

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil UMKM APM Pisang

APM Pisang merupakan UMKM berlokasi di Kabupaten Bandung, dengan alamat lengkap di Jalan Sukapura No.67 Kec. Dayeuhkolot, Kota Bandung, Jawa Barat 40257.

APM Pisang didirikan oleh Arif Priatna pada tahun 2022 asal Tasik. Awalnya hanya memiliki satu cabang yang berlokasi di jalan Sukapura dan menunjukkan tren yang positif dalam penjualan sekarang sudah memiliki dua cabang yang berlokasi pada Sukabirus. Dalam proses pembuatan produknya jenis pisang yang digunakan yaitu pisang tanduk kemudian digoreng menggunakan tepung dan ditaburi varian rasa di atasnya saat penyajian, yang merupakan ciri khas dari produk. UMKM ini sedang melakukan inovasi secara terus menerus dalam menambah variasi produk, hingga layanan yang pada kepuasan dan kebutuhan konsumen.

UMKM ini sedang melakukan upaya untuk memenuhi aspek hukum/legalitas dengan mendaftarkan merek dagang ke Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, selain itu walaupun produk ini menggunakan semua bahan baku yang Halal merek ini juga sedang melakukan upaya untuk mendapatkan sertifikasi halal ke Kementerian Agama.

1.1.2 Visi dan Misi

Berikut adalah Visi dan Misi UMKM APM Pisang:

a. Visi

Menjadikan APM Pisang sebagai UMKM yang menyediakan makanan ringan yang inovatif dan disukai banyak orang.

b. Misi

1. Membangun brand UMKM yang kuat dengan fokus memiliki cita rasa yang enak dan konsisten.

2. Memperluas jangkauan pasar di Bandung maupun Jabodetabek.
3. Membangun Kerjasama ke berbagai pihak yang saling menguntungkan termasuk petani pisang, distributor, dan mitra bisnis lainnya.

1.1.3 Logo UMKM



Gambar 1. 1 Logo UMKM

1.1.4 Produk APM Pisang

Dibawah ini merupakan produk dari UMKM APM Pisang:

- a. Pisang Goreng Gula Aren
- b. Pisang Goreng Keju Susu Original
- c. Pisang Goreng Keju Susu Tiramisu
- d. Pisang Goreng Keju Susu Coklat
- e. Pisang Goreng Keju Susu Matcha
- f. Pisang Goreng Keju Susu Stroberi
- g. Pisang Goreng Keju Susu Blueberry
- h. Pisang Goreng Keju Susu Taro
- i. Pisang Goreng Keju Susu Milo

1.2 Latar Belakang Penelitian

Latar belakang masalah dalam analisis komparasi omset penjualan (Studi Kasus pada UMKM APM Pisang Bandung) dapat dipahami melalui beberapa aspek yang sangat relevan dengan perkembangan dan peran UMKM di Indonesia.

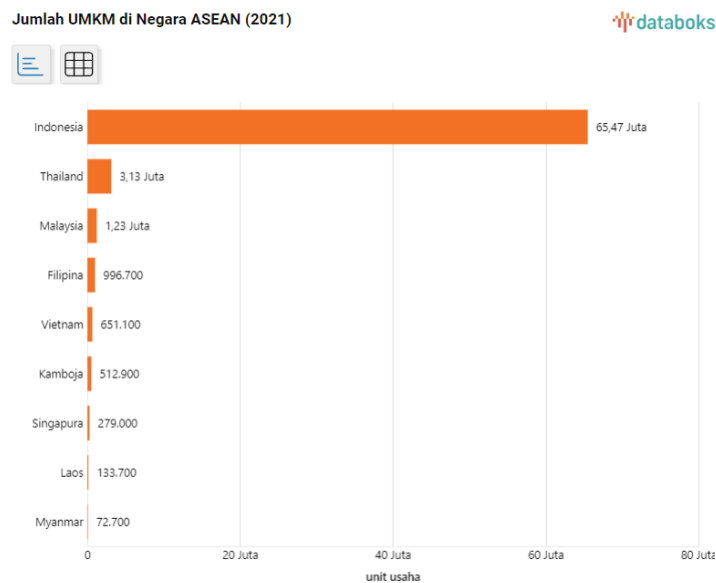
Pertama, pertumbuhan pesat UMKM di Indonesia setiap tahunnya mencerminkan peran penting sektor ini dalam perekonomian nasional. UMKM mampu menopang perekonomian dan menyediakan lapangan pekerjaan bagi tenaga kerja di Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2019 terdapat 65,4 juta UMKM yang mampu menyerap 123,3 juta tenaga kerja. Angka ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki kontribusi besar dalam pengurangan tingkat pengangguran di Indonesia. Keterlibatan tenaga kerja yang besar dalam UMKM membantu mengurangi jumlah pengangguran di negara ini. Namun, meskipun kontribusinya signifikan, banyak UMKM yang menghadapi tantangan dalam hal peningkatan omzet dan daya saing di pasar. APM Pisang, sebagai salah satu UMKM di Bandung, menjadi contoh dalam studi ini, mengingat potensi besar produk kuliner dalam meningkatkan omzet melalui strategi pemasaran yang efektif.

Selain itu, UMKM di Indonesia menunjukkan tren positif dengan jumlah yang terus bertambah setiap tahunnya. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, kontribusi UMKM terhadap PDB Nasional mencapai 60,5%. Angka ini menegaskan bahwa UMKM memiliki potensi besar untuk dikembangkan lebih lanjut demi kontribusi yang lebih signifikan terhadap perekonomian nasional. Pemerintah juga mendukung pengembangan UMKM dengan berbagai program, seperti pemberian Kredit Usaha Rakyat (KUR). Pada tahun 2020, pertumbuhan KUR mencapai Rp178,07 triliun atau sekitar 16,25%, dan pada tahun 2021 mencapai Rp192,59 triliun atau sekitar 8,16%. Data ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM sangat membutuhkan suntikan dana untuk mengembangkan usahanya.

Pemerintah juga telah melakukan pemberian kredit kepada para pelaku usaha mikro yang berada di lapisan terbawah dan belum difasilitasi Kredit Usaha

Rakyat (KUR) atau non perbankan. Berdasarkan data dari Badan Layanan Umum (BLU) Pusat Investasi Pemerintah (PIP), Penyaluran Usaha Mikro (UMi) sejak 2017 sampai dengan 2022 telah mencapai Rp26, 2 triliun kepada 7,4 juta debitur. Ini membuktikan, masih banyaknya para pelaku usaha mikro yang belum terfasilitasi oleh KUR dari perbankan.

Pemerintah Indonesia sebaiknya berpihak dan fokus kepada para pelaku UMKM agar mudah mendapatkan kegiatan pemberdayaan UMKM, baik dari sisi permodalan maupun dari sisi pengembangan kapasitas usaha. Sektor UMKM yang terbukti mampu menyerap jumlah tenaga kerja yang besar juga merupakan solusi untuk mengurangi jumlah pengangguran. Tren positif ini yang perlu terus dijaga pertumbuhannya agar sektor UMKM dalam skala yang besar mampu mengatasi masalah pengangguran di Indonesia. (<https://djpb.kemenkeu.go.id/>)



Gambar 1. 2 Data Jumlah UMKM di Negara ASEAN (2021)

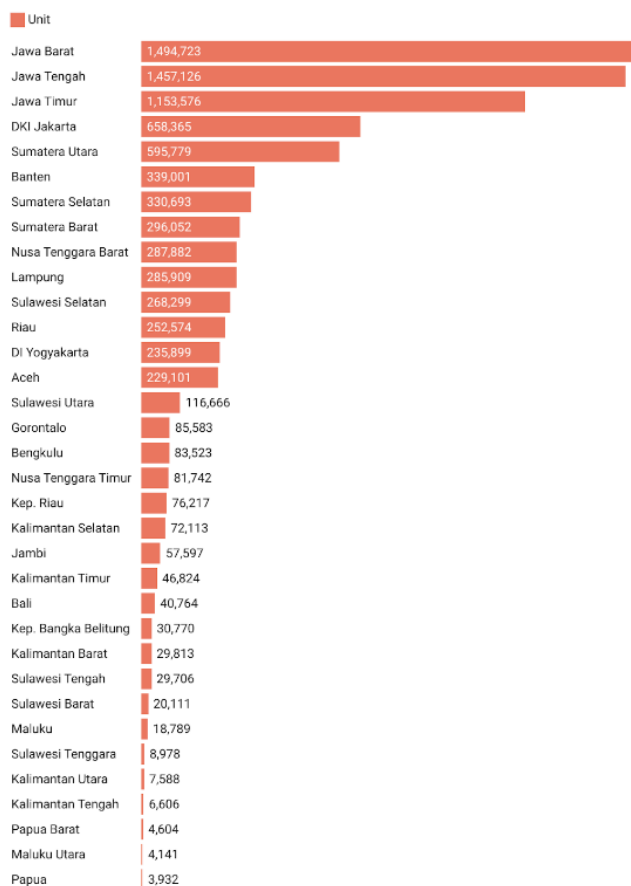
Sumber:(Databoks, 2022)

Menurut *ASEAN Investment Report* yang dirilis September 2022, Indonesia memiliki usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) terbanyak di kawasan ASEAN. Laporan tersebut mencatat jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2021 mencapai sekitar 65,46 juta unit. Jumlah ini jauh lebih tinggi dibanding negara-negara tetangga seperti terlihat pada grafik. Pada 2021 UMKM Indonesia tercatat mampu menyerap 97% tenaga kerja, menyumbang 60,3% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), serta berkontribusi 14,4% terhadap ekspor nasional.

Proporsi serapan tenaga kerja UMKM Indonesia itu merupakan yang paling besar di ASEAN. Di negara-negara tetangga, UMKM hanya menyerap tenaga kerja di kisaran 35%-85%. Tapi, jika dilihat dari kinerjanya, Indonesia masih kalah dari Myanmar yang UMKM-nya mampu menyumbang hingga 69,3% terhadap PDB setempat. UMKM Indonesia juga tertinggal dibanding UMKM Singapura yang kontribusi ekspornya mencapai 38,3%, Thailand 28,7%, Myanmar 23,7%, dan Vietnam 18,7%. Adapun saat ini pemerintah Indonesia tengah berupaya mendorong peningkatan kinerja UMKM nasional, salah satunya lewat strategi digitalisasi (Adi Ahdiat, 2022)

Jumlah UMKM di Indonesia Sepanjang 2022

*Berdasarkan Provinsi



Gambar 1. 3 Data Jumlah UMKM di Indonesia 2022

*Sumber:*umkmindonesia.id, (2023)

Berdasarkan data yang di rilis oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UMKM) sepanjang 2022 UMKM di Indonesia tumbuh dengan baik, mencapai 8,71 juta unit. Provinsi Jawa Barat menempati urutan pertama dengan jumlah UMKM terbanyak, mencapai 1,49 juta unit usaha, sementara Papua memiliki jumlah UMKM paling sedikit, sekitar 3,9 ribu unit. (Aulia Mutiara, 2023).

Jenis Usaha	Jumlah
AGRIBISNIS	227
AKSESORIS	54
BATIK	55
BORDIR	8
CRAFT	1036
DEKORASI	12
FASHION	1298
INDUSTRI	349
JASA	328
KONVEKSI	327
KULINER	2355
MAKANAN	4893
MEBEL	16
MINUMAN	619
OBAT- OBATAN	24
Grand Total	11601

Tabel 1. 1 Tabel Jumlah UMKM Berdasarkan Tipe Bisnis Tahun 2021

Sumber: opendata.jabarprov.co.id, (2021)

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 menunjukkan data jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) binaan berdasarkan jenis usaha yang diambil dari sumber *website* open data jabar bahwa di Kota Bandung didominasi dengan jumlah UMKM dengan jenis kuliner tidak bisa dipungkiri jenis UMKM ini paling banyak digandrungi. Bebekal inovasi dalam bidang makanan dan modal yang tidak terlalu besar, bisnis ini terbilang cukup menjanjikan mengingat setiap hari semua orang membutuhkan makanan.

Sementara itu, terdapat sejumlah faktor yang dapat mendukung pencapaian SDGs terhadap UMKM APM Pisang, antara lain: Pertumbuhan UMKM APM

Pisang sebagai salah satu contoh usaha kuliner menunjukkan korelasi positif dengan peningkatan pendapatan dan kualitas.

Tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar manusia akan makanan, tetapi juga menciptakan peluang kerja yang layak dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal, hal ini relevan dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan yang membahas tentang bisnis semacam ini dapat memberdayakan masyarakat dengan membuka lapangan pekerjaan baru, memberikan pelatihan dan keterampilan bagi karyawan, serta mendukung ekonomi lokal melalui kolaborasi dengan petani dan pemasok bahan baku.

Istilah kuliner berkaitan erat dengan proses memasak dan menyiapkan makanan sebagai kebutuhan pokok hidup manusia. Pada ekonomi kreatif di Indonesia, definisi kuliner adalah kegiatan persiapan, pengolahan, penyajian produk makanan, dan minuman yang menjadikan unsur kreativitas, estetika, tradisi, dan/atau kearifan lokal; sebagai elemen terpenting dalam meningkatkan cita rasa dan nilai produk tersebut, untuk menarik daya beli dan memberikan pengalaman bagi konsumen.

Ada dua ruang lingkup subsektor kuliner di Indonesia bila ditinjau dari hasil akhir yang ditawarkan, yaitu jasa kuliner dan barang kuliner. Jasa kuliner (*food service*) yang dimaksud adalah jasa penyediaan makanan dan minuman di luar rumah. Ditinjau dari aspek persiapan dan penyajiannya, hal ini dapat dibagi ke dalam dua kategori umum, yaitu restoran dan jasa boga. Sedangkan, barang kuliner adalah produk pengolahan makanan dan minuman yang pada umumnya berupa produk dalam kemasan (*Specialty Foods*). *Specialty Foods* memiliki keunikan dibandingkan dengan barang reguler. Nilai budaya dan konten lokal suatu daerah dapat menjadi salah satu sumber keunikan, seperti oleh-oleh makanan khas suatu daerah (Lazuardi & Triady, 2015).

Perkembangan ekonomi saat ini mendorong persaingan yang kuat antar pelaku bisnis. Dalam menghadapi kondisi pertumbuhan bisnis yang cukup tinggi saat ini, pelaku bisnis harus mengetahui pasar dan tren konsumen. Banyak metode

yang dapat dilakukan agar usaha yang dijalankan tetap bertahan di tengah persaingan yang ada, salah satunya diperlukan pemasaran yang baik, karena prinsip pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada kemampuan organisasi dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Strategi pemasaran merupakan suatu proses yang dapat memberikan peluang pasar yang besar dan meningkatkan penjualan sesuai tujuan yang diharapkan.

Berkaitan dengan produk, produsen dituntut untuk bertransformasi secara kreatif dan inovatif dari gaya konservatif menjadi lebih kekinian salah satunya dengan menerapkan strategi pemasaran digital. Adanya perkembangan bisnis digital menuntut produsen untuk berinovasi dengan memasarkan produknya melalui media internet yakni sosial media sehingga dapat bertransaksi secara online. Jual beli online menjadi pilihan alternatif masyarakat saat ini karena memudahkan konsumen dalam membeli produk. Selain kualitas produk dan harga, yang menjadi hal penting bagi produsen adalah menentukan strategi dalam memutuskan tempat, media dan bentuk promosi. Bagi beberapa konsumen, lokasi toko menjadi pertimbangan karena alasan efisiensi waktu, biaya dan tenaga. Beberapa konsumen akan memilih toko yang mudah di jangkau dengan keragaman produk yang tersedia (Hamzah, et al, 2019).

Berkaitan dengan strategi pemasraan, UMKM APM Pisang Bandung telah beroperasi selama dua tahun dengan dua outlet utama yang menjadi fokus penelitian ini. Selama periode tersebut, penjualan mengalami berbagai fluktuasi yang mencerminkan dinamika pasar dan perubahan strategi bisnis. Misalnya, pada awal tahun 2023, terjadi peningkatan signifikan dalam penjualan berkat strategi pemasaran baru yang menargetkan segmen pasar mahasiswa. Namun, pada kuartal kedua 2023, penjualan mengalami penurunan yang cukup tajam, yang disebabkan oleh target pasar yang masih terbatas, yaitu selain mahasiswa.

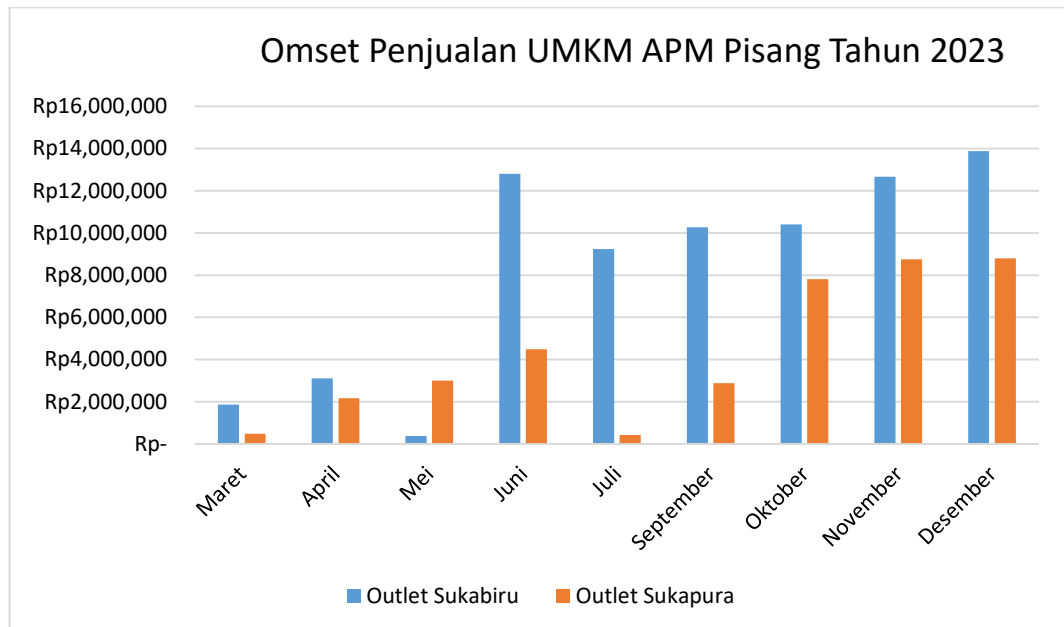
Seiring berjalannya waktu, perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja juga menjadi bagian penting dari latar belakang masalah ini. Meskipun UMKM APM Pisang lebih fokus pada penjualan offline, pemahaman terhadap

preferensi konsumen dalam memilih tempat belanja tetap menjadi faktor kunci dalam merancang strategi pemasaran yang sukses. Misalnya, pergeseran preferensi konsumen menuju belanja online atau pilihan makanan sehat mungkin telah mempengaruhi penjualan. UMKM APM Pisang telah memanfaatkan pemasaran online sebagai salah satu strategi pemasarannya untuk menarik minat konsumen serta mengenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas.

Studi komparasi ini penting untuk memahami perbedaan dalam kinerja penjualan dan pendapatan UMKM APM pisang di berbagai lokasi penjualan *offline*. Informasi yang diperoleh dari studi ini dapat membantu pemangku kepentingan, seperti penjual dan konsumen, untuk memahami preferensi pasar, tren penjualan, dan potensi pendapatan. Selain itu, studi ini akan memberikan wawasan untuk pengembangan strategi pemasaran dan penetapan harga yang lebih efektif. Oleh karena itu, urgensi dari studi komparasi ini sangatlah relevan dalam konteks pasar UMKM yang terus berkembang.

Dalam melakukan studi komparasi tersebut, peneliti menggunakan data sekunder dan data primer dalam mengumpulkan data. Adapun data sekunder dalam penelitian ini adalah data bulanan yang diambil dari UMKM APM Pisang berupa laporan penjualan. Data tersebut digunakan untuk melihat fakta yang terjadi di lapangan. Selain itu, peneliti menggunakan studi literatur berupa penelitian terdahulu, artikel dan buku sebagai sarana pendukung dalam memahami masalah yang diteliti serta dapat memunculkan alternatif lain dalam penyelesaian masalah yang diteliti. Sedangkan data primer dalam penelitian ini adalah melalui wawancara dan observasi untuk menjawab masalah yang ditemukan dalam penelitian. Data tersebut didapatkan secara langsung dari narasumber.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data omset penjualan UMKM APM Pisang tahun 2023. Berikut grafik omset penjualan APM Pisang tahun 2023.



Gambar 1. 4 Grafik Omset Penjualan APM Pisang Tahun 2023

Berdasarkan grafik omset penjualan pada produk APM Pisang dalam periode Maret 2023 sampai Desember 2023, dapat dilihat bahwa omset penjualan produk APM Pisang di kedua outlet mengalami peningkatan secara bertahap. Namun, terdapat perbedaan diantara kedua outlet yakni hasil omset penjualan pada outlet sukabirus terlihat lebih tinggi dibandingkan outlet sukapura setiap bulannya seperti jumlah omset penjualan pada bulan Maret, April, Juni, Juni, September, Oktober, November dan Desember. Namun, pada bulan Mei, outlet sukapura menduduki posisi yang lebih tinggi daripada outlet Sukapura dengan omset penjualan Rp.3.007.000, sedangkan outlet sukabiru hanya memiliki omset penjualan sebesar Rp.369.000.

Perbedaan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor lokasi, harga dan penggunaan strategi pemasaran yang berbeda pada kedua outlet. Peningkatan yang terjadi disebabkan oleh tingkat kesadaran konsumen terkait produk APM Pisang sehingga penjualan produk pun semakin meningkat. Hal

tersebut diakibatkan oleh strategi pemasaran yang dilakukan telah berkembang dengan mempromosikan produk secara online, sehingga lebih banyak konsumen yang mengetahui produk APM Pisang. Selain itu, faktor lain seperti pelayanan dan penawaran spesial terkait harga juga berpengaruh pada peningkatan omset penjualan produk APM Pisang.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan ruang lingkup yang telah dibahas di latar belakang, sektor kuliner di Indonesia dapat ditinjau dari hasil akhir yang ditawarkan, yaitu jasa kuliner dan barang kuliner. Jasa kuliner (*food service*) adalah penyediaan makanan dan minuman di luar rumah. Dalam konteks UMKM APM Pisang Bandung, penelitian ini difokuskan pada analisis komparasi omset penjualan dan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja penjualan. Berikut ini adalah rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah terdapat diferensiasi pendapatan dari strategi pemasaran pada UMKM APM Pisang Bandung?

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang kewirausahaan, manajemen UMKM, dan strategi bisnis. Penelitian ini juga bertujuan untuk menguji dan memperkuat teori-teori yang ada mengenai pengelolaan UMKM, khususnya dalam konteks penjualan dan pemasaran produk kuliner. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi referensi akademis yang berguna bagi peneliti dan akademisi dalam memahami dinamika dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM di sektor kuliner.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan secara praktis untuk meningkatkan kinerja UMKM APM Pisang melalui berbagai cara, antara lain:

1. Meningkatkan efisiensi produksi dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi, sehingga UMKM APM Pisang dapat mengimplementasikan langkah-langkah untuk mengoptimalkan proses produksi dan mengurangi pemborosan.
2. Meningkatkan kualitas produk dengan penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang standar kualitas yang diharapkan oleh konsumen, sehingga UMKM APM Pisang dapat menyesuaikan produk mereka untuk memenuhi atau melebihi ekspektasi pasar.
3. Meningkatkan daya saing dengan memahami kekuatan dan kelemahan dalam strategi pemasaran dan penjualan, UMKM APM Pisang dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif.
4. Membuat keputusan bisnis yang lebih baik dalam keuangan dengan penelitian ini dapat memberikan panduan dalam pengelolaan keuangan, termasuk pengelolaan modal kerja, perencanaan anggaran, dan strategi investasi yang lebih baik.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diharapkan dengan penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengukur seberapa besar diferensiasi pendapatan dari strategi pemasaran pada UMKM APM Pisang Bandung.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Judul penelitian ini adalah "Analisis Perbandingan Omset Penjualan (Studi Kasus UMKM APM Pisang Bandung)". Penelitian ini berlangsung selama tiga bulan, dari April 2024 hingga Juni 2024. Fokus penelitian ini adalah untuk mengukur perbedaan omzet penjualan di dua outlet dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi variasi omzet penjualan di kedua outlet UMKM APM Pisang.

1.7 Sistematika Penulisan

Ringkasan sistematika penulisan laporan dalam kegiatan magang ini mencakup:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini berisi uraian penyelesaian permasalahan serta penggunaan metode yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan penelitian.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penjelasan kesimpulan yang ditulis di dalam tugas akhir ini.