

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara agraris yang sedang berubah atau berkembang menuju negara industri. Secara umum peranan sektor usaha kecil sebagai suatu komponen yang paling penting dalam perekonomian suatu bangsa yang mempunyai nilai strategis yang dapat memberikan sumbangan besar, apabila dilihat dari struktur ekonomi. Indonesia termasuk sebagai negara yang mengalami masa transisi, yaitu peralihan dari struktur ekonomi yang industrialis. Oleh karenanya akan cukup membantu untuk mengurangi beban masalah yang dihadapi bangsa Indonesia. Tidak dapat dipungkiri bahwa usaha kecil merupakan bagian penting dan cukup menentukan dalam perekonomian bangsa Indonesia. Banyak kalangan yang berpandangan bahwa usaha kecil merupakan tumpuan dan harapan masa mendatang pembangunan nasional.<sup>1</sup>

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) merupakan perilaku bisnis yang beraksi dalam bermacam bidang usaha yang berhubungan dengan kepentingan masyarakat. Usaha kecil ialah kegiatan ekonomi yang dilakukan rakyat dalam skala yang kecil, memenuhi hasil dari

---

<sup>1</sup> Sri Lestari Triyaningsih, "Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah", *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 12 No. 1 (April 2012), Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta, h. 37.

penjualan pertahun atau kekayaan bersih serta kepemilikannya seperti yang diatur dalam undang-undang.<sup>2</sup>

Usaha mikro kecil dan menengah adalah bagian yang menjadi pelengkap pada dunia usaha dan kegiatan ekonomi masyarakat dimana UMKM ini mempunyai peran maupun potensi yang cukup penting dan strategis dalam perwujudan tatanan ekonomi yang dapat melaksanakan pemerataan, memberikan pelayanan ekonomi, mampu berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi serta mewujudkan stabilitas perekonomian.

Oleh karena itu, dibutuhkan adanya pembinaan dan pengembangan yang berkesinambungan agar kemajuan yang meningkat pada industri mikro kecil dan menengah guna mampu menjadi usaha mandiri yang Tangguh dan juga mempunyai keunggulan dalam hal kepuasan konsumen serta dapat membangun peluang pasar yang lebih besar.<sup>3</sup>

Pada Rumah Produksi dan Gallery UMKM Rangkasbitung ialah salah satu tempat mewadahi para pelaku UMKM di Rangkasbitung yang tempatnya terletak di Kelurahan Rangkasbitung Barat Kabupaten Lebak Provinsi Banten. Rumah Produksi dan Gallery UMKM Rangkasbitung

---

<sup>2</sup> Kurnia Nanda Septia Ningsih, Skripsi: “Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi Pada Keripik Pisang Pak Dj Oleh-Oleh Khas Jambi di Handil Jaya Kecamatan Jelutun Kota Jambi)”, (Jambi : Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin, 2021),h. 1.

<sup>3</sup> Sri Lestari Triyaningsih, “Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah”, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 12 No. 1 (April 2012), Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta, h. 37.

tersebut dibangun karena adanya Program Padat Karya Tunai Kota Tanpa Kumuh (KOTAKU). Rumah Produksi & Gallery UMKM Rangkasbitung dibangun pada akhir tahun 2020 lalu mulai beroperasi pada tahun 2021. Produk unggulan Rumah Produksi & Gallery UMKM Rangkasbitung ini yaitu berbagai macam olahan keripik Pisang dan akan dijadikan panganan untuk oleh-oleh khas Lebak. Selain olahan keripik pisang terdapat berbagai macam olahan makanan lainnya dan juga berbagai kerajinan tangan yang di pasarkan. Tersedia Rumah Produksi dan Galeri UMKM ini, disamping dapat meningkatkan perekonomian masyarakat dan kesejahteraan pengusaha UMKM, juga bisa menekan angka pengangguran, khususnya di wilayah kelurahan Rangkasbitung Barat ini.

Perekonomian dunia yang terus berkembang menciptakan persaingan yang ketat dalam dunia berbisnis yang tidak dapat kita hindari. Didirikannya suatu usaha bertujuan untuk memperoleh keuntungan supaya usaha tersebut dapat berlanjut dan berkembang. Untuk memperoleh keuntungan, suatu usaha tentunya harus memiliki daya saing yang baik, Langkah yang dapat dilakukan yaitu dengan meningkatkan volume penjualan, kualitas produk yang terjaga, dan pelayanan yang baik. Berkembangnya usaha dan keuntungan yang dicapai menjadi patokan terhadap keberhasilan usaha tersebut dalam

menjalankan aktivitas yang berkaitan dengan mekanisme atau proses usahanya.

Penjualan merupakan kesepakatan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli, dimana penjual menawarkan suatu produknya kemudian pembeli dapat memberikan sejumlah uang sebagai alat tukar produk tersebut sebesar harga yang telah disepakati.<sup>4</sup>

Laba adalah selisih lebih kenaikan manfaat ekonomi atau pendapatan setelah dikurangi seluruh beban atau biaya sehubungan dengan kegiatan usaha dalam satu periode akuntansi.<sup>5</sup>

Untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan atau laba, suatu usaha seharusnya menetapkan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran adalah suatu proses yang mengantarkan usaha pada peluang pasar yang besar agar meningkatkan penjualan dan mencapai keunggulan yang diinginkan. Strategi pemasaran juga merupakan alat penting agar pengusaha atau perusahaan dapat memenangkan persaingan.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Agus Putranto, "Analisis Pengaruh Biaya Produksi Dan Penjualan terhadap Laba Perusahaan (Studi pada Usaha Kecil Mikro Kecil Dan Menengah di Kecamatan Wonosobo Kabupaten Wonosobo)", *Jurnal PPKM III* ISSN: 2354-869X (2017), Fakultas Ekonomi Universitas Sains Al-Qur'an (UNSIQ) Wonosobo, h. 282.

<sup>5</sup> Galih Wicaksono, dkk, *Teori Akuntansi*, (Padang: PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI, 2022), h. 163-164.

<sup>6</sup> Kurnia Nanda Septia Ningsih, Skripsi: "Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi Pada Keripik Pisang Pak Dj Oleh-Oleh Khas Jambi di Handil Jaya Kecamatan Jelutun Kota Jambi)", (Jambi : Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin, 2021), h. 3.

Selain itu, pemasaran memiliki fungsi untuk mendekatkan jarak antara produsen dan konsumen. Dengan memproduksi barang dan jasa, perusahaan berusaha untuk meningkatkan penjualannya dengan cara dan strategi yang baik dan tepat. Untuk mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin, berbagai cara dan strategi yang berbeda-beda dimiliki setiap perusahaan. Apabila perusahaan tidak menggunakan strategi pemasaran yang tepat maka perusahaan tidak dapat bertahan dan berkembang. Maka dari itu perusahaan hendaklah memiliki strategi pemasaran yang tepat agar dapat terus bersaing dan merebut pasar yang ada.

Salah satu produk UMKM yang terdapat di Rangkasbitung adalah olahan keripik pisang. Penelitian ini dilakukan karena bertujuan untuk mengetahui rancangan strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM dalam menghadapi persaingan usaha. Dalam suatu usaha atau bisnis tentunya rancangan strategi pemasaran yang digunakan bermacam-macam. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, banyak sekali metode pemasaran yang dapat dilakukan salah satunya *digital marketing*, yaitu dengan cara memperluas pasar dengan melakukan promosi di media sosial dan bergabung diberbagai *marketplace* dan *e-commerce*. Namun, pelaku UMKM tersebut masih banyak yang belum memaksimalkan penggunaan *digital marketing* tersebut, umkm ini menggunakan metode konvensional karena pengetahuan teknologinya masih rendah. Untuk mendukung

kemampuan memasarkan produk tersebut selain kualitas produk yang baik, juga dibutuhkannya kemahiran dalam penggunaan teknologi, media sosial, pemahaman menggunakan *marketplace* dan *e-commerce*.

**TABEL 1.1**  
**DATA PENJUALAN DAN DATA LABA**

<b>NO</b>	<b>Bulan</b>	<b>Total Penjualan</b>	<b>Rasio Pertumbuhan Penjualan</b>	<b>Total Laba Bersih</b>	<b>Rasio Pertumbuhan Laba</b>
1.	Januari 2022	3658000	21%	2127000	47%
2.	Februari 2022	4430000		3120000	
3.	Maret 2022	5008000	13%	3845000	23%
4.	April 2022	4480000	-11%	2950000	-23%
5.	Mei 2022	4550000	2%	2490000	-16%
6.	Juni 2022	4624000	2%	2430000	-2%
7.	Juli 2022	4830000	4%	2680000	10%
8.	Agustus 2022	4925000	2%	2680000	0%
9.	September 2022	2835000	-42%	1880000	-30%
10.	Oktober 2022	3985000	41%	3185000	69%
11.	November 2022	4442000	11%	3270000	3%
12.	Desember 2022	4887000	10%	3390000	4%

Sumber: data sekunder diperoleh dari Rumah Produksi dan Gallery UMKM Rangkasbitung

Tabel diatas dapat dilihat pada kolom di bulan April dan September 2022 mengalami penurunan penjualan karena kurangnya strategi pemasaran. Kemudian pada tabel laba pada kolom di bulan April, Mei, Juni, dan September 2022 mengalami penurunan laba disebabkan oleh biaya produksi atau beban lain yang mengalami kenaikan dan kerugian beberapa produk rusak sehingga tidak dapat di jual.

Dari sisi manajemen pemasaran, menurut manager rumah produksi dan gallery UMKM Rangkasbitung, produk dari UMKM selama ini dijual belikan digallery tersebut saja dan dengan sistem konsinyasi yaitu dititipkan di berbagai toko sekitar, restoran, atau hotel dan produksi berdasarkan pesanan. Kemudian sering kali ikut serta dalam perayaan acara-acara besar maupun pameran dagang atau pameran UMKM di Rangkasbitung. Karena hanya menggantungkan pemasaran yang masih konvensional ini, hanya menjangkau pelanggan dipasar lokal saja. Untuk penjualan di luar daerah atau luar kota masih sedikit, sehingga keuntungan penjualan tidak terdongkrak maksimal dengan biaya produksi yang semakin meningkat. Sedangkan harapannya berkembangnya usaha yang dimiliki, dimana produknya bisa menjangkau pasar global, minimal dapat menyuplai permintaan dari luar kota.

Maka dari itu akan sulit sekali bagi para pelaku UMKM untuk berkembang dan maju apabila masih mengandalkan pemasaran konvensional sementara saat ini segala sesuatu sudah serba digital.

Dengan demikian, dari permasalahan- permasalahan tersebut akhirnya penulis tertarik untuk meneliti permasalahan ini dengan mengambil judul penelitian, yaitu Dengan demikian, dari permasalahan- permasalahan tersebut akhirnya penulis tertarik untuk meneliti permasalahan ini dengan mengambil judul penelitian, yaitu, **“PENGARUH PERTUMBUHAN PENJUALAN OLEH-OLEH KHAS LEBAK TERHADAP LABA PERUSAHAAN (Studi Rumah Produksi dan Gallery Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Rangkasbitung Lebak)”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang masalah di atas dapat disimpulkan bahwa identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Penjualan yang belum stabil
2. Kurangnya strategi pemasaran *digital marketing*, masih mengandalkan pemasaran secara konvensional
3. Naik turunnya pertumbuhan penjualan dan laba yang di peroleh



### **C. Batasan Masalah**

Pembatasan ruang lingkup penelitian difokuskan pada pertumbuhan penjualan dan laba yang diperoleh berdasarkan data dari transaksi pertumbuhan penjualan dan laba Rumah Produksi dan Gallery UMKM Rangkasbitung Lebak.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah, yaitu:

Bagaimana pengaruh Pertumbuhan Penjualan Oleh-Oleh Khas Lebak Terhadap Laba Perusahaan (Studi Rumah Produksi dan Gallery Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Rangkasbitung Lebak)?

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk menganalisis/menelaah seberapa besar pengaruh pertumbuhan penjualan oleh-oleh khas lebak terhadap laba perusahaan (Studi Rumah Produksi dan Gallery Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Rangkasbitung Lebak)

## **F. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk:

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dalam bidang ilmu ekonomi khususnya mengenai pertumbuhan penjualan, laba, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan strategi pemasaran. Kemudian menerapkan apa yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan maupun hasil membaca dari berbagai literatur dengan kenyataan praktis di tengah kondisi masyarakat.
2. Bagi mahasiswa, penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi untuk penelitian sejenis, dan mampu memberi manfaat untuk pembaca, sehingga memudahkan pembaca dalam mengerjakan penelitian.
3. Bagi akademis, dapat digunakan sebagai sumber informasi atau dapat dipakai sebagai data sekunder dan sebagai bahan sumbangan pemikiran untuk mengetahui pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap laba pada UMKM di daerah tersebut.
4. Bagi Bapak Ahmad Riswandi selaku manager usaha Rumah Produksi dan Gallery UMKM Rangkasbitung Lebak, hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadikan acuan dalam memajukan usaha/bisnis dengan mengetahui peluang dan hambatan bagi kedepannya.

## **G. Sistematika Pembahasan**

Adapun sistematika pembahasan ini terdiri atas lima BAB, yaitu sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab pertama yakni bagian pendahuluan, yang penulis jadikan tolak ukur dalam Langkah awal penelitian. Pada bab ini akan dibahas tentang langkah awal dalam Menyusun laporan penelitian, yaitu latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

### **BAB II KAJIAN TEORITIS**

Pada bab kedua yakni bagian berisi tentang kajian teoritis yang akan membahas paparan teori, hubungan antar variabel, kerangka pemikiran dan hipotesa yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu menjelaskan tentang pertumbuhan penjualan oleh-oleh khas Lebak dan laba Perusahaan pada Rumah Produksi dan Gallery UMKM Rangkasbitung, dan penelitian terdahulu yang relevan,

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ketiga bagian metode penelitian akan menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan berdasarkan pokok masalah

utama untuk mencapai hasil dan tujuan yang diinginkan. Pada bab ini peneliti akan menguraikan tentang tempat dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel, jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, teknik analisis data.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab keempat yakni bagian gambaran obyek penelitian, hasil penelitian yang akan menjelaskan tentang data-data berdasarkan transaksi penjualan yang telah diperoleh sehingga terlibat hasil akhir dari penelitian. dan pembahasan hasil penelitian

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab kelima yakni bagian yang menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebagai jawaban atas pokok masalah dan saran-saran yang dapat ditulis sehubungan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis.