebanyak 3%. Tak hanya itu, UMKM juga berkontribusi terhadap ekspor sebesar

14,17%. Hal ini membuat UMKM diyakini sebagai salah satu yang mendorong perekonomian di Indonesia. Walaupun demikian, UMKM belum dapat dikatakan memiliki kemampuan bersaing yang tinggi bila hanya diukur dari jumlah UMKM yang ada. Karena jumlah tidak menentukan kualitas, oleh karena itu, UMKM harus memiliki keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing dapat diartikan sebagai sebuah kemampuan untuk memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan yang lainnya dengan memanfaatkan keahlian dan kecerdasan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya seseorang dalam menyelesaikan setiap masalah yang dihadapi.

Dalam kenyataannya, untuk memenangkan persaingan tidaklah mudah. Ada banyak kendala atau masalah yang dihadapi UMKM, baik kendala secara internal maupun eksternal. Seperti yang diungkapkan Donald, et al. (2016) bahwa faktor-faktor internal utama yang dapat mempengaruhi daya saing UMKM diantaranya, produktivitas, pengelolaan sumber daya manusia, tingkat pemanfaatan teknologi, dan perluasan skala usaha, serta faktor lainnya yaitu tingkat keahlian dan keterampilan pelaku usaha, pendidikan pemilik serta pekerja UMKM, dan sumber pendanaan. Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi daya saing UMKM adalah seperti masalah perizinan usaha, biaya transaksi dan lain-lain.

Banyak ditemui kendala dalam mencapai keunggulan bersaing, maka para pelaku UMKM dituntut untuk memiliki kemampuan berkompetisi. Susilo (2012) menyatakan bahwa kunci utama dalam mencapai kinerja yang baik adalah UMKM itu sendiri, terutama pemilik UMKM disertai dukungan dari para pekerjanya. Pernyataan

tersebut mendukung bahwa pemilik atau pelaku usaha memiliki peran penting dalam pencapaian keunggulan bersaing. Selanjutnya, Hunter dan Lean (2014) menyatakan seorang pemilik UMKM memerlukan karakter *entrepreneurial leadership* dalam memimpin usahanya. Karakter yang dimaksud berperan penting yaitu ambisius, berorientasi pada kinerja, dan visioner. Dengan jiwa kewirausahaan dan inovasi yang dimiliki, para pelaku usaha atau pemilik suatu usaha harus mampu menjadi penggerak dalam mencapai keunggulan bersaing. Oleh karena itu, pelaku usaha harus jeli dalam mengamati tren yang sedang hangat dikalangan masyarakat.

Hadirnya tren makan di restoran ditengah masyarakat membuat pesatnya perkembangan usaha sektor kuliner di Indonesia. Tren ini merupakan bagian dari aktivitas sosial dimana sebagian besar pengunjung yang datang untuk makan di sebuah restoran sering kali tidak datang sendiri melainkan bersama teman, keluarga, maupun rekan bisnis. Selain itu, penyebab hadirnya tren tersebut di Indonesia juga dipengaruhi oleh media sosial, dimana adanya kebiasaan hampir semua orang untuk membagi pengalaman mereka tentang apa yang mereka santap di laman media sosial pribadi mereka seperti *intstagram*, *twitter*, dan *facebook*. Fenomena ini didukung oleh pernyataan Robson (2013) yang menyatakan bahwa kunjungan pelanggan ke sebuah restoran kini tidak hanya karna sekedar ingin makan diluar rumah, tetapi sebuah riset psikologi mengungkapkan bahwa melakukan relaksasi, sosialisasi, dan eksperimen telah menjadi dorongan atau motivasi seseorang untuk makan disebuah restoran. Oleh

karna itu, penciptaan desain restoran yang efektif, dinilai dapat dapat memenuhi kebutuhan khusus tersebut.

Tren tersebut direspon baik oleh pelaku bisnis terutama disektor kuliner. Hal ini ditandai dengan semakin menjamurnya keberadaan kafe dan restoran di Indonesia. Tantangan bagi para pelaku UMKM sektor kuliner ialah mereka harus mampu menghadapi persaingan tersebut. Adapun persaingan yang dimaksud antara lain yaitu bagaimana UMKM mampu membuat perbedaan dengan UMKM lainnya sehingga dapat menarik para pelanggan. Selain itu, bagaimana cara UMKM memasarkan, menjaga kualitas produk, dan menciptakan suasana yang berbeda agar mampu mempertahankan pelanggan. Satu dari banyak strategi yang dapat dilakukan pelaku usaha untuk menghadapi persaingan serta meningkatkan keunggulan bersaing usahanya adalah dengan menciptakan atmosfer restoran yang menarik. Ada banyak pendapat mengenai *restaurant atmosphere* yang mengatakan bahwa *restaurant atmosphere* kini menjadi faktor penting lainnya yang juga dipertimbangkan selain makanan.

Robson (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh desain restoran, dan pengunjung atau pembeli cenderung melakukan transaksi yang didasarkan oleh dorongan emosi daripada dorongan rasional. Gillbert (2013) juga menyatakan “*store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Suasana toko digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat

menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian”. Dapat ditarik kesimpulan dari teori tersebut bahwa secara tidak langsung atmosfer berperan dalam menarik pembeli, berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan, hingga melakukan pembelian berulang. Jika hal ini terjadi, dilihat dari sudut pandang pelaku usaha maka *restaurant atmosphere* dapat menjadi keunggulan bersaing bagi UMKM.



Meskipun demikian, namun pada kenyataannya, dalam banyak kasus UMKM kuliner di Indonesia, *restaurant atmosphere* justru tidak mendapat perhatian utama. Permasalahan UMKM yang sering terjadi di Indonesia menjadi alasannya, diantaranya yang paling sering dijumpai yaitu modal yang terbatas, kurangnya inovasi, dan banyaknya dari pelaku UMKM yang masih gagap teknologi (online pajak.com). Apalagi di era digitalisasi saat ini, UMKM lebih dituntut untuk melek teknologi agar dapat memperluas pasarnya, sehingga tak hayal banyak UMKM yang mengenyampingkan urusan atmosfer. Padahal, apabila pelaku UMKM lebih cermat dan memberikan perhatiannya terhadap atmosfer, maka akan menambah nilai dari usahanya, sehingga menjadi unggul dalam bersaing. Itulah mengapa *atmosphere* menjadi penting untuk mendapat perhatian para pelaku UMKM kuliner di Indonesia.

Kota Padang merupakan ibu kota provinsi Sumatera Barat yang terkenal akan kekayaan kulinernya. Kebiasaan makan di cafe atau restoran juga telah menjadi gaya hidup masyarakat sekitar. Para pekerja salah satunya, mereka cenderung lebih sering memesan makanan atau datang ke sebuah restoran ketimbang makan dirumah, hal ini

disebabkan oleh pola hidup masyarakat yang telah bergeser dan membuat mereka terkadang bekerja hingga malam hari. Pola hidup masyarakat yang demikian diklaim membuat bisnis kuliner semakin tampak menjanjikan (cnnindonesia.com). Fenomena tersebut menjadi pendorong bagi pelaku usaha untuk membuka usaha di bidang kuliner. Adapun untuk memenangkan persaingan tersebut dapat dilakukan dengan strategi menciptakan atmosfer yang representatif seperti yang dilakukan Restoran Sate Manangkabau yang berada di jalan Khatib Sulaiman nomor 15B, Padang, Indonesia.

Sate Manangkabau ini didirikan oleh Bapak Omar dan Bapak Niwa sejak September 2018 dan diresmikan langsung oleh Walikota Padang pada tanggal 4 Mei 2019. Restoran ini telah dikunjungi oleh kurang lebih seratus dua puluh ribu orang dari berbagai daerah, baik dalam negeri maupun luar negeri bahkan tokoh masyarakat dan artis ternama sejak opening hingga tercatat tanggal 12 November 2019. Kesuksesan Sate Manangkabau dalam menangkap peluang pasar tentunya tidak lepas dari pemiliknya yang ternyata memang *bassinya* berada dilingkungan bisnis. Jenis usaha yang telah beliau geluti mulai dari usaha kuliner, *event organizer*, dan salah satu dari beliau bekerja sebagai seorang profesional yang masih dilingkungan bisnis, spesifiknya dalam bidang distribusi “*Fast-Moving Consumer Goods*”. Salah satu dari pemilik Sate Manangkabau inipun juga pernah gagal dalam usaha sebelumnya. Beliau pernah membuka jasa *laundry* dan telah berjalan dua tahun, namun ternyata masih belum bisa dilanjutkan. Dari kegagalan usaha tersebut, beliau tak berhenti untuk terus belajar dan terus mengamati perubahan pasar.

Pada tahun 2018, salah satu dari beliau yang bekerja di *Fast-Moving Consumer Goods* mendapat penempatan di Kota Padang. Kesempatan bekerja dibagian *handling food service*, kemudian beliau memanfaatkan untuk belajar cukup banyak mengenai bisnis model *restaurant* dan sempat menganalisa pasar di Sumatera Barat yang ternyata pada tahun 2017 pengunjung atau wisatawan domestic melebihi jumlah penduduk Kota Padang itu sendiri. Dari Analisa tersebut beliau melihat peluang pasar yang cukup baik di Kota Padang. Setelah kurang lebih banyak mempelajari pasar, beliau membutuhkan waktu satu minggu untuk melakukan riset mencoba mencari sesuatu yang mungkin bisa dikembangkan dan lebih original. Hingga akhirnya diputuskanlah untuk menghadirkan *restaurant sate* di Kota Padang.

Kenapa *restaurant sate*? Selama ini kebanyakan yang dijumpai ketika ingin makan sate adalah kios-kios sate kecil bahkan sate gerobakan, sangat jarang dan sulit dijumpai kios sate yang mampu menampung pelanggan 40 hingga 100 orang. Padahal sate termasuk top ten makanan terenak di Indonesia. Di Sumatera Barat sendiri tersedia berbagai jenis sate seperti sate danguang-danguang khas Payakumbuh dan sate pariaman, namun berbagai jenis sate tersebut tidak bisa ditemukan dalam satu tempat. Kota Padang dipilih sebagai tempat yang tepat untuk menghadirkan *restaurant sate* yang menyediakan berbagai jenis sate khas Padang dan menyajikan menu kuliner khas Padang lainnya dengan tempat yang nyaman dan didukung dengan atmosfer yang representatif.

Sangat berbeda dengan usaha sate pada umumnya, yang cukup membedakan *restaurant* Sate Manangkabau dengan beberapa pesaing yang dinilai bisnisnya relative identik seperti, Rumah Makan Silungkang, Rumah Makan Sederhana, dan Rumah Makan Lamun Ombak ialah Sate Manangkabau secara berani hadir dan menyuguhkan makanan spesifik yaitu sate sebagai ciri khas yang dimilikinya. Sate sebagai makanan spesifik yang dipilih, dinilai menjadi sebuah peluang dan celah untuk dapat lebih menonjol dibandingkan kompetitor lain yang ada di Kota Padang. Dimana di Kota Padang sendiri, sate hanya dapat ditemukan pada kios-kios kecil. Fenomena ini cukup menunjukkan sebuah peluang untuk membuka sebuah *restaurant* sate yang tampil lebih unggul dengan desain. Tampak kemampuan pemilik menggabungkan sisi bisnis kuliner dan *event organizer* menjadi satu kesatuan yang memberikan nilai unggul dalam usahanya. Terlihat konsep yang diusung lebih modern dan mengikuti perkembangan, sehingga terlihat dengan jelas bahwa yang coba ditonjolkan pemilik tidak hanya makanan saja tetapi juga kenyamanan pengunjung saat berada di *restaurant* tersebut.

Selain itu, Satu hal yang menjadi keunikan dan keunggulan Sate Manangkabau ini adalah ketika datang, para pengunjung akan disambut dengan ucapan “Salamaik Datang!” artinya ‘Selamat Datang’, yang diucapkan secara serentak dari seluruh pramusaji restoran. Sambutan ini akan membuat para pengunjung langsung merasakan hangatnya keramahan orang Padang. Desain restoran Sate Manangkabau dibuat terbuka tanpa dinding dibagian depan dan sebelah kiri sehingga meski tanpa pendingin

udara sekalipun pengunjung akan tetap merasakan sejuk. Bagian yang dibuat tanpa dinding langsung mengarah ke halaman yang telah disediakan bangku dan meja sebagai pilihan jika pengunjung ingin makan dengan suasana taman. Juga tersedia ruangan tertutup yang dilengkapi dengan pendingin udara bila pengunjung menginginkan sebuah pertemuan untuk menikmati makanan yang bersifat privat. Tak hanya itu, di restoran sate manangkabau juga dilengkapi dengan musik yang mengiringi pelanggan dalam menikmati makanannya. Adapun jenis music yang diputar yaitu music instrumental, playlist pop-minang dan lain-lain. Selanjutnya pencahayaan juga di desain semenarik mungkin sehingga mendukung suasana ketika para pengunjung datang saat malam hari.

Restoran Sate Manangkabau merupakan bentuk respon atas tren yang sedang berkembang dimasyarakat khususnya di Kota Padang. Pemilik menciptakan atmosfer restoran yang representatif agar menjadikan usahanya memiliki keunggulan dalam bersaing. Dari pemaparan berbagai fenomena yang menjadi latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan dan Penciptaan *Restaurant Atmosphere* terhadap Keunggulan Bersaing Sate Manangkabau”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari paparan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh karakteristik kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing Sate Manangkabau ?
2. Bagaimana pengaruh penciptaan *restaurant atmosphere* terhadap keunggulan bersaing Sate Manangkabau ?
3. Bagaimana pengaruh Karakteristik kewirausahaan dan penciptaan *restaurant atmosphere* terhadap keunggulan bersaing Sate Manangkabau ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari uraian rumusan masalah yang telah ditetapkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh dari karakteristik pelaku usaha terhadap keunggulan bersaing Sate Manangkabau
2. Untuk mengetahui pengaruh penciptaan *restaurant atmosphere* terhadap keunggulan bersaing Sate Manangkabau
3. Untuk mengetahui pengaruh karakteristik pelaku usaha dan penciptaan *restaurant atmosphere* terhadap keunggulan bersaing Sate Manangkabau.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari pemaparan tujuan penelitian diatas, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat. Adapun dua kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi atau acuan untuk pengembangan ilmu pengetahuan pada penelitian selanjutnya terkait dengan karakteristik kewirausahaan, penciptaan restaurant atmosphere, dan keunggulan bersaing UMKM. Selain itu juga diharapkan bahwa penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen dalam kewirausahaan serta mengaplikasikan ilmu dan teori yang diperoleh selama masa perkuliahan.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini bisa menambah dan meningkatkan wawasan, pengetahuan, serta memperkaya ilmu manajemen khususnya bidang kewirausahaan tentang karakteristik pelaku usaha, penciptaan restaurant atmosphere, dan keunggulan bersaing.

b. Bagi Pelaku usaha

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan, saran, serta informasi tambahan bagi pelaku usaha dan pihak-pihak yang memiliki kepentingan lainnya untuk mengetahui bagaimana pengaruh karakteristik kewirausahaan dan penciptaan *restaurant atmosphere* terhadap keunggulan bersaing.

1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

1.5.1 Lingkup Teoritis

Dalam menjaga konsistensi pembahasan dan menghindari perluasan pembahasan serta kerancuan maka penelitian ini dibatasi pada teori tentang karakteristik kewirausahaan, restaurant atmosphere, dan keunggulan bersaing.

1.5.2 Lingkup Konseptual

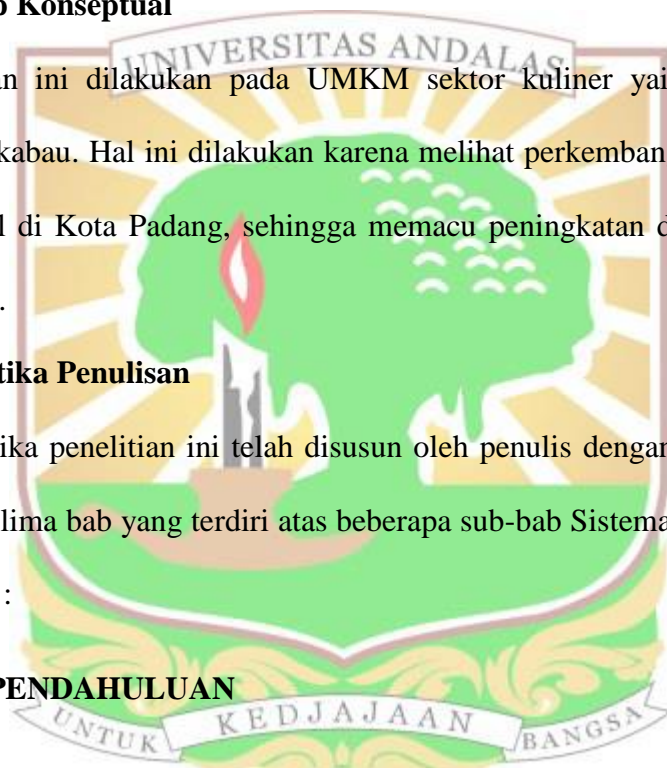
Penelitian ini dilakukan pada UMKM sektor kuliner yaitu Restoran Sate Manangkabau. Hal ini dilakukan karena melihat perkembangan UMKM yang potensial di Kota Padang, sehingga memacu peningkatan dalam keunggulan bersaing.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian ini telah disusun oleh penulis dengan membagi uraian menjadi lima bab yang terdiri atas beberapa sub-bab. Sistematika penelitian ini meliputi :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri atas beberapa sub bab yang berisi mengenai penjelasan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup pembahasan, dan sistematika penulisan.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan penjelasan mengenai konsep teori-teori yang berkaitan dan relevan dengan topik penelitian yang dibahas. Pada bab ini juga akan membahas mengenai penelitian terdahulu sebagai bahan dasar acuan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini mencakup desain penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, metode analisa yang digunakan, serta teknik analisa data.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Bab ini berisikan hasil analisis penelitian, penjelasan mengenai permasalahan yang dibahas yaitu mengenai pengaruh katakteristik pelaku usaha dan penciptaan restaurant atmosphere terhadap keunggulan bersaing Sate Manangkabau, serta interpretasi hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Berisikan kesimpulan akhir dari penelitian yang dilakukan, implikasi serta saran bagi penelitian dimasa yang akan datang.