

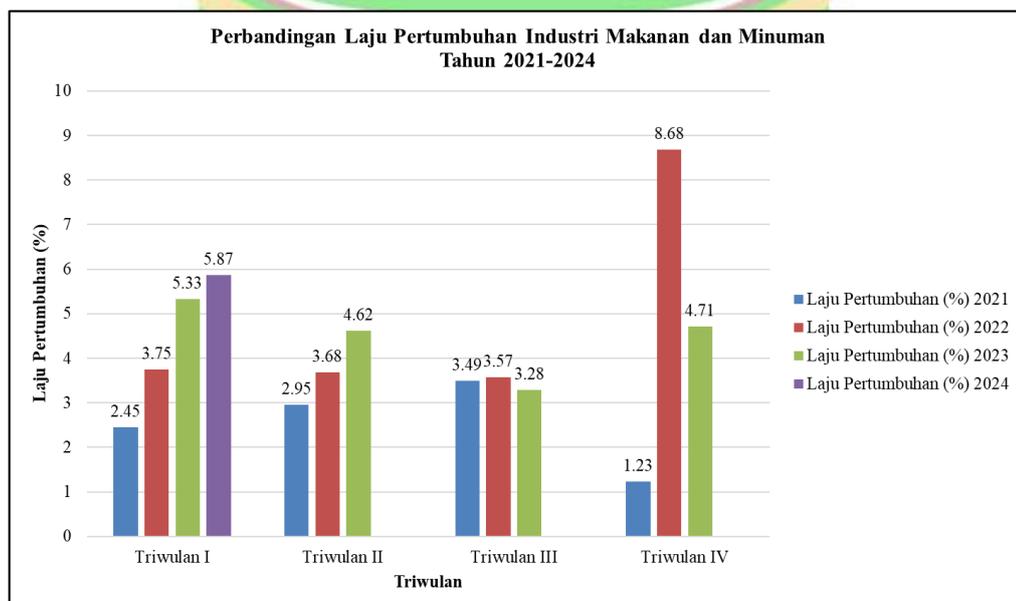
BAB I

PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisi penjelasan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan Tugas Akhir.

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan industri makanan dan minuman menjadi salah satu penopang utama ekonomi nasional, terutama di sektor industri pengolahan non migas. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, Produk Domestik Bruto (PDB) dari industri makanan dan minuman (mamin) tumbuh sebesar 5.87% pada triwulan pertama tahun 2024. Dimana, nilai tersebut naik 0.54% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya (*year on year/yoY*), yaitu sebesar 5.33%. Peningkatan ini menegaskan bahwa industri mamin tidak hanya penting untuk ekonomi nasional tetapi, juga bagi investasi nasional. Pertumbuhan industri makanan dan minuman nasional dapat dilihat pada **Gambar 1.1**.



Gambar 1.1 Perbandingan Laju Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Nasional Tahun 2021-2024 (Badan Pusat Statistik, 2024)

Selain, berperan besar dalam perekonomian Indonesia, bisnis industri makanan dan minuman relatif mudah dijalankan, karena bahan baku yang tersebar luas dan menggunakan teknologi yang sederhana. Oleh karena itu, sektor ini didominasi oleh pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Dimana, UMKM merupakan salah satu kegiatan usaha yang juga dapat menopang pertumbuhan ekonomi daerah (Hanim and Noorman, 2018). Selain itu, UMKM juga dapat membantu pemerintah dalam penciptaan lapangan kerja baru dalam upaya menaikkan pendapatan rumah tangga (Haryani, 2018).

Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi yang ada di Indonesia yang mengalami peningkatan ekonomi setelah pencabutan Pembatasan Pergerakan Kegiatan Masyarakat (PPKM) pasca-pandemi COVID-19 di akhir tahun 2022. Pertumbuhan ekonomi ini mendorong peningkatan aktivitas UMKM di provinsi Sumatera Barat pada tahun 2023. Berdasarkan data BPS tahun 2022, terdapat sebanyak 296.052 UMKM yang ada di Sumatera Barat (Badan Pusat Statistik, 2022). Dimana, sebanyak 104.544 UMKM yang bergerak di bidang industri makanan dan minuman. Hal ini menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman memiliki potensi yang baik untuk dikembangkan (Kemenkop UKM, 2022).

Salah satu pelaku usaha yang ada di Sumatera Barat adalah UMKM kerupuk jangek In Japang. Kerupuk jangek merupakan camilan khas Minangkabau, Sumatera Barat dengan cita rasa yang unik terbuat dari kulit sapi yang dikeringkan dan dibumbui. Kerupuk jangek dibuat melalui serangkaian proses, mulai dari perendaman kulit sapi, penghilangan bulu, perebusan, pengeringan, dan marinasi dengan bumbu untuk kerupuk jangek mentah, atau dapat dilanjutkan dengan proses penggorengan untuk kerupuk jangek siap saji (Cahyani *et al.*, 2021). Pusat pembuatan camilan ini berada di kabupaten Tanah Datar, kabupaten Agam, dan sebagian kecil di kota Padang.

Usaha kerupuk jangek In Japang berlokasi di jalan Simpang Lamang, Balai Labuah Atas, Kecamatan Lima Kaum, Kota Batusangkar, Kabupaten Tanah Datar,

Sumatera Barat. Usaha ini dirintis oleh bapak Irwandi sejak tahun 1998. Usaha kerupuk jangek In Jepang memproduksi tiga jenis produk, yaitu kerupuk jangek original, kerupuk jangek balado, dan kerupuk jangek setengah matang (latua) yang dapat dilihat pada **Gambar 1.2** berikut ini.



Gambar 1.2 Produk-Produk Kerupuk Jangek In Jepang

Produk kerupuk jangek In Jepang telah terdaftar dan memiliki perizinan usaha berupa Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) No. 2011304010401-28, dan sertifikat halal dari LPPOM-MUI ID 13010034021223. UMKM In Jepang mendapatkan sertifikat P-IRT melalui permohonan SPP-IRT kepada bupati atau walikota Unit Pelayanan Terpadu Satu Pintu Dinas Kesehatan dan sebelum dikeluarkan sertifikat dilakukan survei oleh Dinas Kesehatan Tanah Datar meliputi pemeriksaan produk yang sehat, terbebas dari zat-zat berbahaya, dan penyuluhan tentang kebersihan tempat produksi, serta keamanan pangan. Kemudian, untuk memperoleh sertifikat halal dari LPPOM-MUI UMKM In Jepang terlebih dahulu harus memiliki sertifikat halal dari RPH atau jagal di Jakarta dan label halal dari gudang Bekasi. Hal ini dikarenakan UMKM In Jepang memperoleh bahan baku berupa kulit sapi yang sudah dibersihkan dan dibuat sesuai keinginan dari *supplier* kulit di Bekasi, yaitu bapak Acmadul hadi. Setelah itu, dilakukan pemeriksaan tempat produksi, peralatan yang digunakan, minyak goreng yang SNI dan proses produksi, serta AMDAL yang sudah memenuhi standarisasi. Dengan adanya sertifikat P-IRT dan halal dari LPPOM-MUI membuktikan bahwa produk kerupuk jangek In Jepang halal dikonsumsi dan layak untuk diedarkan.

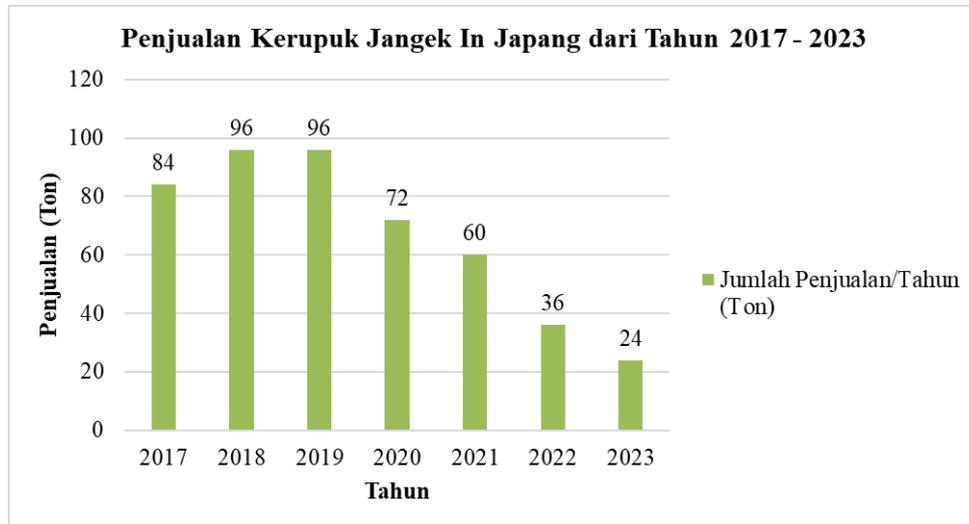
Pada dasarnya, UMKM kerupuk jangek In Jepang memasarkan produknya secara langsung ke pelanggan tetap seperti toko-toko eceran, *reseller*, minimarket-minimarket yang ada di kota Batusangkar, Padang Panjang, Padang, Pekanbaru bahkan sampai ke daerah Jakarta dan Kalimantan. Namun, pemesanan untuk daerah Jakarta dan Kalimantan hanya terjadi ketika Hari Raya Idul Fitri yang mana pemesanan dilakukan oleh pelanggan tetap Kerupuk Jangek In Jepang. Jangkauan daerah pemasaran UMKM In Jepang relatif lebih kecil dibandingkan dengan area pemasaran usaha sejenis di kota Batusangkar yang dapat dilihat pada **Tabel 1.1** berikut.

Tabel 1.1 Perbandingan Daerah Distribusi Pemasaran Usaha Sejenis di Kota Batusangkar

Usaha	Alamat	Pemilik	Daerah Distribusi Pemasaran
Kerupuk Jangek In Jepang	Jalan Simpang Lamang, Balai Labuah Atas, Kecamatan Lima Kaum, Kota Batusangkar, Kabupaten Tanah Datar	Bapak Irwandi	Kota Batusangkar, Padang Panjang, Padang, Pekanbaru
Kerupuk Jangek Charles	Parak juar, Baringin, Kota Batusangkar, Kabupaten Tanah Datar	Bapak Bobby Armando Putra	Kota Batusangkar, Padang Panjang, Payakumbuh, Sijunjung, Padang, Pekanbaru, Kerinci,
Kerupuk Jangek Kumango	Kumango, Sungai Tarab, Kota Batusangkar, Kabupaten Tanah Datar	Bapak Un	Seluruh pasar tradisional di Kota Batusangkar, Padang Panjang, Padang
Kerupuk Jangek Pitro	Lima kaum, Kota Batusangkar, Kabupaten Tanah Datar	Bapak Pitro	Kabupaten Tanah Datar, Kota Pekanbaru, Bukittinggi, Padang Panjang, Batam
Kerupuk Jangek Mahkota	Saruaso, Kecamatan Tanjung Emas, Kabupaten Tanah Datar	Bapak Heriwen	Kabupaten Tanah Datar, Kota Padang Panjang, Padang

Berdasarkan **Tabel 1.1** dapat terlihat bahwa sulitnya UMKM In Jepang dalam memperluas daerah pemasarannya, karena pasar tradisional, minimarket, dan toko oleh-oleh di daerah lain sudah terlebih dahulu dikuasai oleh produk kerupuk jangek dari usaha sejenis dengan produk yang lebih terkenal seperti, usaha kerupuk jangek Charles yang sudah menjual produknya melalui pengecer besar seperti Christine Hakim dan Kripik Balado Shirley dengan penjualan langsung maupun menggunakan media *online*. Berdasarkan, wawancara dengan pemilik UMKM In Jepang dengan adanya pesaing usaha sejenis menjadi salah satu faktor yang

mengakibatkan penjualan UMKM In Jepang sulit untuk ditingkatkan. Dimana, data penjualan kerupuk jangek In Jepang selama tujuh tahun terakhir (tahun 2017-2023) terus mengalami penurunan yang dapat terlihat pada **Gambar 1.3** berikut ini.



Gambar 1.3 Penjualan Kerupuk Jangek In Jepang dari Tahun 2017-2023

Berdasarkan **Gambar 1.3** dapat dilihat bahwa penjualan produk akibat dari pandemi Covid-19 mengalami penurunan penjualan yang ekstrim. Hal ini merupakan suatu masalah bagi perkembangan usaha UMKM In Jepang. Berdasarkan wawancara dengan pemilik UMKM, kesulitan dalam meningkatkan penjualan juga dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti peningkatan persaingan, pemasaran produk yang terbatas, loyalitas pelanggan berkurang, dan kemajuan teknologi.

Peningkatan persaingan dengan usaha sejenis yang sudah berhasil mempertahankan pangsa pasar dan memperluas pasarnya dibandingkan dengan usaha In Jepang yang masih mengalami penurunan penjualannya. Dimana, hal ini menunjukkan bahwa model bisnis UMKM In Jepang saat ini kesulitan dalam bersaing dengan pesaing yang lebih unggul. Kesulitan dalam memperluas area pemasaran menuntut UMKM In Jepang untuk memikirkan strategi baru pada model bisnisnya agar dapat meraih pangsa pasar yang lebih luas lagi. Pemasaran produk yang masih terbatas, dimana UMKM ini masih memasarkan produk secara lokal di sekitar wilayah Sumatera Barat terutama kota Padang, Padang Panjang, Pekanbaru,

dan Batusangkar yang mana kondisi pasar sudah jenuh, dimana permintaan produk kerupuk jangek telah mencapai puncaknya di pasar yang ada sekarang. UMKM In Jepang belum mencoba merambah ke pasar nasional melalui penjualan *online* dengan platform *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan lainnya serta, pemasaran dengan media sosial yang digunakan hanya berupa WhatsApp.

Dari sisi loyalitas pelanggan, berdasarkan penyampaian oleh pemilik UMKM In Jepang pernah kehilangan pelanggan (*reseller*) yang kebanyakan usaha mereka juga mengalami kemunduran bahkan usahanya bangkrut akibat pandemi. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk yang diproduksi juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan angka penjualan produk. UMKM In Jepang perlu mengevaluasi model bisnisnya melalui diversifikasi terhadap produk yang diproduksi saat ini, agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta mendapatkan keuntungan dari hal tersebut.

Kemajuan teknologi yang terus berkembang juga dapat membuat model bisnis yang ada saat ini menjadi kurang kompetitif lagi. Jika, penurunan penjualan yang dialami oleh UMKM In Jepang berhubungan dengan kemunculan *trend* teknologi baru yang mempengaruhi operasional usaha atau cara pelanggan berinteraksi dengan produk dan layanan maka, perlu adanya adaptasi dalam model bisnis. Dengan demikian, UMKM In Jepang perlu melakukan mengevaluasi model bisnis untuk memanfaatkan perkembangan teknologi dalam menjalankan usahanya.

Berdasarkan permasalahan tersebut dapat membatasi pertumbuhan penjualan kerupuk jangek In Jepang. Dimana, kerupuk jangek In Jepang kesulitan dalam memperluas jangkauan pelanggan, mempertahankan pangsa pasar, dan meningkatkan *brand awareness* produknya. Dalam menghadapi kondisi ini, UMKM In Jepang perlu melakukan evaluasi model bisnis dalam penerapan strategi baru bagi pengembangan usahanya. Hal ini dilakukan untuk mengetahui perbaikan apa yang harus dilakukan dalam mencapai keberlangsungan bisnis dan menarik minat pelanggan, meningkatkan kualitas produk, serta meningkatkan pangsa pasar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini, yaitu bagaimana mengevaluasi pengembangan model bisnis dalam memperoleh strategi usaha yang tepat untuk meningkatkan penjualan kerupuk jangek In Jepang.

1.3 Tujuan

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengembangkan usaha kerupuk jangek dengan strategi baru agar dapat meningkatkan penjualan kerupuk jangek In Jepang.

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian, yaitu penelitian hanya dilakukan pada tahapan perencanaan dan pengembangan strategi usulan serta hanya berfokus pada produk kerupuk jangek rasa original di UMKM In Jepang.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan laporan tugas akhir ini, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan mengenai teori-teori yang terkait dengan penelitian yang berasal dari jurnal, buku maupun sumber informasi lainnya.



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan mengenai tahapan-tahapan yang dilakukan dalam penyelesaian masalah dalam penelitian, meliputi studi pendahuluan, studi lapangan, studi literatur, pemilihan metode, perancangan variabel wawancara, pengumpulan data, pengolahan data, analisis, dan penutup.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisikan mengenai pengumpulan dan pengolahan data yang dilakukan mulai dari pengumpulan data wawancara, pemetaan BMC saat ini, *customer profile*, analisis SWOT dan perancangan strategi usulan, penyusunan *value proposition canvas*, dan BMC usulan.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil dari pengolahan data yang membahas tentang analisis *Value Proposition Canvas*, Analisis SWOT dan strategi usulan, analisis BMC usulan, alternatif pengembangan usaha usulan, dan *business plan* pengembangan usaha usulan.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisikan mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran untuk penelitian selanjutnya.

