

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Dalam penelitian ini dibutuhkan teori teori yang relevan terkait dengan pemberdayaan faktor-faktor peningkatan penjualan

##### **2.1.1 Industri Mikro dan Kecil**

Industri mikro dan kecil merujuk pada unit bisnis yang berukuran kecil dalam skala operasional, dengan jumlah karyawan yang terbatas, dan tingkat produksi yang relatif rendah dibandingkan dengan perusahaan besar. Tenaga kerja pada industri mikro dan kecil rata rata sebanyak 1-10 orang, terdapat beberapa karakteristik dalam industri mikro dan kecil yaitu

1. Jumlah karyawan yang terbatas biasanya memiliki jumlah karyawan yang terbatas, seringkali di bawah 10 orang.
2. Skala operasional kecil yang beroperasi dalam skala yang lebih kecil produksi dan penjualan yang cenderung lebih rendah.
3. Penggunaan tenaga kerja lokal dan memberikan kontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja di komunitas setempat.

4. Pemilik bisnis pada IMK seringkali terlibat langsung dalam kegiatan operasional dan pengelolaan perusahaan.
5. Industri mikro dan kecil hadir dalam keberagaman sektor yaitu manufaktur, pertanian, perdagangan, jasa, dan pariwisata.

#### **2.1.1.2 Peran Penting Industri Mikro dan Kecil**

Industri mikro dan kecil memiliki peran penting dalam ekonomi baik di tingkat lokal maupun nasional. Beberapa peran pentingnya meliputi:

1. Penciptaan lapangan kerja, mengurangi pengangguran dan mengurangi kesenjangan ekonomi.
2. Sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi yang berkontribusi dengan menyumbang pada PDB negara dan menggerakkan aktivitas ekonomi di sektor yang lebih luas.
3. Industri mikro dan kecil merupakan tempat bagi inovasi dan kreativitas dengan pemiloik bisnis yang cenderung lebih fleksibel dan mampu beradaptasi dengan perubahan pasar.

#### **2.1.1.3 Tantangan Industri Mikro dan Kecil**

Industri mikro dan kecil juga menghadapi beberapa tantangan yang perlu diatasi untuk memastikan pertumbuhan dan keberlanjutan. Beberapa tantangan utama termasuk:

1. Keterbatasan dalam mengakses modal dan pembiayaan yang diperlukan untuk pengembangan bisnis

2. Skala produksi dan distribusi dapat membatasi daya saing dalam menghadapi persaingan dari perusahaan besar. Jumlah produksi yang rendah juga dapat mempengaruhi efisiensi operasional dan kemampuan untuk mencapai skala ekonomi yang diinginkan.
3. Kesulitan menggunakan teknologi baru dan berinovasi karena keterbatasan sumber daya dan akses pengetahuan dan infrastruktur yang diperlukan.
4. Dalam memasarkan produk dan memperluas jangkauan pasar. Keterbatasan akses ke saluran distribusi yang efektif dan promosi terbatas dapat menjadi kendala bagi pertumbuhan bisnis.
5. Kesulitan untuk mendapatkan tenaga kerja dengan keterampilan yang sesuai dan terampil karena kurangnya akses terhadap pelatihan dan pendidikan yang relevan dapat menjadi hambatan dalam meningkatkan produktivitas dan daya saing.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Usaha Mikro didefinisikan sebagai usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.

Usaha Kecil didefinisikan sebagai usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi anak bagaian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang.

Usaha Menengah didefinisikan sebagai usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian yang baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.

Hambatan yang sering dialami oleh industri mikro dan kecil dalam pengembangan usaha (Tambunan, 2002):

- a. Kesulitan pemasaran.
- b. Keterbatasan finansial.
- c. Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM).
- d. Masalah bahan baku.
- e. Keterbatasan teknologi.

## **2.1.2 Pemberdayaan Industri Mikro dan Kecil**

### **2.1.2.1 Definisi Pemberdayaan**

Pemberdayaan secara etimologi berasal dari kata akar kata “daya” yang berarti kekuatan atau kemampuan. Pemberdayaan adalah proses untuk menerima kemampuan dari pihak yang memiliki daya kepada pihak yang belum berdaya. Berdasarkan Sumodiningrat (1999), pemberdayaan (*empowerment*) adalah serangkaian dukungan untuk meningkatkan kemampuan serta memperluas segala akses kehidupan sehingga mampu mendorong kemandirian yang berkelanjutan terhadap masyarakat. Menurut Sumaryadi (2005:11) Pemberdayaan adalah upaya

mempersiapkan masyarakat seiring dengan langkah upaya dalam memperkuat kelembagaan masyarakat agar mereka mampu mewujudkan kemajuan, kemandirian, dan kesejahteraan dalam suasana keadilan sosial yang berkelanjutan.

Pemberdayaan merupakan langkah strategis dalam meningkatkan dan memperkuat perekonomian masyarakat. Oleh karena itu pemberdayaan adalah sebuah proses dan tujuan yang dimana sebagai sarana untuk memperkuat keberdayaan kelompok masyarakat dengan tujuan untuk mendapatkan hasil yang ingin dicapai untuk sebuah perubahan sosial.

#### **2.1.2.2 Tujuan Pemberdayaan industri mikro kecil**

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Pasal 5 terdapat tujuan pemberdayaan:

- a. Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan.
- b. Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan industri mikro kecil, dan Menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.
- c. Meningkatkan peran industri mikro kecil dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

### **2.1.2.3 Strategi Pemberdayaan industri mikro kecil**

Strategi yang dapat dilakukan untuk memberdayakan industri mikro dan kecil pada sub sektor makanan dan minuman sebagai berikut:

#### **1. Pendidikan dan pelatihan**

industri mikro dan kecil perlu mendapatkan pendidikan dan pelatihan di berbagai bidang seperti manajemen usaha, produksi, pengemasan, pemasaran, dan inovasi produk. Pemerintah maupun swasta yang memiliki keahlian dapat memberikan pelatihan terhadap industri mikro dan kecil

#### **2. Penyediaan modal**

Dalam industri mikro dan kecil sering mengalami masalah terkait penyediaan modal. Untuk industri mikro dan kecil maka pemerintah harus menawarkan dukungan dan pinjaman yang sederhana dan murah. Menurut Mudrajad Kuncoro meliputi bantuan modal (penyisihan sebesar 1-5% keuntungan dari BUMN dan kewajiban menyalurkan kredit bagi usaha kecil minimum 20% dari portofolio kredit bank) dan kemudahan akses kredit bagi usaha kecil

#### **3. Pengembangan produk**

Setiap industri mikro dan kecil perlu adanya ide-ide baru dan mengembangkan yang sudah ada untuk menghasilkan barang bernilai lebih tinggi dan menarik perhatian konsumen.

#### 4. Meningkatkan standar dan kualitas produk

Dalam menghadapi persaingan pasar pelaku usaha harus meningkatkan standar dan kualitas produk agar dapat bersaing baik itu nasional maupun internasional.

#### 5. Meningkatkan akses pasar

Untuk meningkatkan akses pasar *offline* dan *online*. Maka pemerintah dan organisasi terkait dapat membantu memperkuat promosi produk dan membangun jaringan pemasaran yang diperlukan.

#### 6. Kerjasama

Untuk meningkatkan kemampuan bersaing maka harus melakukan kolaborasi dengan industri mikro dan kecil yang lain dalam situasi yang sama maupun dengan sektor lainnya seperti *hotel*, dan *restaurant*.

Dengan melakukan pemberdayaan tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk, memperluas akses pasar, dan membuka lapangan kerja baru sehingga dapat memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

#### **2.1.2.4 Metode dalam praktik pemberdayaan**

Beberapa metode yang dapat digunakan dalam praktik pemberdayaan antara lain:

- a. Pendidikan dan pelatihan: Memberikan pengetahuan, keterampilan, dan informasi yang diperlukan individu atau kelompok untuk meningkatkan

kemampuan mereka dalam mengatasi masalah dan mengambil control atas hidup mereka sendiri.

- b. Partisipasi dan keterlibatan: Mendorong individu atau kelompok untuk berpartisipasi aktif dalam proses pengambilan keputusan yang mempengaruhi hidup mereka, sehingga mereka dapat mempengaruhi hasil yang dihasilkan.
- c. Pemberian sumber daya: Memberikan sumber daya seperti modal, alat, dan teknologi yang dibutuhkan untuk membantu individu atau kelompok dalam meningkatkan kemampuan dan kemandirian mereka.
- d. Jaringan dan dukungan sosial: Membangun jaringan dan dukungan sosial yang dapat membantu individu atau kelompok dalam mengatasi hambatan dan mengembangkan potensi mereka.

#### **2.1.2.5 Program Pemberdayaan Rumah BUMN**

Program pemberdayaan Rumah BUMN Bandung Bank BRI memiliki peran penting dalam pengembangan industri mikro dan kecil kuliner di Kota Bandung yaitu meliputi:

1. Meningkatkan aksesibilitas kompetensi setiap anggota dengan menyediakan program inkubasi bisnis yang di dalamnya banyak pelatihan yang akan meningkatkan kompetensi meliputi *Go Modern, Go Digital, Go Online dan Go Global* yang akan didapatkan melalui inkubasi bisnis.
2. Mendapatkan akses permodalan usaha yang mudah dan terjangkau bagi pelaku industri mikro dan kecil untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan



industri mikro dan kecil, mulai dari Kredit Usaha Rakyat (KUR), kredit mikro, dan kredit modal kerja.

3. Akses pasar melalui digital aplikasi dan *marketplace* selain itu mendapatkan kesempatan mengikuti *event bazar*, pameran ataupun *expo* baik lokal, nasional maupun internasional.

Dengan demikian pemberdayaan industri mikro dan kecil yang dilakukan oleh Rumah BUMN diharapkan dapat meningkatkan kualitas dan variasi produk sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen serta dapat berkontribusi dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan masyarakat Kota Bandung.

### **2.1.3 Penawaran**

Penawaran adalah jumlah barang atau jasa yang ditawarkan sekelompok penjual atau produsen pada waktu, tempat, dan satuan harga tertentu. Menurut Gregory Mankiw (2000) penawaran adalah kuantitas yang ditawarkan berhubungan positif dengan harga barang. Kuantitas yang ditawarkan meningkat ketika harga meningkat dan menurun ketika harga menurun. Hubungan antara harga dan kuantitas yang ditawarkan dinamakan hukum penawaran (*law of supply*).

Menurut T.Gilarso (2003) penawaran adalah jumlah dari suatu barang tertentu yang akan dijual pada berbagai kemungkinan harga selama jangka waktu tertentu, *ceteris paribus*. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa pengertian penawaran menunjukkan hubungan fungsional antara jumlah yang akan di jual (Q)

dan harga setiap unit ( $P$ ) dan jumlah barang yang ditawarkan yang akan dijual dipengaruhi oleh harga yang bersangkutan.

### **2.1.3.1 Hukum Penawaran**

Hukum penawaran menjelaskan bahwa jumlah barang yang ditawarkan oleh produsen akan berbanding seajar dengan tingkat harga. Artinya, jika harga barang naik maka jumlah barang dan jasa yang ditawarkan akan naik. Sebaliknya jika harga barang turun maka jumlah barang dan jasa yang ditawarkan akan turun.

Dari hukum penawaran tersebut dapat terlihat bahwa harga dan jumlah barang yang ditawarkan berkorelasi positif. Oleh karena itu, barang dan jasa yang ditawarkan pada waktu tertentu akan bergantung pada tingkat harga.

- Faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran

Menurut Samuelson Nordhaus (2001) faktor-faktor yang mendorong dan menghambat kegiatan produksi sangat berpengaruh terhadap jumlah penawaran. Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran:

#### **b. Harga barang itu sendiri**

Jika harga barang yang ditawarkan mengalami kenaikan, maka jumlah barang yang ditawarkan juga akan meningkat. Sebaliknya, jika harga barang yang ditawarkan menurun maka jumlah barang yang ditawarkan produsen juga akan menurun.

c. Harga input

Harga faktor produksi (tanah, tenaga kerja, dan modal) merupakan faktor yang mempengaruhi biaya produksi, yang pada akhirnya akan mempengaruhi penawaran. Misalnya penawaran tahu yang memiliki bahan utama kedelai sangat dipengaruhi oleh harga kedelai. Ketika harga kedelai meningkat produsen akan memilih untuk mengurangi penawaran.

d. Biaya produksi

Biaya produksi adalah faktor utama yang mempengaruhi penawaran. Penawaran dan biaya produksi berbanding terbalik. Artinya, apabila biaya produksi meningkat maka harga barang otomatis akan tinggi, sehingga produsen akan menawarkan barang produksi dengan jumlah sedikit. Sebaliknya, apabila biaya produksi menurun maka harga barang akan turun, sehingga produsen akan menawarkan barang produksi dengan jumlah yang banyak.

e. Teknologi

Teknologi sangat berpengaruh terhadap besar kecilnya barang yang ditawarkan. Dengan adanya teknologi yang lebih canggih maka akan menghasilkan barang yang banyak atau lebih cepat. Dengan begitu, produsen dapat menekan biaya produksi dan menambah kuantitas barang secara leluasa.

f. Jumlah produsen

Jumlah produsen untuk suatu produk yang serupa dapat mempengaruhi penawaran dikarenakan kuantitas produk di suatu wilayah tertentu. Jika suatu

wilayah tertentu memiliki sejumlah produsen untuk produk A maka penawaran produk A akan relatif stabil di pasaran, hal ini akan berkorelasi dengan besaran harga produk dipasaran karena persaingan yang cukup ketat maka harga produk umumnya tidak akan jauh satu sama lain untuk produk yang serupa.

g. Pajak

Pajak adalah suatu ketetapan pemerintah terhadap suatu produk dan akan sangat berpengaruh terhadap tinggi rendahnya harga, karena jika harga suatu barang tinggi maka permintaan akan berkurang, sehingga penawaran akan berkurang.

h. Harga barang di masa depan

Hal ini selaras dengan adanya proyeksi produsen terhadap potensi keuntungan jika suatu produk dijual di masa mendatang akan memiliki harga lebih tinggi dan menguntungkan. Oleh karena itu nantinya akan membuat penawaran produk saat ini turun karena penjualan baru dan akan dibuka lebar saat harga barang naik di masa mendatang.

### **2.1.3.2 Elastisitas Penawaran**

Menurut Samuelson Nordhaus (2001) persentase perubahan harga pada kuantitas yang ditawarkan dibagi dengan persentase perubahan pada harga dikenal sebagai elastisitas penawaran dalam ilmu ekonomi. Diukur dengan elastisitas penawaran, jumlah yang ditawarkan berubah dengan persentase tertentu sebagai respons terhadap persentase perubahan harga tertentu.

Setiap pengusaha biasanya tidak menjual semua produknya langsung ke konsumen tetapi menyimpan sebagian produk untuk dijual di kemudian hari. Jumlah barang yang ditawarkan dalam waktu dekat berbeda dengan jumlah barang yang dibuat atau biasa disebut dengan stok. Meskipun demikian, seiring berjalannya waktu, diyakini bahwa jumlah produk yang diberikan dan jumlah barang yang diproduksi adalah sama.

#### 1. Faktor-faktor yang mempengaruhi elastisitas penawaran

##### a. Akses barang

Bahan bahan yang digunakan untuk menciptakan barang sewajarnya terjangkau agar penjual dapat menjualkan barangnya kepada pembeli dengan mudah. Akses bahan yang susah akan mengakibatkan harga barang yang ditawarkan semakin meningkat

##### b. Jumlah barang di pasar

Semakin banyak barang di pasar maka akan mengakibatkan perubahan harga barang yang ditawarkan.

##### c. Teknologi

Teknologi yang semakin maju dapat meningkatkan produksi barang yang akan ditawarkan ataupun menghasilkan bahan-bahan yang mudah diakses.

d. Daya tahan barang

Setiap barang memiliki daya tahan waktu yang berbeda-beda semakin lama daya tahan barangnya, semakin elastis. Sebaliknya, semakin cepat daya tahan barangnya maka semakin inelastis.

e. Waktu

Semakin panjang waktu yang diperlukan untuk menyesuaikan keseimbangan pasar, maka semakin elastis permintaan suatu barang.

#### **2.1.4 Metode Penjualan**

Banyak teori yang menjelaskan mengenai metode penjualan. Adapun salah satu teori yang dipakai dalam penelitian ini untuk menginterpretasi mengenai metode penjualan yang diaplikasikan oleh pelaku IMK di Kota Bandung adalah dengan menggunakan teori Penjualan Berorientasi Pelanggan "Selling Today: Partnering to Create Value" oleh Gerald L. Manning, Barry L. Reece, dan Michael Ahearne. Teori ini menekankan pentingnya berfokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penjual harus memahami secara mendalam kebutuhan pelanggan dan berusaha membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Pendekatan ini mendorong penjual untuk menjadi mitra pelanggan dan menciptakan nilai tambah dalam setiap interaksi penjualan.

Teknik atau prosedur yang di gunakan oleh suatu perusahaan untuk menjual barang kepada konsumen dikenal sebagai metode penjualan, karena dalam usaha diperlukan beberapa cara untuk mendapatkan ketertarikan konsumen, yang akan membuat para konsumen tertarik untuk membeli barang yang di tawarkan dan

memastikan transaksi penjualan. Proses penjualan pada suatu usaha berbeda – beda tergantung jenis produk yang ditawarkan, target pasar, dan tujuan perusahaan. Maka dari itu diperlukannya pemilihan metode penjualan yang tepat karena jika metode penjualan yang digunakan tidak sesuai dapat mempengaruhi efektivitas dan efisiensi penjualan.

Terdapat beberapa metode penjualan yang dapat digunakan agar penjualan dapat sesuai dengan target yang diinginkan yaitu penjualan *online* dan *offline*. Penjualan *online* memerlukan tindakan promosi yang memanfaatkan media online dan kemajuan teknologi informasi, lalu untuk penjualan *offline* media massa atau tempat penjualan menjadi sebuah cara untuk menyebarkan informasi karena untuk meningkatkan pengenalan sebuah usaha.

Jumlah modal yang dikeluarkan untuk kedua metode tersebut tentunya berbeda untuk metode *offline* tentunya perlu pengeluaran modal yang lebih besar dibandingkan dengan *online*, tetapi untuk jangkauan pasar pada kedua metode tersebut metode *online* cenderung lebih luas dan mudah diketahui banyak orang dibandingkan *offline* dari segi efektivitas pun metode online cenderung lebih efektif dan efisien.

### **2.1.5 Biaya Produksi**

Biaya produksi adalah konsep ekonomi yang membahas tentang berbagai macam biaya yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan untuk memproduksi barang atau jasa. Biaya yang terkait dengan mengubah sumber daya mentah menjadi barang jadi yang dapat dipasarkan disebut biaya produksimenurut Mulyadi (2009

:14). Sedangkan menurut M. Nafarin (2009:497), biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan overhead fasilitas semuanya termasuk dalam biaya produksi, yang mencakup semua biaya yang terkait dengan komoditas yang di produksi.

Unsur- unsur biaya produksi mencakup berbagai elemen yang menyumbang terhadap total biaya yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan dalam proses produksi barang dan jasa. Berikut adalah unsur-unsur biaya produksi utama:

1. Bahan baku yaitu biaya yang terkait dengan pembelian bahan mentah atau bahan baku yang digunakan untuk membuat produk akhir.
2. Tenaga kerja mencakup gaji dan tunjangan bagi pekerja yang terlibat dalam proses produksi. Tenaga kerja dapat dibagi menjadi dua jenis pertama tenaga kerja langsung yaitu yang langsung terlibat dalam kegiatan produksi, dan yang kedua tenaga kerja tidak langsung yang terlibat dalam kegiatan pendukung seperti administrasi atau pemeliharaan mesin.
3. Biaya overhead pabrik yaitu biaya produksi yang tidak dapat langsung didistribusikan ke unit produk tertentu. Ini mencakup biaya-biaya seperti listrik, air, pemanasan, dan biaya pemeliharaan pabrik. Biaya overhead juga dapat mencakup biaya administrasi yang terkait dengan produksi.
4. Biaya distribusi meliputi biaya yang terkait dengan mengirimkan produk dari pabrik ke pelanggan atau konsumen seperti transportasi, penyimpanan dan distribusi fisik produk
5. Biaya riset dan pengembangan mencakup biaya yang terkait dengan pelatihan dan pengembangan produk baru atau perbaikan produk yang ada.



6. Biaya promosi atau pemasaran mencakup biaya iklan, promosi, penjualan, dan kegiatan pemasaran lainnya untuk memasarkan produk ke konsumen.

Adapun jenis-jenis dari biaya produksi yaitu sebagai berikut:

- Biaya tetap (*fixed cost*) biaya yang tidak berubah meskipun tingkat produksi atau output perusahaan berubah contoh biaya tetap seperti gedung, asuransi, pembayaran bunga pinjaman.
- Biaya variabel (*variable cost*) biaya yang berubah sejalan dengan perubahan tingkat produksi. Contoh biaya variabel seperti bahan baku, tenaga kerja, listrik, dan mesin produk.
- Biaya total (*total cost*) jumlah dari biaya tetap dan biaya variabel.
- Biaya rata-rata (*average cost*) biaya rata-rata dapat dihitung dengan membagi biaya total dengan jumlah output/produksi, berguna untuk mengetahui rata-rata biaya perunit barang yang diproduksi.
- Biaya marjinal (*marginal cost*) biaya tambahan yang dikeluarkan untuk memproduksi satu unit tambahan dari barang atau jasa.

Teori ini menjadi sangat penting dalam analisis ekonomi mikro karena memahami biaya produksi membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan yang efisien dan mengoptimalkan laba, dengan memahami biaya produksi, perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Untuk memperbanyak perspektif penelitian ini, maka selain dari kajian teori yang telah dijabarkan di atas, penulis juga melakukan tinjauan terhadap penelitian terdahulu.

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Keterangan
Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal dan Potensi Internal	<p><b>Nama Peneliti:</b> Anggraeni, Hardjanto, &amp; Hayat (2016) (Syahidin, 2021)</p> <p><b>Hasil Penelitian:</b>            Pengadaan permodalan mayoritas pengusaha emping jagung memulai usahanya menggunakan modal dengan tabungan sendiri. Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang Telah Memberikan akses permodalan kepada pengusaha emping jagung terdiri dari dua sumber yaitu dana yang diberikan oleh pemerintah pusat berupa dana LPDB dan dana yang diberikan oleh pemerintah Provinsi Jawa Tengah berupa bantuan sosial dan hibah melalui sepuluh Koperasi Wanita (Opan Arifudin, 2020)a yang ada di Kota Malang agar masyarakat ikut peduli</p> <p><b>Persamaan:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Menggunakan variabel pembinaan dan produksi</li> </ol> <p><b>Perbedaan:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Menggunakan variabel mikro sebagai variabel independen</li> <li>b. Metode yang digunakan kuantitatif dengan data primer</li> <li>c. Lokasi yang digunakan di Kota Bandung</li> <li>d. Menggunakan variabel dependen peningkatan penjualan</li> </ol>

<p>Analisis Faktor Penawaran Kentang di Provinsi Sumatera Utara (Periode 2003-2012)</p>	<p><b>Nama Peneliti:</b> Boanerges Putra Sipayung dan Rahmanta Ginting (2019)</p> <p><b>Hasil Penelitian:</b> Faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran kentang di Provinsi Sumatera Utara adalah harga ubi kayu dan luas panen</p> <p><b>Persamaan:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Menggunakan variabel harga</li> <li>b. Menggunakan metode kuantitatif</li> </ol> <p><b>Perbedaan:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Menggunakan data primer</li> <li>b. Menggunakan variabel independen pemberdayaan, dan jumlah pesaing</li> <li>c. Menggunakan variabel independen peningkatan penjualan</li> </ol>
<p>Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penawaran Cabai Merah Di Kecamatan Rusip Antara Kabupaten Aceh Tengah</p>	<p><b>Nama Peneliti:</b> Syahidin, Abd. Jalil (2021)</p> <p><b>Hasil Penelitian:</b> Luas lahan dan tenaga kerja sangat berpengaruh terhadap jumlah produksi cabai merah di Kecamatan Rusip antara Kabupaten Aceh Tengah</p> <p><b>Persamaan:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Menggunakan variabel independen harga, biaya produksi</li> <li>b. Menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner</li> </ol> <p><b>Perbedaan:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Menggunakan variabel independen pemberdayaan, dan jumlah pesaing</li> <li>b. Lokasi berbeda</li> </ol>

<p>Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Melalui Digital Marketing di Masa New Normal</p>	<p><b>Nama Peneliti:</b> Naila Fauza, Erningsih, Melisa Carolina, dkk (2022)</p> <p><b>Hasil Penelitian:</b> Meningkatkan pemahaman, keterampilan, dan nilai tambah dari produksi mitra. Setelah mengikuti penyuluhan pentingnya penggunaan internet (media sosial) untuk mempromosikan dan memasarkan produk serta pendampingan yang dilakukan berhasil mendapatkan surplus produksi kerupuk ikan dingkis.</p> <p><b>Persamaan:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Melakukan pemberdayaan</li> </ol> <p><b>Perbedaan:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Menggunakan variabel independen faktor penawaran</li> <li>b. Menggunakan variabel dependen peningkatan penjualan</li> <li>c. Metode yang digunakan kuantitatif data primer</li> </ol>
<p>Pendampingan UMKM Dalam Meningkatkan Hasil Produksi dan Hasil Penjualan Opak Makanan Khas Jawa Barat</p>	<p><b>Nama Peneliti:</b> Opan Arifudin, Udin Wahrudin, Fenny Damayanti R, dkk (2020)</p> <p><b>Hasil Penelitian:</b> Program pendampingan UMKM opak Desa Cibuluh Kecamatan Tanjungsiang Kabupaten Subang Jawa Barat, terkait perubahan yang dialami oleh mitra program terlihat dari pengelolaan usaha, produktivitas, dan peningkatan penjualan</p> <p><b>Persamaan:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Variabel dependen yaitu peningkatan penjualan</li> <li>b. Meneliti pendampingan terhadap pelaku usaha</li> </ol>

	<p><b>Perbedaan:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Menggunakan variabel independen faktor penawaran</li> <li>b. Metode yang digunakan kuantitatif dengan data primer</li> </ol>
<p>Analisis Pengaruh Pembedayaan dan Kinerja UMKM Terhadap Kesejahteraan Pelaku UMKM di Kabupaten Sikka- NTT</p>	<p><b>Nama Peneliti:</b> Magdalena Silawati S, Made Suyana U, A.A.I.N Marhaeni (2016)</p> <p><b>Hasil Penelitian:</b> Pembedayaan berpengaruh secara tidak langsung terhadap kesejahteraan melalui kinerja pelaku UMKM di Kabupaten Sikka dengan adanya kinerja sangat berpengaruh pemberdayaan terhadap kesejahteraan</p> <p><b>Persamaan:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Melakukan pemberdayaan</li> </ol> <p><b>Perbedaan:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Menggunakan metode kuantitatif</li> <li>b. Variabel independen menggunakan faktor penawaran</li> <li>c. Variabel dependen menggunakan peningkatan penjualan</li> </ol>
<p>Pengaruh Biaya Kualitas dan Biaya Produksi Terhadap Penjualan</p>	<p><b>Nama Peneliti:</b> Farah Dzakiyyah, Jouzar Farouq Ishak (2022)</p> <p><b>Hasil Penelitian:</b> Biaya Kualitas dan biaya produksi memiliki pengaruh positif terhadap penjualan sehingga jika biaya kualitas dan biaya produksi meningkat maka penjualan meningkat</p>

	<p><b>Persamaan:</b></p> <p>a. Menggunakan variabel biaya produksi dan penjualan</p> <p><b>Perbedaan:</b></p> <p>a. Menggunakan variabel lain yaitu pemberdayaan, metode penjualan, harga barang dan jumlah pesaing</p> <p>b. Objek penelitian</p>
--	--

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Penjualan merupakan salah satu tujuan utama suatu usaha. Suatu usaha dalam menghasilkan barang/jasa mempunyai tujuan yang akhirnya akan menjual suatu barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, suatu jumlah penjualan dapat menjadi acuan perhitungan untuk variabel terikat. Peningkatan penjualan sebagai hasil akhir yang dicapai perusahaan dari penjualan produk yang dihasilkan.

Beberapa faktor dalam meningkatkan jumlah penjualan adalah pemberdayaan Rumah BUMN, metode penjualan, harga barang, jumlah pesaing. Dapat disimpulkan bahwa perhitungan meningkatkan jumlah penjualan didasarkan kepada hasil dari pemberdayaan Rumah BUMN, metode penjualan, harga barang, dan banyaknya jumlah pesaing.

## 1. Jumlah penjualan

Dalam buku Manajemen Pemasaran menurut Philip Kotler (2008) penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mengelola produk yang bernilai dengan. Oleh karena itu, yang dimaksud jumlah penjualan disini adalah jumlah barang yang berhasil dijual oleh suatu perusahaan dalam setiap bulannya.

Setelah mengestimasi jumlah penjualan, maka selanjutnya menghitung faktor-faktor atau variabel bebas yang akan mempengaruhi jumlah industri mikro dan kecil (IMK). Berikut variabel yang diprediksi memiliki pengaruh terhadap jumlah penjualan industri mikro dan kecil:

### 1. Pemberdayaan Rumah BUMN

Pemberdayaan dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi jumlah penjualan industri mikro dan kecil. Pemberdayaan Rumah BUMN dalam penelitian ini yaitu pelatihan yang diberikan kepada setiap industri mikro dan kecil binaan Rumah BUMN yang merupakan persentase hasil yang diterima oleh industri mikro dan kecil. Pelatihan yang diberikan dengan persentase yang semakin besar maka menggambarkan bahwa pemberdayaan yang dilakukan tersebut juga meningkat dimana hal ini mempengaruhi jumlah penjualan suatu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Maka dapat disimpulkan bahwa pemberdayaan Rumah BUMN memiliki hubungan positif terhadap jumlah penjualan.



## 2. Metode Penjualan

Metode penjualan tentunya memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing. Bisnis *offline* tentu saja dinilai sangat solid dan dapat diandalkan karena tidak perlu khawatir mengenai tingkat kepercayaan dari pelanggan. Tetapi bisnis *offline* sangat terbatas dari segi jam operasional dan jangkauan konsumen sangat berbeda dengan bisnis *online* selain jangkauannya lebih luas dan fleksibel dalam jam operasional bekerja tetapi dalam metode ini juga bisa memakan pengeluaran yang sangat besar karena untuk kebutuhan promosi/iklan. Oleh karena itu, jika metode penjualan tidak memakan biaya yang banyak maka akan semakin sedikit pengeluaran dan dapat terus meningkatkan penjualan, sebaliknya jika metode yang dikeluarkan mahal maka akan menghambat proses produksi dan barang yang dihasilkan dapat berkurang maka akan mengurangi jumlah penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan. Maka dapat disimpulkan bahwa metode penjualan memiliki hubungan negatif terhadap jumlah penjualan.

## 3. Harga Barang

Harga barang adalah jumlah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual dan harus dibayar oleh konsumen. Harga barang yang ditetapkan oleh produsen yaitu harga pokok yang ditambah dengan besarnya keuntungan. Pada umumnya harga barang yang di jual masing-masing penjual berbeda tetapi tetap mengikuti pada harga pasar. Artinya, jika harga barang naik maka jumlah barang yang ditawarkan akan meningkat dan jumlah permintaan akan menurun, sebaliknya jika harga barang turun maka jumlah barang yang ditawarkan akan menurun dan jumlah

permintaan akan meningkat. Maka dapat disimpulkan bahwa harga barang memiliki hubungan positif terhadap jumlah penjualan.

#### 4. Jumlah pesaing

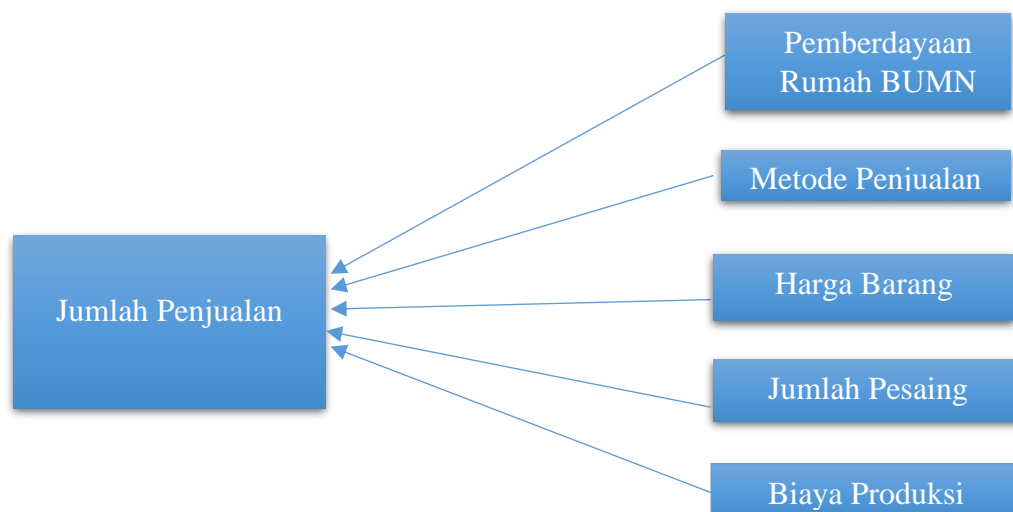
Pesaing adalah produk dan jasa sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan yang ada di pasar yang sama. Jumlah pesaing dalam sektor kuliner dapat dibagi sesuai dengan produk yang dihasilkan, jumlah pesaing akan mempengaruhi jumlah penjualan dalam suatu perusahaan karena jika jumlah pesaing yang semakin tinggi maka akan mengurangi penjualan suatu perusahaan, sebaliknya jika jumlah pesaing dalam pasar rendah maka penjualan akan terus meningkat karena tidak adanya produk/jasa yang ditawarkan serupa hal tersebut menjadi hal yang sangat penting dalam perusahaan karena sangat berpengaruh terhadap penjualan suatu perusahaan. Maka dapat disimpulkan bahwa jumlah pesaing memiliki hubungan negatif terhadap jumlah penjualan.

#### 5. Biaya Produksi

Biaya produksi dan jumlah penjualan berkaitan dengan efisiensi produksi. Dengan mengelola biaya produksi dengan baik dan mengalokasikan sumber daya secara efektif, maka perusahaan dapat mencapai produksi yang optimal, mengurangi pemborosan, dan meningkatkan margin keuntungan. Peningkatan biaya produksi yang diiringi oleh kenaikan kualitas produk atau perbaikan dalam proses produksi maka dapat berdampak positif terhadap penjualan, hal ini dapat meningkatkan minat pelanggan dan membawa mereka kembali untuk pembelian berulang dan menarik pelanggan baru. Jika biaya produksi yang digunakan suatu

perusahaan tinggi maka jumlah penjualan suatu perusahaan akan semakin banyak, sebaliknya jika biaya produksi semakin rendah maka jumlah penjualan suatu perusahaan menurun. Maka dapat disimpulkan bahwa biaya produksi memiliki hubungan positif terhadap jumlah.

Melalui teori terkait serta penjelasan dan berbagai faktor-faktor yang diprediksi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, maka secara garis besar kerangka berfikir yang digunakan dalam penelitian ini dapat digambarkan melalui gambar 2.1 berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis yang digunakan merupakan dugaan atau jawaban sementara yang kebenarannya masih harus dibuktikan. Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Diduga bahwa pemberdayaan Rumah BUMN berpengaruh positif terhadap jumlah penjualan Industri Mikro dan Kecil

2. Diduga bahwa metode penjualan berpengaruh negatif terhadap jumlah penjualan Industri Mikro dan Kecil
3. Diduga bahwa harga barang berpengaruh positif terhadap jumlah penjualan Industri Mikro dan Kecil
4. Diduga bahwa jumlah pesaing berpengaruh negatif terhadap jumlah penjualan Industri Mikro dan Kecil
5. Diduga bahwa biaya produksi berpengaruh positif terhadap jumlah penjualan Industri Mikro dan Kecil