

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang saat ini sedang berupaya meningkatkan ekonomi negara. Pemerintah membangun dan melakukan pengembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakatnya. Sektor UMKM sangat berpengaruh terhadap peningkatan ekonomi masyarakat. Sektor UMKM membuka dan memberi lapangan pekerjaan sehingga membantu negara dalam menekan tingkat pengangguran. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (KemenkopUKM) bulan Maret 2021, jumlah UMKM mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto sebesar 61,07 persen atau senilai Rp 8.573,89 triliun. UMKM mampu menyerap 97 persen dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,42 persen dari total investasi di Indonesia (Kementerian Keuangan Republik Indonesia 2021)

UMKM sebagai penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) memiliki peran yang sangat penting bagi pemulihan ekonomi Indonesia. Pemerintah berkomitmen dan berupaya untuk mendukung UMKM agar mampu bertahan, berkembang dan terus bertumbuh. Dalam rangka memperkenalkan dan memajukan produk lokal, pada 26 Februari 2021, beberapa UMKM di sekitar kawasan Kaldera Toba bergabung mendirikan Asosiasi UMKM Kaldera Toba. Asosiasi tersebut mempunyai tujuan sebagai wadah untuk membantu UMKM Kaldera Toba dalam hal promosi, pengembangan produk, perbaikan kualitas SDM, dan lain sebagainya (Armadanews.Id 2022).

Adapun rencana kerja Asosiasi UMKM Kaldera Toba yaitu peningkatan kualitas SDM, pengembangan sektor pertanian, perkebunan dan peternakan, digitalisasi UMKM dan penguatan lembaga UMKM Koperasi. Dengan visi “Memuliakan Bumi, Mensejahterakan Masyarakat”. Asosiasi UMKM Kaldera Toba terdiri dari beberapa UMKM dengan kategori seperti pertanian, kuliner, tekstil, kriya, perikanan, dan peternakan yang berasal dari 8 Kabupaten se-kawasan Danau Toba yaitu Kab. Toba, Kab Samosir, Kab Humbang Hasundutan, Kab Simalungun, Kab Tapanuli Utara, Kab Karo, Kab Pakpak Bharat, dan Kab Dairi. UMKM Kaldera Toba disponsori oleh Badan Otorita Pelaksana Danau Toba (BPODT), PLN, Bank Indonesia (BI), *Regal Spring* Indonesia (RSI), Inalum, Toba Pulp Lestari, Labersa Hotel dan berbagai perusahaan lainnya.

Beberapa UMKM yang sudah bergabung dengan Asosiasi Kaldera Toba tersebut diantaranya, Samosir Sialagan, Eco Village Silimalombu, Paparozti, Taman Eden 100, Wedang Jahe Merah Instan, Kingtown, Sofa Donat, Batak Craft, Rolis Bakery, Saroha Farm, Blessing Cake Tarutung, Brans Tambunan Kuliner, JKM (Jerni Kartika Manurung), Lestari Aesheteru, Keripik Pisang Noel, Dodol Deks, Tobato Snack, Usaha Aneka Keripik Benjamin, Tabo Bakery dan Panti Karya Hephata 1923.

Potensi UMKM bila dikembangkan dengan baik akan menjadi kekuatan strategis bagi perekonomian dan penyedia lapangan kerja di kawasan Danau Toba tersebut. Salah satu UMKM yang bergabung di Asosiasi UMKM Kaldera Toba tersebut adalah UMKM Keripik Pisang Noel. UMKM Keripik Pisang Noel adalah produk kuliner pengolahan keripik pisang yang sudah berdiri sejak tahun 2017 oleh Ibu Meidarwati Teleumbanua yang berlokasi di Jln. Sibolahotang, Kecamatan Balige, Kabupaten Toba.

Produk Keripik Pisang Noel terdiri dari beberapa varian rasa yaitu pedas manis, asin, original, caramel dan pedas manis andaliman. Dalam sekali produksi, Keripik Pisang Noel memproduksi 10 kg keripik pisang atau 100 bungkus keripik pisang ukuran 100 gram, dan 50 bungkus keripik pisang jika menggunakan ukuran 200 gram. Intensitas produksi dilakukan 2 sampai 3 kali dalam seminggu tergantung pada persediaan keripik yang masih ada. Total penjualan keripik pisang tersebut kurang lebih mencapai Rp 10.000.000,00 dengan penjualan 1.000 bungkus keripik pisang per bulannya.

Pemasaran keripik Pisang Noel masih dan dikenal oleh masyarakat melalui *word of mouth* berupa testimoni pembeli baik secara langsung maupun melalui media sosial. Dalam kurun waktu 5 tahun, Keripik Pisang Noel masih menjangkau wilayah Balige saja dan belum menjangkau pasar yang lebih luas. Penjualan dibantu dengan adanya reseller, secara konsinyinasi di Batikta, Taman Eden 100, Caldera Resto Balige, Cafe Ita Saposurung, Hotel Oppu Herti Lumban Silintong, Kaldera Lumban Julu dan Bandara Silangit.

Proses produksi, pemasaran maupun pembukuan masih sepenuhnya dikontrol penuh dari pemilik usaha. Produksi dilakukan oleh pemilik walaupun sudah mempunyai karyawan sebanyak 2 orang. Sejak berdirinya, Keripik Pisang Noel sampai saat ini belum memberikan perhatian khusus terhadap pemasaran non-konvensional. Pemilik sudah memasukkan produk ke *marketplace* namun belum terdapat penjualan. Tidak adanya perhatian kepada pemasaran non-konvensional membuat peluang mendapatkan konsumen baru semakin kecil.

Model bisnis dibutuhkan oleh pelaku usaha sebelum memulai usahanya. Model bisnis bertujuan sebagai pedoman dan alat bantu bagi pemilik usaha dalam merencanakan, mengelola, serta mengevaluasi usahanya agar dapat berkembang dan berjalan secara berkelanjutan. Permasalahan yang terjadi dalam UMKM Keripik Pisang Noel pada umumnya adalah belum memiliki konsep model bisnis yang jelas dan strategi pemasaran yang tepat dalam menjalankan usahanya. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, penulis tertarik untuk membantu UMKM Keripik Pisang Noel dalam mengembangkan model bisnis dan menemukan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi bisnisnya saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana rancangan model bisnis yang sesuai untuk UMKM Keripik Pisang Noel?
- b. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat bagi kondisi usaha UMKM Keripik Pisang Noel saat ini?

1.3 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari tugas akhir ini adalah:

- a. Merancang model bisnis UMKM Keripik Pisang Noel dengan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC).
- b. Merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sesuai dengan kondisi UMKM Keripik Pisang Noel.

1.4 Kontribusi Tugas Akhir

Tugas akhir ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi Keripik Pisang Noel maupun penulis lain yaitu sebagai berikut :

- a. Bagi Keripik Pisang Noel
Bahan pertimbangan dalam merancang model bisnis dan strategi pemasaran yang baru guna pengembangan usaha Keripik Pisang Noel.
- b. Bagi Penulis
Tugas akhir ini sebagai penerapan teori-teori yang didapatkan selama mengikuti perkuliahan di Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia.
- c. Bagi penulis lain
Bagi penulis lain dapat dijadikan sebagai referensi dalam melakukan penulisan tugas akhir dalam bidang kajian yang sama.