

Strategi Pengembangan Produk Mie Lokal Sebagai Penggerak UMKM Kuliner di Kabupaten Bantul

Ridwan¹, Widya Kartika², Deni Kunta Mahendra¹, Rintan Fitriyana¹

¹ Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Janabadra Yogyakarta

² Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Janabadra Yogyakarta

Email: ridwan@janabadra.ac.id

ABSTRACT

This study aims to formulate models and strategies for developing small and medium enterprises in the culinary sector, especially local noodle products in Bantul Regency. The data was obtained from the results of a field survey of local noodle businesses. Secondary data from various sources of literature and publications. SWOT analysis is used to identify the potential and problems of the local noodle business in Bantul. The results showed that the number of Local Noodle business units in Bantul Regency was 94 units, consisting of 48 Des Mie business units, 38 Lethek Mie business units and 8 Pentil Noodle business units. Local noodle business actors are dominated by women as much as 61%. The average age of local noodle entrepreneurs is in their productive age. The local noodle business is the main occupation of the community, especially in Kapanewon Pundong. The strategic issues that arise are diverse natural and cultural resources, a growing industry, high public interest and enthusiasm for culinary arts, a large domestic market, as well as foreign markets that are starting to look. As for the development strategy: providing incentives and ease of licensing for local noodle entrepreneurs; increased access to quality local raw materials; facilitation of increasing business capacity to meet national standards, especially health and hygiene standards; construction of a center as a local noodle culinary center in Kapanewon Pundong to attract tourists.

Keywords: culinary; development strategy; local noodles; productive age; women

ABSTRAK

Studi ini bertujuan merumuskan model dan strategi pengembangan usaha kecil menengah sektor kuliner khususnya produk mie lokal di Kabupaten Bantul. Data diperoleh dari hasil survei lapangan terhadap pelaku usaha mie lokal. Data sekunder dari berbagai sumber pustaka dan publikasi. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi potensi dan permasalahan usaha mie lokal di Bantul. Hasil penelitian menunjukkan jumlah unit usaha Mie Lokal di Kabupaten Bantul sebanyak 94 unit, terdiri dari 48 unit usaha Mie Des, 38 unit Mie Lethek dan 8 unit usaha Mie Pentil. Pelaku usaha mie lokal didominasi oleh kaum perempuan sebanyak 61%. Rata-rata usia pelaku usaha mie lokal berada pada usia produktif. Usaha mie lokal menjadi pekerjaan utama masyarakat khususnya di Kapanewon Pundong. Isu strategis yang muncul adalah sumber daya alam dan budaya yang beragam, industri yang terus berkembang, minat dan antusiasme masyarakat terhadap kuliner yang tinggi, pasar dalam negeri yang besar, serta pasar luar negeri yang mulai melirik. Adapun strategi pengembangan: pemberian insentif dan kemudahan perijinan bagi pengusaha mie lokal; peningkatan akses terhadap bahan baku lokal berkualitas; fasilitasi peningkatan kapasitas usaha untuk dapat memenuhi standar nasional terutama standar kesehatan dan kebersihan; pembangunan sentra sebagai pusat kuliner mie lokal di Kapanewon Pundong untuk menarik wisatawan.

Kata kunci: kaum perempuan; kuliner; mie lokal; strategi pengembangan; usia produktif

PENDAHULUAN

Upaya pengembangan produk lokal yang dihasilkan oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) telah dilakukan oleh berbagai pihak melalui berbagai kebijakan dan program. Beberapa daerah berhasil meningkatkan kualitas produknya hingga mencapai pasar ekspor, namun banyak juga yang belum berhasil. Berbagai model pengembangan telah diterapkan untuk menjalankan berbagai kebijakan tersebut, misalnya model *One Village One Product* (OVOP) yang diadopsi dari Jepang lalu diterapkan di beberapa daerah di Indonesia khususnya di Pulau Jawa [1], kemudian terdapat juga model *triple-helix* yang

menggabungkan tiga aktor (pemerintah, akademisi, dan dunia usaha) untuk berkolaborasi dalam pengembangan produk agar dapat meningkatkan kapasitas daya saing UMKM dalam menghadapi persaingan usaha di dalam maupun luar negeri [2].

UMKM berbasis lokal yang sering menjadi sasaran pengembangan adalah sektor kuliner. Usaha kuliner sebagai bagian penting dari ekonomi kreatif merupakan salah satu sektor yang dijadikan andalan perekonomian daerah, tidak terkecuali di daerah Kabupaten Bantul. Usaha pembuatan mie lokal atau biasa dikenal dengan sebutan Mie Des, Mie Pentil, dan Mie Lethek di beberapa wilayah

kapanewon Kabupaten Bantul, seperti di Kapanewon Pundong, Kapanewon Imogiri, dan Kapanewon Srandakan adalah salah satu produk andalan industri kuliner yang merupakan produk asli khas Bantul. Saat ini produksi mie lokal dikerjakan secara *home industry* oleh masyarakat yang tersebar di beberapa tempat di Kabupaten Bantul.

Sebagai produk lokal, proses produksi dan pemasaran mie lokal khas Bantul relatif masih terbatas pada satu area, dimana pemanfaatan berbagai sumber daya alam, manusia, sosial, fisik, teknologi, lingkungan, dan kelembagaan dapat ditingkatkan lebih intensif dan interaktif untuk meningkatkan kegiatan perekonomian lokal dan tingkat kehidupan masyarakat lokal yang lebih sejahtera.

Produk lokal menurut Sudaryatmo dalam [3], dapat ditentukan menurut empat acuan yaitu jika suatu produk terbuat dari bahan yang berasal dari dalam negeri, tenaga kerjanya berasal dari dalam negeri, produk tersebut menggunakan merek lokal dan terakhir kepemilikan perusahaan. Jadi, bisa disimpulkan suatu produk dapat dikatakan produk lokal jika memenuhi salah satu bahkan keempat acuan tersebut sekaligus.

Di Indonesia sendiri, terdapat beberapa merek lokal yang kuat dan sukses di ranah internasional. Sebagai contoh dari sektor pangan Indonesia memiliki produk makanan yang sudah diakui oleh dunia kualitasnya, yaitu Indomie. Selain itu di sektor kosmetik terdapat Sariayu Martha Tilaar dan masih banyak lagi produk-produk Indonesia lain yang mendapat pengakuan di mata Internasional, seperti misalnya Polytron, J.CO, Eiger dan lain-lain.

Saat ini masih banyak sekali produk yang beredar tetapi tidak memenuhi standar nasional yang berlaku di industrinya masing-masing [4]. Selain itu, produk elektronik buatan dalam negeri masih belum bisa bersaing dengan produk buatan Cina. Konsumen masih lebih menyukai produk elektronik dari negara tersebut dibandingkan dengan produk lokal.

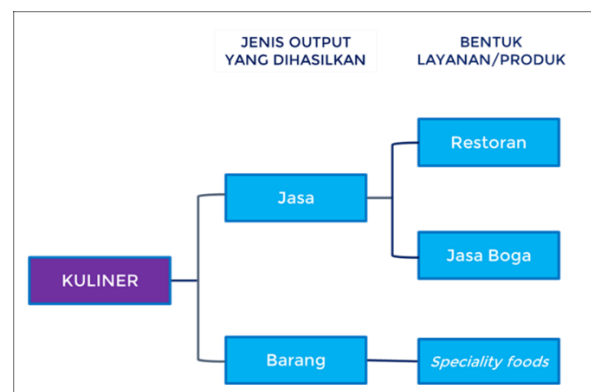
Selanjutnya, sektor kuliner memiliki potensi besar untuk menjadi salah satu sektor penggerak yang penting dalam mewujudkan Indonesia yang mandiri, maju, adil, dan makmur. Sektor ini digerakkan oleh sumber daya terbarukan dan tersedia secara berlimpah di Indonesia, yaitu sumber daya manusia kreatif dalam jumlah besar, sumber daya alam terbarukan yang berlimpah, dan sumber warisan budaya yang unik dan beragam. Ketiganya menjadi kekuatan pendorong pertumbuhan sektor kuliner yang berkelanjutan.

Berbagai ragam jenis kuliner dari negara lain memasuki pasar Indonesia yang memang pangsa

pasarnya didominasi oleh anak-anak muda generasi milenial dan Gen-Z. Tantangan bagi kuliner lokal untuk dapat bersaing dengan makanan dari luar yang banyak diminati oleh generasi muda kita.

Kuliner dapat diartikan sebagai kegiatan persiapan, pengolahan, penyajian produk makanan, dan minuman yang menjadikan unsur kreativitas, estetika, tradisi, dan/atau kearifan lokal; sebagai elemen terpenting dalam meningkatkan cita rasa dan nilai produk tersebut, untuk menarik daya beli dan memberikan pengalaman bagi konsumen [5].

Fokus pengembangan sektor kuliner sebagaimana ditunjukkan oleh Gambar 1. adalah yang berupa jasa kuliner (restoran dan jasa boga) [5]. Pengembangan jasa kuliner ini diharapkan mampu mengangkat makanan tradisional Indonesia dan juga mampu memberikan pengalaman saat menyantapnya.



Gambar 1. Ruang lingkup dan fokus pengembangan sektor kuliner

METODE

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk merumuskan model dan strategi pengembangan usaha mie lokal di Kabupaten Bantul.

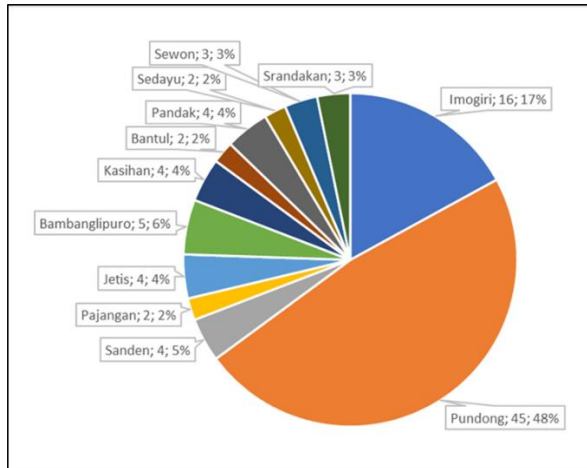
Data diperoleh dari survei lapangan melalui pengamatan dan wawancara terhadap 94 pelaku usaha mie lokal yang tersebar di Kapanewon Pundong, Srandakan, dan Imogiri. Sementara data pendukung diperoleh dari dinas terkait dan berbagai publikasi.

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi potensi dan permasalahan pada usaha mie lokal di Bantul. Hasil analisis SWOT menjadi bahan dalam merumuskan strategi dan kebijakan pengembangan usaha mie lokal di Kabupaten Bantul.

HASIL

Terdapat tiga macam produk mie lokal khas Bantul yaitu Mie Des (bakmi pedes), Mie Lethek,

dan Mie Pentil. Produksi mie lokal tersebar di beberapa wilayah Kabupaten Bantul. Mie Des dan Mie Pentil banyak diproduksi oleh masyarakat Kapanewon Pundong, sementara Mie Lethek diproduksi di Kapanewon Srandakan dan Imogiri.

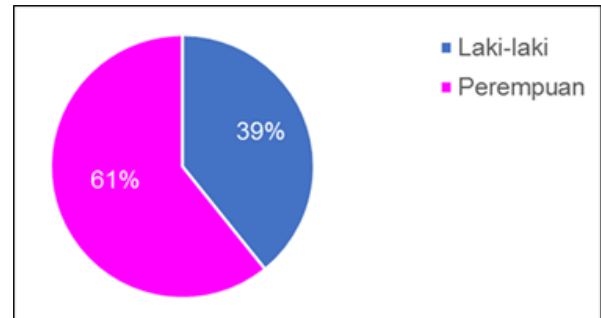


Sumber: data primer diolah, 2022

Gambar 2. Sebaran lokasi usaha mie lokal di Kabupaten Bantul, 2022

Sebanyak 94 unit usaha mie lokal yang terdiri dari 48 usaha Mie Des, 38 Mie Lethek dan 8 usaha Mie Pentil. Gambar 2 menunjukkan sebanyak 48% pelaku usaha mie lokal berada di Pundong. Selebihnya tersebar di berbagai lokasi, yaitu Kapanewon Imogiri, Bambanglipuro, Pandak, Kasihan, Sedayu, Sewon, Jetis, Sanden, Pajangan, Bantul dan Srandakan.

Lebih jauh, sebagaimana ditunjukkan oleh Gambar 3 pengusaha mie lokal di Bantul didominasi oleh kaum perempuan yaitu sebanyak 61%, sedangkan laki-laki sebanyak 39%. Sementara bila dilihat dari usia, rata-rata usia pelaku usaha mie lokal adalah 50 tahun. Dengan kata lain, pelaku usaha mie lokal di Kabupaten Bantul didominasi oleh mereka yang berada pada usia produktif. Sejalan dengan itu, tingkat pendidikan pelaku usaha mie lokal di didominasi oleh mereka yang tamat SMA (37%) dan SD (35%). Kemudian disusul mereka yang menyelesaikan pendidikan di tingkat SMP sebanyak 18%. Sementara yang menyelesaikan pendidikan ditingkat sarjana terdapat 10% meliputi jenjang D3 dan S1.



Sumber: data primer diolah, 2022

Gambar 3. Pelaku usaha mie lokal di Kabupaten Bantul menurut Jenis Kelamin

Pada umumnya pelaku usaha mie lokal di Bantul tidak pernah mengikuti pelatihan (sebesar 81%) baik yang diselenggarakan oleh dinas pemerintah maupun atas inisiatif sendiri. Hanya sebagian kecil (sebanyak 19%) pengusaha yang pernah mengikuti pelatihan. Adapun jenis pelatihan yang diikuti diantaranya: pelatihan tentang kesehatan yang diselenggarakan oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Bantul, Diklat Bisnis Mental Hebat yang diselenggarakan oleh Provinsi DIY, pelatihan tata boga (kuliner), dan studi banding ke pabrik mie.

Tidaklah mudah bagi seseorang untuk menemukan pekerjaan idaman yang sesuai dengan minat dan keterampilannya. Apabila seseorang bekerja di bidang yang sesuai dengan keahliannya, pada umumnya lebih sukses dalam menjalani karir. Kesesuaian itulah yang membuat orang lebih mencintai dan bahagia dalam menjalankan pekerjaannya, sehingga akan bekerja lebih giat. Dalam usaha mie lokal khas Bantul, hampir semua pemilik usaha (91%) memilih usaha ini sebagai pekerjaan pokok. Hanya sebagian kecil memilih sebagai pekerjaan tambahan.

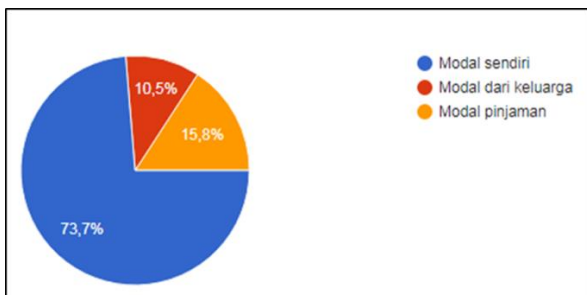
Pada aspek pengalaman usaha, pedagang mie lokal sudah menggeluti usaha ini rata-rata di atas 10 tahun, yang terlama adalah 41 tahun. Menarik dicermati bahwa dari hasil survei ditemukan beberapa warga masyarakat yang baru membuka usaha mie lokal setelah adanya pandemi Covid-19. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha mie lokal khas Bantul mempunyai prospek dan peluang berusaha bagi masyarakat yang terdampak pandemi.

Selanjutnya, mayoritas pengusaha mie lokal Bantul membuka usaha di rumah baik untuk kegiatan produksi maupun untuk berjualan. Sebanyak 79% melakukan aktifitas bisnis di rumah dan hanya 21% yang berjualan di luar rumah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa produk mie lokal khas Bantul adalah produk rumahan atau *home industry* yang dikerjakan secara tradisional.

Bila dilihat dari aspek produksi, pasokan bahan

baku berasal dari lokal (daerah setempat) sebesar 77% khususnya bahan baku utama yaitu ketela/singkong. Bahan baku lainnya berupa tepung terigu berasal dari luar daerah (23%). Beberapa produsen mie lokal mengkombinasikan penggunaan bahan baku tepung, apabila harga tepung tapioka sedang naik, mereka akan menggunakan tepung terigu yang harganya lebih murah sebagai bahan campuran. Dari bahan baku tersebut dapat menghasilkan mie mentah antara 25 Kg hingga 30 Kg per hari. Sementara bagi pedagang yang menjual mie lokal yang sudah diolah dan siap untuk disajikan dapat menjual antara 3 Kg – 5 Kg per hari.

Sementara komposisi tenaga kerja usaha mie lokal Bantul menurut jenis kelamin menunjukkan persentase jumlah tenaga kerja laki-laki tidak jauh berbeda dengan jumlah tenaga kerja perempuan, yaitu masing-masing 54% dan 46%.



Sumber: data primer diolah, 2022

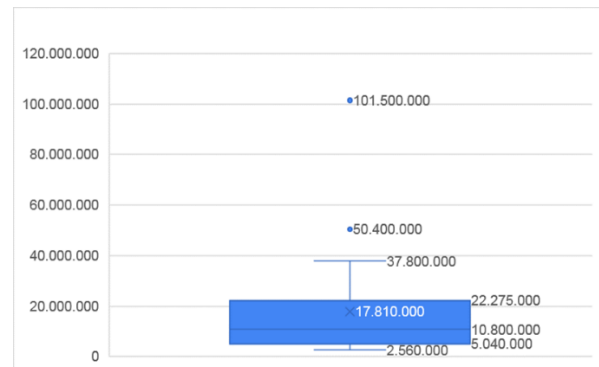
Gambar 4. Sumber modal pengusaha mie lokal Bantul

Dalam hal permodalan, kebutuhan modal sangat tergantung pada peralatan produksi yang digunakan dan fasilitas tempat berjualan. Adapun sumber modal para pengusaha mie lokal Bantul berasal dari modal sendiri (73,7%), modal pinjaman (15,8%), dan modal keluarga (10,5%) dapat dilihat pada Gambar 4.

Lebih jauh, pemanfaatan teknologi informasi melalui media sosial maupun *marketplace* telah dilakukan para pengusaha mie lokal Bantul untuk memasarkan produknya. Terdapat 56,5% pengusaha yang telah menggunakan *platform online* dalam penjualan, sedangkan 43,5% pengusaha mie lokal belum tersentuh teknologi informasi, dengan kata lain belum memahami pentingnya *platform online* dalam memasarkan produknya.

Selanjutnya, omset penjualan mie lokal per bulan rata-rata sebesar Rp. 17.810.000,- sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 5. Bila dibagi dengan 25 hari kerja maka omset per harinya adalah sebesar Rp.712.400,-. Apabila margin yang diperoleh sebesar 30% dari omset maka

keuntungan yang didapatkan kurang lebih sebesar Rp.210.000,-. Dengan demikian pengusaha akan memperoleh penghasilan sebesar Rp.5.250.000 per bulan dengan asumsi 25 hari kerja selama satu bulan. Penghasilan ini tentu saja lebih besar dibandingkan upah minimum Kabupaten Bantul tahun 2021 yang hanya sebesar Rp. 1.805.000 per bulan.



Sumber: data primer diolah, 2022

Gambar 5. Omset penjualan mie lokal per bulan

PEMBAHASAN

Pada saat ini banyaknya UMKM yang menjalar di Indonesia salah satunya ialah sektor kuliner. Bahkan angka penyebarannya bisa dikatakan sebagai sektor tertinggi di Indonesia karena kuliner mencakup kebutuhan pokok yang dikonsumsi setiap hari oleh seluruh masyarakat. Selain itu, sektor kuliner merupakan salah satu bidang usaha yang banyak digeluti oleh wirausaha karena pada dasarnya makanan adalah kebutuhan pokok manusia. Oleh karena itu, industri rumahan yang berbasis kuliner cukup potensial untuk dikembangkan karena permintaan jenis makanan tidak akan habis dimakan waktu [6].

UMKM kuliner memiliki potensi besar untuk menjadi salah satu sektor penggerak yang penting dalam mewujudkan perekonomian Kabupaten Bantul yang mandiri, maju, adil, dan makmur. Sektor kuliner digerakkan oleh sumber daya terbarukan dan tersedia secara berlimpah di Kabupaten Bantul, yaitu sumber daya manusia kreatif dalam jumlah besar, sumber daya alam terbarukan yang berlimpah, dan sumber warisan budaya yang unik dan beragam. Ketiganya menjadi kekuatan pendorong pertumbuhan sektor kuliner yang berkelanjutan.

Hasil studi menunjukkan mayoritas pelaku usaha mie lokal khas Bantul adalah kaum perempuan. Komposisi pelaku usaha menurut jenis kelamin diperlukan guna menentukan kebijakan yang berprespektif gender. Dari sisi *sex ratio* ini sangat jelas bahwa kesetaraan gender dan

pemberdayaan perempuan harus dioptimalkan untuk meningkatkan peran perempuan dalam bidang perekonomian dan kesejahteraan keluarga untuk pengentasan kemiskinan. Hal ini menunjukkan peran penting kaum perempuan dalam pengembangan produk mie lokal sebagai penggerak industri kuliner di Kabupaten Bantul.

Dominasi kaum perempuan dalam usaha kuliner di Kabupaten Bantul sejalan dengan temuan [7] di kawasan wisata Narmada di Pulau Lombok. Penggerak utama dalam keberlangsungan wisata kuliner di Kawasan Narmada adalah perempuan terutama ibu rumah tangga. Kemampuan seni kuliner ini telah diwariskan secara turun temurun. Perempuan penggiat usaha kuliner di kawasan ini, juga memiliki peran ganda sebagai pengatur kegiatan rumah tangga sekaligus pencari nafkah serta tanggung jawab yang berkaitan dengan aktivitas sosial di dalam masyarakat. Tujuan mereka melakukan usaha kuliner terutama makanan lokal diantaranya adalah kebutuhan hidup atau ekonomi keluarga, kemudian keterampilan yang dapat mereka kuasai adalah bidang kuliner, serta peluang yang tersedia dan dapat dijangkau adalah usaha kuliner.

Selanjutnya bila dilihat menurut kelompok usia menunjukkan bahwa struktur usia pengusaha mie lokal khas Bantul didominasi oleh mereka yang berada pada usia produktif, sehingga diperlukan adanya kebijakan Pemerintah Daerah Kabupaten Bantul terkait pelatihan peningkatan keterampilan bagi para pelaku usaha mie lokal. Kondisi dimana jumlah pelaku usaha yang berusia produktif (15-64 tahun) mendominasi dapat dikatakan bahwa usaha mie lokal sebagai penggerak UMKM kuliner di Kabupaten Bantul berpeluang untuk dikembangkan lebih maju. Pemanfaatan peluang ini dapat terjadi dengan prasyarat, antara lain jika iklim usaha kondusif untuk membuka kesempatan kerja produktif serta terdapat sumber daya pemerintah untuk investasi pelatihan peningkatan keterampilan dan kualitas pelaku usaha mie lokal. Hal ini sejalan dengan kecenderungan minat dan gaya hidup penduduk usia produktif yang menjadi target pelaku usaha kuliner saat ini, yang secara tidak langsung disebabkan oleh pergeseran komposisi demografi dan status ekonomi penduduk Indonesia. Perkembangan bisnis kuliner pun menjadi progresif beberapa tahun ini.

Walaupun bukan syarat mutlak, namun pendidikan berdampak cukup besar bagi kesuksesan seseorang. Sukses yang dimaksud disini maknanya adalah peningkatan kesejahteraan hidup. Jadi dapat dikatakan jika peran pendidikan dalam kehidupan seseorang salah satunya untuk memperbaiki taraf kehidupan. Adapun tingkat

pendidikan pelaku usaha mie lokal khas Bantul didominasi lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA) dan Sekolah Dasar (SD). Orang yang memiliki tingkat pendidikan lebih tinggi, diukur dengan lamanya waktu untuk sekolah akan memiliki pekerjaan dan upah yang lebih baik dibandingkan dengan orang yang pendidikannya lebih rendah. Apabila upah mencerminkan produktivitas, maka semakin banyak orang yang memiliki pendidikan tinggi, semakin tinggi produktivitas dan hasil ekonomi nasionalnya akan tumbuh lebih tinggi [8].

Pendidikan yang lebih tinggi memperluas pengetahuan masyarakat dan mempertinggi rasionalitas pemikiran mereka. Hal ini memungkinkan masyarakat mengambil langkah yang lebih rasional dalam bertindak atau mengambil keputusan. Pendidikan memungkinkan masyarakat mempelajari pengetahuan-pengetahuan teknis yang diperlukan untuk memimpin dan menjalankan perusahaan-perusahaan modern dan kegiatan-kegiatan modern lainnya. Pengetahuan yang lebih baik yang diperoleh dari pendidikan menjadi perangsang untuk menciptakan pembaharuan-pembaharuan dalam bidang teknik, ekonomi dan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat lainnya [9].

Oleh karenanya, perlu perhatian dari Pemerintah Daerah Kabupaten Bantul untuk menyelenggarakan program pelatihan bagi pelaku usaha mie lokal. Hal ini dimaksudkan tidak lain untuk membentuk sumber daya manusia yang cakap, terampil, berprilaku baik dan memiliki ilmu yang sesuai dengan yang dibutuhkan untuk mengembangkan usaha kuliner mie lokal khas Bantul. Program pelatihan tersebut diberikan baik kepada pemilik usaha maupun karyawan dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja serta kualitas sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan mie lokal.

Selanjutnya, temuan studi juga menunjukkan pengalaman usaha pedagang mie lokal di Kabupaten Bantul rata-rata di atas 10 tahun. Sementara yang terlama menggeluti usaha mie lokal adalah 41 tahun. Menarik dicermati bahwa dari hasil survei ditemukan beberapa warga masyarakat yang baru membuka usaha mie lokal setelah adanya pandemi Covid-19. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha mie lokal khas Bantul mempunyai prospek dan peluang berusaha bagi masyarakat yang terdampak pandemi Covid-19.

Pengalaman usaha mempunyai pengaruh positif terhadap produktivitas di industri kecil. Artinya pengusaha akan semakin produktif bila memiliki pengalaman yang makin banyak. Semakin tinggi pengalaman seorang pengusaha semakin

banyak pula celah pasar dan proses produksi yang ia ketahui. Maka semakin berpengalaman seorang pengusaha semakin ia mengetahui teknik-teknik produksi yang efektif, cara untuk meraih pasar dan desain produk yang digemari masyarakat. Pengalaman adalah peramal terbaik dari sukses sebuah usaha, terutama jika bisnis barunya ada hubungan bisnis yang ditekuni sebelumnya, ditemukan pula bahwa hanya 20 persen pengusaha sukses merupakan pengusaha baru yang belum memiliki pengalaman sebelumnya [10].

Studi ini juga menemukan mayoritas pengusaha mie lokal Bantul menjalankan usahanya di rumah baik untuk kegiatan produksi maupun untuk berjualan. Sebanyak 79% pengusaha mie lokal melakukan aktifitas bisnis di rumah dan hanya 21% yang berjualan di luar rumah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa produk mie lokal khas Bantul adalah produk rumahan atau *home industry* yang dikerjakan secara tradisional. Pemilihan suatu lokasi usaha yang strategis dan tepat sangat menentukan keberhasilan suatu usaha di masa yang akan datang. Para pengusaha selalu memiliki pertimbangan yang matang mengenai lokasi sebelum membuka usahanya. Pengusaha harus memiliki lokasi yang dekat dengan para pelanggan dalam rangka memberikan pelayanan prima kepada para pelanggan agar hubungan dengan para pelanggan dapat terjaga dengan baik.

Di samping itu, proses produksi mie lokal Bantul dikerjakan secara manual dan tradisional. Peralatan yang digunakan pun masih sederhana dan masih menggunakan tenaga manusia. Pasokan bahan baku pada umumnya diperoleh dari daerah setempat. Hanya sebagian kecil bahan baku dibeli dari luar daerah. Bahan baku mie lokal ini mengandung gizi tinggi karena terbuat dari ketela pohon atau ubi kayu.

Penggunaan bahan baku lokal menjadi cara bagi UMKM menyasiasi persaingan. Strategi ini menurut catatan Asosiasi Pengusaha Jasaboga Indonesia (APJI) per 2018-2019, mampu membuat usaha kuliner tumbuh hingga 12,7 persen. Ketua Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo), M. Ikhsan Ingratubun, mengakui cara itu membuat sektor kuliner tetap bertahan di tengah kondisi ekonomi yang menantang [11]. Bagi produsen mie khas Bantul penggunaan bahan baku lokal dapat menghasilkan produk mie antara 25 Kg – 30 Kg per hari. Sementara bagi pedagang yang menjual mie lokal yang sudah diolah dan siap untuk disajikan dapat menjual antara 3 Kg – 5 Kg per hari.

Selanjutnya, permasalahan lain yang dihadapi oleh pelaku usaha mie lokal khas Bantul adalah perizinan. Produsen mie lokal di Kabupaten Bantul yang sudah memiliki izin PIRT baru sekitar 15,8%,

selebihnya belum mengurus izin dikarenakan ketidaktahuan mereka akan pentingnya izin PIRT. PIRT merupakan izin produksi pangan berskala industri rumah tangga yang telah memenuhi persyaratan dan standar keamanan pangan tertentu. PIRT ini juga berfungsi sebagai izin edar dari suatu produk pangan. Produk pangan yang telah memiliki PIRT dapat secara legal diedarkan dan dipasarkan kepada konsumen maupun masyarakat luas. Dengan memiliki izin PIRT, Industri Rumah Tangga dapat memasarkan produk pangannya dengan jalur distribusi yang lebih luas termasuk di toko-toko modern. Oleh karena itu, izin PIRT ini sangat penting untuk dimiliki oleh Industri Rumah Tangga guna memperluas jaringan pemasaran sekaligus menarik kepercayaan konsumen terhadap keamanan produk pangan yang diproduksi sehingga konsumen tidak ragu untuk membeli produk pangan tersebut.

Sementara pada aspek permodalan, sebahagian besar modal pengusaha mie lokal Bantul berasal dari modal sendiri, di samping modal pinjaman dan modal dari keluarga. Barang-barang yang bisa digunakan untuk modal adalah barang yang memiliki nilai jual. Dalam usaha mie lokal Bantul bisa berupa barang yang bisa digunakan untuk usaha seperti alat masak, meja, bangku, dan lain sebagainya. Bisa juga berupa barang yang dijual untuk mendapatkan uang sebagai modal. Nantinya uang tersebut digunakan untuk keperluan usaha tersebut. Modal jadi salah satu masalah UMKM kuliner yang paling sering dialami. Minimnya modal usaha UMKM menyebabkan kegiatan produksi terhambat sehingga menurunkan pemasukan.

Hal inilah yang membuat pemilik usaha mencari pinjaman modal dari bank, tapi sayangnya seringkali gagal karena tidak memenuhi persyaratan bank. Alhasil usaha menjadi mandek dan terpaksa gulung tikar. Kondisi ini sejalan dengan keadaan yang dialami oleh UMKM pada umumnya. ketersediaan modal adalah salah satu masalah yang klasik bagi perekonomian Indonesia, khususnya untuk pemilik usaha di Mikro, Kecil, dan Menengah.

Masalah permodalan ini, tercermin dalam ketimpangan kontribusi antara sektor UMKM terhadap ekonomi nasional, dan rasio keuangan mikro pinjaman. Di satu sisi, data dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan kontribusi sektor UMKM mencapai 57,24 persen dari total PDB. Namun berbanding terbalik dengan rasio pinjaman. Apalagi sektor khusus ini juga sudah mampu menyerap 97 persen dari total tenaga kerja di Indonesia. Di sisi lain, data disajikan oleh PWC, pada 2017 terlihat bahwa rasio antara pinjaman

keuangan mikro terhadap PDB hanya sebesar 0,02 persen, yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan negara lain di kawasan Asia. Beberapa negara selain Indonesia di kawasan Asia seperti Vietnam telah mencapai 3,8 persen dan India sebesar 0,59 persen [12].

Selanjutnya pada aspek pemasaran, sebahagian besar produsen mie lokal menggunakan rumah sebagai tempat produksi sekaligus sebagai tempat berjualan selain di pasar tradisional dan warung. Dengan berjualan di rumah para pengusaha mie lokal dapat mengurangi biaya operasional termasuk biaya sewa tempat dan transportasi. Sementara pemanfaatan teknologi informasi melalui media sosial maupun *marketplace* dalam pemasaran mie lokal telah dilakukan. Namun demikian masih ada beberapa pelaku usaha mie lokal Bantul belum tersentuh teknologi informasi, dengan kata lain belum memahami pentingnya *platform online* dalam memasarkan produknya. Hal ini dikarenakan pada umumnya pengusaha mie lokal sudah berusia paruh baya sehingga kurang mempunyai ketrampilan dalam memanfaatkan media sosial dan toko online. Pada umumnya mereka sudah merasa cukup berada di “zona nyaman” dengan model penjualan secara konvensional.

Bagi pelaku usaha sesungguhnya pemanfaatan teknologi informasi dapat membuat pengusaha lebih mudah memperkenalkan merek dan memasarkan produknya. Jika dulu sulit mencari barang atau jasa, kini hampir semua barang mudah ditemukan di *platform* elektronik online atau *platform sharing economy* [13].

Lebih jauh, omset penjualan mie lokal khas Bantul per bulan rata-rata sebesar 20 juta rupiah per bulan. Apabila margin yang diperoleh sebesar 30% dari omset maka keuntungan atau penghasilan yang didapatkan pengusaha mie lokal adalah kurang lebih sebesar lima juta rupiah per bulan. Penghasilan ini tentu saja lebih besar dibandingkan upah minimum Kabupaten Bantul tahun 2021 yang hanya sebesar Rp. 1.805.000 per bulan. Meningkatkan omzet penjualan adalah tantangan besar bagi para pelaku usaha UMKM karena sukses atau tidaknya suatu usaha sangat ditentukan oleh seberapa banyak produk yang laku di pasaran. Untuk itu, diperlukan strategi khusus dalam pencapaiannya [14].

Selanjutnya, untuk memperoleh gambaran ringkas mengenai potensi dan permasalahan pengembangan mie lokal khas Bantul dilakukan analisis SWOT sederhana sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Analisis SWOT potensi dan permasalahan kuliner mie lokal di Kabupaten Bantul

No.	POTENSI (Peluang dan kekuatan)	No.	PERMASALAHAN (Tantangan, hambatan, kelemahan, ancaman)
A Sumber daya pendukung			
1	Kekayaan dan keragaman bahan baku yang bisa diolah dengan kreasi baru.	1	Akses terhadap bahan baku yang belum baik dan stabil.
2	Kabupaten Bantul kaya akan bahan baku yang beraneka ragam dari hasil pertanian.	2	Masih sulitnya mendapatkan akses terhadap bahan baku lokal.
3	Sudah ada berbagai riset yang melakukan di bidang teknologi pangan yang dapat dikembangkan.	3	Hasil riset yang belum terkomersialisasi dengan baik.
4	Sudah ada program festival Kuliner Tradisional Khas Bantul.	4	Masih kurangnya kegiatan dalam melindungi sumber daya budaya yang ada (tidak tersedianya <i>database</i> kuliner Bantul).
5	Makin banyaknya komunitas kuliner yang tertarik mengembangkan mie lokal khas Bantul.	5	Masih kurangnya pengembangan dan pemanfaatan sumber daya budaya yang ada sebagai sumber inspirasi karya kreatif.
B Industri			
1	Terdapat asosiasi kuliner mie lokal di Bantul yang dapat mawadahi jejaring dan kerjasama para wirausaha kreatif.	1	Mayoritas wirausaha UMKM kuliner mengelola usahanya secara tradisional (belum memperhatikan <i>proper business conduct</i>).
2	Laju pertumbuhan jumlah unit usaha berada di atas rata-rata pertumbuhan industri kreatif/UMKM lainnya.	2	Beberapa proses administrasi yang berkaitan dengan usaha yang rumit, belum dilakukan secara “satu pintu.”
3	Keragaman kuliner mie lokal khas Bantul merupakan potensi yang besar dalam menciptakan karya kreatif di bidang kuliner.	3	Minimnya pengembangan model bisnis baru.
		4	Kualitasnya yang belum terjamin, terutama dalam beberapa aspek yang berkaitan dengan standarisasi, seperti standar kesehatan dan kebersihan.
C Pembiayaan			
1	Tersedia cukup banyak akses pembiayaan di Bantul.	1	Pengusaha mie lokal terkendala persoalan administrasi, khususnya masalah jaminan.

D Pemasaran			
1	Minat dan antusiasme masyarakat akan mie lokal khas Bantul cukup tinggi.	1	Belum adanya informasi terpercaya yang dapat diakses oleh publik, khususnya wisatawan.
2	Penggunaan kuliner sebagai media diplomasi disambut dengan baik oleh banyak pihak terkait.	2	Meningkatnya popularitas produk kuliner asing yang masuk ke Indonesia.
E Infrastruktur dan teknologi			
1	Tersedia teknologi lokal (alat/mesin pengolah bahan baku) untuk kebutuhan industri kuliner.	1	Akses terhadap teknologi/mesin yang dirasa masih kurang terjangkau.
F Kelembagaan			
1	Akses pembiayaan perbankan yang tidak terlalu sulit bagi usaha mie lokal (karena model bisnis kuliner sudah dipahami oleh kalangan perbankan di Bantul).	1	Belum adanya sosialisasi khusus terkait kuliner khas Bantul kepada kalangan perbankan.
2	Kuliner mulai dijadikan media diplomasi yang efektif.	2	Belum adanya regulasi mengenai pengembangan kuliner Bantul (misalnya kewajiban penyajian mie lokal Bantul di area wisata/hotel).
3	Minat dan antusiasme masyarakat terhadap industri kuliner khas Bantul semakin tinggi.	3	Apreasiasi yang bersifat holistik masih sangat kurang, dalam arti bukan hanya penghargaan di atas kertas, namun juga pemberdayaan dan insentif bagi pelaku usaha mie lokal yang dapat memicu untuk terus berkreasi dan mengembangkan industri kuliner khas Bantul.

SIMPULAN

Sebagai produk lokal, proses produksi dan pemasaran mie lokal khas Bantul relatif masih terbatas pada satu area, di mana pemanfaatan berbagai sumber daya alam, manusia, sosial, fisik, teknologi, lingkungan, dan kelembagaan dapat ditingkatkan lebih intensif dan interaktif untuk meningkatkan kegiatan perekonomian lokal. Namun selama ini informasi tentang tempat kuliner sendiri belum terpublikasi dengan baik karena informasi yang diterima hanya dari mulut ke mulut sehingga menyulitkan para wisatawan yang ingin mencari informasi dengan mudah dan cepat.

Sementara isu strategis yang potensial adalah sumber daya alam dan budaya yang beragam, industri yang terus berkembang, minat dan antusiasme masyarakat terhadap kuliner yang tinggi, pasar dalam negeri yang besar, serta pasar luar negeri yang mulai melirik. Oleh karenanya, strategi pengembangan mie lokal di Kabupaten Bantul dapat dilakukan dengan cara: 1) Pemberian insentif dan kemudahan perijinan bagi usaha mie lokal khas Bantul; 2) Peningkatan akses terhadap bahan baku lokal berkualitas yang kompetitif; 3) Fasilitas peningkatan kapasitas usaha untuk dapat memenuhi standar nasional terutama standar kesehatan dan kebersihan; 4) Pembangunan sentra sebagai pusat kuliner mie lokal di Kapanewon Pundong untuk menarik wisatawan lokal dan mancanegara.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ratmono, N. Hendri, and Yateno, "Pendekatan OVOP Sebagai Program Pengembangan Produk Unggulan Wilayah Kota Provinsi Lampung," *Derivatif*, vol. 10, no. 2, pp. 82–90, 2016.
- [2] J. N. Kimatu, "Evolution of strategic interactions from the triple to quad helix innovation models for sustainable development in the era of globalization," *J. Innov. Entrep.*, vol. 5, no. 1, pp. 0–6, 2015, doi: 10.1186/s13731-016-0044-x.
- [3] U. (Universitas I. N. S. K. Basuki, "Peranan Pemerintah Daerah Melindungi Produk Lokal Menghadapi Globalisasi," *az-Zarqa'*, vol. 6, no. 1, pp. 67–82, 2014.
- [4] G. Fauzi, "Jelang MEA, Menteri Perdagangan Keluhkan Kualitas Produk RI," 2014. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20141222105108-92-19676/jelang-mea-menteri-perdagangan-keluhkan-kualitas-produk-ri/> (accessed Nov. 12, 2021).
- [5] M. Lazuardi and M. S. Triady, *Ekonomi Kreatif: Rencana Pengembangan Kuliner Nasional 2015-2019*. 2015.
- [6] Q. Ayuni, H. Cangara, and A. Arianto, "The Influence of Digital Media Use on Sales Level of Culinary Package Product Among Female Entrepreneur," *J. Penelit. Komun. Dan Opini Publik*, vol. 23, no. 2, 2019, doi: 10.33299/jpkop.23.2.2382.
- [7] I. W. Suteja, R. Kurniansah, L. Rosida, D. Ashari, and M. A. Prasetyo, "Peran Perempuan Dalam Mengangkat Citra Kuliner Lokal Di Kawasan Wisata Narmada," *J. Ilm. Hosp.*, vol. 9, no. 1, pp. 31–40, 2020, [Online]. Available: <https://stp-mataram.e-journal.id/>.

- [8] I. S. A. Wahyudi, "Pendidikan dan Pertumbuhan Ekonomi," *SOPANA Simp. Ris. Ekon. II Surabaya*, 23-24 Novemb. 2005, no. November, pp. 23–24, 2005.
- [9] H. D. Atmanti, "Investasi Sumber Daya Manusia Melalui Pendidikan," *Din. Pembang.*, vol. 2, no. 1, pp. 30–39, 2005.
- [10] A. Mandala and E. Raharja, "Peran Pendidikan, Pengalaman, dan Inovasi Terhadap Produktivitas Usaha Kecil dan Menengah," *J. Manage.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–11, 2012, [Online]. Available: <https://pdfs.semanticscholar.org/3d71/17c6462f7bcc4baff03952c31226b3411448.pdf>.
- [11] "Gunakan Bahan Baku Lokal, Cara UMKM Siasati Persaingan," *kompas*, 2020. <https://money.kompas.com/read/2020/02/28/174139426/gunakan-bahan-baku-lokal-cara-umkm-siasati-persaingan?page=all> (accessed Jul. 02, 2022).
- [12] "OJK: Persoalan Modal Masih Jadi Masalah Utama UMKM," *Liputan 6*, 2021. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4502082/ojk-persoalan-modal-masih-jadi-masalah-utama-umkm> (accessed Jul. 01, 2022).
- [13] R. Ridwan and M. R. Anugrah, "Implementasi Konsep Sharing Economy Berbasis ICT pada Sektor Pariwisata," *Pros. Semin. Nas. ...*, 2021, [Online]. Available: <http://e-journal.janabadra.ac.id/index.php/PSN/article/view/1578%0Ahttps://e-journal.janabadra.ac.id/index.php/PSN/article/download/1578/1050>.
- [14] D. M. A. Artaman, M. N. Yuliarmi, and i ketut Djayastra, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Seni Sukawati Gianyar," *E-Jurnal Ekon. dan Bisnis Univ. Udayana*, vol. 4, no. 2, pp. 87–105, 2016.