

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dizaman modern ini kita memasuki era globalisasi yang menawarkan banyak hal-hal yang instan dan baru, praktis tidak terkecuali makanan. Banyak makanan yang sudah siap saji. Ketatnya persaingan di pasar makanan tidak menyurutkan langkah saya mencoba memproduksi makanan yang tidak kalah menarik, tentunya dengan harapan mampu bersaing dalam pasar makanan. Produk yang saya sedang kembangkan bernama "DESSERTKIE" yang mengambil singkatan dari nama saya sendiri "RIZKI EFRIYANI". Dessertkie merupakan makanan atau cemilan yang terbuat dari olahan terigu dan telur yang di olah menjadi cake yang di kreasikan dengan campuran whipcream yang creamed an topping yang unik membuat dessertkie memiliki ciri khas tersendiri. Dessertkie merupakan makanan milenial yang semua kalangan bisa mencobanya dengan tarif harga yang murah, dari harga pasaran. Peluang terbuka lebar bila menjalankan bisnis ini karena pencarian konsumen sangat mudah, bisnis kuliner ini sangat berpeluang besar memberi keuntungan kepada saya saja, dan pihak penitipan yang memasarkan produk saya mendapatkan 20% dari penjualan. Laporan ini dibuat untuk memenuhi tugas mata kuliah kewirausahaan sebagai pemilik usaha dalam membuka usaha menjadikan mahasiswa lebih kreatif dan inovatif tentang berwirausaha melatih mahasiswa agar dapat berwirausaha dengan baik, menambah pengalaman dan pengetahuan tentang berwirausaha.

Tujuan dibentuk dan diberdayakannya UMKM telah tercantum dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah pada pasal 3 dan pasal 5. Dengan bunyi sebagai berikut: Pasal 3 "Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan." Pasal 5 "Tujuan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah:

1. mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan.
2. menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang tanggu dan mandiri.
3. meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan".

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM.1Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut.2 Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang buka merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut. Sedangkan usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha mikro, usah kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut. Di dalam Undang-undang tersebut, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam Pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Dengan kriteria sebagai berikut:

1. Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp.50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp.300 juta.

2. Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp. 50 juta sampai dengan paling banyak Rp.500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300 juta hingga maksimum Rp.2.500.000, dan.
3. Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp.500 juta hingga paling banyak Rp.100 milyar hasil penjualan tahunan di atas Rp.2,5 milyar sampai paling tinggi Rp.50 milyar.

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 UMKM memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Usaha Mikro, yaitu usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha milik perorangan yang memenuhi kriteria yakni:
 - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah).
2. Usaha Kecil, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria yakni:
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau.
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
3. Usaha Menengah, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian

baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta`rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau.
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 orang samapai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 20 orang sampai dengan 99 orang. Menurut Kementerian Keuangan, berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK 016/1994 tanggal 27 Juni 1994 bahwa Usaha Kecil sebagai perorangan/badan usaha yang telah melakukan kegiatan /usaha yang mempunyai penjualan/omset per tahun setinggi-tingginya Rp. 600.000.000 atau asset (aktiva) setinggi-tingginya Rp.600.000.000 (diluar tanah dan bangunan yang ditempati). Contohnya Firma, CV, PT, dan Koperasi yakni dalam bentuk badan usaha. Sedangkan contoh dalam bentuk perorangan antara lain pengrajin industri rumah tangga, peternak, nelayan, pedagang barang dan jasa dan yang lainnya.

Klasifikasi UMKM Dalam perspektif perkembangannya, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. Selain itu kelompok ini terbukti tahan terhadap berbagai macam goncangan krisis ekonomi.Maka sudah menjadi keharusan penguatan kelompok Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang melibatkan banyak kelompok. Berikut ini adalah klasifikasiUsaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM):

1. Livelihood Activities, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari

nafkah, yang lebih umum biasa disebut sektor informal. Contohnya pedagang kaki lima.

2. Micro Enterprise, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
3. Small Dynamic Enterprise, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
4. Fast Moving Enterprise, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar (UB).

Peranan UMKM diakui, bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negara-negara sedang berkembang (NSB), tetapi juga di negara-negara maju (NM). Di negara maju, UMKM sangat penting, tidak hanya kelompok usaha tersebut menyerap paling banyak tenaga kerja dibandingkan usaha besar (UB), seperti halnya di negara sedang berkembang, tetapi juga kontribusinya terhadap pembentukan atau pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) paling besar dibandingkan kontribusi dari usaha besar.

Karakteristik Usaha Mikro Usaha kecil di Indonesia mempunyai potensi yang besar untuk dikembangkan karena pasar yang luas, bahan baku yang mudah didapat serta sumber daya manusia yang besar merupakan variabel pendukung perkembangan dari usaha kecil tersebut akan tetapi perlu dicermati beberapa hal seiring perkembangan usaha kecil rumahan seperti: perkembangan usaha harus diikuti dengan pengelolaan manajemen yang baik, perencanaan yang baik akan meminimalkan kegagalan, penguasaan ilmu pengetahuan akan menunjang keberlanjutan usaha tersebut, mengelola sistem produksi yang efisien dan efektif, serta melakukan terobosan dan inovasi yang menjadikan pembeda dari pesaing merupakan langkah menuju keberhasilan dalam mengelola usaha tersebut.

Dalam buku Pandji Anoraga diterangkan bahwa secara umum, sektor usaha memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Sistem pembukuan yang relatif administrasi pembukuan sederhana dan cenderung tidak mengikuti kaidah administrasi pembukuan standar. Kadangkala pembukuan tidak di up to date sehingga sulit untuk menilai kerja usahanya.
2. Margin usaha yang cenderung tipis mengingat persaingan yang sangat tinggi.
3. Modal terbatas.
4. Pengalaman manajerial dalam mengelola perusahaan masih sangat terbatas.
5. Skala ekonomi yang terlalu kecil sehingga sulit mengharapkan untuk mampu menekan biaya mencapai titik efisiensi jangka panjang.
6. Kemampuan pemasaran dan negosiasi serta diversifikasi pasar sangat terbatas.
7. Kemampuan untuk sumber dana dari pasar modal terendah, mengingat keterbatasan sistem administrasinya. Untuk mendapatkan dana dipasar modal, sebuah perusahaan harus mengikuti sistem administrasi standar dan harus transparan.

Karakteristik yang dimiliki oleh usaha mikro menyiratkan adanya kelemahan-kelemahan yang sifatnya potensial terhadap timbulnya masalah. Hal ini menyebabkan berbagai masalah internal terutama yang berkaitan dengan pendanaan yang tampaknya sulit untuk mendapatkan solusi yang jelas.

Kekuatan dan Kelemahan UMKM, UMKM memiliki beberapa kekuatan potensial yang merupakan andalan yang menjadi basis pengembangan pada masa yang akan datang adalah:

1. Penyediaan lapangan kerja peran industri kecil dalam penyerapan tenaga kerja patut diperhitungkan, diperkirakan maupun menyerap sampai dengan 50% tenaga kerja yang tersedia.

2. Sumber wirausaha baru keberadaan usaha kecil dan menengah selama ini terbukti dapat mendukung tumbuh kembangnya wirausaha baru.
3. Memiliki segmen usaha pasar yang unik, melaksanakan manajemen sederhana dan fleksibel terhadap perubahan pasar.
4. Memanfaatkan sumber daya alam sekitar, industri kecil sebagian besar memanfaatkan limbah atau hasil sampai dari industri besar atau industri yang lainnya.
5. Memiliki potensi untuk berkembang. Berbagai upaya pembinaan yang dilaksanakan menunjukkan hasil yang menggambarkan bahwa industri kecil mampu untuk dikembangkan lebih lanjut dan mampu untuk mengembangkan sektor lain yang terkait.

Kelemahan, yang sering juga menjadi faktor penghambat dan permasalahan dari Usaha Mikro terdiri dari 2 faktor:

1. Faktor Internal Faktor internal, merupakan masalah klasik dari UMKM yaitu diantaranya:
 - a. Masih terbatasnya kemampuan sumber daya manusia.
 - b. Kendala pemasaran produk sebagian besar pengusaha Industri Kecil lebih memprioritaskan pada aspek produksi sedangkan fungsi-fungsi pemasaran kurang mampu dalam mengakseskannya, khususnya dalam informasi pasar dan jaringan pasar, sehingga sebagian besar hanya berfungsi sebagai tukang saja.
 - c. Kecenderungan konsumen yang belum mempercayai mutu produk Industri Kecil.
 - d. Kendala permodalan usaha sebagian besar Industri Kecil memanfaatkan modal sendiri dalam jumlah yang relatif kecil.
2. Faktor eksternal Faktor eksternal merupakan masalah yang muncul dari pihak pengembang dan pembina UMKM. Misalnya solusi yang diberikan tidak tepat sasaran tidak adanya monitoring dan program yang tumpang tindih. Dari kedua faktor tersebut muncullah kesenjangan diantara faktor internal dan eksternal, yaitu disisi perbankan, BUMN dan lembaga pendamping lainnya sudah siap dengan pemberian kredit, tapi UMKM mana yang diberi, karena berbagai

ketentuan yang harus dipenuhi olehUMKM. Disisi lain UMKM juga mengalami kesulitan mencari dan menentukan lembaga mana yang dapat membantu dengan keterbatasan yang mereka miliki dan kondisi ini ternyata masih berlangsung meskipun berbagai usaha telah diupayakan untuk memudahkan bagi para pelaku UMKM meperoleh kredit, dan ini telah berlangsung 20 tahun. Pola yang ada sekarang adalah masing-masing lembaga/institusi yag memiliki fungsi yang sama tidak berkoordinasi tapi berjalan sendiri-sendiri, apakah itu perbankan, BUMN, departemen, LSM, perusahaan swasta. Disisi lain dengan keterbatasannya UMKM menjadi penopang perekonomian menjadi roda perekonomian menjadi kenyataan.

1.2 Distributor Pemasaran

Dessertkie memasarkan produk ke beberapa distributor penitipan makanan sejak tahun 2022-2024:

Tabel 1. 1 DessertKie Tahun 2022-2024

| No | Nama tempat | Lokasi |
|----|---------------------------|------------------------|
| 1 | Yummy Delicious | Pasar kite,Sungailiat |
| 2 | Butik byFLO | KP.Pasir,Sungailiat |
| 3 | Sablak prasmanan Teh Neng | Griya Eng,Sungailiat |
| 4 | Warung jajanan teteH | Airway ,Sungailiat |
| 5 | Warung Abba aki | Imam bonjol Sungailiat |
| 6 | Warung MaMOEL | THR Sungailiat |
| 7 | SMA SETIA BUDI | SungaiLiat |
| 8 | Toko andi | Pelabuhan,Sungailiat |

Dari data penitipan di atas Dessertkiee hanya di distribusikan di daerah sungailiat saja,saya ingin mencoba agar dessertkie bisa dikenal dipasar di luar daerah agar peminat dessertkie memiliki peningkatan. Penjualan Dessertkie dari Tahun 2022 sampai Dengan 2024, sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Penjualan DessertKie Tahun 2022-2024

| NO | Tanggal Produksi | Modal produksi | Jumlah produk | Jumlah Penjualan |
|-----------|-------------------------|-----------------------|----------------------|-------------------------|
| 1 | 01 DESEMBER 2022 | RP. 68.616.00 | 12 PCS | RP. 144.000.00 |
| 2 | 14 DESEMBER 2022 | RP. 68.616.00 | 12 PCS | RP. 144.000.00 |
| 3 | 01 JANUARI 2023 | RP. 68.616.00 | 12 PCS | RP. 144.000.00 |
| 4 | 14 JANUARI 2023 | RP. 68.616.00 | 12 PCS | RP. 144.000.00 |
| 5 | 28 JANUARI 2023 | RP. 68.616.00 | 12 PCS | RP. 144.000.00 |
| 6 | 02 FEBUARI 2023 | RP.137.718.00 | 24 PCS | RP. 288.000.00 |
| 7 | 14 FEBUARI 2023 | RP.137.718.00 | 24 PCS | RP. 288.000.00 |
| 8 | 01 MARET 2023 | RP.137.718.00 | 24 PCS | RP. 288.000.00 |
| 9 | 15 MARET 2023 | RP.137.718.00 | 24PCS | RP. 288.000.00 |
| 10 | 02 JUNI 2023 | RP.205.848.00 | 36PCS | RP. 432.000.00 |
| 11 | 15 JUNI 2023 | RP.205.848.00 | 36PCS | RP. 432.000.00 |
| 12 | 15 JULI 2023 | RP.205.848.00 | 36 PCS | RP. 432.000.00 |
| 13 | 30 JULI 2023 | RP. 205.848.00 | 36 PCS | RP. 432.000.00 |
| 14 | 08 AGUSTUS 2023 | RP.285.900.00 | 50 PCS | RP. 750.000.00 |
| 15 | 19 AGUSTUS 2023 | RP. 205.848.00 | 36 PCS | RP. 432.000.00 |
| 16 | 01 SEPTEMBER 2023 | RP.285.900.00 | 50 PCS | RP. 750.000.00 |
| 17 | 15 SEPTEMBER | RP.285.900.00 | 50 PCS | RP. 750.000.00 |
| 18 | 30 SEPTEMBER 2023 | RP.285.900.00 | 50 PCS | RP. 750.000.00 |
| 19 | 05 OKTOBER 2023 | RP.285.900.00 | 50 PCS | RP. 750.000.00 |
| 20 | 20 OKTOBER 2023 | RP.571.800.00 | 100 PCS | RP. 1.500.000.00 |
| 21 | 01 NOVEMBER 2023 | RP.571.800.00 | 100 PCS | RP. 1.500.000.00 |
| 22 | 08 NOVEMBER 2023 | RP.571.800.00 | 100 PCS | RP. 1.500.000.00 |
| 23 | 16 NOVEMBER 2023 | RP.486.030.00 | 85 PCS | RP. 1.275.000.00 |

| | | | | |
|---------------|------------------|---------------|--------|--------------------------|
| 24 | 28 NOVEMBER 2023 | RP.486.030.00 | 85 PCS | RP. 1.275.000.00 |
| 25 | 04 DESEMBER 2023 | RP.285.900.00 | 50 PCS | RP. 750.000.00 |
| 26 | 07 DESEMBER 2023 | RP.285.900.00 | 50 PCS | RP. 750.000.00 |
| 27 | 14 DESEMBER 2023 | RP.285.900.00 | 50 PCS | RP. 750.000.00 |
| 28 | 21 DESEMBER 2023 | RP.285.900.00 | 50 PCS | RP. 750.000.00 |
| 29 | 28 DESEMBER 2023 | RP.285.900.00 | 50 PCS | RP. 750.000.00 |
| 30 | 05 JANUARI 2024 | RP.285.900.00 | 50 PCS | RP. 750.000.00 |
| 31 | 17 JANUARI 2024 | RP.285.900.00 | 50 PCS | RP. 750.000.00 |
| JUMLAH | | | | RP. 18.582.000.00 |

Terjadinya peningkatan pada produk dessertkie dikarenakan penambahan distributor sedangkan pada akhir tahun 2023 mengalami penurunan yang disebabkan banyak distributor tutup pada akhir tahun serta Permasalahan dalam penelitian kurangnya tempat penitipan makanan sehingga dessertkie tidak banyak di kenal ,karena dessertkie hanya di pasarkan di daerah Sungailiat yang notaben tidak banyak penduduk di bandingkan di Pangkal pinang,dan kurangnya distributor sehingga pasaran dessertkie hanya di kenal di sungailiat saja. Jadi Penulis membuat Judul Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan Dessertkie di Sungailiat.

1.3 Rumusan masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah yang ada,maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah Meningkatkan kerjasama dengan Distributor guna meningkatkan penjualan Dessertkie di Sungailiat.
2. Strategi bisnis apa yang bagus dalam pengembangan usaha DessertKie pada era digital saat ini?

3. Bagaimanakah cara memanfaatkan media sosial untuk strategi pemasaran dan promosi di era digital ini?

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penulisan ini lebih berfokus pada produk DisertKie yang dipasarkan dengan menggunakan metode digitalisasi atau online shop, bisa di bilang juga cara menguasai market di E-commerce.

1.5 Manfaat Penulisan dan Tujuan Penulisan

1.5.1 Manfaat Penulisan

2. Teruntuk warga Masyarakat Bangka Belitung dan Masyarakat Republik Indonesia, tulisan ini bermanfaat untuk memberikan pola pikir baru untuk pebisnis usaha umkm agar mereka bisa berjualan melalui online shop atau jualan online.
3. Bagi pembaca juga tulisan ini bisa jadi sebuah informasi yang sangat berguna untuk di kembangkan di usaha yang mau mereka bangun.
4. Untuk penulis supaya dapat mempraktekan teori yang sudah di buat dalam studinya dan bisa merancang strategi biar kedepannya usaha ini bakal lebih maju.

1.5.2 Tujuan penelitian

Dalam hal ini penulis berharap dapat mencapai tujuan

1. Untuk memperbesar pasaran dessertkie, diluar daerah agar dikenal banyak orang, dan banyak peminatnya dan Memperluas pasaran distributor dan mencari penitipan makanan yang memiliki cirikhas dan banyak yang di kunjungi pembeli.
2. Untuk membentuk rencana strategi bisnis apa yang harus di gunakan dalam bisnis ini.
3. Agar bisa membaca dan memikirkan dengan mateng bagaimana cara penggunaan media sosial untung jadi bahan marketing supaya bisnis ini bisa lebih maju lagi untuk kedepannya.

4. Untuk memikirkan strategi yang nanti bakal di terapin di bisnis ini.
5. Memberikan Informasi: Memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang suatu topik atau kejadian.

