

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar belakang**

UMKM adalah usaha mikro dan menengah yang mempunyai peran sangat penting dalam memajukan dan mendorong perekonomian suatu negara karena dapat mengurangi pengangguran yang diakibatkan tidak terserapnya angkatan kerja dalam dunia kerja. Karena UMKM begitu penting bagi perekonomian Indonesia membuat pemerintah Indonesia terus berupaya mendukung UMKM untuk terus maju.

Berdasarkan hasil Sensus Ekonomi BPS 2016, diketahui jumlah UMKM adalah 26.263.649 unit. Dan 16,93% merupakan UMKM pada bidang penyediaan akomodasi dan penyediaan makan minum. Namun selama pandemi ini sebagian besar pelaku UMKM mengalami penurunan, tidak sedikit yang memutuskan untuk menutup usahanya namun masih ada juga yang berusaha bangkit dan bertahan dengan menciptakan inovasi-inovasi kreatif dalam mengembangkan produk atau jasa seperti pemasaran secara online melalui *e-commerce*. Bagi pelaku UMKM yang menyediakan barang atau jasa tidak begitu ada kendala pada tahap pengiriman tetapi pada sektor UMKM kuliner yang mana sangat rentan produk untuk rusak karena kecenderungan pengiriman barang atau produk yang memerlukan waktu yang relatif lama dan ketidaktahuan akan bagaimana kondisi saat produk tersebut dalam proses pengiriman.

Proporsi penduduk Indonesia yang berumur  $\geq 10$  tahun memiliki perilaku konsumsi makanan berlemak, berkolesterol dan makanan gorengan sebesar 40,7%, konsumsi makanan asin sebesar 26,2% dan konsumsi makanan manis sebesar 53,1%. Selanjutnya persentase perilaku kurang konsumsi sayur dan buah sebesar 93,5% (Kementerian Kesehatan RI, 2013). Melihat ketertarikan konsumen saat ini, mereka memiliki kecenderungan mengkonsumsi makanan cepat saji atau makanan yang manis dan gurih yang tinggi. Pada UMKM Orlando Surabaya ini sebagian besar konsumennya adalah Ibu-ibu rumah tangga dan pekerja namun belum menjangkau secara

luas dikalangan remaja, hal tersebut dapat terjadi dikarenakan pemasaran secara *online* pada media sosial yang kurang maksimal. Hal tersebut melatar belakangi kami untuk melakukan praktek kerja lapangan (PKL) di UMKM Orlando Pizza yang berada di Surabaya untuk membantu meningkatkan dan mengembangkan usaha pizza ini.

UMKM Orlando Pizza Surabaya ini mempunyai beberapa kendala dari penanganan bahan baku, proses produksi, pengovenan dan pemasaran produk. Maka dari itu beberapa hal yang dapat kami lakukan untuk UMKM ini adalah memperkenalkan aplikasi desain untuk memperbaiki dan meningkatkan pemasaran secara online serta membagi informasi mengenai bagaimana mencatumkan nilai gizi pada produk sesuai ketentuan pemerintah dan memberikan saran bagaimana menangani pengolahan produk agar lebih efisien namun kualitas tetap terjaga dengan baik.

#### 1. Tujuan

- a. Mahasiswa memiliki kesempatan untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan dengan kenyataan yang terjadi di lapangan.
- b. UMKM diharapkan mendapatkan masukan yang sesuai agar dapat meningkatkan pemasaran lebih luas dengan kualitas produk yang terjamin dan aman untuk konsumen.
- c. Perguruan tinggi diharapkan dapat menjalin kerjasama dengan UMKM Orlando pizza Surabaya

#### 2. Manfaat

- a. Kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) pada UMKM Orlando pizza ini mahasiswa dan pelaku usaha diharapkan memiliki hubungan yang baik dan bermanfaat dimana bagi mahasiswa dapat menentukan ilmu yang sesuai, dengan harapan tidak hanya memahami materi pada bangku kuliah saja namun dapat juga digunakan dalam dunia kerja.
- b. UMKM Dapat sedikit membantu pada pemasaran produk lebih luas dengan kualitas produk yang terjamin dan aman untuk konsumen.
- c. Perguruan tinggi dapat menambah relasi pada bidang pengolahan *bakery*.

## B. Profil UMKM

### 1. Sejarah UMKM

Orlando Pizza Surabaya didirikan pada tahun 2014. Pada tahun pertama dan kedua pizza ini dijual secara *online*, kemudian pada tahun kedua pemilik pizza ini memulai kerjasama berupa *reseller*. Kemudian di tahun 2016 Orlando Pizza ini membuka gerai toko untuk kali pertamanya, bertahan selama 3 tahun UMKM ini harus menjual tokonya pada tahun 2019, dan pada tahun 2020 membuka gerai toko barunya di jalan Bulak Rukem Timur 11 No. Surabaya. Namun awal mula perjalanan bisnis ini terbangun adalah berawal dari keadaan sang pemilik pada saat itu. Pada tahun 2014 merupakan tahun tersulit bagi pemilik usaha orlando ini terdesak oleh kebutuhan biaya kuliah dan kebutuhan sehari-hari sang pemilik memutuskan untuk mencari sumber pemasukan baru dengan bermodal pengalaman berwirausaha yang pernah dilakukan pada satu tahun sebelumnya bersama rekan bisnisnya yang pada akhirnya usaha yang di rintis bersama tersebut harus berhenti karena ada satu dan lain hal yang tidak di dapat dilanjutkan lagi.

Modal pengalaman bisnis yang telah ia dapat inilah sedikit banyaknya menjadikan sang pemilik untuk memberanikan diri untuk berjualan pizza rumahan dengan modal seadanya dan memanfaatkan peralatan dapur yang telah ia miliki sebelumnya. Seiring berjalannya waktu bisnis pizza ini berjalan begitu normal tidak ada peningkatan yang begitu signifikan, hingga pada saat itu terdapat kunjungan kerja dari pemerintah setempat terkait bagaimana dan siapa saja pelaku UMKM yang ada di daerah tersebut, yang menarik perhatian dari UMKM ini pada saat itu adalah sang pemilik tidak hanya menjual produk pizzanya tapi juga *ambience* dari tempat tersebut. Pada saat itu sang pemilik hanya memanfaatkan garasi rumahnya yang tidak begitu luas sebagai tempat produksinya dan juga menyediakan tempat untuk *dine in* dengan disediakan buku-buku bacaan untuk anak-anak seperti selayaknya perpustakaan kecil. Hal tersebut menarik perhatian ketua kecamatan di daerah tersebut.

Peningkatan jumlah konsumen selain didukung oleh hasil kunjungan kerja juga terdapat kontribusi dari salah satu rekan dikomunitas yang

diikuti. Dengan followers yang cukup banyak dan membantu mempromosikan secara gratis di akun media sosialnya, dari situlah kurang lebih Orlando Pizza mulai secara luas dikenal hingga saat ini. Memiliki visi menjadi pelopor konsep pizza lokal yang berbeda dan didukung dengan misi yaitu selalu berinovasi dan berkreasi dalam pengembangan produk, konsisten pada kualitas produk dan menjalin relasi yang baik dengan pelanggan.

## 2. Status Hukum dan Kepemilikan

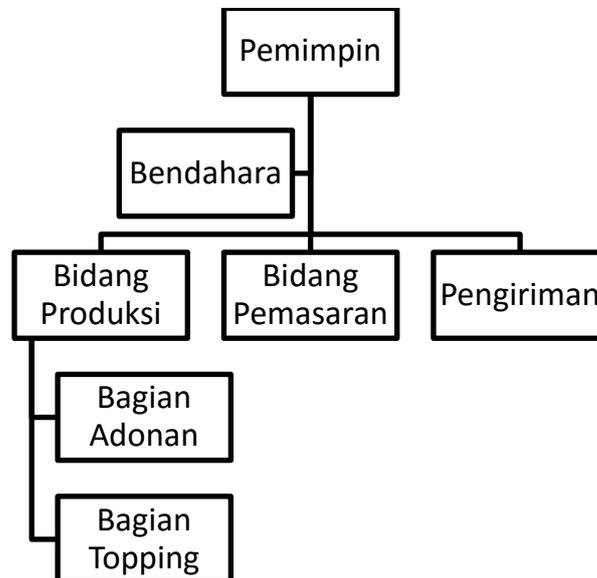
- a. Status Hukum: UMKM ini sudah memiliki Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP).
- b. Kepemilikan: UMKM ini merupakan usaha milik pribadi..

## 3. Aspek Manajemen SDM

Struktur organisasi pada UMKM Orlando Pizza Surabaya beserta penempatan posisi jabatan dan tugas-tugas yang dikerjakan dijelaskan sebagai berikut, Jabatan tertinggi pada suatu perusahaan adalah pemimpin perusahaan, tetapi pada UMKM ini terdapat 2 posisi jabatan yang dilakukan oleh 1 orang yaitu sebagai pemimpin dan pemasaran dimana kedua tugas tersebut ditugaskan kepada Dian pangestuti. S. Pd., M. Pd. Dengan deskripsi tugas yaitu memiliki peranan paling penting dan berpengaruh pada UMKM. Pemimpin berhak mengambil segala keputusan dan bertanggung jawab atas semua keputusan yang diambil. Jabatan selanjutnya adalah bendahara yang di tugaskan kepada Bayu adi. SE., M.SA., AK. Dengan deskripsi tugas yaitu mencatat serta mengatur setiap pengeluaran dan pemasukan pada usaha ini. Dimana setiap 1 bulan sekali melakukan transaksi jual beli bahan baku dan setiap 3 bulan sekali melakukan transaksi pemesanan kardus pizza.

Bidang produksi, pada bidang produksi terbagi 2 bagian lagi yaitu sub bagian pertama bertugas membuat adonan dasar yang terdiri dari 2 karyawan dengan jam kerja dimulai dari pukul 3 pagi hingga sore dan untuk sub bagian kedua yang bertugas memanggang, memberi topping dan pengemasan yang terdiri dari 2 karyawan dengan jam kerja dimulai pada pukul 7 pagi hingga 5 sore. Posisi selanjutnya adalah pada bidang pengiriman yang terdiri dari 2 karyawan. Untuk biaya pengiriman ditanggung oleh konsumen dan UMKM hanya menyediakan 2 jasa

pengiriman setiap harinya, untuk jam kerjanya dimulai pada pukul 7 pagi hingga pukul 5 sore.



**Gambar 1.** Struktur organisasi UMKM Orlando pizza surabaya.

Sumber: UMKM Orlando Pizza Surabaya (2020)

### C. Pemasaran

Pemasaran menurut Dumarya (2015) mengatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Pemasaran (*marketing*) saat ini bukan sekedar menjual dengan dimensi jangka pendek tetapi memasarkan dengan dimensi jangka panjang. Dari definisi Djaslim Saladin (2007) secara terperinci dapat dipisahkan yaitu pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa. Kemudian pemasaran berorientasikan kepada pelanggan yang ada dan potensial dan pemasaran tidak hanya bertujuan memasarkan atau memuaskan pelanggan tetapi juga memperhatikan semua pihak yang terkait dalam perusahaan.

Pemasaran dapat juga diartikan sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa dan barang-barang pemuas keinginan pasar (Marius,2002). Didukung oleh Suryana (2006) mengatakan bahwa Pemasaran adalah kegiatan meneliti kebutuhan dan konsumen (*probel/search*), menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (*product*), menentukan tingkat harga (*price*), mempromosikan agar produk dikenal konsumen (*promotion*), dan mendistribusikan produk ke tempat konsumen (*place*).

Target pasar UMKM Orlando Pizza Surabaya ini hampir segala kalangan dan segala usia, dengan harga yang terjangkau serta mempunyai pilihan paket hemat, produk ini dapat dinikmati oleh segala kalangan. Dan konsumen dengan rentan usia 14-40 tahun, karena produk pizza ini memiliki 2 pilihan rasa yaitu manis dan asin, dimana konsumen dengan rentan umur 12-20 tahun yang cenderung menggemari makanan manis serta konsumen dengan rentan umur 30-40 tahun yang mengurangi manis atau tidak menyukai makanan manis memiliki pilihan rasa, yaitu asin.

*Positioning* (posisi pasar) merupakan pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas. Berbeda, dan di inginkan di bandingkan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran. Strategi positioning ini menunjukkan bagaimana perusahaan memposisikan dirinya dengan pesaing utamanya dalam memenuhi kebutuhan pembeli dalam target pasar. Positioning bukanlah merupakan sesuatu yang dilakukan terhadap produk tetapi adalah membentuk suatu ceruk dalam pikiran konsumen. Positioning mempunyai peran yang penting dalam membentuk image tentang produk atau bisnis di dalam pikiran konsumen, sehingga konsumen mempunyai persepsi tertentu tentang produk tersebut.(Kasmir,2006). Pada UMKM Orlando Pizza ini mereka memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memilih topping apa saja yang diinginkan dalam setiap sajian pizza yang dipesan. Perbedaan inilah yang menjadi salah satu keunggulan pada UMKM ini.

Strategi yang dilakukan oleh UMKM Orlando Pizza Surabaya ini adalah mereka mengeluarkan inovasi produk atau mereka menyebutnya dengan sub menu, sub menu baru mereka ini adalah dimsum siomay ayam, produk baru

ini diharapkan dapat menjadi pilihan alternatif bagi konsumen setia Orlando Pizza. Strategi pemasaran merupakan bagian penting yang tidak boleh terlewatkan dengan merancang dan mempersiapkan strategi pemasaran yang baik akan membantu meningkatkan *profit* usaha. Maka strategi pemasaran yang digunakan oleh Orlando pizza yaitu secara *online* dan *offline*, untuk *online* pemilik UMKM aktif di media sosial seperti *facebook* dan *whatsapp*. Dan untuk strategi pemasaran *offline* yaitu ikut berkontribusi dibidang konsumsi dengan memberi beberapa loyang pizza secara gratis pada saat ada acara besar yang diadakan di daerah tersebut.

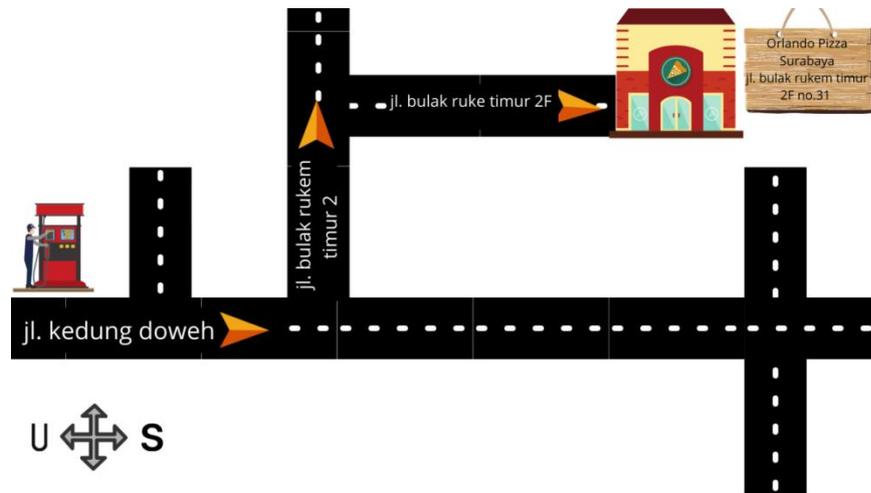
#### **D. Lokasi**

Lokasi menurut Ariffa (2018) pemilihan tempat atau lokasi usaha memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor seperti akses yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum. Visibilitas, yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. Lalu lintas, dimana terdapat pertimbangan utama yaitu banyaknya orang yang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying* yaitu keputusan saluran distribusi yang sering terjadi spontan tanpa rencana dan kepadatan atau kemacetan lalu-lintas bisa menjadi hambatan. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik roda dua dan roda empat.

Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari dan yang terakhir adalah lingkungan, dimana daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

##### **1. Denah lokasi Orlando pizza surabaya**

UMKM Orlando pizza ini berlokasi didaerah yang relatif tidak begitu banyak dilalui oleh transportasi umum, untuk menuju outlet orlando pizza surabaya dari jalan kedung doweh menuju kearah selatan kemudian kearah timur menuju jalan bulak rukem timur 2 lalu kearah selatan lagi menuju jalan bulan rukem timur 2F dan Orlando pizza surabaya terletak disebelah kiri jalan. Denah lokasi Orlando Pizza Surabaya dapat dilihat pada Gambar 2.

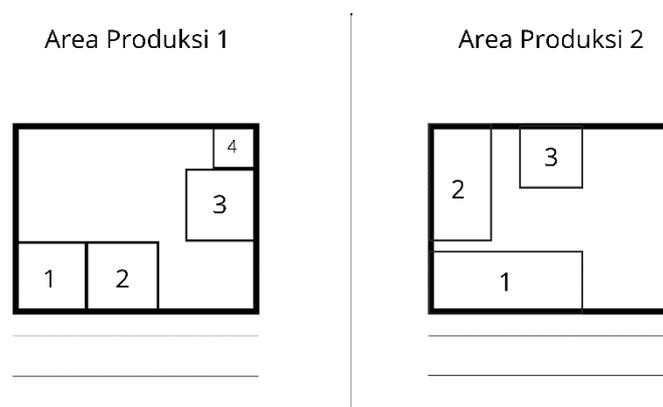


**Gambar 2.** Denah lokasi Orlando pizza surabaya

Sumber : UMKM Orlando pizza surabaya (2020)

## 2. Tata letak produksi pizza

Tata letak bertujuan menempatkan dan mengoptimalkan kegiatan-kegiatan proses pengolahan dan fasilitas dalam UMKM. Orlando Pizza Surabaya memiliki 2 area produksi. Pada area produksi 1 adalah tempat untuk proses pencampuran bahan, fermentasi dan pencetakan. Selain itu, pada area produksi 1 digunakan untuk menyimpan bahan baku. Sedangkan pada area produksi 2 adalah tempat untuk proses pengovenan, pemberian *topping* dan pengemasan. Tata letak UMKM Orlando Pizza Surabaya dapat dilihat pada Gambar 3.



**Gambar 3.** Tata letak produksi pizza

Sumber : UMKM Orlando pizza surabaya (2020)

**Keterangan :**

## Area produksi 1

1. R. Penyimpanan bahan baku
2. R. Produksi adonan
3. R. Fermentasi
4. Toilet

## Area produksi 2

1. T. Pengovenan
2. T. Pemberian *topping*
3. T. Pengemasan produk