

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini berisikan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan dan asumsi masalah serta sistematika penulisan dari penelitian.

1.1 Latar Belakang

Industri adalah suatu unit kegiatan usaha yang berhubungan dengan kegiatan ekonomi dan memiliki tujuan untuk menghasilkan berupa barang atau jasa, yang terletak pada suatu bangunan tertentu dan ada seorang atau lebih yang bertanggung jawab terhadap usaha tersebut. Industri manufaktur adalah suatu kegiatan ekonomi yang melakukan kegiatan mengubah suatu barang dasar secara mekanis, kimia atau dengan tangan sehingga menjadi barang jadi atau setengah jadi, mengubah barang yang nilainya rendah menjadi barang yang bernilai tinggi, dan sifatnya lebih dekat kepada pemakai akhir. Industri manufaktur dibagi menjadi 4 golongan berdasarkan banyak pekerja, yaitu industri besar yang terdiri dari 100 orang pekerja atau lebih, industri sedang atau menengah yang terdiri dari 20 – 99 pekerja, industri kecil yang terdiri dari 5 – 19 orang pekerja dan industri mikro yang terdiri dari 1-4 orang pekerja (BPS, 2014).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau biasanya disingkat dengan UMKM adalah suatu unit kegiatan usaha yang saat ini banyak sekali bermunculan di Indonesia. Keberadaan UMKM tidak dapat dihapuskan ataupun dihindarkan dari masyarakat bangsa saat ini, karena keberadaannya sangat bermanfaat dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat. Peran UMKM di Indonesia sangat besar dan telah terbukti pada saat dilanda krisis ekonomi pada tahun 1997. UMKM mampu menciptakan kreatifitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan unsur-unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat, UMKM juga mampu menyerap tenaga kerja dalam skala yang besar mengingat

jumlah penduduk Indonesia yang besar sehingga hal ini dapat mengurangi tingkat pengangguran (Anggraeni, Feni Dwi; Hardjanto, Imam; Hayat, Ainul, 2013).

Beberapa permasalahan yang dihadapi oleh usaha mikro kecil dan menengah ini diantaranya, seperti kesulitan dalam pemasaran, kurangnya permodalan, rendahnya kualitas teknologi, struktur organisasi yang sederhana dengan pembagian kerja yang tidak baku, kualitas manajemen rendah, sumber daya manusia (SDM) atau tenaga kerja yang terbatas dan memiliki kualitasnya rendah, kebanyakan tidak mempunyai laporan keuangan, dan aspek legalitas yang lemah. Permasalahan tersebut mengakibatkan beberapa hal yaitu lemahnya jaringan usaha, keterbatasan kemampuan penetrasi pasar dan diversifikasi pasar, skala ekonomi terlalu kecil sehingga sukar menekan biaya, margin keuntungan sangat kecil (Winarni, 2006; Situmorang, 2008).

UMKM memberikan arti besar dalam pertumbuhan ekonomi Sumatera Barat, oleh karena itu pemerintah Provinsi Sumatera Barat terus berupaya meningkatkan pembinaan dan mendorong berkembangnya UMKM yang ada di Sumatera Barat. Perekonomian Sumatera Barat secara bertahap mulai bergerak positif setelah mengalami tekanan akibat dampak gempa bumi tahun 2009. Dampak bencana ini terlihat pada triwulan IV-2009, dimana pertumbuhan ekonomi hanya mencapai 0,90%. Namun pada saat sekarang perekonomian Sumatera Barat telah membaik, dengan tingkat pertumbuhan di atas rata-rata nasional. Perekonomian Sumatera Barat pada tahun 2019 tumbuh sebesar 5,05%, dimana laju pertumbuhan PDRB Sumatera Barat tahun 2019 sebesar 5,68%. Untuk pendapatan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB), pada tahun 2019 provinsi ini memiliki PDRB mencapai Rp 246,423 milyar, dengan PDRB perkapita sebesar Rp 45,29 juta (Badan Pusat Statistik Sumatera Barat).

Saat ini di Sumatera Barat telah terdapat banyak UMKM yang sedang berkembang atau telah berkembang, salah satunya UMKM yang terdapat di Kota Padang. Salah satu bidang UMKM yang sedang berkembang atau telah berkembang adalah UMKM kerupuk jangek. UMKM kerupuk jangek merupakan

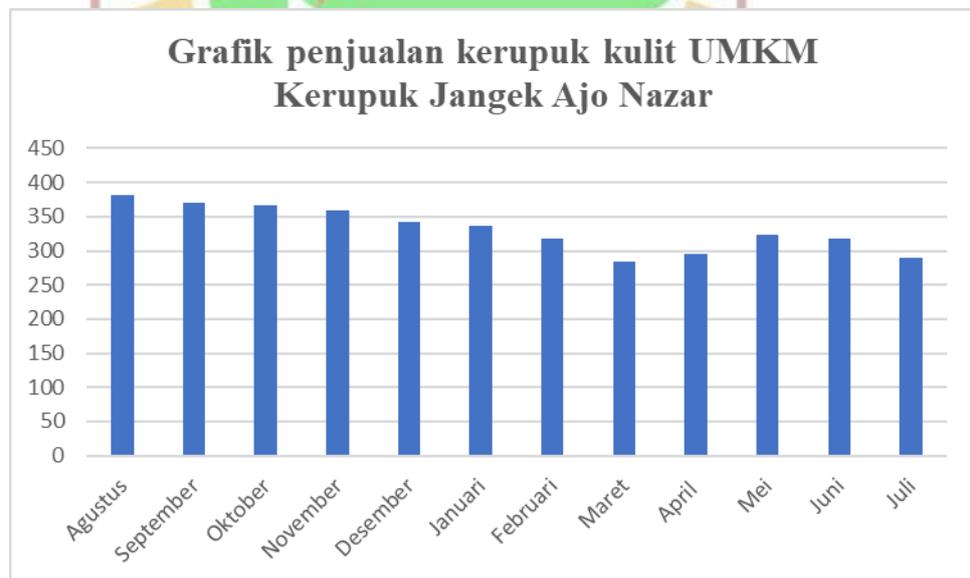
salah satu produk ikutan ternak sapi atau kerbau yang cukup banyak dijadikan usaha dan diminati oleh konsumen di kota Padang. Salah satu UMKM pembuat kerupuk jangek di kota padang adalah UMKM kerupuk jangek Ajo Nazar. UMKM ini berdiri pada tahun 1978, yang dijalankan sendiri oleh Ajo Nazar sampai sekarang ini dan terletak di jalan Semeru 3 No. 1 Samping SMA 3 Padang. Sesuai dengan nama pemiliknya, produk yang dihasilkan kemudian diberikan nama kerupuk jangek Ajo Nazar.

UMKM kerupuk jangek Ajo Nazar telah mengalami banyak perubahan dari sejak pertama kali berdirinya usaha tersebut. Seiring berjalannya waktu atau zaman, suatu badan usaha sangat membutuhkan perubahan khususnya pada strategi yang di terapkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh suatu badan usaha tersebut. Pengembangan strategi adalah suatu hal yang sangat penting dilakukan dalam suatu usaha, karena dapat berpengaruh pada pencapaian sasaran perusahaan, yang terjadi dalam jangka waktu tertentu. Penerapan strategi yang dilakukan akan memberikan gambaran, apakah suatu badan usaha tersebut sudah mengambil langkah yang tepat dalam mencapai tujuannya. Oleh karena itu setiap badan usaha memiliki caranya masing-masing dalam menentukan strategi yang ingin diterapkannya, ditinjau berdasarkan dari faktor-faktor yang berpengaruh pada suatu badan usahanya.

UMKM Kerupuk Jangek Ajo Nazar memiliki rumah produksi sendiri untuk memproduksi kerupuk jangek. Metode produksi pada UMKM kerupuk Jangek Ajo Nazar adalah *make to stok*, dimana produksi untuk 1 hari kerja dapat menghasilkan lebih kurang 40 kg kerupuk jangek. Produksi di UMKM Kerupuk Jangek Ajo Nazar menghasilkan dua jenis produk kerupuk jangek yaitu kerupuk jangek setengah jadi atau mentah (belum digoreng) dan siap dikonsumsi (sudah digoreng) dengan perbandingan 1 : 3 untuk dua jenis produk tersebut. Pemasaran produk yang dilakukan oleh UMKM Kerupuk Jangek Ajo Nazar tidak hanya menjual produknya di Kota Padang, namun juga sampai menjual produknya baru ke Kota Pariaman dan Kabupaten Pesisir Selatan.

UMKM Kerupuk Jangek Ajo Nazar sudah banyak melakukan langkah dalam hal menjalankan usaha hingga membuatnya bisa bertahan sampai sekarang ini. Pada bidang pemasaran produk yang dilakukan oleh UMKM Kerupuk Jangek Ajo Nazar yaitu dengan memanfaatkan penjual kerupuk jangek pengecer dan usaha rumah makan, namun dari pemasaran produk yang telah dilakukan itu masih belum mampu memberikan peningkatan yang signifikan terhadap angka penjualan UMKM Kerupuk Jangek Ajo Nazar yang dimana dapat dilihat pada **Gambar 1.1** tingkat penjualan UMKM Kerupuk Jangek Ajo Nazar mengalami penurunan. Oleh karena itu perlunya dilakukan pengembangan strategi yang sesuai dengan UMKM Kerupuk Jangek Ajo Nazar yang dilihat berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Berikut dapat dilihat pada **Gambar 1.1** data penjualan UMKM Kerupuk Jangek Ajo Nazar satu tahun dari bulan Agustus 2019 – Juli 2020.



Gambar 1. 1 Data Penjualan UMKM Kerupuk Jangek Ajo Nazar

Berdasarkan grafik penjualan UMKM Kerupuk Jangek Ajo Nazar dapat disimpulkan bahwa UMKM Kerupuk Jangek Ajo Nazar berada pada tahap penurunan, dimana tingkat penjualannya tidak stabil, jumlah kompetitornya banyak dan jumlah pelanggannya tidak stabil. Kondisi tersebut telah berlangsung kurang lebih selama 1 tahun kebelakang. Artinya dalam beberapa waktu kedepan UMKM

Kerupuk Jangek Ajo Nazar akan mengalami kemunduran usaha. Faktor yang menyebabkan terjadinya kemunduran pada usaha kerupuk jangek Ajo Nazar tersebut diantaranya adalah ada banyaknya perusahaan sejenis yang bermunculan yang menyebabkan tingkat persaingannya menjadi lebih tinggi.

UMKM Kerupuk Jangek Ajo Nazar perlunya melakukan penelitian untuk pengembangan dan penyusunan strategi baru untuk mempertahankan dan mengembangkan pasar usaha kerupuk jangek Ajo Nazar. Penelitian tersebut harus didukung dengan perlu dilakukannya analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan kompetitif, kondisi lingkungan internal dan eksternal usaha sehingga dapat dirumuskan rancangan strategi prioritas yang dapat dijadikan acuan untuk pengembangan usaha pada UMKM Kerupuk Jangek Ajo Nazar untuk kedepannya.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diangkat, rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana rancangan strategi yang tepat agar UMKM Kerupuk Jangek Ajo Nazar mampu tetap bersaing dengan perusahaan sejenis serta mengembangkan dan mempertahankan posisi sebagai suatu badan usaha penghasil kerupuk jangek di Sumatera Barat khususnya di Kota Padang.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang strategi yang tepat agar UMKM Kerupuk Jangek Ajo Nazar dapat menjadi yang terdepan dalam kompetisi usaha penjualan kerupuk jangek.

1.4 Batasan Penelitian

Batasan – batasan yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian difokuskan pada UMKM Kerupuk Jangek Ajo Nazar.
2. Penelitian ini menggunakan metode SWOT dan metode AHP
3. Penelitian ini hanya sampai tahap perumusan strategi.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan dan asumsi masalah serta sistematika penulisan dari penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

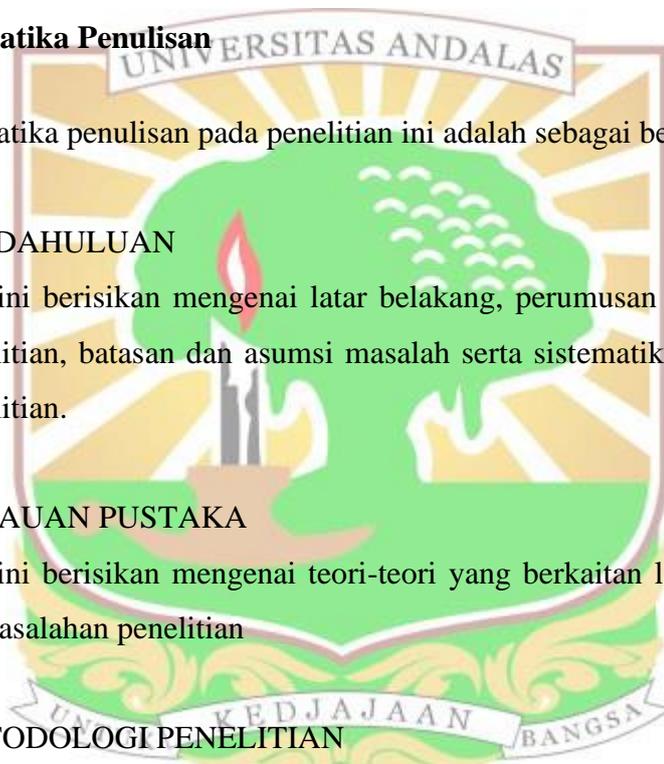
Bab ini berisikan mengenai teori-teori yang berkaitan langsung dengan permasalahan penelitian

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan mengenai langkah-langkah dalam pengumpulan data dan teori yang diaplikasikan dalam penelitian.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisikan mengenai tentang pengumpulan dan pengolahan data dari penelitian strategi pengembangan bisnis.



BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan mengenai tentang hasil dan pembahasan dari penelitian.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisikan mengenai tentang kesimpulan dan saran dari penelitian.

