

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini UMKM di Indonesia sering menjadi sorotan. Bagaimana tidak, unit usaha yang masuk dalam kategori Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan urat nadi perekonomian daerah dan nasional. Indonesia adalah negara yang memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM yang dapat melakukan berbagai terobosan untuk meningkatkan kinerja UMKM, sehingga dapat menghasilkan produk-produk yang berdaya saing tinggi.

Banyaknya UMKM begitu membantu berbagai sektor perekonomian. Data Kementerian Koperasi dan UKM menyebutkan, bahwa jumlah UMKM di Indonesia saat ini tercatat 57,9 juta unit usaha, atau sekitar 23,2 persen dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 250 juta jiwa. Scarborough & Zimmerer (2005) juga menyatakan UKM memegang peranan penting dalam ekonomi Indonesia, baik ditinjau dari segi jumlah usaha (*establishment*) maupun dari segi penciptaan lapangan kerja. Berikut peran UMKM terhadap perekonomian Indonesia:

Tabel 1.1

Kontribusi UMKM Indonesia periode 2010 – 2013

| No | Kontribusi terhadap | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|----|-------------------------------------|-------|-------|-------|-------|
| 1a | PDB (Current Price) | 56.22 | 57.94 | 59.08 | 60.34 |
| 1b | PDB (Constant Price) | 57.83 | 57.83 | 57.48 | 57.56 |
| 2 | Ekspor Non-Migas | 15.81 | 16.44 | 14.06 | 15.68 |
| 3 | Tingkat Tenaga Kerja | 97.27 | 97.24 | 97.16 | 96.99 |
| 4a | Investasi Nasional (Current Price) | 48.20 | 50.04 | 54.77 | 63.42 |
| 4b | Investasi Nasional (Constant Price) | 48.34 | 49.11 | 51.45 | 56.15 |

Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM, Sandingan data UMKM 2010-2013

Sampai saat ini belum ada data terbaru mengenai kontribusi UMKM terhadap PDB tahun 2014. Namun, UMKM mampu menyerap 96,7 persen dari total tenaga kerja nasional dimana 87 persen dari tenaga kerja diserap oleh usaha mikro pada tahun 2014. UMKM juga berkontribusi dalam penambahan devisa negara dalam bentuk penerimaan ekspor sebesar 27.700 milyar dan menciptakan peranan 4,86% terhadap total ekspor. Kontribusi UMKM terhadap devisa negara tersebut jauh lebih kecil daripada kontribusi usaha besar, sehingga UMKM lebih diberdayakan (Data Kementerian Koperasi dan UKM, 2014).

Penyebaran UKM di setiap daerah juga dapat menunjang perekonomian bagi daerah tersebut. Berbagai bentuk usaha diciptakan demi memenuhi nilai yang dibutuhkan konsumen dan menguntungkan bagi pelaku usaha. Begitupun dengan UKM Sumatera Barat, UKM merupakan sektor yang penting di provinsi Sumatera Barat karena mampu memberikan dampak terhadap lapangan pekerjaan. Dengan adanya sektor UKM, pengangguran akibat angkatan kerja yang tidak terserap

dalam dunia kerja menjadi berkurang. Berikut tabel data UKM Sumbar Menurut Sensus Ekonomi tahun 2006 terhadap penyerapan tenaga kerja di Sumatera Barat:

Tabel 1.2
Data Usaha Mikro Kecil dan Menengah Provinsi Sumatera Barat
Menurut Sensus Ekonomi Tahun 2006

| NO | KABUPATEN/KOTA | JUMLAH USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH BESAR | | | | | | | |
|----|----------------------|---|----------------|---------------|----------------|--------------------------|---------------|----------------|----------------|
| | | USAHA MIKRO | | USAHA KECIL | | USAHA MENENGAH DAN BESAR | | TOTAL | |
| | | UNIT | TK | UNIT | TK | UNIT | TK | UNIT | TK |
| 1 | Kab. Lima Puluh Kota | 33.679 | 52.505 | 3.983 | 9.985 | 171 | 1.681 | 37.833 | 64.171 |
| 2 | Kab. Solok Selatan | 6.942 | 11.956 | 713 | 1.881 | 20 | 1.734 | 7.675 | 15.571 |
| 3 | Kab. Pasaman | 23.392 | 37.181 | 2.139 | 5.326 | 58 | 595 | 25.589 | 43.102 |
| 4 | Kab. Tanah Datar | 35.656 | 55.847 | 4.582 | 12.995 | 185 | 1.966 | 40.423 | 70.808 |
| 5 | Kab. Pasaman Barat | 25.295 | 38.692 | 3.715 | 8.919 | 125 | 1.873 | 29.135 | 49.484 |
| 6 | Kab. Pesisir Selatan | 36.598 | 57.911 | 4.999 | 12.248 | 92 | 987 | 41.689 | 71.146 |
| 7 | Kab. Solok | 25.637 | 39.131 | 3.526 | 8.143 | 148 | 1.044 | 29.311 | 48.318 |
| 8 | Kab. Padang Pariaman | 37.484 | 61.198 | 4.564 | 12.972 | 182 | 4.591 | 42.230 | 78.761 |
| 9 | Kab. Agam | 41.762 | 66.517 | 4.532 | 13.607 | 201 | 2.996 | 46.495 | 83.120 |
| 10 | Kab. Sijunjung | 19.725 | 30.697 | 2.599 | 7.846 | 83 | 630 | 22.407 | 39.173 |
| 11 | Kab. Dharmasraya | 11.997 | 18.626 | 2.806 | 8.243 | 70 | 1.450 | 14.873 | 28.319 |
| 12 | Kab. Kep. Mentawai | 1.904 | 4.009 | 141 | 508 | 15 | 105 | 2.060 | 4.622 |
| 13 | Kota Padang | 70.980 | 116.129 | 18.634 | 57.791 | 1.199 | 51.363 | 90.813 | 225.283 |
| 14 | Kota Sawahlunto | 6.623 | 12.019 | 1.006 | 3.213 | 90 | 1.846 | 7.719 | 17.078 |
| 15 | Kota Padang Panjang | 5.765 | 9.092 | 1.579 | 4.768 | 85 | 949 | 7.429 | 14.809 |
| 16 | Kota Bukittinggi | 13.553 | 20.560 | 7.414 | 18.772 | 561 | 5.961 | 21.528 | 45.293 |
| 17 | Kota Payakumbuh | 10.875 | 18.008 | 3.854 | 10.500 | 196 | 2.026 | 14.925 | 30.534 |
| 18 | Kota Solok | 6.612 | 9.891 | 1.991 | 5.675 | 137 | 1.588 | 8.740 | 17.154 |
| 19 | Kota Pariaman | 8.801 | 14.590 | 1.633 | 5.464 | 102 | 1.425 | 10.536 | 21.479 |
| | JUMLAH | 423.280 | 674.559 | 74.410 | 208.856 | 3.720 | 84.810 | 501.410 | 968.225 |

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Sumbar

Berdasarkan tabel 1.2, terlihat bahwa UKM di Sumbar didominasi oleh usaha mikro dan kecil. Jumlah tenaga kerja paling tinggi yang diserap oleh UKM adalah usaha mikro berjumlah 674.559 orang, dengan jumlah unit usaha sebesar 423.280

unit. Dari total UKM, jumlah UKM di Sumbar saat ini adalah 501.410 UKM, dengan total tenaga kerja 968.225 orang. Hal ini membuktikan bahwa UKM dapat menyerap hingga 91,24 persen tenaga kerja.

Menurut Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sumatera Barat, Afriyadi Laudin (2011) mengungkapkan bahwa perkembangan UKM di Sumbar termasuk lebih bagus dibandingkan daerah lain, mulai dari penambahan unit usaha hingga pergerakan bisnisnya. Beberapa UKM yang memproduksi makanan/minuman dan hasil kerajinan sudah bisa menembus pasar ekspor meski volumenya masih dalam jumlah terbatas atau hanya sekadar untuk memenuhi pesanan secara berkala. Menghadapi era globalisasi saat ini, produk baru dan khas daerah menjadi suatu yang dicari di pasaran, karena itu Pemprov Sumbar terus berupaya meningkatkan pembinaan dan mendorong berkembangnya jumlah UKM di Sumatera Barat.

Usaha yang bisa maju adalah usaha yang dimiliki pengusaha yang memiliki jiwa kewirausahaan. Menurut Thomas W Zimmerer (1996), Kewirausahaan adalah proses gabungan dari kreativitas, inovasi dan keberanian menghadapi risiko, yang dilakukan dengan kerja keras untuk membentuk dan memelihara usaha baru dengan cara memanfaatkan segala potensi yang dimiliki untuk menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi dirinya dan orang lain.

Bisnis keluarga menjadi bentuk dominan dari perusahaan bisnis. Dimana bisnis ini adalah salah satu di antara kontributor terbesar untuk pekerjaan dan asset. Bisnis keluarga semakin diakui dan jumlahnya diperkirakan akan terus meningkat dimasa depan (Nieman, 2006: 38). Namun banyak dari bisnis ini gagal.

Salah satu jenis bisnis keluarga yang semakin terlihat adalah dari pasangan merambah ke bisnis bersama.

Dengan adanya pertumbuhan dan evolusi dari kewirausahaan, muncul istilah baru untuk menggambarkan berbagai jenis dan ukuran kewirausahaan. Seperti yang diketahui, bahwa kewirausahaan sering ditandai dengan usaha yang dijalankan sendiri. Sekarang salah satu trend ketenagakerjaan adalah dengan ditemukannya pasangan untuk memulai usaha mereka secara bersama-sama dan bermitra dalam usaha wirausaha tersebut. Pola atau model ini dinamakan "*copreneurship*". Lucaccini dan Muscat (2001) menyebutkan, *copreneurship* berfokus pada tim suami-istri atau pasangan dengan hubungan pernikahan, yang bekerja bersama dalam bisnis yang sama. Menggunakan data dari *National Family Business Survey* tahun 1997, (Muske, Fitzgerald, Kim, 2002) menemukan bahwa 30% dari perusahaan diklasifikasikan sebagai bisnis keluarga yang dijalankan secara *copreneurs*.

Beberapa survei menunjukkan bahwa dalam bisnis *copreneurial*: (1) istri-istri terlibat dalam bisnis dengan suami; (2) hubungan romantis antara suami dan istri itu diperkuat oleh keterlibatan dalam usaha *copreneurs*; dan (3) mencapai kontrol yang lebih besar atas hidup mereka merupakan faktor utama menarik *copreneurs* untuk wirausaha (Marshack 1994; Barnett dan Barnett 1988; Fitzgerald dan Muske 2002).

Mayoritas publikasi di bidang *copreneurship* telah terjadi di pers populer secara cepat untuk mempublikasikan kisah sukses dan kisah-kisah kemitraan dinegara Eropa (misalnya Dyer, Gibb dan Handler, 1994; Fitzgerald dan Muske,

2002; Marshack, 1994). Sebagian besar pekerjaan ini didasarkan pada bukti anekdot dan didasarkan pada sampel yang sangat kecil (Smith, 2000).

Copreneurs adalah sebagai hasil dari berbagi kepemilikan, komitmen dan tanggung jawab bisnis. Pasangan Copreneurial dihadapkan dengan tantangan mengejar dua tujuan hidup sekaligus, membuat tuntutan kontradiktif pada pasangan yang dapat menyebabkan konflik dan merugikan kedua bisnis dan hubungan suami istri (Tompson dan Tompson, 2000: 2).

Penelitian Danes dan Olson (2003) menemukan bahwa ketika pasangan bekerja sama, potensi ketegangan dan konflik akan tinggi. Konflik dapat timbul jika keseimbangan dan batas antara pekerjaan dan kehidupan keluarga tidak dipelihara (Tompson dan Tompson, 2000: 7). Sementara penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perempuan mengalami konflik lebih besar antara peran pekerjaan dan keluarga daripada laki-laki (Welter 2004; Frone et al 1992). Untuk perempuan, berarti fleksibilitas untuk mengintegrasikan pekerjaan dan tanggung jawab keluarga agar lebih efektif, dan dengan demikian dapat mengurangi kesenjangan antara pengurusan rumah dan bisnis akan semakin mengecil (Way 1999; Smith 2000).

Meskipun bersifat unik dan menantang, suami dan istri dalam bisnis keluarga pada dasarnya adalah sebuah tim dalam suatu organisasi. Teamwork dan kolaborasi sangat penting untuk keberhasilan setiap kemitraan usaha (Gage, Gromala & Kopf, 2004; Ward, 2004). Di sisi lain, konsekuensi dari menggabungkan hubungan pribadi dan bisnis, *copreneurs* mungkin menjadi bisnis yang lebih sukses, karena dapat dengan cepat didirikan dan menimbulkan

komitmen yang lebih besar, dan karena dua kepala selalu lebih baik dari satu (Marshack 1998: 57).

Survei statistik Kanada 1999, menemukan bahwa 6 dari 10 pasangan copreneurial memiliki "variasi jam kerja," dibandingkan dengan 2 dari 10 pasangan non-copreneurial (Marshall, 1999, p.10). Fleksibilitas ini memberikan keuntungan yang berbeda, membesarkan nama keluarga, mempertahankan rumah tangga dan menyelesaikan tugas sehari-hari. Bekerja bersama-sama memungkinkan mereka untuk menutupi satu sama lain dan mengambil waktu untuk mengurus anak (Phillips, 2002, 119).

Selain itu, survei Statistik Kanada menemukan bahwa *copreneurs* bekerja lebih dari pasangan lain lakukan, dengan 87 jam gabungan seminggu dibandingkan dengan 74 jam dari dilakukan pasangan lain (Marshall, 1999). Tapi tidak peduli berapa banyak atau berapa lama mereka bekerja, *copreneurs* juga menghadapi keadaan yang sama seperti wiraswasta lain, yaitu masalah gaji. Situasi ini lebih lanjut dapat memperburuk kondisi hidup dan keluarga karena risiko ini meningkat ketika kedua pasangan wiraswasta (pasangan memilih untuk bekerja untuk bisnis yang sama), (Marshall, 1999).

Selain itu, pasangan *copreneurs* juga akan berhadapan dengan karyawannya. Penelitian yang dilakukan oleh Marshal (1999), mengemukakan bahwa ada karyawan yang bekerja dengan *copreneurs*. Sehingga sangat dibutuhkan *Internal Marketing* dalam menjalankan bisnis ini. Menurut Kotler (2008), *Internal Marketing* adalah tugas merekrut, melatih dan memotivasi karyawan yang kompeten yang ingin melayani pelanggan dengan baik. Bagaimana suatu

perusahaan harus memuaskan karyawan, memperhatikan kebutuhan, keinginan serta harapan, demikian juga mengenai kesejahteraan karyawan. Ini merupakan hak yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan. Karena itu kewajiban perusahaan harus memperhatikan kesejahteraan karyawan seperti gaji, tunjangan hari tua, pengembangan karir, asuransi dan lain-lain. Singkatnya, *Internal Marketing* adalah hubungan antara perusahaan dengan karyawannya, baik secara vertikal maupun horizontal.

Pemasaran internal dikenal sebagai kegiatan penting dalam mengembangkan organisasi yang berfokus pada pelanggan. Dalam prakteknya pemasaran internal memusatkan perhatian pada komunikasi dan dengan mengembangkan daya tanggap, tanggung jawab dan kesatuan tujuan. Dalam *Internal Marketing* harus dipandang sebagai suatu teknik manajemen bagi tumbuhnya motivasi dan dukungan, bukan sebagai program atau kampanye jangka pendek untuk menarik perhatian pelanggan. Pembentukan orientasi marketing bertujuan untuk menciptakan lingkungan internal yang fleksibel dan responsif, yang memelihara nilai-nilai dan perilaku yang baik, yang mencerminkan tujuan-tujuan organisasi dan sinerginya dengan pasar.

Dalam *copreneurs*, pemasaran internal yang ada didalamnya adalah bagaimana sikap dan hubungan pasangan *copreneurs* terhadap karyawannya, apakah dengan munculnya konflik pada pasangan akan berpengaruh terhadap karyawan mereka dan bagaimana mereka memotivasi karyawan dengan diri mereka. Secara khusus, banyak ahli dan *copreneurs* percaya bahwa bekerja bersama benar-benar dapat meningkatkan perkawinan atau hubungan jangka

panjang. *Copreneurship* memberi banyak kesempatan bagi pasangan untuk berpikir tentang hubungan mereka (Phillips, 2002, 125). *Copreneurship* tampaknya juga memiliki keuntungan untuk bisnis, bukan hanya pribadi, sisi lain perusahaan suami-istri cenderung bertahan (Gross Klaff, 2000, 15).

Menjalankan bisnis yang sukses membutuhkan pemikiran dan ketekunan, sementara hubungan yang sukses perlu saling mendukung dan investasi waktu. Oleh karena itu, *copreneurship* di luar kebutuhan yang jelas seperti perencanaan bisnis yang luas dan manajemen waktu, hubungan copreneurial memerlukan asumsi peran komplementer, dan kemampuan untuk menghormati batas-batas antara pekerjaan dan kehidupan pribadi mereka (Lucaccini dan Muscat, 2001, 10).

Sekarang jumlah *copreneurs* siap untuk naik lebih tinggi karena lebih banyak orang berusaha untuk fleksibilitas yang lebih besar dalam mengelola pekerjaan dan keluarga, peningkatan kepuasan kerja, dan lebih banyak waktu pribadi. Ketika pasangan bercerai atau berpisah namun memutuskan untuk terus dalam bisnis secara bersama, mereka dihadapkan dengan tugas yang menakutkan untuk membangun kembali hubungan yang telah rusak.

Meningkat dan berkembangnya *copreneurs* disebabkan karena *copreneurs* menghasilkan kesempatan pasangan untuk fleksibel dalam pekerjaan mereka dan non-kerja. *Copreneurs* dianggap berada dalam usaha kecil dan mikro, tapi akan berkembang menjadi usaha bisnis besar. Bisnis ini juga memiliki struktur organisasi, berbagai derajat kemitraan dan pola kepemilikan yang berbeda. Sehingga ini memberikan kesulitan untuk pengukuran statistik *copreneurs* itu sendiri. Dan tidak mudah juga membedakan mana ukuran untuk bisnis dan mana

ukuran untuk pribadi. Inilah yang membuat seseorang tertantang untuk mendirikan bisnis *copreneurship*. Bagaimana ia akan mengelola bisnis, tanpa mencampur urusan keluarga. Idealnya, *copreneurship* berarti ada kesetaraan peran, usaha dan imbalan, yang menjembatani batas antara kerja dan urusan rumah.

Sehingga muncul pertanyaan yaitu dalam kondisi apa yang diperlukan untuk memastikan bahwa penciptaan dan pemeliharaan bisnis copreneurial akan sukses, sehubungan dengan suksesnya hidup keluarga. Dan bagaimana mereka dapat mengelola karyawannya. Tidak heran, pasangan dari *copreneurship* memiliki karakteristik unik yang membedakan mereka dari pasangan produktif konvensional lain.

Untuk saat ini, belum banyak penelitian yang membahas tentang bagaimana eksplorasi kesuksesan *copreneurs* dan penerapan *Internal Marketing* dalam sebuah UKM. Salah satu alasannya adalah bahwa ada beberapa jenis dan tingkatan dari kemitraan yang sulit untuk mengumpulkan data yang terpisah pada kemitraan copreneurial. Selain itu, *copreneurs* begitu luas, mereka tidak diakui sebagai sebuah kelompok yang khas. Keyakinan bahwa pekerjaan dan keluarga yang terpisah dan kontribusi perempuan untuk bisnis lain adalah alasan utama yang diberikan untuk kurangnya pengakuan dari *copreneurship*. Serta bagaimana pasangan menjadikan diri mereka sebagai motivasi untuk para karyawannya. Cara mereka bersikap dan mengambil keputusan.

Penelitian ini memperkenalkan konsep *copreneurship* yang diperluas dengan kasus yang dibuat untuk eksplorasi titik temu pola *copreneurship* dalam kaitannya

dengan UKM. Maka dari itu peneliti memutuskan untuk mencoba melakukan eksplorasi titik temu mengenai topik ini yaitu *copreneurs* yang didukung dengan penerapan *Internal Marketing* dalam sebuah UKM. Untuk memperkuat analisis dan sebagai konteks dari studi, dipilih UKM di Lubuk Selasih Solok yang menjalankan usahanya dalam bentuk *copreneurship* sebagai studi kasus.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah bentuk pola pengelolaan usaha *copreneurs* dalam UKM.
2. Bagaimanakah proses *Internal Marketing* pada UKM yang dijalankan melalui pola *copreneurship* di Solok.
3. Bagaimana peran pasangan dalam melakukan *Internal Marketing* dalam usaha *copreneurs*.
4. Apakah karakteristik personal masing-masing status pada saat mengelola dan menjalankan usaha *copreneurs* pada UKM.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bentuk pola pengelolaan usaha copreneur dalam UKM.
2. Untuk menganalisis proses *Internal Marketing* pada UKM yang dijalankan melalui pola *copreneurship* di Solok.

3. Untuk mendeskripsikan peran pasangan dalam melakukan *Internal Marketing* dalam usaha *copreneurs*.
4. Untuk mengidentifikasi karakteristik personal masing-masing status pada saat mengelola dan menjalankan usaha *copreneurs* pada UKM.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat diadakannya penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan dan dapat dikenal oleh masyarakat luas tentang bagaimana manfaat usaha *copreneurs* agar menjadi sukses tanpa mengkhawatirkan hal yang membuatnya gagal, apalagi disaat usaha lain semakin berkembang. Selain itu memberi kontribusi sebagai bahan referensi untuk penelitian sejenis serta dapat menuntun penentuan teknik dan arah yang akan digunakan dalam penelitian lanjutan berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Manfaat diadakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada semua pihak yang memerlukan, terutama pihak perusahaan yang bergerak dibidang yang sama serta pasangan yang baru akan memulai usaha dengan model *copreneurship*.

1.5 Ruang Lingkup Penulisan

Penelitian ini diarahkan kepada analisa bagaimana melakukan eksplorasi titik temu pola *copreneurship* dan penerapan *Internal Marketing* pada UKM Pondok Kopi Kawa Daun Sobat di Solok.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dijelaskan landasan teori yang digunakan dalam penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang mana akan dijelaskan adalah tentang desain penelitian, sampel penelitian, metode pengumpulan data dan instrumen penelitian serta metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan lebih luas tentang Studi Eksplorasi titik temu pola *Copreneurship* dan penerapan *Internal Marketing* pada UKM Pondok Kopi Kawa Daun Sobat di Solok.

BAB V PENUTUP

Bab ini akan menjelaskan tentang kesimpulan, saran, batasan, dan implikasi penelitian dan rekomendasi terhadap penelitian selanjutnya.

Bagian terakhir penelitian ini berisikan daftar pustaka dan lampiran.

