

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri makanan merupakan bentuk usaha yang cukup menjanjikan karena kebutuhan yang harus dipenuhi. Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan kegiatan pemasarannya dapat menciptakan masyarakat yang memiliki sumber penghasilan secara mandiri dan tidak bergantung pada pihak lain dalam pemenuhan kebutuhan serta UMKM juga banyak berperan membantu pemerintah dalam menciptakan lapangan kerja, terutama bagi masyarakat yang berpendidikan rendah. Direktur Pusat Kebijakan Sektor Keuangan, Kementerian Keuangan yaitu Adi Budiarmo menyatakan bahwa pertumbuhan perekonomian di Indonesia pada 2020 diperkirakan hanya 0.4 persen sampai dengan 1 persen saja, bahkan sumber lain menyebutkan Menteri Keuangan RI, Sri Mulyani menilai bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia pada Triwulan kedua mengalami penurunan (minus) 3.8 persen dibandingkan dengan rata-rata pertumbuhan ekonomi Indonesia di tahun-tahun sebelumnya yaitu diatas 5 persen (Aisyah, 2020).

Pada masa pandemi secara umum UMKM dalam perekonomian nasional memiliki peran penting mendorong peluang kesuksesan. Selaras dengan itu terdapat puluhan juta unit usaha yang bergerak disektor mikro. Pandemi mengubah proses bisnis secara massif dan memberikan dampak yang masih terlihat bahkan setelah adanya pandemi. Jumlah UMKM di Indonesia sekitar 64.19 juta, menjadi salah satu kendala utama. Banyaknya pesaing menjadikan pelaku UMKM sulit untuk mendapatkan ide bisnis untuk dijadikan peluang usaha bagi UMKM yang merupakan urat nadi perekonomian daerah dan nasional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2020).

Di balik kontribusi UMKM yang cukup baik terhadap perekonomian nasional, sektor ini masih terdapat banyak kendala dan permasalahan. Menurut Setyobudi (2007) , permasalahan UMKM dikategorikan menjadi beberapa yaitu : (1) Permasalahan bersifat klasik dan mendasar pada UMKM (*basic problem*) seperti modal, sumber daya manusia (SDM), pengembangan produk dan akses pemasaran, (2) Permasalahan antara (*intermediate problems*), yakni permasalahan yang berasal

dari instansi terkait untuk menyelesaikan masalah dasar agar mampu menghadapi persoalan lanjutan secara lebih baik seperti manajemen keuangan, dan keterbatasan dalam kewirausahaan, (3) Permasalahan lanjutan (*advanced problems*), meliputi pengenalan dan ekspolrasi pasar ekspor yang belum optimal, kurangnya pemahaman terhadap desain produk menurut karakter pasar, permasalahan hukum yang menyangkut hak paten, prosedur kontrak penjualan serta peraturan yang berlaku di Negara tujuan ekspor.

Salah satu upaya UMKM untuk terus bertahan dari berbagai persoalan adalah dengan memiliki strategi pemasaran yang efektif. Menurut Kotler (2005), strategi pemasaran adalah pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran. Salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau dapat lebih baik jika meningkat dari tahun ketahun selaras dengan kuantitas atau kualitas produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan. Pihak manajemen harus membuat suatu strategi yang dapat memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada serta berusaha untuk mengurangi dampak ancaman yang ada dan menjadi suatu kesempatan.

Pada era sekarang ini, UMKM roti menjadi salah satu usaha produk olahan pertanian yang masih banyak diusahakan. Sabatini dan Japarianto (2014) berpendapat bahwa, tingginya permintaan terhadap konsumsi roti di Indonesia didukung pernyataan dari Petrus Gandamana, *Chief Editor Bakery Magazine* dan juga *Senior Food Consultant di Baking and Chef Center (BCC)* yang mengatakan bahwa dalam sebuah riset membuktikan, total belanja masyarakat Indonesia paling banyak digunakan untuk makanan dan minuman dengan persentase 41,7% kemudian disusul dengan perumahan dan pendidikan.

Usaha kecil Roti Mungil Nita merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang pembuatan roti yang telah berdiri sejak 2012, didirikan oleh Makmur Pinayungan Lubis dan Nita Septianingsih yang beralamat di jalan Masjid Darul Falah No.19 RT. 007/ 03 Petukangan Utara, Pesanggrahan, Jakarta Selatan, sekarang berdomisili di jalan Sawahan No 26 Pasar Kotanopan, Kelurahan Pasar Kotanopan, Kecamatan Kotanopan, Kabupaten Mandailing Natal. Awal berdirinya

Roti Mungil Nita adalah karena Pemilik ingin memanfaatkan bahan-bahan kue yang ada di toko kue mereka. Untuk memantapkan dan mendapatkan hasil produksi roti terbaik, Pemilik mengikuti kelas *Bakery* dan *pastry* di Bogasari. Pada awal usahanya, mereka memproduksi donat dan roti goreng. Pemilik usaha terus melakukan inovasi karena belum puas dengan hasil usaha yang didapatkan, pemilik melakukan riset pasar dan memutuskan untuk membuat variasi produk roti lain yakni roti mungil dengan ukuran 15 gr per roti. Usaha ini membuat roti mungil karena memiliki ukuran kecil (mungil), lebih kecil dari ukuran roti biasanya. Roti ukuran biasa beratnya 50 gr – 60 gr per roti tapi usaha ini membuat roti dengan ukuran 15 gr per roti.

Penelitian ini penting dilakukan karena perusahaan dituntut untuk bisa mengelola perusahaannya dengan membuat strategi yang baik agar tetap mampu bersaing dengan perusahaan lainnya yang mengeluarkan produk substitusi. Hal ini dimaksudkan agar konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih ke perusahaan lain sehingga perusahaan tetap memperoleh laba dari kegiatan usaha.

B. Rumusan Masalah

Berbicara mengenai UMKM di Kabupaten Mandailing Natal (Madina), salah satu yang menjadi perhatian adalah Roti Mungil Nita di Kecamatan Kotanopan. Meskipun jauh dari Ibu Kota Mandailing Natal (Kota Pannyabungan), usaha roti mungil yang di dirikan oleh Makmur Pinayungan Lubis dan Nita Septianingsih ini mampu menghasilkan omzet Rp 10.000.000 – Rp 20.000.000 per bulan. Usaha ini tidak hanya berfokus pada pembuatan roti mungil, tetapi mereka juga memproduksi produk roti lain seperti *brownies*, bolu, *pie*, donat, bollen, curros, mpek-mpek, siomay, dan soes.

Usaha ini menghasilkan roti mungil dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas dan tanpa memakai pengawet. Hal ini menyebabkan produk mereka hanya mampu bertahan selama 3-4 hari. Setelahnya produk akan diambil kembali dari warung mitra dengan berbagai kemungkinan kondisi produk. Di beberapa warung mitra sering ditemukan produk sudah dalam keadaan berjamur atau rusak. Kondisi ini mengakibatkan jangkauan pemasaran dari produk Roti Mungil Nita ini masih terbatas di pasar Kotanopan sebagai tempat domisili dari pemilik dan desa ataupun kelurahan sekitarnya. Usaha ini juga terkendala dalam peralatan yang

digunakan untuk produksi yaitu kapasitas masih terbatas. Saat ini produksi rata-rata adalah 500 buah per hari. Selama periode Januari 2022 – Desember 2022 penjualan produk berfluktuasi. Penjualan paling banyak terjadi di bulan April 2022 dengan total 6233 produk terjual dan paling sedikit terjadi di bulan Februari 2022 dengan total 4627 produk terjual (Lampiran 1).

Usaha roti ini melakukan dua jenis penjualan yaitu penjualan secara langsung dan penjualan secara tidak langsung. Untuk produk selain roti mungil (*brownies*, bolu dan donat) penjualan dilakukan secara langsung. Produk tersebut diproduksi karena adanya permintaan dari konsumen secara khusus atau disebut dengan produk *make by order*. Sementara untuk Roti Mungil sendiri dikategorikan produk *make by process*. Untuk pemasaran pemilik Roti Mungil Nita telah menjalin kerja sama dengan lebih dari 30 toko atau warung di Kotanopan. Di setiap warung tersebut pemilik menetapkan harga yang sama yaitu Rp. 2500/ buah. Harga ini lebih mahal dari harga roti biasanya karena memakai bahan baku yang berkualitas. Harga rata-rata roti pesaing Rp. 2000/ buah. Sistem pembayaran dilakukan ketika pemilik mengantarkan produk roti mungil baru ke warung atau toko.

UMKM Roti Mungil Nita beralamat di Jalan Masjid Darul Falah No.19 RT. 007/ 03 Petukangan Utara, Pesanggrahan, Jakarta Selatan, sekarang berdomisili di Jalan Sawahan No 26 Pasar Kotanopan, Kelurahan Pasar Kotanopan, Kecamatan Kotanopan, Kabupaten Mandailing Natal. Lokasi usaha ini berada di lingkungan yang cukup potensial. Warga sekitar usaha ini termasuk pada kelas ekonomi menengah ke atas ditandai dengan bangunan-bangunan rumah yang besar. Adapun kendala dari lokasi pada usaha ini adalah karena masih gabung antara bangunan rumah pemilik dengan tempat yang dijadikan untuk produksi. Tempat produksi dari usaha ini adalah dapur dari rumah sang pemilik sehingga masih tergolong kecil dan terbatas.

Promosi produk pada usaha ini telah memanfaatkan sosial media seperti *Instagram* dan *WhatsApp*. Promosi paling sering dilakukan melalui media *WhatsApp*, sedangkan media *Instagram* belum dimanfaatkan dengan baik. Pemilik usaha tidak melakukan promosi kepada tiap kategori warung atau toko untuk menjaga agar pelanggan tidak hilang. Pemilik hanya mensuplai roti sebanyak jumlah kesepakatan tanpa melebihkan sebagai bentuk apresiasi ataupun pembeda

dari tiap kategori warung atau toko.

Guna menjawab wacana di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan strategi pengembangan usaha pada Usaha kecil Roti Mungil Nita dengan merumuskan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana faktor internal dan eksternal di Usaha kecil Roti Mungil Nita ?
2. Bagaimana strategi pengembangan usaha pada Usaha kecil Roti Mungil Nita?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal pada Usaha kecil Roti Mungil Nita
2. Untuk merumuskan strategi pengembangan usaha pada Usaha kecil Roti Mungil Nita.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti
Penelitian ini memberikan manfaat dan wawasan tambahan bagi peneliti dalam kaitannya dengan pembahasan masalah tentang strategi pengembangan usaha pada UMKM
2. Bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)
Sebagai bahan acuan dan tambahan pengetahuan mengenai strategi pengembangan usaha pada UMKM
3. Bagi Pemerintah
Sebagai bahan pertimbangan dalam penentuan strategi pemasaran yang bisa dipakai atau diaplikasikan oleh pelaku UMKM

