



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

**PENERAPAN MODEL CARSON PADA USAHA KECIL MENENGAH
(UKM): STUDI KUALITATIF PADA USAHA KERAJINAN DI
PAYAKUMBUH**

SKRIPSI



**ADRIAN DESRA RAHMAN
0810521009**

**PROGRAM STUDI SI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG 2012**

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

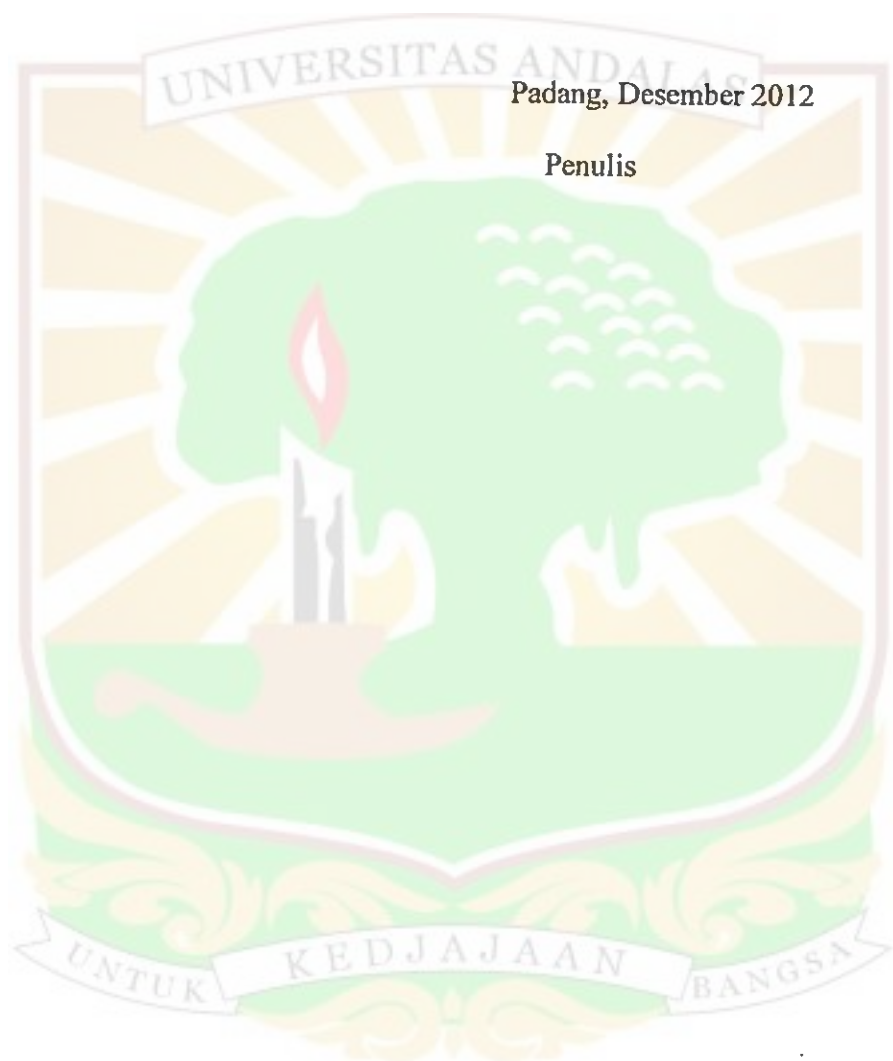
Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul "Penerapan Model Carson pada Usaha Kecil Menengah (UKM): Studi Kualitatif Pada Usaha Kerajinan di Payakumbuh". Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

Pemulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari tahap awal sampai pada tahap akhir penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi:

1. Bapak Prof. Tafdil Husni, SE, MBA, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas;
2. Ibu Dr. Vera Pujani, SE, MM.Tech, selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah memfasilitasi dari tahap penulisan proposal hingga pelaksanaan ujian skripsi;
3. Ibu Dr. Yulia Hendri Yeni, SE, MT, Akt selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;

4. Ibu Dr. Vera Pujani, SE, MM.Tech dan Bapak Asmi Abbas, SE, MM yang telah berkenan sebagai tim penguji skripsi ini;
5. Staf Biro Manajemen yang telah membantu dalam hal administrasi mulai dari proposal hingga pelaksanaan ujian skripsi;
6. Para dosen yang telah mengajari saya sejak semester satu sampai sekarang yang tidak akan pernah saya lupakan;
7. Pihak Diskoperindag Kota Payakumbuh yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan;
8. Para pemilik UKM yang menjadi responden dan mau meluangkan waktunya untuk menjawab semua pertanyaan yang saya ajukan pada waktu wawancara;
9. Orang tua dan seluruh keluarga besar “Ali Family” yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral dan;
10. Rekan-rekan seangkatan Manajemen 2008: Dika, Uncu, Olla Feniresty, Yudha si mas, Abdan, Jono, Yola Ya, Alpin, Disti, Gio, Pujik “cantiak”, Tari, Phane, Vira, Nita, Isil, Cici, Lisa, Deby, Vegi, Valen, Chahca, Hari, Fio, Eza, Angga, Khori, Rino, Rizky, Lia, Rany, Titin, Aan wong, Derif, Adit, Oci, Iqra, Toink, Agung, Amy, Ami, Ratna dll;
11. Teman – teman Manajemen 2009 (Amel, Ayu, Dayat dll), rekan-rekan saya di GCC yang selalu memberikan semangat, teman-teman Ekonomi angkatan 2008, teman-teman organik, dan semua pihak yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu;

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi. Penulis terbuka terhadap kritik dan saran demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberi manfaat bagi pengembangan ilmu.



Padang, Desember 2012

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

ABSTRAK

LEMBAR PERNYATAAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI i

DAFTAR TABEL iv

DAFTAR GAMBAR vi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Perumusan Masalah 7

1.3 Tujuan Penelitian 7

1.4 Manfaat Penelitian 8

1.5 Batasan Penelitian 8

1.6 Sistematika Penulisan 9

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Definisi UKM 11

2.2 Praktek Pemasaran UKM 15

2.3 Model Carson untuk UKM 18

2.3.1 Carson Model 1 18

2.3.2 Carson Model 2 19

2.3.3 Carson Model 3	20
2.3.4 Carson Model 4	20
2.3.5 Carson Model 5	21
2.3.6 Carson Model 6	22
2.4 Level Kegiatan Pemasaran UKM.....	24
2.5 Penelitian Terdahulu	28

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian.....	34
3.2 Populasi dan Sampel	35
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	35
3.3.1 Data Primer	35
3.3.2 Data Sekunder	36
3.4 Langkah-Langkah Penelitian	37
3.5 Variabel Penelitian	38
3.5 Analisa Data	40

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran umum Objek Penelitian.....	41
4.1.1 Profil Pengusaha.....	42
4.1.1.1 Klasifikasi Menurut Lama Usaha	43
4.1.1.2 Klasifikasi Menurut Ukuran Usaha	44
4.1.2 Klasifikasi Menurut Ukuran Usaha	44
4.2 Kegiatan Pemasaran Pada Setiap UKM.....	45
4.2.1 Anyaman Mansiang Taratak Indah (AMTI)	47
4.2.2 Usaha Sepatu Bolyco	48

4.2.3 Syahril Songket	50
4.2.4 Usaha Tas Edpayara	52
4.2.5 Kerajinan Tas Yuliana S	54
4.2.6 Tenun Cap Rumah Gadang	56
4.2.7 Tenunan Keluarga Marni Geneng	58
4.2.8 Puti Sariau	60
4.2.9 Putra Bungsu	62
4.2.10 Usaho Tanah Liek Galogandang	64
4.3 Analisa Klasifikasi Semua UKM.....	66
4.3.1 Pengklasifikasian UKM Menurut Skala Usaha dan Lama Usaha	72
4.3.2 Pengklasifikasian UKM Menurut Faktor Internal dan Faktor Eksternal	73
4.3.3 Pengklasifikasian Faktor Internal dan Faktor Eksternal Menurut Skala Usaha.....	77

BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan	82
5.2 Implikasi Penelitian	83
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	84
5.4 Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya.....	84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan UKM dan Usaha Besar Indonesia 2006-2010.....	3
Tabel 1.2	Jumlah UKM Sumatera Barat tahun 2010.....	4
Tabel 2.1	Model Carson.....	24
Tabel 2.2	Level <i>Non Marketing</i>	25
Tabel 2.3	Level <i>Implicit Marketing</i>	26
Tabel 2.4	Level <i>Sophisticated Marketing</i>	28
Tabel 4.1	Nama Usaha Kecil Menengah dan Alamat.....	41
Tabel 4.2	Profil UKM.....	42
Tabel 4.3	Profil Pengusaha.....	43
Tabel 4.4	Lama Usaha.....	44
Tabel 4.5	Ukuran Usaha.....	44
Tabel 4.6	Model Carson Serta Penjelasan.....	46
Tabel 4.7	Level Pemasaran AMTI.....	47
Tabel 4.8	Pengklasifikasian AMTI.....	48
Tabel 4.9	Level Pemasaran Usaha Sepatu Bolyco.....	49
Tabel 4.10	Pengklasifikasian Usaha Sepatu Bolyco.....	50
Tabel 4.11	Level Pemasaran Syahril Songket.....	51
Tabel 4.12	Pengklasifikasian Syahril Songket.....	52
Tabel 4.13	Level Pemasaran Usaha Tas Edpayara.....	53
Tabel 4.14	Pengklasifikasian Usaha Tas Edpayara.....	54
Tabel 4.15	Level Pemasaran Kerajinan Tas Yuliana S.....	55
Tabel 4.16	Pengklasifikasian Kerajinan Tas Yuliana S.....	56

Tabel 4.17 Level Pemasaran Tenun Cap Rumah Gadang	57
Tabel 4.18 Pengklasifikasian Tenun Cap Rumah Gadang.....	58
Tabel 4.19 Level Pemasaran Tenunan Keluarga Marni Geneng	59
Tabel 4.20 Pengklasifikasian Tenunan Keluarga Marni Geneng	60
Tabel 4.21 Level Pemasaran Puti Sariau	61
Tabel 4.22 Pengklasifikasian Puti Sariau.....	62
Tabel 4.23 Level Pemasaran Putra Bungsu	63
Tabel 4.24 Pengklasifikasian Putra Bungsu	64
Tabel 4.25 Level Pemasaran Usaho Tanah Liek Galogandang	65
Tabel 4.26 Pengklasifikasian Usaho Tanah Liek Galogandang	66
Tabel 4.27 Pengklasifikasian UKM Menurut aktivitas Pemasaran	67
Tabel 4.28 Pengklasifikasian UKM Menurut Skala Usaha	72
Tabel 4.29 Pengklasifikasian UKM Menurut Lama Usaha.....	73
Tabel 4.30 Pengklasifikasian UKM Berdasarkan Faktor Internal	74
Tabel 4.31 Pengklasifikasian UKM Berdasarkan Faktor Eksternal	75
Tabel 4.32 Pengklasifikasian Faktor Internal Pada Usaha Menengah.....	77
Tabel 4.33 Pengklasifikasian Faktor Eksternal Pada Usaha Menengah.....	78
Tabel 4.34 Pengklasifikasian Faktor Internal Pada Usaha Kecil.....	79
Tabel 4.35 Pengklasifikasian Faktor Eksternal Pada Usaha Kecil	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Langkah-Langkah Penelitian	37
--	----



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberadaan Usaha Kecil Menengah (UKM) semakin hari semakin berarti kehadirannya. Menurut Ayyagri, Beck dan Dermiguct-Kunt (2003), UKM pada saat ini penting kehadirannya dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara. Pada negara yang berpendapatan rendah, UKM mewakili 31% dari lapangan pekerjaan dan 15% dari GDP negara tersebut, pada negara berpendapatan menengah UKM mewakili 55% dari lapangan pekerjaan dan 40% dari GDP, dan pada negara yang memiliki pendapatan yang tinggi UKM mewakili 65% dari lapangan pekerjaan dan 50% dari GDP. UKM juga memainkan peran penting dalam menstabilkan masyarakat (Siu dan Liu, 2005) dan juga merupakan sumber signifikan pertumbuhan dari lapangan kerja di suatu negara (Lowe, Julian dan Lynch, 2010). Jadi, UKM adalah mesin pembangunan yang penting dan sesuai untuk semua keadaan masyarakat.

Keberadaan UKM di Indonesia juga sangat besar perannya terhadap perekonomian Indonesia. Menurut Musnandar (2012), peran Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia sangat besar dan telah terbukti menyelamatkan perekonomian bangsa pada saat dilanda krisis ekonomi tahun 1997 sedangkan perusahaan-perusahaan besar yang mendapat dukungan yang begitu besar, yaitu BLBI dari pemerintah tidak mampu menghadapi krisis bahkan banyak yang *collapse* dan berguguran. Keberadaan UKM di Indonesia pun berkembang secara pesat. Hal ini telah ditunjukkan data statistik bahwa jumlah UKM mendekati

99,99% terhadap total unit usaha di Indonesia. Sementara jumlah tenaga kerja yang terlibat mencapai 99,4 juta orang atau 97,22% terhadap seluruh tenaga kerja Indonesia dan UKM menyumbang sebesar 59,3% terhadap GDP (Adiningsih, 2011). Menurut Hasan dalam Musnandar (2012), bila dua tahun lalu jumlah UKM berkisar 52,8 juta unit usaha, maka pada 2011 sudah bertambah menjadi 55,2 juta unit. Setiap UKM rata-rata menyerap 3-5 tenaga kerja. Maka dengan adanya penambahan sekitar 3 juta unit maka tenaga kerja yang terserap bertambah 15 juta orang. Pengangguran diharapkan menurun dari 6,8% menjadi 5% dengan pertumbuhan UKM tersebut.

Berikut terdapat tabel yang menunjukkan perkembangan UKM dan Usaha Besar di Indonesia tahun 2006-2010. Pada tabel tersebut digambarkan perkembangan dan perbandingan jumlah antara Usaha Besar dengan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia. Tabel menunjukkan bahwa UKM telah menguasai jumlah perusahaan di Indonesia dari tahun ketahun, yaitu sebesar 99,99% sedangkan usaha besar hanya mempunyai pangsa sebesar 0,01%. Sehingga pada tahun 2011 UKM telah berjumlah sebanyak 53.828.569 unit, sedangkan usaha besar hanya berjumlah sebanyak 4.838 unit.

Tabel 1.1
Perkembangan UKM dan Usaha Besar Indonesia 2006-2010

Indikator	Tahun 2006		Tahun 2007		Tahun 2008		Tahun 2009		Tahun 2010	
	Jumlah (unit)	Pangsa (%)	Jumlah (unit)	Pangsa (%)	Jumlah (unit)	Pangsa (%)	Jumlah (unit)	Pangsa (%)	Jumlah (unit)	Pangsa (%)
UKM	49.021.803	99,99	50.145.800	99,99	51.409.612	99,99	52.764.603	99,99	53.828.569	99,99
Usaha Besar	4.577	0,01	4.463	0,01	4.650	0,01	4.677	0,01	4.838	0,01
Jumlah	49.026.380	100	50.150.263	100	51.414.262	100	52.769.280	100	53.823.732	100

Sumber : Departemen Koperasi dan UKM Indonesia (2011)

Hal tersebut juga terjadi di Sumatera Barat, sebagian besar industri di Sumatera Barat didominasi oleh industri menengah dan kecil. Berikut tabel yang menunjukkan jumlah UKM di Sumatera Barat pada tahun 2010.

Tabel 1.2
Jumlah UKM Sumatera Barat tahun 2010

No	Kabupaten/Kota	Kecil			Menengah Unit Usaha (UU)
		Formal	Non Formal	Jumlah	
	KABUPATEN				
1	Agam	5430	2153	7538	3
2	Pasaman	2409	1136	3545	8
3	Pasaman Barat	65	1396	1461	8
4	Lim puluhkota	495	8623	9118	10
5	Solok	372	980	1352	4
6	SolokSelatan	110	240	350	3
7	Padang pariaman	419	1675	2094	7
8	Pesisir Selatan	218	125	343	3
9	Tanah datar	233	1250	1483	4
10	Sijunjung	350	214	564	21
11	Dhamasraya	66	209	275	6
12	Kep.Mentawai	80	38	118	4
	KOTA				
13	BukitTinggi	443	1484	1927	1
14	Padang	1000	7	1007	102
15	Sawahlunto	429	-	429	10
16	Padang Panjang	165	462	627	3
17	Solok	261	148	409	3
18	Payakumbuh	811	804	1615	7
19	Pariaman	580	980	1560	13
2010		13936	21924	35860	220

Source: Koperindag Dalam Angka(2010)

Menurut Laudin (2011), perkembangan UKM di Sumatera Barat termasuk lebih bagus dibandingkan dari daerah lain mulai dari dalam penambahan unit usaha hingga pergerakan bisnisnya. Beberapa UKM yang memproduksi makanan/minuman dan hasil kerajinan, bahkan sudah bisa menembus pasar ekspor meski volumenya masih dalam jumlah terbatas atau hanya sekadar untuk memenuhi pesanan secara berkala. UKM memberikan arti besar dalam

pertumbuhan ekonomi Sumatera Barat, karena itu Pemerintah Propinsi Sumatera Barat terus berupaya meningkatkan pembinaan dan mendorong berkembangnya terus jumlah UKM tersebut

Payakumbuh sebagai bagian dari Sumatera Barat pun telah merasakan pentingnya kehadiran UKM dalam memberikan kontribusi yang besar untuk peningkatan ekonomi masyarakat dan penopang kehidupan masyarakat (Syofyan, 2011). Hingga akhir tahun 2011 tercatat bahwa Payakumbuh telah memiliki 1290 unit UKM yang tersebar di lima Kecamatan di Payakumbuh.

Menurut Walsh dan Lipinski (2009) UKM memiliki karakteristik yang membedakan mereka dari organisasi besar. Perbedaan ini mencakup keuntungan seperti fleksibilitas yang lebih besar, inovasi, dan biaya overhead yang lebih rendah. Dalam hal kekurangan, UKM dibatasi oleh kekuatan pasar, modal dan sumber daya manajerial. Primiana (2011) juga mengatakan bahwa UKM hingga saat ini memiliki keterbatasan pada pemasaran. Fungsi pemasaran hanya menjadi pelengkap pada kebutuhan UKM, yaitu hanya berkaitan dengan penjualan dan promosi saja, persepsi ini muncul karena UKM hanya menjual tanpa perencanaan kegiatan pemasaran (O'Dweyer, Gilmore, dan Carson, 2009). Karakteristik pemasaran dari suatu UKM berasal dari pengalaman pemilik/manajer dari perusahaan, seperti gaya manajerial yang khas, kemerdekaan, kepemilikan, sumber daya alam, skala dan lingkup operasi yang terbatas (O'Dweyer, Gilmore, dan Carson, 2009). Meskipun demikian UKM menyadari pentingnya promosi dan *word of mouth*, menjadikan hal tersebut sebagai nilai jual unik dari bisnis mereka seperti berupa kontak pribadi dengan pelanggan (O'Dweyer, Gilmore, dan Carson,

2009). Lebih lanjut lagi O'Dweyer, Gilmore, dan Carson (2009) menjelaskan bahwa UKM sebagian besar fokus kepada Informasi, Identifikasi, Inovasi, dan Interaksi.

Perusahaan besar mencapai posisi kompetitif yang lebih baik daripada perusahaan-perusahaan kecil karena memiliki kemampuan pemasaran yang lebih besar, sehingga UKM pun harus memperkuat pemasaran yang kuat agar dapat bersaing secara efektif (Walsh dan Lipinski, 2009). Berdasarkan Walsh dan Lipinski (2009) UKM melakukan fungsi pemasaran tanpa perencanaan. Berdasarkan Parrot, Roomi, dan Holliman (2010) gaya manajemen di beberapa perusahaan kecil yang berarti tidak ada atau sedikit perencanaan pada pemasaran, hal ini memberikan kontribusi terhadap kegagalan bisnis mereka.

Usaha Kecil Menengah (UKM) di Sumatera Barat yang lebih terkenal bergerak dibidang kerajinan. Kerajinan dapat didefinisikan sebagai aktivitas yang melibatkan pembuatan hal dengan tangan. Kerajinan dapat didefinisikan sebagai obyek yang mempunyai manfaat guna dan estetis menyenangkan yang dibuat terutama dengan tangan, menggunakan material khusus dan keterampilan yang dikembangkan (Kusel dan Peter, 2010). Pengrajin memulai proses pembuatan objek dengan memilih bahan, keterampilan dan teknik yang akan mereka gunakan.

Penelitian berkaitan dengan bidang pemasaran di UKM terutama dibidang kerajinan agak terbatas, padahal UKM memiliki peran penting dalam perkembangan ekonomi. Selain dapat menyerap karyawan, Usaha Kecil Menengah (UKM) juga sebagai penggerak ekonomi. Carson menawarkan model

yang mampu mengklasifikasikan kegiatan pemasaran menjadi tiga level yang dikenal sebagai *Non Marketing*, *Implicit marketing*, dan *Sophisticated Marketing*. Model ini sangat populer dan banyak diaplikasikan oleh peneliti di banyak negara untuk mengobservasikan profil pemasaran dari kegiatan pemasaran di Usaha Kecil Menengah.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kegiatan pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (UKM) di Payakumbuh yang bergerak dibidang kerajinan, sehingga penelitian ini berjudul "**Penerapan Model Carson pada Usaha Kecil Menengah (UKM): Studi Kualitatif Pada Usaha Kerajinan di Payakumbuh**".

1.2 Perumusan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan berikut :

1. Bagaimana tingkat aktivitas pemasaran secara internal yang diterapkan di Usaha Kecil Menengah Kerajinan di Payakumbuh?
2. Bagaimana tingkat aktivitas pemasaran secara eksternal yang diterapkan di Usaha Kecil Menengah Kerajinan di Payakumbuh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui aktivitas pemasaran secara internal yang diterapkan dalam UKM kerajinan di Payakumbuh.

2. Untuk mengetahui aktivitas pemasaran secara eksternal yang diterapkan dalam UKM kerajinan di Payakumbuh.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi UKM

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi UKM untuk menganalisis pengimplementasian aktivitas pemasaran dalam usaha mereka, sebagai data bantuan terhadap perkembangan UKM dan sebagai evaluasi UKM dengan menggunakan Model Carson sebagai perspektif pemasaran.

2. Bagi literatur dan area penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media pembelajaran bagi peneliti dalam meneliti pemasaran dalam UKM dengan menggunakan perspektif pemasaran model Carson dan diharapkan bisa memberikan referensi terhadap penelitian selanjutnya.

3. Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi dari proses pengambilan keputusan dan membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Payakumbuh

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini diarahkan kepada analisa kegiatan pemasaran dari UKM di Sumatera Barat, khususnya di daerah Payakumbuh (Kota Payakumbuh dan Kabupaten 50 Kota). Sampel dari UKM kerajinan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan BPS dimana yang memiliki 5-19 pekerja tetap itu adalah usaha kecil

dan yang memiliki 20-99 pekerja tetap itu adalah usaha menengah. Variabel untuk menganalisa kegiatan pemasaran dari UKM terbatas pada model ke-6 pada model Carson. Dimensi dari aspek tersebut adalah: *market knowledge, competitors, customer, market information, event (special event), competitive advantage, promotion, price, after-sales service, product, distribution* yang diadopsi dari model Carson. Penelitian ini terbatas terhadap UKM kerajinan yang ada di Payakumbuh yaitu termasuk daerah Kota Payakumbuh dan Kabupaten 50 Kota, Sumatera Barat.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Yang berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup, dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Bagian ini berisi teori, teori yang akan dibahas adalah Usaha Kecil Menengah, *non-marketing, implicit marketing, sophisticated marketing*, penelitian terdahulu, korelasi antara Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dan enam model carson dijelaskan dalam kerangka penelitian dan metode penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang metodologi penelitian yang mana akan dijelaskan adalah tentang desain penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode analisa data.

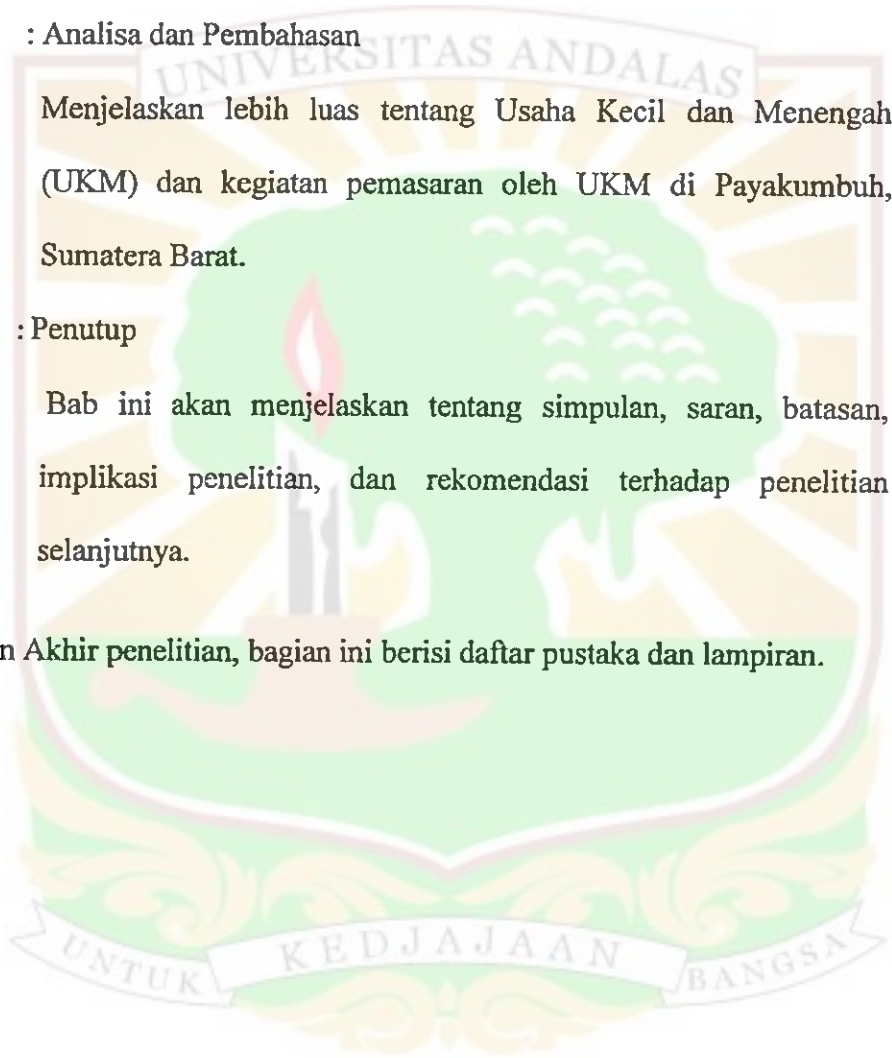
BAB IV : Analisa dan Pembahasan

Menjelaskan lebih luas tentang Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dan kegiatan pemasaran oleh UKM di Payakumbuh, Sumatera Barat.

BAB V : Penutup

Bab ini akan menjelaskan tentang simpulan, saran, batasan, implikasi penelitian, dan rekomendasi terhadap penelitian selanjutnya.

Bagian Akhir penelitian, bagian ini berisi daftar pustaka dan lampiran.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Definisi UKM

Ada banyak definisi tentang Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia. Menurut Kementerian Usaha Kecil dan Menengah, UKM berarti perusahaan dalam skala kecil termasuk Usaha Mikro, Usaha Mikro berarti kesatuan bisnis yang bernilai hingga Rp 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan dan mempunyai penjualan hingga Rp 1.000.000.000. Definisi dari Biro Pusat Statistik (BPS), usaha kecil adalah kesatuan bisnis yang memiliki tenaga kerja dari 5 orang hingga 19 orang, sedangkan Usaha dengan skala menengah mempunyai tenaga kerja sebanyak 20 hingga 99 tenaga kerja. Berdasarkan Peraturan Presiden no 99 tahun 1998 ,Usaha Kecil adalah aktifitas ekonomi yang mempunyai kegiatan berdasarkan skala kecil usaha dan harus dilindungi dari persaingan yang tidak sehat. Berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994, usaha kecil didefinisikan sebagai perorangan atau badan usaha yang telah melakukan kegiatan/usaha yang mempunyai penjualan/omset per tahun setinggi-tingginya Rp 600.000.000 atau aset/aktiva setinggi-tingginya Rp 600.000.000 (di luar tanah dan bangunan yang ditempati) terdiri dari Badan Usaha (Fa, CV, PT, dan Koperasi), dan Perorangan (pengrajin/industri rumah tangga, petani, peternak, nelayan, perambah hutan, penambang, pedagang barang dan jasa).

Menurut UU No 20 Tahun 2008 ini, yang disebut dengan Usaha Kecil adalah entitas yang memiliki kriteria sebagai berikut:

- Kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Sementara itu, yang disebut dengan Usaha Menengah adalah entitas usaha yang memiliki kriteria sebagai berikut :

- Kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Disamping itu ada juga definisi Usaha Kecil berdasarkan Perpu no.9 tahun 1995, usaha kecil adalah unit produksi skala kecil dengan memiliki nilai sebesar Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan yang mempunyai nilai penjualan paling besar hingga Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) pertahun dan mampu mendapatkan pinjaman kredit dari bank hingga Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai Rp 500.000.000,00

(lima ratus juta rupiah). Menurut UU no 9 tahun 1995, Usaha Kecil mempunyai karakteristik:

- Tipe barang/komoditas yang diperdagangkan telah tetap dan tidak gampang berubah.
- Lokasi/tempat usaha biasanya telah ada dan tetap dan tidak berpindah.
- Pada umumnya laporan keuangan masih bersifat sederhana dan belum terpisah dari laporan keuangan keluarga.
- Telah mempunyai Surat Izin Usaha dan administrasi-administrasi legal yang diperlukan dalam berusaha.
- Sumber Daya Manusia telah mempunyai pengalaman dalam melakukan berwirausaha.
- Beberapa diantaranya telah melengkapi persyaratan dalam urusan meminjam pinjaman dari Bank.
- Sebagian besar belum ada pengalaman dalam membuat laporan perencanaan bisnis.

Berikut merupakan contoh beberapa Usaha Kecil berdasarkan peraturan perundangan-undangan no 9 tahun 1995:

- Pertanian ,dan juga langsung memilki tanah dan mempunyai kemampuan kerja.
- Pedagang pasar dan pedagang lainnya (agent).
- Makanan tradisional dan industri minuman, industri perabotan, industri kayu dan rotan, perlengkapan rumah tangga, dan industri kerajinan.

- Peternakan ayam, bebek, dan perikanan.

Definisi Usaha Menengah berdasarkan Peraturan Presiden no 10 tahun 1998, adalah perusahaan yang produktif dan mencapai kriteria kekayaan usaha hingga Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah) sampai pada jumlah maksimal sebesar Rp 10.000.000.000 (sepuluh triliun rupiah), tidak termasuk nilai tanah dan bangunan dan mampu mendapatkan kredit pinjaman dari bank dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) hingga Rp 5.000.000.000,00 (lima triliun rupiah). Karakteristik Usaha Menengah menurut Peraturan Presiden no 10 tahun 1998 adalah :

- Pada umumnya manajemen dan pengorganisasian telah lebih baik dan bahkan lebih modern, dengan struktur bagian yang lebih jelas antara satu dengan yang lainnya, seperti departemen keuangan, departemen pemasaran, departemen produksi.
- Telah melakukan manajemen keuangan dengan mengimplementasikan sistem akuntansi, dan lebih gampang untuk diaudit dan diperiksa oleh pihak bank.
- Telah membuat peraturan atau manajemen dan pengorganisasian buruh.
- Mempunyai dan melengkapi semua syarat dalam melakukan usaha seperti surat izin usaha, izin tempat tinggal, TIN, dan manajemen lingkungan.
- Mempunyai akses untuk melakukan pinjaman kepada bank.
- Pada umumnya telah mempunyai sumber daya manusia yang telah terlatih dan terdidik.

Contoh usaha menengah berdasarkan peraturan presiden no 10 tahun 1998 adalah:

- Agrikultur, perkebunan.
- Perdagangan termasuk import dan ekspor.
- Usaha jasa EMKL (Ekspedisi Muat Kapal Laut), usaha garment, taksi, dan usaha transportasi bus antar propinsi.
- Industri makanan dan minuman, elektronik dan baja.
- Industri pertambangan untuk konstruksi.

Dari sekian banyak defenisi tentang UKM seperti yang telah dijelaskan diatas, pada penelitian ini, definisi yang dipakai adalah defenisi dari BPS, yaitu usaha kecil adalah usaha yang mempunyai tenaga kerja 5 hingga 19 orang sedangkan usaha menengah adalah usaha yang mempunyai tenaga kerja 20 hingga 99 orang. Selanjutnya defenisi tersebut akan dipakai untuk menentukan kriteria UKM pada penelitian ini.

2.2 Praktek Pemasaran UKM

Parrot, dkk (2010) menyatakan bahwa kehadiran pemilik memiliki dampak yang signifikan pada setiap aspek kegiatan pemasaran UKM. Perusahaan kecil mengejar fungsi pemasaran dengan cara yang bertujuan untuk isolasi sebanyak mungkin dari persaingan langsung dengan produsen yang lebih efisien, ini tidak berarti bahwa UKM tidak memasarkan atau "hanya" menjual, tetapi dalam prakteknya UKM melakukan penjualan terfokus dan didorong oleh kebutuhan

mendesak agar sering membuat penjualan (Parrot, Roomi, dan Holliman, 2010). Titik pandangan tradisional bahwa usaha kecil dan menengah hanya mengandalkan penjualan daripada mengadopsi "pemasaran" yang fokus dalam mengembangkan definisi orientasi pelanggan (Parrot, Roomi, dan Holliman, 2010). Usaha Kecil sangat lah berbeda dari organisasi yang besar, terdapat keunggulan dan kelemahan diantaranya adalah perbedaan dalam keuntungannya terletak pada kemampuan fleksibilitas, inovasi dan biaya overhead yang rendah, sedangkan kelemahannya terletak pada UKM sangat terbatas dari kemampuan dan kekuatan pasar mereka, dan sumber-sumber manajerial (Moriarty et al., 2008). UKM berbeda dalam tujuan bisnis dan gaya manajemennya dengan usaha besar, UKM beroperasi dalam keadaan keuangan yang memprihatinkan dan beroperasi dalam kendala sumber daya manusianya (Moriarty et al., 2008). Gilmore dalam Moriarty et al (2008) juga menambahkan bahwa UKM memiliki kekurangan dalam keahlian pemasaran khusus dan jarang memaksimalkan penjualan, memaksimalkan laba dan memperhatikan *market share*. Dapat kita perhatikan bahwa kebanyakan dalam UKM semua pembuatan keputusan diambil alih oleh pemilik atau *manager* nya. Carson dalam Moriarty et al. (2008) juga menambahkan bahwa dalam UKM kurang dipekerjakannya seorang yang ahli, sehingga pemilik UKM cenderung menjadi seorang yang "generalis" yang melakukan berbagai kewajiban dan aktivitas bisnis.

Carson (2001) dihadapkan pada evolusi dari pemasaran dan berbagai macam pendekatan terhadap pemasaran Usaha Kecil dan Menengah, pengaruh karakteristik pun juga mampu mempengaruhi mereka secara informal dalam

proses perencanaan pemasaran. UKM bertujuan dan fokus untuk mencapai tujuan mereka dalam jangka pendek dibanding dengan tujuan rencana jangka panjang mereka karena ada hambatan dalam waktu dan lebih suka untuk melakukan aksi dibandingkan dengan melakukan perencanaan (Moriarty et al., 2008). Moriarty et al (2008) juga menjelaskan bahwa praktek strategi pemasaran seperti pengetahuan akan kondisi pasar dan kemauan konsumen sangat berhubungan dengan performa UKM. Berdasarkan dari Padmore et al (2006), pemasaran dalam UKM itu seperti tidak terstruktur, spontan, informal, dan bersifat reaktif. Pemasaran dalam praktek di usaha kecil sangat bergantung kepada kemampuan komunikasi personal dan biasanya didorong pada bagaimana kemampuan pemilik dalam menjalankan usaha. Padmore et al (2006) menjelaskan bahwa hasil dari *networking* berasal dari komunikasi antara pemilik UKM itu sendiri dan pesaing mereka. Pemilik UKM juga menyadari bahwa membangun hubungan sangatlah vital bagi kesuksesan usaha, dan mereka menginvestasikan waktu mereka dan menjaga hubungan yang baik dengan *client* mereka (Padmore et al., 2006). Keberhasilan dari membangun *networking* yang maksimal ini akan berdampak pada kemampuan pasar dan kesempatan pasar yang lebih besar (Padmore et al., 2006).

Akan tetapi, UKM memiliki kontak lebih dekat dengan pelanggan, lebih fleksibel dan lebih inovatif dibandingkan dengan usaha besar (Moriarty et al., 2008). Secara kasat mata dapat dilihat bahwa UKM sangat mengandalkan *word-of-mouth* dalam melakukan promosi. UKM juga mengandalkan jaringan bisnis untuk mengumpulkan informasi, pengujian ide dan saran dan memanfaatkan

pengetahuan pengalaman intuitif untuk mengembangkan kompetensi mereka (Moriarty et al., 2008).

2.3 Model Carson untuk UKM

Carson menjelaskan ada enam (6) model untuk mengidentifikasi pemasaran pada UKM.

2.3.1 Model Carson 1 : Pembatasan Pemasaran

Model ini menjelaskan terdapat tiga macam tipe yang mampu mempengaruhi cara dari usaha kecil tersebut untuk merencanakan pemasaran.

1. Adanya sumber daya yang terbatas untuk diberikan kepada aspek pemasaran. Sumber daya yang dimaksud adalah :
 - Minimal – dimana usaha tersebut hanya mengalokasikan dananya secara minimal untuk dapat berkomunikasi dengan kostumer.
 - Terbatas – dimana uang dan sumber daya selalu dikaitkan dengan tujuan untuk mencapai peningkatan penjualan.
 - Substansi – mengaplikasikan ke *market-driven* usaha tersebut, yaitu dimana pemilik menghabiskan kebanyakan waktunya untuk berhubungan dengan pasar dan costumer.
2. Terbatasnya kemampuan pemilik usaha dalam mengembangkan pemasaran karena terbatasnya pengetahuan tentang manajemen usaha, hal ini dapat dijelaskan dalam tiga kategori :
 - Berusaha sendiri – dimana pemilik beranggapan pemasaran dapat dipelajari secara sendiri.

- Tingkatan apresiasi – dimana pemasaran telah dipelajari sebagai bagian dalam program pengawasan / supervisor dalam kegiatan usaha.
 - Mendalami – hal ini menggambarkan pemilik telah menjalankan usaha dalam waktu lama- dengan kata lain pemilik telah mendalami pemasaran sebagai kegiatan sehari – hari tanpa harus mempelajarinya.
3. Tebatasnya dampak yang muncul karena keterbatasan sumber daya dan keahlian. Hal ini mengakibatkan perkembangan usaha dan produk yang mampu dikenal dalam pasar. Terdapat tiga level yang dikatan untuk menggambarkan situasi tersebut.
- *Minimal impact*
 - *Limited impact*
 - *Substansial impact*

2.3.2 Carson model 2 : Level Generalisasi

Model yang kedua ini menjelaskan bahwa prinsip dari pemasaran mengadaptasi dari situasi bagaimana usaha mampu beroperasi, dan hal tersebut dapat dilihat pada tiga level berikut :

- General konsep : digunakan dalam pemasaran usaha tersebut dan dikaitkan dengan konsep usaha sesuai dengan textbook, tapi hal tersebut tak dilakukan dalam pengimplementasian konsep yang telah disusun.

- Industri spesifik : tingkatan ini menjelaskan bahwa perusahaan telah mencoba mengarah pada kebiasaan dan praktik industri.
- Situasi spesifik : usaha telah memasuki tingkatan selanjutnya, usaha mencoba untuk melakukan inovasi-inovasi yang sesuai dengan situasi yang dibutuhkan dengan usaha.

2.3.3 Carson model 3 : Perencanaan Vs Operasi

Model ini berdasarkan pada dua tipe macam pengambilan keputusan dalam pemasaran yang telah ada, dimana dalam perencanaan terdapat peramalan akan masa depan, menentukan tujuan, dan mengembangkan strategi untuk pengambilan keputusan akan suatu perencanaan, sedangkan dalam operasi, dimana menginginkan suatu hasil yang bersifat instant, dan langsung bereaksi terhadap masalah yang ada. Model ini berfokus pada bagaimana usaha tersebut dapat menyeimbangkan usaha mereka dengan dua hal tersebut, kategorinya adalah :

- *Minimal* – dimana operasi mendominasi; dan
- *Balanced* – dimana terhadap penyeimbangan dalam perencanaan dan operasi.

2.3.4 Carson model 4 : Perencanaan Pemasaran yang Diadaptasi oleh Usaha Kecil

Model ke empat ini melihat pada berapa besarnya cara usaha dapat mengadaptasi perencanaan pemasaran dan mengaplikasikan teknik pemasaran dan mencocokkannya dengan situasi yang terjadi. Terbatasnya adaptasi ditemukan

dimana usaha yang menggunakan teknik pemasaran tidak sesuai dengan kebutuhan, substansial adaptasi, seperti sebaliknya dimana teknik pemasaran dan pengadaptasiannya telah cocok dengan kebutuhan usaha dan lingkungan sekitar itu sendiri.

2.3.5 Carson model 5 : Jenjang dalam Perkembangan Pemasaran

Model ke lima ini berasal dari evolusi praktek pemasaran dalam suatu usaha, dari usaha kecil itu dibangun hingga bergerak pada tingkatan selanjutnya yaitu menjadi usaha menengah. Terdapat empat tingkatan yang dapat kita identifikasi :

1. Reaktif – dimana usaha tersebut baru terbangun dan menggambarkan situasi yang ada, calon customer telah dikenal langsung dengan pemilik, dan usaha tersebut mencoba berkembang melalui pemasaran dari mulut ke mulut.
2. Pemasaran yang serampangan – dimana terdapat kegiatan yang spontan dan sporadis dalam mencoba meningkatkan penjualan, tanpa memikirkan langkah selanjutnya.
3. Pemasaran entrepreneur – telah ada insting pemasaran yang dimiliki oleh pemilik usaha dan mengetahui bagaimana cara untuk meningkatkan nilai penjualan.
4. Pemasaran pro aktif – telah menjadi ahli dalam pemasaran dan mengordinasikan dan terdapat kebiasaan yang telah terintegrasi.

2.3.6 Carson model 6 : Level Kegiatan

Model ke enam ini menjelaskan tentang teknik dan operasi dari pemasaran yang termasuk dalam perencanaan pemasaran, dan model ini juga menggambarkan tentang model yang lain dan mengklasifikasikan lingkungan baik itu pertimbangan secara eksternal dan internal. Aspek eksternal terdiri dari:

- *Market knowledge*: kemampuan pemilik dalam pengetahuan terhadap pasar seperti kostumer, pasar, dll.
- *Competitor*: orang atau sesuatu kesatuan yang bisa bersaing antara satu sama lain. Dalam suatu usaha, perusahaan-perusahaan yang ada dalam satu jenis, menawarkan produk yang sama atau jasa yang sama.
- *Costumer*: orang, perusahaan, atau kesatuan lainnya yang akan membeli barang atau jasa yang diproduksi oleh orang lain, perusahaan, atau kesatuan lainnya.
- *Market information*: prosedur dan pekerjaan dalam mengumpulkan, menganalisa dan memberikan informasi tentang pasar dari suatu usaha, dengan melibatkan kompetitor, supplier, distributor, dan pelayanan.
- *Significant event*: kejadian istimewa seperti hari lebaran atau peristiwa gempa bumi yang mampu mempengaruhi penjualan.
- *Competitive advantage*: kondisi dimana memungkinkan perusahaan mampu beroperasi lebih efisien dengan kata lain mempunyai lebih kualitas dibandingkan dengan perusahaan yang lain.

Sedangkan aspek internal terdiri dari:

- *Promotion*: mengkomunikasikan dengan publik dengan tujuan mempengaruhi mereka membeli produk atau jasa mereka.
- *Price*: suatu karakteristik untuk menentukan nilai suatu barang.
- *After sales services*: periodik atau dilakukan dalam masa garansi produk.
- *Product*: pengetahuan tentang produk tersebut, termasuk material dan cara pembuatan produk itu sendiri.
- *Distribution*: penyebaran produk untuk melakukan penjualan langsung terhadap konsumen. . .

Model ini juga membagi atas tiga macam tingkatan, yaitu:

1. *Little atau no marketing* – hal ini terjadi pada saat dimana usaha mencoba bereaksi terhadap keinginan konsumen atau permasalahan yang ada, tetapi pemilik hanya memiliki sedikit pengalaman atau pengetahuan tentang customer atau pasar yang akan dituju.
2. *Implicit dan simple marketing* – muncul dimana usaha mencoba melakukan pemasaran sebagai inisiatif dan tindakan sehari-hari dalam melakukan usaha, tetapi hal ini bergantung pada kurangnya pembiayaan dan sumber daya.
3. *Explicit dan sophisticated marketing* – merupakan tindakan yang sudah terkoordinasi dan sudah terintegarsi dengan pemasaran usaha tersebut, dengan memiliki tujuan dan keinginan yang jelas.

Tabel dibawah akan menjelaskan tentang enam model Carson :

Tabel 2.1
Model Carson

Models	Classification Categories		
1. Marketing limitations (expenditure, expertise, impact)	Minimal, self help, minimal	Limited, appreciation level, limited	Substantial, indepth, substantial
2. Level of generalization	General concepts	Industry specific	Situation specific
3. Planning versus operation	Minimal	Balanced	
4. Marketing planning adapted	Limited adaptation	Substantial adaptation	
5. Stages in marketing development	Reaction	Entrepreneurial tinkering	Expertly proactive
6. Levels of activity	Little or no marketing	Implicit – simple	Explicit – sophisticated

Sumber: Fuller (1994)

Pada penelitian ini akan menggunakan Carson model 6 untuk mengidentifikasi kegiatan pemasaran pada UKM kerajinan di Payakumbuh.

2.4 Level Kegiatan Pemasaran UKM

Seperti dijelaskan sebelumnya, peneliti memakai Carson model 6, yaitu level kegiatan. Untuk model 6 ini Carson membagi pada tiga kategori, yaitu *little or no marketing*, *implicit marketing* and *sophisticated marketing*. Berikut penjelasan level pemasaran tersebut:

1. Non marketing

Non marketing mempunyai definisi yang sangat umum, dan dapat dijelaskan sebagai berikut “sebagai orang muda mempunyai rencana untuk masa depan dan mempunyai sedikit pemikiran tentang *costumer*, tidak pernah memperoleh atau mencari informasi tentang pasar, mereka hanya memikirkan tentang persaingan tanpa mencoba untuk menyangkut pautkan keuntungan mereka yang disebut dengan keunggulan bersaing.

Hanya sedikit alat promosi digunakan, prinsip penetapan harga digunakan, pelayanan konsumen disamakan dengan komplains dengan melihat pelayanan purna jual tidak diperlukan. Berikut merupakan tabel yang menggambarkan tentang level *non marketing*.

Tabel 2.2 Level Non Marketing

Market Knowledge	Marketing activity									
	Competitor	Customer	Market information	Significant event	Competitive advantage	Promotion	Price	After sales service	Product	Distribution
Generalisasi - tidak ada perencanaan - an	Hanya memikirkan beberapa pesaing.	Hanya memiliki sedikit pengetahuan tentang konsumen	Tidak mempunyai informasi.	merasakan bahwa tidak ada efek yang terjadi.	pengetahuan yang buruk tentang competitive advantage.	hanya menggunakan beberapa alat promosi.	Berdasarkan biaya pokok.	Dirasa tidak diperlukan.	Tidak mengetahui tentang produk	Tidak didistribusikan melalui toko maupun distributor.

Sumber : Fuller (1994)

2. *Implicit marketing*

Implicit marketing mempunyai definisi sebagai berikut, pasar telah dibentuk dalam segmen, ukuran dan lokasi, walaupun segmen tidak sepenuhnya dikembangkan, tetapi target pasar telah dapat dicapai, dan dalam level ini sudah mulai mengenal apa perbedaan antara *costumer* normal dengan *costumer* kunci, pemasaran pun telah berkembang menjadi usaha yang telah berkembang dengan menggunakan bermacam – macam sumber pelengkap informasi dari pasar ditambah dengan kegiatan yang bersifat informal untuk mencapai keunggulan bersaing, usaha ini pun telah mengerti sepenuhnya tentang peristiwa yang mempengaruhi pasar secara signifikan dan dampaknya pada usaha bisa menjelaskan bagaimana keunggulan bersaing yang membuat usaha berbeda dengan pesaing

(walaupun tidak mengerti bagaimana cara mengalahkan pesaing) dan telah mempunyai area dalam memasarkan produk, dan mampu untuk menjalankan konsep “4P” dari pemasaran, jasa dilihat sebagai peluang dan usaha yang telah mencapai level *implicit* juga secara teratur menjalin hubungan dengan customer dan meyakinkan dan memberitahukan akan suatu produk sebagai langkah dalam memasarkan suatu produk baru. Berikut adalah aktivitas level *implicit marketing*.

Tabel 2.3 Level *Implicit Marketing*

Marketing activity										
Market knowledge	Competitor	Customer	Market information	Significant event	Competitive advantage	Promotion	Price	After sales service	Product	Distribution
Definisi dan karakteristik, ukuran, lokasi dan segmen	Mempunyai pengetahuan yang mendalam terhadap pesaing	Mulai mengenal Ukuran segmen-tasi dan mampu membedakanya	Berbagai macam sumber digunakan dalam menciptakan keunggulan	Mengerti akan sepenuhnya peristiwa-peristiwa dan dampaknya	Mengerti akan nilai suatu keunggulan bersaing dan mempunyai rencana dalam mengembangkannya	Menggunakan beberapa metode promosi yang proaktif	Berdasarkan apa yang pasar tangguh kompetitor dan nilai persepsi customer	Melihat sebagai peluang berinteraksi dengan pelanggan	Mengerti akan suatu produk, tapi belum mampu untuk diimplementasikan	didistribusikan melalui toko atau distributor

Sumber : Fuller (1994)

3. *Sophisticated marketing*

Usaha dengan menggunakan level tingkat *sophisticated* ini telah melakukan pemasaran yang telah berkoordinasi secara penuh dan terintegrasi dengan kegiatan yang telah diprogramkan, seperti pemasaran yang telah mempunyai kompetensi, tingkatan *sophisticated* ini telah mengerti sepenuhnya dengan pasar itu sendiri dan mempunyai segmen pasar yang telah dikembangkan dengan menggunakan teknik target dan

mempunyai rencana jangka panjang dalam pemasaran, dan dapat diartikan juga usaha ini telah mempunyai posisi bersaing dan telah mengetahui cara mengalahkan kompetitor mereka, dan telah melakukan analisa yang mendetail terhadap pesaing, mempertimbangkan kompetitor dari sektor lainnya dan telah mengetahui tentang kelemahan dan kekurangan mereka. Usaha dengan tingkatan *sophisticated* ini pun telah mempunyai database *costumer* mereka dengan terkomputerisasi tergantung dengan segmen *costumer* dan menyimpan kontak mereka dan mencantumkan detail harga dan produk yang akan ditawarkan pada segmen *costumer* lainnya, sangat detail, informasi yang berhubungan dengan pasar akan dikumpulkan secara konsisten, dan akan disimpan dan digunakan untuk mencapai pengambilan keputusan formal, yang bertujuan untuk mencapai keunggulan dalam persaingan, komunikasi dalam pemasaran pun telah terintegrasi dan proaktif dan harga pun telah digunakan dalam marketing mix usaha ini pun melihat *costumer service* sebagai peluang untuk berinteraksi dengan *costumer*, mendapatkan informasi dan membangun hubungan. Program untuk meningkatkan loyalitas dan berbagai cara untuk meningkatkan loyalitas tersebut, dan layanan purna jual pun telah sangat dikembangkan. Berikut akan ditampilkan tabel tentang kegiatan *sophisticated marketing*.

Table 2.4 Level Sophisticated Marketing

Marketing activity										
Market Knowledge	Competitor	Customer	Market information	Significant event	Competitive advantage	Promotion	Price	After sales service	Product	Distribution
Mengerti sepenuhnya akan pasarnya sendiri dan pasar yang berkaitan, dan mengerti sepenuhnya kan segmentasi, targetting, dan positioning	Memahami sepenuhnya mengerti perkembangan kompetitor dan kompetitor terkait, dimana menginformasikan perkembangan kompetisi	Hubungan dengan kostumer di manajemen dengan menggunakan CRM dan menggunakan skema loyalty.	Berbagai macam sumber pasar yang relevan diambil secara teratur dan disimpan, guna mengambil keputusan formal	Mampu mengikuti dan mempengaruhi peristiwa yang terjadi	Mampu menjelaskan dengan jelas bagaimana posisi kompetitor dan mampu mengalahkan kompetitor	telah terintegrasi, proaktif dan efektif	Digunakan sebagai pelengkap marketing mix dan menambahkan nilai persepsi kostumer	Dilihat sebagai kesempatan untuk membangun hubungan dengan kostumer dan mengambil informasi	Mengerti akan produk sepenuhnya dan mampu mengimplementasikan dengan benar	Didistribusikan melalui toko dan distributor dan menggunakan manajemen yang jelas dan baik

Sumber : Fuller (1994)

Model carson berhubungan dengan banyak jumlah isu yang berhubungan dengan pemasaran usaha kecil termasuk permasalahan yang dapat mempengaruhi pemasaran itu sendiri, peranan dari perencanaan pemasaran dan perubahan dari usaha kecil itu pun memasuki fase perkembangan yang berbeda. Carson (1990) mengatakan perlunya perencanaan pemasaran sangatlah penting dan bagaimana mengadaptasi perencanaan terhadap keperluan usaha itu sendiri, terdapat 6 macam model yang berubah menjadi “interlocking network revolving round the hub of marketing planning”.

2.5 Penelitian Terdahulu

2.5.1 Marketing in Small Hotel: A Qualitative Study (Moriarty & Rosalind Jones, Rowley, Teahan 2008)

Penelitian ini berkontribusi dalam pemahaman penerapan pemasaran di hotel kecil secara spesifik. Pendekatan secara deduktif dan induktif digunakan dalam wawancara dengan 15 pemilik hotel kecil, dan tiga wawancara mendalam

terhadap suatu kasus, digunakan sebagai untuk menyediakan profil dari kegiatan pemasaran hotel kecil di North Wales. Pengaplikasian dari model Carson level kegiatan dan pengklasifikasian strategi pemasaran dan aktifitas responden juga disarankan untuk menambah kategori yang akan sangat menolong dalam pengkategorian kegiatan pemasaran. Penemuan ini juga dapat menyarankan dalam pertanyaan definisi terhadap pemasaran entrepreneur sangat berguna dalam cara membedakan apa yang dilakukan oleh UKM dengan kaitan nya terhadap teori pemasaran.

2.5.2 Assessing Marketing in Small and Medium Sized Enterprise (Peter B. Fuller, 1994)

Penelitian telah menunjukkan bahwa perencanaan merupakan masalah bagi pengelolaan perusahaan kecil yang cenderung reaktif. Karena, perusahaan kecil tidak memiliki ahli dan spesialis yang tersedia seperti di perusahaan besar, pengelola usaha kecil perlu menjadi seorang yang generalis. Gaya manajemen dalam perusahaan kecil hanya sedikit bahkan tidak ada sama sekali pada perencanaan pemasaran dan banyak kegagalan dari perusahaan kecil berasal dari kekurangan dalam pemasaran. Studi ini menjelaskan sebuah studi yang ditetapkan, pertama, untuk menggunakan model Carson dan, kedua, untuk menerapkannya pada pemasaran di perusahaan yang lebih besar dibandingkan dengan penelitian Carson asli. Lima perusahaan furniture diteliti dan enam model diterapkan pada praktik pemasaran setiap perusahaan. Hasil analisis menunjukkan beberapa perbaikan untuk model. Disarankan bahwa "tingkat generalisasi" bisa mengatasi masalah strategi. Dengan demikian klasifikasi "situasi khusus"

pemasaran akan diterapkan ke perusahaan yang telah mengembangkan strategi untuk memposisikan produknya jauh dari faktor kunci.

2.5.3 Marketing in Small and Medium Sized Enterprises (Padmore, Simpson, Taylor, & Hughes, 2006)

Tujuan riset ini adalah untuk melaporkan suatu total uji coba terhadap peran pemasaran dan keterkaitannya pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif diterapkan pada penelitian ini. Paper ini merupakan laporan dari kuesioner survey skala besar, wawancara lanjutan terhadap manajer/pemilik UKM yang mempunyai pengetahuan memasarkan di dalam perusahaan dan penggunaan penerbitan laporan untuk menunjukkan bagaimana performa perusahaan ketika penelitian. Model ini menunjukkan arah yang lurus untuk mendiagnosa apa yang ada dalam UKM. Beberapa temuan menunjukkan adanya hubungan positif antara kinerja keuangan perusahaan dan pendekatan untuk pemasaran dalam model penelitian. Menyimpulkan bahwa beberapa perusahaan memiliki gagasan yang jelas tentang apa yang mereka lakukan tentang pemasaran dan strategi, tapi banyak yang tidak tahu apa yang mereka lakukan dan "Pemasaran yang Lemah". Model ini menawarkan beberapa wawasan baru dalam pemasaran di UKM dan dari hasil yang ada muncul menjadi persyaratan dasar tertentu untuk "Marketing Led" UKM, yaitu: database pemasaran, rencana bisnis yang aktif; pemasaran perwakilan di departemen pemasaran.

2.5.4 Marketing activities in Sumatera Barat SME's (Putra, Febriyanti, (2011), Zamzami & Irdam, (2012)

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tingkat dari jenis kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh UKM di Sumatera Barat. Sampel yang diambil adalah industri bordir di kota Bukittinggi, Payakumbuh, Padang dan Pariaman. Setiap kota membutuhkan 10 usaha bordir untuk di wawancarai. Penelitian ini menggunakan model Carson untuk mengukur aktivitas pemasaran. Hasil analisis menyarankan menggabungkan analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif yang tidak digunakan dalam penelitian ini dapat menggeneralisasi hasil penelitian ini. Penelitian ini menemukan bahwa di Padang, UKM hanya mencapai level *non marketing* dan *implicit marketing*. Ukuran usaha dan lama usaha memberikan dampak yang signifikan terhadap 10 sampel pada UKM di Bukittinggi dan Payakumbuh untuk menentukan tingkat aktivitas pemasaran.

2.5.5 Aktivitas Pemasaran Usaha Kecil Menengah dengan Menggunakan Pengembangan Model Carson (Studi Pada Usaha Kerajinan di Kota Pariaman) (Yulia Valencia, 2012)

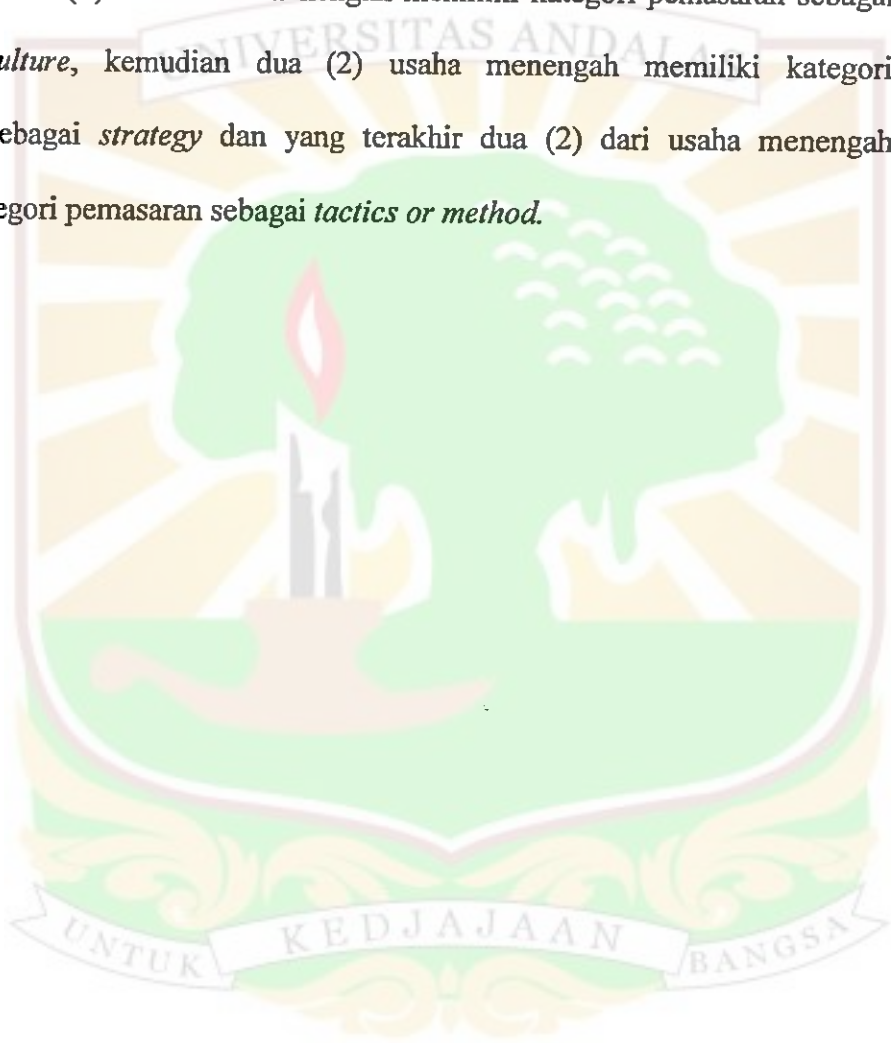
Penelitian ini juga mengenai tentang kegiatan pemasaran di UKM. Penelitian ini menggunakan model carson sebagai teorinya, dan mengambil sampel sepuluh UKM kerajinan di Kota Pariaman selain dibidang sulaman dan bordiran. Penelitian ini memiliki beberapa kesimpulan, yaitu : pengaplikasian faktor internal, pada umumnya berada pada tingkatan *non marketing*. Sedangkan faktor-faktor ekstenal merupakan kegiatan yang telah mencapai tingkatan *implicit*

marketing. Namun sampai saat ini belum ada UKM yang mampu mencapai tingkatan *sophisticated marketing activity*. Berdasarkan tingkatan skala suatu Usaha Kecil Menengah, usaha dengan tingkatan menengah telah mampu menerapkan pemasaran yang baik, dan termasuk dalam kategori *implicit marketing* sedangkan Usaha Kecil Menengah yang masih berskala kecil masih belum mampu menerapkan praktik pemasaran, kurangnya keterampilan, pengetahuan, dan tenaga kerja, permodalan, dan lain-lain dengan baik sehingga masih termasuk dalam kategori *non marketing*. Sedangkan analisa berdasarkan lama usaha, didapatkan kesimpulan bahwa kemampuan dan kemauan dari pemilik UKM mempunyai pengaruh terhadap perkembangan usahanya. Walaupun usaha tersebut telah lama berdiri, tetapi masih ada usaha kecil menengah yang masih belum mampu mengembangkan usahanya. Hal ini biasanya disebabkan kurangnya kemauan pemilik usaha itu sendiri untuk mengembangkan usahanya ataupun kurangnya kemampuan dari pemilik usaha tersebut, seperti kurangnya modal yang dimiliki.

2.5.6 Marketing in Small Medium Enterprises (SMEs), Case in: Craft Industry in Padang (Gesti, 2012)

Penelitian ini juga menggunakan model carson. Penelitian ini membahas kegiatan pemasaran pada UKM kerajinan di Kota Padang. Penelitian ini juga membahas tentang peran pemasaran dalam UKM. Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan. Pertama, aktivitas pemasaran seperti *promotion*, *price competitor*, *significant event*, *customer* dan *after sales service* termasuk dalam level *non-marketing activities*. Kedua, kegiatan pemasaran yang terdiri dari

distribution, competitive advantages, market information, product dan market knowledge termasuk dalam level *implicit marketing activities*. Ketiga, untuk tipe peran pemasaran, empat (4) dari usaha kecil memiliki peran pemasaran sebagai *philosophy/culture*, satu (1) usaha kecil memiliki peran pemasaran sebagai *strategy* dan satu (1) dari usaha menengah memiliki kategori pemasaran sebagai *philosophy/culture*, kemudian dua (2) usaha menengah memiliki kategori pemasaran sebagai *strategy* dan yang terakhir dua (2) dari usaha menengah memiliki kategori pemasaran sebagai *tactics or method*.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, menurut Yin dalam Zamzami (2012) penelitian terhadap kasus ini bisa digunakan untuk menganalisa jawaban dari pertanyaan dari “bagaimana” dan “kenapa”. Pendekatan secara metode kualitatif dapat diterima sebagai mendapatkan pembelajaran terhadap UKM dan pemasaran entrepreneur.

Penelitian ini juga akan menjawab tentang pertanyaan bagaimana kegiatan dan implementasi strategi pemasaran dalam Usaha Kecil dan Menengah secara spesifik, dan menjelaskan kegiatan dan strategi pemasaran dalam UKM dan pemasaran secara spesifik dengan menganalisa level kegiatan dari model Carson, dokumen–dokumen yang bersifat relevan dalam penelitian ini akan dianalisa. Terdapat tiga variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini, pertama adalah mengidentifikasi UKM sebagai *non marketing activity*, *implicit marketing*, dan *sophisticated marketing*. Dengan begitu dalam penelitian nanti, peneliti akan meneliti dari kondisi UKM pada saat tersebut dan menuju ke pertanyaan yang akan menghasilkan jawaban terhadap pengidentifikasian level pemasaran UKM tersebut.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah Usaha Kecil dan Menengah di Sumatera Barat, termasuk Padang, Bukittinggi, Payakumbuh, dan Pariaman dalam banyak jenis industri. Dalam kasus penelitian ini, peneliti mengambil sebagian UKM secara spesifik yang dimana berfokus pada usaha kerajinan.

Sampel dari penelitian ini adalah UKM di Payakumbuh (Kota Payakumbuh dan Kabupaten 50 Kota) yang terfokus dalam bisnis kerajinan. Menurut Yin dalam Zamzami (2012), dalam pendekatan multiple-case tidak ada jumlah ideal, tetapi diantara jumlah 4 hingga 10 sangat direkomendasikan. Meskipun begitu, 10 UKM ini diharapkan mampu untuk menggambarkan sebagai keseluruhan UKM dari Payakumbuh. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk sepuluh UKM ini sebagai sampel dari penelitian.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penggunaan wawancara secara terstruktur dengan pemilik UKM. Carson (1990) dalam wawancara berdasarkan pendekatan secara kualitatif diadopsi dalam mendapatkan profil pendekatan pemasaran setiap responden, dan mengklasifikasi kegiatan mereka berdasarkan model Carson. Terdapat dua sumber data dalam penelitian ini.

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah Informasi yang didapatkan langsung oleh peneliti dalam kepentingan akan pembelajaran (Sekaran, 2003). Sumber data primer,

didapatkan peneliti dari wawancara secara mendalam dengan pemilik UKM. Hal ini sangat penting untuk menggali segala hal atau informasi yang berhubungan dengan kegiatan dan implementasi strategi pemasaran di UKM di Payakumbuh. Sandberg dalam Valencia (2012) mengatakan untuk menjaga pendekatan secara kualitatif ini bisa digunakan dan dipercaya dengan subjek analisis, semua wawancara harus direkam, yang bertujuan untuk menghindari kemungkinan kesalah pahaman antara pertanyaan dan pertanyaan yang diberikan.

Menurut karakteristik dari wawancara secara terstruktur, pertanyaan disebutkan di atas, hal ini akan menjadi pembantu dalam melakukan wawancara, tetapi hal ini tidak akan mengganggu pertanyaan-pertanyaan yang lain, bahkan terkadang terdapat rasa spontan dalam melakukan wawancara. Sebagai contoh, dengan menanyakan detail dan contoh dari pernyataan mereka dan meyakinkan bahwa tidak ada kontradiksi dengan pertanyaan yang diberikan. Oleh karena itu, kenapa wawancara secara mendalam dianggap sebagai cara yang memungkinkan dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

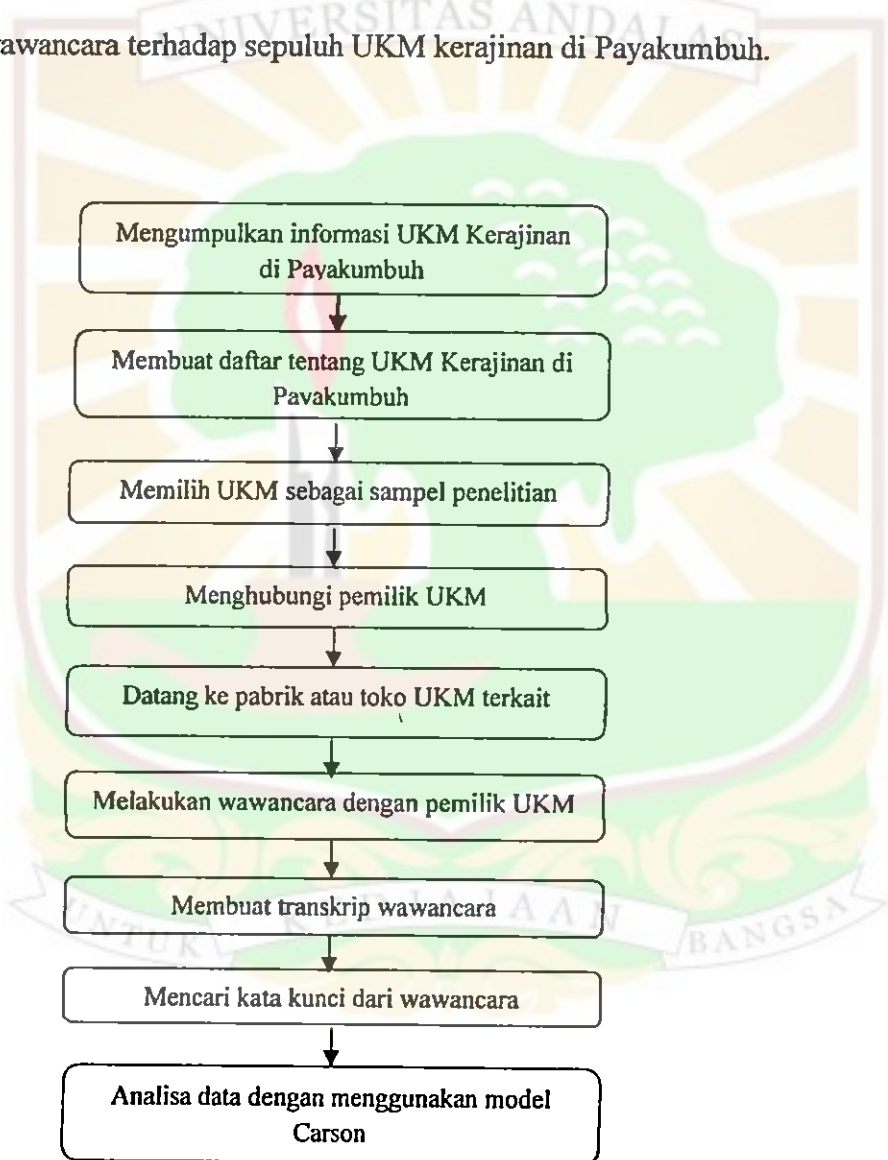
3.3.2 Data Sekunder

Selain data primer, peneliti juga bisa mendapatkan sumber data kedua dengan menggunakan buku, data statistik dan informasi yang di publikasikan yang bertujuan untuk mendukung data primer. Data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan dimana sumber itu telah ada (Sekaran, 2003). Data sekunder dibutuhkan dalam menguatkan dan mendapatkan gambaran yang lebih luar terhadap kegiatan dan implementasi strategi pemasaran di UKM, dengan

terbatasnya sumber data sekunder, data primer digunakan secara dominan untuk menganalisa kasus ini.

3.4 Langkah - Langkah Penelitian

Dari gambar dibawah, kita bisa melihat langkah-langkah peneliti dalam melakukan wawancara terhadap sepuluh UKM kerajinan di Payakumbuh.



Gambar 1: Langkah-langkah Penelitian

3.5 Variabel Penelitian

Pertanyaan secara terstruktur digunakan dalam pengumpulan data dari pemilik UKM ,peneliti menyimpulkan terdapat lima perbedaan dari macam pertanyaan untuk mengukur variabel, dalam pertanyaan ini terdapat dua bagian, yaitu kegiatan pemasaran dan level pemasaran oleh Carson.

1. Kegiatan pemasaran

- *Market knowledge* : kemampuan pemilik dalam pengetahuan terhadap pasar seperti *costumer*, pasar, dll.
- *Competitor* : orang atau sesuatu kesatuan yang bisa bersaing antara satu sama lain. Dalam suatu usaha,perusahan- perusahaan yang ada dalam satu jenis,menawarkan produk yang sama atau jasa yang sama.
- *Costumer* : orang ,perusahaan,atau kesatuan lainnya yang akan membeli barang atau jasa yang diproduksi oleh orang lain,perusahaan,atau kesatuan lainnya.
- *Market information* : prosedur dan pekerjaan dalam mengumpulkan, menganalisa dan memberikan informasi tentang pasar dari suatu usaha, dengan melibatkan kompetitor, suplier, distribusi, dan pelayanan.
- *Significant event* : kejadian istimewa seperti hari lebaran atau peristiwa gempa bumi yang mampu mempengaruhi penjualan.
- *Competitive advantage* : kondisi dimana memungkinkan perusahaan mampu beroperasi lebih efisien dengan kata lain

mempunyai lebih kualitas dibandingkan dengan perusahaan yang lain.

- *Promotion* : mengkomunikasikan dengan publik dengan tujuan mempengaruhi mereka membeli produk atau jasa mereka.
- *Price*: suatu karekteristik untuk menentukan nilai suatu barang.
- *After sales services* : periodik atau dilakukan dalam masa garansi suatu produk.
- *Distribution* : penyebaran produk untuk melakukan penjualan langsung terhadap konsumen.
- *Product* : pengetahuan tentang produk tersebut, termasuk material dan cara pembuatan produk itu sendiri.

2. *Marketing level*

- *Non marketing* : terjadi dimana suatu usaha biasanya bereaksi terhadap keinginan konsumen, dan hanya mempunyai sedikit atau tidak sama sekali pengetahuan tentang customer dan pasar.
- *Implicit marketing* : sudah mulai mengerti tentang relevansi antara pemasaran dan cara melakukan pemasaran secara efektif, tetapi masih memerlukan pengetahuan atau pengalaman untuk mampu melakukannya secara sukses.
- *Sophisticated marketing* : terkoordinasi dan terintegarsi dengan program pemasaran dan memiliki tujuan yang jelas.

3.6 Analisa Data

Dengan penelitian berdasarkan pendekatan secara kualitatif dengan metode pengumpulan data dengan menggunakan wawancara secara mendalam. Analisa data digunakan berdasarkan konten analisa. Data diproses dengan membandingkan kenyataan dengan teori yang terdapat kesamaan dalam penelitian. Perbandingan biasanya relevansi antara teori dan program yang digunakan perusahaan dalam melakukan usaha mereka sehari – hari yang sangat mereka mengerti (Carson, 1990).

Alat analisa data yang diperlukan dalam penelitian secara kualitatif dijelaskan oleh Meleong (2004). Alat analisa data ini termasuk dalam menyimpulkan, mengkategorikan, dan menginterpretasikan fenomena penelitian. Proses analisa dimulai dari mengambil data dari perusahaan dengan menggunakan wawancara, observasi, dan mengambil data secara tertulis yang berhubungan atau mendukung penelitian. Metodologi ini akan memperlihatkan dan menyimpulkan hasil dari setiap wawancara dan menggambarkan perbandingan dan relasi dari penelitian tersebut.

Untuk penelitian ini, peneliti mengumpulkan semua jawaban dari pemilik UKM lalu menggunakan model Carson untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasikan setiap UKM di Payakumbuh.

BAB IV

ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui kegiatan pemasaran dan strategi dari UKM dengan menggunakan model 6 dari *Carsons's level activity model*. Peneliti meneliti 10 usaha kecil dan menengah yang fokus dalam usaha kerajinan di Payakumbuh dan sekitarnya, usaha kecil menengah tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.1 Nama Usaha Kecil Menengah dan Alamat

No	Nama UKM	Alamat UKM
1.	AMTI	Taratak, Nagari Kubang, Kab.50 kota
2.	Usaha Sepatu Bolyco	Kelurahan Muaro, Kota Payakumbuh
3.	Syahril Songket	Atas Laban, Nagari Halaban, Kab 50 Kota
4.	Tas Edpayara	Kel Parik Muko Aia, Kota Payakumbuh
5.	Tas Yuliana,S	Padang Tiakar Hilir, Kota Payakumbuh
6.	Tenun Cap Rumah Gadang	Nagari Kubang, Kab.50 Kota
7.	Tenunan Marni Geneng	Nagari Kubang Kab 50 Kota
8.	Puti Sariau	Atas Laban, Nagari Halaban, Kab 50 Kota
9.	Putra Bungsu	Tembok, Nagari Halaban, Kab 50 Kota
10.	Usaho Tanah Liek Galogandang	Galogandang, Nagari Andaleh, Kab 50 Kota

Sumber: Data Primer (2012)

Tabel 4.1 menunjukkan UKM yang berlokasi di Payakumbuh dan sekitarnya. Deskripsi umum dari setiap usaha kecil menengah dapat kita bagi lagi dan melihat secara rinci identitas usaha kecil menengah tersebut.

Tabel 4.2 Profil UKM

No	Nama UKM	Skala usaha	Tenaga kerja (orang)	Lama usaha (tahun)	Skala operasi
1	AMTI	Menengah	35	7	Global
2	Usaha Sepatu Bolyco	Kecil	5	4	Nasional
3	Syahril Songket	Menengah	30	8	Nasional
4	Tas Edpayara	Kecil	8	30	Nasional
5	Tas Yuliana S	Kecil	7	33	Nasional
6	Tenun Cap Rumah Gadang	Menengah	25	4	Global
7	Tenunan Marni Geneng	Kecil	10	36	Global
8	Puti Sariau	Menengah	40	20	Nasional
9	Putra Bungsu	Menengah	25	20	Global
10	Usaha Tanah Liek Galogandang	Kecil	6	>20	Propinsi

Sumber : Data Primer(2012)

Berdasarkan pengertian UKM yang telah ditetapkan, yaitu berdasarkan jumlah tenaga kerja, dari tabel 4.2 bisa dilihat bahwa dari 10 UKM terdapat lima (5) usaha menengah karena memiliki tenaga kerja sebanyak 20-99 orang, dan lima (5) usaha kecil karena memiliki tenaga kerja sebanyak 5-19 orang. Untuk informasi rinci tentang identitas dari UKM tersebut, bisa dilihat dari penjelasan berikut.

4.1.1 Profil Pengusaha

Pengusaha dari masing-masing UKM yang diteliti berasal dari berbagai macam kalangan. Berikut adalah profil dari pengusaha yang merupakan pemilik UKM yang peneliti teliti yang dapat pada tabel berikut.

Tabel 4.3 Profil Pengusaha

Nama UKM	Pemilik	Jenis Kelamin (L/P)	Umur (tahun)	Pendidikan Terakhir	Pengalaman Pelatihan
AMTI	Harmi. ZA	L	42	S1	-Gugus Kendali Mutu -Pelatihan produktivitas usaha kecil
Usaha Sepatu Bolyco	Syarifuddin	L	56	SMP	-Pelatihan pengrajin sepatu di Medan
Syahril Songket	Evi Novita	P	34	SMA	-AMT -OFOB 2010
Tas Edpayara	Suardi	L	51	SMP	-Studi Banding ke Bandung dari Koperindag
Tas Yuliana S	Syafrizal Tanjung	L	57	SD	-Pelatihan pengrajin kulit di Garut
Tenun Cap Rumah Gadang	Hj. Risna Ridwan	P	63	D3	-AMT -Pelatihan Desain
Tenunan Marni Geneng	Hj. Marni Geneng	P	70	SMA	-Pelatihan dari Koperndag di Payakumbuh dan Padang
Puti Sariau	Fati Murni	P	56	SMP	-AMT tingkat propinsi -Pelatihan dari Koperindag
Putra Bungsu	Maizar	P	49	SMP	-AMT -Pelatihan dari Koperindag
Usaha Tanah Liek Galogandang	Yasni	P	66	SD	Tidak ada

Sumber: Data Primer (2012)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pengusaha UKM berasal dari berbagai latar belakang pendidikan, terdapat dua (2) pengusaha yang merupakan tamatan perguruan tinggi. Sedangkan dua (2) pengusaha merupakan tamatan SMA, dua (2) pengusaha tamatan SD dan empat (4) pengusaha tamatan SMP. Dari segi umur semuanya telah berusia diatas 30 tahun. Berdasarkan jenis kelamin, 40% dari laki-laki dan 60% dari perempuan. Umumnya semua pengusaha telah mengikuti beberapa pelatihan yang berkaitan dengan usaha masing-masing.

4.1.2 Klasifikasi Menurut Lama Usaha

Lama usaha akan menggambarkan keberadaan usaha dapat bertahan dalam kompetisi, tetapi lama usaha ini tidak juga bisa membuat usaha tersebut dapat

menjadi yang terbaik dalam kompetisi. Tabel dibawah ini akan menggambarkan lama usaha 10 UKM kerajinan yang ada di Payakumbuh.

Tabel 4.4 Lama Usaha

Lama usaha (tahun)	Frekuensi	Persentase
1-5	2	20%
6-10	2	20%
11-20	2	20%
>20	4	40%
Total	10	100%

Sumber : Data Primer (2012)

Dari tabel bisa kita lihat bahwa UKM tersebut mempunyai rentang usaha yang beragam, diantaranya 2 UKM berusia 1-5 tahun, 2 UKM berusia 6-10 tahun, 2 UKM berusia 11-20 tahun, dan 4 UKM mempunyai usia lebih dari 20 tahun.

4.1.3 Klasifikasi Menurut Ukuran Usaha

Ukuran usaha bisa dilihat dari jumlah pekerja tetap (BPS, 2007). Ukuran usaha kecil memiliki 5-19 pekerja, sedangkan usaha menengah mempunyai 20-99 pekerja.

Tabel 4.5 Ukuran Usaha

Ukuran usaha	Frekuensi	Persentase
Kecil	5	50%
Menengah	5	50%
Total	10	100%

Sumber : Data Primer (2012)

Dari tabel diatas dapat kita lihat, usaha kecil sebesar 50 % sedangkan usaha menengah sebesar 50%.

4.2 Kegiatan Pemasaran Pada Setiap Usaha Kecil Menengah

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan menggunakan sampel random yang dilakukan pada bulan Juni di Payakumbuh, Peneliti mengklasifikasikan masing-masing usaha kecil menengah dengan menggunakan sebelas (11) kegiatan pemasaran dan level pemasaran berdasarkan model Carson pada usaha kerajinan di Payakumbuh. Penjelasan lebih lengkap dapat dilihat pada tabel berikut.



Tabel 4.6 Model Carson Serta Penjelasan

Marketing level			
Marketing activity	Non-marketing	Implicit marketing	Sophisticated marketing
Internal			
Price	Berdasarkan biaya pokok.	Berdasarkan bagaimana pasar merespon, perubahan pesaing, dan nilai persepsi konsumen.	Digunakan sebagai pelengkap dari marketing mix, menambahkan persepsi dari nilai, atau prestise.
Promotion	Hanya menggunakan beberapa alat promosi.	Menggunakan beberapa metode promosi yang proaktif.	Promosi yang terintegrasi, proaktif dan efektif.
After Sales Service	Dirasa tidak diperlukan.	Dilihat sebagai peluang untuk berhubungan secara proaktif.	Dilihat sebagai peluang untuk berinteraksi dengan konsumen dan mengumpulkan informasi serta membangun hubungan
Product	Tidak mengetahui tentang produk.	Mengerti akan definisi produk, tetapi masih belum mampu untuk mengimplementasikannya.	Telah mengenal produk secara mendalam, dan telah melakukan implementasi yang benar.
Distribution	Tidak di distribusikan melalui toko maupun distributor	Distribusi melalui toko dan distributor, dan dilakukan secara sederhana.	Distribusi melalui toko atau distributor, dengan menggunakan cara yang benar serta manajemen yang jelas.
Eksternal			
Competitors	Hanya memikirkan beberapa pesaing.	Telah mengerti lebih dalam tentang pesaing terdekat, dan berhubungan dengan keunggulan bersaing.	Telah mengerti sepenuhnya dan lebih dalam tentang pesaing, dengan memperhatikan perkembangan dari posisi bersaing.
Market Knowledge	Tidak mempunyai perencanaan.	Mampu menjelaskan pasar dalam jenis skala, lokasi, dan segment. Serta mampu menjelaskan sedikit tentang target.	Mengerti sepenuhnya tentang pasar dan telah mengerti tentang segment dan target pasar yang berkembang.
Costumers	Hanya memiliki sedikit pengetahuan tentang konsumen	Mengetahui tentang skala dan segment dalam base konsumen, dan mampu membedakan kunci antara pelanggan satu sama lain, dibantu dengan CRM data base, jika memungkinkan.	Hubungan dengan konsumen melalui sistem CRM yang sudah sophisticated. Dan skema loyalti biasanya sering digunakan.
Market Information	tidak mempunyai informasi.	Mengumpulkan beberapa sumber yang akan di aplikasikan untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing.	Sumber-sumber yang relevan diambil secara reguler, dan konsisten, informasi dicatat sebagai pengambilan keputusan formal, dalam menciptakan keputusan dan perencanaan.
Significant Event	Merasakan bahwa tidak ada efek yang terjadi.	Mengerti sepenuhnya tentang peristiwa pasar dan dampak yang terjadi.	Mampu mengantisipasi atau mempengaruhi peristiwa pasar.
Competitive Advantage	Pengetahuan yang buruk tentang competitive advantage.	Mengerti akan nilai dari competitive advantage mereka	Bisa menjelaskan tentang competitive advantage dengan tepat, dan mampu memberikan cara mengalahkan pesaing mereka.

Sumber: Zamzami (2012)

4.2.1 Anyaman Mansiang Taratak Indah (AMTI)

AMTI adalah sebuah usaha kerajinan anyaman mansiang yang terletak di Jorong Taratak, Kenagarian Kubang Kabupaten 50 Kota. Usaha ini menghasilkan beberapa jenis produk diantaranya kambuik bulek, kambuik kotak, dan tas kambuik yang biasa dibawa orang minang untuk pergi melayat. Usaha ini didirikan pada tahun 2005 oleh Bapak Harmi ZA. Lulusan S1 Bangunan di IKIP ini mengatakan bahwa pendistribusian AMTI telah mencapai Negara Malaysia. Pkerjanya sebanyak 35 orang yang terdiri dari masyarakat jorong Taratak sendiri. Pria berusia 42 tahun yang memiliki hobi mengayam ini mengaku telah mengikuti beberapa pelatihan, diantaranya pelatihan produktivitas usaha kecil di Padang, dan Pelatihan Gugus Kendali Mutu tingkat Propinsi. Sedangkan untuk pengalaman kerja Bapak Harmi pernah bekerjasama dengan pengrajin Tasikmalaya.

Tabel 4.7 Level Pemasaran AMTI

Marketing activity	Marketing level		
	Non-marketing	Implicit marketing	Sophisticated Marketing
Internal			
Price	Harga diletakkan berdasarkan besaran biaya bahan baku, biaya tenaga kerja		
Promotion		Berpromosi melalui pameran-pameran dan menggunakan radio sebagai media untuk mengiklankan produknya.	
After Sales Service	Tidak ada melakukan kegiatan purna jual.		
Product	Tidak ada yang mengetahui tentang produk hanya menikmati produk.		
Distribution		Melakukan penjualan ke distributor, toko-toko, berdasarkan pesanan dan penjualan langsung.	
Eksternal			
Competitors		Mengerti tentang siapa yang menjadi pesaing, dan mengetahui tentang keunggulan bersaing yang dimiliki pesaing.	
Market Knowledge		Pemilik mampu menjelaskan tentang pasar, siapa yang menjadi sasaran, ternd di pasar, dan target.	

Sumber : Data Primer (2012)

Tabel 4.7 Level Pemasaran AMTI (lanjutan)

Costumers	Pemilik hanya mengetahui sedikit tentang pelanggan.		
Market Information		Telah menggunakan internet, televisi untuk mengetahui trend yang sedang terjadi	
Significant Event		Mengetahui tentang kejadian penting dan juga mengetahui akibat kejadian tersebut	
Competitive Advantage		Mengerti tentang competitive advantage, dengan mengandalkan kerapian bentuk, warna dan kekokohan produk	

Sumber: Data Primer (2012)

Dari tabel diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwasanya AMTI menurut level pemasaran Carson berada pada level *implicit marketing*, dan untuk penjelasan lebih lanjutnya dapat kita lihat pada tabel di bawah.

Tabel 4.8 Pengklasifikasian AMTI

Marketing activity	Non-marketing	Implicit marketing	Sophisticated marketing
Internal			
Price	√		
Promotion		√	
After sales service	√		
Product	√		
Distribution		√	
Eksternal			
Competitors		√	
Market Knowledge		√	
Costumer	√		
Market Information		√	
Significant event		√	
Competitive advantage		√	
TOTAL	4	7	

Sumber : Data Primer (2012)

4.2.2 Usaha Sepatu Bolyco

Usaha sepatu Bolyco terletak di Kelurahan Muaro Kota Payakumbuh.

Usaha ini merupakan usaha kerajinan sepatu yang menghasilkan sandal dan sepatu. Usaha ini berumur 4 tahun dan didirikan oleh Bapak Syafruddin.

Dahulunya usaha ini berada di Kota Medan, akan tetapi karena sesuatu hal 4 tahun

belakangan usaha ini dipindahkan oleh Bapak Syarifuddin ke kota Payakumbuh.

Bapak berusia 56 tahun ini mengatakan bahwa usahanya memiliki 5 orang pekerja. Usaha yang dirintisnya bersama sang istri telah menghasilkan produk yang dipasarkan ke kota-kota yang ada di Propinsi Sumatera Barat dan sampai ke kota-kota yang ada di Riau seperti Bangkinag dan Perawang. Bahkan para pegawai pemda Payakumbuh membeli sepatu kerja kepada Bapak Syarifuddin. Bapak yang hanya tamatan SMP ini telah mengikuti beberapa pelatihan di kota Medan, serta mendapatkan beberapa piagam penghargaan. Untuk pengalaman kerja, dahulunya pemilik bekerja di perusahaan sepatu milik orang lain di kota Medan.

Table 4.9 Level Pemasaran Usaha Sepatu Bolyco

Marketing activity	Marketing level		
	Non-marketing	Implicit marketing	Sophisticated Marketing
Internal			
Price	Harga diltakkan berdasarkan besaran biaya bahan baku, biaya tenaga kerja.		
Promotion	Hanya berpromosi melalui pameran saja.		
After Sales service		Memberlakukan garansi selama empat bulan setelah pembelian. Jika rusak berat diganti dengan yang baru.	
Product	Pelanggan tidak mengetahui tentang produk, karena hanya rahasia perusahaan.		
Distribution		Melakukan penjualan langsung dan dimasukkan ke toko-toko lain	
Eksternal			
Competitors	Tidak memperlakukan pesaing		
Market knowledge	Mengerti tentang kegiatan pemasaran tersebut, tetapi tidak memiliki perencanaan		
Customers	Pemilik hanya mengetahui sedikit tentang pelanggan, pelanggan dimiliki hanya pelanggan yang sudah melakukan pembelian secara berulang-ulang.		
Market information		Menjadikan majalah sebagai sumber inspirasi dan diubah sedikit modelnya dari asli agar tidak sama persis.	
Significant event		Mengetahui tentang kejadian penting dan juga mengetahui akibat kejadian tersebut	
Competitive advantage		Mengerti tentang competitive advantage, dengan mengandalkan bahan yang bagus dan menuruti kehendak konsumen	

Sumber: Data Primer (2012)

Dari tabel diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwasanya Usaha Sepatu Bolyco menurut level pemasaran Carson berada pada level *non marketing*, dan untuk penjelasan lebih lanjutnya dapat kita lihat pada tabel di bawah.

Table 4.10 Pengklasifikasian Usaha Sepatu Bolyco

<i>Marketing activity</i>	<i>Non-marketing</i>	<i>Implicit marketing</i>	<i>Sophisticated marketing</i>
Internal			
Price	√		
Promotion	√		
After sales service		√	
Product	√		
Distribution		√	
Eksternal			
Competitors	√		
Market Knowledge	√		
Costumer	√		
Market Information		√	
Significant event		√	
Competitive advantage		√	
TOTAL	6	5	0

Sumber: Data Primer (2012)

4.2.3 Syahril Songket

Usaha ini bernama Syahril songket. Syahril songket terletak di Atas Laban, Nagari Halaban, Kabupaten 50 Kota. Usaha ini bergerak di bidang kerajinan songket dan menghasilkan songket, dan stelan kain untuk baju. Usaha yang dipimpin oleh Evi Novita ini telah berdiri sejak tahun 2004 dan sampai saat ini telah memiliki 30 orang tenaga kerja. Ibu yang merupakan tamatan SMK ini mengatakan bahwa nama Syahril songket diambil dari nama suaminya sendiri, yaitu Syahril. Suami ibu Evi Novita ini sehari-hari bekerja mengurus perkebunan keluarga. Usaha ini merupakan usaha yang bermitra dengan PT. Semen Padang. Untuk pemasaran sendiri, usaha ini telah mencapai daerah-daerah di propinsi Sumatera Barat, bahkan sudah sampai ke Jakarta. Ibu berusia 34 tahun ini

mengatakan bahwa dia telah banyak melakukan pelatihan di bidang usahanya ini, diantaranya yaitu AMT di Padang, dan OFOB 2010, studi banding ke Bali. Untuk prestasi sendiri usaha ini telah meraih beberapa penghargaan, diantaranya Usaha Paling Berkembang UKM Award PT. Semen Padang, Penyerap tenaga kerja terbanyak UKM Award PT. Semen Padang, UKM terbaik III UKM award PT. Semen Padang.

Table 4.11 Level Pemasaran Syahril Songket

Marketing activity	Marketing level		
	Non-marketing	Implicit marketing	Sophisticated Marketing
Internal			
Price	Harga diletakkan berdasarkan besaran biaya bahan baku, biaya tenaga kerja.		
Promotion		Melalui pameran, penyebaran kartu nama.	
After Sales Service	Tidak ada garansi		
Product		Mengerti akan produk tetapi tidak dapat mengimplementasikannya	
Distribution		Menjual ke toko, butik, dan ada yang lansung melakukan pemesanan.	
Eksternal			
Competitors		Mengenal pesaing lebih dalam dan keunggulan bersaing.	
Market Knowledge		Mengerti tentang pasar dlam jenis, skala, lokasi, segmen, dan target	
Costumers	Pemilik hanya mengetahui sedikit tentang pelanggan, pelanggan dimiliki hanya pelanggan yang sudah melakukan pembelian secara berulang-ulang.		
Market Information	Hanya berdasarkan yang banyak diminta.		
Significant event	Tidak mengerti dengan keadaan yang terjadi.		
Competitive advantage		Mengerti tentang competitive advantage, dengan mengandalkan desain yang unik dan kualitas	

Sumber: Data Primer (2012)

Dari tabel diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa Syahril Songket menurut level pemasaran menurut Carson berada pada level *implicit marketing*, dan untuk penjelasan lebih lanjutnya dapat kita lihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.12 Pengklasifikasian Syahril Songket

<i>Marketing activity</i>	<i>Non-marketing</i>	<i>Implicit marketing</i>	<i>Sophisticated marketing</i>
Internal			
Price	√		
Promotion		√	
After sales service	√		
Product		√	
Distribution		√	
Eksternal			
Competitors		√	
Market Knowledge		√	
Costumer	√		
Market Information	√		
Significant event	√		
Competitive advantage		√	
TOTAL	5	6	

Sumber: Data Primer (2012)

4.2.4 Usaha Tas Edpayara

Usaha tas edpayara adalah sebuah usaha kerajinan tas yang terletak di Kelurahan Parik Muko Aia, Kota Payakumbuh. Usaha ini menghasilkan beberapa jenis tas, seperti tas untuk pelatihan/seminar, tas seragam anak TK, tas sekolah, dan banyak lagi. Usaha ini berdiri sejak tahun 1982. Sang pemilik, Suardi mengatakan bahwa pada dahulunya usaha ini menyerap banyak tenaga kerja, tapi karena krisis moneter pada tahun 1999 usaha ini mengalami kemerosotan, tetapi sampai saat sekarang masih bisa bertahan dengan delapan orang tenaganya. Untuk daerah pemasaran sendiri usaha ini telah mencapai daerah diantaranya; Payakumbuh, Riau, Sumatera Selatan, Jambi, dan Muaro Bungo. Sekarang Bapak Suardi telah berumur 51 tahun, beliau hobi membina anak-anak dibidang

olahraga, untuk pelatihan sendiri, beliau pernah melakukan studi banding ke Bandung.

Table 4.13 Level Pemasaran Usaha Tas Edapyara

Marketing activity	Marketing level		
	Non-marketing	Implicit marketing	Sophisticated Marketing
Internal			
Price	Harga diletakkan berdasarkan besaran biaya bahan baku, biaya tenaga kerja.		
Promotion		Mensponsori event liga sepakbola remaja, dan pemberian sampel kepada konsumen.	
After Sales Service		Mengerti tentang layanan penjualan, dengan cara mengganti barang yang rusak.	
Product		Pelanggan mengerti tentang produk, karena konsumen membandingkan dengan merek lain.	
Distribution		Menjual ke luar daerah dan menggunakan perantara, dan memasukkan ke toko-toko.	
Eksternal			
Competitors		Mengerti tentang competitor yang dihadapi, dan mengetahui tentang keunggulan yang ada pada competitor.	
Market Knowledge		Mengerti tentang pasar diantaranya segmen, lokasi, ukuran dan beberapa target.	
Costumers	Pemilik hanya mengetahui sedikit tentang pelanggan, pelanggan dimiliki hanya pelanggan yang sudah melakukan pembelian secara berulang-ulang.		
Market Information		Mengetahui keinginan konsumen dari info-info yang diberikan perantara yang ada diluar daerah.	
Significant Event		Mengerti tentang dampak yang ditimbulkan oleh peristiwa pasar dan akibatnya.	
Competitive Advantage	Tidak mengetahui keunggulan bersaing.		

Sumber: Data Primer (2012)

Dari tabel diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwasanya Usaha Tas Edpayara menurut level pemasaran menurut Carson berada pada level *implicit marketing*, dan untuk penjelasan lebih lanjutnya dapat kita lihat pada tabel berikut.

Table 4.14 Pengklasifikasian Usaha Tas Edpayara

<i>Marketing activity</i>	<i>Non-marketing</i>	<i>Implicit marketing</i>	<i>Sophisticated marketing</i>
Internal			
Price	√		
Promotion		√	
After sales service		√	
Product		√	
Distribution		√	
Eksternal			
Competitors		√	
Market Knowledge		√	
Costumer	√		
Market Information		√	
Significant event		√	
Competitive advantage	√		
TOTAL	3	8	

Sumber : Data Primer (2012)

4.2.5 Kerajinan Tas Yuliana S

Kerajinan tas Yuliana S terletak di Kelurahan Padang Tiakar Hilir Kota Payakumbuh. Sesuai dengan namanya, usaha ini bergerak dibidang pembuatan tas. Adapun tas yang dihasilkan seperti tas sekolah, tas seragam TK, tas bidan, dan tas untuk keperluan perjalanan. Sang pemilik usaha ini bernama Bapak Syafrizal Tanjung. Beliau berasal dari daerah Pariaman. Bapak Syafrizal mengakui, bahwa beliau dahulunya pernah bekerja dengan orang lain di Medan pada perusahaan pembuat tas. Akhirnya, pada akhir tahun 1979, bapak yang sudah berusia 57 tahun ini memulai usahanya di Kota Payakumbuh. Jadi, sekarang usaha beliau sudah berumur 33 tahun. Beliau merintis usaha bersama sang isteri, namun beberapa tahun yang lalu sang isteri telah tiada. Usaha yang sudah berumur cukup lama ini telah mampu memasarkan produknya ke hampir semua daerah di Sumatera Barat, bahkan ada juga yang sampai keluar daerah Sumatera Barat seperti, Duri, dan Pekanbaru. Bapak Syafrizal yang hanya mengenyam pendidikan formal sampai kelas tiga sekolah dasar ini pernah mengikuti beberapa pelatihan,

seperti pelatihan di Garut, pelatihan dengan pengrajin kulit Tasikmalaya, dan pelatihan-pelatihan dari Diskoperindag Payakumbuh.

Table 4.15 Level Pemasaran Kerajinan Tas Yuliana S

Marketing activity	Marketing level		
	Non-marketing	Implicit marketing	Sophisticated Marketing
Internal			
Price	Harga diletakkan berdasarkan besaran biaya bahan baku, biaya tenaga kerja.		
Promotion	Tidak mengandalkan alat promosi sebagai ujung tombak usaha		
After Sales Service	Tidak ada memberikan garansi dan layanan purna jual.		
Product		Pelanggan mengerti tentang produk, tapi tidak bisa mengimplementasikan.	
Distribution		Menjual ke luar daerah dan menggunakan perantara dan memasukkan produknya ke toko-toko.	
Eksternal			
Competitors	Tidak mengkhawatirkan sama sekali pesaingnya		
Market Knowledge		Mengerti tentang pasar, dan beberapa hal yang menjadi target.	
Costumers	Pemilik hanya mengetahui sedikit tentang pelanggan, pelanggan dimiliki hanya pelanggan yang sudah melakukan pembelian secara berulang-ulang.		
Market Information		Melihat tren yang sedang terjadi dipasaran. Pergi ke toko-toko untuk melihat model tas yang terbaru (observasi).	
Significant Event		Sangat mengetahui hal-hal yang mempengaruhi usaha beserta akibatnya, tapi tidak tahu cara mengantisipasinya	
Competitive Advantage		Mengerti keunggulan keunggulan yang dimiliki.	

Sumber : Data Primer (2012)

Dari tabel diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwasanya Kerajinan Tas Yuliana S menurut level pemasaran menurut Carson berada pada level *implicit marketing*, dan untuk penjelasan lebih lanjutnya dapat kita lihat pada tabel di berikut ini.

Table 4.16 Pengklasifikasian Kerajinan Tas Yuliana S

<i>Marketing activity</i>	<i>Non-marketing</i>	<i>Implicit marketing</i>	<i>Sophisticated marketing</i>
Internal			
Price	√		
Promotion	√		
After sales service	√		
Product		√	
Distribution		√	
Eksternal			
Competitors	√		
Market Knowledge		√	
Costumer	√		
Market Information		√	
Significant event		√	
Competitive advantage		√	
TOTAL	5	6	

Sumber : Data Primer (2012)

4.2.6 Tenun Cap Rumah Gadang

Usaha yang bernama Tenun Cap Rumah Gadang ini berada di Koto Baru Kubang Kecamatan Guguk Kabupaten 50 Kota. Usaha ini menghasilkan tenunan untuk bahan baju dan songket. Pemilik usaha ini bernama ibu Hj. Risna Ridwan. Usaha ini merupakan usaha turun temurun dari orang tua ibu Hj. Ris, begitulah biasanya ibu ini disapa. Beliau mengakui bahwa usaha ini sebenarnya sudah ada sejak tahun 1980-an, namun pada tahun 1993 karena beberapa hal usaha ini mati suri, dan barulah pada tahun 2007 ibu Hj. Ris kembali terniat untuk menghidupkan usaha ini lagi. Kebetulan beliau sekarang merupakan pensiunan guru, dan usaha ini dijadikan beliau sebagai pengisi waktu dimasa pension bersama sang suami. Saat ini Tenun Cap Rumah Gadang memiliki karyawan sebanyak 25 orang. Untuk daerah pemasaran sendiri ibu Hj. Ris telah mampu memasarkan produknya di kota-kota Propinsi Sumatera Barat, Propinsi Riau, dan bahkan sudah sampai ke Malaysia. Ibu yang merupakan lulusan D3 Universitas Terbuka ini mengatakan bahwa usaha ini dipercaya untuk memasok bahan

seragam baju dinas pemda Kabupaten 50 Kota, dan beliau juga berharap mudah-mudahan dinas pendidikan juga berkebijakan menjadikan tenunan kubang sebagai baju seragam sekolah dan beliau sebagai pemasok bahan bakunya. Ibu yang hobi jalan-jalan ini telah beberapa kali ikut pelatihan, diantaranya pelatihan AMT tingkat Propinsi, dan pelatihan desain di Kota Padang.

Table 4.17 Level Pemasaran Tenun Cap Rumah Gadang

Marketing activity	Marketing level		
	Non-marketing	Implicit marketing	Sophisticated Marketing
Internal			
Price	Harga diletakkan berdasarkan besaran biaya bahan baku, biaya tenaga kerja.		
Promotion		Berpromosi melalui internet, dan memanfaatkan program pemerintah untuk memakai baju dari tenun kubang.	
After Sales Service		Memberikan garansi terhadap produk yang dijual.	
Product			Mengerti tentang produk, dan mengimplementasikan
Distribution	Hanya melakukan penjualan langsung.		
Eksternal			
Competitors	Tidak memperlakukan pesaing		
Market Knowledge		Mengetahui apa itu pasar, bahkan dalam pemasarannya, pemilik telah menetapkan target penjualan dan segmen pemasaran.	
Costumers	Pemilik hanya mengetahui sedikit tentang pelanggan, pelanggan dimiliki hanya pelanggan yang sudah melakukan pembelian secara berulang-ulang.		
Market Information	Tidak pernah mencoba mencari info tentang keinginan pelanggan.		
Significant event	Tidak merasakan dampak dari kejadian pasar.		
Competitive advantage		Mengerti keunggulan keunggulan yang dimiliki dengan memperhatikan kualitas.	

Sumber: Data Primer (2012)

Dari tabel diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwasanya Tenun Cap Rumah Gadang menurut level pemasaran menurut Carson berada pada level *non marketing*, dan untuk penjelasan lebih lanjutnya dapat kita lihat pada tabel berikut.

Tabel 4.18 Pengklasifikasian Tenun Cap Rumah Gadang

<i>Marketing activity</i>	<i>Non-marketing</i>	<i>Implicit marketing</i>	<i>Sophisticated marketing</i>
Internal			
Price	√		
Promotion		√	
After sales service		√	
Product			√
Distribution	√		
Eksternal			
Competitors	√		
Market Knowledge		√	
Costumer	√		
Market Information	√		
Significant event	√		
Competitive advantage		√	
TOTAL	6	4	

Sumber : Data Primer (2012)

4.2.7 Tenunan Keluarga Marni Geneng

Usaha tenunan Keluarga Marni Geneng terletak di Guci Kubang, Kec Dandung-dandung Kabupaten 50 Kota. Usaha ini merupakan usaha dari keluarga Ibu Hj. Marni Geneng. Usaha ini sudah ada sejak tahun 1976, berarti sekarang usaha ini sudah berumur 37 tahun. Dengan umur yang sudah lama tersebut, daerah pemasaran usaha ini pun cukup luas, yaitu daerah Payakumbuh, Padang, Yogyakarta, bahkan sudah sampai ke Malaysia. Ibu Hj. Marni Geneng sendiri sekarang sudah berusia 70 tahun. Beliau memiliki pendidikan terakhir SMA dan beliau hobi melakukan pekerjaan kerajinan tangan. Usaha ini merupakan usaha perseorangan yang menghasilkan stelan baju, dan songket. Usaha ini memilki 10 orang karyawan yang akan memenuhi pesanan konsumen. Untuk pelatihan, ibu

Hj. Mar sudah banyak mengikuti pelatihan, diantaranya di kota Payakumbuh dan Kota Padang. Usaha ini pun telah pernah mendapatkan beberapa penghargaan.

Table 4.19 Level Pemasaran Tenunan Keluarga Marni Geneng

Marketing activity	Marketing level		
	Non-marketing	Implicit marketing	Sophisticated Marketing
Internal			
Price	Harga diletakkan berdasarkan besaran biaya bahan baku, biaya tenaga kerja.		
Promotion		Ada beberapa plang nama, dan pemberian sampel kepada pelanggan.	
After Sales Service		Memberikan garansi kepa produk yang cacat.	
Product		Pelanggan mengerti tentang produk, tapi tidak bisa mengimplementasikan.	
Distribution	Hanya melakukan penjualan langsung.		
Eksternal			
Competitors	Tidak memperlmasalahkan pesaing.		
Market Knowledge	Hanya mengetahui pasar secara umum, tidak ada perencanaan.		
Costumers	Pemilik hanya mengetahui sedikit tentang pelanggan, pelanggan dimiliki hanya pelanggan yang sudah melakukan pembelian secara berulang-ulang.		
Market Information	Tidak pernah mencoba mencari info tentang keinginan pelanggan, Cuma mempertahankan tradisi dejak 1976.		
Significant Event		Merasakan peristiwa pasar dan mengerti akibatnya.	
Competitive Advantage		Mengerti keunggulan yang dimiliki.	

Sumber: Data Primer (2012)

Dari tabel diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwasanya Tenunan Keluarga Marni Geneng menurut level pemasaran menurut Carson berada pada level *non marketing*, dan untuk penjelasan lebih lanjutnya dapat kita lihat pada tabel di berikut ini.

Tabel 4.20 Pengklasifikasian Tenunan Keluarga Marni Geneng

<i>Marketing activity</i>	<i>Non-marketing</i>	<i>Implicit marketing</i>	<i>Sophisticated marketing</i>
Internal			
Price	√		
Promotion		√	
After sales service		√	
Product		√	
Distribution	√		
Eksternal			
Competitors	√		
Market Knowledge	√		
Costumer	√		
Market Information	√		
Significant event		√	
Competitive advantage		√	
TOTAL	6	5	

Sumber: Data Primer (2012)

4.2.8 Puti Sariau

Puti Sariau merupakan usaha kerajinan tenunan yang terletak di Jl. Raya Payakumbuh-Lintau km.20 Atas Laban Kabupaten 50 Kota. Usaha ini menghasilkan salendang, sarung dan baju. Usaha yang dimiliki oleh ibu Fati Murni ini telah berdiri sejak tahun 1992, atau sekarang sudah berumur 20 tahun. Ibu Fati Murni sendiri sekarang berumur 56 tahun. Sekarang usaha ini memiliki 40 orang pekerja yang merupakan masyarakat dari daerah Atas Laban. Untuk daerah pemasaran sendiri meliputi kota-kota di Propinsi Sumatera Barat dan kota-kota di Propinsi Riau. Sebelum merintis usahanya ini, Ibu Mun, begitulah panggilan akrabnya mengatakan bahwa beliau dulu pernah bekerja bertenun dengan orang lain. Untuk pelatihan, beliau telah mengikuti AMT tingkat Propinsi sebanyak dua kali.

Table 4.21 Level Pemasaran Puti Sariau

<i>Marketing level</i>			
<i>Marketing activity</i>	<i>Non-marketing</i>	<i>Implicit marketing</i>	<i>Sophisticated Marketing</i>
Internal			
Price	Harga diletakkan berdasarkan besaran biaya bahan baku, biaya tenaga kerja.		
Promotion		Melalui pameran, dan penyebaran kartu nama.	
After Sales Service	Tidak memberlakukan garansi.		
Product		Ada pelanggan yang mengetahui tentang produk.	
Distribution		Memasarkan melalui toko dan melalui perantara.	
Eksternal			
Competitors		Mengerti tentang pesaing dan keunggulan pesaing.	
Market Knowledge	Mengetahui apa itu pasar secara umum dan tidak memiliki perencanaan.		
Costumers	Pemilik hanya mengetahui sedikit tentang pelanggan, pelanggan dimiliki hanya pelanggan yang sudah melakukan pembelian secara berulang-ulang.		
Market Information	Hanya bekerja sesuai pesanan.		
Significant Event		Meraskan dampak dari peristiwa pasar.	
Competitive Advantage		Mengerti keunggulan yang dimiliki.	

Sumber: Data Primer (2012)

Dari tabel diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwasanya Puti Sariau menurut level pemasaran menurut Carson berada pada level *implicit marketing* ,dan untuk penjelasan lebih lanjutnya dapat kita lihat pada tabel di berikut.

Tabel 4.22 Pengklasifikasian Puti Sariau

<i>Marketing activity</i>	<i>Non-marketing</i>	<i>Implicit marketing</i>	<i>Sophisticated marketing</i>
Internal			
Price	√		
Promotion		√	
After sales service	√		
Product		√	
Distribution		√	
Eksternal			
Competitors		√	
Market Knowledge	√		
Costumer	√		
Market Information	√		
Significant event		√	
Competitive advantage		√	
TOTAL	5	6	0

Sumber: Data Primer (2012)

4.2.9 Putra Bungsu

Putra Bungsu merupakan usaha kerajinan tenunan, usaha ini beralamat di Jl.

Raya Payakumbuh-Lintau km 18 Tembok-Halaban Kecamatan 50 Kota. Bisa

ditempuh dengan waktu lebih kurang 20 menit dari Kota Payakumbuh. Usaha ini

menghasilkan salendang dan kodek. Pemilik Putra Bungsu bernama Ibu Maizar.

Ibu Maizar memulai usahanya dari tahun 1992, dan sekarang telah mempunyai

karyawan mencapai 25 orang. Semua karyawannya merupakan warga Halaban.

Untuk daerah pemasaran sendiri, ibu yang berusia 49 tahun yang juga hobi

berorganisasi ini mengatakan bahwa usahanya telah mampu memasarkan produk

ke kota Payakumbuh, Padang, Bukittinggi, Pekanbaru dan bahkan sampai keluar

negeri yaitu ke Negara Singapura dan Negara Malaysia. Pendidikan terakhir

beliau hanya sampai SMP, namun dari dulu orang tua beliau juga seorang

penenun, makanya beliau sekarang juga memiliki usaha tenunan. Beliau telah mengikuti beberapa pelatihan dari diskoperindag kabupaten dan kota payakumbuh dan juga tingkat propinsi. Ibu Maizar juga menuturkan bahwa songket Halaban pernah juara I tingkat Propinsi.

Table 4.23 Level Pemasaran Putra Bungsu

Marketing activity	Marketing level		
	Non-marketing	Implicit marketing	Sophisticated Marketing
Internal			
Price	Harga diletakkan berdasarkan besaran biaya bahan baku, biaya tenaga kerja.		
Promotion		Melalui pameran, dan penyebaran kartu nama dan contact person di UKM call center.	
After Sales Service	Tidak memberlakukan garansi.		
Product		Ada pelanggan yang mengetahui tentang produk.	
Distribution		Memasarkan melalui toko dan melalui perantara.	
Eksternal			
Competitors	Tidak memperlakukan pesaing		
Market Knowledge		Mampu mendefinisikan pasar dari ukuran, lokasi dan segmen.	
Costumers	Pemilik hanya mengetahui sedikit tentang pelanggan, pelanggan dimiliki hanya pelanggan yang sudah melakukan pembelian secara berulang-ulang.		
Market information		Melalui observasi.	
Significant event		Merasakan dampak dari peristiwa pasar.	
Competitive Advantage		Mengerti dan tahu dengan keunggulan bersaing yang dimiliki.	

Sumber : Data Primer(2012)

Dari tabel diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwasanya Putra Bungsu menurut level pemasaran menurut Carson berada pada level *implicit marketing*, dan untuk penjelasan lebih lanjutnya dapat kita lihat pada tabel berikut.

Table 4.24 Pengklasifikasian Putra Bungsu

<i>Marketing activity</i>	<i>Non-marketing</i>	<i>Implicit marketing</i>	<i>Sophisticated marketing</i>
Internal			
Price	√		
Promotion		√	
After sales service	√		
Product		√	
Distribution		√	
Eksternal			
Competitors	√		
Market Knowledge		√	
Costumer	√		
Market Information		√	
Significant event		√	
Competitive advantage		√	
TOTAL	4	7	0

Sumber : Data Primer (2012)

4.2.10 Usaha Tanah Liat Galogandang

Usaha Tanah Liat Galogandang, sesuai namanya usaha ini bergerak dibidang kerajinan barang-barang dari tanah liat, dan usaha ini berlokasi di daerah Galogandang, Andaleh Kabupaten 50 Kota, bisa ditempuh dengan waktu lebih kurang 10 menit dari kota Payakumbuh. Usaha ini telah diwariskan turun temurun dari nenek moyang orang-orang galogandang. Usaha ini menghasilkan berbagai macam barang dari tanah liat seperti pariuk, celengan, teko, vas bunga, dan lainnya. Usaha tanah liat ini dimiliki oleh Ibu Yasni yang telah berumur 66 tahun. Dalam proses produksi beliau mempunyai enam anggota yang terdiri dari keluarga-keluarga beliau sendiri. Hal ini dilakukan agar tradisi membuat barang dari tanah liat tidak hilang dari kebudayaan orang Galogandang.

Tabel 4.25 Level Pemasaran Usaho Tanah Liek Galogandang

Marketing activity	Marketing level		
	Non-marketing	Implicit marketing	Sophisticated Marketing
Internal			
Price	Harga diletakkan berdasarkan besaran biaya bahan baku, biaya tenaga kerja.		
Promotion	Tidak mengandalkan alat promosi.		
After Sales Service	Tidak memberlakukan garansi.		
Product		Banyak pelanggan yang mengetahui tentang produk.	
Distribution		Memasarkan melalui toko dan melalui perantara.	
Eksternal			
Competitors	Tidak mempermasalahakan pesaing		
Market Knowledge	Mengetahui apa itu pasar secara umum dan tidak memiliki perencanaan.		
Costumers	Pemilik hanya mengetahui sedikit tentang pelanggan, pelanggan dimiliki hanya pelanggan yang sudah melakukan pembelian secara berulang-ulang.		
Market Information	Tidak pernah mencari info tentang informasi pasar		
Significant Event	Tidak mengerti dengan peristiwa pasar.		
Competitive Advantage	Tidak mengerti dengan keunggulan bersaing.		

Sumber : Data Primer (2012)

Dari tabel diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwasanya Usaho Tanah Liek Galogandang menurut level pemasaran menurut Carson adalah *non marketing*, dan untuk penjelasan lebih lanjutnya dapat kita lihat pada tabel berikut.

Tabel 4.26 Pengklasifikasian Usaha Tanah Liek Galogandang

<i>Marketing activity</i>	<i>Non-marketing</i>	<i>Implicit marketing</i>	<i>Sophisticated marketing</i>
Internal			
Price	√		
Promotion	√		
After sales service	√		
Product		√	
Distribution		√	
Eksternal			
Competitors	√		
Market Knowledge	√		
Costumer	√		
Market Information	√		
Significant event	√		
Competitive advantage	√		
TOTAL	9	2	0

Sumber : Data Primer (2012)

4.3 Analisa Klasifikasi Semua UKM

Berdasarkan tabel maka dilihat tingkatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap usaha kecil menengah menurut teori *Carson*, dan setelah itu kita mampu melihat rata-rata sampel dengan menggunakan *theme analysis* usaha kecil menengah, dan akan dijelaskan melalui tabel berikut ini.

Tabel 4.27 Pengklasifikasian UKM Menurut Aktivitas Pemasaran

<i>Formal</i>	<i>Non</i>	<i>Implicit</i>	<i>Sophisticated</i>	<i>Total sample</i>	<i>Percentage</i>
	<ul style="list-style-type: none"> - AMTI - Usaha Sepatu Bolyco - Syahril Songket - Kerajinan Tas Yuliana S - Tenunan Keluarga Mami Geneng - Puti Sariau - Putra Bungsu - Usaha Tas Edpayara - Usaha Tanah Liek Galogandang - Tenun cap Rumah Gadang 				Non M
TOTAL	10	0	0	10	
Production	<ul style="list-style-type: none"> - Kerajinan Tas Yuliana S - Usaha Sepatu Bolyco - Usaha Tanah Liek Galogandang 	<ul style="list-style-type: none"> - AMTI - Syahril Songket - Usaha Tas Edpayara - Tenun Cap Rumah Gadang - Puti Sariau - Putra Bungsu - Tenunan Keluarga Mami Geneng 			Implicit
TOTAL	3	7	0	10	
Price	<ul style="list-style-type: none"> - AMTI - Syahril Songket - Kerajinan Tas Yuliana S - Puti Sariau - Putra Bungsu - Usaha Tanah liek Galogandang 	<ul style="list-style-type: none"> - Usaha Sepatu Bolyco - Usaha Tas Edpayara - Tenun Cap Rumah Gadang - Tenunan Keluarga Mami Geneng 			Non M
TOTAL	6	4	0	10	
Product	<ul style="list-style-type: none"> - AMTI - Usaha Sepatu Bolyco 	<ul style="list-style-type: none"> - Syahril Songket - Usaha Tas Edpayara - Kerajinan Tas Yuliana S - Tenunan Keluarga Mami Geneng - Puti Sariau - Putra Bungsu - Usaha Tanah liek Galogandang 	<ul style="list-style-type: none"> - Tenun cap Rumah Gadang 		Implicit
TOTAL	2	7	1	10	
Distribution	<ul style="list-style-type: none"> - Tenun cap Rumah Gadang - Tenunan Kelurga Mami Geneng 	<ul style="list-style-type: none"> - AMTI - Usaha Sepatu Bolyco - Syahril Songket - Usaha Tas Edpayara - Kerajinan Tas Yuliana - Puti Sariau - Putra Bungsu - Usaha Tanah Liek Galogandang 			Implicit
TOTAL	2	8	0	10	
Competitors	<ul style="list-style-type: none"> - Usaha Sepatu Bolyco - Kerajinan Tas Yuliana S - Tenun cap Rumah Gadang - Tenunan Keluarga Mami Geneng - Putra Bungsu - Usaha Tanah Liek Galogandang 	<ul style="list-style-type: none"> - AMTI - Syahril Songket - Usaha Tas Edpayara - Puti Sariau 			Non M
TOTAL	6	4		10	

Sumber : Data Primer (2012)

Tabel 4.27 Pengklasifikasian UKM Menurut Aktivitas Pemasaran (lanjutan)

Market Knowledge	- Usaha Sepatu Bolyco - Tenunan keluarga Marni Geneng - Puti Sariau - Usaha Tanah Liek Galogandang	- AMTI - Syahril Songket - Usaha Tas Edpayara - Kerajinan Tas Yuliana S - Tenun Cap rumah Gadang - Putra Bungsu			Implicit
TOTAL	4	6	0	10	
Customer	-AMTI - Usaha Sepatu Bolyco - Syahril Songket - Kerajinan Tas Yuliana S - Tenunan Keluarga Marni Geneng - Puti Sariau - Putra Bungsu - Usaha Tas Edpayara - Usaha Tanah Liek Galogandang - Tenun cap Rumah Gadang		-		Non M
TOTAL	10	0	0	10	
Market Information	- Syahril Songket - Tenun cap Rumah Gadang - Tenun Keluarga Marni Geneng - Puti Sariau - Usaha Tanah Liek Galogandang	- AMTI - Usaha Sepatu Bolyco - Kerajinan Tas Yuliana S - Putra Bungsu - Usaha Tas Edpayara	-		Non M/implicit
TOTAL	5	5	0	10	
Significant Event	- Syahril Songket - Tenun cap Rumah Gadang - Usaha Tanah Liek Galogandang	- AMTI - Usaha Sepatu Bolyco - Usaha Tas Edpayara - Kerajinan Tas Yuliana S - Tenunan Keluarga Marni Geneng - Puti Sariau - Putra Bungsu			Implicit
TOTAL	3	7	0	10	
Competitive Advantage	- Usaha Tas Edpayara - Usaha Tanah Liek Galogandang	- AMTI - Usaha Sepatu Bolyco - Syahril Songket - Kerajinan Tas Yuliana S - Tenun Cap Rumah Gadang - Tenunan Keluarga Marni Geneng - Puti Sariau - Putra Bungsu			Implicit
TOTAL	2	8	1	10	
TOTAL	53	56	1	110	Implicit

Sumber: Data Primer (2012)

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat beberapa hal, yang pertama pada faktor harga (*price*), seluruh UKM yang diteliti tergolong pada *non marketing*, dan tidak ada UKM yang tergolong *implicit marketing* maupun *sophisticated marketing*. Hal ini disebabkan karena UKM tersebut hanya menentukan harga

berdasarkan pemakaian bahan baku dan upah tenaga kerja. Sehingga aspek harga (*price*) pada UKM yang diteliti berada pada level *non marketing*.

Pada faktor promosi (*promotion*) terdapat tiga (3) UKM yang tergolong *non marketing*, sedangkan tujuh (7) UKM lainnya tergolong *implicit marketing*, dan tidak ada UKM yang tergolong *sophisticated marketing*. Artinya, UKM yang diteliti sudah menggunakan beberapa metode promosi yang proaktif. Sehingga aspek promosi dalam hal ini berada pada level *implicit marketing*.

Faktor *after sales service* masih didominasi oleh level *non marketing*. Hal tersebut dapat terlihat bahwa ada enam (6) UKM yang tergolong *non marketing*, dan empat (4) lainnya tergolong *implicit marketing*, dan tidak ada yang tergolong *sophisticated marketing*. Hal ini disebabkan karena pengusaha tenunan songket tidak mau memberikan garansi kepada pembeli karena menurut mereka kain adalah hal yang rentan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa faktor *after sales service* berada pada level *non marketing*.

Pada faktor *product*, terlihat bahwa ada tujuh (7) UKM yang sudah tergolong *implicit marketing*, dua (2) UKM lagi tergolong *non marketing* dan satu (1) berada pada level *shopisticated marketing*. Artinya, pelanggan telah mengerti dan tahu tentang produk tapi masih belum mampu mengimplementasikannya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor (*produkt*) termasuk pada level *implicit marketing*.

Dalam hal *distribution*, dari sepuluh UKM yang diteliti terdapat dua (2) UKM yang tergolong *non marketing* dan delapan (8) UKM yang tergolong *implicit marketing*. Artinya, UKM telah mendistribusikan produknya melalui

distributor/perantara dan memasukkan ke toko-toko. Sehingga dapat disimpulkan bahwa aspek distribusi (*distribution*) dalam hal ini termasuk kategori *implicit marketing*.

Pada faktor *competitors*, terdapat enam (6) UKM yang tergolong *non marketing*, sedangkan tiga (4) UKM tergolong *implicit marketing*, dan tidak ada UKM yang tergolong *sophisticated marketing*. Artinya, UKM disini hanya memikirkan beberapa pesaing. Jadi, UKM yang diteliti berada pada level *non marketing*.

Pada faktor *market knowledge*, pada aspek ini terdapat empat (4) UKM yang sangat rendah dalam pengertian *market knowledge* dan termasuk dalam kategori *non marketing*. Sedangkan terdapat enam (6) UKM yang sudah mengarah pada *implicit marketing*, dan tidak ada yang berada pada level *sophisticated marketing*. Jadi, pada faktor *market knowledge* UKM yang diteliti berada pada level *implicit marketing*.

Pada faktor *customer*, semua UKM yang diteliti termasuk kategori *non marketing*. Hal ini karena pemilik UKM hanya mengetahui sedikit tentang *customernya* dan tidak ada membuat semacam database pelanggan. Jadi, UKM yang diteliti berada pada level *non marketing*.

Pada faktor *market information* terdapat lima (5) UKM yang berada pada level *non marketing*, dan lima (5) UKM lainnya berada pada level *implicit marketing*. Hal ini terjadi secara berimbang, sehingga faktor ini berada antara *non marketing* dan *implicit marketing*.

Pada aspek *significant event* terdapat tiga (3) UKM yang termasuk *non marketing* karena tidak merasakan adanya kejadian yang mempengaruhi kegiatan usaha mereka. Sedangkan, tujuh (7) UKM lainnya tergolong *implicit marketing* karena dapat merasakan adanya pengaruh suatu kejadian seperti yang membawa pengaruh pada kegiatan usaha, namun masih belum dapat mencegah terjadinya hal tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa aspek ini termasuk dalam kategori *implicit marketing*.

Pada faktor *competitive advantage* hanya ada dua (2) UKM yang tergolong *non marketing*, sedangkan delapan (8) UKM lainnya tergolong pada *implicit marketing*, dan tidak ada yang berada pada level *sophisticated marketing*. Dapat disimpulkan bahwa faktor *competitive advantage* pada UKM yang diteliti berada pada level *implicit marketing*. Artinya mereka sudah mengerti akan nilai dari keunggulan bersaing mereka.

Berdasarkan hasil tabulasi dari sepuluh UKM yang diteliti, diperoleh hasil UKM yang berada pada level *non marketing* sebanyak 53, level *implicit marketing* sebanyak 56, dan hanya 1 yang berada pada level *sophisticated marketing*. Jadi, dapat disimpulkan bahwa sampel UKM yang diteliti termasuk pada level *implicit marketing* berdasarkan metode Carson. Disimpulkan juga, terdapat lima (5) faktor berada pada level *non marketing*, lima (5) faktor berada pada level *implicit marketing*, dan satu (1) faktor antara *non marketing* dan *implicit marketing*.

4.3.1 Pengklasifikasian UKM Menurut Skala Usaha dan Lama Usaha

Pada tabel berikut menggambarkan pengklasifikasian skala usaha dan lama usaha menggunakan *theme analysis*, sehingga kita dapat menemukan rata-rata pada tabel berikut.

Tabel 4.28 Pengklasifikasian UKM Menurut Skala Usaha

Ukuran Usaha	Marketing Level		
	Non- M	Implicit	Sophisticated
Menengah			
AMTI		√	
Syahril Songket		√	
Tenun cap Rumah Gadang	√		
Puti Sariau		√	
Putra Bungsu		√	
Kecil			
Usaha Sepatu Bolyco	√		
Usaha Tas Edpayara		√	
Kerajinan Tas Yuliana S		√	
Tenunan Keluarga Marni Geneng	√		
Usaha Tanah Liek Galogandang	√		

Sumber : Data Primer (2012)

Dari tabel diketahui 5 dari 4 usaha menengah sudah berada pada level *implicit marketing*. Sedangkan sebagian besar dari usaha kecil yaitu 3 dari 2 UKM berada pada level *non marketing*. Jadi, dapat disimpulkan bahwa usaha menengah sudah termasuk *implicit marketing* sedangkan usaha kecil masih berada pada *non marketing*. Menurut lama usaha, akan digambarkan melalui tabel berikut.

Tabel 4.29 Pengklasifikasian UKM Menurut Lama Usaha

Lama Usaha	Marketing Level		
	Non- M	Implicit	Sophisticated
1-5 tahun			
Usaha Sepatu Bolyco	√		
Tenun cap Rumah Gadang	√		
6-10 tahun			
AMTI		√	
Syahril Songket		√	
11-20 tahun			
Puti Sariau		√	
Putra Bungsu		√	
>20 tahun			
Usaha Tas Edpayara		√	
Kerajinan Tas Yuliana S		√	
Tenunan Keluarga Marni Geneng	√		
Usaho Tanah Liek Galogandang	√		

Sumber : Data Primer(2012)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat pada lama usaha 1- 5 tahun semua UKM termasuk *non marketing*. Sedangkan pada lama usaha 6 – 10 tahun semua UKM berada pada level *implicit marketing*. Pada lama usaha 11 – 20 tahun semua UKM termasuk dalam level *implicit marketing*. Sedangkan pada usaha dengan lama usaha lebih dari 20 tahun terdapat dua (2) usaha berada pada level *non marketing*, dan dua (2) lagi berada pada *implicit marketing*, hal ini disebabkan karena dua (2) UKM yang telah berusia lebih dari 20 tahun ini yaitu Tenunan Marni Geneng dan Usaho Tanah Liek Galogandang masih mengadopsi pemasaran tradisional yang terkesan hanya membuat dan menjual saja. Produk yang mereka jual adalah produk tradisional yang turun temurun. Jadi dapat disimpulkan bahwa lama usaha tidak berpengaruh terhadap kegiatan pemasaran.

4.3.2 Pengklasifikasian UKM Menurut Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Berdasarkan metode Carson, terdapat dua faktor yang mempengaruhi kegiatan UKM, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Pada faktor internal ada

beberapa indikator yang menjadi alat ukur, diantaranya adalah; *Promotion, Price, After Sales Service, Product, dan Distribution*. Pada faktor eksternal indikator yang menjadi alat ukur, diantaranya adalah; *Market Knowledge, Competitor, Costumer, Market Information, Significant Event, dan Competitive Advantage*.

Tabel 4.30 Pengklasifikasian UKM Berdasarkan Faktor Internal

No	Nama	Marketing Activity	Non - Marketing	Implicit	Sophisticated
1	AMTI	Price	√		
		Promotion		√	
		After sales service	√		
		Product	√		
		Distribution		√	
2	Usaha Sepatu Bolyco	Price	√		
		Promotion	√		
		After sales service		√	
		Product	√		
		Distribution		√	
3	Syahril Songket	Price	√		
		Promotion		√	
		After sales service	√		
		Product		√	
		Distribution		√	
4	Usaha Tas Edpayara	Price	√		
		Promotion		√	
		After sales service		√	
		Product		√	
		Distribution		√	
5	Kerajinan Tas Yuliana S	Price	√		
		Promotion	√		
		After sales service		√	
		Product		√	
		Distribution		√	
6	Tenun Cap Rumah Gadang	Price	√		
		Promotion		√	
		After sales service		√	
		Product			√
		Distribution	√		
7	Tenunan Keluarga Marni Geneng	Price	√		
		Promotion		√	
		After sales service	√		
		Product		√	
		Distribution	√		
8	Puti sariau	Price	√		
		Promotion		√	
		After sales service	√		
		Product		√	
		Distribution		√	
9	Putra Bungsu	Price	√		
		Promotion		√	

Sumber: Data Primer (2012)

Tabel 4.30 Pengklasifikasian UKM Berdasarkan Faktor Internal (lanjutan)

		<i>After sales service</i>	√		
		<i>Product</i>		√	
		<i>Distribution</i>		√	
10	Usaho Tanah Liek Galogandang	<i>Price</i>	√		
		<i>Promotion</i>	√		
		<i>After sales service</i>	√		
		<i>Product</i>		√	
		<i>Distribution</i>		√	
Total			23	26	1

Sumber: Data Primer (2012)

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat bahwa dari faktor-faktor internal pemasaran pada UKM, sebagian besar UKM termasuk dalam level *implicit marketing*. Jadi, faktor internal berada pada level *implicit marketing*.

Tabel 4.31 Pengklasifikasian UKM Berdasarkan Faktor Eksternal

No	Nama	Marketing Activity	Non - Marketing	Implicit	Sophisticated
1	AMTI	<i>Competitors</i>		√	
		<i>Market Knowledge</i>		√	
		<i>Costumer</i>	√		
		<i>Market Information</i>		√	
		<i>Significant event</i>		√	
		<i>Competitive advantage</i>		√	
2	Usaha Sepatu Bolyco	<i>Competitors</i>	√		
		<i>Market Knowledge</i>	√		
		<i>Costumer</i>	√		
		<i>Market Information</i>		√	
		<i>Significant event</i>		√	
		<i>Competitive advantage</i>		√	
3	Syahril Songket	<i>Competitors</i>		√	
		<i>Market Knowledge</i>		√	
		<i>Costumer</i>	√		
		<i>Market Information</i>	√		
		<i>Significant event</i>	√		
		<i>Competitive advantage</i>		√	
4	Usaha Tas Edpayara	<i>Competitors</i>		√	
		<i>Market Knowledge</i>		√	
		<i>Costumer</i>	√		
		<i>Market Information</i>		√	
		<i>Significant event</i>		√	
		<i>Competitive advantage</i>	√		
5	Kerajinan Tas Yuliana S	<i>Competitors</i>	√		
		<i>Market Knowledge</i>		√	
		<i>Costumer</i>	√		

Sumber : Data Primer (2012)

Tabel 4.31 Pengklasifikasian UKM Berdasarkan Faktor Eksternal (lanjutan)

		<i>Market Information</i>		√	
		<i>Significant event</i>		√	
		<i>Competitive advantage</i>		√	
6	Tenun Cap Rumah Gadang	<i>Competitor</i>	√		
		<i>Market Knowledge</i>		√	
		<i>Costumer</i>	√		
		<i>Market Information</i>	√		
7	Tenunan Keluarga Mami Geneng	<i>Significant event</i>	√		
		<i>Competitive advantage</i>		√	
		<i>Competitors</i>	√		
		<i>Market Knowledge</i>	√		
8	Puti Sariau	<i>Costumer</i>	√		
		<i>Market Information</i>	√		
		<i>Significant event</i>		√	
		<i>Competitive advantage</i>		√	
9	Putra Bungsu	<i>Competitor</i>	√		
		<i>Market Knowledge</i>		√	
		<i>Costumer</i>	√		
		<i>Market Information</i>		√	
10	Usaho Tanah Liek Galogandang	<i>Significant event</i>	√		
		<i>Competitive advantage</i>		√	
		<i>Competitor</i>	√		
		<i>Market Knowledge</i>	√		
Total			30	30	

Sumber: Data Primer (2012)

Berdasarkan tabel diatas, dapat kita lihat bahwa pada faktor eksternal UKM berimbang antara *non marketing* dengan *implicit marketing*. Dapat disimpulkan bahwa faktor eksternal pada UKM kerajinan Payakumbuh berada antara *non marketing* dengan *implicit marketing*.

4.3.3 Pengklasifikasian Faktor Internal dan Eksternal menurut Skala Usaha

Berdasarkan faktor internal dan eksternal yang telah disebutkan diatas, maka dapat dianalisa lagi berdasarkan skala usaha. Berikut analisis disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.32 Pengklasifikasian Faktor Internal Pada Usaha Menengah

No	Nama	Marketing Activity	Non - Marketing	Implicit	Sophisticated
1	AMTI	Price	√		
		Promotion		√	
		After sales service	√		
		Product	√		
		Distribution		√	
2	Syahril Songket	Price	√		
		Promotion		√	
		After sales service	√		
		Product		√	
		Distribution		√	
3	Tenun Cap Rumah Gadang	Price	√		
		Promotion		√	
		After sales service		√	
		Product			√
		Distribution	√		
4	Puti sariau	Price	√		
		Promotion		√	
		After sales service	√		
		Product		√	
		Distribution		√	
5	Putra Bungsu	Price	√		
		Promotion		√	
		After sales service	√		
		Product		√	
		Distribution		√	
Total			11	13	1

Sumber: Data Primer (2012)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa faktor internal usaha menengah lebih banyak berada pada level *implicit marketing*. Artinya usaha menengah sudah bisa melakukan kegiatan pemasaran di internal perusahaan dengan lebih baik.

Tabel 4.33 Penglasifikasian Faktor Eksternal Pada Usaha Menengah

No	Nama	Marketing Activity	Non - Marketing	Implicit	Sophisticated
1	AMTI	<i>Competitors</i>		√	
		<i>Market Knowledge</i>		√	
		<i>Costumer</i>	√		
		<i>Market Information</i>		√	
		<i>Significant event</i>		√	
		<i>Competitive advantage</i>		√	
2	Syahril Songket	<i>Competitors</i>		√	
		<i>Market Knowledge</i>		√	
		<i>Costumer</i>	√		
		<i>Market Information</i>	√		
		<i>Significant event</i>	√		
3	Tenun cap Rumah Gadang	<i>Competitive advantage</i>		√	
		<i>Competitors</i>	√		
		<i>Market Knowledge</i>		√	
		<i>Costumer</i>	√		
		<i>Market Information</i>	√		
4	Putri Sariau	<i>Significant event</i>		√	
		<i>Competitive advantage</i>		√	
		<i>Competitor</i>		√	
		<i>Market Knowledge</i>	√		
		<i>Costumer</i>	√		
5	Putra Bungsu	<i>Market Information</i>		√	
		<i>Significant event</i>		√	
		<i>Competitive advantage</i>		√	
		<i>Costumer</i>	√		
		<i>Market Knowledge</i>		√	
Total			13	17	

Sumber: Data Primer (2012)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa faktor eksternal pada usaha menengah juga telah berada pada level *implicit marketing*, artinya usaha menengah telah mampu bersaing dan melakukan aktifitas eksternal perusahaannya dengan lebih baik.

Tabel 4.34 Klasifikasi Faktor Internal Pada Usaha Kecil

No	Nama	Marketing Activity	Non - Marketing	Implicit	Sophisticated
1	Usaha Sepatu Bolyco	Price	√		
		Promotion	√		
		After sales service		√	
		Product	√		
		Distribution		√	
2	Usaha Tas Edpayara	Price	√		
		Promotion		√	
		After sales service		√	
		Product		√	
3	Kerajinan Tas Yuliana S	Price	√		
		Promotion	√		
		After sales service	√		
		Product		√	
4	Tenunan Keluarga Marni Geneng	Distribution		√	
		Price	√		
		Promotion		√	
		After sales service	√		
5	Usaha Tanah liak Galogandang	Product		√	
		Distribution		√	
		Price	√		
		Promotion	√		
Total			13	12	

Sumber: Data Primer (2012)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa usaha kecil berdasarkan faktor internal masih berada pada level *non marketing*. Artinya usaha kecil masih kurang baik dalam melaksanakan kegiatan internal pemasaran pada perusahaan mereka.

Tabel 4.35 Klasifikasi Faktor Eksternal Pada Usaha Kecil

No	Nama	Marketing Activity	Non Marketing	Implicit	Sophisticated
1	Usaha Sepatu Bolyco	Competitors	√		
		Market Knowledge	√		
		Costumer	√		
		Market Information		√	
		Significant event		√	
		Competitive advantage		√	
2	Usaha Tas Edpayara	Competitors		√	
		Market Knowledge		√	
		Costumer	√		
		Market Information		√	
		Significant event		√	
Competitive advantage	√				

Sumber: Data Primer (2012)

Tabel 4.35 Klasifikasi Faktor Eksternal Pada Usaha Kecil (lanjutan)

3	Kerajinan Tas Yuliana S	<i>Competitors</i>	√		
		<i>Market Knowledge</i>		√	
		<i>Costumer</i>	√		
		<i>Market Information</i>		√	
		<i>Significant event</i>		√	
		<i>Competitive advantage</i>		√	
4	Tenunan Keluarga Marni Geneng	<i>Competitors</i>	√		
		<i>Market Knowledge</i>	√		
		<i>Costumer</i>	√		
		<i>Market Information</i>	√		
		<i>Significant event</i>		√	
		<i>Competitive advantage</i>		√	
5	Usaho Tanah Liek Galogandang	<i>Competitor</i>	√		
		<i>Market Knowledge</i>	√		
		<i>Costumer</i>	√		
		<i>Market Information</i>	√		
		<i>Significant event</i>	√		
		<i>Competitive advantage</i>	√		
Total			17	13	

Sumber: Data Primer (2012)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa faktor eksternal pada usaha kecil masih banyak berada pada level *non marketing*. Artinya perusahaan yang masih berskala kecil belum bagus dalam melaksanakan kegiatan pemasaran mereka pada faktor eksternal.

Dari analisa diatas, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan kegiatan eksternal dan internal pada usaha menengah sudah mencapai level *implicit marketing*, artinya usaha menengah sudah mampu melaksanakan kegiatan pemasaran secara lebih baik. Sedangkan, usaha kecil dalam pelaksanaan faktor internal dan eksternal masih berada pada level *non marketing*. Artinya perusahaan kecil belum mampu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan baik. Disini terlihat jelas bahwa usaha kecil masih berada pada level *non marketing* sedangkan usaha menengah sudah berada pada level *implicit marketing*.

Pada penelitian sebelumnya dalam Zamzami (2012) juga ditemukan bahwa pada kegiatan pemasaran secara eksternal masih termasuk dalam level *non Marketing*, dan pada kegiatan pemasaran secara internal, telah berkembang memasuki level *implicit*, dan pada penelitian tersebut juga dikatakan bahwa, walau skala usaha tersebut termasuk dalam usaha kecil, tetapi berkat keinginan dan penguatan aset aset UKM secara internal telah membuat usaha tersebut masuk dalam kategori *implicit marketing*.



BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisa dan pembahasan pada penelitian mengenai kegiatan pemasaran pada UKM kerajinan di Payakumbuh, maka didapatkan beberapa kesimpulan.

Pengaplikasian faktor internal pada UKM kerajinan di Payakumbuh seperti: *market knowledge, competitive advantage, promotion, price, after sales service, product, distribution* rata-rata berada pada level *implicit marketing*. Artinya UKM di Payakumbuh telah mampu melakukan kegiatan pemasaran di internal perusahaan dengan lebih baik. Sedangkan, pengaplikasian faktor-faktor eksternal, seperti: *competitors, costumer, market information, significant event* merupakan kegiatan pemasaran yang berada antara level *non marketing* dengan *implicit marketing*. Artinya, pelaksanaan pemasaran di eksternal perusahaan berimbang antara *non marketing* dan *implicit marketing*.

Berdasarkan tingkatan skala suatu UKM, usaha dengan tingkatan menengah telah mampu menerapkan pemasaran pada level *implicit marketing*, sedangkan UKM yang masih berskala kecil hanya mampu menerapkan praktik pemasaran yang masih berada pada level *non marketing*.

Berdasarkan analisa lama usaha, didapatkan kesimpulan bahwa walaupun suatu usaha telah lama berdiri tapi tidak menjamin bahwa usaha tersebut sudah

mempraktikan pemasaran yang baik, buktinya masih ada usaha yang berusia lebih dari dua puluh tahun masih melakukan pemasaran yang buruk (*non marketing*).

Berdasarkan faktor internal dan eksternal menurut skala usaha, didapatkan kesimpulan bahwa pelaksanaan kegiatan eksternal dan internal pada usaha menengah sudah mencapai level *implicit marketing*, artinya usaha menengah sudah mampu melaksanakan kegiatan pemasaran secara lebih baik. Sedangkan, usaha kecil dalam pelaksanaan faktor internal dan eksternal masih berada pada level *non marketing*. Artinya perusahaan kecil belum mampu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan baik. Jadi, secara umum usaha kecil dalam pelaksanaan kegiatan pemasarannya hanya berada pada level *non marketing*, sedangkan usaha menengah sudah berada pada level *implicit marketing*.

5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian yang meneliti usaha kecil menengah yang bergerak di bidang usaha kerajinan yang berada di Payakumbuh ini, untuk mengetahui kegiatan pemasaran dari usaha kecil dan menengah tersebut yang dibagi menjadi faktor internal dan eksternal.

Penelitian ini nantinya diharapkan bisa memicu perkembangan ekonomi di daerah Kota Payakumbuh dan Kabupaten 50 kota khususnya, karena usaha kecil dan menengah dapat menyediakan lapangan pekerjaan yang baru dan hal ini bisa mengurangi jumlah pengangguran.

Untuk UKM itu sendiri penelitian ini dapat berguna untuk mengetahui bagaimana manajer atau pemilik mengelola bisnis mereka, serta mampu mengetahui dan mengerti pentingnya upaya untuk mengembangkan produk

mereka agar mampu bertahan di pasaran dan dalam menghadapi para pesaing yang ada.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, terdapat beberapa batasan yang dihadapi oleh peneliti dalam melakukan penelitian di lapangan, diantaranya:

1. Penelitian ini hanya mengambil objek 10 UKM yang ada di Payakumbuh (Kota Payakumbuh dan Kabupaten 50 kota).
2. Terbatasnya data yang disediakan oleh Diskoperindag Payakumbuh, sehingga menghambat kelancaran penelitian ini.

5.4 Rekomendasi Untuk Penelitian Selanjutnya

Keterbatasan dalam penelitian ini seharusnya mampu memberikan referensi terhadap penelitian yang sama untuk mencapai keberhasilan dalam penelitian dan memberikan dampak yang lebih luas dalam penelitian selanjutnya.

Berapa saran dan rekomendasi untuk mengembangkan penelitian selanjutnya :

1. Dalam penelitian selanjutnya diharapkan untuk mengambil sampel yang lebih besar, sehingga membuat hasil dari penelitian lebih komprehensif.
2. Menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mengkombinasikan analisa kualitatif dan analisa kuantitatif. Analisa kuantitatif yang tidak dilaksanakan dalam penelitian ini bisa mengukur kegiatan pemasaran UKM yang diambil, sedangkan metode kualitatif dan wawancara yang telah dilaksanakan dalam penelitian ini mampu memberikan gambaran dan pengertian terhadap kegiatan pemasaran UKM di Payakumbuh.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiningsih, Sri. 2011. *Regulasi dalam Revitalisasi Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia*. dalam <http://lfip.uscschooloflaw.org/english/pdf/bali-seminar/Regulasi%20dalam%20revitalisasi%20-%20sri%20adiningsih.pdf> .diakses tanggal 20 Agustus 2012
- Ayyagari, M., Beck, T., and Demirgüç-Kunt, A. 2003. *Small and Medium Enterprises across the Globe: A New Database*, Policy research working paper 3127, Washington, The World Bank.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2011. *Sumatera Barat dalam Angka. Sumatera Barat*.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2007. *Definisi Usaha Kecil Menengah*.
- Carson, D. 1990, *Some exploratory models for assessing small firms' marketing performance: a qualitative approach*, European Journal of Marketing, Vol. 24 No. 11, pp. 5-49.
- Carson, D.J. 2001, *The evolution of marketing in small firms*, European Journal of Marketing, Vol. 19 No. 5, pp. 7 – 16.
- Departemen Koperasi dan UKM Indonesia. 2011. *Perkembangan UKM dan Usaha Besar Indonesia 2006-2010*.
- Fuller, P.B. 1994. *Assessing marketing in small and medium sized enterprises*. European journal of marketing. Vol. 28 No. 12, pp. 54 – 59.
- Irdam, Amalia Rahayu. 2012. *Marketing activities in Sumatera Barat SME's*.
- Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK.016/1994 tentang definisi UKM.
- Koperindag. 2010. *Jumlah UKM Sumbar tahun 2010*.
- Kusel. R., Peter J. Ras. 2010. *Gender buying behaviour: German tourists – informal craft markets*. African Journal of Economic and Management Studies. Vol. 1 No. 2, pp. 211-221.
- Laudin, Afriyadi. 2011. *Jumlah UKM di Sumbar Meningkat* dalam <http://minangkabaunews.com/artikel-1641-jumlah-ukm-di-sumbar-meningkat.html>, diakses tanggal 13 Maret 2012.

- Lowe, B., Julian L., & David L. 2010. *A Case Study and Some Propositions about Marketing in a Fast Growth SME: Is Entrepreneurial Marketing Different?*. Journal of Strategic Management Education. Vol.6 No.4, pp. 283-292.
- Moleong, Lexy, J. 1993. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moriarty, J., Jones, R., Rowley, J., & Teahan, B.K. 2008. *Marketing in small hotels: a qualitative study*. Journal of Marketing Intelligence & Planning. Vol. 26 No.3 pp.293-315.
- Musnandar, Aries. 2012. *Peran UKM Dalam Pertumbuhan Ekonomi Bangsa dalam http://www.uin-malang.ac.id/index.php?option=com_content&view=article&id=2883:per-an-ukm-dalam-pertumbuhan-ekonomi-bangsa&catid=35:artikel-dosen&Itemid=210* diakses tanggal 16 Maret 2012.
- O'Dwyer, M., Gilmore, A., & Carson, D. 2009. *Innovative marketing in SMEs*. European Journal of Marketing. Vol. 43 No. 1/2, pp. 46-61.
- Padmore, J., Simpson, M., Taylor, N., & Hughes, J.F. 2006. *Marketing in small and medium sized enterprises*. International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research. Vol.12 No.6, pp.361-203.
- Parrot, G., Roomi, M.A., & Holliman, D. 2010. *An analysis of marketing programs adopted by regional small and medium-sized enterprises*. Journal of Small Business and Enterprise Development. Vol. 1 No.2, pp. 184-203.
- Primiana, Ina. 2011. *Mengembangkan Alternatif Pembiayaan dan Pemasaran UKM dalam <http://bisnis-jabar.com/index.php/berita/mengembangkan-alternatif-pembiayaan-dan-pemasaran-ukm>* diakses tanggal 15 Maret 2012.
- Putra, & Febriyanti. 2011. *Marketing activities in Sumatera Barat SME's*
- Sekaran, Uma. 2003. *Research method for business*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Siu, W., Zhi-chao Liu. 2005. *Marketing in Chinese Small and Medium Enterprises (SMEs): The State of the Art in a Chinese Socialist Economy*. Small Business Economics. Vol.25, pp.333-346.

Syofyan, Indra. 2011. *Berikan Kemudahan Dalam Pengurusan SIUP* dalam http://www.bakinnews.com/www.bakinnews.com/index.php?option=com_content&view=article&id=6680:dinas-koperindag-kota-payakumbuh-&catid=50:kota-payakumbuh&Itemid=73, diakses tanggal 15 Maret 2012.

Undang-undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang kriteria Usaha Mikro,kecil dan Menengah.

Valencia, Yulia. 2012. *Aktivitas Pemasaran Usaha Kecil Menengah dengan Menggunakan Pengembangan Model Carson (Studi Pada Usaha Kerajinan di Kota Pariaman)*.

Walsh, M.F., Lipinski, J. 2009. *The role of the marketing function in small and medium sized enterprises*. Journal Small Business and Enterprise Development. Vol. 16 No. 4, pp. 569-585.

Zamzami, Alvin. 2012. *Identifikasi Aktifitas Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah : Kualitatif Studi pada Usaha Bordir dan Sulaman di Kota Pariaman*.

