

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Permasalahan yang akan di kaji dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan pada pengusaha Sate Maranggi di purwakarta. Dimana yang dimaksud dengan kualitas produk dalam penelitian ini adalah sate maranggi tersebut. Perkembangan dunia pariwisata Indonesia dewasa ini semakin berkembang seiring dengan laju perekonomian di dunia. Bidang pariwisata merupakan salah satu bidang perindustrian yang sangat menunjang program pemerintah, khususnya dalam memasukan devisa negara dan pembangunan pada umumnya. Bidang pariwisata dapat membentuk citra bangsa di negara lain, oleh karena itu pihak pemerintah dan pihak swasta bekerja sama untuk meningkatkan bidang pariwisata dalam hal produktivitas dan efesiensi dari tenaga kerja potensial di bidangnya, terutama di bidang makanan dan minuman yang masih kurang.

Dengan semakin berkembangnya zaman bidang pariwisata pun ikut berkembang dengan demikian sektor dalam hal makanan ikut berperan contohnya dalam dunia katering atau penyedia makanan dan minuman, katering yang turut seta dalam berkembangnya dunia pariwisata yaitu katering transportasi dan *outside catering service*, katering transportasi ialah katering yang menyajikan makanan dan minuman untuk para pengguna jasa transportasi kapal udara, kereta

api, kapal laut. Sedangkan *outside catering service* adalah menerima pesanan makanan dimana lokasi penyajian berbeda tempat dengan lokasi dapur mengolah

Oleh sebab itu dibutuhkan sumber daya manusia yang berkualitas & *kompetitif* supaya dapat berperan aktif dalam menaikkan pamor.khususnya dalam bidang *makanan tradisional*. Adapun Usaha kecil yang berkecimpung di bidang kuliner atau makanan merupakan salah satu wahana bagi upaya perluasan kesempatan kerja dan pemerataan pendapatan sebagian besar masyarakat Indonesia. Sebagai bentuk usaha yang paling banyak terdapat di semua wilayah Indonesia, usaha tersebut memiliki peran yang sangat strategis dalam pembangunan nasional terutama dalam meningkatkan pendapatan dan penyerapan tenaga kerja, serta mewujudkan pemerataan hasil-hasil pembangunan.

Usaha kecil menempati posisi sstrategis dalam perekonomian di Indonesia yang tidak perlu diragukan lagi. Dari segi penyerapan tenaga kerja, sekitar 90% dari seluruh tenaga kerja Indonesia bekerja pada sektor usaha kecil. Peranan dan partisipasi usaha kecil dalam pembangunan ekonomi Indonesia tidak bisa diabaikan. Keberadaannya merupakan suatu kenyataan penting di Indonesia dilihat dari satuan-satuan usahanya. Dalam era pembangunan dewasa ini industri kecil mempunyai peranan yang sangat penting dalam menciptakan lapangan kerja, pemeliharaan dan pembentukan modal sektor swasta, penyebaran keterampilan dan kesadaran industri serta pengembangan kewiraswastaan.

Fenomena di atas menggambarkan bahwa industri kecil dapat menyerap tenaga kerja yang cukup banyak dan mampu memberikan pendapatan yang cukup bagi golongan ekonomi lemah. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.1 Peran UKM dalam Perekonomian Indonesia

No	Peran	Usaha	Usaha	Usaha
		Kecil	Menengah	Besar
1.	Penyerapan tenaga kerja	89.4%	10.1%	0.5%
2.	Pembentukan PDB	40%	16.3%	43.3%
3.	Kontribusi total Ekspor	2.94%	11.76%	85.3%

Sumber : Biro Pusat Statistik

Dari tabel diatas sektor usaha kecil lebih banyak menyerap tenaga kerja di bandingkan usaha menengah dan usaha besar yaitu menyerap sekitar 89,4 %, selain itu dalam PDB usaha kecil menempati urutan kedua setelah usaha besar sebesar 40 %. industri merupakan salah satu sektor yang menjadi perhatian pemerintah untuk memperbaiki keadaan negara indonesia pada saat ini. Ada tiga jenis klasifikasi industri yaitu industri besar, industri sedang dan industri kecil yang menarik perhatian untuk dijadikan objek penelitian sehingga bisa mengidentifikasi dan ikut mengembangkan pikiran bagi pengembangan industri kecil. Pertumbuhan sektor industri kecil ini tersebar luas diseluruh wilayah tanah air sesuai dengan potensi dan karakteristik daerah masing-masing.

Usaha kecil sekarang ini menjadi pusat perhatian karena kontribusinya yang besar dalam perekonomian. Usaha kecil sering menghadapi kendala-kendala dalam mempertahankan atau mengembangkan usaha (bisnis), antara lain kurang pengetahuan pengelolaan usaha, kurang modal, dan lemah di bidang pemasaran. Selain itu, kondisi pasar yang dihadapi usaha kecil adalah situasi pasar yang

monopolistik juga merupakan masalah tersendiri sehingga usaha kecil sulit berkembang.

Sebagai suatu area usaha tempat orang menggantungkan nasibnya, usaha kecil tidak boleh mati. Usaha kecil harus tumbuh dan berkembang, atau sekurang-kurangnya bertahan (*survive*). Tekad untuk *survive* dan tumbuh tersebut menuntut kemampuan usaha kecil dan para pendukungnya untuk memahami situasi internal (kekuatan dan kelemahan) maupun situasi eksternalnya (peluang dan tantangan). Yang Termasuk ke dalam situasi internal adalah: sumber daya yang dimiliki, kebijakan yang telah dijalankan serta hasilnya. Sedangkan situasi eksternal adalah kekuatan dan kecenderungan politik, ekonomi, sosial dan teknologi serta kondisi kelompok pesaing ataupun kelompok pendukungnya.

Sebagai salah satu bentuk usaha kecil, wirausaha Sate Maranggi merupakan makanan tradisional asli Jawa Barat khususnya daerah Purwakarta, Sate Maranggi telah berdiri kurang lebih 36 tahun dari Tahun 1973. di Kabupaten Purwakarta, sebagai daerah asal *Sate Maranggi* dikelola secara turun temurun dan kekeluargaan, dengan proses pembuatan yang sangat sederhana dan terus berkembang hingga saat ini. Adapun orang pertama kali yang membuat dan mensosialisasikan Sate Maranggi oleh Bapak Suparna pada tahun 1973.

Perkembangan sate maranggi pertama kali hanya berjualan individu per individu akan tetapi dapat berkembang, Sate Maranggi berkembang menjadi banyak sekitar 18 di Kabupaten Purwakarta,. Sate Maranggi asli purwakarta adalah daerah simpang dan pasar rebo akan tetapi pengusaha Sate Maranggi tersebar dari ujung utara sampai timur purwakarta yaitu daerah wanayasa, pasar

rebo, situ, pasar jumat, pemda, pasar mambo, komplek kebon jahe, pasawahan dan plered. Salah satu penentu keaslian cita rasa Sate maranggi yaitu Sate yang berbumbukan kecap yang telah dicampur dengan cabe hijau yang belum di potong terutama pada bahan baku daging itu sendiri yaitu harus menggunakan bahan baku daging sapi. potong daging bentuk dadu-dadu, dengan pake daun papaya sebagai alasnya, akan tetapi sate maranggi sudah banyak di modifikasi dengan potongan sate yang tidak berbentuk dadu dan alasnya tidak dari daun papaya akan tetapi dengan daun pisang.

Beberapa tahun belakangan ini sate maranggi sudah banyak dikenal di daerah Purwakarta maupun di luar daerah Purwakarta. Tidak sedikit juga pengunjung yang datang ke Purwakarta untuk mencicipi sate maranggi tersebut. Namun demikian di awal tahun 2007 hingga akhir 2008 peminat sate maranggi mulai menurun seperti data di bawah ini :

Tabel 1.2 Perkembangan Pembeli pada pengusaha UKM Sate maranggi di Kabupaten Purwakarta

Perusahaan	Jumlah Pembeli sate maranggi		%
	2007	2008	
Bapak Suparna	12.960	10.080	-22,2%
Bapak Iroh	11.880	6.840	-42,4%
Warung Sate pak Oben	8.280	4.320	-47,8%
Sate Maranggi Hj.Oyeh	14.040	11.160	-20,5%
Kang Adi	10.440	5.040	-51,7%

Sumber : Responden, diolah kembali

Menurut data tabel diatas dapat terlihat adanya penurunan jumlah pengunjung yang diperoleh, pada umumnya para penjual Sate maranggi menyatakan adanya penurunan volume penjualan yang mereka peroleh. Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa penjual yang mengalami tingkat penurunan jumlah pengunjung paling besar adalah warung Sate kang Adi yaitu sebesar -51,7 %. Sedangkan tingkat penurunan jumlah pengunjung yang paling rendah terjadi pada Sate Maranggi Hj. Oyeh dengan penurunan jumlah pengunjung sebesar -20,5 %. Sehingga kurang lebih penjual sate maranggi mengalami penurunan jumlah pembeli sate maranggi berkisar 30 %.

Adapun omset Sate maranggi ini bisa mencapai 300 kg – 390 kg/bulan. Sekali memproduksi Sate maranggi sebanyak 13 kg membutuhkan biaya sekitar Rp 611.000, sedangkan harga jual Sate maranggi Rp 900-1000/tusuk. untuk pemasaran produk home industri ini, selain dijajakan di pinggir jalan raya tidak jauh dari tempat pembuatannya, Sate Maranggi juga sudah beredar, selain daerah purwakarta, juga ke Cikampek, Bandung, Bogor dan Jakarta.

Namun demikian, perkembangan Sate maranggi setiap tahunnya tampak mengalami penurunan volume penjualan. berdasarkan survey yang dilakukan penulis dapat diketahui bahwa kinerja usaha Sate Maranggi di Purwakarta mengalami penurunan volume penjualan, hal tersebut dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

Tabel 1.3 Perkembangan Volume Penjualan pada pengusaha UKM Sate maranggi di Kabupaten Purwakarta

Perusahaan	Volumen Penjualan (Rp.)		%
	2007	2008	
Bapak Suparna	159.531.000	129.703.000	-18,7
Bapak Iroh	142.800.000	112.242.000	-21,4
Warung Sate pak Oben	121.824.000	92.288.000	-24,24
Sate Maranggi Hj.Oyeh	169.200.000	139.680.000	-17,45
Kang Adi	130.284.000	99.772.000	-23,42

Sumber : Responden, diolah kembali

Menurut data tabel diatas dapat terlihat adanya penurunan volume penjualan yang diperoleh, pada umumnya para penjual Sate maranggi menyatakan adanya penurunan volume penjualan yang mereka peroleh. Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa penjual yang mengalami tingkat penurunan volume penjualan paling besar adalah warung Sate pak Oben yaitu sebesar -24,24 %. Sedangkan tingkat penurunan volume penjualan usaha yang paling rendah terjadi pada Sate Maranggi Hj. Oyeh dengan penurunan volume penjualan sebesar -17,45 %. Penurunan volume penjualan tersebut diperkirakan disebabkan oleh kualitas produk sehingga berdampak pada penurunan volume penjualan. Berdasarkan permasalahan tersebut menarik minat penulis untuk mengangkat judul, sebagai berikut :

“Pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan pengusaha Sate Maranggi se-Kabupaten Purwakarta”

1.2 Identifikasi Masalah

Dengan semakin berkembangnya zaman, bidang pariwisata pun ikut berkembang pada sektor dalam hal makanan ikut berperan penting demikian pula dalam makanan tradisional atau makanan khas suatu daerah tertentu contohnya sate maranggi di Purwakarta. Hal ini dapat berdampak pada volume penjualan pengusaha-pengusaha sate maranggi tersebut.

Berdasarkan data yang diperoleh dari pengusaha sate maranggi terjadi penurunan volume penjualan pada tahun 2008 yaitu sebesar 21,1 % tahun 2007. Hal ini, mengindikasikan bahwa adanya penurunan volume penjualan pada pengusaha sate maranggi yang diduga disebabkan oleh kualitas produk.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran kualitas produk pada pengusaha sate maranggi di Purwakarta?
2. Bagaimana gambaran volume penjualan pada pengusaha sate maranggi di purwakarta?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan pada pengusaha Sate maranggi di Purwakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai permasalahan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk Mengetahui bagaimana gambaran kualitas produk pada pengusaha sate maranggi di Purwakarta?
2. Untuk mengetahui bagaimana gambaran volume penjualan pada pengusaha sate maranggi di purwakarta?

3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan pada pengusaha Sate maranggi di Purwakarta?

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun Kegunaan Penelitian ini adalah sebagai berikut:

Penelitian ini diharapkan dapat berguna :

- a. Secara akademis

Dapat dijadikan bahan kajian lebih lanjut mengenai masalah-masalah yang terdapat pada para pengusaha Sate Maranggi di Purwakarta khususnya pengaruh kualitas produk terhadap penurunan volume penjualan.

- b. Secara praktis

Dapat memberikan masukan bagi para pengusaha Sate Maranggi di Kabupaten Purwakarta sebagai bahan evaluasi dalam hal produk

- c. Industri catering

Dapat memberikan masukan bagi para pengusaha industry catering untuk menambahkan menu sate maranggi di menu yang akan di jual ke konsumen.