

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perekonomian Indonesia terdiri dari beberapa sektor seperti perikanan, perkebunan, perdagangan, industri, pertambangan, pariwisata dan lain-lain. Selain sektor tersebut terdapat salah satu sektor yang kini diperhitungkan kehadirannya yakni sektor UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah). UMKM memiliki tiga tingkatan dengan klasifikasi yang berbeda tiap tingkatnya dimana dibedakan atas jumlah pendapatan dan harta yang dimiliki. Jenis usaha yang didirikan oleh UMKM berupa usaha kuliner (makanan ringan, makanan berat, minuman), *fashion*, dan agribisnis.

UMKM memiliki dampak yang signifikan bagi pertumbuhan ekonomi, dimana perkembangan UMKM di Indonesia menyebabkan tersedianya peluang usaha serta kesempatan kerja bagi para pencari kerja yang berakibat pada peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB), serta menciptakan berbagai jenis produk yang nantinya akan bersaing dengan produk luar negeri. Produk yang diciptakan oleh UMKM memiliki ragam, mulai dari makanan, minuman, kerajinan tangan, maupun olahan tekstil.

UMKM memiliki peran strategis dan memberikan kontribusi besar dalam perekonomian dengan ikut serta dalam menghadapi MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) pada akhir tahun 2015 dengan membentuk Komite Nasional Persiapan yang bertugas melakukan sosialisasi kepada masyarakat dan pelaku UMKM. Peranan UMKM sebagai kelompok usaha yang memiliki jumlah besar mampu

mempengaruhi pencapaian MEA yang sedang berlangsung di Indonesia. Oleh karena itu pemerintah dan pelaku UMKM harus bersinergi dalam melaksanakan MEA. Berikut data jumlah UMKM di Indonesia tahun 2014-2018 ditampilkan pada tabel 1.1

Tabel 1.1 Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia tahun 2014-2018

No.	Tahun	Jumlah UMKM di Indonesia (Unit)
1	2014	57.897.721
2	2015	59.267.759
3	2016	61.651.177
4	2017	62.928.077
5	2018	70.138.000

Sumber: <https://www.bps.go.id/statistictable/2014/01/30/1322/tabel-perkembangan-umkm-pada-periode-2014-2018.html>. Badan Pusat Statistik

Tabel 1.1 menunjukkan adanya peningkatan jumlah UMKM disetiap tahunnya. Dengan demikian semakin meningkatnya jumlah UMKM di Indonesia diharapkan mampu memperbaiki perekonomian dengan cara menyediakan lapangan pekerjaan, mengurangi kemiskinan, serta mampu bersaing dalam menghadapi MEA.

Salah satu daerah dengan jumlah UMKM yang sangat berkembang adalah Kabupaten Cilacap, Kabupaten yang berada di Jawa Tengah ini memiliki berbagai potensi berupa perdagangan, industri maupun pariwisata. Dengan potensi yang dimiliki oleh Kabupaten Cilacap maka akan tercipta peluang untuk mendirikan sebuah usaha, baik bentuk perorangan maupun kelompok. Beberapa UMKM yang ada di Kabupaten Cilacap mendirikan usaha dengan memanfaatkan kekayaan

alam yang dimiliki, yakni dengan mendirikan usaha dibidang kuliner, ataupun pariwisata. Selain itu keperihatinan akan kurangnya pemanfaatan bahan baku yang melimpah menjadi dasar terciptanya UMKM. Berikut data jumlah UMKM di Kabupaten Cilacap tahun 2014-2018 ditampilkan pada tabel 1.2

Tabel 1.2 Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Cilacap tahun 2014-2018

No.	Tahun	Jumlah UMKM di Cilacap (Unit)
1	2014	9.863
2	2015	10.974
3	2016	12.487
4	2017	12.943
5	2018	13.439

Sumber : <http://cis-nasional.id/tag/plut-cilacap/>. Plut Kabupaten Cilacap

Perkembangan UMKM di Kabupaten Cilacap dapat dilihat dari volume penjualan yang dicapai dari kegiatan penjualan disektor tersebut. Dalam hal ini kegiatan penjualan merupakan kegiatan menjual sebuah produk atau jasa, dimana penjual menyediakan barang atau jasa kemudian memberikan kepemilikan kepada konsumen dengan harga tertentu tergantung barang atau jasa apa yang disediakan. Penjualan sendiri dapat dilakukan dengan berbagai metode yakni secara langsung melalui agen penjualan maupun secara online untuk mencapai volume penjualan. Volume penjualan suatu produk dipengaruhi beberapa faktor didalamnya, seperti modal, harga produk, dan promosi sebagai sarana pemasaran.

Ryanto (2010: 18) modal merupakan suatu bentuk kekuasaan untuk menggunakan barang-barang modal. Faktor terpenting dari suatu usaha yang

didirikan salah satunya adalah modal, terkadang modal menjadi suatu permasalahan yang dihadapi oleh UMKM. Modal dijadikan patokan dalam membangun usaha, dimana modal diinvestasikan dalam bentuk peralatan maupun biaya perputaran. Dengan modal kerja yang dimiliki maka akan mendukung proses produksi, promosi, hingga pemasaran. Terkadang UMKM memiliki permasalahan pada akses permodalan karena terkendala perizinan yang dimiliki atau enggan pelaku UMKM menggunakan modal eksternal.

Permasalahan yang sama juga dirasakan oleh sebagian UMKM di Kabupaten Cilacap, mereka kesulitan mengembangkan usaha karena minimnya modal yang mereka miliki. Disisi lain permasalahan modal yang mereka hadapi berbanding lurus dengan perizinan yang enggan mereka urus, sehingga pihak penyedia modal eksternal tidak dapat membantu permasalahan tersebut. Dengan modal minim yang dimiliki, pelaku UMKM hanya memproduksi dalam kapasitas kecil. Selain perizinan permasalahan lainnya yang berkaitan dengan modal bagi UMKM di Kabupaten Cilacap adalah kurangnya keahlian dalam mengatur keuangan sehingga bagi mereka yang sudah mendapatkan akses permodalan besar mengalami kesulitan dalam mengalokasikan modal yang didapatkan.

Dalam sebuah produk, harga menjadi suatu titik ukur yang sangat penting bagi konsumen dalam memutuskan menentukan produk yang akan ia pilih. Suatu produk yang memiliki harga tinggi harus memiliki kualitas yang tinggi pula, meskipun ada beberapa produk yang menjadikan *brand* sebagai tolak ukur untuk menentukan harga produk seperti *brand fashion* dunia Gucci, Rolex, Hermes

maupun *brand* asli Indonesia yang terkenal memiliki harga yang tinggi seperti Eiger, Wakai dan lain-lain.

Menentukan harga dalam sebuah produk harus dipertimbangkan dari segi promosi, bahan baku serta harga pasar yang akan dituju. Untuk produk UMKM memiliki pangsa pasar yang berbeda dengan produk yang dihasilkan oleh industri besar. Selain bahan baku yang benar-benar berkualitas, terkadang UMKM masih menggunakan peralatan tradisional dan berfokus pada usaha padat karya. Dengan demikian produk UMKM memiliki harga yang sedikit lebih mahal ketimbang produk olahan industri yang sudah berkapasitas besar. Berikut tabel perbandingan beberapa produk makanan ringan industri besar dengan produk UMKM di Kabupaten Cilacap ditampilkan pada tabel 1.3

Tabel 1.3 Perbandingan Harga Produk Makanan Ringan UMKM di Kabupaten Cilacap Dengan Industri Besar di Indonesia (Berdasarkan Bahan Baku per 100 gram)

Bahan Baku	UMKM Cilacap (Rp)	Industri Besar (Rp)
Singkong	10.000	7000
Pisang	15.000	9000
Jagung	13.000	9000
Kentang	12.000	10.000
Ubi jalar	16.000	12.000

Sumber : <http://cis-nasional.id/tag/plut-cilacap/>. Plut Kabupaten Cilacap

Tabel 1.3 membuktikan adanya selisih harga antara produk UMKM makanan ringan di Kabupaten Cilacap dengan produk industri besar di Indonesia. Selisih harga tersebut dikarenakan produksi industri besar lebih menekankan pada

industri padat modal, dimana perusahaan tidak lagi menggunakan tenaga manusia namun digantikan dengan penggunaan teknologi canggih.

Promosi merupakan segala bentuk komunikasi persuasif yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa yang bertujuan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan. Promosi memiliki tujuan utama yaitu menaikkan volume penjualan dari sebuah produk barang atau jasa yang nantinya akan berpengaruh pada peningkatan profit.

Biaya promosi yang dikeluarkan oleh UMKM tergantung dari jenis promosi yang nantinya akan dipilih. Di era digital saat ini sebagian pelaku usaha memanfaatkan jenis promosi online untuk menjangkau konsumen diseluruh Indonesia. Dengan cara tersebut diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan produk makanan ringan di Kabupaten Cilacap, serta menciptakan lapangan pekerjaan dan penyerapan tenaga kerja yang berakibat pada kemajuan perekonomian di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang masalah dan fenomena yang terjadi pada UMKM di Kabupaten Cilacap mendorong penulis ingin mengetahui bagaimana modal kerja, harga produk, dan biaya promosi dapat mempengaruhi volume penjualan pada UMKM makanan ringan melalui penelitian yang berjudul **Analisis UMKM: Bukti Empiris Produk Makanan Ringan di Kabupaten Cilacap.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang menjadi latar belakang penelitian ini maka diperoleh beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana rata-rata modal kerja, harga produk, dan biaya promosi dan volume penjualan produk UMKM makanan ringan di Kabupaten Cilacap?
2. Bagaimana pengaruh modal kerja, harga produk, dan biaya promosi terhadap volume penjualan produk makanan ringan di Kabupaten Cilacap secara parsial?
3. Bagaimana pengaruh modal kerja, harga produk, dan biaya promosi terhadap volume penjualan produk makanan ringan di Kabupaten Cilacap secara bersama-sama?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis bagaimana rata-rata modal kerja, harga produk, dan biaya promosi, dan volume penjualan produk UMKM makanan ringan di Kabupaten Cilacap.
2. Menganalisis bagaimana pengaruh modal kerja, harga produk, dan biaya promosi terhadap volume penjualan produk UMKM makanan ringan secara parsial.

3. Menganalisis bagaimana pengaruh modal kerja, harga produk, dan biaya promosi terhadap volume penjualan produk UMKM makanan ringan secara bersama-sama.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, manfaat yang diinginkan adalah:

1. Bagi pembaca, untuk menambah pengetahuan tentang produk UMKM di Kabupaten Cilacap dan masalah yang dihadapinya, terutama tentang modal kerja, harga produk, dan biaya promosi yang mempengaruhi volume penjualan produk UMKM makanan ringan di Kabupaten Cilacap
2. Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan dipakai sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut.
3. Bagi penulis, penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu yang berkaitan dengan modal kerja, harga produk, biaya promosi dan hubungannya dengan volume penjualan produk UMKM makanan ringan di Kabupaten Cilacap.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Cilacap. Data yang saya gunakan berjenis primer dan berasal dari kuesioner yang disebar ke seluruh wilayah di Kabupaten Cilacap dengan objek penelitian yakni UMKM produk makanan ringan yang berjumlah 93 UMKM.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini ditargetkan selesai selama lima bulan yang dimulai dari bulan Oktober 2019 sampai bulan Februari 2020. Adapun rincian kegiatan penelitian ini ditampilkan pada tabel 1.4 berikut ini:

Tabel 1.4 Jadwal Kegiatan Penelitian

Keterangan	Tahun 2019																			
	Oktober				November				Desember				Januari				Februari			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul	■																			
<i>Literature Review</i>	■	■	■																	
Pengumpulan Data				■	■	■	■													
Pembuatan Usulan Penelitian								■	■											
Pendaftaran dan Pengumpulan Administrasi UP									■	■										
Seminar usulan Penelitian											■									
Revisi Usulan Penelitian											■	■	■							
Pengolahan Data											■	■	■	■	■	■	■			
Pendaftaran Sidang Komprehensif																	■	■	■	
Sidang Komprehensif																				■