

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Peranan usaha kecil dan menengah (UKM) dalam perekonomian nasional sangat besar. Hal ini dapat dilihat dari pembangunan ekonomi nasional, karena selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Krisis moneter di tahun 1997, perusahaan-perusahaan yang bergantung kepada proteksi dari pemerintah dan luar negeri terbukti tidak mampu mandiri dan akhirnya banyak perusahaan yang gulung tikar. Kondisi itu menyebabkan perekonomian Indonesia saat itu semakin terpuruk. Dampak nyata dari hal itu adalah makin banyaknya pengangguran yang berasal dari sektor formal karena adanya PHK (Pemutusan Hubungan Kerja). Sementara itu diwaktu yang bersamaan Indonesia dihadapkan dengan era globalisasi, dimana hubungan antara negara menjadi tanpa batas dan segalanya dapat dengan mudah masuk ke Indonesia.

Di tengah kondisi dan keterpurukan sektor perekonomian, ada satu yang memungkinkan pertumbuhan ekonomi tetap naik. Dan sektor ini ternyata lebih tangguh dibandingkan perusahaan-perusahaan besar. Sektor tersebut adalah sektor UKM (Usaha Kecil dan Menengah). Ketika usaha besar masih berkutik dengan pinjaman luar negeri yang semakin membengkak pada saat krisis, UKM yang fleksibel dengan pengembangan bisnisnya justru tidak berpengaruh. Hal ini

diperkuat lagi 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 yang menyampaikan peran Koperasi dan UMKM sebagai pendorong laju pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja di Indonesia dianggap sebagai penyelamat dari pengangguran dan kemiskinan di Indonesia. Selain sebagai penyelamat, Koperasi dan UMKM juga memberikan kontribusi yang besar terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 53 % meningkat sebesar 2,6 % menjadi 55,6 % pada tahun 2010. Jumlah populasi Koperasi dan UMKM nasional pada tahun 2009 mencapai 99 % dari seluruh unit usaha di Indonesia. Di tahun 2010 meningkat sebesar 0,99 % menjadi 99,99 %.¹

Sedangkan Data statistik menunjukkan jumlah unit usaha kecil mikro dan menengah (UMKM) mendekati 99,98 % terhadap total unit usaha di Indonesia. Sementara jumlah tenaga kerja yang terlibat mencapai 91,8 juta orang atau 97,3% terhadap seluruh tenaga kerja Indonesia. Menurut Syarif Hasan, Menteri Koperasi dan UKM seperti dilansir sebuah media massa, bila dua tahun lalu jumlah UMKM berkisar 52,8 juta unit usaha, maka pada 2011 sudah bertambah menjadi 55,2 juta unit. Setiap UMKM rata-rata menyerap 3-5 tenaga kerja. Maka dengan adanya penambahan sekitar 3 juta unit maka tenaga kerja yang terserap bertambah 15 juta orang. Pengangguran diharapkan menurun dari 6,8% menjadi 5 % dengan pertumbuhan UKM tersebut. Hal ini mencerminkan peran serta UKM terhadap

¹ 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.

laju pertumbuhan ekonomi memiliki signifikansi cukup tinggi bagi pemerataan ekonomi Indonesia karena memang berperan banyak pada sektor ril.²

Hal ini menunjukkan bahwa sektor 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 terutama sejak ditandatangani persetujuan perdagangan bebas atau ACFTA pada tahun 2010, usaha kecil dan menengah dituntut untuk dapat menghasilkan komoditas dengan keunikan dan kekhasan tertentu yang menjadi nilai lebih produk untuk membuatnya memiliki daya saing lebih dipasar.

Masalah yang menjadi penghambat dalam pengembangan usaha UKM diantaranya adalah selera konsumen, permodalan, sumber daya manusia, pengetahuan kewirausahaan dan pengetahuan strategi pemasaran. Adanya hambatan dalam pengembangan usaha akan mempengaruhi rendahnya penjualan produk atau volume penjualannya.

Menteri Koperasi dan UKM Sjarifuddin Hasan dalam pembukaan pameran tematik Smesco Food dan Packing Expo 2011 mengatakan produk makanan dan

² Aries Musnandar, *Peran UKM dalam Pertumbuhan Ekonomi Bangsa* (www.uin.malang.ac.id/index.php). Diakses pada tanggal 10 April 2012.

minuman diprediksikan dapat mencapai omset penjualan mencapai angka 690 triliun. Target itu bisa tercapai, karena 5 tahun terakhir pemerintah menargetkan makanan dan minuman tumbuh sekitar 8% per tahun. Pencanangan target dilakukan, karena produk makanan dan minuman dimasukkan sebagai salah satu prioritas dikembangkan secara nasional. Dalam beberapa tahun terakhir, ekspor sektor makanan dan minuman menunjukkan kinerja menggembirakan. Produk makanan dan minuman dinilai memiliki prospek cerah seiring perkembangan ekonomi dan dukungan sumber bahan baku yang berlimpah. Untuk mendukung pertumbuhan ini, ada beberapa hal yang menjadi perhatian.³

Sentra UKM minuman segar yang terdapat di Jakarta Selatan yang tepatnya di kawasan Situ Babakan merupakan kawasan cagar budaya masyarakat Betawi yang keberadaannya sedang di galakkan oleh pemerintah. Banyak potensi masyarakatnya yang masih perlu dikembangkan terutama dalam menghadapi era globalisasi. Produk-produk yang dihasilkan oleh masyarakat setempat adalah produk yang mempunyai ciri khas tertentu. Namun berdasarkan data yang didapat dari koordinator sentra UKM minuman segar ini, jumlah pelaku UKM minuman segar ini terus mengalami penurunan.

³Mulia Ginting Munthe, *Omzet produk makanan dan minuman UKM ditargetkan Rp690 miliar* (www.bisnis.com). DI akses pada tanggal 20 April 2012.

Tabel 1.1
Data UKM Minuman Segar di Jakarta Selatan

No	Tahun Usaha	Jumlah UKM	Usaha/Produk
1.	2003	100	Bir pletok
2.	2011	34	Bir pletok, Jahe instan, Jus blimbing

Sumber : Data diolah sendiri

Pengusaha usaha kecil, sama seperti pengusaha-pengusaha yang lain, dapat meningkatkan volume penjualannya dengan cara mempengaruhi konsumen lewat produk yang ditawarkan. Tentu kita sering mendengar anggapan miring sebagian masyarakat yang menyatakan bahwa produk yang dihasilkan oleh UKM merupakan produk yang berkualitas rendah dengan model yang sudah ketinggalan jaman. Hal ini menyebabkan konsumen cenderung untuk memilih untuk membeli produk dari perusahaan besar yang sudah terjamin kualitasnya. Bahkan kalau konsumen tidak lagi mempercayai produk buatan dalam negeri mereka akan memilih untuk membeli produk impor yang berasal dari luar negeri.

Untuk itulah agar dapat bersaing, pengusaha harus kreatif dan inovatif dengan cara membuat produk yang ditawarkannya sedekikan rupa sehingga produk tersebut dapat menarik kepercayaan dan perhatian konsumen. Misalnya saja dengan cara membuat produk yang berkualitas dengan warna kemasan yang menarik atau bahkan mungkin dengan warna yang mencolok dan bentuk yang unik dan sebagainya. Di sini terlihat bahwa selera masyarakat harus benar-benar diperhatikan dalam pembuatan suatu produk. Produsen yang tidak bisa mengikuti selera masyarakat pasti akan mudah tersingkir dari pasar.

Hal yang menjadi hambatan lain dalam meningkatkan volume penjualan UKM adalah permodalan. Sektor UKM biasanya hanya dimulai dengan modal yang kecil. Seperti layaknya usaha besar, UKM juga menempatkan modal sebagai hal terpenting dalam memulai usahanya. Modal sendiri bisa berasal dari pinjaman maupun milik pribadi, namun kenyataannya banyak UKM yang tidak bisa mendapatkan pinjaman baik dari pemerintah maupun lembaga keuangan. Dalam hal pendanaan, produk jasa keuangan sebagian besar masih berupa kredit modal kerja, sedangkan kredit investasi masih sangat terbatas. Bagi UMK, dengan keadaan ini sulit untuk meningkatkan volume penjualan ataupun mengembangkan produk-produk yang mampu bersaing dipasar. Disamping persyaratan pinjamannya juga tidak mudah dipenuhi, seperti jumlah jaminan meskipun usahanya layak, maka dunia perbankan yang merupakan sumber pendanaan terbesar masih memandang UMKM sebagai kegiatan yang berisiko tinggi. Pada tahun 2003, untuk skala jumlah pinjaman dari perbankan sampai Rp 50 juta, hanya terserap sekitar 24% ke sektor produktif. Selebihnya atau sebesar 76% masih terserap ke sektor konsumtif.⁴

Salah satu keberhasilan pengembangan usaha koperasi dipengaruhi oleh sumber daya manusianya. Sumber daya manusia merupakan salah satu aset penting yang dimiliki pelaku usaha. Manusia merupakan faktor utama yang menjadi penggerak jalannya sebuah unit usaha. Namun demikian berbagai indikasi menunjukkan bahwa bentuk pendidikan formal tidak semua dapat

⁴ I Wayan Dipta, "*Kebijakan Pemberdayaan UMKM Sesuai Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008*", Jurnal Infokop volume 17 tahun 2009, pp. 18-19.

menjamin peningkatan pengetahuan bagi kelompok UKM. Sebagian UKM tumbuh karena motivasi keterpaksaan karena mereka tidak mendapatkan lapangan kerja atau belum mendapatkan lapangan pekerjaan yang sesuai. Dengan demikian nampaknya dari aspek pendidikan formal sebagian UKM sudah cukup baik namun dari segi ketrampilan dan profesionalisme kondisi mereka masih dipertanyakan sehingga berakibat buruk pada volume penjualannya.

Aspek lain yang perlu diperhatikan adalah pengetahuan kewirausahaan UKM yang sampai saat ini masih rata-rata rendah . Kewirausahaan adalah faktor penting yang harus dimiliki oleh pengusaha. Sebab bagi pengusaha yang mempunyai jiwa wirausaha maka proses pembelajaran dalam bisnis mudah sekali, karena pemilik jiwa ini menyukai tantangan. Hal ini diperlukan untuk memperbaiki kualitas produk, meningkatkan efisiensi, dan produktivitas dalam produksi, memperluas pangsa pasar, dan menembus pasar baru. Semakin tinggi pengetahuan kewirausahaan pengrajin, maka semakin besar peluang untuk dapat meningkatkan volume penjualannya.

Di tengah segala keterbatasannya itu, pengusaha industri kecil sekarang harus menghadapi persaingan yang cukup ketat. Persaingan biasanya terjadi karena banyaknya produk sejenis yang dihasilkan oleh berbagai produsen baik dari dalam maupun luar negeri. Untuk itulah agar bisa tetap bertahan menghadapi persaingan ini para pengusaha UKM harus bisa menghasilkan keuntungan atau laba yang maksimal demi menjaga kelangsungan hidup usahanya. Salah satu caranya adalah yaitu dengan meningkatkan volume penjualan atas barang/produk yang dihasilkannya. Peningkatan volume penjualan di tengah kondisi usaha yang

bersaing cukup ketat dapat tercapai apabila pengusaha memiliki keunggulan berupa pengetahuan di bidang usaha yang digelutinya terutama pengetahuan tentang strategi pemasaran. UKM kerap kali mengalami kesulitan dalam pemasaran produk-produknya kurang mendapat penilaian yang wajar di pasaran umum. Sedikitnya pengetahuan tentang strategi pemasaran dapat menghambat pengembangan usaha. Penelitian yang dilakukan oleh Urata bersama timnya terhadap 2000 UKM di bidang manufaktur di tujuh kota di Indonesia, penelitian mereka mengungkapkan bahwa kurangnya pengetahuan tentang teknologi produksi dan pengetahuan pemasaran merupakan penghambat usaha.⁵

UKM yang menjadi objek penelitian ini adalah sentra UKM minuman segar yang terdapat di Srengseng Sawah Jakarta Selatan. Sentra UKM ini berdiri pada tahun 2003. Jumlah pelaku UKM di sentra UKM minuman segar ini terdapat 34 pelaku UKM. Adapun produk yang dihasilkan oleh sentra minuman segar ini adalah jenis-jenis minuman segar diantaranya bir pletok, jahe instan, jus belimbing dalam bentuk kemasan.

Dalam hal ini, banyaknya pengusaha UKM minuman di Jakarta khususnya Jakarta Selatan, maka pemerintah setempat membuat kawasan sentra minuman segar di Jakarta Selatan agar dapat menjadi wadah pemersatu dan menjembati para pembuat minuman segar agar dapat berkembang sesuai dengan kondisi saat ini, terutama dalam menghadapi era globalisasi dimana para pengusaha dan tenaga kerja dituntut untuk dapat bersaing dengan produk-produk minuman dari negara

⁵ Benedita Prihatin Dwi Riyanti, *Kewirausahaan Dalam Sudut Pandang Psikologi Pribadi* (Jakarta : Grasindo, 2003),p 30

lain dan dapat dikenal oleh masyarakat luas mengingat produk yang dihasilkan adalah produk yang memiliki ciri khas tersendiri.

Namun dalam perkembangan usahanya sentra UKM minuman segar ini terus mengalami penurunan hal ini dapat terlihat dari data yang menunjukkan jumlah pelaku UKM yang semakin mengalami penurunan dari waktu ke waktu dari 100 pelaku usaha menjadi 34 pelaku usaha. Upaya promosi yang dilakukan pelaku UKM juga sangat minim, kebanyakan dari mereka melakukan promosi hanyalah sebatas di wilayah situ babakan, mereka beranggapan bahwa produk yang mereka hasilkan sudah dikenal luas oleh masyarakat. Selain itu kemasan produknya kurang menarik begitu juga dengan warna dan bentuk kemasannya.

Sejak dibentuknya sentra UKM minuman segar banyak hambatan yang menghalangi pengembangan usaha yaitu sulitnya mendapat pinjaman dari pihak lain, kualitas sumber daya manusia yang rendah, pengetahuan pelaku UKM yang masih minim tentang pemasaran dan kurangnya keterampilan sehingga produk yang dihasilkan kurang inovatif dan kurang dikenal luas oleh masyarakat, hal ini dikarenakan kebanyakan para pelaku UKM memiliki latar pendidikan rendah dan kebanyakan dari mereka menggeluti usaha ini dikarenakan keterpaksaan karena tidak mempunyai pekerjaan lain. Selain itu munculnya banyak pesaing yang menghasilkan produksi barang yang sama dapat menjadi tantangan sendiri bagi pelaku UKM. Untuk itu para pelaku UKM dituntut untuk memiliki pengetahuan tentang strategi pemasaran agar produk yang dihasilkan dapat dikenal masyarakat luas dan dapat menghasilkan produk minuman yang sesuai dengan selera konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian pada sentra UKM minuman segar di Jakarta Selatan dengan melakukan penelitian mengenai “Hubungan Pengetahuan tentang Strategi Pemasaran dengan Volume Penjualan”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah yang tersebut di atas, maka dikemukakan identifikasi masalah sebagai berikut :

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

C. Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, maka banyak hal yang mempengaruhi volume penjualan. Agar penelitian ini lebih terarah, maka tidak semua masalah dapat diidentifikasi sebagai variabel yang diteliti, tetapi hanya dibatasi oleh variabel pengetahuan strategi pemasaran dan volume penjualan.

Oleh karena itu, peneliti membatasi pada permasalahan: “Hubungan antara pengetahuan strategi pemasaran dengan volume penjualan pada sentra UKM minuman segar di Jakarta Selatan”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka masalah penelitian yang dirumuskan sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan pengetahuan strategi pemasaran dengan volume penjualan?”

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan informasi untuk penelitian selanjutnya dan pemecahan masalah mengenai bagaimana meningkatkan volume penjualan dalam rangka mengembangkan usaha UKM yang selanjutnya dapat dikembangkan oleh berbagai pihak.

2. Kegunaan Teoretis

Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya konsep dan teori yang menyokong ilmu pengetahuan dari hasil penelitian, sehingga dapat dikembangkan secara terus-menerus oleh penelitian-penelitian selanjutnya.