

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Kecil Menengah (UKM) adalah salah satu sektor ekonomi yang sangat kontribusi terhadap perekonomian Indonesia. UKM mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Hal ini terlihat dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia yang meningkat setiap tahunnya. Dalam krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia sejak beberapa waktu yang lalu, dimana banyak usaha berskala besar mengalami stagnasi bahkan berhenti aktifitasnya, sektor UKM terbukti lebih tangguh dalam menghadapi krisis tersebut (Hafsah, 2004). Pada negara yang mempunyai pendapatan dalam tingkatan sedang, UKM menunjukkan sekitar 55 persen dari lapangan pekerjaan dan hampir sekitar 40 persen dalam GDP. Tetapi UKM menjadi hal yang lebih penting dalam suatu lingkungan dalam negara yang mempunyai tingkat pendapatan tinggi. UKM pun mencapai tingkat 65 persen dalam menghasilkan lapangan pekerjaan dan menunjukkan 50 persen dalam GDP negara tersebut (Ayyagari et.al, 2003).

UKM memainkan peran yang semakin penting dalam perekonomian (Bagwell, 1998). Selain itu, UKM juga memainkan peran yang sangat penting dalam menstabilkan masyarakat (Siu dan Liu, 2005) dan juga merupakan sumber signifikan pertumbuhan dan lapangan kerja di negara (Lowe, Julian dan Lynch, 2010). Dari tahun 1978 sampai 1996 di Cina, sekitar 230 juta tenaga kerja dipindahkan dari desa ke kota dan dipekerjakan oleh UKM (Siu dan Liu, 2005). Jumlah orang yang bekerja di UKM telah meningkat secara drastis dalam beberapa tahun terakhir (Bagweel, 1998) .

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia tahun 2009, jumlah UKM di Indonesia adalah 52 juta unit atau 99,99% dari jumlah seluruh unit usaha yang ada di Indonesia.

Implikasi dari hal ini jika dilihat berdasarkan persepsi yang disampaikan oleh Hafsa (2004), UKM memiliki peranan sebagai penunjang bagi perekonomian secara mikro ketika usaha yang berskala besar cenderung memiliki kinerja yang kurang baik.

Walsh dan Lipinski (2009) menemukan UKM memiliki karakteristik yang berbeda dari organisasi besar. Perbedaan ini mencakup keuntungan seperti fleksibilitas yang lebih besar, inovasi, dan biaya overhead yang lebih rendah. Dalam hal kekurangan, UKM dibatasi oleh kekuatan pasar mereka, dan modal dan sumber daya manajerial (Walsh dan Lipinski, 2009). Pemasaran dari suatu UKM berasal dari pengetahuan pengalaman karakteristik pemilik / manajer dan perusahaan, seperti gaya manajerial yang khas, kebebasan, kepemilikan, sumber daya, serta skala dan lingkup operasi (O'Dweyer, Gilmore, dan Carson, 2009).

Perusahaan besar mencapai posisi kompetitif yang lebih baik daripada perusahaan-perusahaan kecil ketika mereka memiliki kemampuan pemasaran yang lebih besar, sehingga UKM harus mempertahankan departemen pemasaran yang kuat untuk dapat bersaing secara efektif (Walsh dan Lipinski, 2009). UKM adalah salah satu jenis usaha yang cocok untuk dikembangkan di Indonesia, khususnya di provinsi Sumatera Barat. Dalam kondisi krisis ekonomi yang terjadi saat ini, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) bisa mempunyai peluang lebih besar untuk bertahan dibanding dengan perusahaan-perusahaan besar. Jumlah UKM pun telah berkembang jauh dibanding dengan perusahaan-perusahaan besar. Jumlah perusahaan menengah dan besar yang bertahan di Sumatera Barat hanya 0,74 % dari jumlah semua perusahaan di Sumatera Barat, sementara jumlah Usaha Kecil Menengah mencapai 99,26 % (BPS Sumatera Barat, 2009).

Berikut merupakan tabel yang menggambarkan jumlah UKM yang terdapat di Kota Pariaman pada tahun 2011.

Tabel 1.1
Jumlah Usaha Kecil dan Menengah Besar
di Kota Pariaman Tahun-2011

Jenis Industri	2011
----------------	------

Usaha kecil	596
Usaha menengah	46

Sumber: Koperindag Sumbar 2012

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa usaha kecil yang berada di Kota Pariaman memiliki jumlah yang lebih banyak dibandingkan dengan usaha menengah. Soestrisno (2003) menyebutkan bahwa UKM harus bertambah hingga sekitar 20 juta Usaha Kecil Menengah untuk menghadapi 2020. Aspek pemasaran memegang peranan penting dalam keberlangsungan UKM itu sendiri. Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan bagian dari proses dalam menciptakan komunikasi dan mendistribusikan nilai kepada pelanggan dan manajemen hubungan yang memberikan dampak saling menguntungkan kepada organisasi dan stakeholdernya. (American Marketing Association,2006; Mcdaniel et al,2006.p.6).

Berdasarkan Parrot, Roomi, dan Holliman (2010), perusahaan kecil menggunakan fungsi pemasaran yang bertujuan sebagai isolasi sebanyak mungkin dari persaingan langsung dengan produsen yang lebih efisien. Gaya manajemen di beberapa perusahaan kecil sering berarti tidak ada atau sedikit perencanaan pemasaran, memberikan kontribusi terhadap kegagalan bisnis (Parrot, Roomi, dan Holliman, 2010). Isu pemasaran dan pelaksanaan keputusan pemasaran tidak eksklusif untuk perusahaan besar, tetapi penting bagi perusahaan kecil dan berkembang menghadapi masalah pemasaran untuk kelangsungan hidup dan pertumbuhan usahanya (Romano dan Janek, 1995).

Kegiatan pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga level menurut Carson yang dikenal sebagai *Non Marketing, Implicit marketing, and Sophisticated Marketing*. Model ini sangat populer dan banyak diaplikasikan oleh peneliti di banyak negara untuk mengobservasikan profil pemasaran dari kegiatan pemasaran di UKM. Moriarty et al (2008) menggunakan model ini dalam mempelajari pemasaran di hotel berskala kecil di Inggris, di Irlandia , model ini juga diadopsi oleh Fuller (1994) untuk meneliti perusahaan perabot dengan skala yang lebih besar seperti UKM.

Kota Pariaman sesuai dengan visinya yaitu menjadikan Kota Pariaman sebagai kota tujuan wisata budaya yang islami yang bertumpu pada sektor perdagangan dan jasa, tidak heran kiranya bila di Kota Pariaman banyak ditemui berbagai aneka kerajinan ataupun produk makanan khas daerah. Hal itu setidaknya terlihat dari kehadiran beragam usaha di Kota Pariaman khususnya yang bergerak dalam usaha mikro kecil menengah (UMKM).

UKM di Sumatera Barat termasuk di Kota Pariaman selama ini terbukti memiliki daya tahan yang luar biasa terhadap berbagai guncangan yang melingkupinya. UKM ternyata tidak hanya mampu bertahan terhadap krisis ekonomi namun juga terbukti mampu bertahan terhadap guncangan gempa sekalipun. Sekalipun gempa yang mengguncang Sumatera Barat dan Kota Pariaman beberapa waktu lalu sempat memporakporandakan infrastruktur fasilitas publik dan rumah penduduk lainnya, namun lain halnya dengan UKM. UKM justru semakin bergairah dan terus bertumbuhan bak jamur di musim hujan (Padang-today.com)

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat kegiatan pemasaran dan dan peran kegiatan pemasaran pada UKM di Kota Pariaman. Peneliti ingin melakukan penelitian tentang kegiatan pemasaran oleh UKM di Kota Pariaman, penelitian ini berjudul : “ **Aktivitas Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah, Studi Pada Usaha Kerajinan di Kota Pariaman dengan Menggunakan Pengembangan Model Carson**”

1.2 Perumusan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab beberapa pertanyaan berikut :

1. Bagaimana tingkat aktivitas pemasaran secara internal yang diterapkan di Usaha Kecil Menengah Kerajinan di Kota Pariaman?
2. Bagaimana tingkat aktivitas pemasaran secara eksternal yang diterapkan di Usaha Kecil Menengah Kerajinan di Kota Pariaman?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui aktivitas pemasaran secara internal yang diterapkan dalam UKM kerajinan di Kota Pariaman.
2. Untuk mengetahui aktivitas pemasaran secara eksternal yang diterapkan dalam UKM kerajinan di Kota Pariaman.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi UKM

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi UKM untuk menganalisis pengimplementasian aktivitas pemasaran dalam usaha mereka, sebagai data bantuan terhadap perkembangan UKM dan sebagai evaluasi UKM dengan menggunakan Model Carson sebagai perspektif pemasaran.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media pembelajaran bagi peneliti dalam meneliti pemasaran dalam UKM dengan menggunakan perspektif pemasaran model Carson dan juga dapat menjadi literatur bagi peneliti selanjutnya.

3. Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi dari proses pengambilan keputusan dan membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Kota Pariaman.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kegiatan pemasaran, perencanaan pemasaran dan strategi UKM di Sumatera Barat, khususnya di Kota Pariaman pada industri kerajinan. Penelitian industri kecil berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh BPS yang memiliki 5-19 pekerja itu kecil dan 20-99 pekerja tetap adalah menengah. Variabel untuk

menganalisis kegiatan pemasaran ini dan strategi UKM terbatas pada model 6 pemasaran untuk UKM yang didefinisikan oleh Carson (1990). Dimensi dari kegiatan pemasaran adalah: pasar, pesaing, pelanggan, informasi pasar, acara (event khusus), keunggulan kompetitif, promosi, harga, layanan purna jual, produk, tempat, distribusi, strategi pemasaran, dengan mengadopsi model Carson. Penelitian ini terbatas ke UKM di Pariaman, Sumatera Barat. UKM yang diteliti lebih fokus dalam industri kerajinan.

1.6 Sistematika Penulisan

- BAB I: Bab ini berisi tentang latar belakang studi, perumusan masalah, tujuan masalah, batasan masalah, dan kontribusi penelitian.
- BAB II: Dalam bab ini akan dievaluasi tentang teori, teori yang akan dibahas adalah UKM, *non-marketing*, *inexpert marketing*, *implicit marketing*, *sophisticated marketing*. Penelitian terdahulu, korelasi antara UKM dan enam Model Carson dijelaskan dalam kerangka penelitian dan metodologi penelitian.
- BAB III: Bab ini menjelaskan tentang metodologi penelitian yang mana akan dijelaskan adalah tentang desain penelitian, populasi dan sampel, metodologi pengumpulan data, metode analisis data
- BAB IV: Menjelaskan lebih luas tentang UKM di Kota Pariaman dan kegiatan pemasaran oleh UKM di Pariaman, Sumatera Barat.
- BAB V: Bab ini akan menjelaskan tentang kesimpulan, saran, batasan, dan implikasi penelitian dan rekomendasi terhadap penelitian selanjutnya