

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, istilah UMKM tidak lagi terdengar asing dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam dunia bisnis. UMKM singkatan dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Pengertian UMKM diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Usaha Mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh orang perseorangan dan/atau satu kesatuan. Kriteria Usaha Mikro adalah (1) memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, (2) memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000. (3) memiliki jumlah tenaga kerja 1 orang sampai dengan 4 orang.

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha, bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan. dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar, memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang. Kriteria Usaha Kecil adalah (1) memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000 sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, (2) Memiliki hasil penjualan tahunan Rp.300.000.000 sampai dengan Rp. 2.500.000.000. (3) Memiliki jumlah tenaga kerja 5 s.d 19 orang.

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif, berdiri sendiri dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan. Kriteria Usaha Menengah adalah (1) memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000. tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. (2) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000. (3) memiliki tenaga kerja 20 s/d 99 orang.

Keterlibatan UMKM merupakan salah satu penentu meningkat atau menurunnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Hal ini sesuai dengan UUD 1945 Pasal 33 Ayat 4 yang menyatakan bahwa UMKM merupakan bagian dari perekonomian nasional yang berwawasan kemandirian dan memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UMKM memiliki peran yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi negara. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, jumlah UMKM mencapai 64,2 juta dan kontribusinya terhadap PDB sebesar 61,07% atau 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada dan mengumpulkan hingga 60,4% dari total investasi (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2018). Dari data di atas, Indonesia memiliki potensi basis ekonomi nasional yang kuat karena jumlah UMKM khususnya usaha mikro sangat besar dan penyerapan tenaga kerja sangat besar.

Kuantitas UMKM di Sumatera Utara menyentuh angka sebesar 960.000 UMKM dari 33 Kabupaten (Pemprov Sumut - Info COVID-19, 2020). Seperti salah satunya ialah UMKM yang berada di Sumatera Utara khususnya di wilayah Kaldera Toba yang

dihadirkan dalam acara “*The Onan Caldera Toba*”. UMKM tersebut merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah dengan produknya berasal dari hasil olahan 8 desa yang berada di Kawasan Caldera Toba, diantaranya Kabupaten Simalungun, Nagori Sihaporas, Kabupaten Humbang Hasundutan, Lumban Julu Kecamatan Pollung, Desa Sosor Tolong Sihite II, Kabupaten Toba, Desa Simare Kecamatan Borbor dan Desa Siantar Utara, Kecamatan Parmaksian (Media Indonesia, 2022).

Ketua Asosiasi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Caldera Toba Marandus Sirait dalam kata sambutannya pada penyelenggaraan “*The Onan Caldera Toba*” Bazar Makanan dan Oleh-Oleh Khas Kawasan Danau Toba di *Open Stage* Pagoda Parapat, Kabupaten Simalungun, pada hari Jumat (11/3/2022), beliau menyampaikan bahwa, “Daerah kawasan Danau Toba yang kaya akan sumber daya alam dan memiliki potensi “Dollar” bila dikelola dan dikembangkan dengan baik serta memiliki harapan tercapainya motto “UMKM Bangkit!” (TOBA, 2022)

Agar UMKM dapat bangkit, perlu persiapan pengelolaan UMKM, sehingga UMKM memberi kontribusi terhadap pengembangan perekonomian lokal yang dapat berdampak kepada perekonomian Indonesia. Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri melalui “Gernas BBI, pelaku UMKM diharapkan selalu berinovasi dalam mengembangkan kualitas produk menjadi lebih baik serta mampu mengikuti perkembangan pasar sehingga dapat dikenal, digunakan, dan dicintai tidak hanya oleh masyarakat Indonesia namun juga oleh pasar global.

Indonesia terkenal dengan rempah-rempahnya yang melimpah, sehingga masakan Indonesia memiliki aneka ragam cita rasa karena menggunakan berbagai bumbu dan rempah-rempah. Rempah-rempah tidak hanya dapat digunakan sebagai bumbu masakan, tetapi juga memiliki banyak manfaat untuk kesehatan. Contohnya adalah jahe dan kunyit. Jahe (*Zingiber officinale*) juga membantu menghangatkan tubuh saat cuaca dingin. Jahe tidak hanya digunakan untuk makanan tetapi banyak orang Indonesia menggunakannya untuk menambah nafsu makan, mencegah mual dan meredakan rematik. Bahkan jahe dalam bentuk yang sudah hancur dapat digunakan sebagai obat luka dan menyembuhkan berbagai penyakit. Kunyit (*Curcumadomestica*). Kunyit memberikan pewarna kuning alami. Kunyit memiliki sifat antibakteri, anti jamur dan antivirus. Kunyit mengandung senyawa kurkumin yang memberi warna kuning orange pada rimpang (Winarto, 2004) dan banyak penelitian membuktikan bahwa kunyit merupakan bahan anti bakteri dan anti inflamasi karena memiliki kandungan senyawa kurkumin dan minyak atsiri (Hudayani, 2008) sehingga mampu menekan peradangan seperti pembengkakan dan nyeri.

KYTa adalah salah satu UMKM yang menjual produk herbal yang berada di Sumatera Utara tepatnya di Jalan Dwikora No.29, Sidorame Barat. II, Kecamatan Medan Perjuangan, Kota Medan. KYTa menjual produk herbal berupa minuman serbuk sehat yang terbuat dari rempah-rempah alami yang berasal dari kawasan Caldera Toba. KYTa berdiri pada tahun 2017 oleh Dame Maria Manurung sebagai pemilik usaha KYTa. KYTa memiliki visi untuk menghasilkan produk sehat yang kekinian serta ingin menjadikan minuman herbal menjadi minuman yang juga dapat menjadi pilihan konsumsi oleh anak muda milenial agar produk herbal ini terus berkembang dan memberi dampak dalam jangka waktu yang panjang.

Produk yang dihasilkan oleh KYTa adalah produk herbal yang terbuat dari bahan alami, yaitu menggunakan gula aren sebagai pemberi rasa manis yang alami. KYTa memiliki beberapa varian produk herbal diantaranya ialah, minuman serbuk jahe merah,

minuman serbuk kunyit dan ada juga olahan jahe yakni permen jahe. Produk yang ingin dikembangkan KYTa masih fokus terhadap minuman serbuk jahe merah.

Pada saat ini KYTa dikenal sebagai minuman serbuk sehat bagi orang dewasa hingga lanjut usia. Bahkan ada juga produk sejenis yang sudah beredar di Kota Medan. Produk tersebut memiliki perbedaan yang cukup signifikan dengan produk KYTa, yakni dari sisi harga dan komposisi produknya. Harga produk pesaing memiliki harga yang lebih murah daripada harga produk KYTa, karena komposisi produk pesaing menggunakan ekstrak dan gula pasir sebagai sebagai pemanis.

Dalam proses produksinya, kuantitas produksi KYTa mencapai 350 kilogram. Dari segi kemasan, masing-masing produk KYTa memiliki varian kemasan yang berbeda-beda. Produk minuman serbuk jahe merah memiliki dua varian kemasan yaitu kemasan kotak dan kemasan *pouch*. Pada kemasan kotak dengan berat 200 gram berisi 10 *sachet* dan untuk setiap kemasan *stand pouch* berisi bubuk sebanyak 200 gram serta produk permen jahe dikemas dalam botol dengan berat produk sebesar 130 gram. Kualitas yang dihasilkan dari produk KYTa adalah kualitas premium dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya sehingga hal tersebut dapat diterima oleh konsumen KYTa saat ini.

Pada proses produksinya, KYTa belum mempunyai Sistem Operasional Prosedur (SOP). Selain itu, berdasarkan hasil wawancara, dalam proses produksi, para karyawan KYTa masih sepenuhnya memerlukan kontrol penuh dari pemilik usaha karena masih kurangnya kepercayaan diri dalam melakukan produksi secara mandiri. Hal ini menjadikan pemilik KYTa tetap memiliki andil yang cukup besar walau sudah memiliki 4 orang karyawan dan tidak bisa meninggalkan para karyawannya pada saat proses produksi dilakukan. Yang artinya, pemilik usaha harus tetap *standby* untuk menghindari terjadinya kerusakan atau kegagalan produksi. Pada saat pemilik sedang tidak berada di tempat atau sedang memiliki kesibukan lain pada saat produksi, yang dilakukan oleh pemilik usaha adalah terpaksa meliburkan para karyawannya.

Dalam memasarkan produknya, berdasarkan hasil wawancara, produk KYTa dikenal oleh masyarakat melalui *Business Profile* di *Google Maps* dan dibantu dengan adanya distributor, *reseller*, secara konsinyasi di Dekranasda Sumut di Kualanamu, Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) serta melalui sistem beli putus di Brastagi Supermarket, toko oleh-oleh Menara Medan, Hotel Tabo Cottage, Cafe Taruna, Cafe Holiwod, Cafe Bambu Pekanbaru, Sapo Nangin 801 di Jalan Pelita, dan Usaha Rumahan (Dagang) Ulfa Simanjuntak di Johor, Malaysia. Pemasaran secara konvensional yakni "*Word of Mouth*" berupa testimonial pembeli yang sudah ada, baik mereka yang menyampaikan/memberi testimoni secara langsung maupun melalui sosial media mereka seperti *Facebook*, sehingga hal ini mendatangkan pembeli lainnya.

Dalam aspek penjualan KYTa, pembeli produknya mayoritas berasal dari luar daerah seperti Lampung, Jakarta, Kalimantan, dan Papua. Di Kota Medan sendiri, produk KYTa cukup diminati, hal ini dibuktikan dari hasil wawancara yang menyatakan penjualan beli putus tetap konsisten, yakni oleh Brastagi Supermarket dalam sebulan adalah kurang lebih 100 kotak, di toko oleh-oleh Menara Medan adalah sebanyak 40 kotak dalam sebulan. Lalu, Usaha Rumahan (Dagang) Ulfa Simanjuntak di Johor, Malaysia masih di *supply* 7 kotak sebagai uji coba beli putus untuk dijual kembali dan sudah terjual serta melakukan *repeat order*. Kemudian, UMKM KYTa melakukan konsinyasi di Stan Dekranasda Sumut di Kualanamu dan Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT). Namun, penjualannya belum maksimal dikarenakan kegiatan konsinyasi di outlet-outlet ini masih baru dilakukan bulan

Juni lalu. Penjualan ke kafe dan hotel dinyatakan sangat kurang oleh pemilik KYTa bahkan untuk di hotel tidak melakukan pemesanan kembali, dikarenakan belum stabilnya pengunjung kafe dan tamu hotel akibat masa pandemi. UMKM KYTa belum memiliki pencatatan penjualan secara signifikan dikarenakan kerap kali ada pesanan, pesanan tersebut langsung dikirimkan.

Konsumen produk KYTa adalah orang-orang dengan pendapatan menengah ke atas. Berdasarkan hasil wawancara, produk kompetitor lebih diminati oleh penduduk Kota Medan dibandingkan minuman serbuk jahe merah KYTa. Hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan oleh produk pesaing relatif lebih murah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh KYTa. Namun, dalam membangun hubungan dengan pelanggan, saat ini KYTa belum menerapkan *Customer Relationship* secara maksimal. Biasanya hal ini dilakukan dengan melebihi/memberi bonus berupa produk pada saat setelah pembeli membeli produk dan jika ada keluhan terhadap produk, konsumen masih harus secara langsung menghubungi pemilik usaha. Hal ini menyebabkan pengelolaan manajemen konsumen dirasa masih kurang baik oleh pemilik usaha KYTa.

Sejak berdirinya KYTa hingga pada saat ini, pemilik KYTa belum pernah melakukan promosi secara khusus dan masih fokus pada pemasaran konvensional. KYTa masih belum memiliki saluran untuk melakukan pemasaran dalam menjangkau pasar yang lebih luas. KYTa sudah memiliki admin pemasaran pada akhir bulan Mei lalu, namun pemasaran yang dilakukan belum memperoleh hasil yang maksimal dan pelaksanaan pemasaran dengan adanya admin masih kurang lebih 3 bulan dan KYTa kesulitan dalam menjangkau pasar yang lebih luas, sehingga pasarnya masih sangat terbatas, yaitu masih mayoritas konsumen yang sudah pernah membeli dan relasi konsumen itu sendiri.

Berdasarkan uraian fenomena dan permasalahan di atas, selanjutnya adalah terdapat beberapa hal yang perlu dibenahi dan dikembangkan, yaitu model bisnis dan strategi pemasaran. Dengan adanya model bisnis yang tepat, sebuah usaha dapat memberi nilai yang baik bagi pasar dan juga perkembangan yang optimal bagi usaha dalam jangka waktu yang panjang. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan proyek tugas akhir untuk membantu UMKM KYTa merancang model bisnis dengan menggunakan alat bantu BMC (*Business Model Canvas*) dan membantu merancang strategi pemasaran yang tepat bagi kondisi UMKM KYTa saat ini. Untuk menemukan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai, penulis terlebih dahulu melakukan uji terhadap mutu produk melalui uji organoleptik yakni untuk mengetahui bagaimana penerimaan pasar terhadap produk.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan dalam latar belakang, maka permasalahan difokuskan pada pembentukan model bisnis dan strategi pemasaran KYTa dengan rumusan masalah sebagai berikut:

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

## 1.3 Tujuan TA

Tujuan proyek tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

- a. Merancang model bisnis UMKM KYTa.
- b. Menemukan strategi pemasaran yang tepat bagi kondisi UMKM KYTa saat ini.

#### **1.4 Kontribusi/Manfaat TA**

Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberi kontribusi kepada pelaku UMKM, penulis, akademik, penulis selanjutnya yakni sebagai berikut:

- a. **Bagi Pemilik usaha**  
Bagi pemilik usaha, diharapkan hasil dari proyek akhir ini dapat menjadi sebuah pertimbangan dan panduan model bisnis dan strategi pemasaran yang baru sebagai pengembangan pada UMKM KYTa.
- b. **Bagi Penulis**  
Bagi penulis, menjadi wadah untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan terkhusus mengenai bisnis dan strategi pemasaran.
- c. **Bagi Akademik**  
Bagi akademik, diharapkan hasil proyek akhir ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan pembelajaran mengenai bisnis dan pemasaran.
- d. **Bagi Penulis Selanjutnya**  
Bagi penulis selanjutnya, diharapkan hasil proyek akhir ini dapat menjadi acuan/referensi dalam melakukan proyek yang sejenis dengan topik ini khususnya mengenai pengembangan UMKM.