

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. KONTEKS PENELITIAN**

Sektor jual beli sebenarnya sudah ada sejak lama, namun entah sejak kapan UMKM di Indonesia ini ada, yang pasti sebelum Indonesia merdeka sektor UMKM ini sudah ada. Di buktikan dengan adanya hari UMKM nasional yang ditetapkan pada tanggal 12 Agustus, yang mana pada tanggal tersebut sebenarnya adalah hari kelahiran bapak Muhammad Hatta, yang dijuluki bapak koperasi.<sup>1</sup>

Transaksi jual beli memang sudah mandarah daging pada perekonomian di Indonesia. Bisa dikatakan bahwa kegiatan berdagang adalah sumber pendapatan terbesar bagi sektor perekonomian. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) ini merupakan point krusial yang memiliki kontribusi sangat besar perekonomian negara. Di Indonesia sendiri UMKM ini dilindungi dan memiliki payung hukum seperti Keppres RI Nomor 19 Tahun 1998 dan beberapa aturan lainnya.<sup>2</sup>

Di tanah air, arti UMKM memiliki peranan sangat penting dalam perekonomian negara. Ini karena sektor UMKM adalah penyumbang PDB terbesar, paling banyak menyerap lapangan kerja, serta relatif tahan terhadap krisis keuangan. Sebagai contoh, Indonesia pernah diterpa krisis ekonomi hebat pada tahun 1998 yang membuat perusahaan-perusahaan besar tumbang. Namun saat krisis ekonomi tersebut, sektor UMKM banyak yang tetap bertahan. Aktivitas roda ekonomi dari UMKM di Indonesia justru menjadi penyelamat negara yang sedang berada dalam kondisi terpuruk.

---

<sup>1</sup> Yossy Gama Oktavillano, Sejarah UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah), (Jakarta: Lensa Kota, 2021), Hlm 10-12

<sup>2</sup> Apip alansori erna listyaningsih, *kontribusi UMKM terhadap kesejahteraan masyarakat*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2020). hlm 1-4

Dilaporkan bahwa sampai saat ini Indonesia memiliki sebanyak 65,4 juta UMKM yang telah berkontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) RI sebesar 61,07%, atau senilai Rp 8.573,9 triliun. Angka tersebut lebih tinggi dari usaha besar dengan nilai asset dan penadapatan tahunan di atas UMKM, yang hanya memberikan kontribusi untuk PDB sebesar Rp 5.464,7 triliun. Tidak hanya itu, disebutkan pula bahwa UMKM mampu menyerap sebanyak 117 juta pekerja atau 97 persen dari total tenaga kerja yang ada. Dengan rincian serapan dari usaha mikro sebanyak 107,4 juta, usaha kecil sebanyak 5,8 juta, dan usaha menengah sebanyak 3,7 juta.<sup>3</sup>

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam pengembangan dan pertumbuhan ekonomi suatu wilayah. Dukungan pemerintah sangat dibutuhkan bagi perkembangan UMKM. Seiring dengan kebijakan pemerintah pusat yang berkonsentrasi pada ekonomi kerakyatan, pengembangan UMKM diperlukan termasuk di desa Branta pesisir. Sejalan dengan misi Pemerintah Kabupaten Pamekasan yaitu kualitas SDM, perbaikan ekonomi, pembukaan lapangan kerja, perbaikan fiskal daerah, peningkatan pelayanan publik dan meningkatkan harmonisasi kehidupan masyarakat.

Usaha yang banyak dipilih yaitu di sektor makanan dan minuman, utamanya makanan ringan yang banyak diminati oleh para konsumen. Dan kebetulan di desa Branta pesisir sendiri dekat dengan laut menjadikan banyak masyarakat yang berprofesi sebagai nelayan. Dengan hasil ikan yang melimpah para ibu-ibu di desa branta pesisir memanfaatkan kesempatan ini untuk mengolah kembali ikan tersebut agar bisa menjadi pundi-pundi rupiah.

Dan ternyata dari banyaknya pelaku UMKM, ada yang produknya sudah berP-IRT. P-IRT adalah singkatan dari perijinan industri rumah tangga. P-IRT merupakan izin produksi pangan yang dihasilkan skala industry rumah tangga yang ditetapkan oleh BPOM (badan pengawas obat dan makanan).

---

<sup>3</sup> Yossy Gama Oktavillano, Sejarah UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah), (Jakarta: Lensa Kota, 2021), Hlm 10-12

Pelaku yang produknya sudah berP-IRT membentuk kelompok binaan agar dapat merangkul pelaku UMKM yang lain. Kemudian dinas Kesehatan kabupaten Pamekasan melalui kelompok UMKM binaan ini melakukan pelatihan terhadap pelaku UMKM terutamanya yang produknya olahan ikan (seperti dendeng ikan fugu, rambak kulit ikan, dan pastel kembung ikan laut).

Ada yang berpendapat bahwa PIRT ini penting agar bisa menarik lebih banyak konsumen, karena dengan adanya P-IRT ini konsumen dapat jaminan bahwa produk yang tersebut benar-benar baik dari segi gizi dan kehalalannya. Dan juga dengan adanya P-IRT bisa memperluas pemasaran mereka. Dari asumsi tersebut peneliti tertarik untuk menjadikan bahan penelitian, sehingga dari masalah tersebut penulis dapat mengambil judul “**Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Produk UMKM BerP-IRT Di Desa Branta Pesisir Kabupaten Pamekasan**”.

## **B. FOKUS PENELITIAN**

Berdasarkan uraian konteks penelitian di atas, maka dapat dirumuskan masalah yaitu:

1. Bagaimana cara para pelaku UMKM di Desa Branta Pesisir Kabupaten Pamekasan dalam mendapatkan P-IRT?
2. Bagaimana minat beli konsumen kepada produk berP-IRT di Desa Branta Pesisir Kabupaten Pamekasan?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui cara para pelaku UMKM di Desa Branta Pesisir Kabupaten Pamekasan mendapatkan label P-IRT di Produknya
2. Untuk mengetahui minat beli konsumen kepada produk berP-IRT di Desa Branta Pesisir Kabupaten Pamekasan.

## **D. KEGUNAAN PENELITIAN**

Setiap aktivitas, terutama usaha penelitian yang berusaha untuk menemukan konsep-konsep baru dalam bidang tertentu, lebih bermakna jika hasil penelitian tersebut dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan atas hasil penelitian ini.

#### 1. Bagi Peneliti

Kegunaan bagi peneliti adalah sebagai jalan untuk mengembangkan kemampuan berfikir, juga untuk memadukan antara ilmu yang telah peneliti peroleh di bangku kuliah dengan realitas sosial yang ada di lapangan secara praktis. Juga sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah pada IAIN Madura.

#### 2. Bagi IAIN Madura

Bagi IAIN Madura, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana sebagai sumber informasi, wawasan dan referensi di perpustakaan baik bagi mahasiswa maupun mahasiswi Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam dalam melakukan penelitian selanjutnya.

#### 3. Bagi Pelaku UMKM

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan informasi terhadap pelaku UMKM sehingga bisa lebih meningkatkan kualitas produknya.

### **E. DEFINISI ISTILAH**

- a. Konsumen ialah pemakai barang hasil produksi atau juga bisa merupakan pemakai jasa (pelanggan).
- b. Produk yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.
- c. UMKM merupakan kepanjangan dari Usaha Mikro Kecil Menengah atau bisa diartikan sebagai bisnis yang dijalankan individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil.

- d. P-IRT adalah singkatan dari Perijinan Industri Rumah Tangga. P-IRT merupakan izin produksi pangan yang dihasilkan skala industri rumah tangga yang ditetapkan oleh BPOM (Badan Pengawas Obat Dan Makanan).

## **F. KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU**

Penelitian terdahulu bertujuan untuk memberikan gambaran kajian secara empiris dan teoritis, agar bisa menentukan pendekatan penelitian yang akan dilakukan dalam rangka memecahkan masalah yang ada. Berdasarkan tema di atas, maka terdapat beberapa penelitian yang pernah dilakukan, antara lain:

1. Rifqi Suprpto, pengaruh kemasan, label halal, label izin P-IRT terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM kerupuk ikan. kesimpulan pada penelitian ini adalah bahwa kemasan produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen krupuk ikan di kabupaten Rembang. Perbedaan dari peneliatian yang dilakukan oleh Rifqi Suprpto dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu metode penelitiannya, penelitian yang dilakukan oleh Rifqi Suprpto menggunakan metode kuantitatif sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif. Persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang minat beli konsumen terhadap produk UMKM berP-IRT.<sup>4</sup>
2. Muhammad Rowhan Fiqri, analisis strategi pemasaran “kue kering Mpo Yatie” untuk meningkatkan minat beli konsumen pada UMKM di Martapura. Kesimpulan pada penelitian ini yaitu UMKM kue kering Mpo Yatie melakukan empat strategi yang berdasarkan variable strategi pemasaran yaitu strategi produksi, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. UMKM kue kering mpo yatie baik dari segi perencanaan, proses produksi distribusi ataupun pengawasan terhadap hasil produksi yang telah dipasarkan sudah seperti perusahaan lainnya, dimana dengan adanya peningkatan penjualan berarti akan Perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rowhan

---

<sup>4</sup> Rifqi suprpto, zaky wahyuddin azizi, “*pengaruh kemasan, label halal, label izin P-IRT terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM kerupuk ikan.*” STIE YPPI REMBANG: REKOMEN

Fiqri dengan penelitian ini adalah fokus penelitiannya. Muhammad Rowhan Fiqri meneliti tentang analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen, sedangkan penelitian ini meneliti tentang minat beli konsumen terhadap produk UMKM berP-IRT. Adapun persamaannya adalah sama-sama memakai metode kualitatif.<sup>5</sup>

3. Ria Nur Fardhani, strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat beli produk UMKM camilan seblak pedas ceria di desa Bono Sedati Gede. Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam perencanaan dan pelaksanaan, pada usaha seblak pedas ceria yaitu, dari strategi perencanaan komunikasi pemasaran, menetapkan harga dan promosi sebagai sasaran pada persaingan. Dan khalayak sasaran mulai dari remaja dan dewasa baik laki-laki maupun perempuan. Dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran, menjalankan pemasaran melalui online maupun offline. Menggunakan social media Instagram dan whatsapp sebagai promosi dan mengiklankan produk, tujuannya memperkenalkan produk kepada khalayak luas. Secara offline menggunakan pemasaran langsung dan penjualan personal secara tatap muka (face to face) dalam memperkenalkan produk. Perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh Ria dengan penelitian ini adalah dari fokus penelitiannya. Ria meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat beli produk UMKM, sedangkan penelitian ini meneliti tentang minat beli konsumen terhadap produk UMKM berP-IRT. Adapun persamaannya adalah sama-sama memakai metode kualitatif.<sup>6</sup>
4. Lusi Regita Rani, analisis strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di toko busana “indofashion aziziah” Bandung Tulungagung menurut perspektif ekonomi islam.

---

<sup>5</sup> Muhammad rowhan fiqri, dkk, *analisis strategi pemasaran “kue kering mpo yatie” untuk meningkatkan minat beli konsumen pada UMKM di martapura*. Fakultas ekonomi program studi manajemen universitas islam Kalimantan Muhammad arsyad al banjari.

<sup>6</sup> Ria nur fardhani, *strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat beli produk umkm camilan seblak pedas ceria di desa bono sedate gede*. Fakultas dakwah dan komunikasi universitas islam negeri sunan ampel Surabaya.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah toko busana “indofashion aziziah” Bandung, Tulungagung juga menerapkan strategi pemasaran islami saelain menerapkan strategi pemasaran konvensional. Strategi pemasaran islami yang dilakukan oleh toko busana “indofashion aziziah” Bandung, Tulungagung adalah strategi pemasaran islami yang berdasarkan dan sesuai dengan prinsip-prinsip pemasaran Islam, karakteristik pemasaran islami dan berdasarkan pada praktik pemasaran islami yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Lusi dengan penelitian ini adalah dari fokus penelitiannya. Lusi meneliti tentang strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen dalam perspektif ekonomi Islam, sedangkan penelitian ini meneliti tentang minat beli konsumen terhadap produk UMKM berP-IRT. Adapun persamaannya adalah sama-sama memakai metode kualitatif.<sup>7</sup>

Tabel 1.1  
Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Rifqi Suprpto	<i>Pengaruh kemasan, label halal, label izin P-IRT terhadap keputusan pembelian</i>	Sama sama fokus meneliti tentang P-IRT	Peneliti sebelumnya menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan lokasi yang akan diteliti pun berbeda

<sup>7</sup> Lusi Regita Rani, *Analisis Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Toko Busana “Indofashion Aziziah” Bandung Tulungagung Menurut Perspektif Ekonomi Islam*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institute Agama Islam Negeri Tulungagung.

		<i>konsumen UMKM kerupuk ikan</i>		
2	Muhammad rowhan fiqri	<i>Analisis strategi pemasaran “kue kering mpo yetie” untuk meningkatkan minat beli konsumen pada UMKM di martapura</i>	Sama-sama menggunakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif deskriptif	Peneliti sebelumnya meneliti fokus pada strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen dan objek maupun lokasi yang akan ditelitipun berbeda
3	Ria Nur Fardhani	<i>Strategi Komunikasi Pemasaran Menarik Minat Beli Produk UMKM Camilan Seblak Pedas Ceria Di Desa Bono Sedate Gede</i>	Sama-sama menggunakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif deskriptif	Peneliti sebelumnya meneliti strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat beli produk UMKM dan objek serta lokasi yang akan ditelitipun berbeda

4	Lusi Regina Rani	<i>Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Busana “Indofashion Aziziah” Bandung Tulungagung Menurut Perspektif Ekonomi Islam</i>	Sama-sama menggunakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif deskriptif	Peneliti sebelumnya meneliti strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen dan objek serta lokasi yang akan ditelitipun berbeda
---	---------------------	--	---	--

Sumber : DataSkripsi (2009-2020)