

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Tantangan yang dihadapi dalam setiap kegiatan usaha pada saat ini dalam rangka mewujudkan usaha yang tangguh dan kuat guna memperkuat struktur perekonomian nasional semakin berat. Salah satu strategi yang diambil pemerintah untuk mewujudkan kekuatan dibidang ekonomi adalah melalui pemberdayaan Koperasi dan UMKM. Melalui pembinaan tersebut merupakan langkah yang strategis dalam mewujudkan tujuan pembangunan nasional melalui kegiatannya yang menyentuh langsung kebutuhan hidup masyarakat.

Koperasi dan UMKM merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia dan terbukti menjadi katup pengaman perekonomian nasional dalam masa krisis, serta menjadi penggerak pertumbuhan ekonomi pasca krisis ekonomi.

Perkembangan Koperasi dan UMKM dari tahun 2009 sampai tahun 2010 terus mengalami peningkatan. Hal ini bisa terlihat dari jumlah populasi Koperasi dan UMKM nasional pada tahun 2009 mencapai 99 % dari seluruh unit usaha di Indonesia meningkat sebesar 0,99 % pada tahun 2010 menjadi 99,99 % dan mampu menyerap tenaga kerja 97,3 %. Koperasi dan UMKM pada tahun 2009 memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 53 % meningkat sebesar 2,6 % menjadi 55,6 % pada tahun 2010. Berdasarkan kontribusinya tersebut, Koperasi dan UMKM menjadi penggerak ekonomi bangsa Indonesia. Hal ini disampaikan oleh Ahmad Zabadi, SH, MM dari Kementerian

Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah dalam Seminar Nasional Ekonomi Koperasi yang di selenggarakan pada tanggal 10 Februari 2011 di Universitas Negeri Jakarta, <sup>1</sup>

Sektor Koperasi dan UMKM memiliki peranan penting dalam memberikan sumbangan bagi pembangunan bangsa karena mampu menyerap tenaga kerja terutama masyarakat kelas bawah yang cukup signifikan sehingga mengurangi problem pengangguran dan memberikan kontribusi bagi pendapatan nasional. Namun, dalam mengembangkan usahanya sektor Koperasi dan UMKM menghadapi kendala yang menyebabkan mereka sulit untuk berkembang menjadi besar.

Masalah yang dihadapi koperasi, usaha mikro, kecil dan menengah dibagi menjadi dua yaitu masalah internal dan masalah eksternal. Masalah Internal yang dihadapi Koperasi dan UMKM diantaranya adalah rendahnya kualitas sumber daya manusia dalam manajemen, organisasi, strategi bersaing, lemahnya jiwa kewirausahaan dan terbatasnya akses Koperasi dan UMKM terhadap permodalan, dan faktor produksi lainnya. Sedangkan masalah eksternal yang dihadapi adalah besarnya biaya transaksi akibat iklim usaha yang kurang mendukung dan kelangkaan bahan baku, serta menyangkut perolehan legalitas formal yang hingga saat ini masih merupakan persoalan mendasar di Indonesia, menyusul tingginya biaya yang harus dikeluarkan dalam pengurusan perizinan.

---

<sup>1</sup> Ahmad Zabadi, Menisik Masa Depan Perekonomian Nasional ditinjau dari Sudut Pandang Koperasi dan UMKM dalam Seminar Nasional Ekonomi Koperasi, Universitas Negeri Jakarta, 10 Februari 2011.

Masalah yang dihadapi Koperasi dan UMKM tersebut yang berkaitan dengan pengembangan usahanya, pada saat ini perlu mendapat perhatian khusus dalam mengatasi masalah tersebut, agar Koperasi dan UMKM dapat menghadapi persaingan yang ketat. Di wilayah Jakarta Timur, terdapat sebuah Primer Koperasi yang merupakan wadah bagi para pengrajin tahu dan tempe. Wadah tersebut bernama Primer Koperasi Tahu Tempe Indonesia, yang beralamatkan di Jalan Persahabatan Raya No.10 Jakarta Timur. Jumlah pengrajin tempe yang menjadi anggota Primkopti tahun 2010 tercatat sebanyak 602 pengrajin. Banyaknya pengrajin yang memproduksi produk yang sama menyebabkan timbulnya persaingan. Pada saat ini para pengrajin tempe di Primer Koperasi Tahu Tempe Indonesia, Jakarta Timur menghadapi masalah persaingan yang cukup ketat. Hal ini disampaikan oleh Wakil Menteri Pertanian Amerika Serikat Michael Scuse, dalam kunjungannya ke Primkopti Jakarta Timur, pada tanggal 6 April 2011 lalu, “Tahu dan tempe yang terbuat dari hasil olahan kacang kedelai merupakan panganan asli Indonesia yang telah dikenal di mancanegara, namun produksi tahu dan tempe di Indonesia pada saat ini belum dapat bersaing secara optimal, sehingga diperlukan pemberian bantuan yang diharapkan agar kegiatan produksi para pengrajin dapat menghadapi persaingan dan memiliki standar internasional sehingga kuantitas dan kualitas produksinya pun dapat lebih ditingkatkan”.<sup>2</sup>

Hal yang sama disampaikan oleh Ketua Umum Primkopti Jakarta Timur, Suyanto, SE, ”Pengrajin tempe saat ini terbagi menjadi tiga tingkatan kelas yaitu bawah, sedang dan higienis. Dari data yang tercatat di Primkopti Jakarta Timur

---

<sup>2</sup> Yohanes, Wakil Menteri Pertanian AS kunjungi Pabrik Tempe, Majalah Bulanan Karawang Pelita, 2011 (<http://www.berita.com>). Diakses tanggal 10 Mei 2011

tahun 2010 sebanyak 64% pengrajin tempe berada pada tingkat bawah, 24% berada pada tingkat sedang dan 12% pada tingkat higienis. Dengan demikian, untuk meningkatkan posisi tingkat kelas mereka sampai tingkat higienis, para pengrajin tempe harus meningkatkan kualitas dan kuantitas produksinya. Dengan jumlah pengrajin tempe yang banyak, maka mereka menghadapi masalah persaingan yang cukup ketat dengan pengrajin tempe lainnya. Untuk mengatasi hal tersebut Primkopti Jakarta Timur berencana akan mengadakan pembinaan pada para pengrajin tahu tempe yang ada. Hal ini sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas dan diversifikasi atau keanekaragaman bentuk produk serta olahannya. Pasca pembinaan diharapkan para pengrajin mampu memilih strategi yang tepat untuk bersaing dengan pengrajin lainya untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produksinya serta mencapai tingkat pengrajin higienis.”<sup>3</sup>

Melalui pernyataan di atas yang disampaikan oleh Wakil Menteri Pertanian Amerika Serikat dan Ketua Primkopti Jakarta Timur, para pengrajin tempe di Primkopti Jakarta Timur menghadapi masalah dalam menghadapi persaingan yang berkaitan dengan lemahnya strategi bersaing yang digunakan para pengrajin tempe, sehingga mempengaruhi rendahnya penjualan produk atau dapat diukur dari volume penjualan usahanya. Untuk meningkatkan volume penjualan usahanya maka diperlukan strategi bersaing yang tepat.

Setiap kegiatan usaha mempunyai tujuan akhir yaitu, memperoleh laba sebagai pendukung dalam menjalankan usahanya. Dengan memperoleh laba yang besar, maka modal yang dimiliki suatu usaha akan bertambah dan proses produksi

---

<sup>3</sup> Waluyo, Pengrajin Tahu Tempe di Jakarta Terancam Gulung Tikar (<http://www.berita.com>). Diakses tanggal 7 September 2011

akan berjalan lancar karena didukung permodalan yang baik. Salah satu unsur yang sangat berperan dalam peningkatan laba adalah besarnya penjualan produk atau dapat diukur dari volume penjualannya.

Berdasarkan data volume penjualan pengrajin tempe di Primkopti Jakarta Timur selama tahun 2009-2010, dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel I.1**

No	Unit Kerja	Tahun	
		2009	2010
1	Jatinegara	Rp. 5.443.610.200	Rp. 3.047.444.100
2	Pulogadung	Rp. 5.065.139.100	Rp. 3.093.251.300
3	Kebonpala	Rp. 2.160.875.375	Rp. 1.127.052.575
4	Kramatjati	Rp. 3.806.875.245	Rp. 2.286.875.700
<b>Jumlah</b>		Rp. 16.476.499.920	Rp. 9.554.623.675

Sumber : Laporan Pertanggungjawaban Pengurus dan Pengawas Primkopti Jakarta Timur Tahun Buku 2010.<sup>4</sup>

Dari tabel di atas jumlah volume penjualan pengrajin di Primkopti Jakarta Timur dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2010 di setiap unit kerja mengalami penurunan. Dari tahun 2009 sampai tahun 2010 volume penjualan mengalami penurunan sebesar Rp. 6.921.876.245. Dengan demikian, Primkopti Jakarta Timur dipilih menjadi tempat penelitian karena terjadinya penurunan volume penjualan

---

<sup>4</sup> Laporan Pertanggungjawaban Pengurus dan Pengawas Primkopti Jakarta Timur Tahun Buku 2010

dari tahun 2009 sampai 2010. Penelitian akan di fokuskan pada pengrajin tempe karena jumlah pengrajin tempe di Primkopti Jakarta Timur jauh lebih banyak dibandingkan dengan jumlah pengrajin tahu. Alasan lain dipilihnya pengrajin tempe karena tempe merupakan panganan khas Indonesia, kepopuleran tempe ditunjang oleh harganya yang relatif murah, rasanya enak, kandungan gizinya tinggi. Saat ini tempe tidak hanya dikenal di dalam negeri namun juga di mancanegara. Dengan demikian, maka pengrajin tempe harus menerapkan strategi bersaing yang tepat untuk terus mngembangkan produknya untuk meningkatkan volume penjualannya.

Persaingan yang cukup ketat terjadi dalam setiap kegiatan usaha tentu akan mempengaruhi volume penjualan usaha para pengrajin. Persaingan terjadi karena banyaknya produk sejenis yang dihasilkan oleh pengrajin. Hal tersebut akan berkaitan dengan strategi bersaing yang diterapkan untuk mendapatkan keuntungan atau laba seoptimal mungkin agar kelangsungan hidup usaha pengrajin terjaga. Lemahnya strategi bersaing yang diterapkan oleh pengrajin akan mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan usaha pengrajin. Pada para pengrajin tempe di Primkopti, Jakarta Timur strategi bersaing yang diterapkan belum optimal diantaranya dapat dilihat dari penggunaan alat-alat produksi yang masih tradisional sehingga mempengaruhi kualitas dan kuantitas produk, belum berkembangnya inovasi produk sehingga masih kalah bersaing dengan pengrajin lainnya dalam merebut pasar. Dengan demikian, lemahnya strategi bersaing mempengaruhi penurunan volume penjualan, karena para pengrajin tidak dapat menghadapi persaingan.

Pengrajin dapat meningkatkan volume penjualan dengan meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM). Kegiatan usaha pengrajin kecil sebagian besar menggunakan tenaga kerja yang tingkat pendidikannya tergolong masih rendah. Hal ini tentunya akan berpengaruh terhadap kinerja usahanya dalam kegiatan produksi. Pengrajin kecil harus memiliki Sumber Daya Manusia (SDM) yang terampil sehingga dapat menghasilkan kualitas produk yang baik dan dapat meningkatkan volume penjualan. Sebaliknya Sumber Daya Manusia (SDM) yang kurang terampil akan berakibat tidak baik pada produksi usahanya dan berdampak buruk pada volume penjualan.

Faktor lain yang harus diperhatikan dalam meningkatkan volume penjualan adalah pengetahuan kewirausahaan. Pengetahuan kewirausahaan merupakan modal dasar untuk dapat menjalankan dan mengelola usaha dalam meningkatkan sumber daya yang sudah ada, sehingga secara otomatis dapat meningkatkan volume penjualan. Semakin tinggi pengetahuan kewirausahaan pengrajin, maka semakin besar peluang untuk dapat mencapai tujuan yang akan dicapai.

Salah satu kendala lain yang menghambat usaha para pengrajin adalah permodalan. Permodalan merupakan kendala klasik pengrajin kecil dalam meningkatkan volume penjualannya. Terutama masalah prosedur pengajuan kredit permodalan yang dirasakan berbelit-belit jika dibandingkan dengan kegiatan usaha lainnya. Modal merupakan faktor dominan dalam pengembangan usaha, dengan permodalan yang kuat akan menyokong bagian-bagian yang mendorong

perputaran roda produksi pengrajin kecil, yang akan mempengaruhi volume penjualan.

Besar kecilnya volume penjualan yang diterima pengrajin kecil dari waktu ke waktu tidaklah tetap, ada kalanya naik dan turun. Banyaknya kegiatan usaha yang tumbuh tentu saja membuka peluang untuk terjadinya persaingan. Terutama pada para pengrajin yang menghasilkan produk yang homogen dengan konsumen pasar yang sama. Hal ini tentu akan mengakibatkan persaingan satu sama lain. Baik persaingan sehat maupun persaingan tidak sehat. Maka strategi bersaing sangat dibutuhkan agar produk yang dihasilkan dapat terus diminati dan dapat mempertahankan pelanggan setianya dengan menerapkan pola persaingan yang tepat dan efektif. Ada lima hal yang perlu diketahui tentang pesaing usaha, yaitu siapa pesaing kita, apa strategi mereka, apa tujuan mereka, apa kekuatan dan kelemahan mereka, dan apa pola reaksi mereka.<sup>5</sup>

Ditengah banyaknya dunia usaha yang berkembang, secara otomatis timbul persaingan antara pengrajin kecil yang satu dengan yang lainnya. Persaingan biasanya terjadi karena banyaknya produk sejenis yang dihasilkan oleh produsen. Agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan dan untuk meningkatkan volume penjualan maka pengrajin kecil harus menetapkan strategi bersaing yang tepat dan efektif. Apabila masalah yang ada pada para pengrajin tidak diatasi maka akan menimbulkan dampak negatif terhadap pencapaian volume penjualan pengrajin tempe di Primer Koperasi Tahu Tempe Indonesia (Primkopti) Jakarta Timur.

---

<sup>5</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Jilid 1 (Jakarta: Prebalindo, 1997), p.203

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat hubungan antara kualitas sumber daya manusia dengan volume penjualan?
2. Apakah terdapat hubungan antara pengetahuan kewirausahaan dengan volume penjualan?
3. Apakah terdapat hubungan antara permodalan dengan volume penjualan?
4. Apakah terdapat hubungan antara strategi bersaing dengan volume penjualan?

## **C. Pembatasan Masalah**

Dari masalah yang telah diidentifikasi peneliti hanya membatasi masalah pada “Hubungan antara Strategi Bersaing dengan Volume Penjualan Pengrajin Tempe di Primer Koperasi Tahu Tempe Indonesia, Jakarta Timur”.

## **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka secara spesifik masalah penelitian dirumuskan, “Apakah terdapat Hubungan antara Strategi Bersaing dengan Volume Penjualan Pengrajin Tempe di Primer Koperasi Tahu Tempe Indonesia, Jakarta Timur ?”

## **E. Kegunaan Penelitian**

Secara umum hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi semua pihak baik secara teoretis maupun secara praktis:

### 1. Kegunaan Teoritis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi bersaing, khususnya berkaitan dengan volume penjualan produk. Juga sebagai bahan yang berguna saat terjun langsung ke dunia kerja yang sesungguhnya tentang berbagai faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan.

### 2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan, masukan serta referensi dalam pengembangan Koperasi dan UMKM melalui penerapan strategi bersaing yang tepat guna meningkatkan volume penjualan produk-produk Koperasi dan UMKM.