

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pembangunan ekonomi ditujukan untuk meningkatkan perekonomian suatu negara. Ekonomi suatu negara sebagian bergantung pada kuantitas produk yang dihasilkan oleh tenaga kerja, dan nilai atas produk yang didapat dari kegiatan usaha. Peluang usaha yang diciptakan akan dapat berjalan baik apabila ditunjang dengan ketersediaan pasar. Kelompok usaha yang mampu menyerap tenaga kerja lebih banyak adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah saat ini dapat dianggap sebagai katup penyelamat perekonomian negara, karena mampu menyerap tenaga kerja disaat kondisi perekonomian negara mulai surut (Abdullah and Hoetoro: 2011). Kelebihan tenaga kerja yang ada juga dapat dimanfaatkan oleh UMKM sebagai penyedia lapangan kerja (Yassir; 2011). Untuk pengembangan usaha pelaku UMKM perlu memperhatikan dimensi ekonomi terutama penjualan. Penjualan yang hanya pada satu tempat serta kurangnya pengembangan produk akan mempengaruhi perkembangan usaha (Ibrahim, Amanda, Gani, and Purnaningsih, 2013) sehingga dapat dikatakan pasar dan inovasi produk menjadi penting untuk meningkatkan perkembangan usaha. Menurut Rehm and Goel (2017), sistim aktifitas yang dilakukan UKM merupakan prasyarat untuk memanfaatkan koneksi jaringan dalam inovasi dan memperluas sumber daya perusahaan. Permintaan pasar dunia saat ini harus mampu direspon oleh UMKM dalam penyediaan diferensiasi produk (Sudi and Atay, 2014) karena merupakan peluang bagi UMKM untuk dapat memperluas pemasaran.

Saat ini perkembangan UMKM dapat dilihat dari kontribusi yang dihasilkan oleh usaha tersebut. Berdasarkan data Kementrian KUKM tahun 2018, dimana UMKM mampu memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi sebesar 60,34%, ini mengalami peningkatan sebesar 3,26 dibandingkan tahun sebelumnya. UMKM mampu menyerap tenaga kerja 70,3%, dan menyumbang Produk Domestik

Bruto (PDB) atas dasar harga berlaku sebesar 57,08%. Selain itu UMKM juga mempunyai ketahanan terhadap resesi ekonomi global karena UMKM tidak terekspos dengan perekonomian global. Kelebihan UMKM lainnya lebih besar memproduksi barang kebutuhan sehari-hari dibandingkan dengan barang mewah lainnya, bersifat lokal dalam produksi dan pemasaran. UMKM yang ada pada umumnya lebih adaptif dan tidak dibebani oleh biaya administrasi yang mahal (Hill, 2000).

Jumlah UMKM tidak selalu mengalami peningkatan. Ada kalanya terjadi penurunan. Dilihat dari data jumlah usaha kecil dan menengah yang ada di Sumatera Barat terlihat adanya penurunan jumlah UKM pada tahun 2015 dibandingkan dengan tahun 2014 yang diikuti dengan pengurangan jumlah tenaga kerja pada UKM tersebut dapat dilihat pada lampiran 1. Hal ini terjadi karena ketidaksiapan usaha kecil dan menengah dalam mengatasi berbagai hal, seperti kekurangan modal, ketersediaan SDM, jaringan, dan pemasaran. Untuk bisa berkembang dan mempertahankan usaha perlu ada modal, ketersediaan pasar, jaringan, dan sumber daya manusia yang terampil, sehingga dapat dikatakan usaha yang mampu bertahan dalam kegiatan usahanya adalah usaha yang mampu mendapatkan pasar untuk produk yang mereka hasilkan. Menurut (Che Omar and Anas, 2014), beberapa masalah yang selalu dihadapi oleh UKM salah satunya adalah masalah pemasaran, disamping masalah keuangan, masalah manajemen dan masalah produksi. Untuk mencapai pasar dengan keunggulan yang kompetitif UMKM seharusnya mampu mengembangkan inovasi dalam mengembangkan produk dan layanan dengan memperhatikan kebutuhan pelanggan (Zehir, Kole and Yildiz, 2015). UKM juga dapat dianggap sebagai faktor potensial untuk pertumbuhan ekonomi masa depan karena kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis (Popescu, 2014).

Kemajuan perekonomian yang terus berkembang menuntut para pelaku usaha untuk terus meningkatkan usahanya baik secara kualitas, kreativitas, pemasaran dan permodalan. Menurut Desplaces, Steinberg, Coleman, Ken (2010), kendala yang sering dihadapi UMKM adalah mendapatkan pasar untuk produk yang dihasilkan.

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan pelaku usaha dengan kapasitas produksi terbatas yang langsung bersaing serta masuk kedalam pasar bebas.

Hal ini terlihat dari produk yang ditawarkan harus mampu bersaing dengan produk sejenis dari luar yang sudah mempunyai kenampakan dan legalitas yang lebih baik, seperti yang diungkapkan (Fitriati, 2015) adanya masalah klasik pada UMKM seperti produk yang belum terstandar dan lemahnya kompetensi sumber daya manusia pelaku dan pekerja. Upaya pengembangan UMKM semestinya dilihat sebagai sesuatu yang terinternalisasi didalam keseluruhan proses pembangunan ekonomi yang dalam konteks pembangunan dirumuskan melalui perumusan kebijakan.

Beberapa dari kebijakan yang sudah dikeluarkan oleh pemerintah saat ini ternyata belum memperlihatkan hasil yang baik pada UMKM, untuk bisa meningkatkan kapasitas produksi sehingga bisa mempertahankan dan mengembangkan produk UMKM. Menurut Fitriati (2015), Saat ini pelaku UMKM dihadapkan pada iklim usaha yang semakin keras dan sumber daya yang sangat terbatas serta kemampuannya untuk dapat menembus pasar. Bukan itu saja yang mempengaruhi perkembangan UMKM menurut Kurniawati and Yuliando (2015), faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan UMKM makanan dalam kelangsungan usaha ada beberapa hal: pendidikan, kebijakan pemerintah, persaingan usaha, teknologi.

Teori ekonomi Neo Klasik menganggap bahwa kemajuan perekonomian tergantung pada kemampuan untuk bisa masuk kedalam pasar secara persaingan tanpa melihat adanya biaya ataupun faktor lain yang bisa mempengaruhi pertumbuhan ekonomi. Pandangan Neo Klasik menekankan pentingnya mekanisme pasar sebagai instrumen untuk menggerakkan perekonomian. Namun disisi lain dalam teori ekonomi kelembagaan, sebagai variabel yang mendorong pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan pasar. Menurut Yustika (2013), pasar produk yang kompetitif memuat seleksi alamiah seperti tekanan dari luar agar setiap pelaku ekonomi mencapai efisiensi. Keadaan UMKM saat ini, pasar merupakan suatu kendala, namun akan dapat diatasi melalui pendekatan ekonomi kelembagaan yaitu melalui peningkatan modal sosial. UMKM dalam meningkatkan pemasaran usaha dapat dilihat dari pendekatan modal sosial, karena modal sosial dianggap mampu mencapai tujuan bersama.

Perkembangan teori modal sosial mulai dari ahli ekonom maupun non ekonom sangat bermanfaat terhadap perkembangan ekonomi dan pembangunan. Menurut Fukuyama (1995), modal sosial sebagai rangkaian nilai-nilai atau norma-norma informal yang dimiliki bersama diantara para anggota satu kelompok yang memungkinkan terjalannya kerjasama.

Indikator pembangunan ekonomi dalam masyarakat selama ini diukur dengan peningkatan skala ekonomi masyarakat itu sendiri. Saat ini pembangunan ekonomi juga dilihat dari pemanfaatan modal lain yaitu modal sosial yang dianggap mempunyai sumbangan terhadap pertumbuhan ekonomi. Menurut Yustika (2013), konsep modal sosial yang dipicu dari ahli sosiologi sampai dalam kupasan bidang ekonomi dianggap sebagai bagian dalam bentuk modal yang diharapkan memberikan sumbangan terhadap sektor pertumbuhan ekonomi.

Relevansi modal sosial yang dikaitkan dengan UMKM adalah pada *meeting point* bahwa UMKM merupakan ekonomi rakyat kecil yang lekat dengan tradisional. Kinerja sosial yang ada pada UMKM lebih lekat dari pada kontak profesional yang sarat dengan persaingan. Modal sosial menjadi variabel penting bagi tumbuh kembangnya UMKM sebagai dampak unit usaha yang dikelola secara tradisional berskala kecil sehingga interaksi antar UMKM menjadi lebih masif (Ollila, 2006).

Modal sosial mempunyai peran yang sangat penting dalam meningkatkan efisiensi untuk mencapai keuntungan melalui peningkatan jaringan dan kerjasama seperti yang dikemukakan Cox (1995), bahwa modal sosial adalah suatu rangkaian proses hubungan antar manusia yang ditopang oleh jaringan, norma-norma dan kepercayaan sosial yang memungkinkan efisien dan efektifnya koordinasi dan kerjasama untuk keuntungan dan kebijakan bersama.

Modal sosial dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM dalam membina hubungan diantara pelaku usaha yang bersifat relasional. Hubungan ini menjadi pedoman pada perkembangan modal sosial dengan menganalisis peran faktor yang mempengaruhi kualitas hubungan dalam hal ini melibatkan faktor-faktor seperti, menghormati kepercayaan dan pengaruh perilaku seseorang terutama dalam

hubungan untuk mendapatkan informasi yang bisa dimanfaatkan (Chow and Chan, 2008).

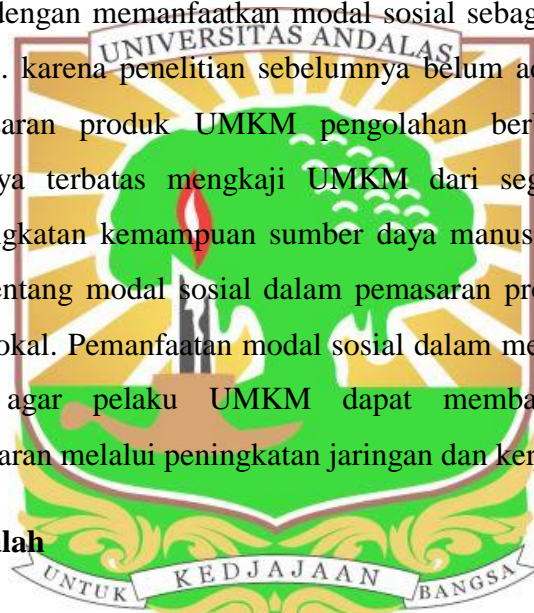
Dari hasil pemaparan di atas dapat disimpulkan beberapa manfaat modal sosial, terutama dalam kegiatan ekonomi serta permasalahan yang dihadapi UMKM, dengan alasan ini dapat dikemukakan kenapa kajian modal sosial ini perlu dilakukan. UMKM merupakan kelompok usaha kecil yang perlu mendapat dorongan dalam melakukan bisnis, dengan berbagai pesaing yang berhubungan dengan banyak aktor (pelaku usaha, pemasok, distributor dan konsumen).

Kebaruan kajian ini terletak pada pendekatan pemasaran produk UMKM pengolahan pangan dengan memanfaatkan modal sosial sebagai basis untuk menuju pemasaran relasional. karena penelitian sebelumnya belum ada pemanfaatan modal sosial untuk pemasaran produk UMKM pengolahan berbasis pangan. Kajian penelitian sebelumnya terbatas mengkaji UMKM dari segi peningkatan modal finansial, dan peningkatan kemampuan sumber daya manusia, sehingga perlu ada kajian lebih lanjut tentang modal sosial dalam pemasaran produk UMKM berbasis pengolahan pangan lokal. Pemanfaatan modal sosial dalam meningkatkan pemasaran sangat diperlukan agar pelaku UMKM dapat membangun usaha dengan meningkatkan pemasaran melalui peningkatan jaringan dan kerjasama.

B. Perumusan Masalah

Untuk mencapai pasar dengan keunggulan yang kompetitif, pelaku UMKM seharusnya mampu mengembangkan produk dan layanan dengan memperhatikan kebutuhan pelanggan (Hacioglu, Eren, Eren and Celikkan, 2012). Selain faktor di atas dalam meningkatkan pasar kompetitif juga perlu diperhatikan faktor modal sosial yang baik terutama dengan pelanggan, pemasok dan lembaga pemerintah, oleh karena modal sosial mampu untuk meningkatkan pemasaran.

Persoalan yang dihadapi oleh negara Indonesia adalah lambannya gerak perkembangan bangsa ini menuju masyarakat yang kuat, modern, produktif dan kompetitif. Kebijakan pembangunan sudah dilakukan pada berbagai sektor, dan hasilnya masih belum sesuai harapan. Bahkan banyak dari kebijakan pembangunan



yang mengalami kegagalan dibanding keberhasilan. Hal ini kuat dugaan berkaitan dengan belum tertariknya berbagai pihak terhadap dimensi modal sosial sebagai bagian yang menentukan kegagalan dan keberhasilan pembangunan (Hasbullah, 2006).

Agar pelaku usaha pada UMKM dapat meningkatkan perekonomian dengan menjangkau pasar diperlukan suatu jaringan yang mengikat, sehingga perlu adanya kelembagaan ekonomi yang kuat. Untuk dapat berjalan dengan baik maka ekonomi kelembagaan yang dapat berperan dilihat dari sisi modal sosial, dimana modal sosial dapat memberikan kontribusi yang baik dalam membentuk jaringan dalam meningkatkan pemasaran.

Dalam melakukan pengembangan usaha selama ini UMKM lebih terfokus pada peningkatan modal finansial dan modal manusia, sebagai indikator pertumbuhan untuk bisa meningkatkan aktivitas usaha. Modal finansial seringkali dijadikan acuan untuk peningkatan usaha dan sering mengesampingkan keberadaan modal sosial, yang secara ekonomi juga berperan untuk meningkatkan kelancaran usaha.

Modal sosial merupakan elemen penting dalam kehidupan, termasuk untuk mengatasi persoalan yang menyangkut dengan pasar UMKM. Modal sosial yang berbentuk kepercayaan, norma, dan jaringan yang nantinya dapat merekat para pelaku pemasaran sehingga menghasilkan hubungan yang baik. dalam hal sebagai pemasok bahan baku, dan distributor pemasaran, yang dapat melancarkan usaha dan pemasaran.

Persoalan lain yang dihadapi oleh pelaku UMKM selain sumberdaya manusia yang lemah adalah jaringan usaha dan penetrasi pasar (Hafisah, 2004). karena produk yang dihasilkan UMKM terbatas dan jangkauan pasar yang sempit Hartono (2014). Persoalan UMKM selain bahan baku juga terhalang masalah modal finansial dan pasar. Sementara untuk bisa meningkatkan produksi harus diiringi dengan peningkatan pasar yang mampu menyalurkan produk . Masalah yang sering dihadapi oleh UKM lainnya adalah masalah pembiayaan, pengetahuan sumber daya manusia, dan masalah penetrasi pasar, ini juga terjadi di negara-negara berkembang lainnya seperti Malaysia dan Turki (Razak, Abdullah and Ersoy, 2018).



Menurut Singgih (2007), selain masalah permodalan yang dihadapi oleh UMKM, persoalan lainnya adalah kurangnya akses ke informasi, akibatnya akan sulit untuk memperoleh peluang pasar. Akses informasi dapat diperoleh dengan meningkatkan komunikasi dengan relasi, sehingga akan membentuk jaringan. Komunikasi dan interaksi dengan pelaku bisnis lain, distributor dan konsumen adalah sesuatu yang sangat dibutuhkan dalam meningkatkan pasar untuk produk lokal.

Perekat hubungan para pelaku usaha terlihat dari peranan jaringan dan kepercayaan yang dibentuk.. Pelaku UMKM dalam industri ini memanfaatkan modal sosial dalam hubungan membangun kepercayaan antara pemasok dan buyer (Sukoco, 2013). Pemanfaatan modal sosial terlihat pada pelaku usaha makanan dan minuman yang sudah hubungan modal sosial dan kinerja pelaku usaha (Khoirini dan Kartika, 2014). Demikian juga dengan hubungan antara pemasok dan pembeli akan dapat bersaing apabila sudah berjalan optimal yang bisa diwujudkan dengan ketepatan dalam penyediaan bahan baku, dan biaya yang ditimbulkan menjadi efisien (Pramudita dan Dwiyanto, 2017). Ini memperlihatkan bahwa modal sosial diperlukan dalam meningkatkan pemasaran, sehingga untuk membangun usaha dengan baik maka diperlukan modal sosial, dimana modal sosial yang digunakan secara efektif akan memberikan dorongan terhadap peningkatan usaha (Azhari dan Mawardi, 2018).

Peran modal sosial dalam konteks pemasaran dilihat dari elemennya cukup punya peranan yang baik. Masing-masing elemen modal sosial ini punya peranan yang berbeda. Peranan yang paling banyak terlihat pada banyaknya pelaku usaha yang memanfaatkan komunikasi terhadap orang-orang dengan menjalin hubungan komunikasi dan interaksi seperti pada elemen *bridging* modal sosial sangat berperan dalam membina hubungan antar pelaku usaha (Sahyuti, 2008), sedangkan pada elemen *bonding* dan *linking* tidak begitu terlihat hal ini dikarenakan pelaku usaha berusaha dengan kemampuannya sendiri-sendiri, namun perlu diperhatikan bahwa kedua elemen itu juga cukup berperan penting dalam melakukan usaha. Penelitian lain yang baru ditemukan pada pentingnya manfaat modal sosial baik untuk

pengembangan ekonomi, teknologi informasi (Ancok, 2003), peningkatan kualitas sumber daya manusia (Susanto, 2010), dan peningkatan manajemen (Abili, 2011).

Pentingnya modal sosial dalam meningkatkan pemasaran menjadikan pelaku usaha untuk bisa memanfaatkan jaringan dan kerjasama agar bisa mendapatkan pasar produk yang dihasilkan. Berdasarkan uraian yang sudah dikemukakan tadi maka rumusan masalah pokok dalam penelitian ini adalah **“Bagaimana modal sosial yang dibangun mampu meningkatkan pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah“**, sehingga menarik untuk dilakukan penelitian lebih jauh tentang **“Analisis modal sosial pada pemasaran produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pengolahan berbasis pangan lokal di Kota Payakumbuh .**

Preposisi penelitian ini yaitu **“Modal sosial mempunyai peran yang sangat penting dalam pengembangan pasar produk UMKM. Sedangkan persoalan pasar merupakan masalah utama UMKM untuk dapat terus berusaha dan berkembang. Sehingga modal sosial pelaku UMKM yang berkembang baik akan mampu mendorong peningkatan pemasaran produk.**

C. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pokok di atas maka dapat diturunkan beberapa pertanyaan penelitian :

1. Bagaimana karakteristik dimensi modal sosial pada pelaku usaha mikro kecil dan menengah?
2. Bagaimana pengaruh modal sosial terhadap pemasaran usaha mikro kecil dan menengah?
3. Bagaimana upaya yang dapat dilakukan untuk penguatan modal sosial pada pelaku usaha mikro kecil dan menengah?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Menganalisis karakteristik dimensi modal sosial pada pelaku UMKM
2. Menganalisis pengaruh modal sosial dalam pemasaran produk UMKM

3. Menganalisis upaya - upaya yang dilakukan untuk penguatan modal sosial pada pelaku UMKM

E. Manfaat Penelitian

Dengan mengacu pada rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, maka diharapkan hasil penelitian ini nantinya dapat menghasilkan beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Dari sisi teori, penelitian ini akan memberikan kebaruan pemasaran produk UMKM dengan memanfaatkan modal sosial khususnya pada industri pengolahan hasil pertanian dalam hal pemasaran produk. Modal sosial merupakan faktor penting yang dimanfaatkan dalam memasarkan produk sehingga perlu dibangun untuk kelanjutan pemasaran.
2. Dari sisi kebijakan, sebagai bahan pertimbangan untuk membuat kebijakan terkait dengan pemasaran produk untuk pengembangan usaha pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah pengolahan pangan berbasis pangan lokal agar usaha yang dijalankan terus bertahan dengan berbagai keadaan.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk memberi batasan penelitian maka perlu dilakukan pembatasan ruang lingkup yang akan diteliti yaitu:

- a. Objek penelitian adalah pengusaha yang bergerak pada kategori pengolahan pangan yang berasal dari pangan lokal yang ada di daerah penelitian. Adapun jenis usaha yang dijadikan sampel adalah usaha makanan ringan, kerupuk dan makanan khas daerah Payakumbuh lainnya.
- b. Kriteria usaha yang akan dijadikan objek penelitian adalah kategori usaha yang masuk kedalam kelompok Usaha Mikro Kecil dan Menengah
- c. Modal sosial dalam penelitian ini adalah: modal produktif yang terdiri atas rasa percaya, jaringan kerja serta kepatuhannya terhadap nilai-nilai yang berlaku di dalam struktur sosial, dengan penekanan khusus pada hubungan kausal antara modal sosial dan pemasaran hasil olahan berbasis



pangan lokal produk UMKM. Dimana modal sosial tersebut memberi keuntungan untuk dapat mengakses modal lainnya serta memfasilitasi kerjasama intra dan antar kelompok masyarakat.

- d. Variabel modal sosial yang dikaji adalah: kepercayaan, jaringan, dan norma, dalam 3 elemen modal sosial, yaitu *bonding*, *bridging* dan *linking*.

