

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Secara umum, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting perekonomian Indonesia. UMKM menyumbang lebih dari 61% Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap 97% tenaga kerja nasional. Selama satu dekade terakhir, UMKM berhasil mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Hal ini menjadikan sektor UMKM sebagai pilar penting dalam menjaga stabilitas dan ketahanan ekonomi di Indonesia.

UMKM menjadi bagian dari rantai nilai dalam agroindustri dengan karakteristik dari komoditas pertanian musiman dan mudah rusak, UMKM merupakan langkah mempertahankan kualitas komoditas pertanian melalui pengolahan. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian (2024) Industri pengolahan pertanian mampu tumbuh sebesar 5,20% dan berkontribusi secara signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional sebesar 8,89%. Hal ini membuktikan bahwa UMKM pengolahan produk pertanian memiliki peran kunci dalam membangun perekonomian nasional.

Meski UMKM memiliki kontribusi yang besar, UMKM dihadapkan pada berbagai tantangan dalam menjalankan kegiatan usahanya, terutama di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin dinamis dan kompetitif. Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan Putri (2020) bahwa UMKM menghadapi berbagai tantangan yang semakin kompleks karena perubahan lingkungan bisnis. Kondisi pasar yang semakin dinamis dan kompetitif memberikan tantangan bagi UMKM. Pelaku UMKM perlu menghadapi perubahan pasar yang dapat menyebabkan munculnya risiko pasar.

Risiko pasar mengacu pada potensi kerugian yang dapat dialami suatu organisasi akibat fluktuasi harga atau perubahan kondisi pasar yang mempengaruhi kinerja perusahaan, seperti fluktuasi harga dan permintaan karena adanya penurunan daya beli dan persaingan (Sjamsir dkk, 2025). Risiko pasar semakin meningkat seiring dengan persaingan yang semakin ketat. Terutama karena UMKM merupakan entitas usaha yang berskala kecil dan mikro.

Risiko pasar akan berdampak pada aktivitas pemasaran UMKM yang memunculkan risiko pemasaran. Risiko pemasaran adalah segala potensi kejadian yang menimbulkan kerugian dalam proses pemasaran (Ikasari dkk, 2021). Risiko pemasaran juga berkaitan dengan keterbatasan akses informasi, distribusi yang tidak merata, serta kurangnya integrasi teknologi dalam aktivitas bisnis (Hamzah & Suhendar, 2020). Permasalahan yang biasanya dihadapi oleh pelaku UMKM adalah kurangnya modal, kurangnya pemahaman terhadap promosi yang memadai, dan kemasan yang minim yang mempengaruhi kualitas produk.

Masalah penurunan permintaan seringkali disebabkan karena pasar yang tidak berkembang. Hal ini secara tidak langsung akan berkaitan tentang bagaimana pelaku usaha memanfaatkan platform digital. Perkembangan teknologi digital yang pesat mempengaruhi bagaimana suatu produk dipasarkan. Pada kenyataannya, Komdigi (2023) menjelaskan bahwa masih terdapat 68% dari jumlah UMKM di Indonesia yang belum mengkolaborasikan teknologi digital untuk mengembangkan usaha.

Risiko pemasaran lain yang sering dihadapi oleh UMKM adalah risiko distribusi. UMKM mengalami keterbatasan jalur pemasaran untuk menyalurkan produknya ke pasar yang lebih luas. Biaya pengiriman yang tinggi juga menjadi tantangan pada aspek distribusi. Menurut Kementerian UMKM RI pada tahun 2025, pelaku UMKM masih terkendala dalam menjalin kemitraan yang berkelanjutan, sehingga pelaku UMKM kerap kehilangan peluang untuk meningkatkan kapasitas serta menjangkau pasar yang lebih luas.

Persaingan antar produk sejenis kerap terjadi di lingkungan UMKM. Salah satu kelemahan UMKM adalah cepatnya tumbuh persaingan karena produk sejenis yang diproduksi. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Kementerian Keuangan pada tahun 2024, jumlah UMKM mencapai 64,2 juta unit usaha. Kemudian, meningkat menjadi 65,5 juta unit usaha pada tahun 2025. Angka tersebut menunjukkan persaingan yang signifikan antar pelaku UMKM. Fenomena ini akan menimbulkan potensi kerugian dalam jangka panjang jika pelaku UMKM tidak mempunyai pilihan strategi yang tepat.

Menurut Kountur (2008), manajemen risiko perusahaan (*enterprise risk management*) adalah cara bagaimana menangani semua risiko yang ada di dalam

perusahaan tanpa memilih risiko-risiko tertentu. Penanganan risiko tidak hanya pada risiko keuangan, atau risiko operasional saja tetapi semua risiko yang ada di dalam perusahaan yang mengancam pencapaian tujuan perusahaan sehingga harus ditangani dengan baik. Penanganan risiko dapat dianggap sebagai salah satu fungsi dari manajemen. Agar pelaksanaan manajemen risiko bisa dilakukan dengan efektif di dalam perusahaan, dianjurkan untuk membentuk suatu unit yang bertanggung jawab atas pelaksanaan manajemen risiko. Manajer adalah orang yang harus bertanggung jawab atas risiko-risiko yang terjadi di unitnya. Peran ERM menjamin bahwa setiap proses dari manajemen risiko dilaksanakan dengan tepat dan baik.

Dalam konteks regional, Sumatera Barat merupakan salah satu daerah dengan perkembangan UMKM yang cukup pesat, khususnya pada sektor pengolahan pangan dan agribisnis. Menurut Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Sumatera Barat tahun 2024 jumlah UMKM mencapai 593.100 unit usaha dan industri pengolahan makanan di Sumatera Barat berjumlah 43,59 ribu unit usaha. Jumlah ini menempatkan Sumatera Barat peringkat delapan di nasional. Hal ini menunjukkan adanya peran penting setiap daerah di Sumatera Barat dalam mendorong tumbuhnya UMKM. Namun, perkembangan tersebut juga diikuti oleh meningkatnya persaingan dan tantangan pemasaran di tingkat lokal.

Salah satu daerah di Sumatera Barat yang memiliki aktivitas UMKM yang cukup berkembang adalah Kota Pariaman. Pada tahun 2023, menurut Pemerintah Kota Pariaman jumlah pelaku usaha UMKM berjumlah 10.114 unit. Jumlah ini diperkirakan akan naik setiap tahunnya. Persebaran jumlah UMKM di Kota Pariaman diketahui paling banyak berada di Kecamatan Pariaman Tengah sebesar 3.352 unit (Lampiran 1). Selain sebagai pusat pemerintahan, Kecamatan Pariaman Tengah merupakan pusat perekonomian daerah. Sehingga terdapat banyak jenis UMKM yang berdiri di kecamatan ini.

Salah satu UMKM yang bergerak di bidang pengolahan makanan adalah UMKM Ladu arai pinang yang berada di Kelurahan Kampung Perak. UMKM Ladu arai pinang muncul dari inovasi salah satu masyarakat di Kelurahan Kampung Perak. Tujuan pendirian usaha ladu adalah karena desakan kebutuhan ekonomi dan langkah untuk melestarikan makanan khas daerah. Ladu merupakan makanan tradisional yang bersifat kering dan renyah. Ladu dibuat menggunakan tepung beras

yang kemudian dicetak menggunakan pencetak ladu. Nama Ladu arai pinang didapatkan dari proses pembuatan ladu yang awalnya menggunakan bunga pinang atau bahasa minangnya dikenal dengan arai pinang sebagai cetakan. pada saat ini, pembuatan ladu sudah beralih ke alat pencetak yang berbahan plastik.

Sebagai makanan khas Kota Pariaman, ladu memiliki peluang untuk dikembangkan. Namun, pada kenyataannya UMKM Ladu arai pinang menghadapi masalah yang berpotensi buruk pada keberlangsungan usaha. Pemasaran produk ladu masih bersifat lokal (Syahril, 2021). Pemasaran produk ladu biasanya mengandalkan kenalan sebagai cara promosi. Selain itu, terdapat indikasi penurunan permintaan yang menyebabkan penutupan usaha dari 21 UMKM Ladu Arai Pinang menjadi 13 UMKM Ladu arai pinang. Tidak ada permintaan dari konsumen menyebabkan penghentian proses produksi sehingga menghabiskan modal yang berujung 8 unit usaha ditutup. Pada aspek promosi, terdapat 2 UMKM yang adaptif menggunakan teknologi seperti media sosial untuk mempromosikan produk ladu. Hal ini menunjukkan kurangnya tingkat adaptasi pelaku UMKM Ladu arai pinang terhadap teknologi dalam aktivitas pemasaran.

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa UMKM Ladu arai pinang menghadapi berbagai risiko pemasaran yang berpotensi mengganggu keberlangsungan usaha. Risiko tersebut bersumber dari aktivitas pemasaran yang dilakukan UMKM Ladu, seperti pada aspek produk, harga, distribusi, dan promosi. Dengan demikian, UMKM perlu menerapkan pendekatan manajemen risiko yaitu proses sistematis dalam mengidentifikasi, mengukur, menganalisis, dan mengevaluasi potensi (Ghozali, 2021). Manajemen risiko UMKM melibatkan identifikasi, penilaian, dan pengelolaan risiko untuk mengatasi ketidakpastian masa depan (Aziz dkk, 2024). Manajemen risiko bukan saja berfokus pada penghindaran kerugian melainkan juga mencakup pengelolaan peluang untuk meningkatkan nilai suatu organisasi (Sudaryanti & Bastomi, 2023). Banyak pelaku UMKM yang belum memiliki pemahaman mendalam mengenai pentingnya manajemen risiko. Minimnya pelatihan, pendampingan, dan akses terhadap informasi menjadi kendala utama. Akibatnya, banyak usaha yang berjalan tanpa perencanaan strategis yang matang.

Dalam konteks persaingan yang semakin kompetitif, manajemen risiko menjadi kebutuhan mendesak (Sirait & Susanty, 2016). Menurut Aziz, dkk (2024) pemahaman dan manajemen risiko yang baik akan menjadi kunci pertumbuhan dan perkembangan bisnis yang berkelanjutan. Dengan mempertimbangkan tantangan yang dihadapi oleh UMKM, analisis risiko pemasaran menjadi penting karena banyak pelaku UMKM belum siap menghadapi berbagai risiko pemasaran. Risiko yang tidak terkelola dengan baik dapat mengakibatkan kerugian finansial yang signifikan, bahkan dapat mengancam kelangsungan bisnis UMKM itu sendiri (Sirait & Susanty, 2016). Selain itu, banyak penelitian terdahulu yang fokus pada produksi, keuangan, atau pengembangan usaha. Karena belum banyak yang membahas risiko pemasaran sebagai fokus kajian utama, maka ini menunjukkan perlunya pembahasan lebih lanjut. Dengan demikian, Analisis risiko pemasaran pada UMKM Ladu arai pinang menjadi penting untuk mengidentifikasi, mengukur, dan memprioritaskan risiko pemasaran sebagai dasar perumusan strategi yang tepat guna meminimalkan dampak risiko dan mendukung keberlanjutan usaha.

B. Rumusan Masalah

Usaha Ladu arai pinang merupakan suatu usaha yang bergerak di bidang pengolahan hasil produk pertanian menjadi makanan olahan. Produk ladu dibuat menggunakan bahan baku utama seperti tepung beras, minyak goreng, dan santan yang merupakan hasil olahan komoditas pertanian. Pada awal pendirian usaha, produk ladu dibentuk dari pencetak ladu yang diambil dari batang arai pohon pinang yang masih muda. Kemudian, disebabkan sulitnya menemukan arai pinang, pelaku UMKM Ladu arai pinang mengganti penggunaan arai pinang dengan pencetak plastik.

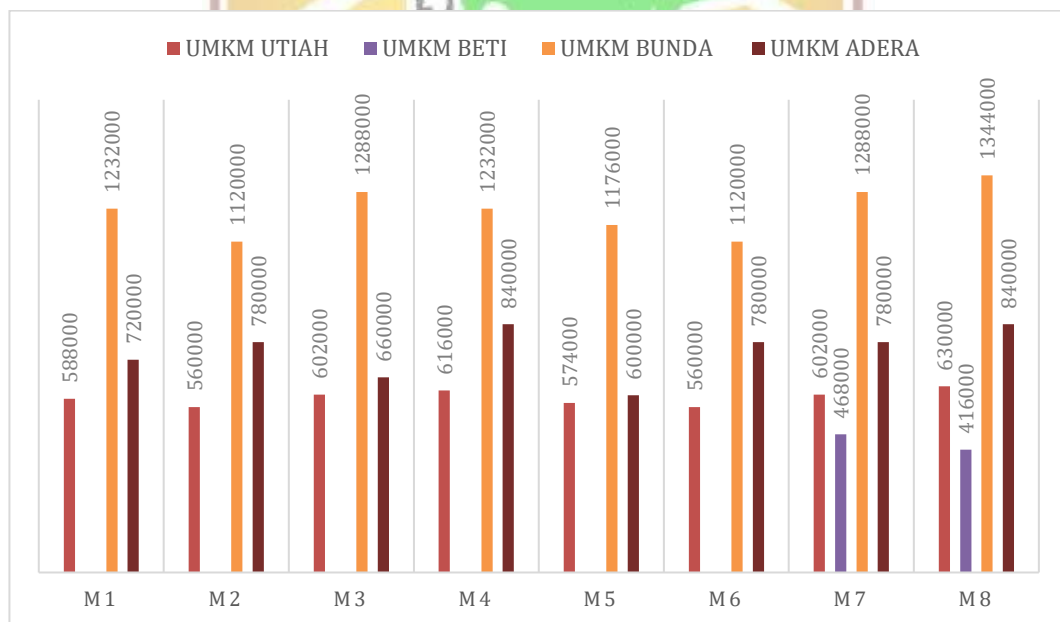
UMKM Ladu arai pinang Utiah merupakan usaha produk ladu yang didirikan sejak tahun 1995 oleh Ibu Nur Salmiati. Usaha ini menjadi pelopor berdirinya usaha ladu di Kelurahan Kampung Perak. Usaha ini didirikan karena adanya tuntutan dari kebutuhan ekonomi yang mendesak. Saat ini, UMKM Ladu arai pinang Utiah telah bertahan selama kurang lebih 31 tahun.

UMKM Ladu arai pinang Bunda merupakan usaha ladu yang didirikan oleh Bapak Riko. Usaha ini dibangun pada tahun 2019 dengan kapasitas produksi

25 kg. Usaha ini dibantu dengan tenaga kerja dalam keluarga selama proses produksi ladu. UMKM Ladu arai pinang Beti merupakan usaha ladu yang didirikan oleh Ibu Betra Wati. Usaha ini berdiri sejak tahun 2010. Kapasitas produksi usaha ladu ini mencapai 9-25 kg. Usaha ladu ini menjual produk ladu menggunakan sistem *Pre-Order* (PO).

UMKM Ladu arai pinang Adera merupakan usaha ladu yang didirikan oleh Ibu Era. Usaha ini dibangun pada tahun 2024 dan memiliki kapasitas produksi 15 kg. Usaha ladu ini menggunakan tenaga kerja dalam keluarga dan tenaga kerja luar keluarga sebanyak 2 orang. Tenaga kerja luar keluarga difokuskan membantu proses produksi produk ladu.

Produk ladu memiliki potensi besar baik dari sisi ekonomi maupun budaya. Besarnya potensi ini belum belum diimbangi dengan manajemen risiko pemasaran yang baik. Risiko pemasaran muncul karena penerapan konsep *marketing mix* 4P yakni *product*, *price*, *place*, dan *promotion* tidak berjalan dengan maksimal sehingga memunculkan potensi risiko pemasaran (Santana dkk, 2024).



Gambar 1. Penjualan UMKM Ladu arai pinang Periode November-Desember 2025 (Rupiah)

Dari risiko produk, berdasarkan survey awal yang dilakukan peneliti, masalah utama yang dihadapi oleh UMKM Ladu arai pinang adalah fluktuasi penjualan produk ladu. Hal ini dapat dilihat dari perubahan nilai penjualan pada

Gambar 1. Misalnya, UMKM Ladu arai pinang Beti yang tidak mendapat pesanan ladu di periode M1-M4. Selain itu, UMKM Ladu arai pinang Utiah juga mengalami fluktuasi penjualan yang menyebabkan berkurangnya frekuensi produksi ladu yang awalnya berproduksi 30 kg menjadi 12 kg. Selain itu, terdapat indikasi produk sisa rata-rata sekitar 2-5 bungkus produk ladu setiap minggunya. Kondisi tersebut menunjukkan permintaan terhadap produk ladu belum stabil. Menurut Ikasari dkk (2021) produk yang telah mencapai tahap *mature stage* (tahap kedewasaan) akan beralih ke tahap penurunan jika perusahaan tidak mengantisipasi hal tersebut dengan inovasi baru. Kondisi tersebut sejalan dengan temuan di lapangan di mana UMKM Ladu arai pinang tidak melakukan pengembangan atau variasi produk baru. Hal ini dibuktikan dengan variasi produk yang ditemukan hanya 2 jenis produk ladu sementara UMKM ladu yang lain secara rutin telah memproduksi 2-4 jenis ladu. Keterbatasan variasi produk tersebut berpotensi menyebabkan konsumen tidak memiliki alternatif pilihan, sehingga meningkatkan risiko produk dalam pemasaran dan mengancam keberlanjutan usaha.

Penjualan suatu produk bergantung pada seberapa besar pasar yang bisa dijangkau. UMKM Ladu arai pinang menghadapi tantangan pada aspek distribusi produk. Dari hasil wawancara, UMKM Ladu arai pinang mengalami masalah pada jumlah distributor yang semakin berkurang. Pada awal pendirian, UMKM Ladu arai pinang bisa memiliki 15-25 distributor, namun sekarang hanya berkisar 5-6 distributor saja. Konsekuensinya, pelaku UMKM Ladu arai pinang perlu mengurangi frekuensi produksi dan jumlah yang diproduksi. Misalnya, UMKM Ladu arai pinang Utiah perlu mengurangi produksi dari 4-5 kali dalam seminggu menjadi 2 kali seminggu, lalu UMKM Ladu arai pinang Adera yang berproduksi dari 3 kali seminggu menjadi 2 kali seminggu. Kondisi ini mengindikasikan bahwa jangkauan pasar produk Ladu arai pinang menjadi semakin berkurang. Selain itu, akses ke lokasi juga berpengaruh terhadap peningkatan keuntungan (Ikasari dkk, 2021). Sekarang lokasi UMKM Ladu arai pinang terletak di Kelurahan Kampung Perak Kecamatan Pariaman Tengah. Walaupun lokasi UMKM Ladu arai pinang berada relatif dekat dengan pusat kota, namun aksesibilitas menuju lokasi usaha masih terbatas. Lokasi toko tidak berada di tepi jalan utama dan hanya dapat diakses melalui jalan sempit yang sulit dilalui kendaraan umum seperti bus. Jika melihat

peluang produk ladu sebagai makanan oleh-oleh, kondisi ini berpotensi menyulitkan wisatawan yang menggunakan transportasi umum untuk menjangkau lokasi usaha sehingga menyebabkan pelanggan beralih ke UMKM yang memiliki lokasi yang strategis seperti UMKM Ane.

Perkembangan teknologi digital telah memberikan pengaruh signifikan bagi usaha bisnis. Teknologi digital sering digunakan untuk kegiatan promosi. Berdasarkan survey awal yang dilakukan peneliti, pelaku UMKM Ladu arai pinang mengalami kendala dalam aspek promosi. Masalah utama yang dihadapi adalah pelaku UMKM Ladu arai pinang tidak adaptif menggunakan media sosial sebagai media promosi. Di mana pelaku UMKM Ladu arai pinang masih sedikit yang memanfaatkan media sosial dalam melakukan promosi penjualan. Hal ini menimbulkan risiko rendahnya visibilitas produk di pasar yang luas. Selain itu, promosi yang dilakukan juga kurang efektif, sebab cara yang digunakan tidak menarik perhatian konsumen. Menurut pemilik UMKM Ladu arai pinang yang diwawancarai, promosi yang dilakukan masih dengan metode *personal selling*. Hal ini disebabkan karena keterbatasan waktu, kemampuan, dan ketergantungan pada pelanggan tetap. Ditambah tenaga kerja UMKM Ladu arai pinang kebanyakan seorang ibu rumah tangga yang belum mampu dalam literasi digital, sehingga promosi yang dilakukan tidak menjangkau target pasar yang luas. Akibatnya, pelaku UMKM Ladu arai pinang hanya bergantung pada konsumen tetap yang menunjukkan lemahnya strategi promosi yang inovatif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi pemasaran digital.

Dari aspek risiko harga, UMKM Ladu arai pinang menetapkan harga jual untuk 250 gram produk ladu yakni berkisar antara Rp13.000-Rp15.000. Harga yang berbeda, menyebabkan pelanggan mudah beralih, sehingga loyalitas konsumen menjadi rendah. Ditambah faktor lokasi yang berdekatan secara fisik dan produk yang tidak memiliki keunikan atau diferensiasi dengan pesaing lain. Persepsi konsumen terhadap nilai produk akan berbeda sehingga menyulitkan pelaku UMKM Ladu arai pinang memenangkan loyalitas konsumen. Hal ini disampaikan juga oleh pemilik UMKM Ladu arai pinang selama wawancara bahwa harga yang berbeda dan banyaknya pesaing di sekitar menyulitkan pemilik dalam mempertahankan konsumen. Hal ini menjadi tantangan bagi pelaku UMKM Ladu

arai pinang untuk menjadikan produknya sebagai *top of mind* di pikiran konsumen. Selain itu, permintaan produk ladu biasanya sangat dipengaruhi oleh musim seperti hari libur dan perayaan besar. Saat perayaan besar, walaupun permintaan ladu biasanya akan meningkat, namun di sisi lain bahan baku seperti minyak goreng, santan, dan tepung beras juga akan meningkat. Di sisi lain, pelaku UMKM Ladu arai pinang tidak bisa menaikkan harga secara sembarangan karena berhubungan dengan minat konsumen untuk membeli. Jadi, walaupun saat itu permintaan tinggi, keuntungan yang diperoleh juga tidak sebanding. Konsekuensinya, pelaku UMKM Ladu arai pinang hanya bisa mempertahankan margin keuntungan yang kecil. Hal ini juga menjadi tantangan besar bagi pelaku UMKM Ladu arai pinang untuk mengatasi permintaan yang bermusim ini. Apabila pelaku UMKM Ladu arai pinang tidak mampu mengendalikan risiko ini, dampaknya terhadap usaha akan besar. Kelangsungan bisnis menjadi terancam dan peluang mengembangkan usaha menjadi lebih kecil.

Risiko pemasaran yang tidak terkelola dengan baik, akan menyebabkan dampak yang besar terhadap kelangsungan usaha. Berbagai dampak yang ditimbulkan akan merugikan pelaku UMKM Ladu arai pinang. Berdasarkan masalah dan kondisi tersebut, pelaku UMKM Ladu arai pinang perlu mengenali risiko pemasaran yang ada dan mengelola risiko pemasaran agar dapat meminimalkan kerugian yang terjadi.

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, penting bagi peneliti mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apa saja penyebab risiko pemasaran yang dihadapi oleh UMKM Ladu arai pinang?
2. Bagaimana tingkat risiko pemasaran UMKM Ladu Arai Pnang?
3. Bagaimana manajemen strategi risiko pemasaran yang diterapkan untuk mengelola risiko pemasaran UMKM Ladu arai pinang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi penyebab risiko pemasaran yang dihadapi UMKM Ladu arai pinang.
2. Mengukur tingkat prioritas risiko pemasaran UMKM Ladu arai pinang.
3. Merumuskan manajemen strategi yang diterapkan untuk mengelola risiko pemasaran UMKM Ladu arai pinang.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Bagi pemilik usaha, diharapkan dapat memberikan masukan informasi dan saran dalam mengidentifikasi serta mengelola risiko pemasaran yang dihadapi.
2. Bagi akademisi, diharapkan dapat menambah referensi ilmiah mengenai manajemen risiko pemasaran pada UMKM bagi peneliti lain yang berminat melakukan kegiatan penelitian di bidang yang sama ataupun sebagai penelitian lanjutan.
3. Bagi pemerintah, diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah dan instansi terkait dalam merumuskan program pembinaan UMKM.

