

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di Indonesia jenis usaha produktif yang perkembangannya pesat saat ini yaitu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau biasa disebut UMKM. Perkembangan sangat pesat ini disebabkan oleh banyaknya dukungan pemerintah dan koperasi sehingga dapat memudahkan para UMKM dalam mengembangkan usahanya. Menurut Kementerian Koperasi UKM, Teten Masduki menargetkan Tahun 2024 UMKM *on boarding* digital sebanyak 30 juta. Per Mei 2021 13,5 juta atau 21 persen maka rata-rata 6 juta per tahunnya. Perlu inovasi dan kolaborasi antar pihak untuk mengembangkan UMKM salah satunya dengan digitalisasi agar bisa bersaing. Berikut ini data perkembangan UMKM di Indonesia Tahun 2018 – 2019 :

Tabel 1. 1 UMKM di Indonesia Tahun 2018 – 2019 beserta pangsa dan perkembangannya

No	Unit Usaha	Tahun 2018		Tahun 2019		Perkembangannya	
		Jumlah (Unit)	Pangsa (%)	Jumlah (Unit)	Pangsa (%)	Jumlah (Unit)	(%)
1.	Usaha Mikro	64.194.057	98,68	64.601.352	98,67	1.251.130,5	1,97
2.	Usaha Kecil	783.132	1,22	798.679	1,22	15.546,9	1,99
3.	Usaha Mene- ngah	60.702	0,09	65.465	0,10	4.763,1	7,85
Jumlah		65.037.891	99,99	65.465.496	99,99	1.271.440,5	1,58

Sumber : Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Tahun 2019

Tabel 1.1 menunjukkan adanya jumlah Pencapaian Usaha Mikro Kecil Menengah di Indonesia pada tahun 2018-2019 yang mencapai 427.605 unit dengan pangsa pasar 1,58%. Berdasarkan data tersebut, terdapat Pencapaian jumlah UMKM akan meningkatkan persaingan di antara para pengusaha lainnya. Para UMKM memerlukan strategi yang tepat yang dapat bertumbuh pada persaingan ini untuk mendapatkan pangsa pasarnya.

Maka dapat disimpulkan bahwa UMKM merupakan tulang punggung perekonomian nasional yang mampu menjadi roda penggerak bagi masyarakat untuk membawa perubahan secara terus-menerus, karena dapat memajukan perekonomian dan meningkatkan kreativitas. Namun dibalik dukungan tersebut, terdapat beberapa faktor yang menjadikan penghambat perkembangan suatu usaha, yaitu sulitnya mendapatkan peluang pasar dan menentukan target pasar.

Dalam menjalankan usaha Mikro, Kecil dan Menengah sebagai salah satu kegiatan ekonomi rakyat, seperti yang ditegaskan pada Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 bab III pasal 35 dengan kriteria usaha :

1. Usaha Mikro

- a. Memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan Tahunan sampai dengan paling banyak Rp 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).

2. Usaha Kecil

- a. Memiliki modal usaha lebih dari Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp

5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

- b. Memiliki hasil penjualan Tahunan lebih dari Rp 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah)

3. Usaha Menengah

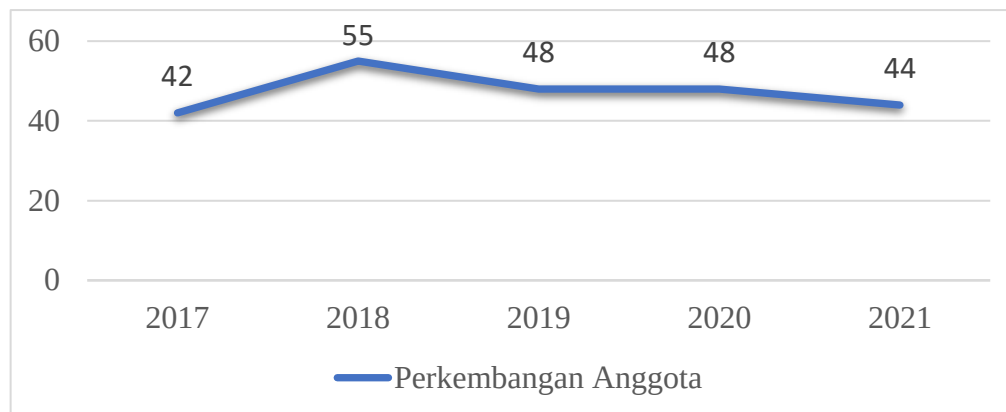
- a. Memiliki modal usaha lebih dari Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan Tahunan lebih dari Rp 15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Para pelaku usaha Mikro, Kecil dan Menengah tersebut bergabung dalam koperasi yang ada di Kota Bandung Jawa Barat yaitu Pra Koperasi Binakarya Sejahtera. Pra Koperasi Binakarya Sejahtera adalah wadah bagi para pelaku usaha Mikro, Kecil Menengah untuk membangun suatu gerakan ekonomi rakyat yang didirikan pada bulan Maret 2010 yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan dan semangat untuk memajukan perekonomian anggotanya. Pra Koperasi Binakarya Sejahtera ini berada dalam naungan PT. SRIBOGA FLOUR MILL. Koperasi ini beralamat di Jalan Citamiang No.64 Cibeunying Kidul , Bandung , Jawa Barat 40121. Pra Koperasi Binakarya Sejahtera memiliki dua unit usaha yaitu unit usaha simpan pinjam dan unit usaha perdagangan.

Setiap koperasi memiliki peranannya masing-masing untuk berpartisipasi dalam pengembangan usaha anggotanya. Salah satu peran Pra Koperasi Binakarya

Sejahtera adalah pengadaan barang yang dibutuhkan anggota khususnya bahan baku dan menyalurkan dana pinjaman kepada anggota untuk permodalan usaha.

Berikut ini grafik perkembangan anggota Pra Koperasi Binakarya Sejahtera dari Tahun 2017 – 2021 :



Gambar 1. 1 Perkembangan anggota Pra Koperasi Binakarya Sejahtera

Sumber : Laporan Rapat Anggota Tahunan Pra Koperasi Binakarya Sejahtera Tahun 2017-2021

Berikut ini tabel perkembangan anggota Pra Koperasi Binakarya Sejahtera dari Tahun 2017 – 2021 :

Tabel 1. 2 Perkembangan Anggota Pra Koperasi Binakarya Sejahtera Tahun 2017 – 2021

Tahun	Anggota (orang)		Keluar (orang)	Masuk (orang)	Total (orang)
	Laki-laki	Perempuan			
2017	17	25	5	2	42
2018	25	30	1	13	55
2019	20	28	10	3	48
2020	20	28	1	1	48
2021	20	24	4	-	44

Sumber : Laporan Rapat Anggota Tahunan Pra Koperasi Binakarya Sejahtera Tahun 2017-2021

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2018 anggota Pra Koperasi Binakarya Sejahtera paling banyak berjumlah 55 anggota. Pada tahun 2021 terdapat penurunan anggota menjadi 44 orang anggota. Hal ini disebabkan adanya anggota keluar dengan keinginan sendiri. Saat ini Pra Koperasi Binakarya Sejahtera memiliki 34 anggota aktif dan 10 orang pasif yang seluruhnya adalah pelaku UMKM di berbagai bidang usaha kuliner yang terdiri dari Cake & Cookies, Katsu, Perkedel Jagung, Gorengan, Roti, dan Martabak.

Perkembangan Pra Koperasi Binakarya Sejahtera saat ini melakukan Program Pendidikan dan Pengembangan Usaha bagi anggota secara rutin, memberikan pelayanan pinjaman kepada anggotanya sebanyak Rp. 106.000.000,- per tahunnya, melakukan temu rutin tiap bulannya yang membahas kerjasama dengan kelembagaan dan instansi yang terkait. Namun, dalam penyediaan barang yang disediakan koperasi khususnya tepung terigu mengalami keterlambatan pengiriman dari distributor PT. SRIBOGA FLOUR MILL, sehingga adanya kebutuhan anggota yang belum terpenuhi.

Martabak Bangka Persib adalah salah satu anggota aktif di Pra Koperasi Binakarya Sejahtera yang bergerak di bidang kuliner. Usaha ini beralamat di Jalan Ahmad Yani No. 262 di depan Stadion Sitolig, Batununggal, Bandung, Jawa Barat 40271. Martabak Bangka Persib sudah berdiri sejak bulan Maret tahun 2006. Usaha ini didirikan oleh Muhammad Zaini yang merupakan penduduk asli Jawa Tengah tepatnya di Cilacap yang merantau di Kota Bandung selama 17 tahun hingga saat ini. Saat pertama kali didirikan hanya dibantu oleh Sri Susilowati selaku istrinya. Berawal dari tekad dan niat yang sungguh-sungguh, beliau belajar teknik

pembuatan martabak dari kerabatnya yang berasal dari lingkup Paguyuban Perantauan Bandung Raya selama 3 bulan Hingga saat ini membuka usaha sendiri. Dalam perjalanan mengembangkan usahanya, banyak rintangan yang harus di hadapi oleh Martabak Bangka Persib dari segi permodalan, pemasaran, bahan baku, perluasan target pasar, transportasi dan sebagainya.

Seiring berkembangnya usaha Martabak Bangka Persib ini mengalami fluktuatif tingkat penjualannya selama beberapa tahun terakhir ini. Hal ini dapat dilihat dari segi omzet penjualan dari beberapa tahun terakhir. Data target dan realisasi usaha Martabak Bangka Persib dari tahun 2017-2021 sebagai berikut :

Tabel 1. 3 Target dan realisasi omzet penjualan usaha martabak bangka persib dari tahun 2017-2021

Tahun	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	Capaian (%)
2017	150.000.000	116.350.000	77
2018	150.000.000	122.550.000	82
2019	200.000.000	110.750.000	55
2020	185.000.000	105.350.000	57
2021	170.000.000	101.650.000	60
2022	170.000.000	113.780.000	66

Sumber : Laporan Keuangan Usaha Martabak Bangka Persib

Dari hasil observasi diketahui bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Martabak Bangka Persib dalam lima tahun terakhir target yang ditentukan belum pernah tercapai 100%. Pada tahun 2018 capaiannya sebesar 82% meningkat dari tahun sebelumnya, hal ini disebabkan oleh tingginya permintaan konsumen dan sedang mengikuti promo yang diterapkan di *market place* seperti *Go-food*, *Grab-food* dan *Shopee-food*. Pada tahun 2019 terjadinya pandemi covid, Martabak

Bangka Persib mengalami penurunan omzet penjualan sebesar 55% dan hanya terealisasi sebesar Rp.110.750.000. Disebabkan adanya penerapan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) pada wilayah kota besar dan kabupaten sehingga masyarakat tidak diperbolehkan untuk keluar rumah. Pada tahun 2020, Martabak Bangka Persib mulai bangkit dengan membuat inovasi varian produk baru seperti varian adonan rasa pandan, moka dan redvelvet serta melakukan promosi melalui *Whatsapps Business*, namun capaian tersebut hanya 57% saja. Pada tahun 2021 hingga saat ini Martabak Bangka Persib belum bisa mencapai target yang diinginkan. Dikarenakan strategi yang dilakukan belum sesuai harapan untuk meningkatkan volume penjualan.

Saat ini Martabak Bangka Persib telah menerapkan strategi promosi dan bauran pemasaran. Strategi yang dilakukan yaitu promosi melalui media sosial seperti *Whatsapps Business* dan *personal selling* kepada konsumen. Serta telah menambahkan beberapa varian rasa martabak seperti adonan redvelvet, pandan dan moka, menetapkan harga sesuai dengan kualitas cita rasa dan melakukan perubahan desain spanduk/banner agar menarik minat beli konsumen. Namun, beberapa strategi yang dilakukan masih belum berhasil meningkatkan penjualan. Artinya, penerapan strategi pemasaran dan bentuk promosi Martabak Bangka Persib belum efektif.

Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menetapkan strategi pengembangan usaha adalah dengan menerapkan model bisnis ke dalam usaha Martabak Bangka Persib. Menurut *Osterwalder dan Pigneur (2012:14)* “Sebuah

model bisnis menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan dan menangkap nilai.”

Model bisnis kanvas atau *Business Model Canvas* yang dikembangkan oleh *Alexander Osterwalder* dan *Yves Pigneur* menjadi salah satu bisnis model yang dapat diterapkan dari beberapa model bisnis yang ada. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012 : 16-17), terdapat 9 blok bangunan dasar dalam *Business Model Canvas* yang memperlihatkan bagaimana sebuah perusahaan dalam menghasilkan pendapatan. Sembilan blok tersebut adalah *Customer Segment* (Segmen Pelanggan), *Value Propositions* (Proporsi Nilai), *Channels* (Saluran), *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan), *Revenue Streams* (Arus Pendapatan), *Key Resources* (Sumber Daya Utama), *Key Activities* (Aktivitas Kunci), *Key Partnerships* (Kemitraan Utama) dan *Cost Structure* (Struktur Biaya).

Keunggulan *Business Model Canvas* (BMC) dapat menggambarkan secara sederhana dan menjelaskan secara keseluruhan terhadap keadaan suatu perusahaan berdasarkan segmen konsumen, nilai yang ditawarkan, hubungan dengan pelanggan, penawaran nilai, alur pendapatan, asset vital, hubungan kerjasama dan struktur biaya.(Herawati et al., 2019)

Peneliti (Nur Azizah et al., 2020) dengan judul “Strategi UMKM Untuk Meningkatkan Perekonomian Selama Pandemi Covid-19 Pada Saat *New Normal*”. Dalam penelitian tersebut menekankan dari kebijakan pemberdayaan UMKM melalui *digital marketing* dan *e-commerce* yang berguna untuk meningkatkan perekonomian selama pandemi Covid-19.

Dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, penerapan strategi pemasaran yang dilakukan Martabak Bangka Persib yang telah melakukan berbagai cara promosi namun pada kenyataannya belum mampu meningkatkan jumlah penjualan dan memperluas sasaran pasarnya.

Berdasarkan data yang menunjukkan adanya realisasi yang belum pernah mencapai target pada Usaha Mikro Martabak Bangka Persib, maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pencapaian Target Pasar Martabak Bangka Persib dan Peran Pra Koperasi Binakarya Sejahtera Dalam Pengembangan Usaha Anggota”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka peneliti mengidentifikasi masalah lebih rinci sebagai berikut :

1. Bagaimana kondisi usaha Martabak Bangka Persib berdasarkan *Business Model Canvas*.
2. Bagaimana strategi pencapaian target pasar yang diterapkan pada Martabak Bangka Persib saat ini.
3. Bagaimana strategi yang seharusnya dilakukan Martabak Bangka Persib untuk mencapai target penjualan.
4. Bagaimana peran Pra Koperasi Binakarya Sejahtera dalam mendukung Strategi Pencapaian Target Pasar Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan peran bauran pemasaran berdasarkan 4P (*Product, Price, Place dan Promotion*) dan *Business Model Canvas* pada Usaha Mikro Martabak Bangka Persib dalam membangun usaha dengan menjalankan aktivitas kunci dan sumber daya utama agar pendapatan sesuai dengan target bisnis, segmen pelanggan dan *value proposition* dari usaha Martabak Bangka Persib, serta mengetahui apakah Pra Koperasi Binakarya Sejahtera mampu memberikan peran positif dalam pengembangan usaha anggota UMKMnya untuk meningkatkan volume penjualan .

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan peneliti, maka tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Kondisi usaha Martabak Bangka Persib berdasarkan *Business Model Canvas*.
2. Strategi Pencapaian target pasar yang diterapkan pada Martabak Bangka Persib saat ini.
3. Strategi yang seharusnya dilakukan Martabak Bangka Persib untuk mencapai target penjualan.
4. Peran Pra Koperasi Binakarya Sejahtera dalam mendukung Strategi Pencapaian Target Pasar Usaha Mikro , Kecil dan Menengah.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi aspek ilmu pengetahuan khususnya Manajemen Bisnis, Manajemen Pemasaran, Ilmu Koperasi, dan bermanfaat bagi Ilmu Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi UMKM Martabak Bangka Persib, dapat mengetahui keadaan sebenarnya dilapangan, menjadi acuan , referensi dan pembanding untuk melakukan penelitian selanjutnya serta memberikan pemahaman mengenai Strategi Pencapaian Target Pasar ini kepada para pelaku UMKM yang dapat diterapkan dalam bisnisnya. Untuk koperasi, diharapkan mampu memberikan manfaat berupa informasi tentang bagaimana keadaan anggotanya dalam bidang usaha di Pra Koperasi Binakarya Sejahtera.