

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Dewan *United Nation Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) telah menyepakati Kaldera Toba ditetapkan sebagai UNESCO Global Geopark pada Sidang ke-209 di Paris (07/07/2020). Negara anggota UNESCO mendukung Kaldera Toba untuk dilestarikan dan dilindungi sebagai bagian dari UNESCO Global Geopark dikarenakan bahwa Kaldera Toba memiliki kaitan geologis dan warisan tradisi yang tinggi dengan masyarakat lokal khususnya dalam hal budaya dan keanekaragaman hayati.

Penetapan Kaldera Toba sebagai UNESCO Global Geopark, memberikan kesempatan dan sekaligus juga tanggung jawab bagi Indonesia, khususnya bagi masyarakat setempat. Penetapan ini dapat mendorong pengembangan perekonomian dan pembangunan berkelanjutan di kawasan tersebut. Melalui pengembangan geopariwisata yang berkelanjutan, terbuka peluang bagi masyarakat setempat untuk promosi budaya, produk lokal serta penciptaan lapangan pekerjaan yang lebih luas.

Pada UUD 1945 Pasal 33 Ayat 4 yang menyatakan bahwa perekonomian nasional diselenggarakan berdasar atas demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisien berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, serta dengan menjaga keseimbangan kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional. 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.

Asosiasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menggelar '*The Onan of Toba Kaldera*' atau pasar umum menampilkan hasil produksi UMKM dari 8 Kabupaten se-Kawasan Danau Toba. Ketua Asosiasi UMKM Kaldera Toba dalam sambutannya menyampaikan sebanyak 40 peserta pelaku UMKM se-kawasan Danau Toba akan menampilkan berbagai hasil produksi UMKM, makanan dan minuman, kerajinan tangan kepada pengunjung selama tiga hari di *Open Stage* Parapat. Ketua Asosiasi UMKM berharap melalui Pasar UMKM yang pertama di *Open Stage* Parapat dapat membantu UMKM lebih semangat dan berinovasi untuk mencari peluang bisnis, memotivasi para UMKM, mendukung serta mendongkrak minat wisatawan berkunjung ke Danau Toba yang bertujuan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat se-kawasan Danau Toba.

Salah satu UMKM yang berada di sekitar kawasan Kaldera Toba dan tergabung kedalam Asosiasi UMKM Kaldera Toba adalah Saroha Farm. Pemilik dari Saroha Farm adalah Ibu Fransiska Nababan. Usaha tersebut didirikan sejak tahun 2016 yang berlokasi di Desa Pergaulan Kabupaten Humbang Hasundutan, Kecamatan Lintong Nihuta, Sumatera Utara. Saroha Farm menghasilkan 3 produk dari olahan sendiri yaitu, Snack Tobatos, biji kopi dari *brand* Tarhilala, dan madu. Namun dari varian produk Saroha Farm, Snack Tobatos merupakan produk pilihan prioritas yang akan dikembangkan oleh pemilik usaha.

Masa pandemi pada tahun 2020 pemilik UMKM melihat, minat masyarakat akan cemilan mengalami peningkatan. Berdasarkan data dari *marketers*, menyatakan bahwa masyarakat Indonesia lebih banyak ngemil pada masa pandemi COVID-19. Hal ini dikarenakan, waktu untuk mengemil menjadi lebih spontan dan beragam, serta dalam ngemil masyarakat menjadi lebih bijak. Dari data tercatat 69% walaupun masa pandemi akan berakhir, tingkat minat ngemil masyarakat akan menjadi kebiasaan baru. Hal ini merupakan salah satu latar belakang diproduksi Snack Tobatos oleh pemilik usaha.

Produk Snack Tobatos terbuat dari bahan kentang hasil olahan Saroha Farm sendiri tanpa menggunakan bahan pengawet dan penyedap rasa. Produk ini sudah memiliki legalitas NIB, P-IRT (Produk Industri Rumah Tangga), namun untuk izin BPOM belum ada sehingga membuat produk tidak dapat konsinyasi ke mini market maupun supermarket. Produk ini aman untuk dikonsumsi masyarakat khususnya untuk anak-anak autis yang membutuhkan makanan sehat dan bergizi. Snack Tobatos memiliki 4 varian rasa, yaitu: *Original*, *Andaliman*, *Salted Egg*, dan *Sweet Cheese*.

Tobatos memiliki komposisi utama kentang hasil olahan sendiri yang premium dengan tambahan garam, andaliman, keju, minyak goreng dan sebagainya. Bahan baku kentang didapatkan dari Saroha Farm dan beberapa petani kentang yang ada di daerah Tobasa. Bahan baku andaliman juga didapatkan dari olahan Saroha Farm. Sedangkan, untuk bahan baku lainnya didapatkan dari toko/swalayan.

Tobatos hanya dapat memproduksi 20 kg per harinya dengan jumlah karyawan sebanyak 4 orang dalam enam bulan terakhir. Berbeda dengan sebelumnya yang dapat mencapai 1 ton per bulan. Hal ini terjadi karena dampak dari kurangnya bahan baku yaitu kentang, penutupan *outlet* bandara Silangit, Balige dan kurangnya peminat dari beberapa *reseller*. Total penjualan yang didapatkan dari produksi Tobatos saat ini kurang lebih Rp 30.000.000,00/bulan dengan harga jual produk per bungkus ke *reseller* Rp 12.000,00-.

Snack Tobatos memiliki *outlet* yang berlokasi di Balige, pada *café* Tarhilala Coffee yang merupakan salah satu produk hasil Saroha Farm. Sebelumnya, Snack Tobatos juga memiliki *outlet* di bandara Silangit, Balige, namun dikarenakan terjadinya pandemi membuat masyarakat berkurang

melakukan penerbangan yang membuat penjualan di *oulet* bandara mengalami penurunan omzet, sehingga outlet ditutup.

Snack Tobatos dikatakan minim dalam menerapkan *customer relationship*, dikarenakan tidak terjadinya pembelian secara langsung pada konsumen akhir. Dalam meningkatkan penjualan, mereka menggunakan sistem konsinyiasi ke beberapa usaha besar di Toba seperti, Hotel, Taman Eden, Pelabuhan Ajibata, dan usaha lainnya. Tobatos juga memiliki beberapa *reseller* mahasiswa yang ada di Medan seperti mahasiswa USU. Tobatos melakukan promosi penjualan dengan menggunakan beberapa *influencer* lokal dan menggunakan media *Whatsapp* pribadi dan Instagram. Hal ini membuat Snack Tobatos tidak mendapatkan kritik maupun saran dari konsumen akhir, yang merupakan salah satu cara membangun hubungan pelanggan dengan baik. Snack Tobatos biasanya memberikan produk gratis minimal pembelian 10 bungkus hanya kepada reseller bukan konsumen akhir.

Berdasarkan penjelasan di atas, model bisnis dan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi bisnis saat ini perlu dikembangkan. Model bisnis dapat digunakan sebagai pedoman dalam mengembangkan Snack Tobataos. Dalam perancangan bisnis model, penulis akan menggunakan konsep BMC (*Business Model Canvas*).

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan permasalahan di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana model bisnis UMKM Saroha Farm untuk produk Snack Tobatos?
- b. Bagaimana strategi pemasaran UMKM Saroha Farm produk Snack Tobatos?

## **1.3. Tujuan TA**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Merancang model bisnis produk UMKM Saroha Farm Snack Tobatos.
- b. Merancang strategi pemasaran UMKM Saroha Farm produk Snack Tobatos.

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

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

- a. Bagi pemilik UMKM  
Menjadi sebuah pertimbangan dalam merancang model bisnis dan menerapkan strategi pemasaran untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

b. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan penelitian pada masa yang akan datang pada lingkup manajemen pemasaran.

c. Bagi penulis

Penelitian ini memberikan wawasan kepada penulis bagaimana merancang strategi dengan baik serta sebagai saran penulis menerapkan ilmu pengetahuan.