

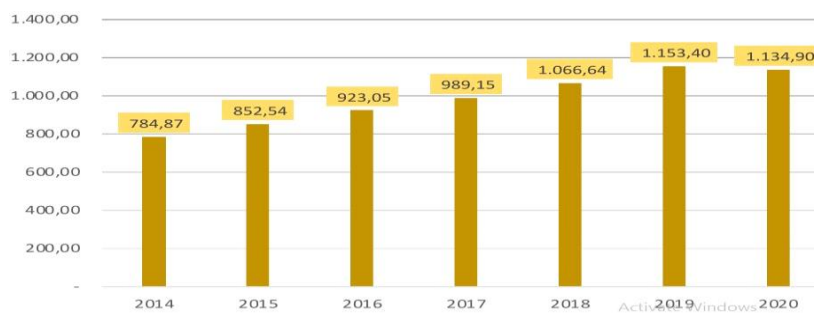
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Revolusi industri 4.0 yang saat ini terjadi menuntut pelaku usaha untuk mampu berkembang dengan kreatif serta inovatif, dalam upaya strategi yang mana mampu menaikkan nilai tambah ekonomi. Seperti yang diungkapkan oleh Joseph A. Schumpeter dalam teori kewirausahaan destruksi kreatif, wirausahawan dipandang sebagai inovator utama dan kewirausahaan adalah pendorong utama ekonomi, menciptakan pertumbuhan ekonomi melalui badai penghancuran kreatif (Schumpeter, 1947). Perwujudan hal ini dapat terlihat pula di Indonesia pada tahun 2007, di mana Indonesia untuk pertama kalinya menggelar Pekan Produk Budaya Indonesia. Kemudian pada tahun 2009 Pemerintah Indonesia menerbitkan Instruksi Presiden Nomor 6 tahun 2009 tentang 36 Pengembangan Ekonomi Kreatif. Hal ini membuktikan bahwa adanya dorongan bagi pelaku ekonomi kreatif di Indonesia.

Menurut Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019 tentang ekonomi kreatif, ekonomi kreatif adalah perwujudan nilai tambah dari kekayaan intelektual yang bersumber dari kreativitas manusia yang berbasis warisan budaya, ilmu pengetahuan, dan/atau teknologi. Kehadiran ekonomi kreatif di Indonesia ini tak dapat diragukan lagi, kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB Indonesia begitu besar.

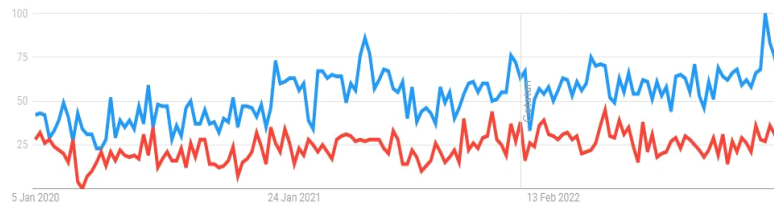


Gambar 1.1 Perkembangan PDB Ekonomi Kreatif 2014-2020

Sumber: Statistika Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2020

Pada tahun 2014 sampai dengan 2019, PDB Ekonomi Kreatif meningkat hingga 47,0%, yaitu dari 784,87 triliun rupiah menjadi 1.153,40 triliun rupiah. Walaupun pada tahun 2020 PDB Ekonomi Kreatif mengalami sedikit penurunan sebesar 1,60% atau turun menjadi 1.134,90 triliun rupiah, hal ini tak dapat melunturkan seberapa besar peran dari ekonomi kreatif itu sendiri.

Ekonomi kreatif ini dibagi kembali menjadi 16 sub-sektor, yaitu arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, film, animasi, dan video, fotografi, kriya, kuliner, musik, fesyen, aplikasi dan game developer, penerbitan, periklanan, televisi dan radio, seni pertunjukan, dan seni rupa. Menurut pemaparan dari Statistika Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia tahun 2020 yang diterbitkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), dari sekian banyaknya sub-sektor dalam ekonomi kreatif, persentase terbesar dari banyaknya usaha industri pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia pada tahun 2020 dimenangkan oleh kuliner dengan persentase sebesar 43,6%.



Gambar 1.2 Tren *Korean Food* dan *Japanese Food* Tahun 2020-2022
Sumber: Google Trends

Usaha atau bisnis di bidang kuliner ini memiliki banyak sub-bidangnya tersendiri, tetapi ada sebuah sub-bidang dalam bisnis kuliner di Indonesia yang akhir-akhir ini menjadi tren, yaitu *Korean Food*. Melansir dari tren Google tahun 2020 hingga 2022, tren dari *Korean Food* (grafik biru) terus mengalami kenaikan, bahkan mengalahkan pesaingnya *Japanese Food* (grafik merah). Ditegaskan kembali oleh Jason Tedjasukmana, *Head of Communications Google* di Indonesia (2022), mengungkapkan bahwa tren Makanan Korea naik 114% untuk *tteokbokki* dan naik 50% untuk *odeng* dari tahun 2021 hingga tahun 2022. Faktor yang memengaruhi minat masyarakat terhadap kuliner Korea, yakni karena seringnya masyarakat menonton drama Korea. Mereka tertarik untuk mencoba makanan atau minuman yang mereka saksikan dalam drama tersebut (Yuliani, 2018). Pemaparan tersebut menandakan bahwa adanya sebuah fenomena baru yang datang ke Indonesia yang membuat tren Makanan Korea begitu tinggi. Fenomena ini datang akibat merebaknya *Korean Wave* atau *Hallyu* di Indonesia.

Perkembangan globalisasi yang saat ini sedang terjadi menimbulkan fenomena-fenomena baru. Globalisasi dalam konteks budaya selama ini selalu dikaitkan dengan dominasi negara-negara barat yang dikenal dengan istilah Westernisasi. Westernisasi dimulai sejak tahun 1700-an (Black, 2006).

Namun, muncul sebuah fenomena baru dalam era globalisasi yang selama ini didominasi oleh kebudayaan barat, yakni *Hallyu* atau *Korean Wave* (Valentina & Istriyani, 2013). Sama seperti Westernisasi, pola penyebaran *Korean Wave* dilakukan melalui budaya populer, seperti film, drama, musik, *fashion*, bahkan makanan.



Gambar 1.3 Tren *Korean Food* berdasarkan sub-wilayah Tahun 2020-2022

Sumber: Google Trends

Penyebaran *Korean Wave* ini pun masuk ke dalam kawasan Kota Bekasi, kota satelit penopang ibu kota, yang merupakan salah satu kota di Provinsi Jawa Barat di mana didapati menjadi provinsi kelima dalam tren. Kehadiran *Hallyu* yang menjadi tren di Indonesia membuat tren *Korean Food* di Kota Bekasi ini langsung merebak. Bahkan terdapat banyak sekali usaha waralaba ataupun restoran yang sudah saling menduduki hampir di seluruh penjuru kota. Menurut pemilik waralaba Topokki Halal Korean Street Food (2022), waralabanya tersebut sudah memiliki lima cabang yang mana tersebar di Kota Bekasi. Beliau kembali menambahkan bahwa usaha waralabanya tersebut diduga akan terus mengalami penambahan, mengingat tingginya permintaan di beberapa tempat yang belum menyediakan *K-Food*.

Dengan melihat uraian tersebut maka dapat diketahui bahwa sub-sektor ekonomi kreatif yang paling banyak digandrungi adalah bisnis kuliner. Namun, jika melihat dari tingginya peminat dari *Korean Food* di Indonesia ini, masih sedikit penelitian yang membahas hal tersebut. Belum lagi begitu pentingnya informasi mengenai keberhasilan usaha yang patut dipahami sebelum terjun ke dalam dunia bisnis. Jangan sampai para calon pembisnis hanya terpaku terhadap tren tanpa tahu informasi mengenai kewirausahaan. Guna mewujudkan hal tersebut, maka penulis berantusias guna melakukan penelitian terhadap fenomena *Hallyu* tersebut terhadap keberhasilan usaha di Indonesia dengan judul “**Determinasi Keberhasilan Usaha (Studi Kasus Bisnis Kuliner Bertema *Korean Wave* di Kota Bekasi, Provinsi Jawa Barat)**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah adalah inti fenomena yang akan diteliti. Hal-hal yang menjadi inti fenomena tersebut sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh karakteristik kewirausahaan, modal, dan teknologi informasi secara parsial terhadap keberhasilan usaha bisnis kuliner bertema *korean wave* di Kota Bekasi?
2. Bagaimana pengaruh karakteristik kewirausahaan, modal, dan teknologi informasi secara bersama-sama terhadap keberhasilan usaha bisnis kuliner bertema *korean wave* di Kota Bekasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka diketahui tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana pengaruh karakteristik kewirausahaan, modal usaha, dan teknologi informasi secara parsial terhadap keberhasilan usaha bisnis kuliner bertema *korean wave* di Kota Bekasi.
2. Mengetahui bagaimana pengaruh karakteristik kewirausahaan, modal usaha, dan teknologi informasi secara bersama-sama terhadap keberhasilan usaha bisnis kuliner bertema *korean wave* di Kota Bekasi.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu

Hasil penelitian yang diperoleh diharapkan dapat dijadikan sebagai pengembangan ilmu dan penambahan wawasan mengenai pengaruh karakteristik kewirausahaan, modal, dan teknologi informasi terhadap keberhasilan usaha.

Adanya penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis khususnya dalam Ilmu Ekonomi Pembangunan. Kemudian, tentunya diharapkan dapat menjadi sarana pijakan dan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh keberhasilan usaha.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian yang diperoleh diharapkan dapat berguna bagi berbagai pihak, adapun kegunaan dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Penulis, penelitian ini dapat menjadi sarana guna meningkatkan kemampuan analisis terhadap keberhasilan bisnis, serta pengimplementasian ilmu yang didapat semasa duduk di bangku kuliah.
2. Bagi Akademika, penelitian ini dapat dijadikan dasar pengembangan untuk penelitian selanjutnya, terkhusus mengenai keberhasilan usaha dan faktor-faktor yang memengaruhinya.
3. Bagi Pelaku Binsis Kuliner, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan terhadap pihak-pihak terkait, khususnya pelaku bisnis kuliner bertema *korean wave* di Kota Bekasi.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada bisnis kuliner bertema *korean wave* yang berlokasi di Kota Bekasi, Provinsi Jawa Barat dengan teknis menyebarkan angket kuesioner kepada pengelola usaha yang bersangkutan.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Waktu penelitian akan dilaksanakan pada akhir Semester ganjil tahun ajaran 2021/2022 di awal bulan September 2022, dan diperkirakan akan berakhir sampai dengan awal Semester Genap di akhir bulan Maret 2023.

