BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki potensi besar untuk berkembang dan mendorong pertumbuhan ekonomi dan membuka lapangan pekerjaan. Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, pelaku UMKM dituntut untuk terus melakukan inovasi produk dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar mampu bertahan dan bersaing di tengah perkembangan dunia usaha yang semakin kompetitif. (Arsenio et al., 2024) Menyatakan, UMKM merupakan salah satu pilar terpenting dalam perekonomian indonesia.

Menurut Kotler & Keller (2016), Strategi digital marketing adalah rangkaian kegiatan pemasaran yang menggunakanplatform digital dan teknologi informasi untuk mempromosikan produk atau layanan, serta mencapai tujuan bisnis. Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar dalam mencari peluang menuju keberhasilan. Menurut Suryana (2013), Bahwa seseorang yang memiliki minat berwirausaha karena adanya suatu motif yaitu motif berprestasi. Berwirausaha bagi mahasiswa memberikan peluang terhadap keterbatasan lapangan pekerjaan. Selain itu, dngan berwirausaha mahasiswa belajar bisnis secara langsung untuk menambah penghasilan serta dapat melatih kemandirian, mental, inovasi, kreativitas dan berani mengambil risiko.

Persaingan usaha kuliner di Kabupaten Sragen, khususnya pada produk jajanan seperti sempol ayam, semakin meningkat. Banyak pelaku UMKM menawarkan produk sejenis dengan harga yang relatif bersaing sehingga setiap usaha dituntut memiliki keunggulan yang mampu menarik perhatian konsumen. Persaingan tersebut tidak hanya terletak pada harga, tetapi juga pada kualitas produk, kebersihan, inovasi varian, pelayanan, serta strategi pemasaran yang diterapkan. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menciptakan nilai tambah agar

mampu mempertahankan dan meningkatkan daya saing ditengah banyaknya produk sejenis yang beredar dipasaran.

Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pola hidup sehat, konsumen mulai lebih selektif dalam memilih makanan yang akan dikonsumsi. Selain mempertimbangkan cita rasa dan harga, konsumen juga memperhatikan kualitas bahan baku, kebersihan proses produksi, serta penggunaan bahan tambahan pangan. Kondisi tersebut menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk menghadirkan produk yang berkualitas, aman dikonsumsi, dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Melalui inovasi produk sempol ayam dengan penggunaan bahan tanpa tambahan MSG, diharapkan dapat memberikan alternatif jajanan yang tetap memiliki cita rasa yang baik sekaligus memenuhi preferensi sebagian konsumen.

"Sempol Ayam Dyumaa" merupakan salah satu UMKM kuliner yang ada di Sragen dengan produk utama berupa sempol ayam tanpa MSG. Perubahan gaya hidup masyarakat saat ini menyebabkan meningkatnya kesadaran konsumen dalam memilik produk makanan yang dikonsumsi terutama pada anak. Menurut BPOM RI, Penggunaan Bahan Tambahan Pangan (BTP) Seperti *Monosodium Glutamat* (MSG) diperbolehkan apabila digunakan sesuai dengan batas aman yang telah ditetapkan. Namun, adanya peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat mendorong sebagian konsumen untuk memilik produk dengan penggunaan bahan tambahan yang lebih minimal.

Pada umumnya, banyak produk sempol ayam yang masih menggunakan bahan tambahan seperti MSG dan belum ada inovasi varian isian sehingga inovasi ini menjadi ide baru untuk pemilik "Sempol Ayam Dyumaa". Selain itu, "Sempol Ayam Dyumaa" memiliki berbagai varian isian juga ada pilihan saus (saus extra pedas, asam manis, dan barbeque) untuk menarik minat konsumen dari berbagai kalangan dan juga harga terjangkau dan mempunyai peluang besar.

"Sempol Ayam Dyumaa" memanfaatkan strategi pemasaran digital berbasis media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok sebagai sarana promosi. Media sosial juga dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan para pelanggan.

1.2 Analisis Situasi Pasar

Menurut Suryanti et al (2021) analisis situasi pasar merupakan proses memahami kondisi pasar, termasuk peluang, ancaman, kebutuhan konsumen, dan juga tingkat persaingan dipasar. Analisis pada usaha "Sempol Ayam Dyumaa" dilakukan menggunakan dengan *Market analysis, Segmentation, Targeting dan Positioning* (STP), *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) dan *Business Model Canvas (BMC)* untuk mengetahui pasar yang akan dituju serta strategi yang digunakan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

A. Analisis Pasar

1. Ukuran Pasar

Kabupaten Sragen memiliki potensi pasar yang besar pada sektor kuliner, khususnya jajanan siap saji. Lokasi penjualan yang berada di sekitar Pasar Plupuh memudahkan usaha menjangkau masyarakat, pelajar, pekerja, dan pengguna jalan.

2. Target Pasar

Target penjualan usaha adalah sekitar 250–300 tusuk sempol per hari atau sekitar 7.500–9.000 tusuk per bulan, dengan sasaran utama anak-anak, remaja, mahasiswa, pekerja, dan keluarga.

3. Perilaku Konsumen

Konsumen cenderung memilih jajanan yang memiliki harga terjangkau, cita rasa yang konsisten, kemasan menarik, serta mudah diperoleh melalui pembelian langsung maupun pemesanan melalui WhatsApp dan media sosial.

B. Analisis STP

1. Segmentasi pasar (*segmentation*) pada usaha "Sempol Ayam Dyumaa":

- Geografis : Masyarakat kabupaten sragen, khususnya kecamatan plupuh dan sekitarnya.

- Demografis : Anak-anak, remaja, mahasiswa, pekerja, dan masyarakat umum.
- Psikografis : Konsumen yang menyukai makanan praktis, terjangkau, dan memiliki ketertarikan terhadap inovasi makanan.
- Perilaku : Konsumen yang gemar membeli jajanan dan aktif menggunakan media sosial.

2. Target Pasar (*Targeting*)

Target pasar utama Sempol Ayam Dyumaa adalah masyarakat sekitar sragen, trutama anak-anak, remaja, mahasiswa, pekerja, dan keluarga yang membutuhkan jajanan praktis dengan harga terjangkau.

3. Strategi pemasaran (*Positioning*)

Sempol Ayam Dyumaa diposisikan sebagai produk jajanan ayam yang memiliki cita rasa khas, harga terjangkau, berbagai varian isi, pilihan saus, serta dipasarkan melalui penjualan langsung dan media digital.

C. Analisis SWOT

STRENGTHS (Kekuatan)	**WEAKNESSES (Kelemahan)**
• Produk tanpa MSG • Memiliki berbagai varian isi • Harga terjangkau • Bahan baku mudah didapat • Promosi lewat media sosial	• Produksi masih terbatas • Peralatan masih sederhana • Brand belum dikenal lebih luas • Modal terbatas

OPPORTUNITIES (Peluang)	THREATS (Ancaman)
• Minat jajanan murah • Media sosial pendukung promosi • Bisa dikembangkan sistem reseller/kemitraan (franchise) • Tren makanan sehat	• Pesaing baru • Produk mudah ditiru • Harga Baku yang naik turun • Faktor cuaca memperngaruhi penjualan

- **SO**

  Memanfaatkan keunggulan produk tanpa MSG dan variasi isi untuk memenuhi tren makanan sehat.

  Memperluas promosi melalui media sosial.

- **WO**

  Menambah modal melalui laba usaha.

  Memperluas branding agar lebih dikenal masyarakat.

- **ST**

  Menjaga kualitas produk dan pelayanan agar mampu bersaing.

  Terus melakukan inovasi produk.

- **WT**

  Mengendalikan biaya produksi.

  Menjalin kerja sama dengan supplier agar harga bahan baku lebih stabil.

D. Business Model Canvas (BMC)

Customer Segmen	Anak-anak, Remaja, Seluruh Masyarakat sekitar sragen
Value Proposition	Sempol Ayam Dyumaa tanpa MSG, sehat dan terjangkau
Channels	WhatsApp, TikTok, Instagram dan Penjualan langsung
Customer Relationship	Promo, Diskon, Testimoni, Pelayanan Ramah dan Bonus Pembelian
Revenue Streams	Penjualan produk Sempol ayam dan berbagai varian isi
Key Resources	Bahan baku, peralatan dan Tenaga Kerja
Key Activities	Produksi, Pemasaran dan Distribusi
Key Partnership	Supplier bahan baku
Cost Structure	Biaya bahan, dan Biaya produksi

Menurut Tuten & Solomon (2020) Wirausahawan perlu menjadi produsen konten bukan hanya pengguna pasif media sosial. Digital marketing merupakan penggunaan platform digital dan data untuk merancang, melaksanakan, serta mengevaluasi strategi pemasaran guna mencapai tujuan bisnis secara efektif. Kondisi ini menjadi peluang sekaligus tantangan bagi "Sempol Ayam Dyumaa'untuk memanfaatkan pemasaran digital secara optimal agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas dalam meningkatkan penjualan.

1.3 Tujuan

Tujuan dari pembuatan usaha "Sempol Ayam Dyumaa" adalah :

1. Menghasilkan produk jajanan yang sehat dan praktis.
2. Meningkatkan penjualan melalui pemasaran digital.
3. Menciptakan peluang usaha dan kemandirian.
4. Mengembangkan ide inovasi untuk berwirausaha.
5. Meningkatkan pendapatan.

1.4 Manfaat

Manfaat dari pembuatan usaha “Sempol Ayam Dyumaa” adalah :

1. Menjadi sumber penghasilan bagi pemilik usaha.

2. Melatih jiwa wirausaha yang kreativ dan inovatif serta berani mengambil resiko.

3. Menambah wawasan dan pengalaman dalam praktik nyata bagi pemilik usaha.

4. Bisa dijadikan acuan untuk peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan pengembangan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah).