

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar belakang**

UMKM berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional (Hafni & Rozali, 2017). UMKM berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi Indonesia melalui peluang terbukanya lapangan kerja yang jauh lebih luas, peningkatan devisa, pajak penghasilan maupun penjualan, dan kesempatan pengembangan sumber daya manusia. Terdapat 62,92 juta unit usaha mikro kecil menengah pada tahun 2017, 64,19 unit usaha pada tahun 2018, dan 65,47 unit pada tahun 2019 (BPS, 2019). Sekitar 99,92% dari total unit usaha di Indonesia adalah UMKM dengan kontribusi terhadap PDB mencapai 60% serta penyerapan tenaga kerja 116,73 juta orang atau 97,02% dari total angkatan kerja yang bekerja (Zaelani, 2019).

Salah satu UMKM yang berperan adalah UMKM sektor makanan. Indonesia mempunyai 3,9 juta usaha mikro dan kecil (UMK) dibidang makanan dan minuman (BPS, 2019). Pada tahun 2015 pertumbuhan industri sector makanan sebesar 7,54%, kemudian pada tahun 2016 sebesar 8,46% dan meningkat menjadi 9,23% pada tahun 2017 (Kementerian Perindustrian, 2019). Sejalan dengan pertumbuhannya nilai kontribusi industri makanan tetap menjadi pilar ekonomi kerakyataan (Nurlinda & Sinuraya, 2020).

Namun, UMKM makanan masih menghadapi permasalahan seperti permodalan, pemasaran, bahan baku, informasi, teknologi, organisasi dan manajemen (Siagian et al., 2019). Salah satu permasalahan yang sering dihadapi UMKM adalah pemasaran. Jumlah konsumen yang meningkat menyebabkan permintaan terhadap produk makanan semakin banyak dan meningkatnya persaingan terhadap UMKM. Akan tetapi kendala yang dihadapi yaitu terbatasnya pasar untuk mengembangkan produk (Rafiah & Kirana, 2019). Penjualan terbatas di sekitar wilayah produksi (Amallynda & Dewi, 2022). Kemasan produk kurang bagus yang menyebabkan kualitas produk menurun (Kusuma et al., 2022) Pemasaran dilakukan dengan penyebaran dari mulut ke mulut dan media cetak (Clara, 2021). Lemahnya pengelolaan usaha (Atmaja et al., 2021). Kelemahan pemasaran ini karena rendahnya tingkat pengetahuan dan keterampilan pemilik UMKM

makanan. Penyebabnya tingkat pendidikan sebagian pemilik UMKM rendah (Tahirs et al., 2020), kurangnya pengalaman dan wawasan di bidang pemasaran (Yulia & Setianingsih, 2020) sehingga menghambat kemajuan usaha yang dikelola pemilik UMKM (Arifudin & Tanjung, 2020).

Oleh sebab itu, tujuan penelitian merumuskan peningkatan pengetahuan dan keterampilan pemilik UMKM menggunakan teori pengetahuan yang terdiri dari tahu (*know*), memahami (*comprehention*), aplikasi (*application*), analisa (*analysis*), sintesis (*shyntetis*), evaluasi (*evaluation*) (Bloom, 1956), dan keterampilan yang terdiri dari keterampilan dasar (*basic literacy skill*), keterampilan teknik (*technical skill*), keterampilan interpersonal (*interpersonal skill*) dan pemecahan masalah (*problem solving*) (Robbins, 1995). Konsep pemasaran yang dipakai adalah bauran pemasaran 4P yaitu (*product, price, place, promotion*) yang merupakan faktor utama dalam meningkatkan kinerja dan strategi pemasaran sehingga dapat menghasilkan laba serta penjualan dengan jangkauan pasar yang lebih luas sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen (Tirtayasa & Daulay, 2021).

Implikasi peningkatan pengetahuan dan keterampilan pemasaran pemilik UMKM makanan yaitu mengetahui mana yang memiliki nilai *leverage* tertinggi kemudian dilakukan pembenahan terhadap atribut kritis sehingga dapat membantu pemilik UMKM makanan dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran. Pengetahuan dan keterampilan pemasaran pemilik UMKM makanan sangat penting ditingkatkan dalam memajukan dan mengembangkan usahanya supaya dapat memperluas jaringan usaha.

## **B. Rumusan masalah**

Rumusan masalah penelitian adalah meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran pemilik UMKM makanan

## **C. Tujuan penelitian**

Tujuan penelitian adalah untuk merumuskan upaya peningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran pemilik UMKM makanan