

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UKM memiliki peranan penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Terbukti ketika Indonesia dilanda krisis ekonomi pada tahun 1997, UKM mampu bertahan. UKM juga berperan dalam mengurangi pengangguran di Indonesia, karena UKM menyerap banyak tenaga kerja. Melihat peran ini tentunya pemerintah seharusnya meningkatkan kinerja di sektor UKM tersebut. Dari segi jumlah produksi, UKM masih tertinggal dari produksi China. Dalam segi harga, produk dalam negeri juga kewalahan untuk dapat bersaing dengan produk China yang dijual dengan harga murah, produk dari China juga mampu menjangkau pasar hingga level terkecil. Ancaman dalam pasar bebas seperti ini membuat keberadaan UKM sebagai faktor penting penggerak perekonomian menjadi lemah. Sehingga hal lain yang dapat dijadikan sebagai strategi dalam memenangi persaingan adalah strategi pemasaran UKM tersebut.

Bagi Indonesia peran strategis UKM dalam struktur perekonomian sangat penting untuk ditingkatkan kontribusinya melalui penguatan UKM sebagai sektor usaha yang tidak berkaitan ataupun memiliki utang luar negeri terbukti berdaya tahan tinggi menghadapi krisis ekonomi, karena sektor usaha ini menggunakan input lokal hampir 99,99 persen. Hingga saat ini, sektor usaha UKM di Indonesia juga merupakan pelaku usaha terbesar dari sisi jumlah unit usaha yang mencapai 99% dari total pelaku usaha nasional pada tahun 2012. Sebanyak 54.559 unit

usaha atau 98,82% diantaranya merupakan usaha mikro dengan aset maksimal Rp. 50 juta dan omzet per tahun maksimal Rp. 300 juta. Kontribusi UKM terhadap penciptaan PDB (Produk Domestik Bruto) nasional menurut harga berlaku, tercatat mencapai 57%. (<http://www.setkab.go.id/>)

Fenomena yang terjadi terdapat banyak kendala dari segi pemasaran yang dirasakan oleh UKM, antara lain kendala miskin arus kas, keahlian pemasaran, ukuran bisnis, masalah terkait dengan nasabah taktis dan strategis (O'Dwyer *et al*, 2009). Kendala lain yang dihadapi oleh UKM adalah sederhananya kegiatan pemasaran dan tantangan distribusi. Berdasarkan survei Badan Statistik Nasional mengungkapkan bahwa masalah yang dihadapi adalah kesulitan pemasaran. Sehubungan dengan kesulitan pemasaran mayoritas UKM khususnya di daerah pedesaan tidak memiliki sumber daya untuk bergerak di segmentasi pasar mereka sendiri. UKM cenderung bergantung pada mitra untuk memasarkan produk mereka (Tulus Tahi Hamonangan Tambunan, 2011). Selain itu, para manager maupun pemilik UKM sering tidak memahami teori yang mendasari pelaksanaan pemasaran yang strategis. Namun berdasarkan fenomena yang terjadi banyak kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan besar dilakukan juga oleh UKM, hal ini tidak dapat dibenarkan sepenuhnya karena kemampuan UKM tidak dapat dibandingkan dengan perusahaan besar yang pada dasarnya memiliki sumber daya berlimpah. Perlu adanya beberapa adaptasi yang harus dilakukan oleh UKM untuk dapat menyesuaikan kegiatan pemasarannya dengan kemampuan yang dimiliki oleh UKM. Literatur pemasaran banyak menyinggung mengenai kegiatan pemasaran perusahaan besar sedangkan kasus mengenai

kegiatan pemasaran UKM tidak banyak disinggung. Sehingga beberapa pakar antara lain Professor Audrey Gilmore dan Dr. Michelle O'Dwyer melakukan kajian dan penelitian mengenai kegiatan pemasaran UKM.

Terdapat begitu banyak jenis UKM tersebar di wilayah Indonesia, salah satunya adalah pengrajin batik (UKM). Beberapa wilayah yang menjadi pusat pengrajin batik di Indonesia antara lain Pekalongan, Solo, Yogyakarta, Madura, Sidoarjo, Surabaya, dan kota lainnya. Di Surabaya terdapat UKM Batik yang dikenal dengan nama Batik SERU Mangrove yang diproduksi oleh Griya Karya Tiara Kusuma (GKTK) bertempat di Kedung Baruk Rungkut, UKM ini dikelola oleh Ibu Lulut Sri Yuliani yang pada awalnya bergerak sebagai penggagas pelestari lingkungan. Pada tahun 2009 GKTK membuat batik tulis dengan corak khas daerah mangrove sehingga wilayah ini menjadi kampung sentra batik mangrove dan tempe mangrove, yang kemudian di tahun 2010 diremikan menjadi kampung unggulan olahan Mangrove dan *workshop* tempat pengolahan produk unggulan olahan mangrove. Griya Karya Tiara Kusuma merupakan UKM yang memanfaatkan potensi yang ada di daerah mangrove dan mengolahnya menjadi produk unggulan seperti tempe mangrove, sirup mangrove, dodol mangrove dan batik mangrove sebagai batik khas di wilayah tersebut. Ibu Lulut mengemukakan kendala yang dihadapi adalah pendistribusian produk batik kepada konsumen serta pemenuhan permintaan konsumen yang belum terpenuhi dimana termasuk kedalam komponen bauran pemasaran pada karakteristik pemasaran UKM. Berdasarkan pengamatan kegiatan pemasaran yang dilakukan pada Batik SERU Mangrove didominasi oleh *word-of-mouth* yang dirasa sebagai strategi pemasaran

yang tepat sasaran. Namun pemanfaatan strategi pemasaran yang lain dalam hal ini pada kegiatan pemasaran terintegrasi belum sepenuhnya dilakukan oleh Batik SERU Mangrove, sehingga terdapat kelemahan dari pelaksanaan pemasaran dari Batik SERU Mangrove.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti karakteristik pemasaran Batik SERU Mangrove. Faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini merupakan pendapat yang dikemukakan oleh O'Dwyer, *et al* (2009) yang membahas mengenai pemasaran inovatif UKM yang di dalamnya membahas mengenai karakteristik pemasaran UKM yang meliputi bauran pemasaran, pemasaran terintegrasi, fokus pelanggan, dan fokus pasar. Sehingga penelitian ini berjudul “ANALISIS KARAKTERISTIK PEMASARAN BATIK “SERU” MANGROVE DI SURABAYA”

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik pemasaran Batik SERU Mangrove di Wonorejo?
2. Aspek-aspek apa saja yang mempengaruhi karakteristik pemasaran Batik SERU Mangrove di Wonorejo?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui karakteristik pemasaran Batik SERU Mangrove di Wonorejo
2. Mengetahui aspek-aspek yang berpengaruh dalam karakteristik pemasaran Batik “SERU” Mangrove di Wonorejo.

1.4 Manfaat Penelitian

Penyusunan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Bagi Batik SERU Mangrove

Memberikan manfaat bagi UKM Batik mempertahankan dan memenangkan pasar dalam persaingan dengan memperkuat strategi pemasaran dan mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh dalam pelaksanaan pemasaran, serta dalam menentukan strategi pemasaran dimasa yang akan datang.

1.4.2 Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan informasi dan referensi bagi peneliti yang akan menggunakan judul yang sama sebagai bahan penelitian. Dengan objek penelitian UKM serta bagaimana kegiatan pemasaran dilakukan. Serta menambah wawasan dan memberikan gambaran dalam penerapan ilmu pemasaran terhadap fenomena yang ada.

1.4.3 Bagi Masyarakat

Memberikan informasi dalam bidang pemasaran guna mempertahankan dan memenangkan pasar dalam persaingan dengan memperkuat strategi pemasaran dan mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh dalam pelaksanaan pemasaran.

1.4.4 Bagi STIE Perbanas

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

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sebagai pedoman dalam penyusunan penelitian ini, maka dibuat sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai penelitian yang terdiri dari Latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan tentang Penelitian Terdahulu, Landasan Teori, Kerangka Pemikiran, Persamaan dan Perbedaan Penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran subjek penelitian, analisis data yang terdiri dari analisis deskriptif, triangulasi serta pembahasan tentang rumusan masalah.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai subjek penelitian, menganalisis data yang terdiri dari analisis deskriptif dan wawancara, serta pembahasan yang mengarah kepada pemecahan masalah penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan menjelaskan tentang kesimpulan mengenai analisis data dan hasil dari penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran tentang hasil penelitian.