

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Eksistensi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) cukup unggul dalam perkembangan ekonomi maupun penyediaan lapangan kerja di Indonesia. Pertama, jumlah industrinya yang besar, variatif dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi. Berdasarkan data tahun 2010, besaran proporsi Produk Domestik Bruto (PDB) dari sektor UMKM hingga 56% serta tingkat penyerapan tenaga kerja di atas 97% menjadikan sektor UMKM sebagai sektor yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia pada umumnya. Peran besar tersebut, UMKM dianggap sangat berpotensi dalam meningkatkan pendapatan negara melalui pajak.<sup>1</sup>

Sebagian besar penerimaan pajak didominasi usaha besar. Pada Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) 2012 misalnya, Pajak Penghasilan (PPh) nonmigas ditargetkan Rp445,7 triliun dan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) ditargetkan Rp336,1 triliun yang sebagian besar dari usaha besar. Dalam kenyataannya, unit usaha besar pada tahun 2010 saja jumlahnya sekitar 4.800 unit dengan sumbangan terhadap PDB sekitar 43%, sedangkan UMKM mencapai 53 juta unit dengan sumbangan terhadap PDB sebesar 56%.<sup>2</sup>

---

1 Pusdiklat Pajak Badan Pendidikan dan Pelatihan Pajak, *UMKM Berpotensi Meningkatkan Pendapatan Negara*. Didownload Inu Muhajir, 17 Januari 2013, Pkl. 16.04 WIB

2 Ragimun, *Pemberdayaan UMKM dalam Rangka Peningkatan Pendapatan Negara*. (Hotel Aston Purwokerto: Seminar Nasional, 19/9/2010)

Kedua, potensinya yang besar dalam penyerapan tenaga kerja. Sekitar 99% dari jumlah unit usaha di Indonesia berskala UMKM, dan tercatat mampu menciptakan lapangan pekerjaan sebanyak sekitar 99,4 juta tenaga kerja. Sementara, usaha besar menyerap sekitar 2,8 juta pekerja. Tentunya dengan hal tersebut UMKM dapat terus tumbuh sehingga kontribusinya terhadap PDB dan pertumbuhan ekonomi makin besar serta PPN dan PPh dari UMKM dapat terserap dan bisa menambah optimalisasi penerimaan APBN.<sup>3</sup>

Tentunya dengan itu semua ada banyak hal yang menjadi tantangan yang dihadapi cukup berat untuk memperkuat struktur perekonomian nasional. Masalah mendasar yang dihadapi pengusaha UMKM adalah: pertama bidang Pemasaran, pada umumnya UMKM tidak punya sumber daya untuk mencari, mengembangkan, atau memperluas pasar mereka. Sebaliknya, mereka sangat tergantung pada mitra dagang mereka (Pedagang keliling, pengumpul atau *trading hous*).<sup>4</sup> Kedua bidang Finansial, kelemahan dalam struktur permodalan dan keterbatasan untuk memperoleh jalur terhadap sumber permodalan. Ketiga, kelemahan di bidang organisasi, Kelembagaan dan manajemen sumber daya manusia. Keempat, keterbatasan jaringan usaha kerja sama antar pengusaha kecil. Kelima, pembinaan yang telah dilakukan masih kurang terpadu dan kurangnya kepercayaan serta kepedulian masyarakat terhadap usaha kecil.<sup>5</sup>

---

3 Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Tahun 2010

4 Tulus T.H. Tambunan, *UMKM di Indonesia*. (Bandung: Ghalia Indonesia, 2009), hlm. 75

5 KPw Bank Indonesia, *Pelatihan Program Kewirausahaan Bank Indonesia Cirebon*. (Hotel Zamrud Cirebon: Pelatihan Kewirausahaan Bagi Mahasiswa, 24 Mei 2011)

Namun bagaimanapun juga kontribusi UMKM yang besar terhadap perekonomian menyebabkan diperlukannya pemberdayaan dan pola pengembangan yang optimal agar dampak dari keberadaan UMKM ini semakin maksimal. Dari banyak faktor yang mempengaruhi Pemasaran merupakan faktor penting yang berperan sangat menentukan keberhasilan UMKM. Tidak sedikit pula pelaku UMKM yang berhasil dengan melakukan dan membina kemitraan dengan pihak-pihak yang dianggap dapat memberi bantuan kepada usaha mereka, baik itu lembaga pemerintah maupun non-pemerintah.<sup>6</sup>

Di sisi lain, permasalahan UMKM yang berkaitan dengan sumber daya manusia, manajemen, *funding access*, informasi teknologi dan *market acces* membuat para pengusaha UMKM umumnya memposisikan diri untuk "apatis" dalam membangun simbiosis yang harmonis dengan pihak *intermediary*. Hal ini terbukti dengan data yang menunjukkan bahwa hanya 31% pihak UMKM yang menerima kucuran kredit, sisanya sebanyak 21% ditolak (tidak *visible*) dan bahkan 48% pengusaha UMKM tidak mengajukan kredit pembiayaan sama sekali dari pihak perbankan. Namun tidak sedikit pula UMKM yang tidak produktif bahkan gulung tikar diantaranya adalah Usaha Pembuatan Bandeng Isi, restoran Mie Kondang dan pada umumnya mempunyai permasalahan-permasalahan antara lain.<sup>7</sup>

---

6 *Ibid...* hlm. 4

7 Indo Yama Nasarudin, *Jurnal Analisis Kelayakan Ekonomi dan Finansial Usaha Ikan Lele Asap Riau*. Didownload Inu Muhajir, tanggal 17 Januari 2013, Pkl. 17.34 WIB, hlm. 4

Faktor Internal, Pertama, Kurangnya Permodalan dan Terbatasnya Akses Pembiayaan Permodalan merupakan faktor utama yang diperlukan untuk mengembangkan suatu unit usaha. Kedua, Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) dari UMKM tersebut sebagian besar usaha kecil tumbuh secara tradisional dan merupakan usaha keluarga yang turun temurun. Ketiga Lemahnya jaringan usaha dan kemampuan penetrasi pasar usaha kecil yang pada umumnya merupakan unit usaha keluarga, mempunyai jaringan usaha yang sangat terbatas dan kemampuan penetrasi pasar yang rendah dan hal penting yang seringkali pula terlupakan dalam setiap pembahasan mengenai UMKM, yaitu semangat *Entrepreneurship* para pengusaha UMKM itu sendiri. Semangat yang dimaksud disini, antara lain kesediaan terus berinovasi, ulet tanpa menyerah, mau berkorban serta semangat ingin mengambil risiko.

Faktor *Eksternal*, Pertama Iklim usaha belum sepenuhnya kondusif upaya pemberdayaan UMKM dari tahun ke tahun selalu dimonitor dan dievaluasi perkembangannya dalam hal kontribusinya terhadap penciptaan produk domestik brutto (PDB), penyerapan tenaga kerja, ekspor dan perkembangan pelaku usahanya serta keberadaan investasi usaha kecil dan menengah melalui pembentukan modal tetap brutto (*investasi*). Keseluruhan indikator ekonomi makro tersebut selalu dijadikan acuan dalam penyusunan kebijakan pemberdayaan UMKM serta menjadi indikator keberhasilan pelaksanaan kebijakan yang telah dilaksanakan pada tahun sebelumnya.

Kebijaksanaan Pemerintah untuk menumbuh kembangkan UMKM, meskipun dari tahun ke tahun terus disempurnakan, namun dirasakan belum sepenuhnya kondusif. Hal ini terlihat antara lain masih terjadinya persaingan yang kurang sehat antara pengusaha-pengusaha kecil dan menengah dengan pengusaha-pengusaha besar. Kendala lain yang dihadapi oleh UMKM adalah mendapatkan perijinan untuk menjalankan usaha mereka, keluhan yang seringkali terdengar mengenai banyaknya prosedur yang harus diikuti dengan biaya yang tidak murah, ditambah lagi dengan jangka waktu yang lama. Hal ini sedikit banyak terkait dengan kebijakan perekonomian Pemerintah yang dinilai tidak memihak pihak kecil seperti UMKM tetapi lebih mengakomodir kepentingan dari para pengusaha besar.

Terbatasnya sarana dan prasarana usaha, kurangnya informasi yang berhubungan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, menyebabkan sarana dan prasarana yang mereka miliki juga tidak cepat berkembang dan kurang mendukung kemajuan usahanya sebagaimana yang diharapkan. Selain itu, tak jarang UMKM kesulitan dalam memperoleh tempat untuk menjalankan usahanya yang disebabkan karena mahalnya harga sewa atau tempat yang ada kurang strategis. Praktek pungutan tidak resmi atau lebih dikenal dengan pungutan liar menjadi salah satu kendala juga bagi UMKM karena menambah pengeluaran yang tidak sedikit. Hal ini tidak hanya terjadi sekali namun dapat berulang kali secara periodik, misalnya setiap minggu atau setiap bulan.

Implikasi Otonomi Daerah dengan berlakunya kewenangan daerah mempunyai otonomi untuk mengatur dan mengurus masyarakat setempat. Perubahan sistem ini akan mempunyai implikasi terhadap pelaku bisnis kecil dan menengah berupa pungutan-pungutan baru yang dikenakan pada UMKM. Disamping itu, semangat kedaerahan yang berlebihan, kadang menciptakan kondisi yang kurang menarik bagi pengusaha luar daerah untuk mengembangkan usahanya di daerah tersebut.<sup>8</sup>

Implikasi Perdagangan Bebas, Sebagaimana diketahui bahwa *ASEAN Free Trade Area* (AFTA) merupakan wujud dari kesepakatan dari negara-negara ASEAN untuk membentuk suatu kawasan bebas perdagangan dalam rangka meningkatkan daya saing ekonomi kawasan regional ASEAN dengan menjadikan ASEAN sebagai basis produksi dunia serta serta menciptakan pasar regional bagi 500 juta penduduknya berlaku Tahun 2003 dan APEC Tahun 2015 berimplikasi luas terhadap usaha kecil dan menengah untuk bersaing dalam perdagangan bebas. Dalam hal ini, mau tidak mau UMKM dituntut untuk melakukan proses produksi dengan produktif dan efisien, serta dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan frekuensi pasar global dengan standar kualitas. Untuk itu, UMKM perlu mempersiapkan diri agar mampu bersaing baik secara keunggulan komparatif maupun keunggulan kompetitif.<sup>9</sup>

---

8 UU No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah

9 Ryanhdt, *AFTA, APEC, & WTO*, <http://rian-hdt17.blogspot.com/2011/06/afta-apec-wto.html>.  
Didownload Inu Muhajir, 17 Januari 2013, Pkl. 17.34 WIB

Produk yang dihasilkan UMKM Indonesia mudah rusak dan tidak tahan lama. Terbatasnya akses pasar akan menyebabkan produk yang dihasilkan tidak dapat dipasarkan secara kompetitif baik di pasar nasional maupun internasional. Terbatasnya akses informasi pembiayaan, mengakibatkan minimnya informasi yang diketahui oleh UMKM, sedikit banyak memberikan pengaruh terhadap kompetisi dari produk ataupun jasa dari unit usaha UMKM dengan produk lain dalam hal kualitas.<sup>10</sup> Suatu Negara untuk menjadi makmur minimum jumlah wirausahanya 2%. Amerika Serikat, tahun 2007 memiliki 11,5% wirausaha; Singapura tahun 2005 memiliki 7,2% wirausaha sedangkan Indonesia hanya memiliki 0,18% atau sekitar 400.000 wirausaha, yang seharusnya 4,4 juta wirausaha. Jadi sesungguhnya Indonesia masih membutuhkan 4 juta wirausahawan untuk menjadi negara sejahtera.<sup>11</sup>

UMKM merupakan suatu wujud pengembangan potensi *Entrepreneur* untuk mengeksplor kreasi seni yang dimiliki untuk diubah menjadi produk yang bernilai tambah.<sup>12</sup> Berkenaan dengan hal itu salah UMKM yang memiliki potensi untuk berkembang adalah UMKM berbasis *Handycraft* dan Etnik Cirebon adalah Sanggar Alam Sunyaragi (SAS) Kota Cirebon yang beralamatkan di Kios Pasar Seni Gua Sunyaragi No. 8 Kota Cirebon.

---

10 Heni Hendrayani, *Jurnal Peran UMKM terhadap Pertumbuhan Perekonomian Indonesia*. Didownload Inu Muhajir, 17 Januari 2013, Pkl. 17.24 WIB, hlm. 7

11 Menteri Negara Riset dan Teknologi Republik Indonesia, *Sambutan Pembukaan Talk Show "Sains Technopreneurship"*, 8 Agustus 2012. Didownload Inu Muhajir, 17 Januari 2013, Pkl. 17.00 WIB

12 *Republika.co.id*. Didownload Inu Muhajir, 17 Januari 2013, Pkl. 15.14 WIB

Bisnis UMKM SAS Kota Cirebon hingga saat ini berdasarkan asal Produk dibagi menjadi dua, Pertama Produk yang diproduksi sendiri yaitu Plakat atau Vandel Kaca, Topeng Hias Dinding dan Topeng Tari Cirebon, Lukisan kaca bermotif Wayang, Kaligrafi, Batik dan Ornament-ornament lainnya, yang Kedua adalah produk berasal dari rekanan seperti Etnik Cirebon Gelang dan Gantuangan dan Fitur Tambahan adanya *Play Station 2*.<sup>13</sup> Dalam memasarkan produknya, hingga saat ini UMKM SAS Kota Cirebon sudah menggunakan beberapa cara, diantaranya:<sup>14</sup>

Pertama Metode *Personal Selling* yaitu Promosi dilakukan dengan memperkenalkan langsung produk kepada konsumen yang akan masuk ke Situs Gua Sunyaragi. Kedua Pameran yaitu Mengikuti pameran yang diadakan oleh univeritas, instansi pemerintah atau instansi swasta dengan mengikuti pameran, menjadikan produk lebih dikenal masyarakat serta menambah relasi. Ketiga melalui Media internet, tentunya hampir masyarakat Indonesia bahkan seluruh dunia sudah mengenal baik *Facebook, Twitter, Blog, Fan Page*, UMKM SAS Kota Cirebon sendiri sudah memilikinya, tak bisa dilupakan Media Massapun ada seperti melalui surat kabar, radio dan televisi lokal. Keempat *Business Card* dengan memilikinya Konsumen dapat mengingat dan menghubungi UMKM SAS Kota Cirebon di kemudian hari. Kelima ialah Bentuk kemitraan karena untuk

---

13 Tim Muamalah SEHATI, *Laporan Akhir Program Poverty Alleviation dan Kewirausahaan Mahasiswa*. (Cirebon: Kantor Perwakilan Bank Indonesia Cirebon, 2013), hlm i

14 Tim Muamalah SEHATI, *Proposal Program Poverty Alleviation dan Kewirausahaan Mahasiswa*. (Cirebon: Kantor Perwakilan Bank Indonesia Cirebon, 2013), hlm7



UMKM kemitraan sangat dibutuhkan untuk membangun Bisnis yang lebih besar. Bekerja sama dengan Bisnis lain berarti UMKM SAS Kota Cirebon bisa memiliki akses untuk konsumen mereka, contoh bentuk kemitraan UMKM SAS Kota Cirebon adalah menitipkan produk UMKM SAS Kota Cirebon ditempat keramaian seperti kraton dan Kawasan Batik Trusmi dengan metode bagi hasil antara UMKM SAS Kota Cirebon dengan penjual. Keenam ialah Pembeli setia dijadikan Agen promosi dengan subsidi kepada agen promosi ialah memberikan diskon khusus dan juga komisi 10% jika ada yang memesan lewat agend promosi.

Hingga tiga belas tahun berkarya UMKM SAS Kota Cirebon memiliki beberapa kendala, diantaranya Lokasi usaha belum dikenal baik oleh masyarakat bahkan di kalangan masyarakat Kota dan Kabupaten Cirebon sendiri, *Stakeholder* masih kurang yang berakibat pada pangsa pasar yang sempit, belum adanya kepemilikan *barcode* agar bisa masuk ke supermarket yang pangsa pasarnya lebih luas, *Packaging* masih sederhana karena inovasi-inovasi yang ada perlu memerlukan anggaran yang besar, Masyarakat belum begitu tertarik dengan produk budaya lokal karena anggapan masyarakat produk local itu tidak modern, SDM yang dimiliki belum mencukupi jika ada pesanan masal.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **EVALUASI PEMASARAN PADA UMKM (Study Kasus Pada UMKM SAS Kota Cirebon Sebagai UMKM Binaan Kantor Perwakilan Bank Indonesia Cirebon).**

## **B. Perumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah diutarakan, maka perumusan masalah yang akan dibahas adalah bagaimana pemasaran pada UMKM SAS Kota Cirebon Sebagai UMKM Binaan Kantor Perwakilan Bank Indonesia Cirebon?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pemasaran pada UMKM SAS Kota Cirebon Sebagai UMKM Binaan Kantor Perwakilan Bank Indonesia Cirebon.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya:

1. Memberikan sumbangan pemikiran atau masukan kepada UMKM SAS Kota Cirebon kaitannya dengan Pemasaran.
2. Menambah pengetahuan peneliti dan melatih diri berfikir secara ilmiah, yang berhubungan dengan Pemasaran.
3. Bermanfaat bagi kalangan pendidikan dan akademisi untuk menambah referensi, informasi, dan wawasan teoritis untuk merangsang pihak lain yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut, dan Juga penulis harapkan bisa bermanfaat bagi penambahan perbendaharaan kajian ilmiah bagi peneliti berikutnya di bidang Pemasaran.

## **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dibuat untuk memudahkan pemahaman dan memberi gambaran kepada pembaca tentang penelitian yang diuraikan oleh penulis. Adapun sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

### **BAB I : Pendahuluan**

Pada Bab I diuraikan secara garis besar permasalahan penelitian yang meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : Landasan Teori**

Bab II berisi Landasan Teori yang dimulai dengan teori-teori seperti, Teori Evaluasi, Teori UMKM, Teori Pemasaran, Teori STP, Teori Bauran Pemasaran (*Product Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence dan Process*), disempurnakan dengan **Marketing Syariah**, tak lupa Penelitian Terdahulu dan Kerangka Berfikir.

### **BAB III : Metode Penelitian**

Bab III sebagai gambaran proses penelitian di lapangan disesuaikan dengan teori atau konsep-konsep relevan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Di mana metodologi yang dimaksud meliputi: Pendahuluan, Pendekatan Penelitian, Sumber Data, **Teknik Pengumpulan Data**, Lokasi Penelitian dan Proses Penelitian.

#### **BAB IV : Hasil dan Pembahasan**

Hasil yang diperoleh dari lapangan melalui metodologi akan dideskripsikan dan dianalisis dalam bab IV yang menguraikan Profil UMKM SAS Kota Cirebon, Manajemen UMKM SAS Kota Cirebon, Analisis STP dan *Marketing Mix-7P* Pada UMKM SAS Kota Cirebon, Kesyariahan Pemasaran UMKM SAS Kota Cirebon dan Evaluasi Pemasaran UMKM SAS Kota Cirebon.

#### **BAB V : Penutup**

Bagian terakhir dari isi penelitian ini adalah bab V penutup, yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan uraian jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah, setelah melalui analisis pada bab sebelumnya. Sementara itu, sub bab saran berisi rekomendasi dari peneliti