

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perekonomian salah satu sektor yang paling terpenting dan menjadi salah satu perhatian pemerintah dalam berbagai kebijakan guna untuk meningkatkan kesejahteraan dalam masyarakat. Dalam hal ini sama saja berkaitan dengan pembangunan sebagai proses perubahan yang terus menerus yang menuju ke arah perbaikan cita-cita yang ingin dicapai oleh suatu bangsa, atau pembangunan ekonomi suatu bangsa ditujukan untuk meningkatkan kesejahteraan hidup rakyat. Kesuksesan UMKM diperlukan peranan pemerintah, lembaga-lembaga keuangan dan pelaku usaha. Peranan pemerintah disini adalah memutuskan kebijakan-kebijakan yang memberikan iklim kondusif bagi dunia usaha sedangkan lembaga keuangan disini jelas sebagai perantara keuangan untuk mengoptimalkan kesuksesan UMKM. Sedangkan pelaku usaha itu sendiri memiliki peranan pokok bagi perkembangan UMKM karena pelaku usaha memiliki potensi yang kuat dalam pertumbuhan UMKM. UMKM di Indonesia sendiri juga terbukti mendukung pertumbuhan perekonomian negara, sehingga UKM diharapkan dapat terus meningkat dari segi jumlah dan pencapaian tingkat kesuksesannya. Ahmad & Pi-Sheen (2009) menyatakan fakta bahwa kesuksesan pengelolaan usaha bukanlah hal mudah. Kesuksesan sebuah UMKM dapat diukur dalam 4 aspek yaitu *sales growth*, *gross profit*, *capital growth*, dan *work expansion* (Abdulwahab & Al-Damen, 2015). *Sales growth* merupakan tolak ukur dalam pencapaian keberhasilan perusahaan dalam pertumbuhan di masa yang akan datang karena sangat erat kaitannya dengan meningkatnya laba perusahaan.

Adanya UMKM ini dapat menjadi pendorong dan pendukung hidupnya perusahaan-perusahaan besar. UMKM juga menjadi ujung tombak bagi perusahaan besar dalam mendistribusikan produknya

UMKM ialah usaha yang diminati untuk oleh sebagian besar wirausaha di Indonesia. UMKM tidak memerlukan modal yang besar untuk memulai usaha. UMKM juga terbukti mendukung pertumbuhan perekonomian, sehingga UMKM diharapkan terus meningkat dari segi jumlah dan pencapaian tingkat kesuksesannya. Banyak faktor yang dihubungkan bisa mempengaruhi kesuksesan UMKM dalam menjalankan usahanya. Ada beberapa yang dapat dianggap mempengaruhi kesuksesan UMKM ialah berasal dari diri pelaku usaha sendiri antara lain yaitu *Social Capital*, *Human Capital* dan *Transaction Cost* yang dimiliki oleh pelaku usaha.

Social Capital merupakan jaringan, norma, dan kepercayaan yang dapat membuat partisipannya bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama dengan lebih efektif (Baron & Shane, 2008). Cohen, West, & Aiken, (2014) merumuskan pengertian *social capital* sebagai setiap hubungan-hubungan yang terjadi dan dihimpun oleh suatu kepercayaan, saling pengertian, dan nilai-nilai bersama yang mengikat anggota kelompok untuk membuat kemungkinan aksi bersama dapat dilakukan secara efisien dan efektif. Selain itu, *social capital* dapat meningkatkan kemampuan bisnis dalam mengumpulkan sumber daya yang dapat meningkatkan kinerja usaha. Kim & Aldrich (2005) mendeskripsikan *Social Capital* secara luas sebagai sumber daya yang tersedia pada orang-orang melalui hubungan sosial. Dalam konteks wirausaha, *Social Capital* sendiri dapat didapatkan melalui jaringan sosial yang dibangun oleh wirausaha untuk mendapatkan akses kepada

sumber penting bagi mulainya suatu bisnis, pertumbuhan, dan kesuksesannya. *Social Capital* telah digunakan untuk menjelaskan berbagai topik, seperti pertumbuhan ekonomi, kinerja sekolah, pembubaran perusahaan, keuntungan organisasi, keberhasilan kewirausahaan, inovasi di tingkat negara, kinerja pemasok serta kinerja inovasi (Rooks et al. 2009). Premis yang diajukan dalam penggunaan *social capital* adalah semakin besar *social capital* yang dimiliki oleh UMKM, maka tingkat keberhasilan sekaligus keberlangsungan usaha tersebut lebih besar dibandingkan dengan yang tidak memiliki atau *social capitalnya* tidak besar. Konsep *social capital* bisa memperbesar keberhasilan dan keberlangsungan UMKM karena dengan *social capital* yang dimiliki, UMKM mudah memperoleh *trust* terhadap pemangku kepentingannya. Adanya kepercayaan tersebut mempermudah UMKM untuk bisa mengakumulasi aset, misalnya SDM yang baik, kemudian mengakses kredit karena terbukanya informasi dan yang terakhir bisa mendapatkan *collective action* atau dukungan masyarakat dalam menjalankan kegiatannya. Faktor selanjutnya yang mempengaruhi tingkat kesuksesan UMKM ialah *human capital*.

Faktor lain selain *social capital* yang mempengaruhi kesuksesan usaha adalah *human capital*. Menurut Mushrel (2014) terdapat sumber daya manusia bagian dari faktor penting untuk mempertimbangkan keberhasilan suatu usaha/industri. *Human capital* adalah dimensi modal intelektual berdasarkan pengetahuan dan pengalaman manusia, dan itu akan mempengaruhi nilai industri UMKM dengan mempengaruhi elemen lain. Seseorang pelaku usaha yang berpengalaman dalam pengelolaan industri/usaha akan semakin tinggi tingkat pengetahuan yang dimilikinya. *Human capital* merupakan nilai tambah bagi

perusahaan dalam perusahaan setiap hari, melalui motivasi, komitmen, kompetensi, serta efektivitas kerja tim, nilai tambah yang dapat dikontribusikan oleh pekerja berupa pengembangan kompetensi yang dimiliki oleh perusahaan, pemindahan pengetahuan dari pekerja ke perusahaan serta perubahan budaya manajemen (Mayo, 2000). UMKM bergantung pada *human capital* dengan atribut pendidikan, pengalaman, motivasi bakat, dan keterampilan untuk mencapai kinerja yang unggul. Kemampuan *human capital* dalam mengubah informasi menjadi pengetahuan berharga merupakan hal utama dari investasi perusahaan. Investasi *human capital* memberikan UMKM keuntungan dalam penciptaan nilai dan keunggulan kinerja (Muda & Rahman, 2016). Berdasarkan pengamatan peneliti beberapa dari para pelaku usaha memiliki tingkat pendidikan yang rendah, walaupun beberapa ada pelaku usaha yang berpendidikan tinggi. Akan tetapi sangat terlihat jelas bahwa beberapa pelaku usaha yang memiliki tingkat pendidikan rendah cenderung lebih tinggi. Pendidikan yang cenderung rendah akan berpengaruh terhadap paradigma berpikir dalam mengembangkan usahanya. Perkembangan saat ini khususnya untuk UMKM Kabupaten Buleleng akan mengubah cara berbisnis untuk usaha mikro, kecil, dan menengah melalui teknologi menuju UMKM *go export* dan *go digital*. Menurut Asisten Bidang Administrasi Umum Setda Kabupaten Buleleng menjelaskan UMKM Buleleng Unggul dan Berdaya Saing Menuju *Go Export* dan *Go Digital*.

Faktor lain yang masih saling keterkaitan dalam kesuksesan adalah permasalahan yang sering dihadapi oleh UMKM adalah ketidakakuratan dalam *transaction cost* yang diakibatkan oleh iklim bisnis yang tidak kondusif serta kurang tersedianya bahan baku (Sahban, 2015). Istilah ini dalam perekonomian

kelembagaan disebut ekonomi *transaction cost*. Setiap *transaction cost* berlebihan yang dikeluarkan akan meningkatkan biaya yang digunakan dalam menjalankan usaha. Oleh karena itu, besarnya *transaction cost* yang timbul secara ekonomi harus dapat ditekan sedemikian rupa sehingga kegiatan ekonomi dapat berjalan efisien. Ketidakefisienan suatu UMKM dapat tercermin dari tingginya *transaction cost*. Dimana suatu usaha akan lebih efisien jika dapat mengurangi *transaction cost* serendah mungkin.

Pelaku usaha harus memiliki strategi tersendiri guna meminimalkan besarnya agar usaha yang dijalankan berjalan efisien. Menurut Yustika (2013) *transaction cost* merupakan biaya yang digunakan untuk bernegosiasi, mengukur dan menegakkan pertukaran. *Transaction cost* meliputi biaya pencarian informasi, biaya negosiasi dan keputusan atau pelaksanaan kontrak, termasuk biaya pengawasan, dan eksekusi. *Transaction cost* serta biaya produksi juga dapat dikelompokkan ke dalam *transaction cost* tetap yang terkait dengan spesifik investasi yang dilakukan dalam persiapan perjanjian kelembagaan. Besarnya *transaction cost* berhubungan dengan biaya yang dikeluarkan berdasarkan jumlah dan volume transaksi.

Desa penglatan adalah desa yang terkenal akan UMKM yang bergerak dalam pangsa pasar jajanan tradisionalnya, mulai dari dodol, iwel, gipang, dan blayag. Diantara jajanan tradisioanl khas Desa Penglatan, dodol adalah jajanan yang sangat terkenal dipasaran. Hal ini dapat dilihat dalam pendistribusian dodol ke berbagai daerah di Bali, apalagi jika terdapat hari raya umat hindu, pendistribusian dan produktivitas dodol sampai ber ton-ton. Bahkan Presiden kelima Indonesia yaitu Megawati pernah membeli dodol penglatan. Salah satu ciri

khas dan daya tarik dari dodol penglatan adalah rasa yang manis dan gurih dilidah, dan juga cara pengemasan dodol penglatan ini menggunakan bahan dari kulit jagung yang kering. Yang paling diminati dari dodol penglatan adalah kualitas yang terjamin karena terbuat dari bahan baku yang alami tanpa campuran bahan kimia dan pengawet buatan sehingga mampu bertahan selama satu bulan lebih. Mayoritas dari penduduk Desa Penglatan memiliki *home industry* dodol, dan menjadikan usaha dodol sebagai mata pencarian dari penduduk Desa Penglatan. Proses produksi dodol masih menggunakan cara yang tradisional dengan tujuan untuk tetap menjaga kualitas dari rasa dodol tersebut. Dalam pembuatan dodol di Desa Penglatan, setiap rumah produksi membentuk kelompok yang terdiri dari 4 sampai 10 orang perkelompok usaha dodol.

Berdasarkan Bendesa Adat Penglatan, Nyoman Budarsana mengatakan produksi dodol Desa Penglatan berbeda dibandingkan tempat lain. Dodol Desa Penglatan memiliki ikon dodol yang terkenal dan memiliki ciri khas yang unik dimana dodol dibungkus menggunakan daun jagung yang kering. Selain itu, dodol juga memiliki aroma yang wangi, bentuknya memanjang, memiliki rasa manis legit, bahan baku yang digunakan ketan hitam, santan, dan gula merah. Proses pembuatan dodol ini tergolong tradisional karena dikerjakan pada industri-industri rumahan di daerah desa penglatan.

Dodol Penglatan menghasilkan rasa yang enak dan awet hingga 1 bulan. Pembuatan dodol pengelatan tanpa menggunakan bahan pengawet dan pemanis buatan, sehingga aman untuk dikonsumsi. Untuk mengawetkannya, masyarakat Penglatan melakukan dengan metode tradisional yaitu dengan cara dijemur. Dodol ini memang sangat unik, semakin sering di jemur rasa yang

dihasilkan akan semakin enak dan gurih. Banyak variasi rasa yang ditawarkan oleh dodol Penglatan, diantaranya rasa injin, nangka, pandan, kacang dan juga ada rasa durian. Penjualan dodol desa penglatan selain laris-manis sebagai sajian upacara keagamaan tetapi juga banyak diborong sebagai oleh-oleh. Tak heran kalau kemasannya pun sangat tradisional dan unik, keunikan lainnya dodol desa penglatan di renceng jadi satu jumlah satu renceng yaitu 30 biji dan digantung dengan tali rafia.

Dodol desa penglatan sangat terkenal yang dapat mempengaruhi jumlah produksinya. Hal ini dapat di sampaikan oleh beberapa pelaku usaha dodol desa penglatan yaitu ibu Puspita dan ibu Yeti serta berikut hasil dari wawancara.

“Menurut pernyataan salah satu pelaku usaha yaitu ibu puspita menyatakan bahwa produksi dodol pada hari biasa, mengaku bisa menghasilkan satu kualu per orang. Satu kualu rata-rata 20 kg, dan dalam sehari bisa menghasilkan 180 kg dodol. Produksi dodol biasanya dua kali dalam sepekan. Namun jika mendekati hari raya seperti Galungan, Kuningan, dan hari raya lainnya, permintaan masyarakat akan dodol meningkat”

Selain ibu puspita ada juga pelaku usaha dodol desa penglatan yang bernama ibu yeti yang mengatakan bahwa

“Antusias konsumen yang terus meningkat, kemudian memaksa dirinya harus berkreasi dengan menciptakan ragam produk dalam bentuk lain seperti kue iwel dan satuh dengan varian rasa beras ketan dan satuh kacang hijau. Tidak cukup itu saja, Yeti mengaku belakangan ini muncul permintaan dodol yang sengaja dipesan oleh Umat Tiong Hoa. Di mana

saat penyambutan Hari Raya Imlek, dirinya menerima pesanan untuk membuat kue keranjang yang isinya diganti dengan dodol. Kalau yang paling banyak dicari jelas dodol, apalagi ketika Galungan dan Kuningan itu permintaan antara 4 sampai 5 ton. Kemudian ada juga satu kemudian kue iwel mulai banyak dipesan.”

Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa pelaku usaha dodol di Desa Penglatan penulis dapat menguraikan beberapa hal terkait bagaimana usaha dodol penglatan dapat dikatakan sukses. Dalam hasil wawancara tersebut penulis dapat mengaitkan dengan indikator kesuksesan, yaitu pertumbuhan jumlah pelanggan dikaitkan dengan fenomena unik yang terdapat pada situasi yang terjadi dilapangan. Penulis menemukan adanya pertumbuhan pelanggan hal ini terbukti karena dodol penglatan merupakan ikon dodol yang memiliki nama yang sangat terkenal dikalangan masyarakat tidak hanya ramai ketika saat upacara keagamaan saja namun pertumbuhan pelanggan terjadi juga pada saat pengunjung wisatawan dari jauh juga ramai membeli dodol desa penglatan buat di jadikan oleh-oleh, dilihat dalam pertumbuhan pelanggan yang sangat pesat otomatis jumlah penjualan pun juga akan meningkat. Oleh karena itu, ketika meningkatkan jumlah penjualan harus meningkatkan layanan pelanggan, jaminan yang lebih baik, meningkatkan kualitas bahan yang digunakan, serta regulasi yang lebih adil, maka dari itu jika jumlah pelanggan serta pertumbuhan penjualan meningkat akan menghasilkan pertumbuhan laba. Pertumbuhan laba yang baik, mengisyaratkan bahwa perusahaan mempunyai keuangan yang baik, yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai perusahaan (Simorongkir, 1993) dalam hapsari, laba usaha

diharapkan dapat bertumbuh untuk meningkatkan ataupun menciptakan kesuksesan dalam UMKM.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh penulis yang di dukung oleh beberapa pelaku usaha yaitu Ibu Mawar dan Ibu Melly bahwa pelaku usaha memang sudah seharusnya memiliki kemampuan untuk membangun hubungan dengan pihak-pihak yang dapat dimanfaatkan hubungannya untuk menunjang usaha. Namun, *social capital* yang dimiliki oleh pelaku usaha masih belum dimanfaatkan secara optimal. Hal ini dapat diukur dengan indikator dari *social capital* yang dimana kemampuan seseorang untuk membangun kerjasama untuk saling memberikan masukan dan menawar dalam menjalankan usaha serta keterkaitan kerjasama antar pelaku usaha lainnya dikategorikan kurang. Pelaku UMKM dodol di desa penglatan menghadapi keterbatasan pengetahuan karena pendidikan yang rendah mempengaruhi pola pikir dalam mengelola usahanya. Pengetahuan mengenai teknologi, informasi dan bahasa asing juga masih kurang sehingga menjadi suatu kendala untuk memasarkan produknya hingga ke luar negeri. Dimana tuntutan UMKM saat ini dengan sisten “*Go Digital*” sangat sulit untuk dikembangkan. Oleh karena banyak pelaku usaha yang tidak memiliki akses jaringan yang luas serta kompetensi yang belum terasah. Hal ini dapat diukur dari indikator *human capital* mengenai tingkat Pendidikan serta pengalaman Pelaku usaha kesulitan terkait dengan *transaction cost*. Mayoritas memiliki kendala pada proses pemasaran berkaitan dengan negosiasi produk yang dijual kepada pembeli. Pelaku usaha tidak bisa menekan atau menetapkan harga secara efisien biaya yang dikeluarkan terlalu tinggi yang akan mempengaruhi kesuksesan usaha. Hal tersebut dapat mengakibatkan kurangnya produktivitas

usaha dalam mencapai kesuksesan. Sebab untuk menunjang kesuksesan dalam usaha harus mengoptimalkan *social capital*, meningkatkan *human capital* yang tinggi, sedangkan dalam *transaction cost* yang di keluarkan terlalu tinggi menyebabkan UMKM dodol dalam transkasinya tidak berjalan secara efisien. Ketika usaha tidak berjalan secara efisien akan mempengaruhi kesuksesan usaha. Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah diatas, maka dalam penelitian ini diangkat sebuah judul **“Pengaruh Sosial Capital, Human Capital, dan Transaction Cost Terhadap Kesuksesan UMKM Dodol Desa Pengelatan”**

1.2 Identifikasi Masalah

Latar belakang masalah di atas dapat diperoleh beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Salah satu masalah pelaku usaha dodol di pengelatan yaitu kurangnya kerjasama antar pelaku usaha lainnya.
2. Pelaku usaha yang dinilai Pendidikan masih rendah dan memiliki keterbatasan pengetahuan. Dimana tuntutan UMKM saat ini dengan sistem *“Go Digital”* sangat sulit untuk dikembangkan. Oleh karena banyak pelaku usaha yang tidak memiliki akses jaringan yang luas serta kompetensi yang belum terasah.
3. Pelaku usaha kesulitan terkait dengan *transaction cost*. Mayoritas memiliki kendala pada proses pemasaran berkaitan dengan negosiasi produk yang dijual pihak yang ingin di ajak kerjasama. Pelaku usaha tidak bisa menekan atau menetapkan harga secara efisien biaya yang dikeluarkan terlalu tinggi yang akan mempengaruhi kesuksesan usaha.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka peneliti membatasi variabel penelitian yang hanya memfokuskan pada permasalahan mengenai variabel *Sosial Capital*, *Human Capital* dan *Transaction Cost* Terhadap Kesuksesan UMKM Dodol Desa Penglatan.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagaimanakah pengaruh *Sosial capital* terhadap Kesuksesan UMKM Dodol Desa Penglatan?
2. Bagaimanakah pengaruh *Human capital* terhadap Kesuksesan UMKM Dodol Desa Penglatan?
3. Bagaimanakah pengaruh *Transaksi cost* terhadap Kesuksesan UMKM Dodol Desa Penglatan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Sosial capital* terhadap Kesuksesan UMKM Dodol Desa Penglatan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Human capital* terhadap Kesuksesan UMKM Dodol Desa Penglatan.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Transaksi cost* terhadap Kesuksesan UMKM Dodol Desa Penglatan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini penulis diharapkan dapat memberikan dua manfaat sebagai berikut.

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pedoman untuk mengembangkan pengetahuan tentang kesuksesan UMKM sehingga dapat mencapai tingkat kesejahteraan dengan melibatkan *social capital* melalui sumber daya manusia yang ada dalam lingkup UMKM serta faktor eksternal dari besarnya *transaction cost*.

1.6.2 Manfaat praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini mampu menambah wawasan dan pengetahuan yang berhubungan dengan masalah yang dikaji serta hasil penelitian bermanfaat sebagai informasi bagi peneliti selanjutnya yang berupaya untuk menguji pengaruh *social capital*, *human capital* dan *transaction cost* terhadap kesuksesan UMKM pada industri apapun.

b. Bagi Pelaku Industri

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan informasi tambahan berkaitan *social capital*, *human capital* dan *transaction cost* dan kesuksesan UMKM yang berfokus pada cara atau

langkah-langkah untuk dapat menciptakan inovasi dan daya saing akan produknya.

