

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Program Kreativitas Mahasiswa adalah kewirausahaan Mahasiswa yang berbasis kreativitas dalam menciptakan keterampilan berwirausaha. Umumnya didahului oleh survey pasar karena relevansinya yang tinggi terhadap terbukanya peluang usaha bagi mahasiswa. Program Kreativitas Mahasiswa dilaksanakan pertama kali pada tahun 2001, yaitu setelah dilaksanakannya program restrukturisasi di lingkungan.Kegiatan pendidikan penelitian dan pengabdian pada masyarakat yang selama ini penuh dengan partipasi aktif mahasiswa, diintegrasikan ke dalam satu wahana, yaitu Program Kreativitas Mahasiswa.¹

Kegiatan Program Kreativitas Mahasiswa ini penting karena dapat meningkatkan iklim akademik yang kreatif, inovatif, visioner, solutif dan mandiri. Meningkatkan mutu peserta didik (mahasiswa) di perguruan tinggi agar kelak dapat menjadi anggota masyarakat yang memiliki

¹ Mahmudah Hasanah and Monry Fraick NG Ratumbusang, 'Strategi Peningkatan Minat Wirausaha Mahasiswa Melalui Program Kreativitas Mahasiswa – Kewirausahaan (Pkm-K) Di Program Studi Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Lambung Mangkurat', Jurnal Socius, 6.02 (2017), 294–313

kemampuan akademis dan profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan dan menyebarkan ilmu pengetahuan teknologi dan kesenian serta memperkaya budaya nasional. Sebagai calon penerus bangsa, mahasiswa harus memiliki pengetahuan kewirausahaan agar dapat menumbuhkan jiwa usaha untuk berwirausaha. Minat dan pengetahuan mahasiswa tentang kewirausahaan diharapkan dapat membentuk kecenderungan untuk membuka bisnis baru di masa depan.²

Kewirausahaan merupakan sikap mental dan sifat jiwa yang selalu aktif dalam berusaha untuk memajukan karya baktinya dalam rangka upaya meningkatkan pendapatan di dalam kegiatan usahanya. Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses, jeli melihat peluang dan selalu terbuka untuk setiap masukan dan perubahan yang positif yang mampu membawa bisnis terus bertumbuh serta memiliki nilai. Salah satu pendorong terciptanya inovasi selain perubahan. Jiwa kewirausahaan termasuk juga dalam kepribadian yang kreatif sebagai nilai, suka berjuang, kuat

² Budi Budi and Fabianus Fensi, 'Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Dalam Menumbuhkan Minat Berwirausaha', Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan, 2.1 (2018), 1-9.

dalam menghadapi tantangan, kepercayaan diri dan karakter yang telah tertanam menjadi nilai-nilai yang dipercaya kebenarannya. Perilaku wirausaha menunjukkan kemampuan wirausaha untuk selalu melihat ke depan, berpikir dengan perhitungan mencari pilihan dari beberapa alternatif masalah dan solusinya. Kita harus bisa melihat peluang yang ada.³

Semakin majunya zaman semakin variatif juga keinginan dan kebutuhan konsumen akan suatu produk atau jasa. Memahami konsumen adalah suatu keharusan yang sangat mutlak karena masing-masing konsumen memiliki kebutuhan, keinginan dan selera yang berbeda-beda, maka produk yang ditawarkan juga harus disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin variatif tersebut. Dengan adanya suatu inovasi pembuatan produk baru dan pengembangan suatu produk dari produk yang sudah ada, mutlak diperlukan jika kita menginginkan bisnis yang kita kelola bisa tetap bertahan.⁴

³ Gede Mekse Korri Arisena, 'Diktat Kewirausahaan', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.9 (2017), 1689–99.

⁴ Tyas Eka Kurnia and Ande Tri Listanti, "Identifikasi Preferensi Konsumen Produk Kerupuk Jambu Biji Merah Menggunakan Metode Qfd (Quality Function Deployment)," *Jurnal ASIIMETRIK: Jurnal Ilmiah Rekayasa & Inovasi* 1, no. 2 (2019): 113–123.

Kreativitas merupakan penjelmaan integratif dari tiga faktor utama dalam diri manusia, yaitu: pikiran, perasaan, dan keterampilan. Dalam faktor pikiran terdapat imajinasi, persepsi dan nalar. Faktor perasaan terdiri dari emosi, estetika dan harmonisasi. Sedangkan faktor keterampilan mengandung bakat, faal tubuh dan pengalaman. Dengan demikian, agar mahasiswa dapat mencapai level kreatif, ketiga faktor termaksud diupayakan agar optimal dalam sebuah kegiatan yang diberi nama Program Kreativitas Mahasiswa (PKM).⁵

Gyoza adalah makanan khas jepang yang menggunakan kulit pangsit dimasak dengan dua tahap yaitu digoreng dan direbus. kemudian diberi isi udang cincang dan irisan kol, dengan saus berbahan kecap asin dan jahe cincang.⁶

⁵ Pengaruh Partisipasi Anggota Terhadap Sisa Hasil Usaha Di Koperasi Simpan Pinjam Masyarakat Bumi Putera (Komas-Bp) Amandraya Kabupaten Nias Selatan, “Pengaruh Partisipasi Anggota Terhadap Sisa Hasil Usaha Di Koperasi Simpan Pinjam Masyarakat Bumi Putera (Komas-Bp) Amandraya Kabupaten Nias Selatan” 4, no. 1 (2021): 1–13.

⁶ Rahmadi Adam Purwoko and Prihastuti Ekawatiningsih, ‘INOVASI PRODUK GYOZA TEPUNG UMBI SUWEG SEBAGAI PEMANFAATAN SUMBER PANGAN LOKAL’, Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana, 16.1 (2021), 1–10.

Namun untuk menyesuaikan dengan lidah masyarakat Indonesia, kami memodifikasi isi dan saus Gyoza, yaitu dengan mengganti udang dengan ayam cincang dan irisan sayuran. Kami pun membedakan cara memasaknya dengan menggorengnya saja. Untuk sausnya diganti dengan saus sambal kami menjual gyoza ini per kemasan dengan isi 6 dan harga terjangkau dan kemasan yang modern, rasa yang bervariasi dengan menciptakan produk gyoza crunchy. Sehingga produk gyoza *crunchy* bisa menjadi produk yang disukai oleh semua kalangan. Penulis membuka usaha yang bisa dinikmati dan menjadi upaya pelatihan diri bagi kami untuk bisa membuka lapangan pekerjaan

Kewirausahaan pada produk gyoza crunchy ini bekerja sama dengan Koperasi Konsumen Al-Muawanah Syariah sebagai lembaga pemasaran produk penulis untuk memperkenalkan dan mengembangkan produk cemilan dengan olahan baru kepada Mahasiswa UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu agar lebih dikenal oleh masyarakat terutama mahasiswa serta dapat memajukan Koperasi Konsumen Al-Muawanah Syariah yang berada di kampus. Dengan melakukan kerja sama ini saya berharap produk saya dapat berkembang dan dikenal oleh semua kalangan.

Koperasi Konsumen Al-Muawanah Syariah juga merupakan lembaga keuangan syariah yang pada praktiknya memiliki fungsi untuk mengorganisasi, mendorong serta mengembangkan kemampuan potensi anggota. Koperasi Konsumen Al-Muawanah Syariah juga memiliki peran untuk meningkatkan kualitas SDM anggotanya juga berperan aktif memobilisasi potensi masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan anggota, baik pihak pemilik dana (*shohibul maal*) dan pengguna dana (*mudharib*) dalam pengembangan usahanya.⁷

Pada hal yang lainnya BMT juga berpotensi untuk memperkenalkan serta mampu mempromosikan produk dengan inovasi baru yang dibuat secara kreatif dengan cara memasarkannya.

Semakin bertambahnya perkembangan perekonomian di negara Indonesia saat ini menyebabkan setiap usaha dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif karena semakin ketat tingkat persaingan bisnis maka dibutuhkan fungsi pemasaran yang baik, sehingga tujuan yang di harapkan oleh seorang pengusaha akan tercapai, karena

⁷ Fitriani Prastiawati and Emile Satya Darma, “Peran Pembiayaan Baitul Maal Wat Tamwil Terhadap Perkembangan Usaha Dan Peningkatan Kesejahteraan Anggotanya Dari Sektor Mikro Pedagang Pasar Tradisional,” *Jurnal Akuntansi dan Investasi* 17, no. 2 (2016): 197–208.

pemasaran merupakan faktor utama yang penting dalam kelangsungan hidup suatu usaha.

Strategi pemasaran menentukan dalam proses pemasaran, karena mempunyai peranan terhadap perkembangan perusahaan dan lembaga. Ditambah dengan pesatnya arus komunikasi dan informasi yang telah banyak mengubah hidup gaya masyarakat, sehingga konsumen akan sangat jeli dalam memilah-milah produk. Pada umumnya orang mengasumsikan mengenai pemasaran atau memasarkan barang yaitu menjual barang agar laku terjual. Hal tersebut hanyalah sebagian kecil dari kegiatan pemasaran. Pemasaran memiliki cakupan kegiatan yang luas dari itu. Pemasaran meliputi perumusan jenis produk, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang seharusnya ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya, bagaimana cara promosi untuk mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan dan sebagainya.⁸

Gyoza *crunchy* memiliki potensi besar untuk menjadi makanan favorit di kalangan masyarakat, masih terdapat tantangan dalam meningkatkan daya tariknya, terutama di

⁸ Drs. H. Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: BPFE, 2001), hlm. 183.

kalangan orang awam yang mungkin belum familiar dengan makanan ini. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi strategi yang dapat meningkatkan popularitas gyoza *crunchy*.

Faktor yang memengaruhi minat masyarakat terhadap makanan baru meliputi presentasi, rasa, dan pengalaman menyantapnya. Dalam konteks ini, pendekatan yang dapat dilakukan meliputi inovasi dalam penyajian, pengembangan variasi rasa yang sesuai dengan selera lokal, serta pemasaran yang efektif untuk mengenalkan gyoza *crunchy* kepada masyarakat luas. Untuk memastikan gyoza *crunchy* diterima dan dikenal oleh masyarakat luas, beberapa strategi dapat diterapkan. Pertama, inovasi rasa dan variasi sangat penting. Mengembangkan varian gyoza dengan bahan dan cita rasa lokal, seperti sambal atau bumbu khas daerah, dapat menarik perhatian masyarakat. Selain itu, menawarkan pilihan vegetarian atau vegan juga dapat memperluas pangsa pasar. Selanjutnya, penyajian yang menarik dapat meningkatkan daya tarik gyoza. Dengan presentasi yang estetik, seperti packing yang menarik gyoza dapat terlihat lebih menggoda.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang dapat di simpulkan ialah sebagai berikut:

1. Bagaimana Cara Proses Pengolahan Produk Gyoza *Crunchy*?
2. Bagaimana Cara Memasarkan Produk Gyoza *Crunchy*?

C. Tujuan Program

Berdasarkan Perumusan masalah diatas, tujuan program yang dapat di simpulkan ialah sebagaiberikut:

1. Untuk Mengetahui Bagaimana Pengolahan Produk Gyoza *Crunchy*
2. Untuk Mengetahui Cara Memasarkan Produk Gyoza *Crunchy*

D. Manfaat Program

Adapun manfaat program yang dimaksud adalah

1. Dapat menumbuhkan semangat kreativitas dan kemandirian dalam berwirausaha.
2. Dapat membaca peluang usaha dengan memanfaatkan potensi yang ada di sekitar
3. Mengasah softskill kewirausahaan

E. Luaran yang Diharapkan

Luaran yang hendak dicapai dalam program

1. Gyoza *Crunchy* ini diharapkan dapat menjadi snack favorit sehingga laris di pasaran dengan bentuk yang menarik.
2. Dapat meningkatkan pendapatan melalui pemasaran yang bekerjasama dengan Koperasi Al-Muawanah

Syariah yang digunakan sebagai salah satu media pemasaran untuk mengembangkan usaha dari produk *Gyoza Crunchy*.

3. Dengan adanya Sertifikat CPPOB, serta NIB yang merupakan sebuah investasi berharga dalam menjalankan usaha, sehingga dapat membantu meningkatkan pengetahuan, keterampilan, kredibilitas, dan akses pasar, serta membangun bisnis pangan yang aman, legal, dan berkelanjutan

