

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perekonomian Indonesia membutuhkan unsur penggerak untuk menjalankan perekonomian Indonesia tetap stabil, salah satu unsur yang dapat menjadi sistem penting perekonomian nasional yaitu Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). UMKM menjadi salah satu pondasi penting untuk menekan sekecil mungkin tingkat kemiskinan dan pengangguran yang terdapat di Indonesia. Pengertian secara umum dari UMKM adalah usaha yang memiliki produksi barang maupun jasa yang dimana menggunakan bahan baku berbasis pada pendayagunaan sumber daya alam, serta kreativitas sumber daya manusia (Abdul Halim, 2020). UMKM di Indonesia pada skala internasional masih terbilang kecil, akan tetapi UMKM di Indonesia mampu memberikan dorongan 60,3 produk domestik bruto (PDB) dan 97% tenaga kerja (Belinda, 2021). Pada era saat ini perkembangan berwirausaha mulai meningkat dan berkembang, baik dari wirausaha yang bersifat produk maupun jasa, namun peningkatan berwirausaha tersebut tidak berjalan sejajar dengan peningkatan pelaku dalam perencanaan manajemen pengelolaan berwirausaha, diperlukan suatu perencanaan manajemen pengelolaan yang baik dan benar agar dapat mengembangkan dan meningkatkan usaha yang dilakukan oleh para pelaku usaha tersebut (Utami dan Wiwik, 2017).

Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah sektor UMKM yang besar, terhitung jumlah pelaku UMKM yang tercatat dalam data Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah sebanyak 59,69 juta, UMKM juga merupakan salah satu penopang ekonomi Indonesia dimana sektor tersebut memiliki kontribusi sebesar 62.57% terhadap PDB pada tahun 2016 (industri.bisnis.com, 2018). Selain itu, berdasarkan studi yang dilakukan oleh Davis, Hills, dan LaForge (1985) menyebutkan bahwa sektor UMKM memiliki tiga peran yang signifikan dalam kontribusi terhadap Pendapatan Nasional Bruto (PNB), penyerapan tenaga kerja, dan inovasi. Pemasaran adalah salah satu bagian penting dalam menjalankan suatu usaha. Perlu adanya pengelolaan yang baik agar usaha tersebut dapat tumbuh berkembang lebih baik dan mampu bersaing dengan para pesaingnya. Salah satu elemen yang penting dalam pemasaran adalah strategi pemasaran dan bauran pemasaran (marketing mix). Strategi pemasaran diperlukan agar segmen pasar, penentuan pasar sasaran, dan penentuan posisi pasar dapat dengan tepat dipilih. Website dan media sosial telah memberikan banyak peluang bagi pelaku UKM untuk dapat mengembangkan pasar mereka terutama dalam hal promosi untuk menarik sasaran pasar yang mereka tuju, hal lainnya yang membuat para pelaku UMKM memasarkan produk dan jasa mereka melalui website dan media sosial adalah karena tingkat *entry barriers* yang rendah sehingga mereka dapat dengan mudah memasarkan produk dan jasa mereka pada website dan media sosial tersebut (Oztamur dan Karakadilar, 2014). Terdapat persoalan umum kendala yang kerap dialami oleh pelaku UMKM dapat dikategorikan menjadi dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal Menurut Purwaningsih, (2020:25) Kendala dalam faktor internal meliputi 1)

Belum semua dapat mengakses fasilitas pembiayaan khususnya dari perbankan. 2) Kendala dalam mengelola keuangan dengan baik. 3) Sumber Daya Manusia yang belum memiliki pengelolaan usaha secara professional. 4) Kendala dalam melakukan strategi pemasaran produk, karena kurangnya pemahamannya dalam membaca pasar. 5) Kendala teknis dalam mencapai tujuan dan strategi pengembangan usaha. 6) Kendala akuntabilitas dalam mengelola administrasi. 7) Kendala hukum. Selain faktor internal ada juga kendala pada faktor eksternal meliputi: 1) Aspek legalitas yang meliputi izin usaha, izin lokasi, dan persyaratan bagi UMKM untuk mendapatkan bantuan permodalan dari lembaga keuangan, 2) Akses penyaluran bahan baku yang terkadang mengalami kendala guna keberlangsungan produksi, dan 3) Kurangnya pemahaman dalam mengakses teknologi.

Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) pada kondisi saat ini. Analisis SWOT dilakukan dengan tujuan untuk mengenali tingkat kesiapan setiap fungsi dari keseluruhan setiap usaha yang diperlukan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Berhubungan tingkat kesiapan fungsi ditentukan oleh tingkat kesiapan masing-masing faktor yang terlibat dari setiap fungsi, maka analisis SWOT dilakukan terhadap keseluruhan faktor dalam setiap fungsi, baik faktor

internal maupun eksternal. Agar dalam melakukan analisis bisnis pelaku bisnis dapat mengidentifikasi masalah dan faktor-faktor yang mempengaruhi serta menemukan solusinya.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Davis, Hills, dan LaForge (1985) menunjukkan bahwa para pelaku UMKM memiliki kecenderungan menggunakan pilihan strategi yang lebih sedikit dibandingkan dengan perusahaan besar, pelaku UMKM juga cenderung untuk memilih fokus strategi yang berbeda dibandingkan perusahaan besar meskipun keduanya menghadapi kondisi pasar yang sama. Penelitian lain yang dilakukan oleh Knight (2000) menunjukkan bahwa globalisasi memiliki dampak dan tekanan yang signifikan bagi sektor UMKM sehingga para pelaku UMKM tersebut harus dapat menerapkan penggunaan teknologi yang tepat guna dan sesuai bagi usaha yang mereka jalankan sehingga mereka mampu bersaing secara efektif atau mengeluarkan produk baru mereka yang lebih memuaskan kebutuhan konsumen mereka dibandingkan dengan produk sejenis dipasar.

Strategi Pemasaran merupakan strategi yang dirancang untuk menyampaikan atau mempromosikan barang atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Selain untuk mendapatkan keuntungan, strategi pemasaran dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen agar mengenal produk yang kita tawarkan. Strategi pemasaran yang komprehensif mencakup 4P, yaitu: product, price, place dan promotion. Dari sini dapat diketahui bahwa ruang lingkup strategi pemasaran mulai dari proses pembentukan produk hingga ke pasar sasaran, yang juga mempengaruhi harga produk (price) serta produk yang

akan dipasarkan dimana dan dari media apa dari situ konsumen akan mengenali produk kita

Persaingan bisnis pada saat ini mulai mengalami peningkatan secara pesat, maka pebisnis dituntut agar dapat bersaing dalam dunia bisnis guna mencapai target yang telah direncanakan agar perusahaan terlihat lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Dengan demikian, maka perusahaan perlu melakukan perencanaan bisnis yang tepat agar mengetahui tindakan apa yang perlu dilakukan agar dapat memaksimalkan kekuatan dan dapat merebut peluang yang ada. Perencanaan bisnis yang baik merupakan alat yang penting untuk menjalankan bisnis yang efektif dan efisien. Selain adanya perencanaan yang tepat, dibutuhkan juga analisis terhadap bisnis yang dijalankan guna mendukung keberhasilan sebuah perencanaan. Analisis yang biasanya digunakan oleh perusahaan atau badan usaha ialah analisis SWOT.

Masyarakat Bali memiliki kreativitas yang tinggi, terdapat beberapa jenis kerajinan yang dapat dihasilkan oleh pengrajin Bali. Seni kerajinan Bali biasanya lebih berhubungan erat dengan kehidupan masyarakatnya yang sebagian besar penduduknya memeluk Agama Hindu. Hasil dari kerajinan tersebut biasanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan dalam melaksanakan upacara agama. Setiap daerah di Bali memiliki hasil kerajinan yang berbeda-beda, baik dari segi jenis, bahan, dan coraknya. Tak hanya memiliki kreativitas tinggi saja, di Bali juga terdapat beragam seni kebudayaan yang masi kental dan dilestarikan. Tayloar, 1897 (dalam Sulaeman, 2012: 35) menjelaskan kebudayaan ataupun yang disebut peradaban merupakan pemahaman perasaan suatu bangsa yang kompleks,

meliputi pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, adat istiadat (kebiasaan), dan pembawaan lainnya yang diperoleh dari anggota masyarakat.

Petandakan merupakan salah satu Desa yang berada di Kecamatan Buleleng, Kabupaten Buleleng, yang lokasinya berada di sebelah selatan kelurahan banyuning tepatnya berada di Jalan Pulau Menjangan. Desa Petandakan terbagi menjadi dua dusun yaitu Banjar Dinas kawan dan Banjar Dinas pondok. Secara umum jumlah penduduk keseluruhan di Desa Petandakan berjumlah 2.527 orang.

1.295 orang untuk jumlah penduduk berjenis kelamin laki-laki dan 1.232 untuk jumlah penduduk berjenis kelamin perempuan. Setiap penduduk memiliki aktivitas mata pencarian sehari-hari yang berbeda-beda, dapat dilihat dari data mata pencarian penduduk yang diperoleh meliputi: petani berjumlah 287 orang, buruh tani berjumlah 133 orang, PNS berjumlah 10 orang, pedagang keliling berjumlah 11 orang, montir berjumlah 3 orang, bidan swasta berjumlah 1 orang, perawat swasta berjumlah 3 orang, TNI berjumlah 5 orang, POLRI berjumlah 10 orang, pensiunan PNS/TNI/POLRI berjumlah 6 orang, jasa pengobatan alternatif berjumlah 8 orang, karyawan perusahaan swasta berjumlah 96 orang, pengrajin industri rumah tangga berjumlah 31 orang, dan pengusaha kecil menengah berjumlah 9 orang. Dari 14 jenis pekerjaan yang digeluti oleh masing-masing penduduk di desa petandakan, terdapat empat kelompok pengrajin di desa petandakan yang terbagi menjadi tiga kelompok pengrajin dulang dan satu kelompok pengrajin emas dan perak. Ketiga pengrajin dulang ini terletak di dusun banjar dinas pondok. Pengrajin pertama didirikan oleh bapak Gede Merta Sariada sejak tahun 1997 yang awalnya hanya memproduksi kerajinan kayu untuk

souvenir, hingga akhirnya pada tahun 2007 beralih untuk memproduksi kerajinan dulang kayu.

Dulang merupakan sarana yang digunakan umat Hindu untuk menunjang kegiatan upacara agama, dulang biasanya digunakan sebagai tempat atau alas yang digunakan untuk menempatkan sesaji yang akan dihaturkan. Dulang memiliki bentuk bundar yang mirip dengan nampan, kemudia bagian bawahnya terdapat leher penyangga yang biasanya digunakan sebagai pegangan saat menjunjungnya. Bundar pada bagian bawah ukuran diameternya lebih kecil dari bagian atas, bagian bawah biasanya seukuran kepala sehingga pas saat dijunjung. Biasanya dulang memiliki ukuran dan tinggi yang berbeda-beda. Sebagian besar biasanya dulang di Bali digunakan untuk membuat *gebogan/pajegan*. *Gebogan/pajengan* merupakan salah satu sesaji yang digunakan untuk upacara keagamaan umat Hindu, biasanya dibuat saat ada upacara besar seperti odalan. Bentuk gebogan biasanya menyerupai gunung yang semakin ke atas semakin mengkerucut/lancip. Buah-buahan dan beberapa kue disusun di atas dulang dengan ketinggian yang berbeda-beda mulai dari setengah meter, satu meter, atau bahkan lebih. Pada bagian atas nantinya akan diisi canang atau sampian.

Kerajinan dulang kayu di klompok pengajin ini mengutamakan kualitas yang dihasilkan dari produknya. Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi, maka pengrajin harus memilih kayu yang berkualitas, agar nantinya dapat menghasilkan produk yang kokoh dan tahan lama. Kerajinan dulang kayu ini memilih menggunakan kayu dari batang pohon mangga karena memiliki kadar air lebih sedikit, memiliki kayu yang kokoh, tidak mudah berubah ukuran saat mengalami beberapa proses pada saat produksi. Disamping itu, kayu mangga

memiliki ukuran yang lebih besar sehingga lebih mudah saat pembentukannya. Dulang kayu memiliki kualitas lebih baik dari jenis lainnya, selain lebih kokoh dulang kayu ini juga mudah dirawat.

Kelompok pengrajin dulang kayu ini bernama Nyiur Indah. Pengrajin ke dua didirikan oleh bapak Ketut Laksana pada tahun 2002 dengan nama UD. Asta Karya. Pengrajin ke tiga didirikan oleh bapak Putu Suma Yasa pada tahun 2010 dengan nama UD. Maharani. Adapun penurunan penjualan kerajinan dulang kayu di Desa Petandakan yaitu: dapat diketahui penurunan penjualan kerajinan dulang kayu mulai mengalami penurunan dapat dilihat dari tahun 2019 hingga tahun 2022 Nyiur Indah: Penjualan pada tahun 2019 adalah sebesar Rp 240.000.000, Penjualan pada tahun 2020 mengalami penurunan menjadi Rp 24.000.000, Namun, pada tahun 2021 penjualan kembali meningkat menjadi Rp 60.000.000, Pada tahun 2022, penjualan mencapai Rp 168.000.000. Persentase perubahan penjualan dari tahun sebelumnya adalah sebagai berikut: Penurunan 30% dari tahun 2019 ke 2020. UD. Asta Karya: Penjualan pada tahun 2019 adalah sebesar Rp 60.000.000. Data penjualan untuk tahun 2020 tidak tersedia. Demikian pula, data penjualan untuk tahun 2021 tidak tersedia. Pada tahun 2022, penjualan mencapai Rp 36.000.000. Penurunan 40% dari tahun 2019 ke 2022. UD. Maharani: Penjualan pada tahun 2019 adalah sebesar Rp 85.000.000. Penjualan pada tahun 2020 adalah sebesar Rp 42.000.000. Penjualan pada tahun 2021 adalah sebesar Rp 47.000.000. Pada tahun 2022, penjualan mencapai Rp 48.000.000. Penurunan penjualan sejak tahun 2019 hingga 2022 mencapai 45% .

Penurunan penjualan ini terjadi akibat kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh kelompok pengrajin dulang ini. Pada kelompok dulang Nyiur Indah

selain melakukan pemasaran produk secara langsung ke pasar-pasar atau toko, saat ini sudah mulai melakukan penjualan produk melalui penjualan online. Sedangkan pada kelompok pengrajin UD. Asta karya dan UD. Maharani, melakukan pemasaran penjualan produknya masih secara *face to face* dengan melakukan pemasaran langsung ke pasar atau toko. Kelompok pengrajin ini belum melakukan penjualan secara online yang mengakibatkan kurangnya strategi pemasaran. Dilihat dari perkembangan teknologi saat ini, banyak masyarakat atau konsumen dari berbagai kalangan lebih aktif untuk melihat sosial media. Selain itu, ada beberapa masyarakat juga lebih memilih berbelanja online dibandingkan berbelanja ke pasar atau toko secara langsung. Dengan berbelanja online dirasa lebih mempersingkat waktu daripada harus berbelanja langsung ke pasar atau toko.

Selain kurangnya strategi dalam pemasaran produk, penurunan penjualan dulang kayu saat ini diakibatkan karena adanya pesaing dulang berbahan dasar fiber. Konsumen saat ini banyak yang beralih membeli dulang berbahan dasar fiber, hal ini dikarenakan dulang berbahan dasar fiber memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan dulang berbahan dasar kayu asli. Selain memiliki harga yang lebih murah, dulang fiber juga tidak terlalu berat jika dibawa, selain itu juga dulang fiber memiliki corak warna yang cerah, memiliki corak ukiran yang cukup bagus dan dengan cepat mengeluarkan model motif dan bentuk baru. Proses pembuatan dulang ini jauh lebih cepat dari pembuatan dulang kayu. Pembuatan dulang fiber hanya membutuhkan waktu sekitar 30 menit saja, sedangkan pembuatan dulang kayu membutuhkan waktu sehari-hari untuk mendapatkan satu buah dulang kayu.

Penurunan penjualan juga berdampak pada penurunan tenaga kerja pada setiap kelompok pengrajin dulang ini. Pada pengrajin dulang Nyiur Indah yang awalnya karyawan berjumlah 15 orang, sekarang hanya berjumlah 8 orang saja. Kelompok pengrajin di UD. Asta Karya saat ini juga mengalami penurunan, yang awalnya memiliki karyawan berjumlah empat orang, kini semua karyawannya sudah selesai dan saat ini hanya dikerjakan dengan keluarganya yaitu istri dan anak-anaknya saja. Pada kelompok UD. Maharani juga saat ini mengalami penurunan jumlah pekerja. Awal mulanya jumlah pekerja di kelompok pengrajin ini berjumlah empat orang, saat ini berjumlah tiga orang saja.

Sesuai dengan latar belakang tersebut, maka penulis mengambil judul “**Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kerajinan Dulang Kayu di Desa Petandakan Kecamatan Buleleng Kabupaten Buleleng**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut.

1. Turunnya penjualan dulang di setiap pengrajin.
2. Kurangnya strategi pemasaran dalam memasarkan dulang kayu.
3. Adanya persaingan dulang berbahan dasar *fiber* yang saat ini banyak diminati oleh konsumen.
4. Penurunan jumlah karyawan yang mengakibatkan untuk memproduksi barang menjadi lebih lambat.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan uraian identifikasi masalah di atas maka ditemukannlah beberapa masalah yang ada. Maka dari itu penelitian ini akan berfokus pada masalah yang terkait dengan strategi pemasaran kerajinan dulang kayu.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut.

- 1.4.1 Bagaimana strategi pemasaran kerajinan dulang kayu?
- 1.4.2 Bagaimana analisis SWOT terhadap strategi pemasaran kerajinan dulang kayu?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- 1.5.1 Strategi pemasaran kerajinan dulang kayu.
- 1.5.2 Analisis SWOT terhadap strategi pemasaran kerajinan dulang kayu.

1.6 Manfaat penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik berupa manfaat teoritis maupun manfaat praktis sebagai berikut.

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan diharapkan bisa dimanfaatkan sebagai referensi mengenai analisis SWOT terhadap strategi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) kerajinan dulang kayu.

1.6.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi pengrajin khususnya untuk pengrajin dulang, hasil ini diharapkan dapat memberikan petunjuk umum tentang analisis SWOT terhadap strategi pemasaran.
2. Bagi penulis, hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai strategi pemasaran.
3. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan ilmu atau pengembangan pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan analisis SWOT terhadap strategi pemasaran.

