

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam pembangunan dan pertumbuhan perekonomian Indonesia. Meskipun UKM selalu diidentikkan dengan usaha yang dimulai dari keterbatasan modal atau sumber daya, namun perkembangan dan pertumbuhan UMKM dari tahun ke tahun menunjukkan peningkatan yang cukup bagus. Produk-produk yang dihasilkan UMKM telah berhasil masuk dan bersaing di pasar lokal maupun internasional. Selain itu, dengan adanya UMKM dapat menjadi salah satu solusi untuk menurunkan tingkat pengangguran di Indonesia karena sektor UMKM dapat menyediakan lapangan pekerjaan dan menyerap tenaga kerja yang dibutuhkan.

Namun, tidak dapat dielakkan lagi semenjak dibukanya Perdagangan Bebas Asean *Free Trade Agreement/AFTA-China* 2010 menimbulkan kekhawatiran di kalangan industri di Indonesia. Terlebih lagi bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah, UMKM menjadi kelompok usaha yang memiliki kekhawatiran yang cukup besar. Kekhawatiran yang cukup beralasan, karena belum dibuka saja telah banyak produksi industri rumah tangga buatan Cina merambah pasar Indonesia dengan harga yang sangat murah. Lebih murah dari beberapa produk Usaha kecil dalam negeri. Dengan dibukanya CAFTA tentu akan semakin besar barang-barang Cina memasuki pasar yang selama ini

menjadi wilayah Usaha mikro, kecil dan menengah. Salah satu jalan untuk meningkatkan daya saing usaha mikro, kecil dan menengah Indonesia adalah dengan meningkatkan mutu produk dan efisiensi produksi dengan adanya penerapan Manajemen Usaha yang baik

Dalam perekonomian Indonesia Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. Selain itu Kelompok ini terbukti tahan terhadap berbagai macam goncangan krisis ekonomi. Maka sudah menjadi keharusan penguatan kelompok usaha mikro, kecil dan menengah yang melibatkan banyak kelompok. Kriteria usaha yang termasuk dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah telah diatur dalam payung hukum berdasarkan undang-undang. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang cukup strategis dalam memerangi kemiskinan dan pengangguran yang ada di Indonesia. Presiden Jokowi menyatakan UMKM yang memiliki daya tahan tinggi akan mampu untuk menopang perekonomian negara, bahkan saat terjadi krisis global. Sekitar 88,8-99,9% bentuk usaha di ASEAN adalah UMKM dengan penyerapan tenaga kerja mencapai 51,7-97,2%. ([http/http://syncoreconsulting.com](http://http://syncoreconsulting.com))

UMKM sebagai penyokong perekonomian, juga dapat dilihat melalui flashback pada peristiwa di tahun 1997 hingga 1998, yaitu adanya krisis ekonomi. Peristiwa krisis ekonomi ini membuat banyak perusahaan besar yang bangkrut, namun UMKM tetap dapat bertahan dari gejolak krisis yang terjadi. Selain itu, UMKM juga memberikan kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB)

yang besar yaitu sekitar satu milyar setiap tahunnya. Berdasarkan data yang diperoleh dari Kementerian Koperasi dan UKM mencatat pada tahun 2017 kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) meningkat. "Kontribusi PDB dari 1,7 persen meningkat menjadi 4,48 persen, rasio kewirausahaan dari 1,65 persen menjadi 3,1 persen (<https://bisnis.tempo.com>).

Banyak pelaku usaha kecil yang mengeluhkan sulitnya mengembangkan usaha. Usaha yang dirintis mengalami kemandekan pada satu posisi tertentu. Salah satu kunci jawaban dalam mengatasi persoalan tersebut adalah inovasi bisnis. Inovasi bisnis menjadi sebuah keharusan bagi setiap jenis usaha termasuk perusahaan dalam skala Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah. Maka agar tetap eksis dalam persaingan usaha, pelaku usaha kecil harus menyelaraskan dengan perubahan itu. Untuk menyelaraskan dengan ritme perubahan adalah dengan melakukan inovasi bisnis.

Data di Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Mojokerto menyebutkan, saat ini sudah ada 155.354 unit usaha mikro di Kabupaten Mojokerto (<http://umkmmoker.com/>). Salah satu UMKM di kabupaten Mojokerto adalah UMKM Batu bata di daerah Trowulan. Usaha pembuatan Batu Bata merupakan salah satu kelompok usaha yang dikategorikan dalam usaha mikro. Aktivitas ini dikelola oleh masyarakat dengan tujuan utama adalah untuk mendapatkan penghasilan. Sumber daya alam sebagai bahan baku batu bata di Kecamatan Trowulan, Kabupaten Mojokerto memiliki potensi yang besar, namun belum dikelola dengan profesional dan kewirausahaan. Tingkat produktivitas yang rendah, dana untuk mengembangkan usaha yang kecil, cara pemasaran yang masih berdasarkan pesanan, serta harga produk

yang masih kalah bersaing, merupakan masalah klasik yang menimpa para pembuat batu bata tersebut. UMKM Batu bata di daerah Trowulan berada di Desa Trowulan yang memiliki keunggulan sebagai desa sentra pengrajin batu bata merah secara manual. Mayoritas penduduknya bermata pencaharian sebagai pengrajin. Jumlah pengrajin di Desa Trowulan 631 orang. Batu bata merah yang dihasilkan telah dipasarkan ke beberapa daerah diluar Kabupaten Mojokerto. Hanya saja para pengrajin masih banyak menemukan kendala baik dalam permodalan, bahan baku serta pemasarannya. (<http://www.majamojokerto.com>)

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, seperti produk, harga, promosi dan distribusi atau yang di kenal dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah proses penggabungan dalam strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan yang terstandarisasi dengan produk, harga yang rendah, promosi dan saluran distribusi. (Kotler dan Keller, 2012)

Dalam upayanya untuk berkembang, banyak hal yang sudah dilakukan usaha pembuatan Batu bata melalui kerjasama dengan dinas daerah dan stakeholder lain. Salah satu usaha yang dilakukan adalah melalui usaha bauran pemasaran. Kotler dan Lane (2012) menyebut bauran pemasaran dengan 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Di dalam usaha promosinya, Usaha Pembuatan Batu Bata Trowulan mengintegrasikanya ke dalam bauran komunikasi pemasaran, yaitu sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan

mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual (Kotler dan Lane, 2012).

Upaya penting lain dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan adalah melalui komunikasi pemasaran. Upaya ini dilakukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen maupun calon konsumen. Berbagai saluran komunikasi pemasaran yang sudah dimanfaatkan diantaranya melalui saluran penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung dan publisitas.

Berdasarkan prasarvey lapangan, pengrajin batu bata di Desa Trowulan Kecamatan Trowulan mayoritas membuat batu bata merah tanah liat. Batu bata merah tanah liat adalah jenis pengisi dinding yang paling banyak digunakan baik pada bangunan lama maupun bangunan modern. Beberapa masalah mendasar yang menyebabkan industri kecil batu bata kesulitan untuk berkembang antara lain disebabkan oleh permasalahan dari segi pemasaran, proses pemasaran masih bersifat tradisional yaitu para pembeli datang langsung atau melalui tengkulak. Proses produksi didasarkan pada jumlah pesanan yang ada. Hal ini tentu saja merugikan para pengusaha karena kebanyakan yang datang adalah para tengkulak yang akan menjual lagi barang tersebut yang tentunya dengan harga yang lebih mahal.

Faktor lain yang termasuk dalam segi pemasaran yang dihadapi pengrajin UMK batu bata ini adalah kemajuan jaman yang menjadikan semakin banyaknya produk saingan batu bata sejenis seperti batako dan batato yang harganya lebih terjangkau masyarakat. Bermunculnya material saingan tersebut menyebabkan banyaknya konsumen memilih material substitusi batu bata merah tanah liat dalam pembuatan bangunan.

Harga menjadi salah satu isyarat paling dominan dalam pemasaran, hal tersebut karena harga ada pada semua situasi pembelian. Harga juga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, di mana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk. Harga didefinisikan sebagai sesuatu yang di berikan atau dikorbankan untuk mendapatkan jasa atau produk (Kotler dan Lane, 2012).

Fenomena yang terjadi di atas menjadikan penulis tertarik untuk meneliti hal tersebut dengan judul tentang **“Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga Terhadap keputusan Pembelian (Studi pada UMKM Pembuatan Batu Bata di Trowulan Mojokerto).**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3. Batasan Masalah

1. Penelitian ini hanya berfokus pada harga, saluran distribusi dan keputusan pembelian.
2. Penelitian ini dilakukan pada periode September 2018 hingga Oktober 2018 pada UMKM Pembuatan Batu Bata di Trowulan Mojokerto

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan akan memberikan manfaat kepada :

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi UMKM dapat menjadi saran atau rekomendasi bagi pengrajin UMK batu bata dalam mempertahankan dan mengembangkan produksinya..

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian atau riset.