

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tahun 1997 dimana krisis moneter terjadi, perusahaan-perusahaan mengalami kesulitan dalam mengembangkan usaha. Banyak perusahaan memutuskan hubungan kerja dengan karyawannya yang mengakibatkan angka pengangguran meningkat. Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM) dipercaya dapat memacu pertumbuhan ekonomi, menjadi sumber inovasi, dan dapat memberikan kontribusi bagi Negara serta menciptakan lapangan pekerjaan baru (Aziz & Rusland, 2009).

Pengembangan UMKM tidak mudah dilakukan oleh pendiri usaha. Banyak kendala dalam pengembangan UMKM seperti, modal yang sulit didapatkan, kualitas SDM yang rendah juga iklim usaha, infrastruktur serta akses yang sulit (Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia, 2015). Menurut Aziz & Rusland (2009) permasalahan UMKM terbagi menjadi dua. Pertama yaitu rendahnya kualitas SDM. Kedua adalah terbatasnya pada sumber daya yang produktif terutama pemasaran, permodalan, dan teknologi.

Sehubungan dengan permasalahan tersebut maka UMKM mengalami kesulitan bila tidak memperoleh bantuan dan partisipasi dari berbagai pihak terutama pemerintah dan pihak swasta melalui unit usaha yang dimiliki seperti BUMN (Badan Usaha Milik Negara) atau perusahaan besar. Oleh karena itu, peran pemerintah dibutuhkan dalam menangani permasalahan yang dihadapi UMKM, mengingat UMKM berkontribusi dalam Pendapatan Negara. Pada tahun 2017 menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, UMKM meningkatkan

kontribusi sebesar 60% untuk Produk Domestik Bruto (PDB) lebih jelasnya ditunjukkan pada Tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1.1
Perkembangan Data Usaha, Kecil, Menengah (UMKM) Dan Usaha Besar (UB)
(PDB Atas Dasar Harga Berlaku (A+B))

Indikator	Tahun 2016		Tahun 2017	
	Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)
Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	7.009,283,0	59,84	7.704.635,9	60.00
Usaha Mikro (UMi)	4.292.287,8	36,65	4.727.984,4	36,82
Usaha Kecil (UK)	1.128.056,8	9,63	1.234.210,7	9,61
Usaha Menengah (UM)	1.588.938,3	13,57	1.742.437,7	13,57
Usaha Besar	4.703.167,6	40,16	5.136.223,1	40.00

Sumber Data: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah.

Menurut pasal 1 Undang-Undang No.19 tahun 2003, Badan Usaha Milik Negara yang selanjutnya disingkat BUMN, adalah badan usaha yang seluruh atau sebagian modalnya dimiliki oleh Negara melalui penyertaan secara langsung yang berasal dari kekayaan Negara yang dipisahkan. Sedangkan maksud dan tujuan berdirinya BUMN adalah:

- 1) Memberikan sumbangan bagi perkembangan perekonomian nasional pada umumnya dan penerimaan negara pada khususnya,
- 2) Mengejar keuntungan,
- 3) Menyelenggarakan kemanfaatan umum berupa penyediaan barang dan atau jasa yang bermutu tinggi dan memadai bagi pemenuhan hajat hidup orang banyak,
- 4) Menjadi perintis kegiatan-kegiatan usaha yang belum dapat dilaksanakan oleh sektor swasta dan koperasi,

- 5) Turut aktif memberikan bimbingan dan bantuan kepada pengusaha golongan ekonomi lemah, koperasi dan masyarakat. (UU No. 19 Tahun 2003: Pasal 66).

Selanjutnya berdasarkan pasal 66 UU No. 19 tahun 2003 disebutkan bahwa pemerintah dapat memberikan penugasan khusus kepada BUMN untuk menyelenggarakan fungsi kemanfaatan umum dengan tetap memperhatikan maksud dan tujuan BUMN. Pasal 88 menegaskan bahwa BUMN harus menyisihkan sebagian laba bersihnya untuk keperluan pembinaan usaha kecil/koperasi serta pembinaan masyarakat sekitar BUMN.

Suatu upaya untuk membantu mengatasi permasalahan ekonomi kerakyatan serta peran/fungsi strategis BUMN maka peran pemerintah dalam pengembangan UMKM salah satunya adalah PKBL (Program Kemitraan dan Bina Lingkungan) yang dilaksanakan atas dasar peraturan menteri BUMN No. PER-05/MBU/2007 dengan maksud dan tujuan berdirinya BUMN (Badan Usaha Milik Negara) tidak hanya mengejar keuntungan, melainkan turut aktif memberikan bimbingan dan bantuan kepada golongan ekonomi lemah, koperasi dan masyarakat (BUMN, 2016). Program kemitraan merupakan program yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan UMKM sebagai mitra binaan agar menjadi tangguh dan mandiri sehingga dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat serta mendorong tumbuhnya rasa kemitraan antara Perusahaan dan UMKM (BUMN, 2017).

Program PKBL selain bermanfaat untuk para UMKM juga berdampak pada perusahaan sendiri. Hal ini karena perkembangan dunia usaha di Indonesia memasuki era persaingan global. Perusahaan dituntut dapat mempertahankan eksistensi dan keberlangsungan usahanya. Pentingnya eksistensi bagi BUMN di

Indonesia khususnya menurut Emil Salim adalah untuk mendorong produktifitas BUMN.

Eksistensi atau Citra baik perusahaan akan menjadi motivasi bagi setiap pelaku BUMN agar dapat meningkatkan produktivitas perusahaan dan dapat bersaing dengan badan usaha milik swasta. (Salim, 2010: 92).

PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) disebut juga PELINDO III merupakan suatu badan usaha yang memperhatikan sebuah eksistensi terhadap seluruh *stakeholdersnya*. Sebagai salah satu BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang bergerak dibidang jasa layanan operator terminal pelabuhan Indonesia yang berpusat di Surabaya. PELINDO III tidak lepas dari keberadaan masyarakat umum, bukan hanya pengguna jasa saja, tetapi masyarakat wilayah sekitar lingkungan kerja perusahaan. PELINDO III menjalankan program terkait tanggung jawab sosial pada publiknya dalam upaya mempertahankan eksistensi dan juga menciptakan relasi yang baik dengan masyarakat sekitar lingkungan kerja perusahaan. Program tersebut diharapkan memicu kepercayaan masyarakat pada perusahaan dan menjadi faktor pembentukan citra perusahaan yang positif.

Sejalan dengan Peraturan Menteri dan untuk mempertahankan eksistensi atau citra perusahaan, PELINDO III telah melaksanakan PKBL sesuai Peraturan Menteri BUMN No. Per-02/MBU/7/2017 dimana program PKBL terpisah antara Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan. Salah satu program PKBL yang dilakukan PELINDO III bagi masyarakat Surabaya adalah Kampung Binaan yang dilakukan pada masyarakat Kampung Lawas Maspati, Kelurahan Bubutan Surabaya.

Kampung Lawas Maspati sebagai kampung wisata berbasis masyarakat ini baru saja diresmikan oleh Tri Risma Harini sebagai perwakilan dari pemerintah Kota Surabaya dan juga bersama PELINDO III pada tanggal 22 Januari 2016. Kampung wisata ini adalah destinasi wisata yang berbasis masyarakat atau dikelola oleh masyarakat (www.lensaindonesia.com). Sebelum kampung lawas ini diresmikan sebagai salah satu destinasi wisata, PELINDO III sudah terlibat dengan pengembangan kemandirian perekonomian warga sejak 2014 lalu seperti mendirikan ruang serba guna untuk mendukung kegiatan produktif warga.

Program kampung lawas ini menjadi program yang berbeda dari perusahaan lain. Seperti contoh, perusahaan HM Sampoerna yang juga mendorong tingkat pariwisata kota Surabaya, namun hanya pada peningkatan jumlah kunjungan serta pengenalan tempat bersejarah di Surabaya. Sedangkan Program Kampung Binaan yang diadakan oleh PELINDO III tidak hanya berhenti pada peningkatan jumlah wisatawan, namun juga binaan pada warga untuk mengelola sektor ekonomi kreatif secara mandiri dan berkesinambungan.

“Kegiatan pemberdayaan masyarakat kampung lawas adalah upaya untuk meningkatkan kemandirian masyarakat dalam mengembangkan perekonomian warga, mereka bisa menjadi *tour guide* sendiri bagi wisatawan, warga juga dapat memajukan ekonomi kreatif mereka melalui UMKM yang dikelola oleh warga sendiri” (wawancara Edi Priyanto, Kepala Humas Pelindo III)

Menurut Edi Priyanto Kepala Humas Pelindo III menyatakan bahwa pemilihan Kampung Lawas Maspati sebagai kampung binaan didasari oleh motivasi perusahaan untuk membantu pemerintah Kota Surabaya dalam meningkatkan sektor pariwisata serta melestarikan cagar budaya kota Surabaya yang dapat dijadikan destinasi wisata, pemilihan ini juga didasari dengan antusiasme warga

Maspati tersendiri dalam memajukan perekonomian warga salah satunya melalui peningkatan ekonomi kreatif.

Pembahasan karya tulis ini menganalisis program kemitraan PELINDO III karena program ini bersifat berkelanjutan dan berhubungan langsung dengan UMKM. Keberhasilan Program ini akan mendorong kemajuan ekonomi masyarakat secara luas. Program Kemitraan merupakan program yang membantu UMKM dalam bentuk dana pinjaman dan pembinaan dilingkungan sekitar BUMN beroperasi (PELINDO III, 2018).

Didalam peraturan Menteri BUMN No. PER-03/MBU/12/2016 pasal 8 ayat 3 menjelaskan BUMN Pembina harus tetap memonitor pelaksanaan PKBL untuk memastikan tercapainya tujuan pelaksanaan program tersebut. Sedangkan dalam pasal 9 ayat 1 dijelaskan bahwa dana Program Kemitraan terdiri dari pinjaman modal, pinjaman tambahan dan beban pembinaan. Beban pembinaan tersebut sebesar 20% dari dana program kemitraan yang disalurkan (BUMN, 2017). Pembinaan kepada mitra binaan dapat berupa bantuan pinjaman modal atau alat produksi dalam rangka meningkatkan produksi dan penjualan, pinjaman khusus dana hibah. Oleh karena itu dari penyaluran dana dan pembinaan tersebut, apakah program kemitraan ini berjalan dengan baik sesuai dengan tujuannya, apakah masih terdapat kendala dalam melaksanakan Program Kemitraan ini.

“Dalam Program Kemitraan ini penyaluran sudah dilakukan dengan baik. Namun, pendampingan dalam menjalani UMKM serta pembinaan untuk pemahaman mengenai bisnis/pemasarannya belum dilakukan secara maksimal” (Srikit staff SMSE (*Small, Medium Enterprises Partnership and Community Development*, 2018).

Menurut Joko Imam Budiman Staff SMSE (*Small, Medium Enterprises*) Pelaksana *Partnership and Community Development* PELINDO III (staf pelaksana dalam bidang kemitraan dengan UMKM) menyatakan bahwa ada salah satu UMKM yang sudah diupayakan untuk penanganan dalam bidang pemasaran akan tetapi dalam penerapannya tidak sesuai yang diharapkan sehingga masih terus mencari cara untuk menangani masalah dalam bidang pemasaran tersebut.

Didalam penelitian Hasnatining (2017) yang berjudul *Effectiveness of PT Kereta Api Indonesia (Persero) CSR Partnership Program in Small Medium Enterprise's Marketing Skills Development* mengemukakan bahwa terdapat permasalahan pada Program PKBL khususnya Program Kemitraan dimana hasil penelitiannya, pembinaan pemasaran pada UMKM Binaan PT KAI belum efektif dilaksanakan.

Hal ini sejalan dengan Scheers (2011) mengemukakan bahwa UKM gagal karena mereka tidak memperhatikan sisi pemasaran bisnis. Kemampuan pemasaran merupakan suatu kebutuhan untuk penggalan peluang, penciptaan produk, penciptaan nilai tambah dan komunikasi terhadap pelanggan (Wahyudi, 2012). Hal tersebut dapat membantu mengembangkan suatu usaha terutama bagi UMKM.

Kemampuan pemasaran yang harus dimiliki oleh seorang pelaku usaha khususnya UMKM, yaitu: Promosi, Branding, Analisa Pasar, dan Diferensiasi. Promosi adalah serangkaian aktivitas komunikasi yang berasal dari sumber informasi yang tepat guna menawarkan produk sehingga pembeli tertarik membeli dan mengingat produk kita (Cravens, 1996: 76 dan Laksana, 2008: 133). Branding

merupakan proses memperkenalkannya sebuah produk yang dikeluarkan oleh perusahaan kepada konsumen (Wahyudi, 2012 dan Kotler & Keller 2009: 260). Analisa kebutuhan adalah mengetahui kebutuhan pasar sehingga produk mendapatkan peluang untuk bisa masuk kepasar tersebut (Wahyudi, 2012). Diferensiasi merupakan menentukan perbedaan nilai pelanggan untuk unggul dalam kompetitif produk.

Dari latar belakang di atas, perlu digali sejauh mana Program Kemitraan PT Pelabuhan Indonesia III dalam mengembangkan UMKM menjadi usaha yang mandiri dan tangguh seperti tujuan dari PKBL khususnya dalam bidang pemasaran produk sehingga dapat menjadi evaluasi dari faktor-faktor kendala dalam pengembangan UMKM dalam pelaksanaan program kemitraan. Sehingga penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“DAMPAK PROGRAM KEMITRAAN DALAM KEMAMPUAN PEMASARAN UMKM BINAAN PT PELABUHAN INDONESIA III (PERSERO) SURABAYA”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan dan data sekunder yang diperoleh dan wawancara yang telah dilakukan. Maka dapat diidentifikasi masalah yang dialami PELINDO III dalam pembinaan UMKM di Kampung Lawas Maspati Surabaya sebagai berikut:

Bagaimana Dampak Program Kemitraan Dalam Kemampuan Pemasaran UMKM Binaan PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari penjabaran latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, secara umum kegiatan penelitian ini dirancang untuk:

Mengetahui Dampak Program Kemitraan Dalam Kemampuan Pemasaran UMKM Binaan PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Setelah mengetahui tujuan penelitian, berikut beberapa manfaat yang diharapkan terhadap penelitian ini:

1. Manfaat bagi ilmu pengetahuan

Diharapkan dari penelitian ini dapat memperluas pengetahuan mengenai pentingnya kemampuan pemasaran dalam dunia UMKM dan Bisnis

2. Manfaat bagi perusahaan

Berikut manfaat yang diharapkan untuk PT Pelabuhan Indonesia III (persero):

- a. Memaksimalkan pembinaan dan pelatihan UMKM khususnya dalam bidang pemasaran agar UMKM Binaan dapat mengembangkan usaha lebih baik
- b. Memaksimalkan pengawasan dan pembinaan UMKM Binaan dari PT Pelabuhan Indonesia III (persero) sehingga mengetahui perkembangan kegiatan UMKM Binaan dalam bidang produknya