

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertanian bagi kewirausahaan merupakan suatu bidang yang sangat potensial untuk dikembangkan sebagai usaha bisnis yang inovatif dan berkelanjutan. Kewirausahaan di sektor pertanian mengubah paradigma petani dari sekadar penggarap tanah menjadi pengusaha yang aktif mencari peluang dan inovasi bisnis. Sektor pertanian memiliki potensi kewirausahaan yang sangat besar karena didukung oleh Sumber Daya Manusia (SDM) dan komoditas yang melimpah. Petani modern dituntut untuk tidak hanya mengelola lahan, tetapi juga mengembangkan usaha yang inovatif dan berorientasi bisnis, sehingga mampu meningkatkan produktivitas dan nilai tambah produk pertanian (Mukti dkk., 2022).

Indonesia merupakan salah satu negara pengimpor biji gandum terbesar di dunia. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa impor gandum Indonesia terus meningkat signifikan, mencapai sekitar 9,45 juta ton pada Januari–September 2024, naik 19,5% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya, dan mendekati total impor sepanjang 2023 yang sebesar 10,87 juta ton. Indonesia mengimpor gandum dari beberapa negara utama, dengan Australia sebagai pemasok terbesar, diikuti oleh Kanada, Argentina, Ukraina, dan Rusia. Gandum ini digunakan terutama sebagai bahan baku industri tepung terigu yang sangat dibutuhkan untuk produk olahan makanan seperti roti, mie instan, dan produk berbasis tepung lainnya (Langoday, 2023).

Tepung terigu adalah bahan utama dari kulit lumpia. Kulit lumpia adalah lembaran tipis yang terbuat dari adonan tepung terigu, air, dan bahan pendukung

lain seperti garam dan kadang putih telur, yang digunakan sebagai pembungkus lumpia atau makanan sejenis. Kulit ini memiliki tekstur elastis, tipis, dan tidak kering, sehingga mudah digulung dan digoreng atau dikukus sesuai kebutuhan. Kulit lumpia sangat populer sebagai bahan dasar berbagai cemilan renyah dan kreatif. Cemilan dari kulit lumpia mudah dibuat, ekonomis, dan bisa dikreasikan dengan berbagai isian atau bumbu (Lestari & Suharso, 2020).

Kulit lumpia sangat populer sebagai bahan dasar berbagai cemilan renyah dan kreatif. Cemilan dari kulit lumpia mudah dibuat, ekonomis, dan bisa dikreasikan dengan berbagai isian atau bumbu. Bisnis cemilan kulit lumpia adalah ide usaha yang menarik dengan potensi pasar yang luas. Fleksibilitas kulit lumpia sebagai bahan dasar memungkinkan berbagai inovasi rasa, dari yang manis hingga gurih, sehingga bisa menjangkau beragam selera konsumen (Abdulfattah, 2023).

Bisnis makanan ringan di Indonesia memiliki peluang pasar yang cukup besar dikarenakan sebagian besar masyarakatnya memiliki kegemaran untuk mengonsumsi camilan atau makanan ringan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Menurut survei yang dilakukan oleh *Mondelez Internasional*, Indonesia merupakan salah satu negara yang masyarakatnya suka mengonsumsi camilan paling besar. Survei tersebut menyatakan bahwa pada tahun 2019 masyarakat Indonesia rata-rata memiliki kebiasaan ngemil hingga 2,70 kali dalam satu harinya, sedangkan rata-rata global hanya 2,26 kali dalam satu hari. Salah satu alasan masyarakat Indonesia suka ngemil adalah untuk meningkatkan *mood* mereka selama menjalani aktivitas sehari-hari (Pangestuti, 2022).

Ekonomi kreatif di Indonesia berkembang sangat pesat dari waktu ke waktu, terutama pada sektor kuliner. Sektor kuliner memiliki peluang yang besar dan menjanjikan dikarenakan nilai ekonomisnya. Salah satu usaha pada sektor kuliner yang kini sedang marak yaitu usaha makanan ringan. Makanan ringan yaitu makanan yang sering disantap di luar waktu makanan utama. Menikmati makanan ringan atau camilan sudah menjadi budaya bagi masyarakat Indonesia. Budaya menyantap makanan ringan terbukti dari keberagaman makanan ringan di berbagai wilayah Indonesia (Charisma, 2022).

Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Strategi pemasaran diperlukan dalam menjalankan suatu usaha, karena berfungsi untuk memasarkan produk atau jasa dengan pola perencanaan dan metode yang baik (Irawati dkk., 2025).

Pemasaran adalah fungsi suatu perusahaan dengan menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan perusahaan. Kegiatan pemasaran tersebut perlu dilakukan dari perusahaan yang diawali dari mengidentifikasi kebutuhan dan kegiatan konsumen yang akan terpenuhi, seperti menentukan harga, menentukan kegiatan, menentukan kegiatan promosi dan mendistribusikan barang atau jasa (Windy, 2023).

Saat ini, banyak UMKM, yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional yang mungkin kurang efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas

dan beragam. Keterbatasan sumber daya, pengetahuan, dan akses terhadap teknologi seringkali menjadi hambatan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang komprehensif dan berkelanjutan. Padahal, dengan memanfaatkan berbagai saluran pemasaran, baik secara daring maupun luring, potensi pertumbuhan UMKM dapat dimaksimalkan (Windy, 2023).

Seperti diketahui bahwa Indonesia termasuk negara dengan jumlah UMKM yang besar. Terhitung jumlah pelaku UMKM tahun 2023 adalah sebanyak 66 juta. Sektor UMKM juga merupakan salah satu penopang ekonomi Indonesia, dimana sektor tersebut berkontribusi sebesar 61% terhadap PDB Indonesia dengan jumlah penyerapan tenaga kerja mencapai 117 juta pekerja. UMKM memiliki peranan vital dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negara-negara berkembang seperti Indonesia tetapi juga di negara-negara maju. Di Indonesia peranan UMKM selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan pembangunan, juga berperan dalam mengatasi kemiskinan dan pengangguran. Dengan demikian, UMKM menjadi tulang punggung penopang perekonomian masyarakat golongan menengah dan bawah (Haris dkk., 2025).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran krusial dalam perekonomian Indonesia, termasuk di Kota Makassar. Sektor ini dikenal karena kemampuannya menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Namun, UMKM juga sering dihadapkan pada tantangan berat, terutama dalam hal pemasaran produk dan persaingan pasar yang ketat. Di tengah dinamika pasar yang terus berubah, kemampuan UMKM untuk beradaptasi dan

mengembangkan strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci keberlanjutan dan keberhasilan (Rahmawan, 2024).

Makassar adalah salah satu kota di Sulawesi Selatan yang terbilang sangat adaptif dalam mengikuti perkembangan zaman. Dilihat dari segi potensi pengembangan sumber daya manusia, Makassar memiliki potensi yang cukup besar dalam pengembangannya potensi sumber daya manusia. Setiap tahun kota makassar menunjukkan perkembangan ekonomi yang cukup progresif, hampir setiap tahun bermunculan pengusaha-pengusaha baru di bidang industri kuliner. Di Kota Makassar ada beberapa perusahaan yang bergerak di bidang makanan ringan seperti Bagoster, Krusit dan Kaku Food (Aswin, 2022).

Kewirausahaan di bidang kuliner sangat menjanjikan untuk pertumbuhan ekonomi suatu wilayah karena menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan daya saing ekonomi wilayah tersebut. Ini menunjukkan bahwa tingkat konsumsi yang tinggi di Indonesia menguntungkan perekonomian, terutama masyarakat setempat, yang mempengaruhi bisnis (Sembiring dkk., 2025).

Rollie Snack didirikan sebagai respons terhadap meningkatnya tren konsumsi makanan ringan yang praktis, dan gurih, khususnya di kalangan anak muda dan keluarga urban. Pemilihan usaha cemilan kulit lumpia ini didasarkan pada riset pasar sederhana. Hasil riset menunjukkan bahwa produk olahan berbahan dasar kulit lumpia memiliki permintaan tinggi, namun masih sedikit pelaku UMKM yang mengemas dan memasarkan produk ini secara modern dan menarik.

Produk cemilan ini termasuk dalam subsektor agroindustri makanan ringan, karena bahan baku utama seperti kulit lumpia yang berasal dari pertanian dan

industri pangan lokal. Dengan memanfaatkan hasil pertanian sebagai bahan baku utama, usaha ini turut mendukung rantai nilai agribisnis.

Rollie Snack adalah cemilan renyah berbahan dasar kulit lumpia yang digulung dan dibumbui dengan berbagai varian rasa seperti Coklat, Vanila, Greentea, dan Pedas daun jeruk. Produk ini dikemas dalam ukuran 100 gram yang higienis dan menarik, cocok untuk konsumsi pribadi, oleh-oleh, maupun oleh *reseller*.

Produk cemilan ini memiliki cita rasa yang disukai berbagai kalangan, tekstur renyah dan tidak mudah melempem karena teknik penggorengan dan pengemasan. Kemasan menarik & kekinian, cocok untuk pemasaran *Online* dan *offline*. Produk ini bisa menjadi alternatif camilan praktis untuk menemani waktu luang.

Produk *Rollie Snack* ini juga bisa di jadikan alasan dalam memilih program wirausaha karna dapat memberdayakan hasil pertanian lokal (Kulit lumpia) ke dalam bentuk produk bernilai tambah. Potensi pasar yang luas dan berkembang, terutama dengan tren cemilan khas yang unik. Mendorong kemandirian ekonomi, dengan membuka lapangan kerja baru.

Oleh karena itu, penting untuk merancang strategi pemasaran *Online* dan *offline* untuk *Rollie Snack*, agar dapat meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan penjualan secara berkelanjutan. Laporan ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi yang sesuai dengan kondisi pasar dan karakteristik konsumen lokal, sekaligus memberikan panduan yang aplikatif bagi pelaku UMKM lainnya di wilayah serupa.

1.2 Tujuan Wirausaha

Penyusunan strategi pemasaran *Online* dan *Offline Rollie Snack* ini memiliki beberapa tujuan spesifik, yaitu

1. Mendeskripsikan proses produksi *Rollie Snack*, mulai dari persiapan bahan baku hingga pengemasan produk akhir.
2. Mengidentifikasi varian, harga, dan volume penjualan produk *Rollie Snack*.
3. Menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan baik melalui saluran *daring* (*Online*) maupun *luring* (*offline*).
4. Merumuskan strategi pemasaran produk *Rollie Snack* yang mencakup aspek segmentasi pasar, penargetan, *positioning*, serta bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi).

1.3 Manfaat Wirausaha

Manfaat dari penyusunan strategi pemasaran ini diharapkan dapat dirasakan oleh berbagai pihak:

1. Bagi UMKM Cemilan Kita
 - 1) Memiliki panduan yang terarah dalam setiap keputusan pemasaran, sehingga aktivitas pemasaran lebih fokus dan efektif.
 - 2) Membantu mengidentifikasi peluang pasar dan cara menjangkanya, yang berujung pada peningkatan pendapatan.
 - 3) Memungkinkan *Rollie Snack* untuk membedakan diri dari pesaing dan menarik lebih banyak konsumen.
 - 4) Meminimalkan pemborosan dalam anggaran pemasaran dengan menargetkan upaya pada saluran dan audiens yang tepat.

- 5) Menyediakan kerangka kerja untuk mengevaluasi efektivitas strategi dan melakukan penyesuaian yang diperlukan.

2. Bagi Konsumen

- 1) Konsumen akan lebih mudah mengenal dan memahami keunggulan serta ketersediaan *Rollie Snack*.
- 2) Memudahkan konsumen untuk menemukan dan membeli *Rollie Snack* melalui berbagai saluran distribusi.
- 3) Dengan adanya strategi pemasaran yang kuat, *Rollie Snack* diharapkan dapat terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya.

3. Bagi Perkembangan UMKM Lokal

- 1) Dapat menjadi contoh praktik terbaik bagi UMKM lain dalam mengembangkan strategi pemasaran.
- 2) Peningkatan keberhasilan *Rollie Snack* akan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi di Kecamatan Panakukkang dan Kota Makassar secara keseluruhan.