

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Negara Indonesia adalah Negara yang kaya akan ragam budaya di setiap daerah masing-masing. Salah satu bentuk kekayaan budaya yang dimiliki adalah batik yang berasal dari berbagai kota di Indonesia dengan berbagai karakter desain seni batik yang menjadi pembeda antara batik dari kota satu dengan kota lainnya. Batik Indonesia merupakan warisan dari nenek moyang yang memiliki daya kreasi seni yang tinggi, hingga akhirnya batik Indonesia mendapat pengakuan dari UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*) pada tanggal 2 Oktober tahun 2009 sebagai warisan dunia yang patut dilestarikan keberadaannya (sumber: Depbudpar.go.id).

kontribusi UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) bagi Produk Domestik Bruto (PDB) pada 2012 sebesar 57,5 persen (Rp1,45 triliun), sisanya 42,5 persen dari usaha besar. UMKM juga menyerap tenaga kerja sangat signifikan, yakni 97,2 persen (107 juta orang) sedangkan usaha besar hanya sebesar 2,8 persen” ujar Wakil Ketua Umum Kadin Bidang UKM dan Koperasi, Erwin Aksa dalam Rapat Kerja Nasional (Rakernas) di Hotel Luwansa Rasuna Said, Jakarta Selatan (sindonews.com). Namun pada kenyataannya masih banyak sekali UKM yang masih berskala kecil yang perlu perhatian khusus dari instansi pemerintah agar para pelaku industri UKM mampu bersaing secara kompetitif.

Kekuatan perekonomian negara Indonesia tidak lepas dari kokohnya UKM yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Hal ini dapat dilihat perkembangan UKM di Indonesia pada tabel dibawah ini;

Tabel 1.1
PERKEMBANGAN DATA USAHA MIKRO, KECIL, MENENGAH
(UMKM) DAN USAHA BESAR (UB) TAHUN 2011-2012

No	Indikator	Tahun 2011 *)	Tahun 2012**)	Perkembangan Tahun 2011-2012	
		Jumlah (Unit)	Jumlah (Unit)	Jumlah (Unit)	(%)
1	Unit Usaha (A +B)	55.211.396	56.539.560	1.328.163	2,41
	A)Usaha Mikro, Kecil,dan Menengah (UMKM)	55.206.444	56.534.592	1.328.147	2,41
	- Usaha Mikro	54.559.969	55.856.176	1.296.207	2,38
	- Usaha Kecil	602.195	629.418	27.233	4,52
	- Usaha Menengah	44.280	48.997	4.717	10,65
	B)Usaha Besar	4.952	4.968	16	0,32

Sumber : Kementerian Koperasi dan UKM (depkop.go.id)

Keterangan : *) Angka Sangat Sementara

***) Angka Prediksi

Berdasarkan Tabel 1.1 tersebut usaha UKM semakin bertambah besar jumlahnya dari tahun ke tahun. Oleh karena itu pemerintah melalui instansi terkait harus bisa mendampingi para usaha UKM khususnya yang bergerak dibidang industri batik agar bisa bersaing secara global. Selain itu perlunya para pelaku UKM Industri batik mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat membantu berkembangnya usaha baik di lingkungan lokal ataupun global. Sebuah perusahaan harus memiliki sebuah sistem manajemen yang jelas agar mudah untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat menjadi pendukung ataupun penghambat tercapainya sebuah tujuan perusahaan (UKM).

Faktor internal terkait dengan kekuatan dan kelemahan dari perusahaan, sedangkan faktor eksternal berkaitan dengan ancaman dan peluang yang akan berdampak pada perusahaan.

Di Indonesia banyak pengrajin-pengrajin batik yang tersebar di seluruh daerah Indonesia baik yang secara legalitas usahanya terdaftar di pemerintah ataupun tidak, dimulai dari yang berskala produksinya kecil hingga berskala besar. Kota-kota di Indonesia yang menjadi pusat-pusat pengrajin batik diantaranya kota Solo, Yogyakarta, Pekalongan, Samarinda, Tuban, Madura, Sidoarjo, Surabaya, dan kota-kota lainnya. Di Jawa Timur ada empat daerah yang memproduksi batik sebagai komoditas unggulan yang berkontribusi terhadap perekonomian di daerahnya. Di Surabaya terdapat sebuah UKM batik dengan nama Griya Karya Tiara Kusuma yang memproduksi kain batik dengan merek Batik Seru Mangrove yang direalisasikan pertama kali di kelurahan kedung baruk Kecamatan Rungkut 27 Maret 2008. Pada tahun 2009 menjadi kampung centra batik mangrove dan tempe murni atau tempe mangrove, kemudian tahun 2010 menjadi kampung unggulan olahan mangrove dan tempat eksperimen produk unggulan olahan mangrove pesisir Indonesia. UKM Griya Karya Tiara Kusuma merupakan salah satu UKM yang memanfaatkan potensi lingkungan disekitarnya dengan menuangkan ke dalam kreasi-kreasi berupa batik tulis yang menjadikan ciri khas daerah tersebut. Bila dilihat dari perspektif ekonomi UKM sangat memberikan kontribusi terhadap ekonomi nasional ditengah melemahnya perekonomian yang diakibatkan krisis global. Sektor Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM)

telah menyelamatkan perekonomian Indonesia disaat krisis ekonomi global melanda Negara-negara maju.

Faktor internal dimulai dari manajemen perusahaan yang membentuk sebuah struktur organisasi yang membagi SDM perusahaan ke dalam departemen-departemen yang telah dibentuk. Ketika struktur organisasi atau perusahaan (UKM) telah terbentuk berbagai departemen dengan fungsi dan tanggung jawab yang berbeda, maka diperlukan sebuah pengintegrasian antar departemen agar tujuan perusahaan (UKM) dapat tercapai. Di dalam sebuah manajemen organisasi atau perusahaan (UKM) Sumber Daya Manusia (SDM) memiliki peran penting bagi sebuah UKM agar mampu bersaing dan mencapai tujuannya, karena dengan SDM yang berkompeten UKM dapat bertahan, memenangkan persaingan dan tumbuh menjadi UKM yang lebih besar. Untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan faktor internal perusahaan diperlukan sebuah alat analisis EFI (Evaluasi Faktor Internal), melalui alat analisis ini manajemen perusahaan akan mengetahui kekuatan dan kelemahan dari perusahaan dibandingkan dengan pesaing.

Suatu perusahaan tidak cukup hanya untuk memproduksi saja, tetapi bagaimana agar hasil produksinya dapat bersaing dan unggul di pasar. Agar sebuah produk dapat bersaing dan unggul di pasar sebuah strategi pemasaran yang efektif akan menjadi sebuah prioritas dalam pengambilan keputusan manajemen perusahaan. Untuk mensukseskan strategi pemasaran yang telah direncanakan diperlukan sebuah komunikasi pemasaran terpadu. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program

komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan.

Melalui komunikasi pemasaran terpadu, perusahaan dapat mempengaruhi perilaku pelanggan dan calon pelanggan melalui segala saluran-saluran komunikasi yang terdapat pada komunikasi pemasaran terpadu. Banyak pelaku UKM yang bertanya kepada (Hermas Puspito, Praktisi Pemasaran untuk UKM, Head of @ELCconsulting), “bagaimana strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kinerja bisnisnya?” (marketplus.co.id). Masih banyaknya para pelaku UKM yang menganggap bahwa pemasaran adalah jualan, karena banyak diantara mereka yang merasa konsumen akan datang dengan sendirinya tanpa harus melakukan strategi pemasaran. Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan sebuah strategi yang biasa digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar yang bisa bertahan sampai saat ini. Dengan keinginan bagaimana strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang efektif diaplikasikan ke dalam UKM Griya Karya Tiara Kusuma?. Hal inilah yang mendasari peneliti saat ini untuk mengidentifikasi fenomena yang terjadi saat ini di tengah berjalannya perdagangan bebas yang semakin terlihat berdampak pada industri-industri yang tidak siap dengan perubahan lingkungan bisnis yang ada.

Dari praktisi pemasaran untuk UKM tersebut dapat disimpulkan pentingnya ilmu pemasaran bagi UKM agar dapat menerapkan strategi yang efektif guna menghasilkan strategi yang unggul dalam bersaing. setiap perusahaan (UKM) harus belajar secara terus menerus melalui pemantauan lingkungan, memahami

informasi, peka terhadap perkembangan teknologi, pengambilan keputusan, dan restrukturisasi agar dapat bersaing dengan lingkungan tersebut.

Setiap perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dan strategi bersaing yang berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan yang lainnya. Perusahaan harus bisa mengetahui kekuatan, kelemahan dan menentukan *Key Success Factor* dalam industri bisnis yang dimasuki agar mengetahui faktor-faktor yang dapat membantu untuk menjadi lebih besar atau menjadi sebuah penghambat bagi kelangsungan perusahaan. Menurut Freed R David (2009) untuk menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan dapat melalui penerapan strategi yang terbagi atas tiga kategori yang dapat diaplikasikan pada unit bisnis tunggal, yang pertama adalah strategi biaya rendah, kedua adalah strategi diferensiasi, ketiga adalah strategi fokus. Strategi biaya rendah merupakan strategi bisnis yang digunakan perusahaan untuk membangun keunggulan kompetitif jangka panjang dengan penekanan jumlah biaya yang dikeluarkan untuk penetapan harga pokok produksi namun tidak mengurangi kualitas dari produk yang diproduksi. Strategi diferensiasi adalah strategi bisnis yang mencoba untuk membangun keunggulan kompetitif atas produk dengan membuatnya berbeda dengan produk yang ada di pasar saat ini. Strategi fokus adalah strategi bisnis yang menggunakan pendekatan strategi biaya rendah, diferensiasi, atau kombinasi keduanya yang hanya dilakukan pada segmen tertentu (ceruk pasar).

Untuk itulah peneliti saat ini ingin meneliti UKM Griya Karya Tiara Kusuma selaku produsen batik Seru Mangrove untuk mengetahui strategi bersaing apa yang telah diterapkan pada UKM tersebut. Hal ini sejalan dengan kebijakan

pemerintah yang mengikutsertakan Negara Indonesia dalam perjanjian-perjanjian perdagangan Internasional seperti ASEAN Free Trade Area (AFTA), ASEAN CHINA Free Trade Area (ACFTA). UKM akan kalah bersaing dengan industri dari Negara lain apabila UKM tersebut tidak memiliki kompetensi yang unggul dalam menghadapi perdagangan bebas khususnya strategi bersaing dan pemasaran yang digunakan oleh UKM Griya Karya Tiara Kusuma selaku produsen Batik Seru Mangrove di Rungkut Surabaya.

1.2. Perumusan Masalah

1. Bagaimana profile Batik Seru Mangrove di Surabaya?
2. Bagaimana karakteristik faktor kunci internal Batik Seru Mangrove di Surabaya?
3. Bagaimana komunikasi pemasaran terpadu Batik Seru Mangrove di Surabaya?
4. Bagaimana strategi bersaing Batik Seru Mangrove?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui profile Batik Seru Mangrove di Surabaya.
2. Untuk mengetahui faktor kunci internal Batik Seru Mangrove di Surabaya
3. Untuk mengetahui komunikasi pemasaran terpadu Batik Seru Mangrove di Surabaya.
4. Untuk mengetahui strategi bersaing Batik Seru Mangrove.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Sebagai media penerapan teori yang telah diperoleh selama duduk di bangku kuliah dengan menganalisa yang terjadi di lapangan khususnya pada UKM Batik Seru Mangrove, sehingga dapat menambah wawasan di bidang manajemen pemasaran dan manajemen strategik, khususnya mengenai Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Strategi Bersaing.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Dapat digunakan sebagai bahan materi dan digunakan sebagai tambahan koleksi perpustakaan STIE Perbanas Surabaya.

3. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian yang lain, serta menambah wawasan dan memberikan gambaran dalam penerapan ilmu pemasaran terhadap fenomena yang ada.

4. Bagi UKM

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi perusahaan (UKM) Griya Karya Tiara Kusuma selaku produsen batik Seru Mangrove dalam pengambilan keputusan penerapan strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Strategi Beraing dalam dunia usaha.

1.5. Sistematika Penulisan

Secara garis besar penulisan Skripsi adalah sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini secara ringkas menjelaskan latar belakang masalah, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai tentang penelitian terdahulu, landasan teori, tinjauan teoritis yang mendasari penelitian serta hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, unit amatan, unit analisa, sumber informan, tahapan penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisis data

BAB IV : GAMBARAN DAN SUBYEK PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran subyek penelitian, analisis data yang terdiri dari analisis deskriptif, Triangulasi serta pembahasan tentang rumusan masalah dan hipotesis penelitian.

Bab V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan penelitian dari hasil analisis data yang telah dilakukan sebelumnya, keterbatasan penelitian dan beberapa saran untuk penelitian yang akan datang.