

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Badan Pusat Statistik (BPS) mengungkapkan perkembangan ekonomi suatu negara dapat diukur dengan pertumbuhan ekonomi yang menunjukkan pertumbuhan produksi barang dan jasa di suatu bidang ekonomi tertentu dalam kurun waktu tertentu. produksi diukur berdasarkan konsep nilai tambah yang diciptakan oleh berbagai sektor ekonomi di daerah, dan secara umum disebut sebagai Produk Domestik Bruto (PDB). Oleh karena itu, PDB dapat digunakan sebagai salah satu indikator untuk mengukur kinerja perekonomian suatu negara, dan juga dapat digunakan sebagai cerminan keberhasilan pemerintah dalam memajukan perekonomian.

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) berperan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia, sebagaimana peran perputaran perekonomian Indonesia. Perkembangan sektor UMKM memiliki arti penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan mengurangi angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan perkembangan sektor UMKM biasanya dimaknai sebagai indikator keberhasilan pembangunan, terutama bagi negara-negara dengan pendapatan per kapita rendah.

Usaha kecil dan menengah (UMKM) adalah bagian penting dari perekonomian suatu negara atau wilayah. Peran penting ini mendorong banyak negara, termasuk Indonesia, untuk terus mengembangkan usaha kecil dan menengah. Meski kecil dari segi pekerja, aset dan omzet, namun karena jumlah penduduk yang besar, peran UKM dalam mendukung perekonomian menjadi

sangat penting. Setidaknya ada 3 (tiga) alasan mengapa negara berkembang meyakini bahwa keberadaan UMKM itu penting, yaitu (1) UMKM cenderung tampil lebih baik dalam menghasilkan tenaga kerja produktif, (2) sebagai bagian dari motivasi, UMKM biasanya ditingkatkan melalui investasi dan perubahan produktivitas. (3) Secara umum diyakini bahwa UMKM lebih unggul dari perusahaan besar dalam hal fleksibilitas (D. Yulihar 2018:1).

Dalam lima tahun terakhir, termasuk di Jawa Timur, pemerintah pusat gencar mendorong pengembangan usaha kecil dan menengah sehingga perkembangan usaha kecil dan menengah semakin pesat. Berdasarkan data yang diperoleh dari layanan promosi produk IKM 2018, usaha kecil menengah dan kecil (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Jawa Timur. Dilihat dari kinerja industri pengolahan dalam lima tahun terakhir terlihat pangsa nasional mengalami peningkatan dari 19,91% pada tahun 2013 menjadi 21,70% pada tahun 2017 (Jatim News Room, 2018). Menurut rencana pembiayaan perwakilan Yuana Sutyowati dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemkop UKM), terdapat 58,91 juta usaha mikro, 59.260 usaha kecil, dan 4.987 usaha besar.

Pertumbuhan yang cukup pesat pada UMKM adalah salah satunya di sektor kuliner. Hal tersebut terbukti semakin banyaknya usaha kuliner bermunculan di setiap daerah, dari yang kecil (warung kecil), hingga yang besar (rumah makan berbintang), dan dari kuliner khas nusantara ataupun yang kuliner modern. Perubahan pola gaya hidup masyarakat serta dorongan dari pemerintah terhadap pariwisata dan ekonomi kreatif, merupakan faktor utama yang mendorong usaha kuliner ini berkembang pesat selama lima tahun terakhir ini.

Perkembangan yang pesat pada usaha kuliner khususnya di kuliner khas suatu daerah membuat makanan khas daerah dapat ditemukan di daerah lain, mungkin dulu makanan daerah hanya diproduksi dan dipasarkan di daerah itu sendiri, maka sekarang di era milenial makanan khas daerah bisa diproduksi dan dipasarkan didaerah lainnya, Seperti halnya makanan khas kota Lamongan, seperti soto Lamongan, tahu campur, tahu tek, pecel lele, dan sebagainya, yang sekarang dapat diproduksi dan dipasarkan hampir diseluruh daerah kabupaten/kota di Indonesia. Namun, dari beberapa kuliner khas Lamongan yang ada terdapat satu kuliner yang hanya diproduksi dan dijual dikabupaten Lamongan, yakni Nasi Boran.

Pada dasarnya Nasi Boran sama seperti makanan pada umumnya, Nasi Boran adalah makanan tradisional Kota Lamongan yang menunya terdiri dari nasi dan dengan pilihan berbagai macam lauk-pauk yang menjadi ciri khas dari Lamongan, penyajian makanan ini biasanya menggunakan daun pisang dan kertas koran yang dibentuk kerucut sehingga nampak sangat sederhana, dibalik kesederhanaan ini terdapat cita rasa yang sangat nikmat yang belum tentu bisa kita temui di luar Kota Lamongan. Jenis makanan ini dinamakan nasi boran karena biasanya dijual oleh penjualnya dengan menggunakan boran yang digendong di punggung dan diikat dengan gendongan. Boran sendiri merupakan wadah nasi besar yang terbuat dari anyaman bambu rapat. Nasi boran sangat mudah ditemukan di Lamongan, dan hampir selalu ada orang yang menjual makanan ini di hampir setiap tempat atau di pinggir jalan.

Keistimewaan Nasi Boran adalah ragam lauk yang sangat unik, termasuk lauk utama dan lauk pauk lainnya. Di antara lauk pauk tersebut, ada beberapa jenis lauk pauk yang jarang terlihat di daerah lain, misalnya gimbal empuk,

pletuk dan ikan sili. Gimbal empuk adalah makanan berbentuk bulat yang terbuat dari tepung terigu dan bumbu lainnya, yang rasanya enak. Pletuk adalah kacang kedelai yang dipanggang dan digiling halus. Kemudian tambahkan sambal cabai merah yang terbuat dari bumbu khusus ke dalam lauk pauk untuk menambah kelezatan suatu hidangan.

Nasi Boran ini memiliki cita rasa yang unik. Selain kaya dengan aneka lauk pauk, sambal merah pedasnya, juga memiliki parutan kelapa yang menjadi ciri khas, sehingga menambah cita rasa nasi boran ini. Perpaduan aneka lauk pauk dan sambal sudah tidak diragukan lagi menjadi keistimewaan dan ciri khas dari makanan ini. Nasi Boran mudah ditemukan di daerah Lamongan Jawa Timur. Hampir di setiap tempat atau pinggir jalan, banyak sekali penjual yang menjual nasi boran ini dengan lesehan. Nasi Boran biasanya dijual dengan harga yang relatif murah, tergantung menu yang Anda pesan.

Terlepas dari perkembangan UMKM khususnya kuliner, dampak pandemi covid-19 di Indonesia setidaknya semakin kita rasakan. Hadirnya, covid-19 seperti kita ketahui bersama bahwa tidak hanya menyerang sektor kesehatan. Namun, juga menyerang sektor ekonomi termasuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Seorang peneliti in Mind Institute mengungkapkan, UMKM mampu menyerap 96% tenaga kerja di Indonesia. Melalui serapan tenaga kerja sebesar itu maka bila sektor UMKM terganggu akan berdampak pada masyarakat yang banyak kehilangan pekerjaan. Fakta tersebut terbukti dari adanya pemutusan hubungan kerja (PHK), yang terjadi di mana-mana. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, sebanyak 98% usaha pada level mikro atau sekitar 63 juta terkena dampak pandemi COVID-19. Jumlah ini terus meningkat seiring dengan ketidakberdayaan ekonomi masyarakat di tengah Covid-19. (Lestari 2020)

Pandemi Covid-19 saat ini memang telah membawa krisis ekonomi tersendiri di negeri ini. Termasuk krisis yang berdampak pada kelangsungan bisnis UMKM. Data dari Koperasi dan Kementerian Usaha Kecil dan Menengah menunjukkan setidaknya 37.000 peserta UMKM terserang selama pandemi. Padahal UMKM merupakan motor penggerak utama perekonomian Indonesia. Pada tahun 2018, sektor ini menyumbang 60,34% dari produk domestik bruto (PDB). Tidak hanya itu, 116 juta orang di tanah air diserap oleh sektor UMKM, menyumbang 97,02% dari total tenaga kerja negara. (Lestari 2020).

Melihat data tersebut, jelas menunjukkan bahwa pandemi saat ini menerbitkan kecemasan para pelaku UMKM. Turunnya daya beli menyebabkan omzet mereka turun. Di tengah situasi saat ini, setidaknya mengingatkan penulis pada seorang filsuf asal Jerman, yang bernama friedrich Nietzsche, pernah mengatakan bahwa “apa yang tidak membunuh kita membuat kita lebih kuat.” Kalimat itu, setidaknya bisa berlaku bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah yang dapat bertahan di tengah pandemi covid-19 punya peluang lebih besar untuk melompat di masa depan. Artinya, di tengah covid-19 ini, tingkat bertahan sangat bergantung bagi pelaku UMKM. supaya bertahan pelaku UMKM harus mampu memiliki nilai adaptasi dengan berbagai kreatifitas dan inovasi.

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sendiri memainkan peran dan kuantitas yang penting dalam menciptakan lapangan kerja, menyerap tenaga kerja, dan mendorong pembentukan produk domestik bruto (PDB). Pentingnya peran UMKM menunjukkan bahwa UMKM harus dapat lebih ditingkatkan kedepannya, jika UMKM dapat mengelola manajemen dengan baik (terutama manajemen pemasaran) maka mereka dapat bertahan dan bersaing. (Sianturi 2020:46)

Hasil wawancara dengan lima penjual nasi boran, semua penjual menuturkan bahwasanya terjadi penurunan penjualan setelah adanya wabah pandemi covid 19 ini, dimana pada musim normal sebelum pandemi ini penjualan nasi boran dapat menghabiskan 6 kilo nasi dalam waktu 7 jam (05:30-12:30 WIB) dan dengan adanya pandemi ini seluruh penjual disekitaran alun alun lamongan mengurangi porsi jualannya, karena rata-rata penjualan hanya dapat menghabiskan 3 sampai 4 kilo nasi saja. Sebagaimana bu Napsiah (46 tahun), salah satu penjual nasi boran ini di daerah alun-alun lamongan ini menuturkan, bahwa adanya pandemi ini membuat penjualan menurun, “sejak pandemi ini saya mengurangi porsi jualan nak, karena ya pembeli agak sepi” ucapnya. Bu Eka (43 tahun) pun menuturkan para penjual nasi boran saat ini mengeluh akibat pandemi yang berdampak pada penurunan pembelian Nasi Boran. Padahal pelaku UMKM di sektor ini sangat menggantungkan perekonomiannya dengan berjualan Nasi Boran. Dan dengan adanya situasi seperti ini pendapatan menurun sehingga harus mengurangi jumlah takaran yang harus dijual, karena takut tidak terjual habis. Padahal UMKM merupakan salah satu penopang ekonomi terbesar di Indonesia. UMKM memiliki peranan yang sangat vital bagi pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negara-negara berkembang seperti Indonesia, tapi juga di negara-negara maju. Tumbuhnya UMKM juga menjadi sebagai sumber pertumbuhan kesempatan kerja dan pendapatan.

Untuk mengatasi situasi pandemi dan untuk menarik minat masyarakat datang dan mengkonsumsi produk dan jasanya, pedagang Nasi Boran perlu untuk merencanakan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, yang didasarkan atas analisa konsumen dan analisa situasi dan kondisi internal-eksternal perusahaan atau yang biasa disebut dengan Analisis SWOT. Analisis SWOT

adalah cara yang tepat untuk menyelesaikan masalah tersebut dalam manajemen pemasaran. Analisis SWOT dalam menangani masalah lingkungan dibagi menjadi dua tahap, yaitu dengan memahami lingkungan eksternal dari ancaman (*threat*) dan peluang (*opportunity*) yang dihadapi oleh pelaku UMKM, dan memahami kelebihan (*strength*) dan kekurangan (*weakness*) UMKM di lingkungan internal. Melalui penggunaan analisis SWOT, para pelaksana lingkungan internal dapat memahami faktor lingkungan eksternal dan internal sebagai acuan bagi UMKM untuk menentukan strategi pemasaran yang berdaya saing (Sianturi 2020:46).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam tentang “STRATEGI PEMASARAN NASI BORAN DALAM MEMPERLUAS PASAR PADA KONDISI PANDEMI COVID 19”. Karena peneliti ingin menggunakan teori analisis SWOT untuk mempelajari bagaimana sistem pemasaran yang benar dapat meningkatkan penjualan UMKM makanan khas Lamongan, Nasi Boran mampu bersaing dengan makanan khas UMKM Lamongan lainnya.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran pada penjualan Nasi Boran dengan pendekatan Analisis SWOT ?

1.3. Tujuan

1. Untuk memaparkan dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk penjualan Nasi Boran dengan pendekatan Analisis SWOT.

1.4. Manfaat

1. Manfaat untuk akademisi

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan pedoman dalam penelitian berikutnya yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran Nasi Boran Dalam Memperluas Pasar Pada Kondisi Pandemi Covid 19.

2. Manfaat untuk penjual Nasi Boran

Penelitian ini diharapkan mampu mengetahui strategi untuk meningkatkan penjualan Nasi Boran, kemudian dapat diimplementasikan kepada penjual Nasi Boran.

3. Manfaat untuk masyarakat dan institusi terkait

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi para konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk dan sebagai bahan acuan institusi terkait dalam Strategi Pemasaran Nasi Boran Dalam Memperluas Pasar Pada Kondisi Pandemi Covid 19.