

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan suatu bisnis atau usaha produktif yang dilakukan oleh perorangan, kelompok, rumah tangga, atau usaha kecil yang memenuhi kriteria usaha mikro Sektor UMKM memiliki peran penting bagi ekonomi Indonesia. Sektor tersebut dapat memperoleh tenaga kerja dalam jumlah besar serta berkontribusi besar terhadap perekonomian negara. Kegiatan UMKM ini dapat membantu pemerintah mengatasi kesenjangan ekonomi yang ada. Saat ini jumlah UMKM telah mencapai 64,2 juta serta kontribusi sebesar 61,07% terhadap PDB tahunan serta menyediakan 117 juta lapangan pekerjaan bagi masyarakat Indonesia (Junaidi, 2023).

Pemerintahan mendukung pengembangan serta penguatan sektor UMKM sebagai salah satu tulang punggung perekonomian Indonesia. Hal tersebut dikarenakan sektor ini memiliki fleksibilitas yang tinggi dalam beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis, sehingga bisa bertahan di tengah gejolak ekonomi. Keberadaan UMKM yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia juga membantu pemerataan pembangunan dan mengurangi kesenjangan ekonomi antar daerah.

Pada saat sekarang ini sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam hal pemasaran dan keterbatasan akses pasar. Hal ini dikarenakan pelaku UMKM belum memiliki pengetahuan dan akses untuk memasuki sektor perdagangan yang baik untuk kemajuan usaha mereka. Untuk mengatasi tantangan tersebut, pemerintah telah mengambil berbagai langkah guna mempromosikan produk-produk

UMKM, baik di pasar domestik maupun internasional. Beberapa upaya yang dilakukan mencakup penyelenggaraan pameran dagang khusus UMKM di berbagai tingkatan, pengembangan platform digital untuk memasarkan produk UMKM, pemberian pelatihan dan pendampingan dalam hal pemasaran, branding, dan manajemen usaha, fasilitasi kemitraan antara UMKM dengan perusahaan besar, serta promosi produk UMKM melalui Dinas Perdagangan yang bertugas menjadi fasilitator UMKM.

Aktivitas yang dijalankan oleh Dinas Perdagangan Kota Padang dalam mempromosikan UMKM biasanya meliputi berbagai inisiatif dan program yang dirancang untuk meningkatkan kapasitas, daya saing, serta akses pasar UMKM. Beberapa kegiatan umum yang sering dilakukan seperti; pelatihan dan pendidikan, pameran dan bazar, fasilitasi akses pembiayaan, promosi digital, kemitraan dan jaringan usaha, sertifikasi dan standarisasi, kampanye dan branding, program kemitraan dan CSR.

Dengan berbagai kegiatan ini, dinas perdagangan berupaya untuk mendukung dan mengembangkan UMKM agar mampu bersaing dan tumbuh secara berkelanjutan. Dinas perdagangan mempunyai tugas mempromosikan untuk melaksanakan suatu acara pameran yang bertujuan untuk peningkatan penjualan untuk mencapai program penjualan UMKM di Kota Padang hingga dari aktivitas pemasaran pelaku usaha mendapat untung yang besar supaya dikenal masyarakat luas.

Promosi adalah suatu variabel dari *marketing mix* yang paling penting dilakukan oleh perusahaan guna memasarkan produk atau jasa yang dimiliki. Promosi dilakukan guna memberikan informasi mengenai produk yang dihasilkan oleh

perusahaan dan untuk mempengaruhi konsumen/calon konsumen guna membelinya. Dengan melakukan promosi, perusahaan telah melakukan suatu cara memberitahukan maupun menawarkan produk/jasa kepada pelanggan dengan maksud menarik calon konsumen guna membeli atau mengonsumsinya.

Dalam melakukan promosi, perusahaan perlu menggunakan media atau alat yang bisa membantu aktivitas promosi supaya berjalan dengan lancar. Hal ini dilakukan dengan cara menggabungkan beberapa media/alat promosi yang biasa disebut dengan bauran promosi, yang terdiri atas iklan, publisitas, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan lainnya.

Berdasarkan pada penjelasan di atas maka dari itu penulis tertarik untuk memilih judul “Upaya Dinas Perdagangan Kota Padang Dalam Mempromosikan Produk UMKM”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dijelaskan, penulis mencoba meneliti:

1. Bagaimana upaya Dinas Perdagangan Kota Padang dalam mempromosikan produk UMKM ?
2. Apa kendala yang dihadapi Dinas Perdagangan Kota Padang untuk menghadapi kendala dalam mempromosikan produk UMKM ?
3. Apa solusi yang dilakukan oleh Dinas Perdagangan Kota Padang untuk menghadapi kendala dalam mempromosikan produk UMKM di Kota Padang ?

### **1.3 Tujuan Magang**

Adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1. Guna mengetahui upaya Dinas Perdagangan Kota Padang dalam mempromosikan produk UMKM.
2. Guna mengetahui apa saja kendala yang dihadapi Dinas Perdagangan Kota Padang dalam mempromosikan produk UMKM.
3. Untuk mengetahui solusi yang dilakukan oleh Dinas Perdagangan Kota Padang untuk mengatasi kendala dalam mempromosikan produk UMKM di Kota Padang.

### **1.4 Manfaat Magang**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Menurut teori, kegiatan magang yang penulis lakukan dimohonkan bisa menambah kajian pada bidang manajemen pemasaran. Melalui kegiatan magang ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan konsep khususnya dalam manajemen pemasaran yang berkaitan penerapan disiplin kerja karyawan. Hasil magang ini diharapkan dapat memperlihatkan bagaimana Upaya Dinas Perdagangan Kota Padang Dalam Mempromosikan Produk UMKM.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharap memberi pembaca dan masyarakat umum informasi tentang Upaya Dinas Perdagangan Kota Padang Dalam Mempromosikan Produk UMKM. Dan bagi dinas perdagangan diharapkan bisa dimanfaatkan sebagai bahan masukan dalam usaha perbaikan dan penyempurnaan.

### **1.5 Tempat dan Waktu Magang**

Peneliti ini melakukan magang ini pada Kantor Dinas Perdagangan Kota Padang yang berlokasi di Jl. Khatib Sulaiman 67, Lolong Belanti, Kec. Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat. Penulis berencana melakukan penelitian dengan judul yang sudah di ajukan yaitu “Upaya Dinas Perdagangan Kota Padang Dalam Mempromosikan Produk UMKM”.

### **1.6 Metode Penelitian**

Penelitian dijalankan melalui metode observasi lapangan selama 40 hari pada Dinas Perdagangan Kota Padang. Metode observasi ini dijalankan melalui cara pengambilan informasi dengan peninjauan secara langsung pada Dinas Perdagangan Kota Padang.

### **1.7 Ruang Lingkup Pembahasan**

Adapun ruang lingkup pembahasan yang akan dibahas dalam penulisan laporan penelitian ini adalah Upaya Dinas Perdagangan Kota Padang Dalam Mempromosikan Produk UMKM.

### **1.8 Sistematika Penulisan**

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab I berisi pendahuluan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat magang, metode penelitian, tempat dan waktu magang, ruang lingkup pembahasan dan sistematika penulisan.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab II berisi mengenai teori-teori pendukung yang akan dipakai pada penelitian guna menunjang penelitian yang akan dilaksanakan berdasarkan judul yang dibahas yaitu UMKM, peran UMKM, perdagangan, dan promosi.

## **BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Pada bab ini menjabarkan mengenai tempat magang, Di awal bagian bab ini dijabarkan tentang profil perusahaan, visi dan misi perusahaan, dan terdapat tentang sejarah perusahaan.

## **BAB IV PEMBAHASAN**

BAB IV menjelaskan tentang hasil kegiatan magang selama 40 hari kerja tentang “Upaya Dinas Perdagangan Kota Padang Dalam Mempromosikan Produk UMKM.

## **BAB V PENUTUP**

Bagian ini berisikan kesimpulan dan saran dari kegiatan magang.

