BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Konteks Penelitian

Pada saat ini tidak hanya perusahaan besar yang menjadi perhatian. Perusahaan kecil atau usaha kecil dan menengah (UKM) juga mulai diperhatikan karena mempunyai kontribusi dalam pembangunan ekonomi, pengentasan kemiskinan yang jumlahnya mencapai 30,02 juta orang pada tahun 2011 serta pengurangan pengangguran yang mencapai 6,56% pada tahun 2011 (Berita Resmi Statistik BPS, 2011).

UKM juga sebagai jaring pengaman perekonomian di saat perusahaan besar banyak yang gulung tikar sehingga pengembangan UKM sebagai bagian penting bagi perekonomian daerah dianggap sangat penting. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat adanya kenaikan penyerapan tenaga kerja di sektor industri kecil sebesar 4,58% dari jumlah pekerja pada agustus 2011 yang mencapai 19,76 juta orang. Namun banyak UKM yang tidak mampu mempertahankan eksistensinya di pasar karena persaingan yang ketat dengan sesama UKM atau dengan perusahaan-perusahaan besar. Meskipun menyerap banyak tenaga kerja namun pertumbuhan industri kecil ini hanya mengalami pertumbuhan sebesar 0,19% pada tahun 2011. Bagian penting dalam mempertahankan UKM agar dapat bersaing adalah dengan mengembangkan usahanya dengan pemasaran (Badan Pusat Statistik, 2011).

Pemasaran merupakan bagian penting dalam suatu usaha yang memperkenalkan usahanya dan menjual produknya kepada masyarakat sebagai konsumen. Penjualan produk ini merupakan kehidupan bagi suatu bisnis. Banyak definisi pemasaran dari berbagai buku pemasaran yang memberikan gambaran tentang apa dan bagaimana pemasaran dalam suatu usaha dengan berbagai strategi yang dapat dilakukan untuk mengembangkan pasar dan mempengaruhi konsumen.

Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemangku kepentingan (*American Marketing Association, 2006*). Definisi ini menggambarkan bahwa pemasaran bukan hanya bagaimana menjual produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Namun juga cara berkomunikasi kepada konsumen serta memberikan nilai kepada pelanggan sehingga pelanggan tertarik dan kemudian memberikan timbal balik kepada perusahaan berupa pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Hal tersebut merupakan bagian penting untuk mendapatkan keuntungan bagi organisasi.

Banyak definisi dan penjelasan tentang pemasaran yang dapat ditemukan di buku-buku literatur. Namun definisi tersebut menjelaskan tentang pemasaran yang digunakan dalam organisasi atau perusahaan secara umum yang lebih mengarah pada perusahaan besar dengan berbagai kelebihan. Tidak ada definisi pemasaran UKM yang dapat dengan mudah ditemukan dalam literatur dan upaya

untuk mendefinisikan pemasaran pada UKM menjadi lebih mengarah pada kewirausahaan. Telah banyak pakar-pakar pemasaran yang melakukan penelitian untuk mendefinisikan pemasaran dalam UKM yang memiliki cukup banyak keterbatasan dan perbedaan dengan usaha berskala besar. Adanya perbedaan antara perusahaan besar dan UKM menjadikan perdebatan definisi pemasaran ini terus berlanjut.

Pada saat ini, yang banyak dibicarakan dan didiskusikan lebih mengarah pada masalah kewirausahaan untuk menggambarkan keadaan UKM dan belum mengarah pada pemasaran UKM secara menyeluruh. Menurut Peter F. Drucker (dalam Kasmir 2006:17-18) menyatakan bahwa kewirausahaan merupakan kemampuan dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Dalam buku yang sama, Zimmerer mengartikan kewirausahaan sebagai suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan (usaha). Dan dalam buku tersebut, Kasmir menyimpulkan bahwa kewirausahaan merupakan suatu kemampuan dalam hal menciptakan kegiatan usaha. Definisi tersebut sama sekali tidak mengarah pada pemasaran terutama pada usaha yang berskala kecil sehingga kewirausahaan tidak dapat mewakili pemasaran yang dapat diterapkan pada usaha berskala kecil.

Wynarczyk (dalam Jimmy Hill, 2001:173) berpendapat bahwa UKM yang melakukan pemasaran lebih sering menggunakan model pemasaran perusahaan besar dengan asumsi bahwa perusahaan kecil ini menjadi usaha skala kecil dalam

perusahaan besar. Chaston dan Mangles (dalam Mike Simpson dkk, 2006:362) juga berpendapat bahwa model pemasaran yang sering digunakan oleh UKM adalah model pemasaran klasik perusahaan besar. Bahkan menurut Mike Simpson (2006:366) pemilik dan manajer UKM telah menyederhanakan dan salah paham tentang pemasaran sebagai 4P atau menafsirkan pemasaran sebagai iklan.

Hogart Scott (dalam Mike Simpson dkk, 2006:366) menyatakan bahwa pemilik atau manajer bisnis kecil sering memahami pemasaran secara umum, sedangkan pemasaran yang umum atau teori pemasaran yang kompleks mungkin tidak sesuai untuk usaha kecil dan mungkin tidak akan membantu dalam memahami pasar mereka.

Menurut Romano dan Ratnatunga (dalam Mike Simpson dkk, 2006:365) pemasaran dalam usaha kecil dapat dikategorikan sebagai suatu budaya, strategi dan taktik pemasaran. Pemasaran sebagai budaya didefinisikan sebagai analisis kebutuhan konsumen dan keinginan serta penilaian daya saing usaha kecil. Pemasaran sebagai strategi didefinisikan sebagai pengembangan strategi untuk meningkatkan aktual dan potensi pasar untuk menetapkan posisi usaha kecil. Pemasaran sebagai taktik didefinisikan sebagai analisis 4P untuk mempengaruhi kinerja atau pertumbuhan usaha kecil. Dalam studinya, Romano dan Ratnatunga juga mengakui bahwa kategorisasi pemasaran di UKM agak sewenang-wenang sehingga tidak memperhatikan teori yang ada.

Siu dan Kirby (dalam Mike Simpson dkk, 2006:365) mengidentifikasi empat pendekatan teoritis untuk pemasaran di perusahaan kecil. Yang pertama adalah tahapan / model Pertumbuhan, yang kedua adalah pendekatan gaya manajemen, yang ketiga adalah model fungsi manajemen dan yang terakhir adalah pendekatan kontinjensi.

Tahapan / model pertumbuhan menunjukkan bahwa setiap model pemasaran perusahaan kecil harus memperhitungkan tahap pengembangan bisnis tetapi tidak menjelaskan bagaimana perubahan terjadi. Pendekatan gaya manajemen mengakui keterbatasan dan kendala dari perusahaan kecil (sumber daya dan kemampuan) serta memberikan penjelasan tentang pengembangan pemasaran di perusahaan kecil yang jarang digunakan tetapi tidak menjelaskan praktik pemasaran yang benar-benar digunakan oleh perusahaan kecil. Untuk model fungsi manajemen mengakui bahwa pemasaran adalah kedua fungsi bisnis yang penting dan konsep penting dalam pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan kecil tapi banyak pemilik atau manajer yang tidak memahami pemasaran dengan baik.

Kesalahan dalam memahami pemasaran membuat para pengusaha kecil tidak memperhatikan bagaimana pemasaran yang sesuai dengan usaha mereka atau mereka tidak menggunakan pemasaran untuk mengembangkan usahanya. Banyaknya keterbatasan dan kelemahan pada UKM membuat pemasaran pada usaha ini tidak dapat dilakukan sebagaimana pemasaran pada usaha yang telah lama berdiri dan berukuran besar. Pemasaran yang merupakan bagian penting

bagi suatu usaha memiliki kendala tersendiri sehingga strategi yang ada tidak begitu saja dapat digunakan dalam UKM.

Sebagian besar UKM di Indonesia selama ini memiliki kelemahan pada akses pasar. UKM masih kurang memiliki informasi yang lengkap dan rinci terkait segmen pasar yang merupakan tujuan untuk produk yang dihasilkan oleh UKM. . Kemampuan mengakses pasar merupakan salah satu kunci pokok untuk memenangkan persaingan. Akses pasar yang dimiliki oleh UKM tidak terbentuk secara luas dan tidak ada jaringan usaha yang kokoh.

Pengembangan dalam pemasaran produk dari UKM dibutuhkan dalam menjaga dan membangun UKM dalam pasar yang terus berubah. Jaringan pemasaran yang digunakan UKM untuk menjangkau konsumen secara langsung banyak yang tidak tepat pada sasaran. Jaringan pemasaran yang tidak terikat membuat jaringan ini tidak memiliki loyalitas terhadap UKM sehingga dapat merugikan UKM.

GS4 *Woodcraft* merupakan UKM yang memungkinkan menghadapi berbagai kendala serta memiliki kelemahan sesuai dengan perkembangan pasar. UKM ini merupakan industri kerajinan kayu kreatif dan inovatif yang berada di kota Malang Jawa Timur dengan berbagai produk seperti aksesoris rumah, alat dapur, furniture anak dan alat permainan edukasi. Keunikan UKM ini adalah pada *finishing hand painting* dengan berbagai motif seperti strawberry, tulip, bunga-bunga dan kartun binatang. UKM GS4 *Woodcraft* merupakan bagian dari

UKM-UKM yang menghadapi berbagai tantangan dalam usahanya. Berdasarkan latar belakang inilah maka penelitian ini mengambil judul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) (Study Kasus di GS4 *Woodcraft*)”.

1.2. Fokus Penelitian

Permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh UKM GS4 *Woodcraft*?
2. Bagaimana peranan strategi pemasaran dalam perkembangan asset dan omset, permintaan, kemitraan dan tenaga kerja pada GS4 *Woodcraft*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh UKM GS4 *Woodcraft*.
2. Untuk mengetahui peranan strategi pemasaran dalam perkembangan asset dan omset, permintaan, kemitraan dan tenaga kerja pada GS4 *Woodcraft*.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi GS4 *Woodcraft* Malang penelitian ini dapat menambah informasi atau masukan terhadap strategi pemasaran yang dilakukan.
2. Bagi penulis sebagai kontribusi dibidang kajian ilmu manajemen pemasaran dalam mengimplementasikan segala bentuk teori yang ada

serta memberi kesempatan untuk menerapkan teori yang diterima dari perkuliahan dengan kenyataan objek yang diteliti.

3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini akan menjadi salah satu acuan untuk penelitian yang mengkaji permasalahan sejenis serta salah satu bahan pustaka pengetahuan bidang manajemen pemasaran.

1.4. Batasan Penelitian

1. Penelitian hanya dilakukan pada UKM dikota Malang yaitu UKM GS4 *Woodcraf*.
2. Penelitian yang dilakukan hanya mencakup strategi pemasaran yang dilakukan oleh GS4 *Woodcraf* yang terdiri dari pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi dan komunikasi pemasaran.