

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah salah satu usaha yang mampu untuk mendorong perekonomian di Indonesia dan telah terbukti ketika krisis ekonomi menerpa dunia otomatis memperburuk kondisi ekonomi di Indonesia. Kondisi krisis terjadi periode tahun 1997 hingga 1998, hanya sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang mampu tetap berdiri kokoh. Data Badan Pusat Statistic merilis keadaan tersebut pasca krisis ekonomi jumlah UMKM tidak berkurang, justru meningkat pertumbuhannya terus, bahkan mampu menyerap 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja sampai tahun 2012 (Suci, 2017).

Pemberdayaan UMKM juga menjadi pertahanan yang kokoh di pasar domestik dalam menghadapi persaingan global. Kemampuan unit kelompok usaha ini dalam menguasai pasar lokal akan menjamin pangsa pasar domestik dari serbuan modal besar dari dalam dan luar negeri. Dukungan UMKM juga dapat menentukan kekompetitifan usaha besar di pasar internasional (Mutmainah, 2015).

Berbagai perusahaan memiliki strategi tersendiri agar produk yang ditawarkan dapat dikenal dan populer di masyarakat sehingga perusahaan dapat terus berkembang dan bertahan dalam persaingan, terlebih konsumen saat ini sudah cerdas dan lebih selektif dalam menentukan pilihan dan bebas memilih kepada siapa akan membeli dan apa yang akan ia beli. Selain itu konsumen juga cenderung mengikuti perkembangan tren produk seperti apa saja yang sedang populer pada waktu itu

sehingga para pemilik usaha harus berlomba-lomba dalam berinovasi dan memasarkan produk yang ditawarkan sehingga mendapat tempat di hati konsumen dan akhirnya memperoleh keuntungan/laba.

Upaya untuk memperoleh laba memang merupakan tujuan dari setiap usaha dan begitu juga UMKM di wilayah Kecamatan Kota Selatan namun hal ini bukanlah hal yang mudah karena saat ini persaingan usaha semakin pesat dan cara penawaran produk ke konsumen juga semakin variatif ada yang menjual secara langsung ke konsumen dengan membuka lapak, ada yang menjual dengan mengunjungi konsumen (*door to door*) dan ada juga yang menggunakan media *online* seperti *facebook*, *instagram* dan *whatsapp* untuk menawarkan produknya dengan tujuan agar bisa mencapai pasar sasaran yang lebih luas sehingga bisa mendapatkan laba yang maksimal.

Upaya mendapatkan laba bagi UMKM harus bisa mempertimbangkan berbagai hal seperti bagaimana membeli produk yang dibutuhkan secara langsung ke produsen untuk mendapatkan harga yang lebih rendah dibandingkan membeli di agen atau cabang yang ada di Gorontalo, UMKM harus bisa menetapkan harga jual yang menguntungkan namun masih dapat dijangkau oleh konsumen serta bagaimana cara untuk bisa memperkenalkan produk yang dijual kepada konsumen untuk menambah volume penjualan.

Harga jual merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi

akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan (Asriyanti, 2017).

Penetapan harga jual menurut (Boone & Kurtz, 2012:70) ada empat kategori dasar atau sasaran penetapan harga yaitu profitabilitas, volume, tingkat kompetisi, dan pretise. Setelah menetapkan harga maka langkah selanjutnya adalah kegiatan mempromosikan produk yang dijual, dimana saat ini banyak UMKM menggunakan promosi online seperti endorse dengan tujuan produk yang dijual lebih mudah dikenal. Sedangkan volume penjualan adalah capaian penjualan produk yang jika semakin tinggi volume penjualan yang diterima oleh perusahaan maka semakin besar pula keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan (Rangkuti, 2010:210).

Diantara beberapa strategi dalam bauran pemasaran, terdapat salah satu yang menjadi faktor utama dalam keberhasilan suatu kegiatan pemasaran yaitu promosi. Menurut Kotler (2003:253) dalam Imelda (2013) “Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product to the target market”. Endorsement merupakan strategi promosi yang sudah sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Perusahaan biasanya membayar seseorang untuk menggunakan produknya agar dapat mengkomunikasikan pesan yang ingin di sampaikan oleh perusahaan melalui produk tersebut.

“The purpose of sales volume and market share are prominent in many firms. The business performance and economic profit of the firm can be summarized in sales volume. One of the most important profitability due to this the managers always want to expand their market share.” (Kelemu and Mandefro, 2017)

Tujuan utama dari perusahaan adalah untuk meningkatkan volume penjualan untuk meningkatkan pangsa pasar sehingga tiap perusahaan melalui manajernya harus terus bekerja keras untuk dapat mengembangkan pangsa pasar dengan tujuan meningkatkan laba usaha. Keberhasilan usaha penjualan dapat dilihat dari volume penjualan yang dicapai dalam periode tertentu. Menurut Rangkuti (2009:207) volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Maka agar volume penjualan dapat tercapai maksimal dilakukan upaya pemasaran. Kegiatan pemasaran perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Meningkatnya volume penjualan bisa tercapai jika strategi pemasaran diterapkan dalam perusahaan dengan tepat (Kotler & Keller, 2009:9).

Hasil penelitian dari Asriyanti (2017) bahwa harga jual, volume penjualan dan biaya operasional secara simultan berpengaruh terhadap profitabilitas, ditunjukkan dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Sedangkan dari hasil penelitian dari Juliyanti (2015) menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel biaya operasional sebesar 0,394. Hasil uji tersebut lebih kecil dari t_{tabel} , nilai t tabel 2,4469 artinya biaya operasional tidak mempengaruhi profitabilitas PT Semen Indonesia Tbk. secara signifikan. Hasil uji menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t tabel ($4,776 > 2,4469$), Hal ini menunjukkan harga jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas PT Semen Indonesia Tbk. Variabel volume penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap profitabilitas. Variabel biaya operasional, harga jual, dan volume penju

secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap profitabilitas. Hal tersebut dilihat dari nilai $F_{hitung} 8,529 > F_{tabel} 3,180$. Serta besarnya pengaruh biaya operasional, harga jual, dan volume penjualan terhadap profitabilitas pada PT. Semen Indonesia Tbk adalah sebesar 81%, sedangkan sisanya sebesar 19% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan studi pendahuluan pada tanggal 21 Oktober di beberapa UMKM di wilayah Kota Selatan seperti di *Vells Make Up* yang merupakan UMKM yang bergerak dalam penjualan industri kimia yang menjual berbagai *make-up* didapatkan data berikut.

Tabel 1. Volume Penjualan Produk *sheet mask* dan *Lip Cream Emina* pada bulan Oktober 2019

Minggu	<i>Sheet Mask</i>	<i>Lip Cream Emina</i>
I	41 Pcs	30 Pcs
II	64 Pcs	37 Pcs
III	40 Pcs	23 Pcs
IV	76 Pcs	38 Pcs
Total	181 Pcs	128 Pcs

Sumber: UMKM Velis Make Up

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa volume penjualan pada kosmetik pada bulan Oktober 2016 mengalami fluktuasi namun hal ini belum menggambarkan laba yang diperoleh karena usaha ini masih menggunakan biaya endorsement yang tentunya mengeluarkan biaya. Sejak didirikan pada tahun 2016 dengan omzet penjualan rata-rata pada bulan Oktober 2019 untuk produk yang lancar seperti *sheet mask* sebanyak 181 Pcs atau mencapai Rp.3.258.000,-/bulan dan untuk produk *Lip Cream* mencapai 128 Pcs atau sebesar Rp. 6.400.000,-/bulan. Besarnya omzet

penjualan memang secara langsung dapat memberikan dampak terhadap pendapatan namun belum berarti UMKM mendapatkan laba karena laba merupakan selisih kelebihan dari pendapatan setelah dikurangi berbagai biaya yang dikeluarkan untuk pembelian produk dari produsen, biaya promosi, biaya pengangkutan dan biaya lainnya yang berhubungan dengan produk yang dijual.

Selain itu peneliti juga melakukan wawancara dengan penjual di UMKM Mira Shop yang bergerak pada penjualan produk kimia seperti *make up* dikatakan bahwa penjualan produk paling banyak ditawarkan melalui media *online* karena tidak perlu untuk menyediakan lapak di tempat-tempat ramai namun cukup membuka usaha di rumah, hal ini dilakukan untuk dapat menekan biaya sehingga hasil dari penjualan produk *make up* bisa memberikan laba yang maksimal untuk kelangsungan usaha.

Dari hasil pengamatan peneliti bahwa tidak semua UMKM bisa mendapatkan laba setiap bulannya karena volume penjualan yang mengalami pasang surut sedangkan biaya terus mengalami peningkatan apalagi ditambah dengan kesulitan menetapkan harga karena adanya harga pesaing dan biaya yang dikeluarkan harus menjadi pertimbangan dalam menetapkan harga jual produk.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga Jual, Biaya Endorsement dan Volume Penjualan Terhadap Laba Usaha (Studi Kasus di UMKM Kecamatan Kota Selatan)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, antara lain:

1. Bagaimana pengaruh harga jual, biaya endorsement dan volume penjualan secara parsial terhadap laba usaha di UMKM Kecamatan Kota Selatan?
2. Bagaimana pengaruh harga jual, biaya endorsement dan volume penjualan secara simultan terhadap laba usaha di UMKM Kecamatan Kota Selatan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai sehubungan dengan penelitian ini, antara lain:

1. Mengetahui pengaruh harga jual, biaya endorsement dan volume penjualan secara parsial terhadap laba usaha di UMKM Kecamatan Kota Selatan?
2. Mengetahui pengaruh harga jual, biaya endorsement dan volume penjualan secara simultan terhadap laba usaha di UMKM Kecamatan Kota Selatan?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan referensi ilmiah bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian tentang pengaruh harga jual, biaya endorsement dan volume penjualan terhadap laba usaha.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Dapat menambah pengalaman dalam melakukan penelitian tentang analisa keuangan laba usaha dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi laba seperti harga jual, biaya endorsement dan volume penjualan.

b. Bagi UMKM

Dapat dijadikan masukan guna mempertahankan laba melalui penetapan harga jual produk yang tepat, pemilihan promosi melalui endorse dan peningkatan volume penjualan.