

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia jumlah pengusaha sudah sekitar 4% dari jumlah penduduk keseluruhan saat ini, angka ini merupakan ketercapaian yang luar biasa dan harus dibina dengan baik agar memiliki daya saing global. Selaras dengan data Global Entrepreneurship Index 2018 bahwa Indonesia berada pada peringkat 94 dari 197 Negara. Menjadi hal positif yang harusnya mampu memotivasi pemuda dan mahasiswa (Jamhadi, 2018). Tingkat kewirausahaan Indonesia di dunia masih menempati urutan yang rendah meskipun terjadi peningkatan di tahun ini dibanding tahun sebelumnya. Rendahnya peringkat ini menunjukkan bahwa Indonesia masih belum mampu megolah keunggulan yaitu jumlah pasar yang sangat besar (Darmin Nasution, 2018).

Salah satu peningkatan Indonesia dinilai unggul dalam index ini ialah upaya untuk memanfaatkan jaringan. Di sisi lain Indonesia dinilai masih harus meningkatkan kemampuan untuk memanfaatkan teknologi dan inovasi dalam mengembangkan bisnis, kemampuan ekspor, dan meningkatkan visi serta kapasitas untuk *scale-up* (tumbuh) (Darmin Nasution, 2018).

Industri kreatif merupakan hal yang baru bagi masyarakat indonesia. Industri kreatif tidak hanya terbatas pada satu jenis produk, melainkan ruang lingkupnya sangat luas dan beragam. Dengan adanya industri kreatif secara tidak langsung akan memberikan kontribusi yang baik bagi perekonomian suatu negara itu sendiri. Pengembangan industri kreatif di berbagai wilayah Indonesia memiliki

peluang yang sama, karena setiap daerah memiliki keanekaragaman seni dan budaya yang berbeda. Kementerian Perdagangan Indonesia menyatakan bahwa industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaat kreatifitas, keterampilan serta bakat individu yang menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan daya kreasi dan daya cipta bagi individu tersebut.

Industri kreatif yang merupakan bagian dari ekonomi kreatif, sudah lama menjadi perhatian oleh pemerintah, semenjak terbentuknya Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia tahun 2025, industri kreatif semakin berkembang dari tahun ke tahun. Pemerintah Indonesia melalui Bekraf (Badan Ekonomi Kreatif) telah mengelompokkan industri kreatif menjadi 16 sub sektor yang menjadi fokus untuk dikelola dan dikembangkan. Ke 16 sub sektor tersebut adalah aplikasi dan pengembangan permainan, arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, produk desain, fashion, film, animasi dan video, fotografi, kriya, kuliner, musik, penerbitan, periklanan, seni pertunjukan, seni rupa, televisi dan radio.

Berdasar hasil survei Khusus Ekonomi Kreatif (Bekraf, 2017) tiga subsektor yang mampu memberikan kontribusi besar dalam pertumbuhan ekonomi kreatif yaitu kuliner dengan 41,69 persen, fesyen dengan 18,15 persen, dan kerajinan atau kriya sebanyak 15,70 persen. Dengan tingginya kontribusi subsektor kuliner menjadi peluang yang besar untuk berkecimpung pada usaha di bidang kuliner ini. Kuliner tradisional maupun non tradisional, memiliki daya tarik tersendiri bagi penikmatnya.

Kota Bandung merupakan kota kuliner, karena di sinilah banyak terdapat makanan-makanan khas yang memiliki penggemar dari semua kalangan. Industri

kuliner kian menggeliat di Indonesia. Data dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Republik Indonesia mencatat, subsektor kuliner berkontribusi 41,94 persen dari total kontribusi perekonomian kreatif Rp 922 triliun pada 2018. Jumlah tersebut merupakan yang paling tinggi dibandingkan 16 subsektor lain di Bekraf RI. (Silvita Agmasari, 2018)

Bandung tidak saja dikenal sebagai kota kuliner tetapi juga merupakan salah satu kota tujuan wisata di Indonesia. Hal ini dikarenakan beragamnya khasanah kekayaan wisata Bandung baik wisata alam maupun wisata budaya. BPS Kota Bandung (2016) mencatat pertumbuhan jumlah wisatawan domestik dan wisatawan asing yang mengunjungi Bandung rata-rata meningkat, berikut data dari BPS Kota Bandung dari tahun 2011-2016 (BPS Bandung, 2016).

Tabel 1.1

Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kota Bandung

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	M mancanegara	Domestik	
2011	225.585	6.487.239	6.712.824
2012	176.885	5.080.584	5.257.469
2013	176.432	5.388.292	5.564.724
2014	180.143	5.627.421	5.807.564
2015	183.932	5.877.162	6.061.094
2016	173.036	4.827.589	5.000.625
2017	211.492	4.938.178	5.149.670

Sumber: BPS Kota Bandung

Tabel 1.1 memperlihatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Bandung selama periode 2011-2017 yang menunjukkan tren meningkat. Tercatat sebanyak dua kali jumlah kunjungan wisatawan mengalami penurunan yaitu di tahun 2011 dan 2017, namun mengalami peningkatan di tahun-tahun lainnya. Pada tahun 2011 jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Bandung mencapai 6,7 juta jiwa, yang terdiri dari 6,4 juta wisatawan domestik dan 225,5 ribu wisatawan

asing, hal ini menggambarkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan domestik lebih dominan dibanding wisatawan asing (BPS Bandung, 2018).

Kota Bandung merupakan salah satu pusat kegiatan ekonomi nasional sebagai kawasan dengan sektor unggulan UMKM, Industri, Jasa dan Pariwisata. Potensi industri kecil dan menengah yang berada di Kota Bandung memiliki jumlah yang cukup signifikan dibandingkan potensi industri besar. Dengan sebuah potensi masyarakat yang cukup kreatif, Kota Bandung sendiri memiliki peluang dalam mengembangkan dan memajukan potensi UMKM yang dimiliki untuk dapat menyerap lebih banyak tenaga kerja serta mengurangi jumlah pengangguran di Kota Bandung (KUMKM Kota Bandung, 2018).

Entrepreneurship menciptakan banyak peluang berdasarkan kreatifitas dan inovasi yang ditampilkan dengan melibatkan beberapa orang guna menghasilkan jasa atau produk yang dibutuhkan konsumen. Entrepreneurship dilakukan dengan cara manual maupun memanfaatkan teknologi canggih sebagai sarana produksi dengan melibatkan aspek – aspek manajemen, *financial*, *marketing*, *human resources*. Entrepreneurship yang ada dan masih berjalan sampai sekarang ini yaitu Entrepreneurship makanan, yang jumlahnya bervariasi, tidak hanya lauk pauk atau makanan pokok saja, melainkan berupa roti, kue, mulai dari kue tradisional sampai makanan mancanegara yang mulai digemari masyarakat Indonesia. Roti dan Kue, sering dijadikan konsumsi sehari – hari dan sebagai oleh-oleh atau *souvenir* bagi para wisatawan lokal maupun mancanegara yang datang ke Kota Bandung, sehingga membuat makanan jenis ini laris manis.

Kota Bandung membuka kesempatan yang luas pada entrepreneurship pangan dan *souvenir*. Data tersebut mengindikasikan bahwa industri rumahan

memberi peluang dan pemasukan ekonomi bagi keluarga. Industri rumahan dalam bidang makanan menjadi salah satu pilihan usaha yang menarik bagi masyarakat khususnya entrepreneur di kota Bandung.

Toko kue yang berkembang pesat di Bandung mengalami persaingan semakin ketat, karena disebabkan oleh banyaknya pilihan toko yang menghadirkan Brownies dengan variasi bentuk, rasa, tekstur, maupun harga yang sesuai dengan kualitas produk dan ciri khas masing-masing yang dihadirkan. Fakta tersebut memacu para pelaku usaha untuk menetapkan orientasi kepuasan konsumen sebagai tujuan utamanya untuk menjaga kelangsungan perusahaan tersebut. Keadaan ini tampak dari banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan konsumen dalam pernyataan visi dan misi yang untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya dengan tujuan pelanggan memiliki kesetiaan yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan.

Kondisi persaingan yang semakin ketat, maka perusahaan juga harus menciptakan keunggulan produk yang ditawarkan yang merupakan bagian dari strategi untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar (Pattipeilohy, 2018). Produk-produk yang ditawarkan hampir semua toko kue dan roti di Bandung salah satunya yang lagi populer adalah *brownies*, dengan varian rasa dan jenis yang cukup banyak pilihannya memanjakan untuk konsumen yang menggemarinya, sehingga menjadi andalan bagi pelaku usaha kue dan roti.

Brownies, camilan yang hadir sejak abad ke 19 di Amerika Serikat, berkembang dengan sangat pesat. Brownies yang sempat mencuat namanya

dengan varian anyar yakni dikukus rupanya kini kembali ramai dengan sederet topping lumer di mulut, tren brownies dengan topping kekinian seperti menggunakan Oreo, Kit kat *greentea*, Ovomaltine, dan Nutella ini rupanya berhasil mencuri perhatian. Khususnya mereka para pecinta coklat, bolu panggang ini tentu menjadi salah satu varian anyar yang wajib dicoba.

Brownies merupakan produk *bakery* yang sudah sangat populer dan umum dikonsumsi oleh masyarakat di Indonesia. Pada dasarnya *brownies* digolongkan produk *cake* namun ada sebagian orang yang menggolongkan *brownies* ke dalam golongan kukis batang (*bar cookies*) karena teksturnya yang kering di permukaan (Arif, 2009). *Brownies* merupakan kue bertekstur lembut dan padat, berwarna coklat kehitaman dan memiliki rasa khas coklat (Suhardjito, 2006). Makanan ini banyak digemari oleh masyarakat, baik dari kalangan anak-anak, remaja, maupun orang tua dikarenakan dominan rasa coklatnya yang lezat dan teksturnya yang lembut khususnya di Kota Bandung. Mulai dari *brownies* yang dijual di pasar hingga *brownies* yang bermerk terkenal seperti *Brownies Amanda*, *Kartika Sari*, *Brownies Prima Rasa* bahkan *Brownies* dengan harga premium seperti *Vanessa*. Berikut *brownies* yang populer di Kota Bandung, sebagaimana terlihat pada tabel 1.2, di bawah ini:

Tabel 1.2

Brownies Populer Di Kota Bandung

Nama	Produsen
Brownies Primarasa	Primarasa Bakery Pastry
Brownies Amanda	Amanda Brownies
Brownies Kartika sari	Kartika sari
Brownies Vanesa	Vannisa Brownies
Brownies Dapur Gladies	Madinah Cake

Sumber: www.ayobandung.com

Penikmat *brownies* sudah barang tentu akan dimanjakan dengan berbagai macam produk dan varian rasa *brownies* yang ditawarkan oleh setiap produsen. Konsumen menjadi lebih leluasa dalam memilih produk yang disukai karena pilihannya cukup banyak.

Brownies merupakan salah satu kue yang sudah cukup dikenal di Indonesia. Kue brownies berasal dari Amerika dan memiliki kandungan lemak serta telur yang tinggi. Penggunaan coklat secara keseluruhan pada kue ini memberikan kenampakan coklat pada seluruh permukaannya menjadikan kue ini dinamakan brownies (Joomla, 2012). Olahan makanan yang satu ini banyak digemari oleh masyarakat, baik dari kalangan anak-anak, remaja, maupun orang tua dikarenakan dominan rasa coklatnya yang lezat dan teksturnya yang lembut. Brownies merupakan olahan kue yang berbahan dasar tepung terigu. Tepung terigu merupakan tepung atau bubuk yang berasal dari biji gandum. Keunggulan dari tepung terigu dibandingkan dengan tepung yang lain yaitu kemampuannya untuk membentuk gluten pada saat diberi air.

Makanan dengan kandungan lemak yang tinggi memang cenderung lebih enak untuk disantap. Rasanya yang nikmat bahkan bisa membuat kita ketagihan untuk sering-sering mengkonsumsinya. Sayangnya, makanan yang kaya lemak ini jika dikonsumsi terlalu sering bisa menyebabkan masalah kesehatan layaknya tekanan darah tinggi, masalah kolesterol tinggi, masalah pada saluran pencernaan, dan berbagai masalah pada organ kardiovaskular lainnya. Konsumsi lemak yang tinggi menyebabkan berbagai kelainan atau penyakit, misalnya obesitas, kolesterol, tekanan darah tinggi, stroke, jantung koroner serta beberapa jenis kanker. Hasil survei Sample Registration System (SRS) pada 2014 di Indonesia

menunjukkan, Penyakit Jantung Koroner (PJK) menjadi penyebab tertingginya kematian (Departemen Kesehatan RI, 2016).

Pembuatan *brownies reduced fat* merupakan salah satu cara untuk mengurangi total asupan lemak bagi para konsumen brownies (JR Marsoedhi - 2010). NC Cookies adalah salah satu *home industry* di kota Bandung yang menawarkan berbagai jenis kue, seperti kue tart, bola coklat dan macam-macam kue kering. NC Cookies mulai di rintis pada tahun 2017 yang awalnya pemilik hanya sekedar hobi membuat kue dan mencoba menjualnya ke lingkungan sekitar. NC Cookies mulai mengembangkan usahanya dan mempunyai target supaya bisa bersaing dengan produk sejenisnya di kota Bandung. Jika dibandingkan dengan Brownis pada umumnya produk NC Cookies memiliki kelebihan dengan bahan baku yang rendah kalori dapat dikonsumsi oleh siapa saja dan tidak membuat efek samping.

Diferensiasi produk sangat penting untuk membantu produsen dalam memasarkan produknya. Diferensiasi produk yang dilakukan oleh NC Cookies yang membuat penulis tertarik untuk mengangkat topik permasalahan dalam penelitian ini, yaitu produk *brownies* yang berbeda dengan brownies yang sudah ada sebelumnya dan belum banyak dijumpai di kota Bandung. Upaya diversifikasi pangan dapat dilakukan dengan mengganti atau memodifikasi *brownies* yang berbahan dasar tepung terigu dengan pangan lokal yang ada di Indonesia, yaitu gandum utuh.

Brownies kukus yang dibuat NC Cookies dengan tepung terigu kalori yang dihasilkan tinggi yaitu 434 kkal (per 100 gram brownies) dan kurang kandungan antioksidan. Sehingga pembuatan *brownies* menggunakan substitusi gandum utuh

sebagai bahan utamanya, untuk memperoleh *brownies* dengan kalori yang cukup dan kandungan antioksidan yang tinggi.

Menurut Gisslen (2013 : 62) *Whole Wheat Flour* atau tepung gandum utuh merupakan tepung yang dihasilkan dari penggilingan keseluruhan biji gandum beserta *Bran*, *Endosperm*, dan *Germ*. Kue yang dibuat dengan 100% tepung gandum utuh lebih berat daripada kue yang terbuat dari 100% tepung terigu karena mengandung protein gluten yang lebih tinggi daripada tepung terigu. Adonan kue dengan 100% tepung gandum utuh biasanya lebih dipilih oleh masyarakat karena rasa yang kuat dan kandungan yang lebih sehat. Menurut seorang ahli kesehatan dari Academy of Nutrition and Dietetics, Wesley Delbridge, manusia yang mengkonsumsi serat dalam jumlah yang tepat tidak memerlukan obat pencahar selama hidupnya. Manfaat pertama dari serat yang terdapat di gandum adalah untuk membantu pencernaan. Serat ini diketahui dapat membuat gerakan usus menjadi lebih teratur, sehingga proses cerna makanan menjadi lebih lancar.

NC Cookies melakukan diferensiasi produk kue *brownies* rendah kalori yang masih terbilang jarang ada di produk *brownies* sejenis, karena disamping khasiatnya yang baik untuk diet, *brownies* ini juga memiliki rasa yang tidak jauh beda dengan *brownies* pada umumnya namun memiliki manfaat bagi kesehatan, kue ini lebih banyak diminati dibanding produk lainnya. NC Cookies tetap berusaha untuk berada di jalurnya dengan produk kue yang menarik, berkualitas dan harga yang terjangkau bagi konsumennya, memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan bagi konsumen. Tentu saja juga didorong oleh suatu komunikasi pemasaran yang efektif agar produk tetap menjadi kesukaan konsumen.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan industri rumahan tentu berbeda dengan industri yang sudah besar dan mapan.

Ilustrasi singkat tentang proses *entrepreneurship* dan masih terkait tentang produk *brownies*. Penikmat kuliner tentu mengenal produk *brownies* kukus dengan merek “Amanda”. *Brownies* kukus Amanda saat ini sudah bisa diperoleh di kota-kota besar seperti Yogyakarta, Surabaya dan Medan. Kesuksesan *Brownies* Kukus Amanda ditandai dengan membuka gerai di berbagai kota sampai memiliki pabrik sendiri, yang sebelumnya berasal dari *entrepreneurship* rumahan yang hanya membuat pesanan kue untuk acara-acara tertentu. Ilustrasi singkat tersebut menggambarkan bahwa *entrepreneurship* yang sebelumnya kecil (rumahan) dapat meningkat menjadi industri yang lebih besar dari bidang tersebut.

NC Cookies harus terus mengembangkan produknya dalam menghadapi persaingan. Setiap perusahaan harus melaksanakan pengembangan produk untuk membentuk masa depan perusahaan, pelanggan selalu mengharapkan produk baru dengan perubahan-perubahan seperti ciri khusus produk, meningkatkan mutu produk, menambah tipe produk, dan mengubah ukuran produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan jika tidak ingin perusahaan yang dikelolanya mengalami kemunduran (Kotler, P & Keller, K.L., 2012).

Raquel (2016) melakukan penelitian bahwa memverifikasi perbaikan terbaru dan tren terhadap makanan pengembangan produk dari dua perspektif, produk itu sendiri dan pengolahan industri. Sektor ini tidak diragukan lagi merupakan kunci utama untuk kesuksesan dan daya saing saat ini di industri makanan. Penelitian Susana (2015) menunjukkan bahwa inovasi makanan dan

entrepreneurship ditantang untuk mempromosikan sikap inovatif terhadap karir masa depan mereka di sektor industri makanan, sebagai profesional yang bekerja di perusahaan kecil dan menengah, atau di perusahaan multinasional besar, atau bahkan sebagai pengusaha dengan proyek kerja mereka sendiri.

Rabolt, N.J. dan Solomon, M.R. (2013) mengindikasikan aspek yang menjadi pertimbangan bagi seseorang calon adopter dalam mengadopsi sebuah inovasi yang disebut yaitu keunggulan relatif (*relatif advantage*), Keserasian/kesesuaian (*compatibility*), Kekomplekan (*complexity*), Ketercobaan (*trialability*), dan Keterlihatan (*observability*). Keunggulan relatif (*relatif advantage*) Brownies Rendah Kalori adalah gandum utuh yang kaliumnya lebih tinggi sebanyak 105 mg dibandingkan tepung terigu yang hanya 85 mg (pada 100 gram bahan makanan). Sedangkan Brownies kukus yang dibuat dengan tepung terigu kalori yang dihasilkan tinggi yaitu 434kkal (per 100 gram brownies) dan kurang kandungan antioksidan (Suryono, 2008). Keserasian (*compatibility*) Brownies Rendah Kalori tidak mengurangi tampilan dan bentuk, sedangkan warna dasar yang hitam dapat lebih di variasikan dengan topping yang menarik seperti keju atau mises. Kekomplekan (*complexity*) dari Brownies Rendah Kalori adalah banyaknya varian rasa yang dibuat berdasarkan trend saat ini seperti *green tea*, pandan. Bahan baku selain gandum utuh juga dengan gula menggunakan gula jagung. Ketercobaan (*trialability*) pada *Brownies* Rendah Kalori merupakan inovasi dengan bahan dasar yang tidak terbatas dapat dicoba dengan beberapa bahan baku lain dan mudah dikembangkan. Keterlihatan (*observability*) sekaligus menjadi kelemahan dari *Brownies* Rendah Kalori karena hasil inovasi yang mudah

terlihat oleh orang lain. Hasil dari beberapa ide-ide diamati dengan mudah dapat ditiru orang lain.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, untuk dikaji mengenai pengembangan bisnis. Oleh karena itu diajukan penelitian dengan judul Inovasi Produk Brownies Rendah Kalori Pada NC Cookies.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas maka dikemukakan pertanyaan penelitian sebagai berikut : Bagaimana inovasi produk berdasarkan komponen keunggulan relatif (*relatif advantage*) produk brownies rendah kalori, bagaimana keserasian/kesesuaian (*compatibility*) produk brownies rendah kalori. bagaimana kekomplekan (*complexity*) produk brownies rendah kalori, bagaimana ketercobaan (*trialability*) produk brownies rendah kalori dan bagaimana keterlihatan (*observability*) produk brownies rendah kalori.

1.3 Tujuan Dan Manfaat

Untuk mengkaji inovasi produk berdasarkan komponen keunggulan relatif (*relatif advantage*), keserasian/kesesuaian (*compatibility*), kekomplekan (*complexity*), ketercobaan (*trialability*), dan keterlihatan (*observability*) pada produk Brownies Rendah Kalori Pada NC Cookies sesuai teori Rabolt, N.J. dan Solomon, M.R. (2013).

Manfaat bagi NC Cookies diharapkan dapat memberikan kontribusi dan tambahan informasi yang berguna bagi NC Cookies untuk selalu mengembangkan usahanya. Menambah pengetahuan penulis mengenai teori entrepreneurship serta dapat menjadi kontribusi dalam bidang ilmu manajemen, khususnya dibidang entrepreneurship dan memberikan tambahan informasi kepada peneliti di bidang Strategi Pengembangan Entrepreneurship serta sebagai pijakan untuk penelitian selanjutnya terutama penelitian tentang Strategi Pengembangan Entrepreneurship. Manfaat Teoritis, diharapkan dapat memberikan kontribusi, referensi yang berkaitan dengan Strategi Pengembangan Entrepreneurship dalam dunia nyata dan dapat memberikan variasi produk terhadap NC Cookies.

1.4 Batasan Masalah

Masalah disini di titik beratkan pada pengembangan produk sehingga NC Cookies bisa terus bertahan dalam bidang usaha kue di kota Bandung. Keterkaitan komponen keunggulan relatif (*relatif advantage*), keserasian/kesesuaian (*compatibility*), kekomplekan (*complexity*), ketercobaan (*trialability*), dan keterlihatan (*observability*) memiliki hubungan antara orientasi kewirausahaan NC Cookies dan keunggulan bersaing dengan keberanian mengambil risiko, inovasi dan sikap proaktif akan membuat usaha kecil atau perusahaan kecil dapat memenangkan pasar dan dapat mengalahkan pesaing-pesaingnya serta mencapai keunggulan bersaing. Bila NC Cookies mampu menciptakan keunggulan melalui salah satu atau bahkan kelima strategi tersebut, maka akan didapatkan keunggulan bersaing value.

Informan yang menjadi sumber penelitian sebanyak 3 orang sebagai informan kunci yaitu dari NC Cookies yaitu Sri Hartini (owner), Imas Nursyamsah (manager), Winda Ariani (karyawan). Sedangkan informan pendukung yaitu 1 orang pelanggan yaitu Nurfadillah dan 4 orang konsumen yaitu Sri Erita Herdayanti, Risa Gunawan, Yulia Dwi Putri dan Ai Sumiati.

Untuk menyesuaikan waktu pelaksanaan wawancara seringkali tidak sinkron, karena sibuknya informan kunci maka wawancara dilakukan di sela-sela proses pembuatan kue. Sedangkan pada konsumen dilakukan saat pembelian, walaupun banyak yang enggan diwawancara tetapi kendala tersebut dapat teratasi.

