

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perhatian pemerintah terhadap perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sangatlah besar meskipun adanya krisis global yang melanda ternyata UMKM tersebut tetap bisa bertahan dan berkembang. Hal ini dikarenakan gerak sektor UMKM yang cukup fleksibel dan mampu beradaptasi dengan pasang surut perekonomian dan arah permintaan pasar. Terbukti dengan adanya berbagai inisiatif yang dilakukan oleh pemerintah melalui Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah agar semakin banyak individu yang mau menekuni dunia wirausaha dalam pendirian UMKM (Purwanti, 2012).

Usaha kecil dan menengah memiliki potensi, kedudukan dan peranan yang cukup strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian yang mampu memberikan pelayanan ekonomi, melaksanakan pemerataan, dan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi serta mewujudkan stabilitas ekonomi. Hal ini dapat dilihat pada saat keadaan krisis yang berkepanjangan, usaha kecil tetap mampu bertahan. Hal tersebut dikarenakan bahan baku pada usaha kecil, umumnya tidak tergantung pada impor sehingga biaya produksi tidak terpengaruh oleh melonjaknya nilai mata uang asing terhadap rupiah dan apabila produksinya diekspor maka keuntungan yang diperoleh akan menambah pendapatan Negara. Pengembangan dan pembinaan yang berkesinambungan diperlukan guna meningkatkan kemajuan pada industri kecil dan menengah agar mampu mandiri menjadi usaha yang tangguh dan juga memiliki keunggulan di dalam memberikan kepuasan konsumen serta dapat menciptakan peluang pasar yang lebih besar (Khoiriyah Nur R, Aminah H.M Ariyani dan Elys Fauziyah, 2012)

Sehingga semakin banyaknya UMKM yang berkembang dapat memberikan kontribusi besar dalam pembangunan Negara ini. Hal ini dapat dilihat dari semakin bertambahnya jumlah UMKM maka dampaknya yaitu penyerapan tenaga kerja semakin luas dan sumbangan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) juga semakin besar. Badan Pusat Statistik mencatat pada tahun 2012, UMKM di seluruh Indonesia sudah berjumlah 56.534.592 unit.

UMKM yang ada di wilayah Jawa Timur tersebar pada banyak sektor usaha seperti pertanian, industri tekstil maupun garment, perdagangan dan sebagainya.

Sehingga UMKM - UMKM tersebut tersebar secara merata di berbagai wilayah Jawa Timur salah satunya di pulau Madura. Madura terdiri dari empat wilayah Kabupaten yaitu Bangkalan, Sampang, Pamekasan dan Sumenep. Dari keempat Kabupaten tersebut produk unggulan yang terkenal adalah batik, terutama di Kabupaten Bangkalan yang sudah memiliki ciri khas pada jenis dan motif batiknya. Dan sebagian besar jenis usaha tersebut dikelola pada sektor UMKM.

Batik adalah karya seni budaya bangsa Indonesia yang dikagumi dunia dan patut dibudidayakan secara maksimal. Qomarudin (2011) menjelaskan bahwa kebanyakan industri batik merupakan usaha turun – temurun dari generasi ke generasi tapi masih belum ditangani dengan baik sehingga perkembangannya relatif lamban. Sehingga UMKM batik belum optimal dan perlu dikembangkan lebih lanjut.

Permasalahan UMKM yang sering dialami adalah sistem informasi, kecukupan teknologi dalam produksi, manajemen dan permodalannya. Tetapi masalah dalam hal pemasaranlah yang masih menjadi permasalahan utama. Nugrahani (2011) dalam penelitiannya mengatakan bahwa salah satu permasalahan yang dihadapi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah masalah pemasaran. Untuk itu Usaha Kecil dan Menengah (UKM) harus pintar mencari terobosan baru dalam pemasaran produknya. Apabila pemasarannya buruk maka produk yang dihasilkan juga tidak bisa terjual di pasaran.

Dalam perkembangan industri batik Madura, informasi yang diterima konsumen tentang pemasaran batik Madura pun masih minim terutama batik Bangkalan. Dalam mempromosikan produk batiknya, para produsen yang ada di kabupaten Bangkalan masih melakukannya secara konvensional, sehingga antara satu produsen dengan produsen lain tidak saling terintegrasi dengan baik dalam menarik minat konsumen untuk mengunjungi UKM batik yang ada di Kabupaten Bangkalan.

Berdasarkan uraian di atas maka perlu dilakukan perbaikan manajerial pemasaran UMKM Batik Bangkalan dengan berbasis clustering terhadap UMKM Batik. Model clustering dilakukan guna menyelesaikan suatu masalah dengan mengklasifikasi objek sehingga setiap objek yang paling dekat kesamaannya dengan objek lain berada dalam cluster yang sama. Sehingga penulis ingin mengetahui bagaimana, “Karakteristik Manajerial Pemasaran UMKM Batik di Bangkalan”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana kondisi pemasaran UMKM batik di Bangkalan?
2. Bagaimana karakteristik manajerial pemasaran UMKM batik yang berada di Bangkalan?
3. Bagaimana strategi manajerial pemasaran UMKM batik di Bangkalan berbasis clustering?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kondisi pemasaran UMKM batik di Bangkalan.
2. Untuk mengetahui karakteristik manajerial pemasaran UMKM batik yang berada di Bangkalan.
3. Untuk mengetahui strategi manajerial pemasaran UMKM batik di Bangkalan berbasis clustering.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian di atas adalah berupa masukan atau pertimbangan bagi pengusaha UMKM untuk mengembangkan usahanya dengan memahami karakteristik manajerial serta bagi pemerintah agar memperhatikan para pengusaha kecil UMKM dan turut serta membantu usaha mereka.