

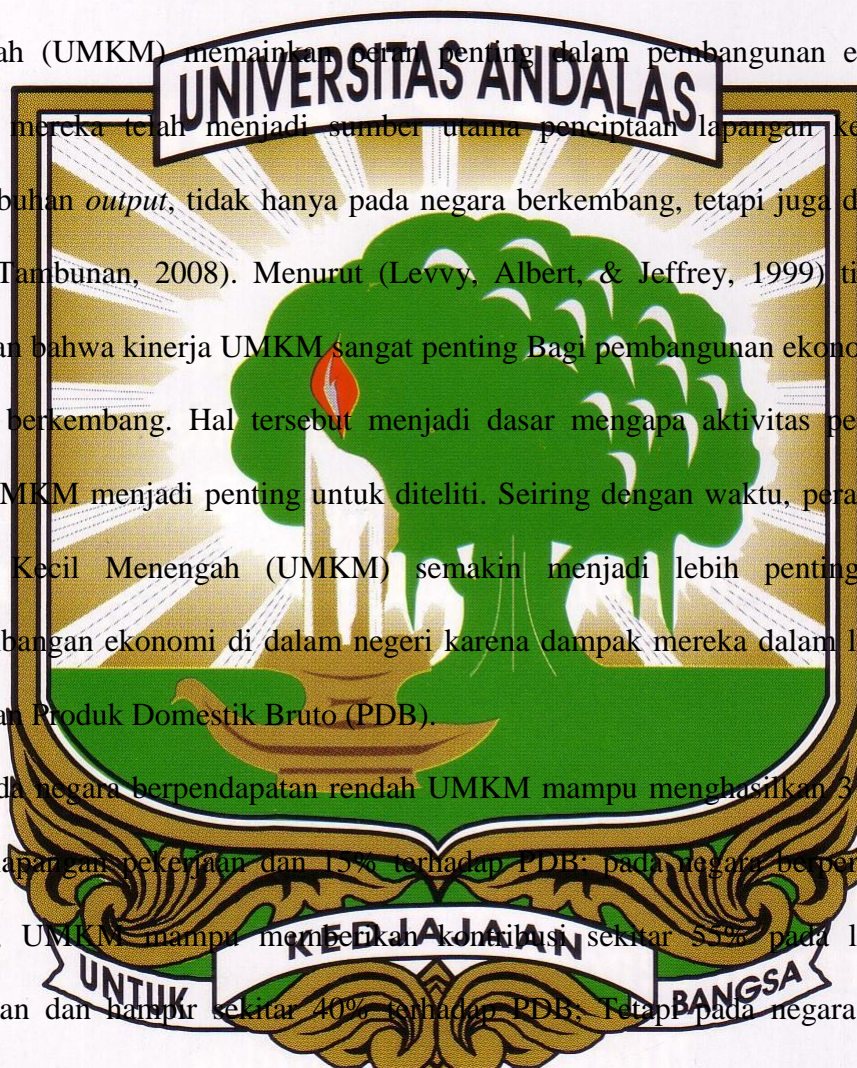
## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Dari perspektif seluruh dunia, telah diakui bahwa Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi, karena mereka telah menjadi sumber utama penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan *output*, tidak hanya pada negara berkembang, tetapi juga di negara maju (Tambunan, 2008). Menurut (Levy, Albert, & Jeffrey, 1999) tidak ada keraguan bahwa kinerja UMKM sangat penting Bagi pembangunan ekonomi pada negara berkembang. Hal tersebut menjadi dasar mengapa aktivitas pemasaran pada UMKM menjadi penting untuk diteliti. Seiring dengan waktu, peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) semakin menjadi lebih penting dalam perkembangan ekonomi di dalam negeri karena dampak mereka dalam lapangan kerja dan Produk Domestik Bruto (PDB).

Pada negara berpendapatan rendah UMKM mampu menghasilkan 31 persen untuk lapangan pekerjaan dan 15% terhadap PDB; pada negara berpendapatan sedang, UMKM mampu memberikan kontribusi sekitar 55% pada lapangan pekerjaan dan hampir sekitar 40% terhadap PDB; Tetapi pada negara dengan pendapatan tinggi, membuat UMKM menjadi suatu aspek penting. UMKM pun memberikan kontribusi sebesar 65% dalam menghasilkan lapangan pekerjaan dan memberikan dampak sebesar 50% terhadap PDB negara yang memiliki pendapatan tinggi (Ayyagari, Beck, & Demirgiic, 2003)



Pemasaran sangat penting bagi setiap perusahaan apa lagi ditambah dengan adanya tekanan persaingan begitu ketat, sehingga secara langsung atau tidak langsung sangat mempengaruhi kinerja pemasaran perusahaan. Maka dari itu perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan keinginan konsumen serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnisnya sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Pemasaran menurut (Amstrong & Kotler, 2016) adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Setiap perusahaan atau organisasi berkepentingan mengetahui prestasinya sebagai cermin keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Yang menggambarkan hasil dari penerapan strategi perusahaan antara lain kepuasan konsumen, kepuasan produk baru, peningkatan penjualan, dan profitabilitas perusahaan (Mardiyono & Sugrati, 2015).

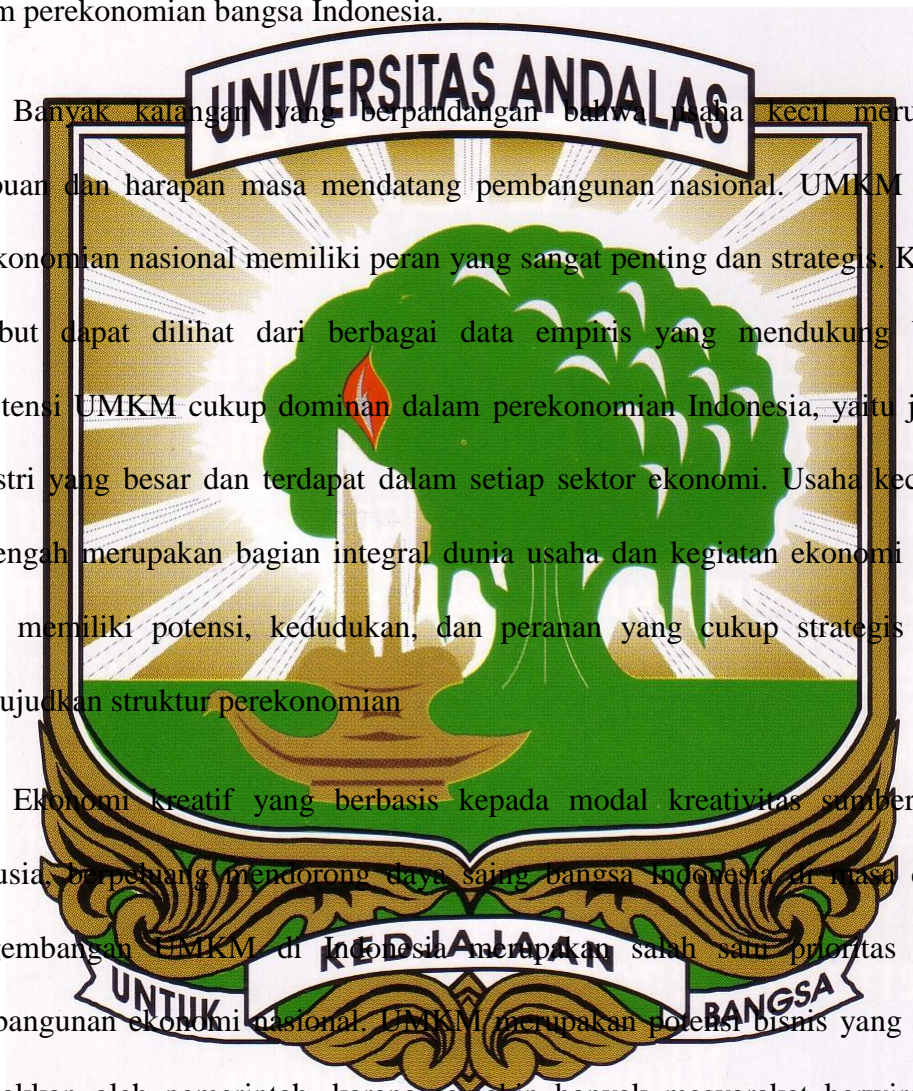
Indonesia merupakan suatu negara agraris yang sedang berubah atau berkembang menuju negara industri. Secara umum peranan sektor usaha kecil sebagai suatu komponen yang paling penting dalam perekonomian suatu bangsa mempunyai nilai strategis yang dapat memberikan sumbangan besar, apabila dilihat dari struktur ekonomi bangsa Indonesia termasuk sebagai negara yang



mengalami masa transisi, yaitu peralihan dari struktur ekonomi agraris menuju sektor ekonomi yang industrialis. Oleh karenanya akan cukup membantu untuk mengurangi beban masalah yang sedang dihadapi bangsa Indonesia. Tidak dapat dipungkiri bahwa usaha kecil merupakan bagian penting dan cukup menentukan dalam perekonomian bangsa Indonesia.

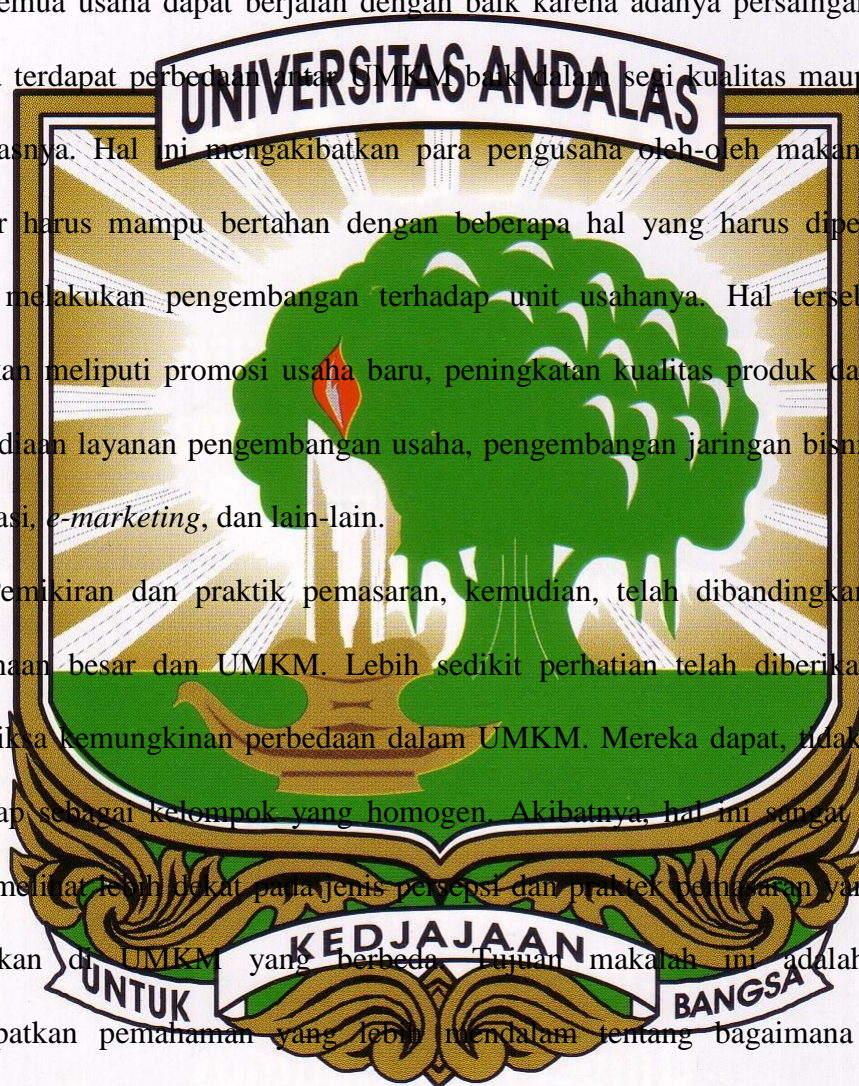
Banyak kalangan yang berpandangan bahwa usaha kecil merupakan tumpuan dan harapan masa mendatang pembangunan nasional. UMKM dalam perekonomian nasional memiliki peran yang sangat penting dan strategis. Kondisi tersebut dapat dilihat dari berbagai data empiris yang mendukung bahwa eksistensi UMKM cukup dominan dalam perekonomian Indonesia, yaitu jumlah industri yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi. Usaha kecil dan menengah merupakan bagian integral dunia usaha dan kegiatan ekonomi rakyat yang memiliki potensi, kedudukan, dan peranan yang cukup strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian

Ekonomi kreatif yang berbasis kepada modal kreativitas sumber daya manusia merupakan pendorong daya saing bangsa Indonesia di masa depan. Pengembangan UMKM di Indonesia merupakan salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi nasional. UMKM merupakan potensi bisnis yang sangat digalakkan oleh pemerintah, karena semakin banyak masyarakat berwirausaha maka semakin baik dan kokohnya perekonomian suatu daerah karena sumber daya lokal, pekerja lokal, dan pembiayaan lokal dapat terserap dan bermanfaat secara optimal (Sudiarta, Kriya, & Cipta, 2014).



Sumatera Barat terkenal dengan masakan yang enak. Selain itu Sumatera Barat dikenal sebagai kawasan ekonomi kreatif terutama UMKM khususnya oleh-oleh makanan khas Sumatera Barat (Heri, 2015). Banyaknya UMKM oleh-oleh makanan khas Sumatera Barat yang bermunculan di Sumatera Barat menjadikan tidak semua usaha dapat berjalan dengan baik karena adanya persaingan usaha, dimana terdapat perbedaan antar UMKM baik dalam segi kualitas maupun segi kuantitasnya. Hal ini mengakibatkan para pengusaha oleh-oleh makanan khas Sumbar harus mampu bertahan dengan beberapa hal yang harus diperhatikan dalam melakukan pengembangan terhadap unit usahanya. Hal tersebut bisa dikatakan meliputi promosi usaha baru, peningkatan kualitas produk dan SDM, ketersediaan layanan pengembangan usaha, pengembangan jaringan bisnis, akses informasi, *e-marketing*, dan lain-lain.

Pemikiran dan praktik pemasaran, kemudian, telah dibandingkan antara perusahaan besar dan UMKM. Lebih sedikit perhatian telah diberikan untuk memeriksa kemungkinan perbedaan dalam UMKM. Mereka dapat, tidak berarti, dianggap sebagai kelompok yang homogen. Akibatnya, hal ini sangat menarik untuk melihat lebih dekat pada jenis persepsi dan praktek pemasaran yang dapat ditemukan di UMKM yang berbeda. Tujuan makalah ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana konsep pemasaran dilihat dan dipraktikkan di UMKM. Hal ini dibahas bagaimana persepsi subjektif dari pemasar bisnis kecil terkait dengan elemen tradisional pemasaran. Oleh karena itu, penting untuk memulai studi dari subyektif persepsi



pemasar UMKM untuk memahami lebih baik praktik sebenarnya dari pemasaran di UMKM.

UMKM makanan oleh-oleh di Sumatera Barat terutama di Kota Padang biasanya didominasi oleh Non-pribumi yang merupakan masyarakat bukan asli Padang yang sudah lama menetap di Kota Padang. Contoh kepemilikan masyarakat non pribumi seperti Keripik Shery, Christine Hakim, dan Rohana Kudus. Namun demikian ada penduduk pribumi yang juga memiliki UMKM makanan oleh-oleh khas Minang di Kota Padang. Oleh karena itu penulis ingin mengetahui bagaimana perbandingan pemasaran pada UMKM pribumi dan non-pribumi yang ada di Kota Padang.

Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas mengenai UMKM, bagaimana perbedaan pemasaran terhadap UMKM pribumi dan non pribumi. Apakah ada perbedaan aktivitas dan strategi pemasaran pada UMKM pribumi dan non pribumi. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengangkat tema ini sebagai objek penelitian dengan judul: **“Perbandingan Aktivitas dan Strategi Pemasaran Pada UMKM Pribumi dan Non-Pribumi (studi pada UMKM oleh-oleh makanan khas Minang)”**



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi dan aktivitas pemasaran pada UMKM pribumi dan

UMKM non-pribumi di Kota Padang.

2. Bagaimana perbandingan strategi dan aktivitas pemasaran pada

UMKM pribumi dan non-pribumi di Kota Padang.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah:

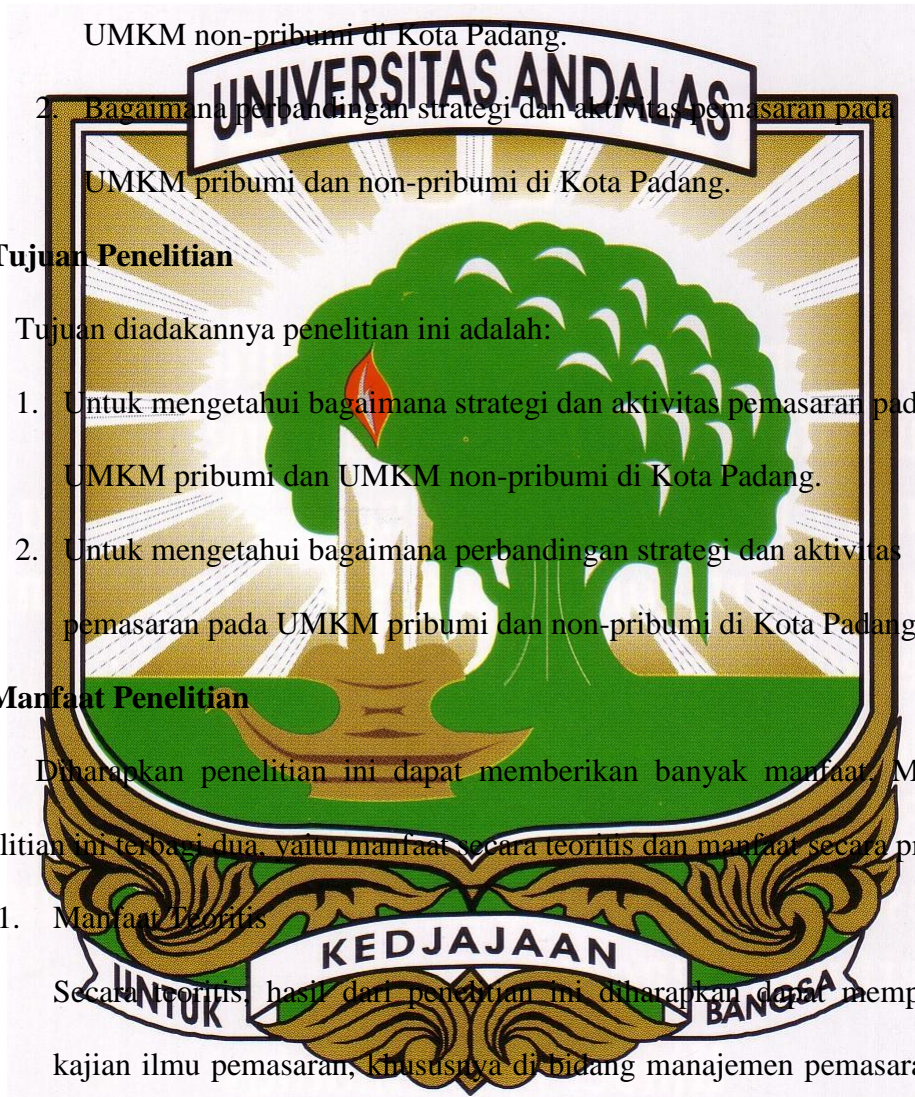
1. Untuk mengetahui bagaimana strategi dan aktivitas pemasaran pada UMKM pribumi dan UMKM non-pribumi di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui bagaimana perbandingan strategi dan aktivitas pemasaran pada UMKM pribumi dan non-pribumi di Kota Padang.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan banyak manfaat. Manfaat penelitian ini terbagi dua, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu pemasaran, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan strategi pemasaran



## 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemerintah dan dinas terkait serta bagi para pengusaha UMKM makanan oleh-oleh khas Minang dalam memasarkan produk makanan khas Minang agar lebih dikenal masyarakat.

### 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini akan diteliti bagaimana perbedaan strategi dan aktivitas pemasaran pada UMKM pribumi dan non-pribumi. Untuk mencegah perluasan dan terjadinya kerancuan pembahasan, maka penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas hanya pada UMKM oleh-oleh makanan khas Minang di Kota Padang.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah sistematika penulisan yang berisi hal hal yang akan dibahas dalam setiap bab sebagai berikut:

#### BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

#### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan teori-teori yang digunakan sebagai landasan penelitian, penelitian sejenis yang pernah dilakukan sebelumnya serta kerangka pemikiran penelitian dan pengembangan hipotesis.

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

### BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab ini dilakukan analisa dan pembahasan terhadap hasil yang telah diperoleh dari bab sebelumnya.

### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Mengemukakan kesimpulan yang dapat diambil dari pembahasan dan analisa persoalan tersebut. Selanjutnya dikemukakan saran-saran yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan.

