

# BAB I. PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Indonesia sebagai negara agraris sektor pertanian memegang peranan penting, dimana mayoritas masyarakatnya bergantung pada sektor primer khususnya sektor pertanian. Adapun keberadaan sektor pertanian ini menjadi penting bagi pembangunan suatu negara atau daerah karena kontribusi atau perannya yang besar terutama dalam penyediaan kebutuhan bahan pangan, keperluan bahan baku industri, berkontribusi terhadap devisa negara, berperan besar terhadap serapan tenaga kerja, dan juga dapat berpengaruh pada peningkatan pendapatan per kapita penduduk. Selain itu, sektor pertanian juga berperan penting dalam proses pertumbuhan perekonomian suatu daerah (Dewi, 2022).

Pengembangan sektor pertanian harus diarahkan kepada sistem agribisnis dan agroindustri, karena pendekatan ini akan dapat meningkatkan nilai tambah sektor pertanian, yang pada hakikatnya dapat meningkatkan pendapatan bagi para pelaku agribisnis dan agroindustri di daerah. Agribisnis adalah usaha atau bisnis yang berbasis pada pertanian atau bidang-bidang lain yang mendukungnya, yang meliputi penyediaan sarana produksi dan peralatan, pengolahan hasil pertanian, pemasaran, sarana dan penunjang. Objek kegiatan ini tidak terbatas pada hewan dan tumbuhan, akan tetapi semua bahan yang mendukung sektor agribisnis dan menghasilkan keuntungan, seperti mikroorganisme maupun jamur (Syahza, 2013).

Apabila dilihat dari sistem agribisnis, agroindustri mengacu pada kegiatan mengolah bahan baku hasil *on farm* menjadi bahan setengah jadi (*intermediet product*) atau bahan jadi (*finished product*). Agroindustri mempunyai peranan yang sangat penting karena pada kenyataannya mampu menghasilkan nilai tambah dari produk segar hasil pertanian (Gumbira-Sa'id & Prastiwi, 2005). Agroindustri sebagai salah satu subsistem yang penting dalam sistem agribisnis, memiliki potensi untuk mendorong pertumbuhan perekonomian yang tinggi karena pangsa pasar yang besar dan produk nasional. Oleh karena itu, perlu didorong tumbuhnya sistem agribisnis yang mampu menopang kemajuan agroindustri guna memperluas akses pasar. Agroindustri juga dapat mempercepat

transformasi struktur perekonomian dari pertanian ke industri. (Khoiriyah dkk, 2012).

Peluang pengembangan agroindustri di Provinsi Sumatera Barat terdapat pada salah satu tanaman hortikultura yaitu komoditas kentang (*Solanum tuberosum L*). Komoditas ini dapat dijadikan sebagai bahan baku untuk industri olahan makanan, disamping itu juga mempunyai potensi untuk dikembangkan sebagai sumber karbohidrat yang berguna untuk menunjang program diversifikasi pangan non beras yang bernilai gizi tinggi (Setiadi & Fitri, 2012). Berdasarkan data BPS (2022) jumlah produksi kentang di Sumatera Barat berjumlah 25.134 ton dengan daerah produksi terbesar berada di Kabupaten Solok sebesar 19.220 ton dan Kabupaten Tanah Datar sebesar 3.142 ton (Lampiran 1).

Melihat hasil produksi kentang di Sumatera Barat yang cukup besar maka memunculkan peluang untuk tumbuhnya agroindustri yang berskala kecil yaitu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sehingga dapat memanfaatkan produksi kentang yang tidak terserap di pasar sekaligus dapat memberikan nilai tambah bagi pelaku usaha. UMKM merupakan usaha yang memiliki peran penting bagi Indonesia.

Semakin banyaknya jumlah UMKM tumbuh dan berkembang maka akan semakin banyak terciptanya kesempatan kerja bagi masyarakat dan mengurangi jumlah pengangguran (Pratama & Kornitasari, 2018). Selanjutnya dijelaskan bahwa UMKM juga dapat dijadikan sebagai sumber pendapatan, khususnya di daerah pedesaan dan rumah tangga yang berpendapatan rendah. Peran UMKM tidak dapat diragukan lagi dalam mendukung peningkatan pendapatan masyarakat.

Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Sumatera Barat. Kota Padang merupakan wilayah dengan pertumbuhan pelaku UMKM yang tumbuh sangat pesat seiring telah berakhirnya masa pandemi Covid-19. Berdasarkan data pada tahun 2020 jumlah UMKM yang ada di Padang hanya 11.723, sedangkan pada tahun 2021 usaha mikro di Kota Padang mencapai 38.299 unit usaha dan terus meningkat pada tahun 2022 sebanyak 41.325. Pada tahun 2020 dan 2021 mengalami kenaikan yang sangat signifikan sebesar 31%. Pada

tahun 2023 tercatat bahwa Kota Padang memiliki 41.787 pelaku usaha, dengan pelaku usaha yang mendominasi adalah di bidang industri makanan dan minuman.

Kota Padang terdapat beberapa pelaku UMKM yang bergerak dibidang pengolahan kentang dan memproduksi berbagai produk olahan kentang, salah satunya adalah keripik kentang. Keripik kentang merupakan salah satu bentuk olahan makanan yang biasanya dikonsumsi sebagai *snack* dan camilan yang dapat dikatakan sebagai hidangan yang cukup mudah untuk diproduksi. Umumnya keripik kentang ditambahkan dengan perasa tambahan seperti rasa pedas dan asin lalu dikemas ke dalam kemasan plastik transparan untuk dipasarkan. Keripik kentang merupakan produk olahan makanan yang sangat populer di Indonesia, terbukti dengan banyaknya masyarakat mengkonsumsinya karena keripik kentang sangat praktis dan mudah dibawa kemana-mana, seperti saat bepergian, berkumpul dengan teman atau keluarga (Mahdy, 2018).

Usaha keripik kentang ini tergolong ke dalam usaha skala kecil. Hal ini tidak hanya dilihat dari modal dan tenaga kerja yang digunakan saja kecil, akan tetapi keuntungan yang diperoleh dari usaha ini cenderung hanya dapat memenuhi kebutuhan hidup pelaku usaha sehari-hari. Sehingga usaha seperti ini biasanya rentan terhadap masalah dalam strategi pengembangan terutama yang digunakan dalam menghasilkan produk, perluasan pasar dan keuntungan yang diperoleh dari usaha keripik kentang ini.

Sebuah usaha dalam menjalankan usahanya tentunya sangat dibutuhkan manajemen strategi yang akan berguna untuk meningkatkan kualitas serta keunggulan bersaing dipasar dari setiap produk yang dimiliki. Dengan adanya strategi maka suatu organisasi akan terarah dalam menjalankan usahanya serta jelas apa tujuan yang sebenarnya ingin dicapai. Berbeda dengan sebuah organisasi yang tidak memiliki strategi. Organisasi tersebut cenderung tidak jelas kinerja yang akan dilakukan sehingga tujuan yang telah dirumuskan di awal akan sulit dicapai. Dalam sebuah strategi ini maka sebuah organisasi dapat merumuskan dan memformulasikan strategi apa yang baik untuk digunakan dalam mencapai tujuan serta mengevaluasi kinerja serta pengendalian terhadap kinerja yang telah dilakukan apakah sudah sesuai dengan perencanaan sebelumnya atau belum.

Merumuskan strategi tentunya memiliki tujuan jangka panjang yang ingin dicapai. Strategi pengembangan usaha keripik kentang diharapkan dapat menjadi salah satu pendorong tumbuhnya perekonomian serta pendapatan daerah melalui pengembangan usaha Keripik Kentang Bakti Rizky di Kota Padang. Maka dari itu, diperlukan adanya manajemen strategi dalam menjalankan usahanya untuk bisa mencapai suatu tujuan tersebut. Untuk memformulasikan strategi pengembangan usaha keripik kentang ini perlu diketahui apa saja yang menjadi faktor internal dan faktor eksternal dari usaha tersebut. Sehingga dapat dirumuskan strategi pengembangan yang tepat untuk usaha tersebut. Hal inilah yang melatarbelakangi peneliti untuk melakukan penelitian mengenai strategi pengembangan usaha Keripik Kentang Bakti Rizky yang dapat diterapkan oleh pemilik usaha Keripik Kentang Bakti Rizky di Kota Padang.

## **B. Rumusan Masalah**

Meningkatnya jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang (2023) sebagian besar produk UMKM saat ini didominasi oleh produk makanan ringan atau cemilan yaitu berjumlah 18.026 buah produk. Salah satunya adalah produk berbahan dasar dari kentang terkhususnya menjadi produk olahan berupa keripik kentang, saat ini jumlah pelaku usaha yang mengusahakan produk sejenis berjumlah 39 orang pelaku usaha, menyebabkan persaingan yang ketat antar pelaku usaha pengolahan keripik kentang.

Salah satunya Usaha Keripik Kentang Bakti Rizky merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam industri makanan yang tergolong pada makanan ringan atau cemilan yang memproduksi keripik kentang. Usaha ini merupakan usaha keluarga yang sudah dirintis sejak tahun 2011 oleh Ibu Irdawati. Usaha ini beralamat di Jalan Bakti VI No. 9 RT/003 RW/011 Parupuk Tabing, Kecamatan Koto Tangah, Kota Padang. Usaha Keripik Kentang Bakti Rizky di Kota Padang ini masih tergolong dalam usaha mikro. Hal ini dapat dilihat dari informasi yang diperoleh dari pelaku usaha ini dimana skala usahanya yang masih kecil yang masih menggunakan tenaga kerja berjumlah diantara 2-4 orang dan memiliki



kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Usaha keripik kentang biasanya akan memproduksi dalam jumlah banyak saat hari-hari tertentu saja, seperti hari raya Idul adha dan hari raya Idul fitri sebagai cemilan dihari raya dan buah tangan ketika berkunjung ke kampung halaman. Disaat hari biasa usaha tersebut tetap memproduksi namun dalam jumlah yang lebih sedikit untuk dipasarkan ke beberapa toko yang sudah menjadi pemasok tetapnya.

Usaha keripik kentang memerlukan strategi pengembangan untuk meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha. Strategi pengembangan tersebut meliputi analisis kondisi internal yaitu kekuatan dan kelemahan dan analisis kondisi eksternal yang meliputi peluang dan ancaman. Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan menunjukkan adanya permasalahan pengembangan usaha yang terjadi pada usaha ini diantaranya dari segi bahan baku, harga, pemasaran dan proses produksi pada usaha keripik kentang Bakti Rizky di Kota Padang.

Adapun ketidakstabilan jumlah rata-rata produksi keripik kentang Bakti Rizky ini berkisar sekitar 400 kg hingga 600 kg dalam sebulannya. Namun, ketika hari-hari tertentu, seperti hari raya Idul adha dan hari raya Idul fitri jumlah produksi mengalami peningkatan (Lampiran 5). Hal ini terjadi karena jumlah permintaan pasar meningkat ketika hari – hari tertentu saja.

Pada kegiatan proses produksi, pelaku usaha menggunakan sumber daya manusia dengan jumlah tenaga kerja yang digunakan dalam usaha keripik kentang ini berjumlah 4 orang. Permasalahan yang terjadi pada pengorganisasian dan pengendalian. Fungsi pengorganisasian untuk menentukan pembagian pekerjaan untuk masing-masing karyawan. Usaha Bakti Rizky tidak memiliki struktur organisasi yang jelas serta adanya rangkap jabatan oleh pelaku usaha yang berperan sebagai pemilik juga bertanggung jawab terhadap pemasaran produk. Hal ini menyebabkan pelaku usaha mengemban tugas yang lebih berat. Penggunaan sumber daya manusia dilakukan karena pelaku usaha lebih percaya dengan tenaga manusia untuk menjaga kualitas kentang yang diproduksi.

Dalam proses pengolahan kentang penting memperhatikan kualitas kentang yang digunakan agar menghasilkan keripik kentang berkualitas baik.

Selain itu, kemampuan tenaga kerja yang dimanfaatkan bersifat turun temurun dari dalam keluarganya untuk bisa tetap menjaga resep keluarganya. Selain itu, Inovasi produk yang dihasilkan pun masih kurang. Pelaku usaha Keripik Kentang Bakti Rizky di Kota Padang hanya memproduksi keripik kentang rasa original saja. Belum ada inovasi produk baik itu dari rasa ataupun dari segi kemasannya.

Ketidakstabilan harga bahan baku juga menjadi salah satu masalah yang dihadapi pelaku usaha keripik kentang di Kota Padang, dikarenakan Kota Padang memiliki topografi yang terletak di dataran rendah, kondisi yang kurang ideal untuk penanaman kentang. Sehingga, tidak ada produksi kentang yang tercatat di Kota Padang. Kondisi ini mengakibatkan Kota Padang tidak dapat memenuhi kebutuhan akan kentang dan harus bergantung pada pasokan dari daerah lain. Sebagian besar pasokan kentang dari dalam Sumatera Barat berasal dari Kabupaten Solok, Kabupaten Agam, dan Kabupaten Tanah Datar. Walaupun produksi kentang di Sumatera Barat besar, disaat tertentu masih belum mencukupi jumlah permintaan dan rata-rata konsumsi masyarakat Sumatera Barat (Lampiran 2 dan Lampiran 3).

Varietas yang digunakan untuk memproduksi keripik kentang Bakti Rizky ini menggunakan kentang kuning Cipanas. Berdasarkan data Dinas Perdagangan Kota Padang. Harga kentang kuning di Kota Padang berfluktuasi dengan rata-rata harga kentang Rp 14.000 dalam satu tahun, dimulai dari harga terendah Rp11.000/kg sampai tertinggi Rp17.000/kg membuat pelaku usaha mengalami kesulitan untuk bisa melakukan proses produksinya (Lampiran 4).

Keterbatasan modal menjadi salah satu penyebab sulitnya pelaku usaha untuk membeli bahan baku dengan harga yang mengalami peningkatan. Untuk melakukan proses produksi pelaku usaha menggunakan bahan baku 150 kg per minggu. Pembelian bahan baku biasanya dilakukan dengan membeli bahan baku di Pasar Raya. Modal yang digunakan para pelaku usaha berasal dari modal pribadi. Pelaku usaha memilih menggunakan modal pribadi karena dirasa lebih aman dalam menjalankan usahanya. Modal yang digunakan untuk memutar kembali produksi sehari-hari yang juga dipengaruhi dari pendapatan penjualan keripik kentang yang telah dilakukan.

Pemasaran keripik kentang masih belum dilakukan secara maksimal. Daerah pendistribusian produk masih cukup sempit. Biasanya pelaku usaha akan menyalurkan produknya ke toko oleh-oleh serta memasukkan ke beberapa swalayan di Kota Padang diantaranya Budiman Swalayan, Citra Mart, Mahkota, Toko Ida, Aciak Mart, Pelangi Swalayan dan Rezky Mart. Kecuali, saat ada pesanan dari luar kota yang mengharuskan pengiriman produk ke kota tersebut. Pemasaran produk dilakukan secara tidak langsung yaitu melalui telepon serta *Whatsapp*. Biasanya konsumen yang memesan dari luar kota merupakan konsumen yang pernah membeli dan telah mengenal Keripik Kentang Bakti Rizky sebelumnya, rata-rata jumlah pembelian 5-10 bungkus kemasan 100 gram.

Pemanfaatan media sosial belum dilakukan secara optimal oleh pelaku usaha karena dirasa belum banyak menguasai pasar di media sosial serta keterbatasan kemampuan dalam mengolah media sosial. Sehingga pemesanan produk banyak melalui telepon seluler serta *whatsapp*. Dilihat dari permintaan konsumen pada keripik kentang tersebut masih selalu berfluktuatif (Lampiran 6).

Saat permintaan turun maka produk akan tertahan di toko oleh-oleh atau swalayan dan pengolahan keripik kentang akan dihentikan sehingga bahan baku tidak diproses untuk sementara waktu. Selain itu untuk produk yang sudah lebih dari 20 hari tidak dapat lagi dijual dan dikembalikan kepada pemilik usaha. Kadang permintaan di pasar meningkat namun kadang menurun. Ketika permintaan turun bisa mencapai penurunan penjualan sebesar 2% pada bulan Mei.

Penurunan penjualan juga dipengaruhi oleh keadaan perekonomian di Kota Padang yang tidak stabil. Jika harga bahan baku naik maka pelaku usaha tidak menaikkan harga jual keripik kentang sehingga pemilik usaha mendapatkan keuntungan yang semakin sedikit. Selain itu, karena adanya pesaing yang memproduksi produk yang sejenis dengan harga jual yang serupa yaitu harga jual untuk satu bungkus kemasan 100 gram seharga Rp 17.000 dan produk substitusinya sehingga permintaan konsumen menjadi tidak stabil dan kesulitan memasuki pasar.

Pada saat ini usaha ini masih kurang mendapatkan perhatian oleh program dari Dinas Koperasi dan UMKM dikarenakan keterbatasan informasi diantaranya program permodalan, pelatihan pemasaran digital, dan bantuan alat penunjang

produksi usaha diharapkan Dinas Koperasi dan UMKM dapat membantu pelaku usaha keripik kentang ini agar dapat berkembang lebih baik.

Usaha Keripik Kentang di Kota Padang ini memiliki potensi untuk dikembangkan karena Keripik Kentang merupakan salah satu produk makanan ringan yang banyak digemari masyarakat. Dengan adanya program pemerintah untuk mengembangkan UMKM yang ada di Kota Padang bisa menjadikan produk tersebut berpotensi untuk dikembangkan sebagai produk cemilan sehat. Selain itu, dalam mengembangkan produknya tentu harus dibarengi dengan usaha peningkatan kualitas produk yang dimiliki oleh pelaku usaha. Peran pemerintah juga sangat penting dalam membantu mengembangkan usaha Keripik Kentang Bakti Rizky di Kota Padang. Sehingga kedua belah pihak sebaiknya saling mendukung satu sama lain untuk bisa mengembangkan usaha Keripik Kentang tersebut. Dengan adanya strategi pengembangan usaha ini diharapkan mampu meningkatkan pendapatan daerah melalui serta mampu mengembangkan usaha Keripik Kentang Bakti Rizky di Kota Padang kedepannya.

Lingkungan usaha Keripik Kentang dipengaruhi oleh lingkungan eksternal dan internal. Lingkungan internal perusahaan terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang terdapat pada usaha Keripik Kentang, sedangkan lingkungan eksternal terdiri dari peluang dan ancaman yang dihadapi oleh usaha Keripik Kentang dalam menjalankan usahanya. Dalam merumuskan strategi pengembangan usaha, dibutuhkan pengoptimalan dari kekuatan, meminimalisasi kelemahan, memanfaatkan peluang yang ada, dan juga menghindari ancaman yang dapat mengganggu jalannya usaha.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pengembangan Usaha Keripik Kentang Bakti Rizky Di Kota Padang”**

Berdasarkan survei pendahuluan dan penjelasan diatas, masalah yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apa yang menjadi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan usaha Keripik Kentang Bakti Rizky di Kota Padang?



2. Bagaimana strategi pengembangan yang dapat diterapkan pada usaha Keripik Kentang Bakti Rizky di Kota Padang?

### C. Tujuan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi faktor lingkungan internal dan faktor lingkungan eksternal dalam pengembangan usaha Keripik Kentang Bakti Rizky di Kota Padang
2. Merumuskan strategi pengembangan usaha yang dapat diterapkan usaha Keripik Kentang Bakti Rizky di Kota Padang

### D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak diantaranya:

1. Bagi Pelaku Usaha  
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta masukan dan pertimbangan dalam memilih strategi pengembangan usaha yang tepat dalam memberikan kepuasan bagi pelanggan.
2. Bagi Akademis  
Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai strategi pengembangan UMKM.
3. Bagi Penulis  
Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan pembelajaran serta menambah pengetahuan mengenai manajemen strategi serta sebagai penerapan teori-teori yang telah diperoleh di perkuliahan khususnya mengenai strategi pengembangan usaha.