

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

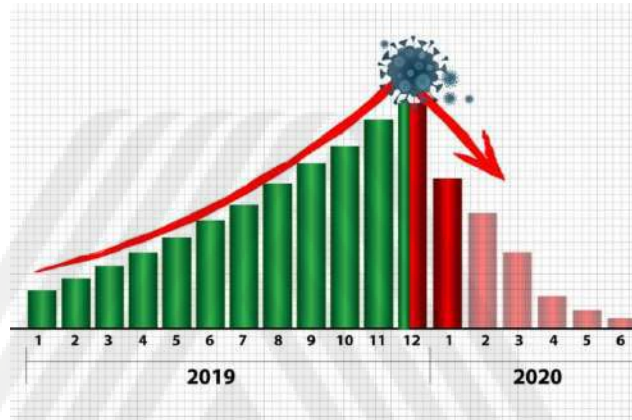
Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau UMKM termasuk dalam jenis usaha produktif yang hingga saat ini perkembangannya di Indonesia tergolong sangat pesat. Perkembangan UMKM di Indonesia yang sangat pesat disebabkan oleh banyaknya dukungan dari Pemerintah dan Koperasi sehingga dapat memudahkan para UMKM dalam mengembangkan usahanya. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pada Tahun 2020, jumlah Usaha mikro (UMKM) mencapai 64 juta unit yang terdiri dari pertanian, peternakan, pengolahan, perdagangan, jasa dan komunikasi.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa UMKM dapat menjadi roda penggerak bagi masyarakat yang mampu membawa perubahan secara terus-menerus, karena mampu membantu memajukan perekonomian dan membawa inovasi serta meningkatkan kreativitas. Namun dibalik banyaknya dukungan, terdapat pula faktor yang menjadikan penghambat perkembangan suatu usaha, salah satunya adalah sulit mendapatkan peluang pasar dan menentukan target pasar. Terlebih dengan adanya Pandemi Covid-19 pada awal Tahun 2019 para UMKM menjadi semakin sulit dalam memperluas peluang pasar.

Coronavirus Disease atau yang biasa disebut dengan Covid-19 termasuk dalam golongan virus yang menjadi penyebab munculnya penyakit pada manusia maupun hewan. Biasanya virus tersebut dapat mengakibatkan munculnya penyakit infeksi yang

terjadi pada saluran pernapasan manusia, infeksi paru-paru yang lebih parah seperti MERSCov atau penyakit sindrom akut seperti SARS-Cov bahkan Covid-19 dapat menyebabkan kematian (Tim Kerja Kementerian Dalam Negeri, 2020). kondisi pandemi ini menggambarkan suatu keadaan penyebaran penyakit yang diluar kendali. Covid 19 berasal dari kota Wuhan di negara Cina dan ditemukan pada Tahun 2019.

Dengan bertambahnya kasus positif yang cukup signifikan setiap harinya, maka Pemerintah mengeluarkan Peraturan Nomor 21 Tahun 2020 tentang PSBB atau Pembatasan Sosial Berskala Besar sebagai bagian dari upaya yang dilakukan pemerintah untuk menghentikan rantai penyebaran wabah Covid-19. PSBB diterapkan di berbagai daerah Indonesia dengan masa yang diterapkan selama 14 hari dan pemberian sanksi bagi yang melanggar, hal tersebut tertulis pada Pasal 1 Peraturan Menteri Kesehatan No. 9 Tahun 2020 yang menjelaskan mengenai pembatasan sosial berskala besar pada berbagai wilayah atau daerah yang terdapat kasus positif terinfeksi Covid-19 dengan beberapa kegiatan yang dibatasi seperti ; sekolah, bekerja di kantor, keagamaan, fasilitas umum seperti tempat berbelanja , sosial budaya, transportasi umum, dan pertahanan keamanan (Detiknews, 2020). Hal ini membawa dampak buruk bagi seluruh masyarakat sehingga banyak perusahaan mengalami kerugian .



1.1 Grafik Penurunan Omzet UMKM di masa masa pandemi Covid-19

Sumber: Bank Indonesia

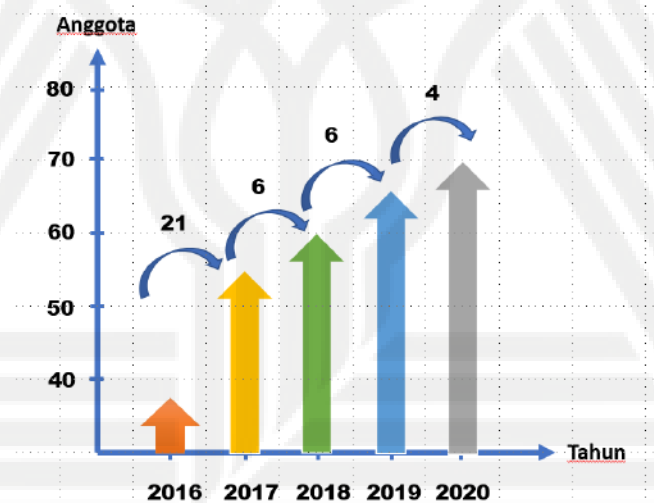
Dari grafik 1.1 diatas , Deputi Gubernur BI, Doni P. Joewono mengatakan bahwa berdasarkan survei Bank Indonesia, terdapat sekitar 72,6% pelaku UMKM yang mengalami penurunan kinerja seperti omzet yang menurun serta terhambatnya penyaluran modal. Hal tersebut membuat para pelaku usaha UMKM harus membuat strategi baru untuk tetap bertahan dengan kondisi yang saat ini sedang mengalami penurunan perekonomian. Kebijakan New Normal diharapkan mampu mengembalikan aktivitas bisnis termasuk UMKM, sehingga cepat atau lambat roda perekonomian dapat digerakkan kembali. Namun dalam proses New Normal masyarakat diharapkan mampu beraktifitas kembali di luar rumah dengan tetap mengikuti arahan Pemerintah terkait dengan pandemi Covid-19, hal ini juga berlaku bagi UMKM sehingga dapat menjalankan kembali usahanya yang tentunya dengan strategi baru yang tepat mengikuti kebijakan New Normal.

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UMKM menyebutkan bahwa terdapat sekitar 163.713 UMKM dan 1.785 koperasi yang terdampak Covid-19 (Novika, 2020) Pandemi Covid-19 telah membuktikan bahwa UMKM berperan penting terhadap perekonomian Indonesia. Sektor UMKM dinilai paling tinggi tingkat resiko kerugiannya, karena pada umumnya UMKM sangat tergantung pada perputaran dagangan yang dilakukan setiap harinya. Ketika UMKM tidak mampu lagi menopang krisis ekonomi akibat pandemi ini, perekonomian Indonesia mengalami penurunan drastis selain akibat dari industri pariwisata dan manufaktur.

Di kota Semarang terdapat koperasi yang anggotanya adalah para pelaku Usaha mikro di berbagai bidang industri, yaitu Koperasi Dumas (Duta Masyarakat). Koperasi Dumas adalah wadah bagi para perempuan untuk membangun suatu gerakan ekonomi rakyat yang didirikan pada bulan November 2015 yang bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup perempuan yang memiliki cita-cita dan semangat untuk memajukan perekonomian anggotanya. Koperasi Dumas beralamat di Jalan Potrosari II, Pasar Srandol, Srandol Kulon, Banyumanik, Semarang, Jawa Tengah 50263. Jenis koperasi Dumas adalah koperasi konsumen, Koperasi konsumen adalah koperasi yang anggotanya para konsumen akhir atau pemakai barang/jasa yang ditawarkan para pemasok di pasar. Koperasi serba usaha Dumas memiliki unit usaha yaitu unit usaha simpan pinjam, unit usaha perdagangan, unit usaha jasa.

Apabila suatu koperasi ingin berkembang, maka harus dapat mengembangkan usaha anggotanya. Setiap koperasi memiliki perannya masing-masing untuk

berpartisipasi dalam pengembangan usaha anggotanya. Peran Koperasi Dumas untuk mengembangkan usaha anggota adalah memberikan pinjaman hingga 10 juta tanpa menggunakan jaminan atau anggunan, sering mengadakan pelatihan-pelatihan tentang kewirausahaan baik dibidang kuliner maupun non kuliner, mengadakan study banding. Koperasi Dumas dengan bidang usaha pengadaan bahan baku mampu menyediakan berbagai kebutuhan anggota. Berikut adalah tabel perkembangan anggota koperasi dari Tahun 2016 hingga 2020 :



Gambar 1.2 Grafik perkembangan anggota koperasi dumas semarang

Sumber : Laporan Pertanggungjawaban Tahun Buku 2016-2020

Tabel 1.1 Perkembangan Anggota Koperasi Dumas Dari Tahun 2016 – 2020

No	Tahun	Jumlah anggota	Peningkatan anggota (per orang)
1	30 Desember 2016	33	-
2	30 Desember 2017	54	21
3	30 Desember 2018	60	6
4	30 Desember 2019	66	6
5	30 Desember 2020	70	4

Sumber : Laporan Pertanggungjawaban Tahun Buku 2016-2020

Saat ini Koperasi Dumas memiliki 48 anggota aktif dan 22 anggota pasif atau non aktif yang semuanya adalah pelaku UMKM di berbagai bidang usaha dari kuliner hingga fashion Berikut tabel pelaku usaha yang menjadi anggota aktif Koperasi Dumas:

Tabel 1.2 Data Anggota Aktif Koperasi Dumas Tahun 2020

No	Nama Usaha	Produksi	No	Nama Usaha	Produksi
1	Pia Aras	Bakpia	25	Jayamahe	Telur Asin
2	Flo Fashion	Baju Kaos	26	Yulia	Ayam Panggang
3	Antasari Bakery	Toko Roti	27	Siti Maisaroh	Toko Sembako
4	Kacang Mentos	Kacang	28	Tuti	Snack
5	Lucky Snack	Snack & Catering	29	Pasha Batik	Batik Tulis
6	Cris Handicraft	Sulam Pita	30	Risma Snack	Aneka Snack
7	Piaku	Bakpia	31	Oleh-Oleh Semar	Toko Oleh-Oleh
8	Manis Jus	Aneka Jus	32	Lumpia Semarang	Lumpia
9	Karisma Bandeng	Aneka Bandeng	33	Indri	Aneka Snack
10	Yohana	Tas	34	Laili	Snack & Catering

11	Ratu Snack	Aneka Snack	35	Riris Snack	Aneka Snack
12	Barokah	Bandeng Presto	36	Titi	Kue Kering
13	Dian Bakery	Aneka Roti	37	Daffa stik	Aneka stik
14	Uma Jus	Aneka Jus	38	Nasi uduk pak gembul	Nasi uduk
15	Nurjanah	Pangsit Goreng	39	Gasit	Sirup jahe
16	Endang	Jamu Instan	40	Hany fashion	Baju
17	Hermin	Sandal & Sepatu	41	Enny	Pijet
18	Susi	Dendeng Sapi	42	Oshin	Aneka frozen
19	Julia Laundry	Laundry	43	Ondket	Onde-onde ketawa
20	Candra	Masker	44	Deana	Kering teri
21	Heni	Designer / Penjahir Wanita	45	Arini	Kering kentang
22	Lia	Konveksi	46	Shinta rajut	Rajut
23	Debiyana	Aneka Snack	47	Emmy	Tas & sepatu
24	Sumiati	Aneka Scrispy	48	Merdeka	Peyek

Sumber : Data Kepengurusan dan Anggota UMKM Dumas 2020

Salah satu anggota Koperasi Dumas dengan bidang usaha snack dan catering adalah Lucky Snack & Catering, usaha ini berada di Kelurahan Gebangsari, Kecamatan Genuk, Kota Semarang, Jawa Tengah. Lucky Snack & Catering sudah berdiri sejak Tahun 2012. Pendiri usaha ini adalah Sandra Luckytowati yang merupakan penduduk asli Semarang. Saat pertama kali didirikan Ibu Sandra Lucky hanya dibantu oleh keluarga besarnya yaitu suami dan adik-adik dari Ibu Sandra Lucky. Saat pertama kali didirikan, cara produksi snack dan catering masih menggunakan peralatan yang sederhana. Dalam perjalanan mengembangkan usahanya, banyak rintangan yang telah dihadapi oleh Usaha Mikro Lucky Snack & Catering dari segi permodalan, pemasaran, SDM, transportasi, dll.

Lucky Snack & Catering yang bergerak pada bidang usaha produksi, distribusi dan penjualan berbagai macam aneka snack dan catering, saat ini sudah mengalami perkembangan kearah yang lebih baik, terlihat pada penjualan Lucky Snack & Catering beberapa Tahun terakhir ini selalu meningkat. Hal tersebut dapat dilihat pada grafik dan tabel penjualan Lucky Snack & Catering berikut ini:



Gambar 1.3 grafik perkembangan penjualan usaha mikro Lucky Snack & Catering

sumber : Data dari Usaha Mikro Lucky Snack & Catering

Tabel 1.3 Perkembangan Penjualan Usaha mikro Lucky Snack & Catering dari Tahun 2016 sampai 2020

Tahun	Total penjualan per Tahun (Rp)	Peningkatan (%)
2016	108.000.000	-
2017	132.000.000	22,2
2018	204.000.000	54,5
2019	180.000.000	-11,76
2020	60.000.000	-66,67

Sumber: Data dari Usaha Mikro Lucky Snack & Catering

Berdasarkan Tabel 1.3 terlihat bahwa perkembangan penjualan Lucky Snack & Catering selalu meningkat dari Tahun 2016 sampai 2018, walaupun pada Tahun 2019

usahanya mengalami penurunan sebesar 11% dan pada Tahun 2020 penjualan Lucky Snack & Catering mengalami penurunan drastis hingga 66%, hal ini disebabkan oleh banyaknya pembatalan order di awal masa pandemi dan adanya kebijakan dari pemerintah mengenai PSBB , sehingga membuat para konsumen membatalkan acara seperti arisan, pernikahan, dan acara besar lainnya. Dalam menghadapi fakta yang terjadi pada Tahun 2020 telah menunjukkan bahwa Lucky snack & catering telah berupaya membuat strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik kembali minat beli konsumen dan sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan yang menurun di masa masa pandemi. Namun, strategi yang dilakukan belum berhasil meningkatkan penjualandi Tahun 2020. Artinya penerapan strategi pemasaran dan bentuk promosi Lucky snack & catering saat ini belum sesuai dengan target pasar yang ada dan mengakibatkan nilai penjualan mengalami penurunan. Berikut adalah daftar menu dan harga penjualan Lucky Snack & Catering.

Tabel 1. 4 Daftar Menu Catering Lucky Snack & Catering

No	Jenis Produk Catering	Keterangan	Harga (Rp)
1.	Breakfast	1. Paket Baceman	15.000
		2. Nasi Kuning Tumpeng Mini	15.000
		3. Nasi Kuning Junior	10.000
		4. Nasi Goreng	10.000
		5. Nasi Soto	10.000
2.	Lunch	1. Nasi Ayam Bakar	15.000
		2. Nasi Bakar	10.000
		3. Nasi Box Spesial (Nasi + Lauk + Sayur + Buah)	27.000
		4. chicken rice box	15.000
		5. Katsu	20.000
		6. Nasi Ikan Bakar/Asam Manis	20.000
3.	Dessert	1. puding bunga matahari	10.000

		2. salad buah	15.000
4.	Tumpeng Nasi Kuning		300.000
5.	Tumpeng Nasi Gudangan		250.000
6.	Drink	Es kuwud	6.000
		Es buah	8.000
		Es campur	10.000
		Es kolak	7.000
		Wedang ronde	6.000

Sumber : Data dari Usaha Mikro Lucky Snack & Catering



Gambar 1.4 Menu Nasi Box Nasi Ayam Bakar Lucky Sncak & Catering

Sumber : hasil dokumentasi



Gambar 1.5 Menu Nasi Bakar Lucky Sncak & Catering

sumber : hasil dokumentasi



Gambar 1.6 Menu Chicken Katsu Lucky Sneak & Catering

sumber : hasil dokumentasi



Gambar 1.7 Menu Nasi Kuning Lucky Sneak & Catering

sumber : hasil dokumentasi

IKOPIN



Gambar 1.8 Menu Tumpeng Nasi Kuning Lucky Sncak & Catering

sumber : hasil dokumentasi

Seiring dengan peningkatan penjualan Lucky Snack & Catering, pasar Lucky Snack & Catering pun juga semakin meluas. Saat ini wilayah pemasaran Lucky snack & catering mencakup 9 kecamatan dari 16 kecamatan yang ada di Kota Semarang. Dari 9 kecamatan tersebut perusahaan dengan produk sejenis dengan Lucky snack & catering pun sangat banyak. Dan jika melihat dari daftar anggota koperasi Dumas usaha sejenis yang berada di wilayah pemasaran Usaha Mikro Lucky Snack & Catering terdapat 7 UMKM. Banyaknya pesaing menyebabkan persaingan yang dihadapi oleh Lucky snack & catering cukup ketat. Maka dari itu Lucky Snack & Catering perlu mengembangkan usahanya agar dapat menguasai pasar. Kegiatan tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

Menurut Ucu Nurwati buku (2011:57) dituliskan ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Perilaku konsumen dalam pembeliannya tidak terlepas dari pengaruh lingkungannya. Lingkungan tersebut adalah

lingkungan luar maupun lingkungan dari dalam. Lingkungan luar meliputi lingkungan budaya dan lingkungan sosial atau lingkungan masyarakat. Sedangkan lingkungan dalam, meliputi lingkungan pribadi dan lingkungan psikologis. Dengan adanya covid 19, masyarakat/konsumen di haruskan menggunakan masker, mematuhi protokol ,dan menjaga kesehatan. Maka dari itu saat ini konsumen sedang membutuhkan asupan makanan yang sehat dan juga pelayanan yang taat terhadap protokol.

Untuk menarik pelanggan, kita harus menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi dan perlu adanya cara untuk memajukan penjualan melalui periklanan, promosi secara luas untuk mempengaruhi publik, peragaan. Strategi Pemasaran adalah Strategi yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara kesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar secara berkesinambungan. penyusunan rencana usaha secara menyeluruh dilandasi oleh strategi pemasaran. Strategi ini bertujuan untuk mencapai *how win the market* melalui tiga komponen yang menjadi konsep inti dalam pemasaran, yaitu pasar sasaran, *positioning*, dan *segmenting* (philip kotler & kevin lane keller 2002:13).

Segmenting adalah tahap yang paling awal dalam perumusan strategi pemasaran yang merupakan proses mengkatagorikan, mengklasifikasikan, menggolongkan semua target potensial produk yang akan dipasarkan. Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmentasi pasar , langkah selanjutnya adalah mengevaluasi berbagai segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang akan menjadi target market . perusahaan harus melihat beberapa faktor yaitu tujuan, daya

tarik pasar secara keseluruhan, dan *resource* perusahaan. Dalam menuntukan *targeting*, maka perlu dilakukan beberapa *survey* agar dapat mengetahui keadaan pasar nantinya sehingga proses pemasaran tidak salah sasaran. Sasaran konsumen dari Usaha Mikro Lucky Snack & Catering adalah konsumen akhir (seluruh kalangan masyarakat) dan konsumen bisnis (*reseller*). *Positioning* merupakan proses mengembangkan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi bagaimana sebuah segmen pasar tertentu memandang sebuah barang atau jasa dibandingkan dengan kompetisi atau pesaing. Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari produk pesaingnya.

Lucky Snack & Catering sering menerima bermacam-macam pesanan dari pesanan snack untuk acara arisan ibu-ibu RT hingga acara-acara besar seperti acara Ulang Tahun, Pernikahan dan Wisuda Universitas. Strategi yang telah dilakukan oleh Usaha Mikro Lucky Snack & Catering untuk menguasai pasar di masa masa pandemi adalah dengan melakukan inovasi, pembaharuan produk serta mulai menerapkan perencanaan pemasaran dalam sosial dengan cara memperluas jaringan bisnis, memperbaharui produk seperti menyediakan semua produk yang dibutuhkan para konsumen dan memproduksi produk yang sekiranya banyak kemungkinan dibeli oleh konsumen, menawarkan produk dan menyediakan jasa kirim di grup sosial media, menjual produk di aplikasi UMKM untuk mempermudah dalam pembelian. Sedangkan dalam melakukan promosi, Lucky Snack & Catering telah melakukan berbagai bentuk promosi antara lain aktif promosi melalui media sosial, dan *offline*.

Dalam masalah penerapan strategi pemasaran yang dilakukan Lucky Snack & Catering yang telah melakukan berbagai cara promosi namun pada kenyataannya belum mampu meningkatkan jumlah penjualan dan memperluas sasaran pasarnya. Berdasarkan data yang menunjukkan adanya penurunan tingkat penjualan Lucky Snack & Catering, maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Perluasan Target Pasar Pada Usaha Mikro Lucky Snack & Catering di masa Pandemi Covid 19 dan Peran Koperasi Dalam Pengembangan Usaha Anggota”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian, dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana Tren penjualan Lucky Snack & Catering di Masa Pandemi Covid 19.
2. Bagaimana strategi perluasan terget pasar Usaha Mikro Lucky Snack & Catering dalam meningkatkan pendapatan.
3. Bagaimana peran koperasi Dumas dalam turut serta mengembangkan usaha anggota UMKM nya.

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini disusun untuk memperdalam fenomena tentang tren penjualan, strategi perluasan target pasar pada Usaha Mikro Lucky Snack & Catering dan bagaimana peran Koperasi terhadap usaha anggotanya .

1.3.1 Maksud Penelitian

Peneliti bermaksud untuk mengetahui penerapan yang dilakukan oleh Usaha Mikro Lucky Snack & Catering mengenai strategi perluasan seperti apa yang tepat untuk menarik lebih banyak pelanggan baru dan meningkatkan pendapatan di masa pandemi covid 19, serta mengetahui apakah Koperasi Dumas memberikan peran yang positif di dalam pengembangan usaha anggota UMKMnya.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilaksanakan adalah untuk mengetahui:

1. Tren penjualan Lucky Snack & Catering di Masa Pandemi Covid 19.
2. Strategi Perluasan Target Pasar Usaha Mikro Lucky Snack & Catering dalam meningkatkan pendapatan.
3. Peran koperasi Dumas dalam turut serta mengembangkan usaha anggota UMKMnya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan data dan informasi yang bermanfaat bagi :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi aspek meningkatkan ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen bisnis , manajemen pemasaran dan ilmu koperasi yang dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Lucky Snack & Catering, dapat mengetahui keadaan sebenarnya dilapangan dan sebagai sarana untuk mengetahui mengenai masalah yang diteliti sebagai bahan informasi, referensi, acuan dan pembanding untuk melakukan penelitian sejenis. Untuk koperasi , diharapkan dapat memberikan manfaat berupa informasi kepada koperasi tentang bagaimana keadaan anggotanya dalam bidang usaha di dalam koperasi Dumas.

IKOPIN