

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Industri kecil dan industri rumah tangga adalah bentuk perekonomian rakyat yang berskala kecil. Apabila dikembangkan selain akan mampu memecahkan masalah-masalah dasar pembangunan Indonesia seperti tingginya angka pengangguran, juga akan membantu tercapainya pertumbuhan ekonomi yang mantap.

Usaha Kecil Menengah (UKM) mempunyai keunggulan-keunggulan dibandingkan dengan industri lain. Pada kenyataannya usaha kecil mampu bertahan dalam mengantisipasi kelesuan perekonomian yang diakibatkan oleh inflasi maupun faktor penyebab lainnya, sehingga mampu menambah nilai devisa bagi negara. Industri Kecil dapat memberikan peluang berusaha yang luas dengan pembiayaan yang relatif murah, lebih fleksibel/tidak terikat oleh waktu, dan permodalan yang relatif kecil sehingga lebih cepat mendatangkan hasil, serta memberikan kesempatan pada masyarakat untuk beraktivitas memajukan tingkat hidupnya.

Mengingat pentingnya peranan usaha kecil menengah dalam upaya membantu pertumbuhan ekonomi di Indonesia itulah, maka pemerintah perlu memperhatikan lebih serius dalam usaha untuk mengembangkan industri ini agar lebih kompetitif. Meskipun dalam perkembangan UKM ini memiliki banyak keunggulan, namun di

sisi lain banyak kelemahan-kelemahan, permasalahan dan hambatan yang dihadapi industri ini.

BN. Marbas (1996:75) menguraikan masalah-masalah secara umum yang sering dihadapi oleh industri tersebut meliputi keterbatasan modal kerja/modal investasi, kesulitan mendapatkan bahan baku, keterbatasan teknologi produksi, rendahnya kualitas dan manajemen SDM, kesulitan informasi dan pemasaran (termasuk distribusi), keterbatasan akses ke bank, rendahnya daya beli masyarakat yang kebanyakan sebagai konsumen utama industri besar (kalah saing dengan industri besar), keterbatasan dalam jaringan dan kerjasama usaha, tidak adanya organisasi yang mampu memperjuangkan dan melindungi aspirasi dan kepentingan industri kecil.

Desa Wonolelo merupakan salah satu sentra industri rumah tangga produksi makanan tradisional bolu. Dimana UKM Bolu Wonolelo distribusi produknya sudah cukup lancar hingga menguasai pasar Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah bagian selatan seperti Magelang, Solo dan Purwokerto.

Sebelum tahun 1994, Desa Wonolelo merupakan desa kering yang tidak memiliki hasil pertanian dan termasuk dalam kategori desa miskin. Namun atas kegigihan dan perjuangan salah satu warga masyarakat maka sejak tahun tersebut telah dimulai bisnis baru, berupa bolu yang ternyata berhasil dan berkembang pesat, sehingga menjadikan Desa Wonolelo sebagai sentra industri bolu. Ada sekitar 60 home industri (unit usaha) bolu yang mampu menyerap tenaga kerja sekitar 300 orang, dengan rata-rata 1 unit usaha melibatkan 5-15 orang tenaga

kerja. Terserapnya tenaga kerja tersebut, maka penduduk desa ini relatif tidak mempunyai pengangguran, walaupun rata-rata tingkat pendidikannya SD dan SLTP.

Meskipun UKM ini memberi kontribusi bagi daerahnya, yaitu ikut berpartisipasi mengurangi pengangguran, namun kenyataan di lapangan, UKM ini juga mengalami kendala dan kelemahan dalam pengelolaan usaha. Diantaranya yaitu rendahnya motivasi pengusaha untuk berwirausaha, kurang permodalan, adanya persaingan yang ketat dengan industri makanan yang lebih besar, kurang dapat mengembangkan produk dan pemasaran serta sebagian besar pengusaha mengalami kesulitan dalam bidang manjerial.

Selain kendala diatas, adanya krisis moneter pada tahun 1998, menyebabkan pemilik unit usaha bolu ini gulung tikar dan tidak mampu berproduksi lagi karena harga bahan baku meningkat, sehingga mereka tidak sanggup menyeimbangkan harga bahan baku dengan harga jual. Untuk menanggulangi masalah itu, beberapa pemilik unit produksi sepakat mendirikan koperasi "Ngudi Rahayu" yang beranggotakan 25 unit usaha. Tujuan berdirinya koperasi adalah mendampingi anggota yang masih bertahan untuk tetap melakukan kegiatan produksinya. Koperasi ini mendapatkan pinjaman modal sebesar Rp. 10.000.000.00 dari perusahaan terigu PT.Sriboga Ratu Raya dengan perjanjian penggunaan tepung terigu produksi perusahaan tersebut.

Sejalan dengan perkembangan usaha, maka koperasi Ngudi Rahayu mencoba membuat bolu yang dicetak kecil berbentuk bulat diameter 5 cm yang berbeda

dengan bentuk aslinya. Bentuk baru tersebut ternyata disukai oleh konsumen dan diikuti oleh unit-unit usaha anggota koperasi, sehingga sejak saat itu koperasi juga berfungsi sebagai pusat pengembangan.

Sebelum gempa jumlah produksi yang dihasilkan koperasi perhari sebanyak 3000 buah, dan mampu menghabiskan 1,5 sak (37,5 kg) tepung terigu. Gempa pada tanggal 27 Mei 2006 yang lalu mengakibatkan UKM ini tidak berproduksi lagi karena beberapa peralatannya rusak dan persediaan bahan baku tidak dapat digunakan lagi. Jika koperasi beroperasi lagi, diperkirakan hanya akan menghasilkan 1500 bolu.

Keadaan seperti ini perlu dibangkitkan lagi untuk tetap dapat berproduksi seperti keadaan semula, mengingat UKM Bolu Wonolelo mempunyai potensi yang dapat dikembangkan. Resep bolu yang diajarkan turun menurun patut dilestarikan. Selain itu, bolu Wonolelo diproduksi dalam skala rumah tangga dapat memberikan sumbangan bagi pendapatan rumah tangga. Saat ini hanya 15 UKM yang masih berproduksi. Untuk meningkatkan lagi jumlah produksi, maka unit usaha harus mempersiapkan strategi yang tepat agar UKM dapat tetap terjamin kelangsungan hidupnya. Strategi pemasaran dipandang sebagai salah satu dasar penyusunan perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Oleh karena itu, jika pemasaran tidak dilaksanakan dengan baik, maka UKM akan sulit bertahan dan berkembang.

Salah satu analisis yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategi pemasaran adalah dengan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunities and*

treath). Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi industri. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*oppurtunities*). Secara bersamaan industri dapat meminimalkan kelemahan(*weakness*) dan ancaman (*treath*).

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti akan mencoba menganalisa strategi pemasaran yang dijalankan Usaha Kecil Menengah Bolu Wonolelo pasca gempa, sehingga pada akhirnya dapat memberikan alternatif strategi pemasaran bagi UKM Bolu Wonolelo.

B. IDENTIFIKASI MASALAH

Usaha Kecil Menengah Bolu Wonolelo merupakan salah satu industri yang potensial untuk dikembangkan dari sekian banyak jenis industri yang ada. Namun dalam kenyataannya tidak semua unit usaha yang ada mampu berkembang dengan baik. Kesenjangan dalam perkembangan jelas terlihat antara unit usaha yang satu dengan yang lainnya. Ada pengusaha yang terlihat berhasil dalam usahanya, namun ada juga yang perkembangannya terlihat statis, dan bahkan tertinggal dari pengusaha lainnya. Hal tersebut menyiratkan bahwa berbagai kendala dan permasalahan yang menghambat perkembangan usaha juga dialami oleh UKM Bolu Wonolelo.

Dari latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi bahwa permasalahan dan hambatan yang dihadapi Usaha Kecil Menengah secara umum meliputi :

- 1) Kondisi UKM Bolu Wonolelo pasca gempa sangat memprihatinkan sehingga banyak UKM yang gulung tikar.
- 2) Motivasi pengusaha untuk bangkit yang rendah.
- 3) Pola pikir yang rendah sehingga kurang dapat melihat peluang pengembangan usaha.
- 4) UKM Bolu Wonolelo mengalami kelemahan di bidang manajerial (keuangan, pemasaran, dan lain-lain).
- 5) Usaha kecil masih lemah dan kesulitan dalam memperbesar pangsa pasar, meskipun sebagian sudah ada yang menembus pasar di luar daerah namun perlu diupayakan keberadaan pasar yang dapat dijangkau oleh konsumen.
- 6) Usaha kecil menengah kurang memanfaatkan media informasi yang ada untuk sarana promosi hasil usahanya, sehingga pelaksanaan pemasaran terkesan lamban.
- 7) Usaha kecil menengah dalam kondisi perkembangannya semakin tersisih dan kalah bersaing dengan industri besar yang mempunyai produk-produk modern yang bentuknya lebih menarik, dan harganya relatif murah.

C. BATASAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi permasalahan yang dihadapi Usaha Kecil Menengah (UKM) diatas, pada penelitian ini akan difokuskan pada analisis SWOT strategi pemasaran yang dijalankan oleh UKM Bolu Wonolelo yang masih produktif, dengan melihat bauran pemasaran yang meliputi : *product* (produk), *price* (penetapan harga), *place* (penempatan produk/distribusi) dan *promotion* (promosi).

D. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan batasan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan masalah-masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dijalankan oleh UKM Bolu Wonolelo?
2. Apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh para pengusaha UKM Bolu wonolelo?
3. Alternatif strategi apa yang dapat diterapkan oleh UKM Bolu Wonolelo?

E. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui strategi pemasaran yang dijalankan oleh UKM Bolu Wonolelo.
2. Mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh para pengusaha UKM Bolu Wonolelo.
3. Mengetahui alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh UKM Bolu Wonolelo.

F. MANFAAT PENELITIAN

1. Untuk Peneliti

Memperluas dan menambah wawasan di bidang strategi pemasaran sehingga dapat dijadikan sebagai sarana untuk menerapkan ilmu di lapangan.

2. Bagi Program Studi Pendidikan Teknik Boga

- a. Dapat menambah koleksi pustaka yang bermanfaat bagi mahasiswa khususnya tindak lanjut penelitian maupun tugas akhir yang berkaitan dengan strategi pemasaran.
- b. Dapat menjadi bahan masukan untuk bahan perkuliahan dan tambahan pengetahuan khususnya tentang strategi pemasaran di UKM.

3. Bagi Pengusaha UKM Bolu Wonolelo

Masukan bagi pengusaha UKM Bolu Wonolelo agar memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perencanaan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai keberhasilan sesuai dengan potensi yang dimiliki. Selain itu, juga sebagai alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh pengusaha UKM Wonolelo untuk mengembangkan usahanya.