

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Perkembangan ekonomi diartikan sebagai suatu proses kegiatan yang dilakukan oleh suatu bangsa dalam upaya untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan yang dilakukan terus menerus dalam jangka waktu yang panjang. Berkaitan dengan itu, khususnya perkembangan ekonomi nasional dewasa ini menunjang kearah yang semakin menyatu dengan ekonomi regional dan internasional yang akan menunjang sekaligus dapat berdampak kurang menguntungkan, sementara itu perkembangan perekonomian senantiasa bergerak cepat dengan tantangan yang semakin kompleks.

Dalam perkembangannya, usaha mikro kecil menengah selalu hadir dalam setiap perekonomian suatu negara karena perannya yang potensial. Ketika perekonomian nasional dilanda krisis ekonomi pada Juli 1997, usaha mikro merupakan salah satu sektor usaha yang dapat menjadi penyelamat perekonomian bangsa karena kemampuannya yang memberikan sumbangan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Usaha mikro kecil menengah juga hadir sebagai solusi penyerapan tenaga kerja ketika kondisi negara saat itu mengalami PHK secara besar-besaran. Sejak itu peran usaha mikro kecil menengah dalam menopang perekonomian nasional maupun regional dari tahun ke tahun baik eksistensi maupun kontribusinya selalu meningkat serta menunjukkan posisi yang strategis dalam rangka mencapai kedudukannya

sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor, penyedia lapangan kerja terbesar, pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2012, menunjukkan bahwa dari sekitar 56 juta UMKM Indonesia, sekitar 98,9% di antaranya merupakan pelaku usaha mikro, dan hanya 500.000 unit lainnya merupakan pelaku usaha kecil dan menengah, dan sisanya adalah pelaku usaha besar.<sup>1</sup> Lebih dari itu, keberadaan usaha mikro telah mendapat perhatian khusus dari pemerintah sebagaimana tertuang dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJM) periode 2004-2009 yang ditetapkan dalam Peraturan Pemerintah Nomor 07 tahun 2005, telah menetapkan arah kebijakan dan program pemberdayaan bagi Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), diatur dan diperjelas melalui UU No 20 tahun 2008.

**Tabel I.1**  
**Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah**

<b>No</b>	<b>Indikator</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>Jumlah</b>
1	UMKM	51.409.612	52.764.603	53.823.732	55.206.444	56.534.592	57.895.721	327.634.704
2	Usaha Besar	4.650	4.676	5.150	4.952	4.968	5.066	33.925
3	Total	51.414.262	52.769.279	53.828.882	55.211.396	56.539.560	57.900.787	327.668.629
4	Pertumbuhan UMKM	2,52	2,64	2,01	2,57	2,41	2,41	14,56

Sumber: <http://www.depkop.go.id/berita-informasi/data-informasi/data-umkm/>

<sup>1</sup> [www.BPS.go.id/usahamikrokecil](http://www.BPS.go.id/usahamikrokecil), Jakarta, 15.12.15, Di unduh 02.02.17

## **1. Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah**

Seiring dengan berjalannya waktu memasuki era Masyarakat Ekonomi Asean, usaha kecil menjadi suatu kebijakan strategis dan efektif dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat dan pertumbuhan ekonomi nasional. Dalam perkembangannya, UMKM mengalami permasalahan, berikut ini berbagai faktor yang mempengaruhi perkembangan UMKM, yaitu:

Permodalan merupakan faktor utama yang esensial dalam rangka awal membangun sebuah usaha baik dalam skala mikro, kecil ataupun menengah. Dengan bantuan modal baik modal yang berasal dari asset sendiri maupun modal pinjaman, setiap usaha dapat dengan mudah memenuhi kebutuhan usahanya dari segi sarana prasarana. Modal yang digunakan pada awal membangun sebuah usaha biasanya digunakan untuk membeli bahan baku, menyewa tempat usaha, membayar gaji pekerja. Kurangnya permodalan biasanya disebabkan oleh harta/asset si pemilik usaha yang terbatas. Adapun modal yang berasal dari pinjaman bank biasanya terkendala masalah administrasi yang berbelit-belit, agunan yang besar, tingkat bunga yang kecil bahkan track record suatu usaha di BI checking yang tidak baik bagi usaha yang sudah berjalan selama beberapa tahun.

Sebagian besar usaha kecil tumbuh secara tradisional dan merupakan usaha keluarga yang turun temurun dengan mengandalkan SDM yang berasal dari anggota keluarga ataupun sanak saudara. Hal ini dapat mempengaruhi kinerja UMKM karena pemilik biasanya tidak berkenan untuk memberhentikan pekerjanya yang kurang baik dengan alasan masih memiliki

ikatan saudara. Hal ini dapat menghambat usaha tersebut mendapatkan pekerja yang kinerjanya lebih baik. Kondisi usaha yang turun temurun seperti ini juga dapat memicu terjadinya konflik internal yang pada akhirnya membuat usaha tersebut akan jatuh ke tangan salah satu pihak keluarga saja. Selain itu, dari segi pengetahuan dan *skill* yang dimiliki oleh pekerjanya yang terbatas, membuat usaha ini sulit mengimplementasikan manajemen keuangan atau tertib administrasi dan usahanya dengan baik dan terukur.

Kebijakan Pemerintah yang tertuang dalam berbagai UU mengatur tentang UMKM menjadi fondasi bagi keberlangsungan UMKM dalam perekonomian suatu negara. Berbagai kemudahan dan dukungan dari pemerintah pusat maupun daerah dalam hal pendanaan seperti 17 Juni 2003 pemerintah melalui Kementerian BUMN menerbitkan Keputusan Menteri BUMN Nomor Keputusan 236/MBU/2003 tentang Program Kemitraan BUMN Program Kemitraan Bina Lingkungan (PKBL). Selain itu, Kredit Usaha Rakyat (KUR) serta kegiatan promosi dapat mendorong gairah para pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya. Meskipun pemerintah telah menunjukkan itikad baiknya melalui program-program tersebut, akan tetapi hal ini dirasakan belum memenuhi harapan pengusaha kecil dan menengah untuk memperoleh pendanaan dalam mengembangkan usahanya.

Kurangnya informasi dan teknologi di jaman yang berbasis internet saat ini juga menjadi dilema bagi para pelaku UMKM, terutama bagi mereka yang masih bersifat tradisional seperti Pedagang Kaki Lima (PKL) yang masih mengandalkan strategi *mouth to mouth* dalam menjajakan produk

usahanya. Padahal, dengan memanfaatkan media informasi yang saat ini marak di masyarakat, seharusnya dapat menjadi pintu gerbang UMKM meningkatkan inovasi produknya agar lebih mudah diakses oleh masyarakat.

Strategi pemasaran merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan usaha. Dengan strategi pemasaran yang baik sebuah usaha dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat. Baik dari segi produk, harga, tempat dan promosi. Pemasaran sering dianggap sebagai salah satu kendala yang paling kritis bagi perkembangan Usaha Kecil dan Mikro. Masalah pemasaran yang dialami yaitu tekanan persaingan baik di pasar domestik dari produk yang serupa buatan sendiri dan impor, maupun di pasar internasional, dan kekurangan informasi yang akurat serta *up to date* mengenai peluang pasar di dalam maupun luar negeri.

## **2. Perkembangan UMKM Bidang Kuliner di Kota Bogor**

Dengan berlakunya Undang-Undang No. 32 Tahun 2004, tentang Pemerintah Daerah, kewenangan daerah mempunyai otonomi untuk mengatur dan mengurus masyarakat setempat. Perubahan sistem ini akan mengalami implikasi terhadap pelaku bisnis kecil dan menengah berupa pungutan-pungutan baru yang dikenakan pada UMKM. Sebagaimana di Kota Bogor, banyak pelaku UMKM yang menggebu di awal usahanya, tetapi seiring berjalannya waktu semakin menunjukkan penurunan gairah usaha. Hal ini dapat terjadi disebabkan oleh banyak faktor baik internal maupun eksternal. Faktor internal tersebut merupakan faktor yang melekat pada pelaku UMKM terutama bidang kuliner, meliputi diantaranya akses

permodalan yang bersumber dari kekayaan pemilik usaha maupun pinjaman dari luar, kemampuan berwirausaha baik dari pengetahuan dan keterampilan, SDM, pengetahuan keuangan, rencana bisnis dan strategi pemasaran yang dilakukan. Sedangkan faktor eksternal diantaranya seperti jaringan sosial, legalitas, dukungan dan kebijakan pemerintah, pemanfaatan teknologi dan informasi, Dari berbagai faktor tersebut akan merujuk pada indikasi keberhasilan UMKM yang tercermin secara kuantitatif melalui modal usaha, laba usaha hingga omzet penjualan.

Kuliner adalah suatu bagian hidup yang erat kaitannya dengan konsumsi makanan sehari-hari. Kuliner merupakan sebuah gaya hidup yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari, karena setiap orang memerlukan makanan yang sangat dibutuhkan, mulai dari makanan yang sederhana hingga makanan yang berkelas tinggi dan mewah.<sup>2</sup>

Di sisi lain, kuliner yaitu usaha bidang makanan dan minuman (*food&bverage*), antara lain rumah makan/kedai, warung nasi, kue dan roti, katering, jajanan, dan minuman.<sup>3</sup>

Lebih lanjut, strategi pemasaran merupakan hal yang perlu mendapat perhatian penting dari pelaku UMKM bidang kuliner. Pemasaran sering dianggap sebagai salah satu kendala yang paling kritis bagi perkembangan usaha. Banyak Usaha Mikro Kecil Menengah yang tidak melakukan perbaikan yang cukup di semua aspek yang terkait dengan pemasaran seperti

---

<sup>2</sup> Dafiq Muflikh Arifda, dkk "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan UKM Di Kawasan Kambang Iwak Kota Palembang", Jurnal Universitas Bina Darma

<sup>3</sup> Wulan Ayodya, *Cara Jitu Hitung Modal Usaha*, (Elex Media Komputindo, Jakarta 2001) h.6

peningkatan kualitas produk dan kegiatan promosi.<sup>4</sup> Akibatnya, sulit sekali bagi Usaha Kecil dan Mikro untuk dapat turut berpartisipasi dalam era perdagangan bebas. Hambatan pemasaran yang dialami UMKM bidang kuliner di Kota Bogor dapat menjadi sebuah peluang apabila disikapi dengan cermat sebagai suatu peluang usaha. Hal ini merujuk pada letak Kota Bogor yang sangat strategis dapat dijangkau oleh wisatawan lokal maupun luar kota dengan destinasi wisata Puncak, Sentul dan sekitarnya. Melalui metode promosi yang merupakan salah satu bagian dari strategi pemasangan tersebut dapat dilihat seberapa besar pengaruhnya terhadap UMKM di Kota Bogor.

**Tabel 1.2**  
**Sektor Lapangan Usaha Yang Memberikan**  
**Kontribusi Bagi Peningkatan PDRB Kota Bogor**

No	Sektor	Persentase
1	Keuangan, Persewaan dan Jasa Perusahaan	12,35%
2	Pertanian	0,40%
3	Pengangkutan dan Komunikasi	10,62%
4	Industri Pengolahan	26,44%
<b>5</b>	<b>Perdagangan,Hotel,Restoran</b>	<b>31,27%</b>
6	Bangunan	8,50%
7	Listrik,Gas dan Air Bersih	3,06%
8	Jasa-jasa	7,37%

Sumber : <https://kotabogor.go.id>

Tabel diatas menunjukan kontribusi sektor-sektor unggulan di Kota Bogor. Terlihat bahwa sektor perdagangan,hotel,restoran merupakan sektor yang paling tinggi menyumbangkan angka PDRB bagi kota yang mengalami jalur transit yang padat dilalui kendaraan terutama setiap akhir pekan ini, yaitu sebesar 31,27% . Kecamatan Bogor Timur yang terdiri dari enam

---

<sup>4</sup> James Kenneth dan Narongchai Akrasanee 1988.*Skripsi kur ari sofwan USU*

kelurahan dan memiliki beberapa objek wisata unggulan sehingga memudahkan pelaku UMKM menunjukkan eksistensinya.

**Tabel 1.3**  
**Objek Wisata Unggulan Kota Bogor**

No	Objek wisata	Tingkat kunjungan
1	Kebun Raya Bogor	1.337.208
2	Istana Bogor	58.731
3	Museum Zoologi	51.748
4	Museum Etnobotani	8.345
5	Prasasti Batutulis	1.294
6	Danau situ gede	1.631
7	Taman Topi	156.394
8	Museum PETA	10.399

Sumber : <https://kotabogor.go.id>

Data Pariwisata Kota Bogor tahun 2013 menyebutkan bahwa Kota Bogor memiliki objek wisata yang menarik terutama area Bogor Timur yang berada disekitar Kebun Raya Bogor, Jalan Pajajaran sampai Jalan Raya Tajur yang dengan jumlah mencapai 1.571.465 orang terdiri dari 1.529.572 wisatawan nusantara dan 41.893 wisatawan mancanegara.

Kondisi ini memberikan peluang bagi berbagai pelaku UMKM di Kota Bogor khususnya di wilayah Bogor Timur dalam beberapa tahun terakhir dalam mengembangkan usaha bidang kuliner.

Berikut merupakan tabel klasifikasi UMKM berdasarkan Sensus Ekonomi 2016 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik Kota Bogor.



**Tabel 1.4**  
**Klasifikasi Usaha Mikro Kecil Menengah**

No	Kategori	Jenis Usaha
1	A	Aktivitas pertanian, kehutanan dan perikanan
2	B	Pertambangan dan penggalian
3	C	Industri pengolahan
4	D	Pengadaan listrik, gas/uap air panas, dan udara dingin
5	E	Pengelolaan air, pengelolaan air limbah, pengelolaan dan daur ulang sampah dan aktivitas remediasi
6	F	Konstruksi
7	G	Perdagangan Besar dan eceran, reparasi dan perawatan, mobil dan sepeda motor
8	H	Pengangkutan dan pergudangan
9	I	<b>Penyediaan akomodasi dan penyediaan makan minum</b>
10	J	Informasi dan Komunikasi
11	K	Aktivitas Keuangan dan asuransi
12	L	Real estat
13	M	Aktivitas profesional, ilmiah dan teknis
14	N	Aktivitas penyewaan dan sewa guna usaha tanpa hak opsi, ketenagakerjaan, agen perjalanan dan penunjang usaha lainnya
15	O	Aktivitas administrasi pemerintahan, pertahanan dan jaminan sosial wajib
16	P	Pendidikan
17	Q	Aktivitas kesehatan dan kegiatan sosial <b>kecuali</b> kegiatan sosial di dalam panti dan kegiatan sosial diluar panti
18	R	Kesenian, hiburan dan rekreasi <b>kecuali</b> kegiatan perjudian dan pertaruhan
19	S	Aktivitas pelayanan lainnya <b>kecuali</b> layanan kencana, organisasi profesi, masyarakat, sosial dan politik
20	T	Aktivitas yang menghasilkan barang dan jasa oleh rumah tangga yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan sendiri
21	U	Aktivitas badan internasional dan badan ekstra internasional lainnya kecuali konsulat dan kedutaan

*Sumber : Sensus Ekonomi Badan Pusat Statistik Kota Bogor 2016*

Di bawah ini merupakan rekapitulasi UMKM dari enam kecamatan yang ada di Kota Bogor berdasarkan hasil Sensus Ekonomi 2016 oleh Badan Pusat Statistik Kota Bogor.

**Tabel 1.5**  
**Rekapitulasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah**  
**Menurut Kecamatan dan Lapangan Usaha di Kota Bogor**

KECAMATAN	KATEGORI																	
	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	P	Q	R	S	JUMLAH
BOGOR SELATAN	17	1,585	25	73	42	6,401	925	<b>3,378</b>	647	84	805	33	179	314	124	123	613	15,368
<b>BOGOR TIMUR</b>	7	615	16	47	34	3,236	629	<b>2,408</b>	336	99	492	28	110	186	88	73	372	8,776
BOGOR UTARA	5	1,227	14	85	81	5,619	1,191	<b>3,361</b>	477	103	958	89	187	265	124	83	650	14,519
BOGOR TENGAH	9	743	19	40	21	9,579	418	<b>4,300</b>	393	144	277	35	187	228	90	75	626	17,184
BOGOR BARAT	23	1,450	32	87	63	6,529	700	<b>3,945</b>	636	84	689	72	276	322	142	94	640	15,784
TANAH SEREAL	2	1,458	20	108	52	6,495	774	<b>3,093</b>	470	56	866	58	205	333	175	98	616	14,879
[999] -	0	0	0	0	33	0	0	<b>0</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	33
[XXX] BOGOR	63	7,078	126	440	326	37,859	4,637	<b>20,485</b>	2,959	570	4,087	315	1,144	1,648	743	546	3,517	86,543

*Sumber : Sensus Ekonomi Badan Pusat Statistik Kota Bogor 2016*

Dari tabel diatas, penulis memilih kategori I yaitu penyediaan akomodasi makan minum/*food and beverage* sebagai objek penelitian. Dalam penelitian ini penulis tertarik untuk meneliti UMKM hanya di bidang kuliner dan terfokus di Bogor Timur. Hal ini disebabkan karena makan dan minum merupakan kebutuhan primer manusia sehingga kegiatan makan dan minum merupakan bagian dari kuliner itu sendiri dan dalam beberapa tahun terakhir bidang kuliner merupakan kategori usaha yang sedang berkembang cukup pesat. Peningkatan jumlah pusat-pusat jajanan, makanan, minuman terutama di area Bogor Timur sepanjang jalur Jalan Raya Pajajaran - Sukasari yang paling padat dilalui wisatawan dalam maupun luar Kota Bogor terutama setiap akhir pekan dibuktikan dengan kepadatan arus lalu lintasnya dan ramainya pengunjung yang berburu kuliner. Dengan meningkatnya jumlah warung-warung, toko oleh-oleh, kedai, café dan sebagainya di sepanjang jalur

tersebut dalam beberapa tahun terakhir, memudahkan peneliti menghimpun data penelitian.

Adapun UMKM kuliner yang termasuk kategori I itu sendiri terdiri dari UMKM formal yang memiliki bangunan tetap, memiliki surat izin usaha perdagangan (SIUP) dan Ijin Usaha Mikro Kecil (IUMK), serta UMKM informal yang tidak memiliki bangunan tetap, tidak memiliki SIUP dan IUMK. Para pelaku UMKM kuliner juga harus mendaftarkan usahanya sehingga terdaftar sebagai Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (P-IRT) yang membedakannya dengan kategori UMKM lainnya. Berikut adalah jumlah UMKM Kuliner di enam kelurahan yang termasuk dalam wilayah Bogor Timur :

**Tabel 1.6**  
**Jumlah Usaha Kategori I per Kelurahan di Bogor Timur**  
**Menurut Bangunan Tempat Usaha**

No	Kelurahan	Jumlah umkm kuliner (bangunan tetap dan tidak tetap)	Jumlah umkm kuliner (bangunan tetap saja)
1	SINDANGSARI	273	181
2	SINDANGRASA	175	96
3	TAJUR	203	109
4	KATULAMPA	282	134
5	BARANANGSIANG	984	601
6	SUKASARI	490	336
<b>TOTAL UMKM</b>		<b>2.408</b>	<b>1.457</b>

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor 2016

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bidang Kuliner di Wilayah Bogor Timur”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah yang mempengaruhi keberhasilan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Bogor Timur sebagai berikut :

1. Pengaruh permodalan usaha mikro kecil dan menengah bidang kuliner di wilayah Bogor Timur
2. Strategi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah bidang kuliner di wilayah Bogor Timur
3. Kebijakan dan peraturan pemerintah yang terkait usaha mikro kecil dan menengah bidang kuliner di wilayah Bogor Timur
4. Kemampuan berwirausaha pada usaha mikro kecil dan menengah bidang kuliner di wilayah Bogor Timur
5. Jaringan sosial usaha mikro kecil dan menengah bidang kuliner di wilayah Bogor Timur
6. Legalitas usaha usaha mikro kecil dan menengah bidang kuliner di wilayah Bogor Timur
7. Pemanfaatan teknologi dan informasi pada usaha mikro kecil dan menengah bidang kuliner di wilayah Bogor Timur

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, pada kenyataannya keberhasilan usaha memiliki aspek dan faktor-faktor yang luas dan kompleks. Oleh karena itu, Peneliti membatasi masalah yang akan diteliti hanya pada “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bidang Kuliner di Wilayah Bogor Timur”.

### **D. Perumusan Masalah**

Setelah diuraikan identifikasi masalah diatas maka masalah yang diteliti dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

“Apakah Terdapat Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bidang Kuliner di Wilayah Bogor Timur ?”

### **E. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini baik secara teoretis maupun praktis mempunyai manfaat sebagai berikut:

#### **1. Kegunaan teoritis**

- a. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengembangan ilmu manajemen kewirausahaan mengenai Modal Usaha dan Strategi Pemasaran Terhadap Keberhasilan UMKM Kota Bogor sebagai referensi bagi Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor

b. Memperkaya khasanah studi empiris bagi para peneliti yang berkecimpung dalam kajian ekonomi kewirausahaan dan sebagai bahan referensi untuk penelitian serupa dimasa mendatang.

## **2. Kegunaan praktis**

Dari aspek praktis, penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan bagi para pelaku UMKM dan Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor dalam mengkaji data perkembangan UMKM.

