

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang UMKM

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau yang paling sering dikenal dengan sebutan UMKM mempunyai peranan penting dalam menyumbang pertumbuhan ekonomi suatu negara. Pada saat terjadi krisis moneter yang melanda berbagai negara baik negara berkembang juga negara maju, terutama di Asia termasuk Indonesia pada kisaran tahun 2008-2009, menyebabkan kekacauan perekonomian karena semakin banyaknya perusahaan yang tutup dan meningkatnya pengangguran. Sektor korporasi yang sebelumnya menguasai perekonomian Indonesia tidak bisa bertahan dengan baik sedangkan UMKM ternyata dapat bertahan menghadapi gejolak krisis yang terjadi. Berdasarkan hal ini, maka pemerintah kemudian berfokus untuk mengembangkan sektor UMKM dengan lebih serius (Muchlis, 2017).

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) skala usaha yang lebih besar dibandingkan UKM. Bisnis tersebut bisa dijalankan secara individu maupun kelompok dengan kriteria tertentu. Jumlah UMKM di Indonesia sudah banyak dibandingkan dengan jumlah unit Usaha Besar hanya sekitar 5.000 unit. Dampak Simulasi mendorong omset UMKM. Jika pemerintah memfokuskan untuk mendorong peningkatan omset UMKM, dengan target meningkatkan omset usaha mikro sebesar 30%, usaha kecil sekitar 10% maka perekonomian nasional setidaknya dapat bertumbuh 7%, bahkan bisa mencapai 9% (Indrawan, 2019).

Tabel 1.1. Dampak simulasi mendorong omset UMKM

Kelompok Usaha	Unit Usaha	Rata-rata Omset Per Unit Usaha (Rp. Juta)	Simulasi Kenaikan Omset UMKM	
			Kenaikan Omset	Omset Akhir (Rp, juta)
Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah	62.922.617	122	30%	147
Usaha Mikro	62.106.900	76	10%	99
Usaha Kecil	757.090	1.630	0%	1.793
Usaha Menengah	58.627	29.721	0%	2.9721
Total	62.922.617	204		229

Sumber : Badan Pusat Statistik, Kemenkop UKM RI, (2018).

Tidak hanya di Indonesia, bahkan UMKM diberbagai negara ternyata juga memiliki peranan yang tidak jauh berbeda yaitu dalam hal menopang pertumbuhan ekonomi negara, mengurangi jumlah pengangguran, dan meratakan kesejahteraan masyarakat. UMKM tidak bisa dipandang sebelah mata, walaupun dikategorikan sebagai usaha kecil, namun UMKM ada dimana-mana. Hampir disetiap pelosok daerah dan kota, dari mall hingga gang sempit terdapat UMKM.

Tanpa kita sadari, semua kebutuhan sehari-hari kita secara langsung dipenuhi dan didapat dari UMKM yang berada di sekeliling kita. Misalnya, para pedagang yang menjual sarapan di pagi hari, warung kebutuhan sembako, pasar basah yang menyediakan kebutuhan daging, ikan, sayuran, dan buah-buahan, warung makan, cafe-cafe kecil, outlet minuman dan jajanan, toko pakaian, salon, sampai jasa penitipan anak, dan tempat les / kursus adalah termasuk dalam industri UMKM.

UMKM memiliki arti tersendiri yaitu dengan modal yang kecil, resiko yang sedikit tetapi peminatnya juga tinggi, dan membawa kewirausahaan bagi pemiliknya (Wahyuningsih, 2009). Selain itu, UMKM juga berperan dalam mendistribusikan hasil-hasil lokal karena kebanyakan usaha ini menggunakan bahan baku dari hasil alam negeri sendiri.

Tabel 1.2. *Perkembangan Data Usaha-usaha di Indonesia dari Tahun 2016-2017*

Indikator	Tahun 2016	Tahun 2017	Perkembangan Tahun 2016-2017	
A. Unit Usaha UMKM (Unit)				
Usaha Mikro (UM)	60.863.578	62.106.900	1.243.322	2,04%
Usaha Kecil (UK)	731.047	757.090	26.043	3,56%
Usaha Menengah (UM)	56.551	58.627	2.075	3,67%
Total	61.651.176	62.922.617	1.271.440	3,09%
Indikator	Tahun 2016	Tahun 2017	Perkembangan Tahun 2016-2017	
B. Unit Usaha UMKM (Orang)				
Usaha Mikro (UM)	103.839.015	107.232.992	3.393.977	3,27%
Usaha Kecil (UK)	5.402.073	5.704.321	302.248	5,60%
Usaha Menengah (UM)	3.587.552	3.736.103	248.580	4,14%
Total	112.828.610	116.673.416	3.844.806	4,33%

Sumber : Data Badan Pusat Statistik, Kemenkop UKM RI, (2018).

Berdasarkan Data Badan Pusat Statistik, pasca krisis ekonomi tahun 2008-2009 jumlah UMKM tidak menurun sama sekali, justru meningkat terus menerus dan mencapai 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja sampai tahun 2012 (LPPI & Bank Indonesia, 2015). Pada tahun 2017, jumlah pengusaha adalah 62.928.077 yang sebagian besar didominasi oleh UMKM yaitu berjumlah 62.922.617 dengan peningkatan sekitar 2,06 % dari tahun sebelumnya hanya 1,98 % dan menyerap sebanyak 116.673.416 tenaga kerja.

Selain berperan penting terhadap perekonomian Indonesia pada umumnya, UMKM juga sangat membantu pertumbuhan perekonomian daerah Batam dan Kepri pada khususnya. Apalagi saat sektor industri yang menjadi andalan kota Batam lumpuh sebagai akibat dari krisis global sejak tahun 2016 yang

dikarenakan menurunnya harga minyak dunia membuat pertumbuhan ekonomi Batam dan Kepri merosot pada angka 1,16% pada triwulan kedua tahun 2017.

Kemudian pemerintah daerah (Pemda) mulai melirik sektor lainnya untuk memulihkan ekonomi. Badan Pengusaha Batam (BP) sebagai pengelola kawasan perdagangan bebas mulai menaruh harapan kepada sektor UMKM, BP Batam melihat peluang dengan cara mengembangkan sektor pariwisata di Batam dan menarik banyak wisatawan untuk berkunjung dan berbelanja di Batam. Sebagai langkah awal, BP Batam mulai menggelar rangkaian acara pariwisata sepanjang tahun.

Salah satu harapan besar yang menjadi tolak ukur kemampuan UMKM menopang perekonomian adalah acara pemecahan Rekor MURI untuk penari terbanyak, yakni Batam Menari yang digelar pada tanggal 8 April 2019 lalu. Sebanyak 200 pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) berpartisipasi dalam acara tersebut. Mereka menjual produk-produk terbaiknya, mulai dari makanan, minuman, kerajinan tangan dan lainnya (Lubis, 2018).

Data yang didapat dari Online Data Sistem (ODS) di Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah RI tahun 2019, bahwa Batam memiliki 81.486 UMKM dan Suleman Nababan selaku Kepala Dinas Koperasi dan UKM Kota Batam mengatakan, kemungkinan jumlah tersebut masih banyak yang belum terdata dan perkembangan UMKM di Batam beberapa tahun ini semakin meningkat (Batam Pos, 2019).

1.2 Definisi dari UMKM

Menurut Rudjito, pengertian UMKM adalah usaha yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, baik dalam hal pekerjaan maupun jumlah perusahaan.

Tabel 1.3. UU No. 20 Tahun 2008, UMKM berdasarkan aset dan omset.

Usaha	Aset	Omset
Usaha Mikro	Maks. 50 juta	Maks. 300 juta
Usaha Kecil	> 50 juta - 500 juta	> 330 juta - 2,5 miliar
Usaha Menengah	> 500 juta - 10 miliar	> 2,5 miliar - 50 miliar

Sumber: Badan Kebijakan Fiskal (2012).

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), Badan Pusat Statistik mengklarifikasikan berdasarkan jumlah tenaga kerja yang digunakan pada setiap unit yaitu:

1. Usaha Kecil : tenaga kerja 5-19 orang di setiap unit usaha
2. Usaha Menengah : tenaga kerja 20-99 orang disetiap unit usaha (Badan Kebijakan Fiskal, 2012).

Menurut Bank Dunia, Sedangkan Bank Dunia mendefinisikan UMKM berdasarkan jumlah karyawan, pendapatan, dan aset yang dimilikinya (Badan Kebijakan Fiskal, 2012). Dari kriteria tersebut, maka UMKM terbagi menjadi:

Tabel 1.4. Kriteria UMKM menurut Bank Dunia

Usaha	Jumlah Karyawan	Pendapatan	Aset yang dimiliki
Usaha Menengah (<i>Medium Enterprise</i>)	Maks. 300 Orang	US \$ 15 juta	US \$ 15 juta
Usaha Kecil (<i>Small Enterprise</i>)	< 30 Orang	US \$ 3 juta	US \$ 3 juta
Usaha Mikro (<i>Micro Enterprise</i>)	< 10 Orang	\$ 100 ribu	\$ 100 ribu

Sumber: Badan Kebijakan Fiskal (2012).

Di Batam yang penduduknya beranekaragam suku, ras, dan keyakinan, juga didukung oleh letaknya yang strategis yaitu dekat dengan negara-negara tetangga, sehingga menjadi tempat persinggahan, baik bagi wisatawan lokal yang ingin keluar negeri (Singapura), maupun wisatawan mancanegara yang hanya ingin berbelanja ataupun berkunjung ke daerah-daerah lain di Indonesia. Jadi, hal ini merupakan peluang emas bagi usaha-usaha UMKM untuk menjual berbagai jenis barang oleh-oleh buatan tangan, jasa transportasi dan penginapan, maupun berbagai jenis kuliner. Dengan memahami situasi ini, maka UMKM Warung Pempek 86 yang bergerak di bidang kuliner sangat termotivasi untuk membuat kuliner pempek yang lezat dan berkualitas sehingga bisa dinikmati dan dijadikan oleh-oleh tanpa harus membeli langsung ke kota asal pempek yaitu kota Palembang.

Berdasarkan peneliti dari penulis, Warung Pempek 86 belum terlalu banyak diketahui oleh orang sekitarnya, sebab kurangnya pengetahuan oleh pemilik Warung Pempek 86 terhadap sistem bauran promosi yang sudah ada saat ini. Oleh karena itu, penulis ingin memberikan solusi kepada pemilik Warung Pempek 86 untuk melaksanakan bauran promosi dan juga melakukan penelitian pada Warung Pempek 86 dengan judul penelitian “**Analisis Penerapan Sistem *Promotion Mix* pada Warung Pempek 86**”.

1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dari proyek ini adalah mengimplementasikan dan menganalisis *promotion mix* untuk Warung Pempek 86 dan mempromosikan menu makanan dan minuman terbaik yang ada di Warung Pempek 86 untuk

memberitahu keberadaan Warung Pempek 86, menarik perhatian calon pelanggan, meningkatkan omset penjualan perbulan maupun pertahun, dan menambah calon konsumen baru pada Warung Pempek 86.

1.4 Tujuan Proyek

Pelaksanaan proyek ini adalah bertujuan untuk:

1. Memberikan informasi kepada masyarakat lainnya tentang Warung Pempek 86 melalui brosur yang telah di sebarakan di beberapa titik lokasi sehingga masyarakat akan mengetahui adanya Warung Pempek 86 ini.
2. Memperluas jangkauan promosi melalui social media instagram dan facebook yang berisi foto atau gambar makanan Warung Pempek 86 yang menarik perhatian konsumen.
3. Membantu meningkatkan omset penjualan Warung Pempek 86 dengan peningkatan sebesar 15% sampai 25% dari hasil penjualan yang sebelumnya sebesar Rp .000.000,- (sembilan juta rupiah).

1.5 Luaran Proyek

Hasil yang diharapkan dari luaran proyek ini yang telah di buat oleh penulis ialah dapat mengalami peningkatan penjualan pada Warung Pempek 86 serta dapat mengatur masalah yang telah dihadapi oleh pemilik Warung Pempek 86 dalam kenaikan omset penjualan bulanan maupun tahunannya. Langkah yang akan dilakukan penulis adalah:

1. Penyebaran brosur ke masyarakat sekitar Sekupang dan Tiban bahwa adanya warung makan yang menyediakan makanan seperti pempek, ayam geprek, seblak dan lain-lain.
2. Mendaftarkan Warung Pempek 86 pada aplikasi Go-food untuk mempermudah konsumen dalam mendapatkan makanan yang di tawarkan Warung Pempek 86 tanpa harus ke lokasinya secara langsung.
3. Mendaftarkan akun *Instagram* dan *Facebook* sebagai salah satu sosial media untuk memposting makanan-makanan dan merekomendasikan makanan ke calon pembeli Warung Pempek 86.

1.6 Manfaat Proyek

Proyek ini tentulah mempunyai manfaat bagi semua pihak, antara lain:

1. Bagi Pemilik UMKM
 - a. Semoga bisa membantu pemilik usaha dalam menerapkan strategi yang tepat sehingga meningkatkan omset penjualan mencapai 20% atau lebih.
 - b. Diharapkan Warung 86 lebih dikenal oleh masyarakat luas, tidak hanya di kota Batam tetapi juga di daerah Kepri.
2. Bagi Mahasiswa
 - a. Mahasiswa bisa mempelajari dan menerapkan ilmu Manajemen tidak hanya dalam teori perkuliahan tetapi juga bagaimana prakteknya secara langsung.
 - b. Mahasiswa menjadi lebih paham tentang strategi pemasaran dalam dunia usaha.

1.7 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini dibuat agar memudahkan dalam memahami uraian secara garis besar mengenai bab-bab yang terdapat dalam makalah ini, yang terdiri dari 7 (tujuh) bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berurusan tentang sejarah masalah, resolusi UMKM, ruang lingkup, tujuan proyek, hasil proyek, manfaat proyek, dan diskusi sistematika atau pembuatan makalah secara keseluruhan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang kajian teori dan referensi yang dipakai menjadi pedoman dalam penerapan ilmu manajemen pada proyek UMKM.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini berisi informasi mengenai identitas pemilik usaha, struktur organisasi perusahaan, aktivitas kegiatan operasional usaha, dan sistem yang digunakan pemilik usaha.

BAB IV METODOLOGI

Pada bagian ini disusun tentang metode desain, atau pendekatan yang digunakan untuk menanggapi tujuan penelitian untuk mencapai tujuan penelitian, yang meliputi pengumpulan data, pengembangan laporan, tahapan, jadwal pelaksanaan, rencana implementasi dan proses perancangan.

BAB V ANALISIS DATA DAN PERANCANGAN

Bab ini membahas tentang analisis data dan perancangan strategi yang diterapkan pada usaha sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

BAB VI IMPLEMENTASI

Bab ini menjelaskan mengenai proses dan fase implementasi kinerja proyek dan umpan balik yang diberikan setelah proses implementasi.

BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, kami menyimpulkan rangkaian proses yang telah dilakukan dalam bab-bab sebelumnya dan merekomendasikan singkat yang mungkin dapat berguna bagi pemilik bisnis dan bagi peneliti selanjutnya.