

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor penggerak yang penting dalam pembangunan ekonomi nasional, selain itu UMKM adalah sektor usaha yang menyerap paling banyak tenaga kerja jika dibandingkan dengan usaha besar. UMKM juga merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar dalam menyumbang pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) dibandingkan dengan usaha besar (Tambunan, 2002).

UMKM memiliki keunggulan dalam memanfaatkan sumber daya alam (SDA) lokal terutama di bidang pertanian seperti pada bidang perkebunan, peternakan, perikanan, perdagangan bahkan kegiatan agroindustri. Sektor pertanian merupakan sektor yang berkontribusi cukup besar terhadap produk domestik bruto dan pelaku usaha sektor pertanian juga didominasi oleh kelompok UMKM (Mursid, 2017).

Pengaruh UMKM dalam perekonomian di Indonesia juga ditunjukkan oleh populasinya sebagai pelaku usaha terbesar serta kontribusinya dalam penyerapan tenaga kerja, kontribusi dalam pembentukan PDB nasional, penyedia lapangan pekerjaan, nilai ekspor dan pembentukan struktur modal tetap atau investasi. Pada tahun 2018 pelaku ekonomi UMKM di Indonesia mencapai 64 juta unit atau 99,99 dari total usaha yang tersebar di seluruh Indonesia. Sumbangan UMKM dalam pembentukan produk domestik bruto mencapai 60,34 atau sekitar 7.705 triliun rupiah dari total PDB nasional. Dilihat dari kinerja ekspor, UMKM berkontribusi sekitar 14,17 dari total ekspor nasional dan berkontribusi sebesar 58,18 terhadap pembentukan struktur modal tetap atau investasi di Indonesia (Kementerian Koperasi dan UMKM 2018).

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UMKM tahun 2017-2018 daya serap UMKM terhadap tenaga kerja di Indonesia mencapai 97 atau sekitar 107.376.540 angkatan kerja yang terserap dari total angkatan kerja di Indonesia hal ini menunjukkan UMKM merupakan sektor potensial dalam mengurangi angka pengangguran di Indonesia. Perkembangan UMKM yang mengalami peningkatan sepanjang tahun 2017-2018 dalam penyerapan tenaga

kerja. Salah satu sektor yang UMKM yang berkembang di Indonesia adalah sektor pertanian yang kemudian agroindustri berpengaruh sebagai salah satu pendukung perkembangan sektor pertanian.

Pada tahun 2017 di Sumatera Barat terdapat 580 344 unit usaha yang tersebar di seluruh Sumatera Barat dan kota Padang merupakan kota yang mempunyai UMKM paling banyak yaitu 89 699 unit usaha, dilihat dari tingginya UMKM yang tersebar di seluruh Sumatera Barat terutama di Kota Padang.

Sumatera Barat sendiri merupakan salah satu wilayah yang mempunyai budaya yang beragam. Dimulai dari daerah wisata, kesenian, hingga kuliner yang beragam seperti makanan ringan. Bahkan di Sumatera Barat terdapat makanan ringan yang khas seperti kerupuk sanjai. Industri makanan ringan di Sumatera Barat khususnya di Padang tersebar di berbagai wilayah salah satunya di Kecamatan Pauh. Secara geografis Kecamatan Pauh merupakan daerah yang paling dekat dengan kampus sehingga kegiatan pengabdian masyarakat dapat diarahkan untuk pengembangan UMKM.

Melihat dari potensi UMKM dan tingginya unit usaha yang berada di Sumatera Barat terutama di Kota Padang maka dibutuhkan strategi pengembangan usaha yang baik namun dalam pelaksanaannya terdapat berbagai hambatan atau masalah yang dihadapi oleh pelaku usaha UMKM salah satunya adalah masalah pemasaran. Permasalahan pemasaran yang dialami oleh pelaku UMKM di Kota Padang juga dialami oleh pelaku usaha pada umumnya yaitu tidak terdapat lembaga pemasaran atau *trading house* yang menaungi kegiatan pemasaran. Permasalahan lainnya dalam hal pemasaran juga dipengaruhi oleh pengemasan produk, akses permodalan UMKM yang terbatas dan lemahnya kerja sama antara pelaku industri (Afifah, 2016). Widodo, (2016) juga menjelaskan bahwa pada umumnya UMKM mempunyai karakteristik pada lemahnya jaringan antar kelembagaan yang ada, hal ini dapat berupa hubungan secara vertikal maupun secara horizontal.

Jaringan pemasaran dapat di definisikan sebagai hubungan yang melibatkan unit usaha lainnya dalam kegiatan usaha yang dilakukan oleh pihak produsen dalam hal pemasaran produk. Tujuan produsen menggunakan pihak perantara yaitu untuk menghasilkan efisiensi yang lebih besar dalam menyuplai barang bagi para sasaran pasar melalui kontak, pengalaman, spesialisasi dan skala

operasi. Perantara biasanya perusahaan lebih dari apa yang dapat dicapai perusahaan sendiri (Lestari *et al.* 2015).

Jaringan pemasaran adalah semua pihak yang berkaitan dalam proses pendistribusian produk sampai ke tangan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Umbara (2021) menunjukkan proses pendistribusian edamame yang dilakukan oleh PT. Mitratani melibatkan banyak pihak berhasil membuat edamame dipasarkan secara lokal maupun internasional. Bentuk pengembangan jaringan bisnis yang menunjang kegiatan pemasaran juga dilakukan dengan pemanfaatan teknologi informatika dengan tujuan menjangkau pasar yang lebih luas.

Pengembangan usaha dan pemasaran diarahkan dengan tujuan untuk meningkatkan omset pasar dan penjualan. Shaferi *et al* (2017) upaya pengembangan jaringan dapat dilakukan dengan melakukan kemitraan dengan pola jaringan seperti jaringan sub-kontrak dan kluster. Pola jaringan sub-kontrak dapat digunakan UMKM untuk meningkatkan eksistensinya. Pengorganisasian untuk kegiatan pemasaran produk dapat membantu UMKM dalam meningkatkan posisi tawar terhadap calon pembeli sehingga dari sisi ekonomi memiliki struktur yang lebih kuat.

Penelitian yang dilakukan oleh maksum (2018) menunjukkan pengaruh yang signifikan antara jaringan pemasaran terhadap kinerja pemasaran ekspor pengusaha mebel di surakarta. Kemitraan dilakukan dengan bekerja sama untuk memperkuat posisi tawar-menawar dengan pembeli dan memenangi persaingan pemasaran.

B. Rumusan Masalah

Jaringan pemasaran di definisikan sebagai hubungan atau relasi sosial yang terjalin dalam hubungan sosial dalam kegiatan memasarkan produk. Jaringan sosial merupakan hubungan yang melibatkan unit usaha lainnya dalam kegiatan usaha yang dilakukan oleh pihak produsen, kegiatan seperti proses produksi maupun dalam hal pemasaran produk. Tujuan produsen menggunakan pihak perantara yaitu untuk menghasilkan efisiensi yang lebih besar dalam menyuplai barang bagi para sasaran pasar melalui kontak, pengalaman, spesialisasi dan skala operasi, perantara biasanya perusahaan lebih dari apa yang dapat dicapai perusahaan sendiri.

Usaha bidang makanan ringan juga membutuhkan berbagai mitra yang dapat membantunya dalam mengembangkan usaha seperti mitra pemasok bahan baku sebagai bahan produksi dan mitra distribusi untuk agen pemasarannya. Permasalahan dalam pemasaran yang dilakukan oleh UMKM pada umumnya dapat diidentifikasi pada lemahnya jaringan yang dimiliki oleh pelaku usaha dan belum berkembangnya lembaga pemasaran seperti *trading house*. Permasalahan pemasaran pada UMKM makanan ringan di Kecamatan Pauh Kota Padang juga dapat diidentifikasi pada lemahnya jaringan pemasaran, dari kegiatan pra survei yang dilakukan mengenai jaringan pemasaran dengan mitra pemasarannya ditemukan masalah pemasaran yaitu permintaan terhadap produk tidak pasti karena pelaku UMKM tidak mempunyai jaringan pemasaran yang memadai. Pada penelitian ini berfokus pada jaringan pemasaran yang di manfaatkan oleh pelaku UMKM melalui mitra bisnis nya. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu jaringan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM.

Dari paparan di atas maka muncul pertanyaan yaitu **“Bagaimana pengaruh jaringan pemasaran terhadap kinerja pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) makanan ringan di Kecamatan Pauh Kota Padang?”**

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Mendeskripsikan karakteristik jaringan pemasaran UMKM di Kecamatan Pauh terhadap kinerja pemasaran.
2. Menganalisis pengaruh jaringan pemasaran terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kecamatan Pauh.

C. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi pelaku usaha : penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh jaringan (*networking*) terhadap pemasaran usaha kecil dan menengah di Kota Padang sehingga pelaku usaha dapat merumuskan strategi yang tepat.

2. Bagi peneliti : penelitian ini merupakan sarana dalam meningkatkan kompetensi diri serta menguji diri dalam sisi pengetahuan serta sarana kemampuan diri menganalisis pengaruh jaringan pemasaran dalam kinerja pemasaran.
3. Bagi universitas : penelitian ini dapat berguna sebagai sumber pengetahuan yang dapat disebarluaskan kepada pembaca.
4. Bagi Pemerintahan Kota Padang : Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dan referensi dalam mengembangkan UMKM di Kota Padang .

