E ISSN 29686-9900

DEFLASI Vol. 2 No. 2. 2023
DEFLASI JURNAL EKONOMI
Email: arsypersadaquality@gmail.com
https://jurnal.asrypersadaquality.com/index.php/deflasi

ANALISIS PEDAGANG UMKM DALAM PENJUALAN CREPES

Topan Sahputra Ginting[1] Bayu Bagaskara[2] Haidir Ali[3]

topangntg07@gmail.com,[1]bayubagaskara977@gmail.com, [3]haidirali1945@gmail.com[3]

[123]Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Abstrak

Crêpe berasal dari Bretagne, sebuah wilayah di Prancis bagian barat, di mana crêpe disebut sebagai kramphouezh. Namun, konsumsi crêpe sekarang sudah meluas di seluruh Prancis. Buckwheat berasal dari Tiongkok, dan setelah menyebar ke Eropa Timur berkembang menjadi makanan sejenis yang disebut blintz. Di Bretagne, crêpes biasanya disajikan secara tradisional dengan saus apel. Di kawasan Eropa Tengah, makanan sejenis ini disebut palačinka (bahasa Ceko, Slowakia, Kroasia dan Slovenia), palatschinken (Austria), palacsinta (bahasa Hungaria). Semua julukan ini berasal dari kata Rumania plăcintă (bahasa Latin placenta yang berarti 'kue'). Di kebanyakan daerah Jerman, crêpe disebut sebagai Pfannkuchen, dan dalam bahasa Belanda pannenkoeken. Kedua kata ini, berasal dari kata 'pan' dan 'cake' yang masing-masing berarti 'pemanggangan' dan 'kue'.Crepes adalah kue tipis yang bisa diisi dengan apa saja lalu dilipat menjadi bentuk kipas. Saat ini, crepes menjadi salah satu jajanan yang digemari banyak orang karena selain rasanya yang enak dan harganya yang relatif terjangkau menjadi salah satu faktor yang membuat crepes semakin digemari. Sebagai usaha kecil dan menengah, industri krepes tidak hanya menyediakan lapangan kerja baru.

Kata Kunci: crespes , penjualan, usaha kecil dan menengah

Abstract

Crêpe comes from Brittany, a region in western France, where crêpe is known as kramphouezh. However, crêpe consumption is now widespread throughout France. Buckwheat originates from China, and after spreading to Eastern Europe developed into a kind of food called blintzes. In Brittany, crêpes are traditionally served with applesauce. In the Central European region, this kind of food is

called palačinka (Czech, Slovak, Croatian and Slovenian), palatschinken (Austria), palacsinta (Hungarian). These nicknames all come from the Romanian word plăcintă (Latin placenta meaning 'cake'). In most areas of Germany, crêpes are known as Pfannkuchen, and in Dutch pannenkoeken. These two words come from the words 'pan' and 'cake' which respectively mean 'baking' and 'cake'. Crepes are thin cakes that can be filled with anything and then folded into a fan shape. Currently, crepes are one of the snacks that are popular with many people because apart from the delicious taste and relatively affordable price, they are one of the factors that make crepes even more popular. As a small and medium business, the crepes industry does not only provide new jobs.

***Keywords**: crepes, sales, small and medium businesses*

PENDAHULUAN

Crepes adalah pancake tipis yang terbuat dari gandum, telur, susu, mentega, dan garam. Adonan untuk crepes sama dengan pancake, hanya saja ketebalannya berbeda. Adonan crepe lebih tipis dari adonan pancake. Pancake hadir dalam dua varian, varian manis yang terbuat dari tepung terigu dan varian gurih yang terbuat dari tepung soba. Crepes berasal dari Brittany di Prancis barat, di mana mereka disebut kramphouezh. Di Brittany, crepes sering disajikan dengan saus apel. Sumber sejarah menunjukkan bahwa crepes telah menjadi makanan komunal di Irlandia sejak abad ke-18. Beberapa sumber juga mengklaim bahwa resep crepe pertama kali ditemukan dan dibuat di Prancis pada tahun 1390-an. Saat itu, tepung soba untuk membuat pancake gurih atau gurih pertama kali dikenal di Provinsi Yunnan, China, kemudian menyebar dan menjadi populer di Eropa Barat. Para petani di daerah tersebut menyadari bahwa jenis gandum ini dapat tumbuh dengan baik di iklim mereka. Seiring berkembangnya produksi gandum, produksi dan konsumsi crepes sebagai hidangan masyarakat setempat juga meningkat.

TINJAUAN PUSTAKA

Usaha mikro kecil dan menengah yang biasa disebut UMKM merupakan pelaku bisnis yang bergerak pada berbagai bidang usaha, yang mencakup kepentingan masyarakat. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan penopang perekonomian bangsa. Kita bahkan tidak dapat menafikan betapa sangat besar peran UMKM dalam menekan angka pengangguran, menyediakan lapangan kerja, mengurangi angka kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan dan membangun karakter bangsa melalui kewirausahaan.

UMKM di negara berkembang seperti di Indonesia, sering dikaitkan dengan masalah-masalah ekonomi dan sosial dalam negeri seperti tingginya tingkat kemiskinan, besarnya jumlah pengangguran, ketimpangan distribusi pendapatan, proses pengembangan yang tidak merata antara daerah perkotaan dan perdesaan, serta masalah urbanisasi. Perkembangan UMKM diharapkan dapat memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap upaya-upaya penanggulangan masalah-masalah tersebut. UMKM disebut sebagai usaha yang mampu bertahan dalam kondisi krisis. UMKM biasanya lebih elastis, fleksibel, dan adaptif, sehingga modal menjadi awal dalam menggarap usahanya. Pelaku usaha kecil dan menengah biasanya juga memiliki motivasi sangat tinggi untuk mengembangkan usahanya. Dengan modal seadanya, UMKM bersemangat dan antusias untuk mengembangkan usahanya. kecenderungan menangani sendiri semua proses pengerjaan dari awal hingga akhir. Dari pengumpulan bahan baku, produksi hingga pemasaran tidak jarang dilakukan oleh seorang saja, sehingga disinilah sebuah kekuatan luar biasa yang sangat mendorong pelaku usaha kecil dan menengah terus bangkit dalam segala
musim.

Dari statistik dan riset yang dilakukan UMKM mewakili jumlah kelompok usaha terbesar. UMKM telah diatur secara hukum melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. UMKM merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia dan terbukti menjadi pengaman perekonomian nasional dalam masa krisis, serta menjadi dinamisator pertumbuhan ekonomi pasca krisis ekonomi. Oleh karena itu perlu adanya kesadaran kita untuk mengembangkan UMKM di Indonesia agar terciptanya kesejahteraan masyarakat.Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)
adalah merupakan sektor ekonomi yang mempunyai peranyang cukup besar dalam perekonomian nasional. Menurut Wakil Ketua Kadin Indonesia dalam jangka lima tahun terakhir
kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) selalu diatas 50% dan sumbangsih UMKM terhadap penyerapan tenaga kerja diatas 90% (Bussiness Review, 2015)

a. Usaha Mikro

   Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

b. Usaha Kecil.

   Usaha Kecil sebagaimana dimaksud Undang-undang No.9 Tahun 1995 adalah usaha produktif yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih paling banyak Rp200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah

dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu milyar rupiah) per tahun serta dapat menerima kredit dari bank maksimal di atas Rp50.000.000, - (lima puluh juta rupiah) sampai dengan Rp.500.000.000, - (lima ratus juta rupiah). Usaha Kecil dijelaskan dalam UU No 20 tahun 2008 adalah 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 Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah: "Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat."

Adapun kriteria usaha kecil menurut UU No. 9 tahun 1995 adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000, - (Dua Ratus Juta Rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000, - (Satu Milyar Rupiah)
3. Milik Warga Negara Indonesia
4. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang tidak dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Menengah atau Usaha Besar
5. Berbentuk usaha orang perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi. Usaha kecil menurut Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah memiliki kriteria sebagai berikut:

1. 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.
2. 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).

Ciri-ciri usaha kecil

a). Jenis barang/komoditi yang diusahakan umumnya sudah tetap tidak gampang berubah;

b). Lokasi/tempat usaha umumnya sudah menetap tidak berpindah-pindah;

c). Pada umumnya sudah melakukan administrasi keuangan walau masih sederhana, keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga, sudah membuat neraca usaha;
d). Sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP;
e). Sumberdaya manusia (pengusaha) memiliki pengalaman dalam berwira usaha;
f). Sebagian sudah akses ke perbankan dalam hal keperluan modal;
g). Sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik seperti business planning.

Contoh usaha kecil

1. Usaha tani sebagai pemilik tanah perorangan yang memiliki tenaga kerja;
2. Pedagang dipasar grosir (agen) dan pedagang pengumpul lainnya;
3. Pengrajin industri makanan dan minuman, industri meubelair, kayu dan rotan, industri alat-alat rumah tangga, industri pakaian jadi dan industri kerajinan tangan;
4. Peternakan ayam, itik dan perikanan;
5. Koperasi berskala kecil.

c. Usaha Menengah

Usaha Menengah sebagaimana dimaksud Inpres No.10 tahun 1998 adalah usaha bersifat produktif yang memenuhi kriteria kekayaan usaha bersih lebih besar dari Rp200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak sebesar Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha serta dapat menerima kredit dari bank sebesar Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) s/d Rp.5.000.000.000,00 (lima milyar rupiah). Usaha Menengah dalam UU no. 20 tahun 2008 adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan 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 dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Kriteria usaha menengah :

1. Pada umumnya telah memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, lebih teratur bahkan lebih modern, dengan pembagian tugas yang jelas antara lain, bagian keuangan, bagian pemasaran dan bagian produksi;
2. Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur, sehingga memudahkan untuk auditing dan penilaian atau pemeriksaan termasuk oleh perbankan;

3. Telah melakukan aturan atau pengelolaan dan organisasi perburuhan, telah ada Jamsostek, pemeliharaan kesehatan dll;
4. Sudah memiliki segala persyaratan legalitas antara lain izin tetangga, izin usaha, izin tempat, NPWP, upaya pengelolaan lingkungan dll;
5. Sudah akses kepada sumber-sumber pendanaan perbankan;
6. Pada umumnya telah memiliki sumber daya manusia yang terlatih dan terdidik.
7. Contoh usaha menengah :
8. Jenis atau macam usaha menengah hampir menggarap komoditi dari hampir seluruh sektor mungkin hampir secara merata, yaitu:
9. Usaha pertanian, perternakan, perkebunan, kehutanan skala menengah;
10. Usaha perdagangan (grosir) termasuk ekspor dan impor;
11. Usaha jasa EMKL (Ekspedisi Muatan Kapal Laut), garmen dan jasa transportasi taksi dan bus antar proponsi;
12. Usaha industri makanan dan minuman, elektronik dan logam;
13. Usaha pertambangan batu gunung untuk kontruksi dan marmer buat

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan (*library research*). Studi literatur yaitu metode yang mencari referensi yang relevan dengan permasalahan yang ditemukan. Studi kepustakaan menggambarkan analisis teoritis, kajian ilmiah, rujukan serta literatur yang berhubungan dengan kebiasaan masyarakat setempat, norma dan nilai yang terbangun pada kondisi lapangan yang diamati (Sugiyono, 2016). Adapun data yang digunakan adalah data sekunder, yaitu data yang bersumber dari literatur atau referensi yang ada, seperti yang termuat dalam jurnal dan makalah ilmiah, ensiklopedia, literatur, serta sumber data lain yang berkaitan dengan topik penelitian

PEMBAHASAN

Pedagang UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang menjual crepes biasanya beroperasi dalam skala yang lebih kecil dibandingkan dengan restoran atau warung makan besar. Mereka seringkali memiliki gerobak atau stan kecil di pasar, acara komunitas, festival makanan, atau pusat perbelanjaan. Penjualan crepes oleh pedagang UMKM dapat menawarkan variasi rasa dan keunikan dalam pengalaman pembelian. Beberapa pembahasan yang telah kami analisis terkait penjualan crepes oleh pedagang UMKM yaitu meliputi:
Produk dan Inovasi:

1. 1.Pedagang UMKM crepes seringkali berusaha untuk membedakan diri mereka dari pesaing dengan menawarkan variasi rasa dan topping yang kreatif. Mereka dapat mengembangkan inovasi dalam bentuk kreasi baru, seperti crepes dengan isian unik, saus spesial, atau paduan rasa yang tidak biasa.
2. 2.Pengelolaan Usaha: Pedagang UMKM harus memiliki kemampuan pengelolaan yang baik untuk menjalankan usaha crepes mereka. Hal ini meliputi pengadaan bahan baku, manajemen persediaan, pemilihan lokasi yang strategis, perencanaan promosi, dan pengelolaan keuangan yang efisien.
3. Pemasaran dan Promosi: Pedagang UMKM crepes perlu memiliki strategi pemasaran dan promosi yang efektif untuk menarik pelanggan potensial. Mereka dapat menggunakan media sosial, situs web, atau kolaborasi dengan acara lokal untuk meningkatkan visibilitas mereka. Memberikan sampel gratis, diskon khusus, atau mengadakan kontes juga dapat membantu meningkatkan minat pelanggan.
4. Kualitas Produk dan Pelayanan: Kualitas crepes yang dijual oleh pedagang UMKM sangat penting untuk mempertahankan dan memperluas basis pelanggan. Selain itu, pelayanan yang baik, seperti kecepatan pelayanan dan kebersihan, juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.
5. Tantangan dan Peluang: Pedagang UMKM crepes sering menghadapi tantangan seperti persaingan yang ketat, fluktuasi harga bahan baku, dan keterbatasan sumber daya. Namun, mereka juga memiliki peluang untuk menciptakan keunikan dan menjalin hubungan yang kuat dengan komunitas lokal, yang dapat mendukung pertumbuhan bisnis mereka.
    a. Alat dan Bahan Pembuatan Crepes:
        Bahan:
        1. Tepung terigu.
        2. Coklat bubuk.
        3. Vanilla.
        4. Gula Pasir
        5. Telur.
        6. Mentega.
        7. Susu cair.
    b. Alat:
        1. Strecher berbentuk T yang terbuat dari kayu
        2. Fry pan
    c. Cara Pembuatan Crepes:

1. Langkah pertama, campurkan tepung, vanilla, dan gula pasir ke dalam mangkok. Dan aduk hingga semua tercampur rata.
2. Kemudian, masukkan telur, mentega cair, dan susu. Dan aduk hingga semua tercampur rata.
3. Kemudian siapkan fry pan, dan tuanglah adonan dan ratakan adonan hingga adonan menjadi tipis.
4. Jika sudah, angkat dan berikan toping sesuai selera.

Tantangan dan peluang: Analisis pedagang UMKM dapat mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi dalam penjualan crepes. Tantangan mungkin termasuk persaingan dengan pedagang lain, perubahan tren pasar, atau kendala operasional. Peluang mungkin termasuk menjangkau pasar yang lebih luas, pengembangan produk baru, atau kerja sama dengan mitra potensial

KESIMPULAN

Berdasarakan yang telah diteliti pada Bab-bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa: Popularitas crepes: Analisis pedagang UMKM mungkin menunjukkan bahwa crepes adalah produk yang populer di pasar dan diminati oleh pelanggan. Ini bisa disebabkan oleh rasa yang unik, variasi topping, kenyamanan dalam penyajiannya, atau faktor lain. Strategi pemasaran: Analisis pedagang UMKM dapat membahas strategi pemasaran yang efektif dalam menjual crepes. Mereka mungkin menyoroti penggunaan media sosial, promosi lokal, kerja sama dengan acara atau tempat lain, atau strategi lainnya untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik pelanggan.Pendekatan harga dan keuntungan: Analisis pedagang UMKM mungkin memperhatikan pendekatan harga yang diadopsi untuk crepes. Ini dapat mencakup penentuan harga yang kompetitif, analisis biaya, atau pendekatan penentuan harga yang fleksibel untuk menarik pelanggan dan memaksimalkan keuntungan.

DAFTAR PUSTAKA

Agung, Iskandar. 2010. *Kredit Finansial. Jakarta: Bestari Buana Murni. Chalimah, "Strategi Pemberdayaan Usaha Kecil (UK) Menuju Kemandirian Usaha Dengan Menerapkan Manajemen Profesional"*, Universitas Bakrie, 2016.

Augustin Rina Herawati, "Sistem Kemitraan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)–Usaha Besar DenganPemodelan Systems Archetype Studi Kasus UMKM Mitra PT. Indofood Sukses Makmur Tbk, Divisi Bogasari Flour Mills", Universitas Indonesia, 2011.

Dedi Purwana, *Rahmi & Shandy Aditya Pemanfaatan digital marketing Bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) Di kelurahan malaka sari, duren* sawit :Universitas Negeri Jakarta, 2017

Didin Wahyudin, Key Succes Factor In MicroFinancing, Jakarta 7 Desember 2014

Gustina, "Etika Bisnis : Suatu Kajian Nilai dan Moral Dalam Bisnis", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Oktober 2008 Volume 3 Nomor 2. Heryadi, Pengembangan Usaha Mikro, (Bandung : Economic Review Journal, No. 198, Desember, 2004