

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah seektor ekonomi nasional yang paling strategis dan menyangkut hajat hidup orang banyak sehingga menjadi tulang punggung perekonomian Nasional. UMKM juga merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian di Indonesia dan telah terbukti menjadi kunci pengaman perekonomian Nasional dalam masa krisis ekonomi serta menjadi desiminotor pertumbuhan ekonomi pasca krisis.

Di dasarkan atas kondisi tersebut, pemerinth pada tahun 2009 mencanangkan tahun industri kreatif yang diyakini merupakan industry penggerak sector rill ditengah ancaman melambatnya perekonomian akibat krisis global. Melalui inpres No. 6 tahun 2009 mengenai pengembangan industry kreatif kepada 28 instansi pemerintah pusat dan daerah untuk mendukung kebijakan pengembangan industry kreatif tahun 2009-2015 yakni pengembangan kegiatan ekonomi berdasarkan pada kreatifitas, keterampilan, bakat individu yang bernilai ekonomi dan berpengaruh pada kesejahteraan masyarakat Indonesia.¹

¹Bachtiar Rifai, "Efektivitas Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)" *Jurnal Sosio Humaniora* vol. 3 no 4, September 2012

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peran yang sangat penting terutama dalam hal penciptaan kesempatan kerja. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa jumlah angkatan kerja di Indonesia sangat melimpah mengikuti jumlah penduduk yang besar sehingga Usaha Besar (UB) tidak sanggup menyerap semua pencari kerja dan ketidaksanggupan usaha besar dalam menciptakan kesempatan kerja yang besar disebabkan karena memang pada umumnya kelompok usaha tersebut relative adat modal, sedangkan UMKM relative padar karya. Selain itu, pada umumnya usaha besar membutuhkan pekerja dengan pendidikan formal yang tinggi dan pengalaman kerja yang cukup, sedangkan UMKM khususnya usaha kecil, sebagian pekerjanya pendidikan rendah.²

Sektor industri merupakan komponen utama dalam pembangunan ekonomi nasional. Pembangunan ekonomi untuk berjangka panjang disatu negara membawa perubahan terutama dalam struktur ekonomi negara tersebut. Perubahan ini bermula dari perkembangan ekonomi tradisional yang menitik beratkan dari sector pertanian ke sector ekonomi yang lebih modern yang didominasi oleh sector industry sebagai roda pembangunan.

Industri merupakan kegiatan ekonomi yang mengelola bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi atau barang yang bermutu tinggi dalam penggunaannya. Oleh karena itu, industri merupakan proses produksi. Bahan-bahan industri dapat diambil secara langsung atau tidak langsung, kemudian

² Tulus Tambunan, *UMKM di Indonesia* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), h. 1

bahan tersebut diolah, sehingga menghasilkan barang yang bernilai lebih bagi penggunaannya. Kegiatan proses produksi biasa disebut perindustrian.³

Pada saat ini industri kecil sangat berkembang pesat dimasyarakat, seiring kemajuan teknologi dan permintaan pasar yang besar pada jenis-jenis barang tertentu. Perkembangan manusia yang pesat, memunculkan kebutuhan pangan yang meningkat. Terutama jenis lauk pauk yang berprotein tinggi seperti tempe dan tahu.

Pengaruh usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) ditengah-tengah masyarakat sangatlah besar, terutama dalam memperdayakan masyarakat sangatlah besar, terutama dalam memberdayakan masyarakat yang tidak memiliki pekerjaan. Minimal individu dari masyarakat dapat memenuhi kebutuhan pribadinya dan jauh dari kemiskinan. Tidak terhenti disitu saja, peran UMKM mampu menghidupkan sector lain seperti jasa distribusi dan angkatan transportasi, jasa sewa lahan produksi, industri manufaktur pembuat mesin produksi, industry kemasan, jasa periklanan, pemasaran, dan jasa *design branding* produk (jika diperlukan).⁴

Industry kecil di pedesaan dikenal sebagai tambahan sumber pendapatan keluarga dan juga sebagai penunjang kegiatan pertanian yang merupakan nilai pencaharian pokok sebagian besar masyarakat pedesaan. Industry pedesaan mempunyai arti penting dalam usah mengurangi tingkat kemiskinan di

³ Nina Aristyaningsih, "Kontribusi Industri Kecil Tahu Dalam Kesejahteraan Sosial Ekonomi Keluarga di Lingkungan Masyarakat RT 001 RW 010 Kelurahan Pondok Cabe Ilir". (Skripsi Pendidikan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatulloh, Jakarta, 2015), h.1.

⁴ LB Ruth Florida W.M Hutabarat, "Strategi Pengembangan Usaha Kuliner di Kota Malang Berbasis Ekonomi Kreatif". *Jurnal Ekonomi Sosial Politik*, vol.7 No.1 (Maret 2015), h.13

pedesaan atau dengan kata lain diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat pedesaan.⁵

Dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat pedesaan tercermin pada sasaran pembangunan ekonomi skala besar kini telah menjadi prioritas pengembangan kedepan. Hal ini sesuai dengan intruksi presiden No 6 Tahun 2009 tentang dukungan pengembangan ekonomi yang ada dipedesaan sehingga dapat berpengaruh secara nyata bagi perekonomian ekonomi. Tempe merupakan karya teknologi pangan Indonesia, khususnya yang sangat disukai oleh mayoritas penduduk Indonesia. Tempe adalah makanan kegemaran yang tidak hanya dikonsumsi oleh masyarakat kelas bawah dan menengah saja, melainkan makanan yang dikonsumsi kelas atas baik pedesaan maupun perkotaan.

Industri kecil tempe di desa ngantru adalah salah satu industri kecil tempe yang ada di Kecamatan Karangnongko kabupaten trenggalek. Industri ini menyerap tenaga kerja dari lingkungan sekitar. Industri ini memproduksi tempe sebagai olahan ataupun hasil produksinya, kemudian hasil produksi tersebut di distribusikan langsung kepada konsumen melalui pasar. Dengan adanya usaha kecil yang semakin berkembang ini mampu menyerap tenaga kerja yang ada disekitar industri. Peran serta pemerintah akan sangat membantu jika industri kecil yang sedang berkembang dikelola dan diberikan bantuan dari berbagai aspek sehingga tercapainya industri yang semakin berkembang, yaitu perubahan dari industri kecil mampu menjadi industri

⁵ Mubyarto, *Pengantar Ekonomi Pertanian, LP3ES*, (Jakarta: Kencana, 2009), h.95.

yang besar dan kuat dalam berbagai masalah dan tantangan yang menghadang dalam lajunya kegiatan industri.

Marketing atau pemasaran merupakan kegiatan penting dari perusahaan yang menghasilkan produk untuk dijual, dengan tujuan memperoleh keuntungan. Dengan keuntungan tersebut diharapkan perusahaan bersangkutan bukan saja dapat mempertahankan kelanjutan usahanya, tetapi juga dapat dikembangkan lebih besar. Hal ini berlaku bagi seluruh perusahaan baik yang beroperasi di suatu negara atau beroperasi secara *multinasional*.⁶

Inti dari pemasaran (*Marketing*) menurut kotler adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. American Marketing Association (AMA) dalam kotler menawarkan definisi formal berikut:

“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.”

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا

مِنْ حَوْلِكَ^ط فَاعْفُ عَنْهُمْ^ط وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ^ط وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ^ط فَإِذَا عَزَمْتَ

فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ^ج إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar,

⁶ Suyadi Prawirosentono, *Pengantar Bisnis Modern Studi Kasus Indonesia dan Analisis kuantitatif* (Jakarta: PT Bumi Aksara,2007),h.212

*tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.*⁷

Berdasarkan ayat diatas seorang *marketer* yang memiliki sikap ramah dan lemah lembut akan menimbulkan rasa simpati dan kepercayaan dari para konsumen. Elan itu akan muncul kepuasan pada diri konsumen bukan hanya karena kualitas produk yang bagus tetapi juga disebabkan oleh kenyamanan mereka ketika bertransaksi kepada *marketer*. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat dalam melakukan bisnis dengan sesama manusia.⁸

Trenggalek merupakan daerah yang potensial untuk mengembangkan UMKM. Khususnya di Kelurahan Ngantru yang merupakan salah satu daerah yang menjadikan UMKM sebagai sentra kegiatan perekonomiannya, yaitu dengan adanya industri kecil perumahan yang ada di desa ini. Industri ini memproduksi tempe sebagai olahan ataupun hasil produksinya, kemudian hasil produksi tersebut didistribusikan langsung ke konsumen melalui pasar tetapi, kegiatan UMKM tersebut belum memberikan dampak yang nyata terhadap kualitas dan pemasaran yang efektif.

Berdasarkan pemaparan diatas maka penelitian kali ini berjudul **Peran Dinas Koperasi Usaha Mikro dan Perdagangan Dalam Meningkatkan Kualitas dan Pemasaran Produk Tempe Kripik (studi pada usaha tempe**

⁷ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, (Bandung: Marwah, 2012)

⁸ QS, Ali Imron [3]: 159

kripik di Kelurahan Ngantru Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek).

B. Identifikasi Masalah

1. Pemasaran merupakan factor yang sangat mempengaruhi dan menjadi dasar untuk mencapai kesuksesan bagi setiap usaha yang dilakukan baik oleh setiap organisasi atau perusahaan maupun juga individu. Sehingga dapat diartikan maju mundurnya usaha sangat ditentukan kemampuannya dalam memasarkan produknya.
2. Kebanyakan industri kecil dan rumah tangga di Indonesia menghadapi permasalahan sebagai mana halnya juga dihadapi industri kripik tempe di Kelurahan Ngantru Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek diantara permasalahan yang sering ditemukan adalah sesi permodalan yang berkaitan dengan transportasi kurang layak sehingga para pengusaha tidak dapat memasarkan lebih jauh lagi.
3. Segi promosi yang diterapkan pengusaha tempe kripik juga sangat kurang, dengan jarang adanya merek serta kemasan yang baik. Industri rumah tangga tempe kripik dapat menjadi industri andalan di Kelurahan Ngantru.
4. Pemasaran produk yang baik memerlukan distribusi pemasaran yang tepat dan kualitas produk yang baik agar industri rumah tangga tempe kripik dapat berkembang sehingga peran dinas Koperasi Usaha Mikro

dan Perdagangan dalam mendistribusikan pemasaran tempe kripiik sangat penting dilakukan.

C. Fokus Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka penelitian ini difokuskan dalam dua permasalahan yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana peran Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Perdagangan dalam meningkatkan kualitas dan pemasaran produk tempe kripiik di Kelurahan Ngantru Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah dalam meningkatkan kualitas dan pemasaran produk tempe kripiik di Kelurahan Ngantru Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk menganalisis peran dinas koperasi dan usaha mikro kecil dan perdagangan dalam meningkatkan kualitas dan pemasaran produk tempe kripiik di Kelurahan Ngantru Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek.
2. Untuk menganalisis faktor pendukung dan penghambat yang diadapi usaha mikro kecil dan perdagangan dalam meningkatkan kualitas dan

pemasaran produk tempe kripiK di Kelurahan Ngantru Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan penelitian dari segi teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu pemerintahan khususnya yang berfokus dalam pengkajian peran pemerintah daerah dalam meningkatkan kualitas dan pemasaran produk.

2. Manfaat dari segi praktis

a. Bagi lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memecahkan sebuah ,adalah yang mungkin terjadi pada kasus yang serupa dalam penelitian yang akan dilakukan dan dibahas.

b. Bagi IAIN Tulungagung

Sebagai dasar tambahan wawasan dan pertimbangan kurikulum serta penambahan program akademik.

c. Bagi peneliti yang akan datang

Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna untuk menambah wawasan dan menjadi referensi bagi mahasiswa IAIN Tulungagung yang akan melakukan kajian terhadap penelitian selanjutnya yang relevan.

F. Penegasan Istilah

1. Penegasan Konseptual

a) Peran

Peran adalah usaha untuk mendapatkan sesuatu yang diharapkan sesuai dengan rencana dan dilakukan secara terus menerus dan berkesinambungan.⁹

b) Usaha Mikro

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud undang-undang tersebut. Sedangkan usaha mikro adalah usaha produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung, dari usaha mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam undang-undang tersebut.¹⁰

⁹ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1995), h. 201

¹⁰Tulus T.H. Tambunan, *UMKM di Indonesia* (Bogor: Ghalia Indonesia,2009),h.17

c) Perdagangan

Perdagangan atau perniagaan adalah kegiatan tukar menukar barang atau jasa atau keduanya yang berdasarkan kesepakatan bersama bukan pemaksaan. Pada masa awal sebelum uang ditemukan, tukar menukar barang dinamakan barter yaitu menukar barang dengan barang. Pada masa modern perdagangan dilakukan dengan penukaran uang. Setiap barang dinilai dengan sejumlah uang. Pembeli akan menukar barang atau jasa dengan sejumlah uang yang diinginkan penjual.

Dalam perdagangan ada orang yang membuat yang disebut produsen. Kejadiannya bernama produksi. Jadi, produksi adalah kegiatan membuat suatu barang. Ada juga yang disebut distribusi. Distribusi adalah kegiatan mengantar barang dari produsen ke konsumen. Konsumen adalah orang yang membeli barang. Konsumsi adalah kegiatan menggunakan barang dari hasil produksi.¹¹

d) Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.¹²

¹¹<https://id.wikipedia.org/wiki/Perdagangan> diakses pada tanggal 11 April 2019

¹²<https://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran> diakses pada tanggal 11 April 2019

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Contohnya, seorang manusia membutuhkan air dalam memenuhi kebutuhan dahaganya. Jika ada segelas air maka kebutuhan dahaganya akan terpenuhi. Namun manusia tidak hanya ingin memenuhi kebutuhannya namun juga ingin memenuhi keinginannya yaitu misalnya segelas air merek Aqua yang bersih dan mudah dibawa. Maka manusia ini memilih Aqua botol yang sesuai dengan kebutuhan dalam dahaga dan sesuai dengan keinginannya yang juga mudah dibawa.

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk, penetapan harga, pengiriman barang, dan mempromosikan barang. Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

2. Penegasan Operasional

Dari definisi di atas yang dimaksud dengan judul “Peran Dinas Koperasi Usaha Mikro dan Perdagangan Dalam Meningkatkan Kualitas dan Pemasaran Produk Tempe Kripik (studi pada usaha tempe kripik di Keurahan Ngantru Kecamatan Trenggalek Kabupaten

Trenggalek).”, adalah Dinas Koperasi Usaha Mikro sebagai penjamin dari beralangsungnya UMKM dalam meningkatkan kualitas dan pemasaran produk tempe kripiik sehingga dapat bersaing dan memiliki pasar yang bagus.

G. Sistematika penulisan

Guna mempermudah pembaca dalam memahami maksud dan isi pembahasan penelitian, peneliti menyusun skripsi ini dengan sistematika sebagai berikut :

1. Bagian Awal

Terdiri dari: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pernyataan keaslian tulisan, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman lampiran, abstrak, daftar isi.

2. Bagian Isi

BAB I : Pendahuluan, terdiri dari: (a) latar belakang masalah, (b) identifikasi masalah, (c) fokus penelitian, (d) tujuan penelitian, (e) kegunaan penelitian, (f) penegasan istilah, dan (g) sistematika penulisan.

BAB II : Kajian Pustaka, yang terdiri dari: (a) tinjauan tentang pengertian UMKM, (b) klasifikasi UMKM, (c) karakteristik

UMKM, (d) kekuatan dan kelemahan UMKM, (e) faktor penghambat, (f) tantangan UMKM, (g) paradigma penelitian.

BAB III : Metode penelitian, terdiri dari: (a) Pendekatan dan jenis penelitian , (b) kehadiran peneliti, (c) lokasi penelitian, (d) data dan sumber data, (e) teknik pengumpulan data, (f) teknik analisis data, (g) pengecekan keabsahan data, (h) tahap-tahap penelitian.

BAB IV : Paparan hasil penelitian, terdiri dari: (a) deskripsi lokasi penelitian, (b) paparan data, dan (c) temuan penelitian.

BAB V : Pembahasan, terdiri dari: pembahasan hasil penelitian.

BAB VI : Penutup, terdiri dari: (a) Kesimpulan, dan (b) Saran

3. Bagian Akhir

Terdiri dari: daftar pustaka, lampiran-lampiran, foto-foto kegiatan penelitian, surat pernyataan keaslian, daftar riwayat hidup.