

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya bergerak dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Jika mendapat dukungan yang baik maka UMKM dapat menjadi solusi emas bagi perekonomian nasional. Di Indonesia, 99 persen usaha yang ada merupakan Usaha Kecil Menengah (UKM), yang mampu menyerap 88,30 persen dari seluruh tenaga kerja yang ada (Ariawati, 2004) dalam (Alwi, 2009: 31). Jika perkembangan UMKM di Indonesia didukung dengan baik maka dapat menjadi solusi bagi pengangguran di Indonesia, dan secara berkesinambungan hal tersebut akan membantu mengentaskan kemiskinan. Tidak hanya di Indonesia, UKM juga memberikan kontribusi positif terhadap negara-negara lain salah satunya Jepang. Di Jepang usaha skala menengah kecil memainkan peran yang besar dalam perekonomian mereka. Data menunjukkan 99,4 persen dari keseluruhan lembaga usaha yang ada adalah UKM dan mereka memasok 51,8 persen dari keseluruhan barang manufaktur (Huseini, 2004) dalam (Alwi, 2009: 31).

Tabel 1.1 Perkembangan UMKM di Kabupaten Bantul Tahun 2010-2012

No	Tahun	Satuan	Jumlah
1	2010	Unit	44,778
2	2011	Unit	44,778
3	2012	Unit	44,778

Sumber: (<http://perindagkop.bantulkab.go.id>)

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa perkembangan UMKM di Bantul dari tahun ke tahun tidak mengalami perubahan yang berarti. Dilihat dari angka perkembangan UMKM di Bantul pada tahun 2010-2012 tidak mengalami perubahan. Dapat dilihat pada Tabel 1.1, pada tahun 2010 jumlah UMKM 44,778. Pada tahun 2011 jumlah UMKM tetap 44,778, dan pada tahun 2012 masih tetap berjumlah 44,778. Hal tersebut menunjukkan perlunya penguatan di beberapa faktor untuk meningkatkan pertumbuhan UMKM. Terlebih Indonesia akan memasuki era pasar global yang penuh dengan persaingan, maka dari itu UMKM harus segera meningkatkan beberapa aspek untuk mewujudkan perkembangan yang signifikan.

Pasar global merupakan wacana perekonomian yang marak diperbincangkan oleh pakar ekonomi di Indonesia. Lembaga-lembaga yang terkait dalam bidang ekonomi pun ikut ramai membicarakan pasar global. Pelaksanaan pasar global adalah saat yang ditunggu-tunggu bagi negara yang mampu bersaing, karena dalam pasar bebas beberapa hal yang menghambat laju perekonomian dan perdagangan internasional dihapuskan. Paradigma pasar bebas dalam ekonomi global ditandai oleh,

upaya penghapusan *trade barriers* baik dalam bentuk tarif maupun non tarif yang menghambat mekanisme ekonomi dan perdagangan internasional (Alwi, 2009: 29) dalam jurnal Majelis Ulama Indonesia (MUI). Adanya pasar global memberikan dampak positif juga tidak terlepas dari dampak negatif. Dengan adanya kebebasan tersebut akan muncul sebuah persoalan dan pertanyaan baru yang harus segera dipecahkan yakni, bagaimana dan apa yang telah dipersiapkan Indonesia khususnya UMKM untuk menghadapi kompetisi dalam lingkungan pasar global, karena adanya pasar global akan memicu persaingan yang sesungguhnya dalam perekonomian nasional maupun internasional.

Mengikuti sebuah kompetisi perekonomian internasional tentunya tidak akan terlepas dari berbagai tantangan. Pelaku ekonomi khususnya UMKM harus mampu untuk menghadapi setiap tantangan yang ada supaya dapat terus bertahan di lingkungan pasar global. tantangan pasar global akan memaksa para pelaku bisnis memikirkan strategi untuk tetap bertahan di kancah persaingan internasional. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam membuat suatu strategi adalah faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Survey yang dilakukan oleh Syafarudin Alwi (2009) sebagai wakil ketua delegasi Daerah Istimewa Yogyakarta ke Uni Eropa, menunjukkan hampir semua produk UKM khususnya produk industri kecil dan Kerajinan, yang beredar di pasar kota-kota seperti Amsterdam, Triyer

(Jerman), dan Paris, kebanyakan berasal dari Korea Selatan, China dan Hongkong. Setiap 10 produk sebagai *sample* yang diambil secara acak, dalam lima kali pengambilan hanya 10 persen produk berlabel buatan Indonesia. Dari hasil penelitian tersebut dapat dilihat bahwa jumlah produk Indonesia yang sudah menembus pasar Internasional masih begitu rendah, hanya berada dikisaran 10 persen. Maka dari itu perlu adanya sebuah strategi yang harus dibentuk supaya produk Indonesia khususnya produk kerajinan yang dibuat oleh usaha mikro, kecil dan menengah dapat bersaing di pasar Internasional.

Era pasar global yang akan dimulai dalam waktu dekat ini adalah Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yang akan dihadapi pada akhir bulan Desember 2015. Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) merupakan pasar global yang dilakukan oleh kawasan Asia Tenggara. Negara-negara yang termasuk dalam kawasan ASEAN antara lain; Indonesia, Thailand, Malaysia, Singapura, Filipina, Brunei Darussalam, Vietnam, Laos, Myanmar, dan Kamboja. Indonesia dan negara-negara Asia Tenggara menjadi satu kawasan yang hampir tidak terdapat batasan Negara terutama untuk kawasan ekonomi dan bisnis. MEA merupakan bentuk realisasi dari upaya integrasi ekonomi di kawasan Asia Tenggara.

MEA akan membentuk ASEAN sebagai pasar tunggal dan basis produksi serta menjadikan ASEAN lebih dinamis dan kompetitif dengan langkah-langkah dan mekanisme baru untuk memperkuat implementasi inisiatif-inisiatif ekonomi yang telah ada; mempercepat integrasi kawasan

dalam sektor-sektor prioritas; mempermudah pergerakan para pelaku usaha, termasuk usaha kecil dan menengah (UKM); tenaga kerja terampil dan berbakat; dan memperkuat mekanisme institusi ASEAN (Dipta, 2012: 3-4). Untuk mewujudkan visi MEA tersebut, tidak hanya pemerintah saja yang mempersiapkannya namun seluruh lapisan masyarakat harus siap siaga dalam mewujudkan Masyarakat Ekonomi ASEAN. Pada saatnya nanti seluruh lapisan masyarakat tanpa terkecuali akan merasakan dampak dari berlakunya pasar bebas ASEAN.

MEA menjadi perbincangan hangat di kalangan pemerhati ekonomi, pelaku ekonomi dan pembuat kebijakan. MEA merupakan sebuah kesepakatan yang dibuat oleh para petinggi pemerintahan yang bersatu dalam negara ASEAN. Para pemimpin ASEAN telah sepakat merealisasikan MEA pada tahun 2015 dengan 4 pilar, yaitu (1) pasar tunggal dengan basis produksi, (2) kawasan ekonomi berdaya saing tinggi, (3) kawasan dengan pembangunan ekonomi yang setara, (4) kawasan yang terintegrasi penuh dengan ekonomi global (Dipta, 2012: 4).

Pilar poin ketiga yakni kawasan dengan pembangunan ekonomi yang setara menjadi salah satu latar belakang untuk meningkatkan pertumbuhan dan perkembangan UMKM di Indonesia khususnya dengan tujuan agar UMKM dapat bersaing dipasar global Masyarakat Ekonomi ASEAN. Untuk mewujudkan hal ini, beberapa elemen yang perlu mendapatkan perhatian yaitu pengembangan UKM dan inisiatif integrasi ASEAN (*Initiative for ASEAN Integration/IAI*) (Dipta, 2012: 5).

Liberalisasi ekonomi seperti MEA yang akan direalisasikan dalam waktu dekat ini menjadi sebuah peluang dan ancaman bagi UMKM sebagai pelaku ekonomi. Menjadi peluang bagi UMKM yang mampu meningkatkan kinerjanya dengan cara meningkatkan penjualan dan tetap bersaing di pasar global. Namun menjadi ancaman bagi UMKM yang tidak mampu meningkatkan kinerjanya sehingga mau tidak mau harus menutup usahanya.

Ada beberapa keuntungan yang dapat dinikmati dalam era liberalisasi ekonomi, secara umum keuntungan-keuntungan tersebut adalah perbaikan alokasi sumber-sumber daya produksi, akses ke teknologi-teknologi yang lebih baik atau barang-barang modal dan perantara dengan teknologi maju, skala ekonomis dan skop, persaingan di pasar domestik yang lebih besar (hal ini memaksa setiap perusahaan dalam negeri meningkatkan daya saingnya dengan cara peningkatan efisiensi, perbaikan kualitas produk, dan lainnya), adanya pertumbuhan eksternalitas yang menguntungkan, seperti peralihan pengetahuan dan lainnya (Falvey dan Kim, 1992) dalam (Tambunan, 2014: 248).

Persaingan dalam dunia bisnis tidak dapat dihindari, jika pelaku bisnis menghindari persaingan tersebut maka usahanya tidak akan pernah berkembang bahkan dalam jangka panjang usaha tersebut akan mengalami gulung tikar. Persaingan bukanlah hal yang harus dihindari, tapi merupakan sebuah tantangan yang harus dihadapi. Untuk menghadapi persaingan tersebut, setiap pelaku usaha harus memiliki strategi bersaing.

Menurut David (1999: 18) strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai (Fitriadi, Soekarto, dan Sunarti, 2013: 2-3). Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing. Strategi merupakan suatu hal yang sangat penting dalam menghadapi persaingan. Strategi merupakan sebuah alat untuk mencapai tujuan dari apa yang telah dicita-citakan perusahaan.

Sebagai salah satu potretnya ialah Sentra Kerajinan Gerabah yang terkenal di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah Desa Wisata Kasongan yang terletak di kabupaten Bantul tepatnya di jalan Bantul km 5,6. Selama ini daerah kasongan identik dengan Kerajinan Gerabah bahkan menjadi pusat Gerabah terbesar di Yogyakarta. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Gerabah adalah alat-alat dapur (untuk alat-alat memasak dan sebagainya) yang dibuat dari tanah liat dan kemudian di bakar. Produknya sangat diminati oleh para wisatawan asing maupun wisatawan lokal. Penduduk desa Kasongan memang mayoritas bermata pencaharian sebagai pengrajin Gerabah, produk yang dihasilkan antara lain guci, jambangan, pas bunga, patung hewan, tempat lilin dan lain-lain (<http://www.bisnisukm.com>).

Dilihat dari pendapatan dan kegiatan jual belinya sentra Kerajinan Gerabah desa wisata Kasongan termasuk usaha menengah, yakni yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 sampai paling banyak Rp. 10.000.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat

usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000 sampai paling banyak Rp. 50.000.000.000. usaha Kerajinan Gerabah merupakan eksportir pasif yakni kegiatan ekspornya hanya dilakukan ketika ada permintaan dari konsumen dan belum memiliki pasar tetap di kancan internasional.

Sentra kerajinan Gerabah Kasongan memiliki kelebihan dalam produknya namun juga tidak terlepas dari kelemahan yang dimiliki. Salah satu hal yang menjadi kelemahan dari kerajinan Gerabah Kasongan adalah dalam hal pemasaran. Pemasaran produk yang masih mengalami ketergantungan pemasaran berdasarkan sistem order atau pesanan. Jika hal tersebut terus-menerus dibiarkan maka lama-kelamaan konsumen akan diambil oleh pesaing yang tidak menggunakan sistem tersebut. Dalam hal ekspor pun, pengrajin atau penjual Gerabah Kasongan merupakan eksportir pasif dimana mereka hanya melakukan ekspor ketika ada pesanan saja.

Persaingan merupakan hal yang tak dapat dihindari. Dalam persaingan pelaku usaha harus memiliki kekuatan untuk bertahan dan mencapai tujuan usahanya. Fakta dari hasil penelitian Syafarudin Alwi (2009) menyebutkan bahwa hanya terdapat 10 persen produk di pasar Uni Eropa yang berlabel Indonesia. Maka dari itu perumusan strategi merupakan hal yang sangat penting, karena strategi merupakan sebuah alat untuk mewujudkan tujuan dari sebuah usaha itu sendiri. Dari penjelasan diatas muncul permasalahan yakni Sentra Kerajinan Gerabah Kasongan

apakah sudah menerapkan strategi yang tepat dan strategi apa yang harus dilakukan. Dari permasalahan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“STRATEGI BERSAING PEMASARAN PRODUK KERAJINAN GERABAH DI DESA WISATA KASONGAN KABUPATEN BANTUL DALAM MENGHADAPI MASYARAKAT EKONOMI ASEAN (MEA) TAHUN 2015”**

## **B. Rumusan Masalah**

Pasar global MEA merupakan langkah awal persaingan dalam dunia bisnis dimulai, untuk bertahan dalam persaingan tersebut pelaku bisnis harus mempersiapkan strategi supaya mampu bersaing dengan baik. Maka dari itu Sentra Kerajinan Gerabah Kasongan harus mengetahui strategi bersaing pemasaran produk yang semestinya.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka penelitian ini berupaya untuk menjawab, antara lain:

1. Bagaimana strategi yang dilakukan oleh pengrajin Gerabah di Desa Wisata Kasongan Kabupaten Bantul dalam kaitannya dengan pemasaran produk Kerajinan Gerabah?
2. Bagaimana persaingan Sentra Gerabah Kasongan dalam perspektif Islam?
3. Bagaimana kesiapan Sentra Kerajinan Gerabah dalam menghadapi pasar global Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui strategi bersaing apa yang dilakukan pengrajin Gerabah di Desa Wisata Kasongan Kabupaten Bantul dalam kaitannya dengan pemasaran produk Kerajinan Gerabah.
2. Untuk mengetahui bagaimana persaingan Sentra Gerabah Kasongan dalam perspektif Islam?
3. Untuk mengetahui bagaimana kesiapan Sentra Kerajinan Gerabah dalam menghadapi pasar global Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA).

### **D. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian ini antara lain:

1. Kegunaan dari penelitian ini pada umumnya diharapkan dapat berguna bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, dan berguna bagi ilmu yang berkaitan dengan bisnis khususnya bisnis UMKM supaya dapat bersaing dipasar internasional.
2. Penelitian ini diharapkan berguna bagi para pelaku UMKM khususnya para produsen Gerabah di Desa Kasongan Kabupaten Bantul dalam mempersiapkan menghadapi persaingan di pasar internasional khususnya Masyarakat Ekonomi ASEAN.

3. Penelitian ini diharapkan bagi para pelaku UMKM dalam menyusun strategi agar mampu menciptakan keunggulan bersaing baik di pasar nasional maupun pasar internasional.

## **E. Sistematika Pembahasan**

### 1. BAB I: Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah tentang Strategi Bersaing pemasaran produk Kerajinan Gerabah di Desa Wisata Kasongan Kabupaten Bantul dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) Tahun 2015.

### 2. BAB II: Tinjauan Pustaka dan Kerangka Teori

Bab ini berisi tentang penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian Strategi Bersaing Pemasaran Produk Kerajinan Gerabah di Desa Wisata Kasongan Kabupaten Bantul dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) Tahun 2015, dan kerangka teori yang mendukung penelitian tersebut.

### 3. BAB III: Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, lokasi penelitian ini adalah Desa Wisata Kasongan Kabupaten Bantul, populasi penelitian ini adalah para pengrajin Kerajinan Gerabah di Kasongan Kabupaten Bantul, pengumpulan datanya menggunakan kuesioner.

#### 4. BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang pembahasan dari hasil penelitian yang menggunakan analisis SWOT Kuantitatif dan *Product Life Scyle* (PLC), dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan beberapa strategi bersaing pemasaran produk bagi usaha Kerajinan Gerabah Desa Wisata Kasongan Kabupaten Bantul.

#### 5. BAB IV: Penutup

Bab ini berisikan kesimpulan, saran-saran dan rekomendasi untuk perbaikan objek penelitian yang bersangkutan.