



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.

**AKTIVITAS PEMASARAN USAHA KECIL MENENGAH DENGAN  
MENGUNAKAN PENGEMBANGAN MODEL CARSON  
(Studi Pada Usaha kerajinan di Kota Pariaman)**

**SKRIPSI**



**YULIA VALENCIA  
0810522229**

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



No. Alumni Universitas	<b>YULIA VALENCIA</b>	No. Alumni Fakultas
a) Tempat/tgl lahir: Tembilahan/19 Juli 1990 b) Nama Orang Tua: Irwan Yatim,SE c) Fakultas: Ekonomi d) Jurusan: Manajemen e) No.BP: 0810522229 f) Tanggal Lulus: 1 Agustus 2012 g) Predikat Lulus: Sangat Memuaskan h) IPK: 3,64 i) Lama Studi: 3 tahun 11 bulan h) Alamat Orang Tua: Jl. Nangka H/11 Lapai, Padang		

**AKTIVITAS PEMASARAN USAHA KECIL MENENGAH  
DENGAN MENGGUNAKAN PENGEMBANGAN MODEL CARSON  
(Studi Pada Usaha Kerajinan di Kota Pariaman)**

*Skripsi Oleh Yulia Valencia  
Pembimbing Yulia Hendri Yeni, SE, MT, Ak*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi aktivitas pemasaran yang terjadi pada UKM. Sampel penelitian ini adalah 10 UKM kerajinan yang terdapat di Kota Pariaman. Pengumpulan data dilakukan dengan pengembangan model Carson. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa dari 10 sampel UKM kerajinan yang telah diteliti di Kota Pariaman, didapatkan bahwa pengaplikasian faktor internal, seperti: *market knowledge, competitive advantage, promotion price, after sales service, product, distribution, positioning* pada umumnya berada pada tingkatan *non marketing*. Sedangkan faktor-faktor eksternal, seperti: *competitors, costumer, market information, significant event, marketing strategy* merupakan kegiatan yang telah mencapai tingkatan *implicit marketing*. Namun sampai saat ini belum ada UKM yang mampu mencapai tingkatan *sophisticated marketing activity*

Kata kunci: *non marketing; implicit marketing; sophisticated marketing*

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal: 1 Agustus 2012

Abstrak telah disetujui oleh:

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Drs. Irsyal Ali, M.Si	Dr. Vera Pujani, SE, M.Tech	Dr. Yulia Hendri Yeni, SE, MT, Ak

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si  
NIP. NIP. 19710221 199701 1 001

\_\_\_\_\_  
Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas/universitas dan mendapat nomor alumnus:

	Petugas Fakultas/Universitas	
No. Alumni Fakultas	Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas	Nama	Tanda Tangan

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul:  
**Aktivitas Pemasaran Usaha Kecil Menengah Dengan Menggunakan Pengembangan Model Carson (Studi Pada Usaha Kerajinan di Kota Pariaman)**

Merupakan hasil karya saya sendiri, dan tidak terdapat sebagian atau keseluruhan dari tulisan yang memuat kalimat, ide, gagasan, atau pendapat yang berasal dari sumber lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Adapun bagian-bagian yang bersumber dari karya orang lain telah mencantumkan sumbernya sesuai dengan norma, etika dan kaidah penulisan ilmiah. Apabila dikemudian hari ditemukan *plagiat* dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Padang, 13 September 2012

Yang memberi pernyataan,

Yulia Valencia

No.BP 0810522229



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul *Aktivitas Pemasaran Usaha Kecil Menengah dengan Menggunakan Pengembangan Model Carson: Studi Pada Usaha Kerajinan di Kota Pariaman*. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

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

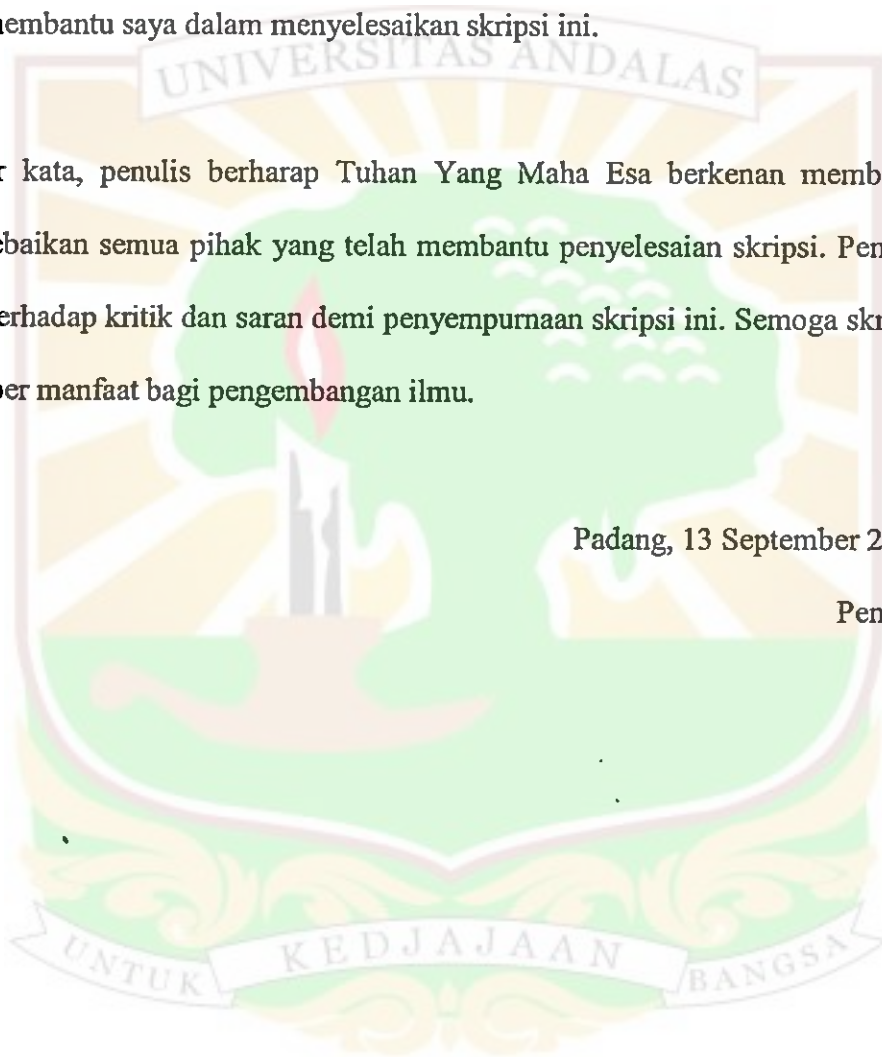
1. Prof. Dr. Tafdil Husni, SE, MBA, selaku Dekan fakultas Ekonomi, Universitas Andalas;
2. Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Dr. Vera Pujani SE, M.Tech selaku Sekretaris Jurusan yang telah memfasilitasi dari tahap penulisan proposal hingga pelaksanaan ujian skripsi.
3. Dr. Yulia Hendri Yeni, SE, MT, Ak, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
4. Drs. Irsyal Ali M.Si dan Dr. Vera Pujani SE, M.Tech yang telah berkenan sebagai tim penguji skripsi ini;

5. Pihak biro Jurusan Manajemen yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan.
6. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral; dan
7. Rekan-rekan seangkatan, sahabat, dan semua pihak yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

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 member manfaat bagi pengembangan ilmu.

Padang, 13 September 2012

Penulis



# DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.5 Ruang Lingkup Pembahasan.....	6
1.6 Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Definisi UKM .....	9
2.2 UKM dan Pemasaran .....	11
2.3 Model Carson.....	14
2.3.1 Model Carson 1 .....	14
2.3.2 Model Carson 2 .....	15
2.3.3 Model Carson 3 .....	16
2.3.4 Model Carson 4 .....	16
2.3.5 Model Carson 5 .....	17
2.3.6 Model Carson 6 .....	17
2.4 Strategi Pemasaran Pada UKM.....	22
2.5 Hambatan Dalam Implementasi Strategi Pemasaran UKM.....	24
2.6 Penelitian Terdahulu .....	28

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Desain Penelitian.....	33
3.2 Populasi dan Sampel .....	33
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	34
3.3.1 Data Primer.....	34
3.3.2 Data Sekunder.....	35
3.3.3 Analisis Data.....	36
3.4 Variabel Penelitian.....	36
3.5 Langkah-Langkah Penelitian .....	38

### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran umum Objek Penelitian .....	38
4.1.1 Pengklasifikasin Menurut Lama Usaha .....	39
4.1.2 Pengklasifikasian Menurut Ukuran Usaha.....	40
4.2 Kegiatan Pemasaran Pada Setiap UKM.....	40
4.2.1 Profil Usaha Yoesani Shoes .....	44
4.2.2 Profil Usaha Anyaman Lidi Hias Ilham .....	46
4.2.3 Profil Usaha Anyaman Atap Rumbia Zal .....	49
4.2.4 Profil Usaha Des Rajutan .....	51
4.2.5 Profil Usaha Kopwatnikra .....	53
4.2.6 Profil Usaha Idaman Penganten .....	55
4.2.7 Profil Usaha Rony Shoes .....	57
4.2.8 Profil Usaha Pondok Souvenir Pariaman .....	59
4.2.9 Profil Usaha Sunting .....	61
4.2.10 Profil Usaha Glova Tas .....	63

4.3 Analisis UKM .....	65
4.3.1 Pengklasifikasian UKM Menurut Skala Usaha dan Lama Usaha.....	71
4.3.2 Pengklasifikasian UKM Menurut Faktor Internal dan Faktor Eksternal .....	73

**BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....	78
5.2 Implikasi Penelitian.....	79
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	80
5.4 Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya .....	81

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

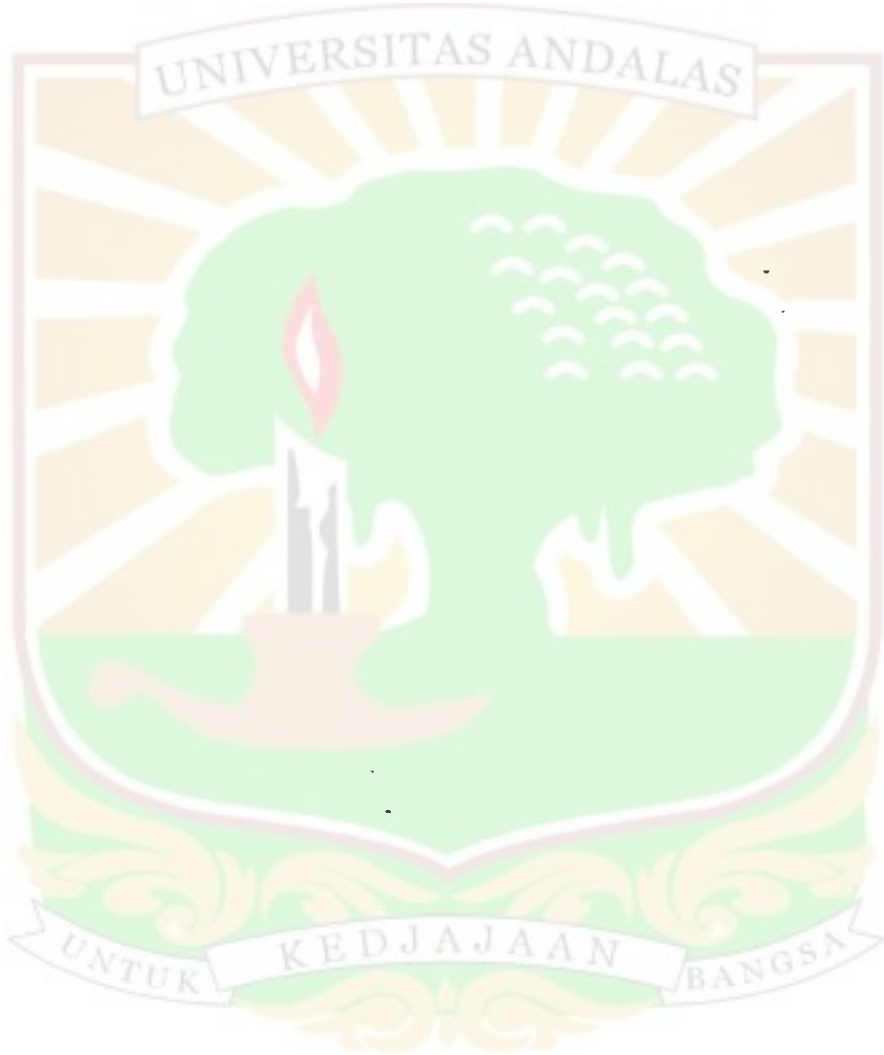
Tabel 1.1	Jumlah UKM di Kota Pariaman Tahun 2011 .....	3
Tabel 2.1	Kriteria UKM .....	13
Tabel 2.2	Klasifikasi Kategori Model Carson.....	18
Tabel 2.3	Level <i>Non Marketing</i> .....	19
Tabel 2.4	Level <i>Implicit Marketing</i> .....	20
Tabel 2.5	Level <i>Sophisticated Marketing</i> .....	22
Tabel 2.6	Penelitian Terdahulu .....	31
Tabel 4.1	Nama UKM dan Alamat .....	38
Tabel 4.2	Deskripsi Umum Masing-Masing UKM.....	38
Tabel 4.3	Lama Usaha.....	39
Tabel 4.4	Ukuran Usaha.....	40
Tabel 4.5	Metode Carson Serta Penjelasan.....	42
Tabel 4.6	Tingkat Pemasaran UKM Yoesani Shoes.....	45
Tabel 4.7	Pengklasifikasian Yoesani Shoes.....	46
Tabel 4.8	Tingkat Pemasaran Anyaman Lidi Hias Ilham .....	47
Tabel 4.9	Pengklasifikasian Anyaman Lidi Hias Ilham.....	48
Tabel 4.10	Tingkat Pemasaran UKM Anyaman Atap Rumbia Zal .....	49
Tabel 4.11	Pengklasifikasian Anyaman Atap Rumbia Zal .....	50
Tabel 4.12	Tingkat Pemasaran UKM Des Rajutan.....	51
Tabel 4.13	Pengklasifikasian Des Rajutan.....	52
Tabel 4.14	Tingkat Pemasaran Kopwanikra .....	53
Tabel 4.15	Pengklasifikasian Kopwanikra.....	54
Tabel 4.16	Tingkat Pemasaran UKM Idaman Penganten.....	56
Tabel 4.17	Pengklasifikasian Idaman Pemnganten.....	57

Tabel 4.18 Tingkat Pemasaran UKM Rony Shoes .....	58
Tabel 4.19 Pengklasifikasian Rony Shoes .....	59
Tabel 4.20 Tingkat Pemasaran UKM Pondok Souvenir Pariaman.....	60
Tabel 4.21 Pengklasifikasian Pondok Souvenir Pariaman.....	61
Tabel 4.22 Tingkat Pemasaran UKM Kerajinan Suntieng.....	62
Tabel 4.23 Pengklasifikasian Kerajinan Suintinag .....	63
Tabel 4.24 Tingkat Pemasaran UKM Glova Tas .....	64
Tabel 4.25 Pengklasifikasian Glova Tas.....	65
Tabel 4.26 Analisis UKM .....	66
Tabel 4.27 Pengklasifikasian UKM Menurut Skala Usaha .....	71
Tabel 4.28 Pengklasifikasian UKM Menurut Lama Usaha .....	72
Tabel 4.29 Pengklasifikasian UKM Berdasarkan Faktor Internal .....	73
Tabel 4.30 Pengklasifikasian UKM Berdasarkan Faktor Eksternal.....	76



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Langkah-Langkah Penelitian .....	37
---	----



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Usaha Kecil Menengah (UKM) adalah salah satu sektor ekonomi yang sangat kontribusi terhadap perekonomian Indonesia. UKM mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Hal ini terlihat dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia yang meningkat setiap tahunnya. Dalam krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia sejak beberapa waktu yang lalu, dimana banyak usaha berskala besar mengalami stagnasi bahkan berhenti aktifitasnya, sektor UKM terbukti lebih tangguh dalam menghadapi krisis tersebut (Hafsah, 2004). Pada negara yang mempunyai pendapatan dalam tingkatan sedang, UKM menunjukkan sekitar 55 persen dari lapangan pekerjaan dan hampir sekitar 40 persen dalam GDP. Tetapi UKM menjadi hal yang lebih penting dalam suatu lingkungan dalam negara yang mempunyai tingkat pendapatan tinggi. UKM pun mencapai tingkat 65 persen dalam menghasilkan lapangan pekerjaan dan menunjukkan 50 persen dalam GDP negara tersebut (Ayyagari et.al, 2003).

UKM memainkan peran yang semakin penting dalam perekonomian (Bagwell, 1998). Selain itu, UKM juga memainkan peran yang sangat penting dalam menstabilkan masyarakat (Siu dan Liu, 2005) dan juga merupakan sumber signifikan pertumbuhan dan lapangan kerja di negara (Lowe, Julian dan Lynch, 2010). Dari tahun 1978 sampai 1996 di Cina, sekitar 230 juta tenaga kerja dipindahkan dari desa ke kota dan dipekerjakan oleh UKM (Siu dan Liu, 2005).

Jumlah orang yang bekerja di UKM telah meningkat secara drastis dalam beberapa tahun terakhir (Bagweel, 1998).

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia tahun 2009, jumlah UKM di Indonesia adalah 52 juta unit atau 99,99% dari jumlah seluruh unit usaha yang ada di Indonesia. Implikasi dari hal ini jika dilihat berdasarkan persepsi yang disampaikan oleh Hafsah (2004), UKM memiliki peranan sebagai penunjang bagi perekonomian secara mikro ketika usaha yang berskala besar cenderung memiliki kinerja yang kurang baik.

Walsh dan Lipinski (2009) menemukan UKM memiliki karakteristik yang berbeda 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 mereka, dan modal dan sumber daya manajerial (Walsh dan Lipinski, 2009). Pemasaran dari suatu UKM berasal dari pengetahuan pengalaman karakteristik pemilik / manajer dan perusahaan, seperti gaya manajerial yang khas, kebebasan, kepemilikan, sumber daya, serta skala dan lingkup operasi (O'Dweyer, Gilmore, dan Carson, 2009).

Perusahaan besar mencapai posisi kompetitif yang lebih baik daripada perusahaan-perusahaan kecil ketika mereka memiliki kemampuan pemasaran yang lebih besar, sehingga UKM harus mempertahankan departemen pemasaran yang kuat untuk dapat bersaing secara efektif (Walsh dan Lipinski, 2009). UKM adalah salah satu jenis usaha yang cocok untuk dikembangkan di Indonesia, khususnya di provinsi Sumatera Barat. Dalam kondisi krisis ekonomi yang terjadi saat ini, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) bisa mempunyai peluang lebih besar untuk bertahan dibanding dengan perusahaan-perusahaan besar. Jumlah UKM

pun telah berkembang jauh dibanding dengan perusahaan-perusahaan besar. Jumlah perusahaan menengah dan besar yang bertahan di Sumatera Barat hanya 0,74 % dari jumlah semua perusahaan di Sumatera Barat, sementara jumlah Usaha Kecil Menengah mencapai 99,26 % (BPS Sumatera Barat, 2009).

Berikut merupakan tabel yang menggambarkan jumlah UKM yang terdapat di Kota Pariaman pada tahun 2011.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Usaha Kecil dan Menengah Besar**  
**di Kota Pariaman Tahun-2011**

Jenis Industri	2011
Usaha kecil	596
Usaha menengah	46

Sumber: Koperindag Sumbar 2012

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa usaha kecil yang berada di Kota Pariaman memiliki jumlah yang lebih banyak dibandingkan dengan usaha menengah. Soestrisno (2003) menyebutkan bahwa UKM harus bertambah hingga sekitar 20 juta Usaha Kecil Menengah untuk menghadapi 2020. Aspek pemasaran memegang peranan penting dalam keberlangsungan UKM itu sendiri. Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan bagian dari proses dalam menciptakan komunikasi dan mendistribusikan nilai kepada pelanggan dan manajemen hubungan yang memberikan dampak saling menguntungkan kepada organisasi dan stakeholdernya. (American Marketing Association,2006; Mcdaniel et al,2006.p.6).

Berdasarkan Parrot, Roomi, dan Holliman (2010), perusahaan kecil menggunakan fungsi pemasaran yang bertujuan sebagai isolasi sebanyak mungkin dari persaingan langsung dengan produsen yang lebih efisien. Gaya manajemen di beberapa perusahaan kecil sering berarti tidak ada atau sedikit perencanaan

pemasaran, memberikan kontribusi terhadap kegagalan bisnis (Parrot, Roomi, dan Holliman, 2010). Isu pemasaran dan pelaksanaan keputusan pemasaran tidak eksklusif untuk perusahaan besar, tetapi penting bagi perusahaan kecil dan berkembang menghadapi masalah pemasaran untuk kelangsungan hidup dan pertumbuhan usahanya (Romano dan Janek, 1995).

Kegiatan pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga level menurut Carson yang dikenal sebagai *Non Marketing, Implicit marketing, and Sophisticated Marketing*. Model ini sangat populer dan banyak diaplikasikan oleh peneliti di banyak negara untuk mengobservasikan profil pemasaran dari kegiatan pemasaran di UKM. Moriarty et al (2008) menggunakan model ini dalam mempelajari pemasaran di hotel berskala kecil di Inggris, di Irlandia, model ini juga diadopsi oleh Fuller (1994) untuk meneliti perusahaan perabot dengan skala yang lebih besar seperti UKM.

Kota Pariaman sesuai dengan visinya yaitu menjadikan Kota Pariaman sebagai kota tujuan wisata budaya yang islami yang bertumpu pada sektor perdagangan dan jasa, tidak heran kiranya bila di Kota Pariaman banyak ditemui berbagai aneka kerajinan ataupun produk makanan khas daerah. Hal itu setidaknya terlihat dari kehadiran beragam usaha di Kota Pariaman khususnya yang bergerak dalam usaha mikro kecil menengah (UMKM).

UKM di Sumatera Barat termasuk di Kota Pariaman selama ini terbukti memiliki daya tahan yang luar biasa terhadap berbagai guncangan yang melingkupinya. UKM ternyata tidak hanya mampu bertahan terhadap krisis ekonomi namun juga terbukti mampu bertahan terhadap guncangan gempa sekalipun. Sekalipun gempa yang mengguncang Sumatera Barat dan Kota

Pariaman beberapa waktu lalu sempat memporakporandakan infrastruktur fasilitas publik dan rumah penduduk lainnya, namun lain halnya dengan UKM. UKM justru semakin bergairah dan terus bertumbuhan bak jamur di musim hujan (Padang-today.com)

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat kegiatan pemasaran dan peran kegiatan pemasaran pada UKM di Kota Pariaman. Peneliti ingin melakukan penelitian tentang kegiatan pemasaran oleh UKM di Kota Pariaman, penelitian ini berjudul : “ **Aktivitas Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah, Studi Pada Usaha Kerajinan di Kota Pariaman dengan Menggunakan Pengembangan Model Carson**”

## **1.2 Perumusan Masalah**

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab beberapa pertanyaan berikut :

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

## **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 Kota Pariaman.
2. Untuk mengetahui aktivitas pemasaran secara eksternal yang diterapkan dalam UKM kerajinan di Kota Pariaman.

#### **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 peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media pembelajaran bagi peneliti dalam meneliti pemasaran dalam UKM dengan menggunakan perspektif pemasaran model Carson dan juga dapat menjadi literatur bagi peneliti selanjutnya.

##### **3. Bagi Pemerintah**

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

#### **1.5 Batasan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kegiatan pemasaran, perencanaan pemasaran dan strategi UKM di Sumatera Barat, khususnya di Kota Pariaman pada industri kerajinan. Penelitian industri kecil berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh BPS yang memiliki 5-19 pekerja itu kecil dan 20-99 pekerja tetap adalah menengah. Variabel untuk menganalisis kegiatan pemasaran ini dan strategi UKM terbatas pada model 6 pemasaran untuk

UKM yang didefinisikan oleh Carson (1990). Dimensi dari kegiatan pemasaran adalah: pasar, pesaing, pelanggan, informasi pasar, acara (event khusus), keunggulan kompetitif, promosi, harga, layanan purna jual, produk, tempat, distribusi, strategi pemasaran, dengan mengadopsi model Carson. Penelitian ini terbatas ke UKM di Pariaman, Sumatera Barat. UKM yang diteliti lebih fokus dalam industri kerajinan.

### 1.6 Sistematika Penulisan

- BAB I : Bab ini berisi tentang latar belakang studi, perumusan masalah, tujuan masalah, batasan masalah, dan kontribusi penelitian.
- BAB II: Dalam bab ini akan dievaluasi tentang teori, teori yang akan dibahas adalah UKM, *non-marketing*, *inexpert marketing*, *implicit marketing*, *sophisticated marketing*. Penelitian terdahulu, korelasi antara UKM dan enam Model Carson dijelaskan dalam kerangka penelitian dan metodologi penelitian.
- BAB III: Bab ini menjelaskan tentang metodologi penelitian yang mana akan dijelaskan adalah tentang desain penelitian, populasi dan sampel, metodologi pengumpulan data, metode analisis data
- BAB IV: Menjelaskan lebih luas tentang UKM di Kota Pariaman dan kegiatan pemasaran oleh UKM di Pariaman, Sumatera Barat.
- BAB V: Bab ini akan menjelaskan tentang kesimpulan, saran, batasan, dan implikasi penelitian dan rekomendasi terhadap penelitian selanjutnya

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Definisi UKM

UKM di Indonesia berada di bawah Departemen Industri dan Perdagangan. Menurut keputusan presiden RI no. 99 tahun 1998, pengertian Usaha Kecil dan Menengah adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat. Sedangkan 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. Biro Pusat Statistik (BPS) mendefinisikan UKM berdasarkan jumlah tenaga kerja, 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.

UKM dapat didefinisikan dari dua aspek yaitu usaha kecil dan usaha menengah. Berdasarkan peraturan perundang-undangan no. 9 tahun 1995, usaha kecil adalah usaha produktif yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih paling banyak Rp200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu milyar rupiah) per tahun serta dapat menerima kredit dari bank maksimal di atas Rp50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) sampai dengan Rp.500.000.000,- (lima ratus juta rupiah).

Karakteristik Usaha Kecil menurut UU No. 9 tahun 1995 diantaranya adalah mempunyai tipe barang/komoditas yang diperdagangkan telah tetap dan tidak gampang berubah, Lokasi / tempat usaha biasanya telah ada dan tetap dan tidak berpindah dan pada umumnya, laporan keuangan masih bersifat sederhana, dan belum terpisah dari laporan keuangan keluarga, serta telah mempunyai Surat Izin Usaha dan administrasi-administrasi legal yang diperlukan dalam berusaha. Tak hanya itu, Sumber Daya Manusia diharapkan telah mempunyai pengalaman dalam melakukan berwira usaha. Beberapa diantaranya, telah melengkapi persyaratan dalam urusan meminjam pinjaman dari Bank dan sebagian besar belum ada pengalaman dalam membuat laporan perencanaan bisnis.

Disamping itu, definisi dari 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 berdasarkan 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. selain itu telah melakukan manajemen keuangan dengan mengimplementasikan sistem akuntansi, dan lebih gampang untuk diaudit dan diperiksa oleh pihak bank, serta telah membuat peraturan atau manajemen dan

pengorganisasian akan buruh dan 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 dan pada umumnya, telah mempunyai sumber daya manusia yang telah terlatih dan terdidik.

Carson menggunakan model pemasaran yang berbeda untuk mengevaluasi performa dari usaha kecil. Perencanaan pemasaran dengan sedikit adaptasi bisa sangat berguna bagi UKM. Spesifikasi untuk UKM dari bauran pemasaran dengan menggunakan pemasaran tradisional 4P mampu membuat UKM berpikir dan melakukan usaha (Carson dan Gilmore, 2000).

## **2.2 UKM dan Pemasaran**

UKM bertujuan dan fokus untuk mencapai tujuan mereka dalam jangka pendek dibanding dengan tujuan rencana jangka panjang mereka karena ada hambatan dalam waktu (Beaver dan Harris ,1995) dan lebih suka untuk melakukan aksi dibandingkan dengan melakukan perencanaan ( Matthews dan Scott,1995). Sui et al. (2004), Julien & Ramangalaby (2003) dan Brethon et al (2008) menjelaskan bahwa praktek strategi pemasaran seperti pengetahuan akan kondisi pasar dan kemauan konsumen sangat berhubungan dengan performa UKM. Becherer et al (2003) menjelaskan bahwa faktor lingkungan internal seperti latar belakang dan proses pengambilan keputusan telah menjadi faktor kunci dari keberhasilan UKM (Wood ,2006). Orientasi Pasar sebagai penerak dari performa UKM juga menjadi faktor (Blankson & Stokes,2002; Fillis,2002; Pacitto et al.2007).

Terdapat beberapa keunggulan dan kelemahan dari usaha kecil yang berbeda dari organisasi besar, diantaranya adalah perbedaan dalam keuntungan. Hal 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 (McCarton – Quinn dan carson,2003).

Gilmore et al (2001) menemukan bahwa implementasi pemasaran terhadap UKM tidak terstruktur, spontan, informal, dan bersifat reaktif. Pemasaran dalam praktek di usaha kecil sangat bergantung kepada kemampuan komunikasi personal (Hill dan Wright,2001; Gilmore et al.,2001;Broodie et al.,1997) dan biasanya didorong pada bagaimana kemampuan pemilik dalam menjalankan usaha. Gilmore et al (2001) menjelaskan bahwa hasil dari *networking* berasal dari komunikasi antara pemilik UKM itu sendiri dan pesaing mereka. Keberhasilan dari membangun *networking* yang maksimal ini akan berdampak pada kemampuan pasar dan kesempatan pasar yang lebih besar (Gilmore et al.,2001).

**Tabel 2.1 Kriteria UKM**

Organisasi	Tipe Usaha	Kriteria
Centralstatisticalagency (BPS)	Usaha kecil	Tenaga kerja: 5-19 orang
	Usaha menengah	Tenaga kerja: 20-99 orang
Menneg Koperasi & PKM	Usaha kecil (UU No. 9/1995)	Asset < Rp 200 juta selain tanah dan bangunan Penjualan per tahun < Rp 1 Milyar
	Usaha menengah (Inpres 10/1995)	Asset: Rp 200 juta – Rp 10 Milyar
Central Bank (Bank Indonesia)	Usaha Kecil (SK Dir BI No. 31/24/KEP/DIR 5 may 1998)	- Bisnis yang dijalankan oleh orang miskin atau hampir miskin menjadi: - Pemilik oleh sumber daya keluarga lokal dan teknologi sederhana - Mudah untuk masuk atau keluar dari bisnis
	Usaha kecil (UU No. 9/1995)	- Aset <Rp 200 Juta selain tanah dan bangunan. - Penjualan tahunan <Rp 1 Miliar
	Usaha menengah (SK Dir BI No. 30/45/Dir/UK 5 January 1997)	- Aset <Rp 5 Milyar untuk sektor industri - Aset <Rp 600 Juta selain tanah dan bangunan untuk non-industri sektor manufaktur - Penjualan tahunan <Rp 3 Miliar
World Bank	Usaha kecil menengah	- Karyawan <20 orang - Karyawan 20-150 orang - Aset <Rp 500 ribu selain tanah dan bangunan

Sumber: kementerian lingkungan hidup Republik Indonesia (2007)

Penelitian ini menggunakan definisi berdasarkan BPS, di mana UKM menggunakan 5-19 karyawan untuk usaha kecil dan 20-99 karyawan untuk perusahaan menengah.

## 2.3 Model Carson

Terdapat enam model yang ditawarkan Carson, diantaranya:

### 2.3.1 Model Carson 1 : Keterbatasan 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 pelanggan.
  - 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 pelanggan.
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 Model Carson 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 :

1. Konsep umum, digunakan dalam pemasaran usaha tersebut dan dikaitkan dengan konsep usaha sesuai dengan textbook, tapi hal tersebut tak dilakukan dalam pengimplementasian konsep yang telah disusun.
2. Industri spesifik : tingkatan ini menjelaskan bahwa perusahaan telah mencoba mengarah pada kebiasaan dan praktik industri.

3. Situasi spesifik : usaha telah memasuki tingkatan selanjutnya, usaha mencoba untuk melakukan inovasi – inovasi yang sesuai dengan situasi yang dibutuhkan dengan usaha.

### 2.3.3 Model Carson 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 Model Carson 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. Model Carson 5 : tingkatan dalam pengembangan 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 Model Carson 6 : level kegiatan pemasaran**

Model ke 6 Carson 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. Model ini juga membagi atas tiga macam tingkatan:

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 tau pengetahuan tentang costumer atau pasar yang akan dituju.
2. *Implicit dan simple marketing*–muncul dimana usaha mencoba melakukan pemasaran sebagai inisatif dan tindakan sehari-hari dalam melakukan usaha, tetapi hal ini bergantung pada kurangnya pembiayaan dan sumber daya.
3. *Explicit dan sophiscated 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 2.2 Klasifikasi Kategori Model Carson**

Model	Klasifikasi Kategori		
	Minimal, diri sendiri	Terbatas, level apresiasi	Substansial, secara mendalam
1.Keterbatasan pemasaran (pengeluaran, keahlian, dampak)	Minimal	Terbatas, level apresiasi	Substansial, secara mendalam
2.Level generalisasi	Konsep umum	Industri spesifik	Situasi spesifik
3.Perencanaan vs operasi	Minimal	Seimbang	
4.Perencanaan pemasaran yang disesuaikan	Penyesuaian terbatas	Adaptasi secara substansial	
5. Tingkatan dalam pengembangan pemasaran	Reaksi	Pemikiran wirausaha	Keahlian proaktif
6.Level kegiatan pemasaran	Sedikit atau tidak ada pemasaran	Implicit – simple	Explicit – sophisticated

Sumber: Fuller (1994)

UKM telah berkembang berdasarkan landasan teori dari Carson untuk mengadaptasi model operasional menurut deskripsi dari *non marketing*, *implicit marketing*, and *sophisticated marketing* dan terdapat perkembangan dan membentuk suatu kategori baru dengan perkembangan spesifik yaitu *inexpert marketing* (Carson and Cromie,1989, Carson et al.,1995).

Level yang terdapat dalam pemasaran:

1. *Non marketing*

Definisi *non marketing* secara umum dapat dijelaskan sebagai berikut: sebagai orang muda yang mempunyai rencana untuk masa depan dan mempunyai sedikit pemikiran tentang pelanggan, 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 2.3 Level Non Marketing

<i>Marketing activity</i>										Product	Distribution
Market knowledge	Competitor	Customer	Market information	Significant event	Competitive advantage	Promotion	Price	After sales service			
Very general- no plans	Consider immediate competitor only	Little knowledge of who costumers are	Little knowledge of who costumers are	Believes none have occurred	Poor awareness and articulation	Few tools used	Based on cost plus pricing	Deemed unnecessary	Doesn't know about the product	Doesn't distribute through store nor distributor	

Sumber : Fuller (1994)

## 2. *Implicit marketing*

Definisi *implicit marketing* yaitu 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 perbedaan antara kostumer normal dengan kostumer 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 kostumer dan meyakinkan dan memnberitahukan akan suatu produk sebagai langkah dalam memasarkan suatu produk baru. Berikut adalah aktivitas level *implicit marketing*:

Tabel 2.4 Level *Implicit Marketing*

<i>Marketing activity</i>										
Market knowledge	Competitor	Customer	Market information	Significant event	Competitive advantage	Promotion	Price	After sales service	Product	Distribution
Very general- no plans	Consider Immediate competitor only	Little knowledge of who costumers are	Little knowledge of who costumers are	Believes none have occurred	Poor awareness and articulation	Few tools used	Based on cost plus pricing	Deemed unnecessary	Doesn't know about the product	Doesn't distribute through store nor distributor

Sumber : Fuller (1994)

### 3. *Sophiscated marketing*

Usaha dengan menggunakan level tingkat *sophiscated* ini telah melakukan pemasaran yang telah berkoordinasi secara penuh dan terintegrasi dengan kegiatan yang telah diprogramkan, seperti pemasaran yang telah mempunyai kompetensi, tingkatan *sophiscated* 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 analisis yang mendetail terhadap pesaing, mempertimbangkan kompetitor dari sektor lainnya dan telah mengetahui tentang kelemahan dan kekurangan mereka. Usaha dengan tingkatan *sophiscated* ini pun telah mempunyai database pelanggan mereka dengan terkomputerisasi tergantung dengan segmen pelanggan dan menyimpan kontak mereka dan mencantumkan detail harga dan produk yang akan ditawarkan pada segmen pelanggan lainnya, 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 bauran pemasaran, usaha ini pun melihat *costumer service* sebagai peluang untuk berinteraksi dengan pelanggan, 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 *sophiscated marketing*.

**Table 2.5 Level *Sophiscated Marketing***

Market Knowledge	Competitor	Customer	Marketing activity						Product	Distribution
			Market information	Significant event	Competitive advantage	Promotion	Price	After sales service		
Full understanding of its market and peripheral markets, with well developed market segment and targeting	Full awareness of close and peripheral competitors which informs development of competitive position	Customer relationships managed through sophisticated CRM system. Loyalty schemes often used.	Relevant sources harvested regularly and consistently and information recorded for formal decision making and planning	Is able to anticipate or influence market events	Can clearly define competitive position and how its offering defeats those of competitors.	Is integrated, proactive and effective	Used to complement the marketing mix, adding perceptions of value or prestige	Viewed as an opportunity to interact with the costumers, gather information and build relationships.	Knows about product deeply, and do the right implem entation	Distribute through store and distributor, done with right and clearly management

Sumber : Fuller (1994)

Model Carson berhubungan dengan banyaknya 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 menyatakan pentingnya perencanaan pemasaran 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”*.

## 2.4 Strategi Pemasaran Pada UKM

Mullin et.al (2007) menjelaskan strategi sebagai model fundamental dalam masa sekarang dan tujuan yang telah direncanakan, pemakaian sumber daya, dan interaksi organisasi dengan pasar, serta kompetitor dan faktor lingkungan lainnya. Knight (2000) juga mengatakan strategi mencerminkan respon suatu usaha dengan rencana jangka panjang dan pendek untuk menghadapi tantangan dan peluang yang ditujukan kepada lingkungan usaha. Perusahaan melakukan strategi untuk menarik konsumen dan bertindak secara efektif dengan pertimbangan berbagai faktor lingkungan, seperti pesaing, pemasok dan sumber daya.

Seperti yang dijelaskan oleh Serna (2007) merupakan suatu proses yang formal dalam pengambilan keputusan dalam suatu perusahaan dengan mendapatkan, memproses, dan menganalisa suatu informasi yang bersifat signifikan dan internal, eksternal faktor, dengan tujuan untuk mengevaluasi kondisi perusahaan pada saat itu yang tujuannya untuk meningkatkan level kompetitif suatu perusahaan dan menentukan arah tujuan strategi dalam menghadapi masa depan. Penulis ini juga menambahkan arah suatu strategi juga dimasukkan berupa element inti dari perusahaan tersebut; misi, visi, tujuan global, prinsip perusahaan dan nilai suatu perusahaan. (Sema 2007)

Tetapi dalam perencanaan strategi juga melibatkan elemen utama dalam suatu organisasi dan terdapat empat perspektif yang dikatan oleh Kaplan dan Norton (1993), yang mengatakan harus mengkombinasikan aspek keuangan, aspek proses internal, aspek pembelajaran dan aspek strategi pelanggan. Aspek terakhir sepenuhnya terdapat dalam strategi pemasaran dan aspek

tersebut merupakan salah satu pilar fundamental dalam mencapai kesuksesan tujuan dan organisasi. Porter (1991) mengatakan kesuksesan strategi membutuhkan pilihan dari posisi atraktif yang diberikan struktur industri secara relatif, kondisi perusahaan, posisi pesaing. Hal tersebut juga membutuhkan kegiatan perusahaan kedalam suatu keadaan konsisten terhadap pilihan posisi.

Strategi pemasaran juga dijelaskan Lamb, Hair, dan McDaniel (2006) sebagai aktifitas untuk memilih dan menggambarkan satu atau lebih target pasar dan mengembangkan dan mempertahankan program pemasaran yang akan menghasilkan pertukaran kepuasan kepada pasar tersebut. Murdoch, Blackey dan Blythe (2001) mengatakan, perencanaan strategi pemasaran, dengan fokus yang terprinsip melakukan identifikasi dan mengkreasikan keunggulan bersaing, dan hal ini dijadikan sebagai sumber untuk menghasilkan keuntungan yang signifikan”, tergantung terhadap ukurannya.

Tindakan dan formulisasi merupakan suatu unsur yang sama yang menjadi faktor yang terpenting dalam menganalisis strategi pemasaran dari UKM. Dua hal tersebut bisa menjadi berbeda antara formulasi dan pengimplementasian strategi (Palmer dan Pels, 2004) dan diantara strategi secara implisit maupun explicit (Murdoch, Blackey dan Blythe 2001).

## **2.5 Hambatan Dalam Implementasi Strategi Pemasaran UKM**

Strategi pemasaran tidaklah diterapkan UKM, karena hal ini akan menyulitkan mereka (Lancaster dan Waddelow 1998) dan ini dipengaruhi oleh tiga elemen, interaksi satu sama lain, kelakuan yang dimiliki perusahaan

dalam menghadapi strategi pemasaran, fokus manajer atau pemilik dalam UKM dan ketersediaan sumber daya dalam pengimplemtasian proses tersebut. Elemen tersebut ditemukan oleh Murdoch, Blackey dan Blythe (2001) di Usaha Kecil dan Menengah negara Wales, pemasaran dipikirkan sebagai langkah jangka pendek dibanding suatu strategi perusahaan dalam jangka panjang karena hal tersebut biasanya dilihat sebagai aktifitas yang mahal dan tidak efektif.

Lancaster dan Waddelow (1998) mendeteksi bahwa hambatan utama dalam pengimplemtasian proses ini bahwa faktanya UKM memikirkan hal tersebut terlalu lama (dalam pengembalian modal yang telah dikeluarkan) dan lebih jauh hal ini akan ditinggalkan ketika hal tersebut akan selesai (masa waktu yang terlalu untuk sumber daya yang bersifat signifikan). Hal ini pun tidak dilihat sebagai proses keberlanjutan untuk pengadaptasian terhadap lingkungan dan juga sebagai tugas dalam penyediaan informasi yang berguna.

Kelakuan dari UKM dalam proses tersebut menimbulkan bahwa pemasaran sebagai hal yang tidak memungkinkan dalam penyediaan biaya, dan hasilnya juga bersifat intangible dan sangat sulit untuk diukur ini juga dianggap lebih ke pengeluaran lebih besar dibanding dengan investasi. Pemasaran menjadi aktifitas yang sia-sia dan tidak mempunyai dampak yang signifikan dalam performa usaha (Carson dan Quinn, 1995)

Murdoch, Blackey dan Blythe (2001) mengatakan dalam tipe organisasi ini, pemilik atau manajer mempunyai prinsip bertindak daripada berpikir. Mereka lebih fokus dalam kegiatan sehari-hari dibanding dengan

memikirkan perencanaan jangka menengah dan jangka panjang, dan dalam kasus UKM di negara Kolumbia, mereka tidak pernah membuat suatu perencanaan bisnis. Lancaster dan Waddelow (1998) berpendapat sama bahwa pemilik UKM lebih fokus dalam proses dibanding memikirkan strategi, banyak diantara mereka membuat tugas ganda mencoba membuat asumsi terhadap kemungkinan dalam area produksi, penjualan, keuangan, akuntansi dan sumber daya manusia dan hanya sedikit waktu dalam memikirkan perencanaan strategi dan mengerjakan sendiri aktifitas pelatihan dan pemberdayaan personal.

Lancaster dan Waddelow (1998) menambahkan beberapa manager mengerti akan pentingnya berpikir sebagai kegiatan yang sangat penting. Mereka melewatkan kegiatan antara satu dengan yang lainnya dan berorientasi dalam pencapaian akan hasil dalam jangka pendek. Mereka merasa lebih baik dalam melakukan sesuatu dibanding dengan memikirkan sesuatu. Hal ini membawa mereka melakukan rencana berdasarkan tradisi dan hal-hal yang bersifat taktik berdasarkan kegiatan mereka sehari-hari. Hal positif dari hal ini adalah mereka membuat suatu perencanaan dimana rencana tersebut bisa mereka implementasikan. Mereka termasuk dalam “berbuat” lebih baik dari pada “berpikir” mempunyai empat konsekuensi : terdapat tekanan yang bersifat konstant dan tingkatan stress terhadap pekerjaan; terdapat kesalahan dalam proses prioritas dan mereka menjadi pemecah masalah. Hal ini menghadiahkan loyalitas terhadap tenaga kerja mereka dan mereka masuk kedalam lingkaran “disini dan sekarang” ,mempercayai jika mereka tidak memecahkan masalah penting, maka tidak

ada masa depan perusahaan. Seperti pepatah "*urgent things do not allow doing the important ones*". Karakteristik ini disebabkan oleh banyak manager UKM jarang mendapatkan pendidikan formal dan pelatihan dalam administrasi bisnis.

Tipikal situasi lain dalam UKM adalah kurangnya waktu dalam pengembangan perencanaan strategi dan dalam kebanyakan kasus, tipe organisasi ini tidak menawarkan komposisi gaji yang ditawarkan selayaknya perusahaan besar dalam mengerjakan karyawan, tetapi mereka lebih sering memberikan loyalitas dan empati terhadap kemampuan dan kelakuan mereka (Lancaster, dan Waddelow 1998). Berdasarkan Lancaster dan Waddelow (1998), hambatan ini telah ditemukan dalam literatur dan bisa diklasifikasi dalam 3 kategori. Klasifikasi ini memberikan peluang untuk mengembangkan perencanaan untuk menghadapi rintangan dengan lebih terstruktur dan dengan jalan lebih simpel.

Melihat situasi tersebut, terdapat banyak cara untuk membuat teori dan formal model untuk perencanaan strategi UKM. Disamping itu, Murdich, Blackey dan Blythe (2001) mengomentari tidak ada teori dan model yang telah diadopsi oleh UKM, dan aturan yang koheren tidak diperbarui. Bukti tersebut menggambarkan terdapat kompleksitas dalam perencanaan strategi pemasaran telah membuat kelemahan dalam organisasi dan menghasilkan rasa untuk melawan hal tersebut (Murdich, Blackey, dan Blythe 2001). Tapi pertanyaannya lebih bagaimana pada cara prinsip pemasaran dalam pengaplikasian hal yang sama dalam UKM.

Landcaster dan Waddelow (1998) mengambil kesimpulan mereka dalam proses perencanaan strategi pemasaran lebih ditujukan kepada perusahaan besar dengan teori modern dan membutuhkan metodologi yang lebih sederhana dalam kasus UKM. Tetapi mereka juga menyadari bahwa untuk perencanaan strategi pemasaran seperti akuntansi: ada prinsip umum yang mampu diadaptasi terhadap masing-masing organisasi. Permasalahannya hal tersebut tidak dapat disamakan dengan pemasaran karena pemasaran membutuhkan karakteristik organisasi UKM tersebut untuk bisa pengadaptasiannya.

## **2.6 Penelitian Terdahulu**

Terdapat beberapa penelitian yang terkait dengan kegiatan pemasaran Carson diantaranya adalah penelitian yang dilakukan Fuller (1994) yang melakukan penelitian terhadap beberapa pemasaran bisnis kecil selama lima tahun di daerah Belfast dan telah mengembangkan enam model tersebut dalam pemasaran usaha tersebut. Penelitian ini melakukan dua tahapan, pertama menggunakan tipe Carson model secara sinkron dan kedua mengaplikasikan dalam pemasaran suatu usaha tersebut. Lima usaha pembuatan furnitur, telah diteliti dan enam model dalam setiap praktek pemasaran.

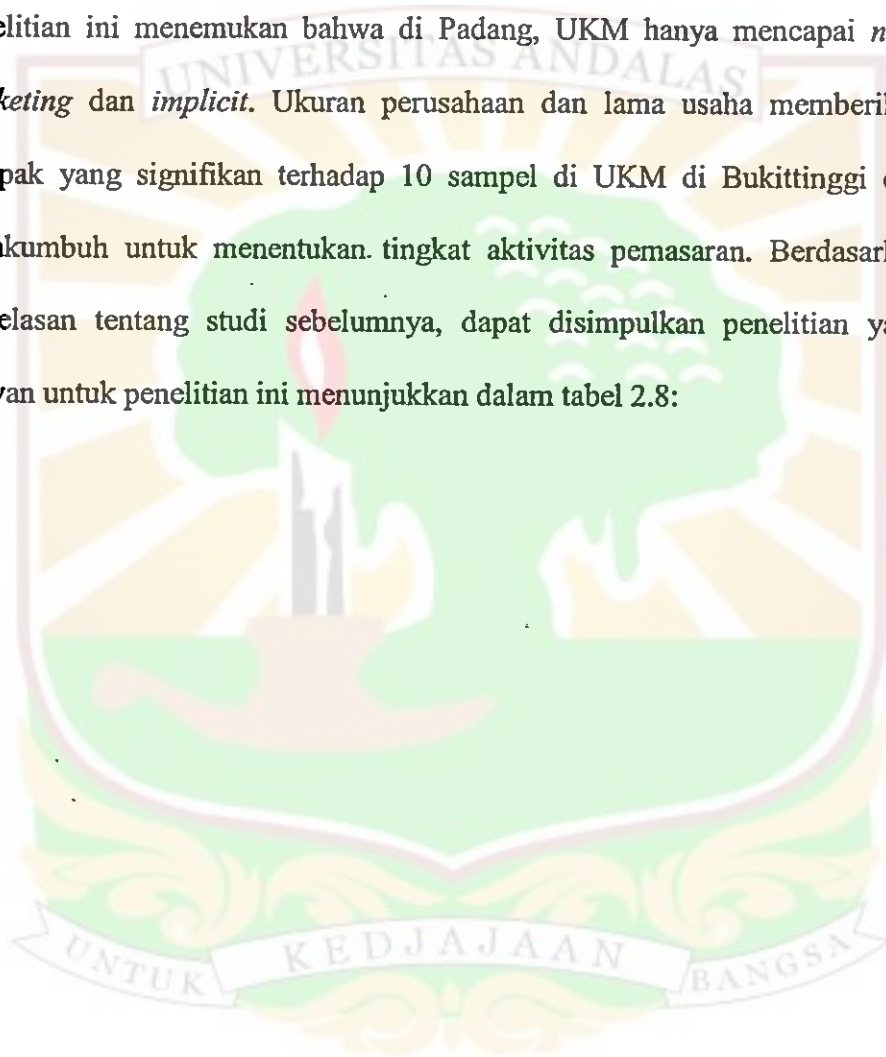
Selain itu, terdapat juga penelitian yang dilakukan Moriarty & Jones (2008). Penelitian ini berkontribusi dalam pemahaman akan pemasaran di hotel kecil secara spesifik. Pendekatan secara deduktif dan induktif digunakan dalam wawancara dengan 15 pemilik hotel kecil dan tiga

wawancara mendalam terhadap suatu kasus digunakan sebagai untuk menyediakan profil dari kegiatan pemasaran hotel kecil di North Wales. Pengaplikasian dari model level kegiatan dan mengklasifikasikan 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 kaitannya terhadap teori pemasaran.

Padmore, Simpson, Taylor & Hughes (2006) juga melakukan penelitian yang menguji model dan kekurangan dari model, serta mencoba untuk memvalidasi atau memalsukan model. Studi ini menyajikan tampilan sinkronis kegiatan pemasaran dalam suatu UKM dan kebutuhan pemasaran perusahaan-perusahaan pada akhir tahun 2001. Meskipun hasil dari anomali perusahaan-perusahaan baru yang tampaknya dapat menjadi pemimpin dalam pemasaran yang mungkin disebabkan pengaruh stakeholder tertentu, model ini berjalan dengan beberapa cara untuk menjelaskan perilaku UKM terhadap pemasaran. Model dan data yang dikumpulkan juga mengarah pada kesimpulan bahwa organisasi yang menjadi pemimpin pemasaran tersebut dapat melakukan kegiatan pemasaran dengan lebih baik dan berinvestasi lebih banyak dalam pemasaran.

Putra, Febriyanti (2011) dan Irdam, Zamzami (2012) melakukan penelitian mengenai aktivitas pemasaran pada UKM di Sumatera Barat. Penelitian ini mencari tingkat kegiatan apa yang dilaksanakan oleh UKM di Sumatera Barat. Sampel yang diambil adalah dari industri bordir di kota

Bukittinggi, Payakumbuh dan Padang. Setiap kota membutuhkan 10 UKM sulam untuk diwawancarai. Penelitian ini menggunakan model Carson untuk mengukur aktivitas pemasaran. Hasil analisis menyarankan menggabungkan kedua 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 *non-marketing* dan *implicit*. Ukuran perusahaan dan lama usaha memberikan dampak yang signifikan terhadap 10 sampel di UKM di Bukittinggi dan Payakumbuh untuk menentukan tingkat aktivitas pemasaran. Berdasarkan penjelasan tentang studi sebelumnya, dapat disimpulkan penelitian yang relevan untuk penelitian ini menunjukkan dalam tabel 2.8:



**Tabel 2.6 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Sampel	Metodologi	Hasil
1	Peter B. Fuller (1994)	Assessing Marketing in Small and Medium Sized Enterprise	Lima perusahaan manufaktur furnitur	Model Carson	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 rentan
2	Moriarty dan Jones (2008)	Marketing in Small Hotel	Populasi sampel terdiri dari hotel kecil yang terletak di North Wales yang memenuhi kriteria sebagai berikut: 3-30 karyawan; 10-60 kamar; Wales Tourist peringkat kualitas Dewan 1-4; dikelola oleh pemilik tunggal atau mitra, dan, pemilik / manajer memiliki tanggung jawab untuk perencanaan pemasaran dan pelaksanaan	Menggunakan model Carson untuk melihat aktivitas pemasaran	Penerapan tingkat model Carson dari kegiatan karakterisasi dan klasifikasi strategi pemasaran dan responden hotel menyarankan bahwa kategori tambahan untuk hotel-hotel kecil akan sangat membantu dalam menggambarkan kegiatan pemasaran. Atas dasar ini, lima dari hotel berada di kategori <i>non-marketing</i> , delapan dalam kategori <i>inexpert</i> , dan dua dalam kategori <i>implicit</i> . Tidak ada yang dalam kategori <i>sophisticated</i> . Selanjutnya, setiap hotel mungkin jatuh ke dalam kategori yang berbeda atas dasar keterlibatan mereka dengan bidang yang berbeda (seperti pengetahuan pemasaran, atau promosi).
3	Padmore, Simpson, Taylor, & Hughes (2006)	Marketing in Small and Medium Sized Enterprises	Pemilik UKM yang memiliki pengetahuan tentang pemasaran perusahaan dan mempublikasikan usahanya untuk menunjukkan performa perusahaan	Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan survei kuesioner, serta wawancara	Beberapa perusahaan memiliki gagasan yang jelas tentang apa yang mereka lakukan tentang pemasaran dan strategi tetapi banyak yang tidak tahu apa yang mereka lakukan.
4	Putra, Febriyanti (2011) & Irdam, Zamzami (2012)	Marketing Activities in Sumatera Barat SME's	Beberapa perusahaan memiliki gagasan yang jelas dari apa yang mereka lakukan. Dengan mengambil sampel di 10 sulam di tiga wilayah di Sumatera Barat (Bukittinggi, Payakumbuh dan Padang) ing tentang pemasaran dan strategi tetapi banyak yang tidak tahu apa yang mereka lakukan.	Pendekatan wawancara dan penggunaan model aktivitas pemasaran Carson	Untuk Padang, UKM hanya mencapai sekali level <i>non-marketing</i> dan <i>implicit</i> . Skala perusahaan dan lama usaha memberikan dampak yang signifikan sampai 10 sampel di UKM di Bukittinggi dan Payakumbuh untuk menentukan tingkat aktivitas pemasaran.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini bisa digunakan untuk menganalisa jawaban dari pertanyaan dari “bagaimana” dan “kenapa” (Yin, 1994). Pendekatan secara metode kualitatif dapat diterima sebagai mendapatkan pembelajaran terhadap UKM dan pemasaran entrepreneur.

Penelitian ini juga akan menjawab pertanyaan tentang bagaimana kegiatan dan implementasi strategi pemasaran dalam UKM secara spesifik dan menjelaskan kegiatan dan strategi pemasaran dalam Usaha Kecil 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 Kota Pariaman pada industri kerajinan yang berskala kecil dan menengah.

Sampel dari penelitian ini adalah UKM yang terfokus pada bisnis kerajinan. Dalam pendekatan ini tidak ada jumlah ideal, tetapi jumlah antara 4 hingga 10 sangat direkomendasikan (Eisanhardt,1991; Perry et al.,1998; Yin.,1994). Meskipun begitu, 10 UKM ini diharapkan mampu untuk menggambarkan sebagai keseluruhan UKM dari Kota Pariaman. 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. Pendekatan secara kualitatif bertujuan untuk menjelaskan dibanding dengan memprediksi suatu fenomena (Leavy,1994) dan dalam pembelajaran kualitatif secara mendalam dengan menggunakan metodologi, dengan bermacam sumber koleksi data, bisa digunakan sebagai kompilasi kualitatif database (Fombrun, 1982; Lincoln & Miller, 1979). 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 Kota Pariaman. Sandberg (2005) mengatakan untuk menjaga pendekatan secara kualitatif ini bisa digunakan dan dipercaya dengan subjek analisis, semua wawancara harus direkam, yang bertujuan untuk menghindari kemungkinan kesalahan pemahaman antara pertanyaan dan pertanyaan yang diberikan.

Menurut karakteristik dari wawancara secara terstruktur, pernyataan 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 statemen mereka dan meyakinkan bahwa tidak ada kontradiksi dengan pertanyaan yang diberikan. Oleh karena itu, 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 dipublikasikan 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 luas terhadap kegiatan dan implementasi strategi pemasaran di UKM, dengan terbatasnya sumber data sekunder, data primer digunakan secara dominan untuk menganalisa kasus ini.

### 3.3.3. Analisis Data

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 Moleong (2004). Alat analisis 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. Metode ini akan memperlihatkan dan menyimpulkan hasil dari setiap wawancara dan menggambarkan perbandingan dan relasi dari penelitian tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan semua jawaban dari pemilik UKM lalu menggunakan model Carson untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasi setiap UKM di Kota Pariaman.

### 3.4 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 pelanggan, 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.
  - *Customer* : 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, 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.
  - *Promosi* : mengkomunikasikan dengan publik dengan tujuan mempengaruhi mereka membeli produk atau jasa mereka.

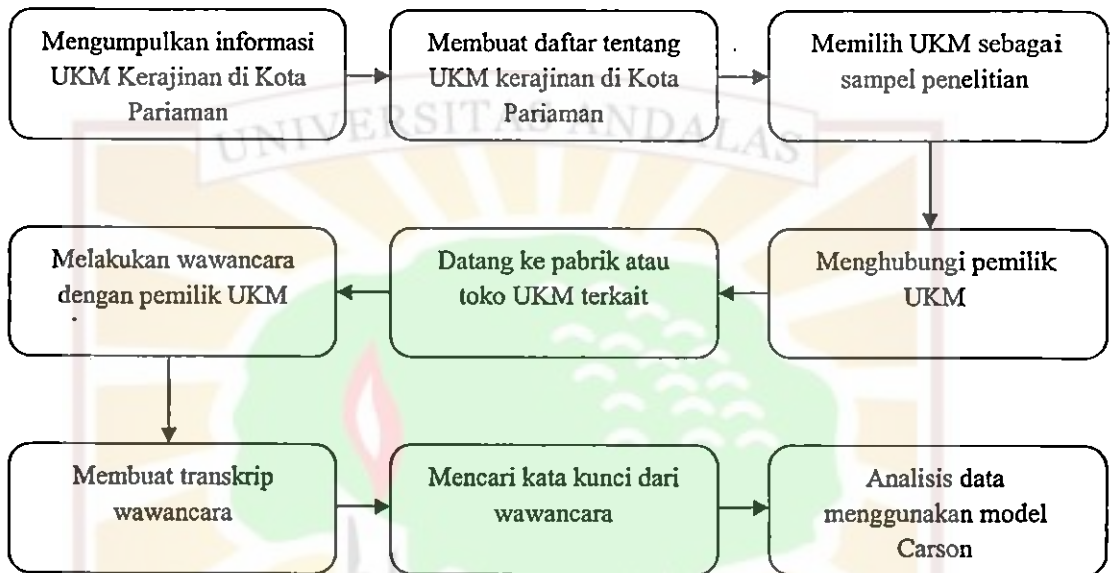
- **Harga** : suatu karekteristik untuk menentukan nilai suatu barang.
- *After sales services* : periodik atau dilakukan dalam masa garansi suatu produk.
- **Distribusi** : penyebaran produk untuk melakukan penjualan langsung terhadap konsumen.

## 2. *Marketing level*

- *Non marketing* : terjadi dimana suatu usaha biasanya bereaksi terhadap keinginan konsumen dan hanya mempunyai sedikit atau tidak sama sekali pengetahuan tentang pelanggan 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.
- *Sophiscated marketing* : terkoordinasi dan terintegarsi dengan program pemasaran dan memiliki tujuan yang jelas.

### 3.5 Langkah - Langkah Penelitian

Dari gambar dibawah, kita bisa melihat langkah-langkah penleiti dalam melakukan wawancara terhadap sepuluh UKM kerajinan di Kota Pariaman.



## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Peneliti melakukan penelitian terhadap 10 usaha kecil dan menengah yang fokus pada usaha kerajinan yang terdapat di kota Pariaman, Sumatera Barat. Daftar nama usaha kecil dan menengah tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4.1**  
**Nama Usaha Kecil Menengah dan Alamat**

Nama UKM	Alamat
Yoesani Shoes	Toboh Baru, sintuak
Kerajinan anyaman lidi hias ILHAM	Kelurahan jalan baru, pariaman tengah
Anyaman atap rumbia Zal	Dusun Binasi, Desa Marunggi
Des Rajutan	Dusun Binasi, Desa Marunggi
Kopwanikra	Gadur, Pariaman
Idaman Penganten	Desa Naras I, Pariaman Utara
Rony Shoes	Jl. Siti Manggopoh, Pariaman Utara
Pondok Souvenir Piaman	Jl. Diponegoro, Kampung Pondok
Suntieng	Desa rawang, Pariaman tengah
Golva Tas	Taratak, Kampung dalam

Sumber: Data primer 2012

Deskripsi umum dari setiap usaha kecil dan menengah dapat dilihat secara rinci dalam tabel berikut:

**Tabel 4.2**  
**Deskripsi Umum Masing-Masing UKM**

Nama UKM	Skala Usaha	Tenaga Kerja	Lama Usaha	Bukti Legal Usaha	Skala Operasi
Yoesani shoes	Medium	50	18 tahun	Ada	Nasional
Kerajinan anyaman lidi hias Ilham	Small	10	5 tahun	Tidak ada	Nasional
Anyaman atap rumbia Zal	Small	5	40 tahun	Tidak ada	Propinsi
Des Rajutan	Medium	50	10 tahun	Tidak ada	Nasional
Kopwanikra	Medium	90	3 tahun	Ada	Global
Idaman Penganten	Small	15	3 tahun	Tidak ada	Propinsi
Rony Shoes	Medium	60	23 tahun	Ada	Propinsi
Pondok Souvenir Piaman	Small	14	3 tahun	Tidak ada	Global
Suntieng	Medium	25	34 tahun	Tidak ada	Nasional
Glova Tas	Small	5	3 tahun	Tidak ada	Kabupaten/kota

Sumber: Data primer dan sekunder 2012

Berdasarkan tabel 4.2, ditemukan bahwa terdapat lima usaha kecil menengah yang dikategorikan sebagai usaha menengah dan lima usaha kecil menengah yang dikategorikan sebagai usaha kecil. Selain itu dapat diketahui bahwa dari sepuluh usaha kecil menengah yang diteliti, terdapat tujuh usaha kecil menengah sudah memiliki legalitas atau ijin usaha dari pemerintah, serta sebagian usaha masih tergolong baru dan sebagian lainnya sudah cukup lama berkecimpung dalam usaha tersebut.

#### 4.1.1 Pengklasifikasian Menurut Lama Usaha

Lama berdirinya suatu usaha menggambarkan lamanya kekuatan suatu usaha tersebut untuk dapat bertahan dalam kompetisi, tetapi lama usaha bukan berarti mencerminkan bahwa usaha tersebut adalah yang terbaik dalam kompetisinya. Berikut tabel yang memperlihatkan lama berdirinya usaha kerajinan yang ada di kota Pariaman:

**Tabel 4.3**  
**Lama Usaha**

Lama Usaha	Frekuensi	Persentase
1-5 tahun	5	50%
6-10 tahun	1	10%
11-20 tahun	1	10%
>20 tahun	3	30%
Total	10	100%

Sumber: Data primer

Dari tabel diatas bisa kita lihat bahwa usaha kecil menengah yang diteliti mempunyai rentang waktu usaha yang cukup beragam, diantaranya usaha yang mempunyai lama usaha 1-5 tahun ada 50%, 6-10 tahun ada 10%, 11-20 tahun 10%, dan yang lebih dari 20 tahun ada sebanyak 30%.

Usaha kerajinan selain sulaman dan bordir tidak terlalu banyak terdapat di kota Pariaman. Kebanyakan masyarakat Pariaman bergelut dalam usaha kerajinan sulaman dan bordir yang memang sudah sangat terkenal di Kota Pariaman. Walaupun keberadaan usaha kerajinan ini tidak sebanyak usaha kerajinan sulaman dan bordir, namun cukup banyak juga masyarakat Pariaman yang memilih untuk membuka usaha kerajinan sesuai dengan kemampuan mereka.

#### 4.1.2 Pengklasifikasian Menurut Ukuran usaha

Berdasarkan pengertian Usaha kecil dan Menengah menurut Badan Pusat Statistik (BPS) yang berdasarkan jumlah tenaga kerja, usaha kecil adalah kesatuan bisnis yang memiliki tenaga kerja dari 5 orang hingga 19 orang, sedangkan usaha dengan skala menengah memiliki sebanyak 20 hingga 99 tenaga kerja. Dari pengertian tersebut kita dapat mengklasifikasikan usaha-usaha yang telah diteliti tersebut, dan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.4**  
**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 terdapat usaha kecil sebanyak 50% dan usaha menengah sebanyak 50%.

#### 4.2 Kegiatan Pemasaran Pada Setiap UKM

Berdasarkan hasil wawancarayang dilakukan pada bulan Juni 2012 yang dilakukan di Pariaman dengan menggunakan sampel *random*, peneliti

mengklasifikasikan masing-masing usaha kecil dan menengah dengan menggunakan kegiatan-kegiatan pemasaran dan level pemasaran oleh Carson pada usaha kerajinan di kota Pariaman.

Pada analisa ini peneliti menggunakan beberapa indikator pertanyaan berdasarkan metode Carson. Metode Carson ini mengklasifikasikan usaha kecil dan menengah tersebut dalam tiga kategori, diantaranya: *non-marketing*, *implicit marketing*, *sophiticated marketing*. Penjelasan lebih lengkap dapat dilihat pada tabel berikut:



**Tabel 4.5**  
**Metode Carson Serta Penjelasan**

	<i>Marketing level</i>		
<i>Marketing activity</i>	Non-marketing	Implicit marketing	Sophisticated marketing
	<b>Internal</b>		
<b>Market Knowledge</b>			
Carson model	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.
<b>Competitive Advantage</b>			
Carson model	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.
Carson model	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.
<b>Promotion</b>			
Carson model	hanya menggunakan beberapa alat promosi.	menggunakan beberapa metode promosi yang proaktif.	promosi yang terintegrasi, proaktive dan efektif.
<b>After Sales Service</b>			
Carson model	dirasa tidak diperlukan.	dilihat sebagai peluang untuk berhubungan secara proaktif.	dilihat sebagai peluang untuk berinteraksi dengan konsumen dan mengumpulkan informasi serta membangun hubungan.
<b>Product</b>			
Carson Model	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.
<b>Distribution</b>			
Carson Model	tidak di distribusikan melalui toko maupun distributor.	di distribusikan melalui toko dan distributor, dan dilakukan secara sedeharna.	di distribusikan melalui toko atau distributor, dengan menggunakan cara yang benar serta manajemen yang jelas.
<b>Positioning</b>			
Carson Model	kostumer hanya mengenal tentang usaha dan pembelian.	kostumer mengenal usaha dengan baik dan membeli produk dan merasakan puas, serta mampu selamat dari bisnis.	kostumer mengerti dengan baik terhadap usaha dan menjadi kostumer yang loyal karena merasa sangat puas dan bisnis tersebut menang dalam kompetisi tersebut.

	Marketing level		
Marketing activity	Non-marketing	Implicit marketing	Sophisticated marketing
<b>Eksternal</b>			
<b>Competitors</b>			
Carson model	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.
<b>Costumers</b>			
Carson model	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.
<b>Market Information</b>			
Carson model	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.
<b>Significant Event</b>			
Carson model	merasakan bahwa tidak ada efek yang terjadi.	mengerti sepenuhnya tentang peristiwa pasar dan dampak yang terjadi.	mampu mengantisipasi atau mempengaruhi peristiwa pasar.
<b>Strategi Pemasaran</b>			
Carson Model	Pengetahuan yang buruk mengenai strategi pemasaran	Mengerti tentang strategi pemasaran yang mereka lakukan namun tidak bisa mengimplementasikan	Bisa menjelaskan strategi pemasaran dengan tepat dan mengerti manfaat strategi pemasaran tersebut



#### 4.2.1 Profil Usaha Yoesani Shoes

Usaha ini bernama Yoesani Shoes yang beralamat di Toboh Baru, Sintuak, Padang Pariaman. Meskipun usaha Yoesani Shoes yang peneliti kunjungi berada di kabupaten Padang Pariaman, namun toko Yoesani Shoes ini juga ada pada kota Pariaman. Peneliti memilih melakukan penelitian pada usaha Yoesani yang berada di kabupaten Padang Pariaman dikarenakan usaha yang berada di Toboh Baru ini merupakan pusat pembuatan sepatu Yoesani tersebut. Selain itu, pemilik dari usaha ini yaitu bapak Yusmael berada dan tinggal di Toboh Baru ini. Usaha Yoesani Shoes ini merupakan usaha yang tergolong kategori menengah yang bergerak di bidang kerajinan kulit untuk pembuatan sepatu. Segala jenis alas kaki diproduksi oleh Yoesani Shoes ini, mulai dari sepatu laki-laki, sepatu wanita, sandal, sepatu polisi. Usaha ini sudah berdiri sejak tahun 1994. Sepatu yang diproduksi oleh Yoesani Shoes ini adalah sepatu untuk golongan menengah ke atas.

Bapak Yusmael sebagai perintis usaha ini memulai usahanya dengan kemampuan otodidak dari kecil karena tetangga beliau dahulu juga membuka usaha di bidang ini. Usaha ini sudah memiliki badan hukum yaitu Usaha Dagang (UD). Bapak Yusmael sudah pernah mengikuti banyak pelatihan mengenai usaha yang digelutinya ini bahkan sudah memiliki lebih dari 20 sertifikat. Beliau juga sering menjadi nara sumber dalam berbagai seminar kewirausahaan, termasuk yang diadakan di Universitas Andalas. Skala usaha ini pun sudah mencapai nasional. Beliau telah membuka 11 cabang untuk toko sepatu ini di berbagai daerah.

Penjelasan mengenai level pemasaran Yoesani Shoes dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.6**  
**Tingkat Pemasaran UKM Yoesani Shoes**

<i>Marketing level</i>			
<i>Non-marketing</i>	<i>Implicit marketing</i>	<i>Sophisticated Marketing</i>	
<b>Internal</b>			
<b>Product Knowledge</b>			
ni		mampu menjelaskan pasar dalam jenis skala, lokasi, dan segment. Serta mampu menjelaskan sedikit tentang target.	
<b>Competitive Advantage</b>			
ni		Mengerti tentang competitive advantage, dengan mengandalkan kualitas dan harga murah	
<b>Price</b>			
ni	Harga diletakkan berdasarkan besaran biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya-biaya lainnya		
<b>Promotion</b>			
ni		Menggunakan media cetak, internet, dan melalui pameran-pameran	
<b>Sales Service</b>			
ni			Adanya garansi selama 6 bulan, dan pelanggan diminta untuk memberikan tanggapan terhadap produk setelah dua tahun pemakaian.
<b>Product</b>			
ni		Pelanggan mengerti tentang produk	
<b>Distribution</b>			
ni		Didistribusikan melalui toko dan dilakukan secara sederhana	
<b>Marketing</b>			
ni			Pelanggan mengerti dengan baik terhadap usaha dan menjadi konsumen yang loyal karena merasa puas dan bisnis ini menang dalam kompetisi.
<b>Eksternal</b>			
<b>Competitors</b>			
ni		Mengerti tentang competitor yang dihadapi dan berhubungan dengan keunggulan bersaing	
<b>Customers</b>			
ni	Pemilik hanya mengetahui sedikit tentang pelanggan, pelanggan dimiliki hanya pelanggan yang sudah melakukan pembelian secara berulang-ulang.		

Marketing Information			
Marketing Information		Mencari sumber-sumber untuk menjadikan model terbaru, dan menjadikan hal tersebut sebagai keunggulan usaha	
Significant Event			
Significant Event		Merasakan dampak gempa terhadap penjualan	
Marketing Strategy			
Marketing Strategy		Mengerti mengenai strategi pemasaran yang dilakukan	

Sumber: Data Primer 2012

Dari tabel diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa usaha Yoesani Shoes menurut level pemasaran berdasarkan metode Carson adalah termasuk kategori implicit marketing. Penjelasannya dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 4.7**  
**Pengklasifikasian Yoesani Shoes**

<i>Marketing activity</i>	<i>Non-marketing</i>	<i>Implicit marketing</i>	<i>Sophisticated marketing</i>
<b>Internal</b>			
Market Knowledge		√	
Competitive advantage		√	
Price	√		
Promotion		√	
After sales service			√
Product		√	
Distribution		√	
Positioning			√
<b>Eksternal</b>			
Competitors		√	
Costumer	√		
Market Information		√	
Significant event		√	
Marketing Strategy		√	
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>3</b>

Sumber: Data Primer 2012

#### 4.2.2 Profil Usaha Anyaman Lidi Hias Ilham

Usaha kerajinan anyaman lidi hias Ilham ini berlokasi di Kelurahan Jalan Baru, Kecamatan Pariaman Tengah, Kota Pariaman, Sumatera Barat. Usaha ini berdiri mulai tahun 2008. Awalnya ibu Elvianti pemilik usaha ini memulai usahanya

karena adanya pelatihan mengenai anyaman lidi hias yang dilakukan oleh dinas Koperindag Kota Pariaman. Setelah mengikuti pelatihan tersebut akhirnya beliau memulai usaha ini di rumahnya. Barulah setelah beberapa bulan terakhir beliau membuka toko sendiri. Usaha kerajinan anyaman lidi hias yang dilakukan oleh ibu Elvianti berskala kecil karena jumlah tenaga kerjanya hanya berjumlah 10 orang diantara 7 orang karyawan tetap, dan 3 orang karyawan tidak tetap. Dari segi pemasarannya, usaha ini sudah berskala nasional, karena pemasaran barang ini sudah sampai di berbagai kota di Indonesia. Menurut pengakuan dari ibu Elvianti, dinas Koperindag telah melakukan pelatihan anyaman lidi terhadap beberapa orang di Pariaman, namun hanya ibu Elvianti yang akhirnya membuka usaha kerajinan anyaman lidi ini. Hal ini dikarenakan banyak orang yang merasa kesulitan dalam membuat kerajinan lidi tersebut, sehingga membuat beliau menjadi satu-satunya pengrajin anyaman lidi yang ada di Kota Pariaman.

**Tabel 4.8**  
**Tingkat pemasaran UKM Anyaman Lidi Hias Ilham**

<i>Marketing level</i>			
<i>Marketing intensity</i>	<i>Non-marketing</i>	<i>Implicit marketing</i>	<i>Sophisticated Marketing</i>
<i>Internal</i>			
<i>Market Knowledge</i>	Hanya sekedar mengerti tentang pasar.		
<i>Competitive Advantage</i>		Mengerti tentang competitive advantage, dengan mengandalkan desain yang bagus dan kualitas	
<i>Industrial</i>	Harga ditetapkan berdasarkan besaran biaya bahan baku.		
<i>Promotion</i>		Promosi dilakukan melalui penyebaran kartu nama, pameran, majalah dan juga televisi.	
<i>Sales Service</i>	Tidak mengerti tentang layanan penjualan, dan tidak memiliki garansi produk.		
<i>Product</i>		Hanya sekedar tahu tentang produk.	

Distribusi		Menjual melalui toko dan didistribusikan ke luar daerah dan menggunakan perantara pameran dari koperindag	
Positioning		Costumer hanya mengenal tentang usaha dan pembelian	
<b>Eksternal</b>			
Competitors		Mengerti tentang pesaing yang dihadapi dan mengetahui tentang keunggulannya dalam bersaing	
Customers		Pemilik hanya mengetahui sedikit tentang pelanggan	
Market Information		Mencari sumber-sumber untuk menjadikan model terbaru, dan menjadikan hal tersebut sebagai keunggulan usaha	
Significant Event		Mengerti tentang dampak dari gempa yang sering terjadi di Sumatera Barat, berkurangnya pembeli yang datang	
Marketing Strategy		Mengerti mengenai strategi pemasaran namun belum bisa mengimplementasikan	

Sumber: Data Primer 2012

Dari tabel diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kerajinan anyaman lidi hias Ilham ini tergolong implicit marketing menurut level pemasaran berdasarkan metode Carson. Penjelasan lebih lanjut dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.9**  
**Pengklasifikasian Anyaman Lidi Hias Ilham**

<i>Marketing activity</i>	<i>Non-marketing</i>	<i>Implicit marketing</i>	<i>Sophisticated marketing</i>
<b>Internal</b>			
Market Knowledge	√		
Competitive advantage		√	
Price	√		
Promotion		√	
After sales service	√		
Product		√	
Distribution		√	
Positioning	√		
<b>Eksternal</b>			
Competitors		√	
Customer	√		
Market Information		√	
Significant event		√	
Marketing Strategy		√	
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>0</b>

Sumber: Data primer 2012

### 4.2.3 Profil Usaha Anyaman Atap Rumbia Zal

Usaha anyaman atap rumbia Zal ini sudah berdiri sejak 40 tahun yang lalu. Bu Zultina atau yang biasa di panggil amak ini mengaku telah memulai usaha ini sejak kecil, karena usaha ini adalah usaha turun-temurun keluarganya. Usaha anyaman atap rumbia zal ini berlokasi di Desa Marunggi, Dusun Binasi, Pariaman. Usaha ini masih tergolong usaha kecil karena hanya memiliki 5 orang tenaga kerja. Hal ini disebabkan karena peminat atap rumbia tidaklah terlalu banyak, dan biasanya penjualannya bersifat musiman, sehingga penjualan beliau tidak bisa diperkirakan rata-rata setiap bulannya. Menurut ibu Zultina, usaha anyaman atap rumbia ini ada di setiap desa di Pariaman. Kebanyakan orang membeli atap rumbia digunakan untuk membuat kandang ayam. Meskipun telah lama membuka usaha ini, beliau tidak pernah mengikuti pelatihan ataupun mendapatkan penghargaan.

**Tabel 4.10**  
**Tingkat Pemasaran UKM Anyaman Atap Rumbia Zal**

Marketing Strategy	Marketing level		
	Non-marketing	Implicit marketing	Sophisticated Marketing
	Internal		
Market Knowledge	Hanya sekedar mengerti tentang pasar.		
Competitive Advantage		Mengerti tentang competitive advantage, dengan mengandalkan kualitas anyaman	
Pricing	Harga diletakkan berdasarkan besaran biaya bahan baku.		
Promotion	Hanya menggunakan spanduk untuk promosi		
Sales Service	Tidak mengerti tentang layanan penjualan, dan tidak memiliki garansi produk.		
Product		Mengerti akan produk tetapi tidak dapat mengimplementasikannya	

Distribution	Tidak didistribusi melalui toko maupun distributor. Penjualan hanya dilakukan di rumah.		
Positioning	Costumer hanya mengenal tentang usaha dan pembelian		
<b>Eksternal</b>			
Competitors	Tidak memikirkan keberadaan pesaing dan hanya mengetahui adanya pesaing		
Customers	Pemilik hanya mengetahui sedikit tentang pelanggan		
Market Information	Tidak mempunyai informasi		
Significant Event		Mengerti tentang dampak dari gempa yang sering terjadi di Sumatera Barat, berkurangnya pembeli yang datang	
Marketing Strategy	Tidak mengerti dan tidak mempunyai strategi pemasaran.		

Sumber: Data Primer 2012

Dari tabel diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa usaha kerajinan anyaman atap rumbia Zal ini menurut level pemasaran berdasarkan metode Carson adalah non marketing. Penjelasan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.11**  
**Pengklasifikasian Anyaman Atap Rumbia Zal**

<i>Marketing activity</i>	<i>Non-marketing</i>	<i>Implicit marketing</i>	<i>Sophisticated marketing</i>
<b>Internal</b>			
Market Knowledge	√		
Competitive advantage		√	
Price	√		
Promotion	√		
After sales service	√		
Product		√	
Distribution	√		
Positioning	√		
<b>Eksternal</b>			
Competitors	√		
Costumer	√		
Market Information	√		
Significant event		√	
Marketing strategy	√		
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>3</b>	

Sumber: Data Primer 2012

#### 4.2.4 Profil Usaha Des Rajutan

Usaha Des rajutan yang berlokasi di Desa Marunggi, dusun Binasi Kota Pariaman ini sudah dirintis oleh bapak Suwirman beserta istrinya sejak 10 tahun yang lalu. Disin dijual berbagai macam jenis rajutan seperti taplak meja, sarung bantal, tempat tisu, penutup galon, tempat mukena, bahkan baju yang terbuat dari rajutan.

Usaha ini sudah tergolong usaha menengah karena jumlah karyawan yang dimiliki oleh bapak Suwirman berjumlah 50 orang, omset beliau pun rata-rata sekitar Rp 30.000.000 per bulan. Usaha ini sudah pernah mendapatkan pelatihan dari koperindag, dan juga sudah pernah mendapatkan penghargaan dari BPS terkait usaha ini. Menurut pengakuan beliau, usaha ini dimulai dengan belajar merajut secara otodidak oleh istri beliau, dari sanalah kemudian beliau berniat untuk membuka usaha dibidang rajutan. Penjelasan lebih lanjut dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.12**  
**Tingkat Pemasaran UKM Des Rajutan**

Marketing Strategy	Marketing level		
	Non-marketing	Implicit marketing	Sophisticated Marketing
	Internal		
Market Knowledge	Rajutan		
	Hanya sekedar mengerti tentang pasar.		
Competitive Advantage	Rajutan		
		Mengerti tentang competitive advantage, dengan mengandalkan kualitas rajutan dan kerapian.	
Pricing	Rajutan		
	Harga diletakkan berdasarkan besaran biaya bahan baku.		
Promotion	Rajutan		
		Menggunakan spanduk dan memanfaatkan pameran untuk melakukan promosi	
Sales Service	Rajutan		
	Tidak mengerti tentang layanan penjualan, dan tidak memiliki garansi produk.		
Product	Rajutan		
		Mengerti akan definisi produk tetapi tidak mampu mengimplementasikan	

Distribusi		Didistribusikan melalui toko dan perantara, dilakukan secara sederhana	
Positioning		Customer yang membeli merasa puas dengan produk yang dibeli	
Competitors		Eksternal	
Market Information		Telah mengerti lebih dalam mengenai pesaing terdekat, dan mengetahui keunggulan	
Significant Event	Pemilik hanya mengetahui sedikit tentang pelanggan		
Marketing Strategy		Mengumpulkan informasi mengenai motif-motif dari para penjahit untuk diaplikasikan.	
		Mengerti tentang dampak dari gempa yang sering terjadi di Sumatera Barat, berkurangnya pembeli yang datang	
	Tidak mengerti dan tidak mempunyai strategi pemasaran.		

Sumber: Data Primer 2012

Dari tabel diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa usaha kerajinan Des Rajutan ini menurut level pemasarannya berdasarakan metodek Carson, usaha ini adalah termasuk pada implicit marketing. Penjelasannya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.13**  
**Pengklasifikasian Des Rajutan**

<i>Marketing activity</i>	<i>Non-marketing</i>	<i>Implicit marketing</i>	<i>Sophisticated marketing</i>
<b>Internal</b>			
Market Knowledge	√		
Competitive advantage		√	
Price	√		
Promotion		√	
After sales service	√		
Product		√	
Distribution		√	
Positioning		√	
<b>Eksternal</b>			
Competitors		√	
Costumer	√		
Market Information		√	
Significant event		√	
Marketing strategy	√		
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>0</b>

Sumber: Data Primer 2012

#### 4.2.5 Profil Usah Kopwanikra

Usaha kerajinan Kopwanikra ini merupakan yang ada berkat bantuan dari JICA setelah gempa 30 September 2009 yang terjadi di Sumatera Barat dan berdiri pada tahun 2010. Usaha ini mempunyai tenaga kerja yang banyak, sekitar 90 orang yang berasal dari beberapa dusun yang ada di Kota Pariaman. usaha ini merupakan usaha kerajinan anyaman pandan, yang menghasilkan produk berupa tas, tempat tisu, tempat Koran, tempat menyimpan file, tikar, sandal, dan masih banyak lagi. Usaha ini berbentuk koperasi, sehingga barang-barang hasil anyaman diletakkan pada koperasi Kopwanikra. Walaupun usaha ini masih tergolong baru, namun pemasarannya sudah sampai ke luar negeri. Hal ini dikarenakan mereka dibantu oleh pihak dari Jakarta sehingga mudah bagi mereka untuk memasarkan produknya. Anyaman pandan yang diproduksi di Kopwanikra ini juga ditambahkan dengan sedikit hiasan border sehingga membuat hasil anyaman lebih bagus. Namun demikian, mereka sampai saat ini belum pernah mendapatkan penghargaan terkait dengan usaha anyaman pandan tersebut. Penjelasan lebih lanjut mengenai pemasaran Kopwanikra dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.14**  
**Tingkat Pemasaran UKM Kopwanikra**

Marketing maturity	Marketing level		
	Non-marketing	Implicit marketing	Sophisticated Marketing
Internal			
<b>Market Knowledge</b>			
Kopwanikra	Hanya sekedar mengerti tentang pasar.		
<b>Competitive Advantage</b>			
Kopwanikra		Mengerti tentang competitive advantage, dengan mengandalkan model yang variatif.	
<b>Price</b>			
Kopwanikra	Harga diletakkan berdasarkan besaran biaya bahan baku dan tenaga kerja		

Promotion			
Kopwatnikra		Menggunakan papan nama dan juga ikut serta dalam pameran untuk promosi	
Product Sales Service			
Kopwatnikra		Tidak mengerti tentang layanan penjualan, dan tidak memiliki garansi produk.	
Product			
Kopwatnikra		Mengerti akan definisi produk tetapi tidak mampu mengimplementasikan	
Distribution			
Kopwatnikra		Didistribusikan melalui koperasi dan perantara	
Positioning			
Kopwatnikra		Costumer hanya mengenal tentang usaha dan pembelian	
Eksternal			
Competitors			
Kopwatnikra		Mengerti tentang pesaing dan keunggulan persaingan	
Customers			
Kopwatnikra		Pemilik hanya mengetahui sedikit tentang pelanggan	
Market Information			
Kopwatnikra		Mengumpulkan informasi mengenai model-model dari internet.	
Significant Event			
Kopwatnikra		Mengerti tentang dampak dari gempa yang sering terjadi di Sumatera Barat dan dampak dari perubahan cuaca, berkurangnya pembeli yang datang	
Marketing Strategy			
Kopwatnikra		Tidak mengerti dan tidak mempunyai strategi pemasaran.	

Sumber: Data Primer 2012

Dari tabel diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa usaha kerajinan anyaman pandan Kopwatnikra ini menurut level pemasaran berdasarkan metode Carson adalah *implicit marketing*. Penjelasan dapat dilihat pada tabel berikut:



**Tabel 4.15**  
**Pengklasifikasian Kopwanikra**

<i>Marketing activity</i>	<i>Non-marketing</i>	<i>Implicit marketing</i>	<i>Sophisticated marketing</i>
<b>Internal</b>			
Market Knowledge	√		
Competitive advantage		√	
Price	√		
Promotion		√	
After sales service	√		
Product		√	
Distribution		√	
Positioning	√		
<b>Eksternal</b>			
Competitors		√	
Customer	√		
Market Information		√	
Significant event		√	
Marketing strategy	√		
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>0</b>

Sumber: Data Primer 2012

#### 4.2.6 Profil Usaha Idaman Penganten

Usaha Idaman Penganten ini merupakan usaha kerajinan ukiran yang digunakan untuk keperluan pesta pernikahan dengan adat minangkabau. Ukiran-ukiran yang dibuat itu diantaranya ukiran untuk tempat amplop pesta pernikahan, ukiran pelaminan dan juga ukiran kursi pelaminan. Toko idaman penganten ini merupakan usaha keluarga yang bersifat turun-temurun, yang berlokasi di Desa Naras I, Kecamatan Pariaman Utara, Kota Pariaman.

Usaha yang dipimpin oleh bapak Andefri ini sudah berdiri sejak 3 tahun yang lalu. Usaha ini termasuk usaha dengan skala menengah karena memiliki karyawan sebanyak 15 orang dan skala operasi usaha ini sudah mencapai propinsi.

**Tabel 4.16**  
**Tingkat Pemasaran UKM Idaman Penganten**

<i>Marketing level</i>			
	<i>Non-marketing</i>	<i>Implicit marketing</i>	<i>Sophisticated Marketing</i>
<b>Internal</b>			
<b>Market Knowledge</b>			
an ganten	Hanya sekedar mengerti tentang pasar.		
<b>Competitive Advantage</b>			
an ganten		Mengerti tentang competitive advantage, dengan mengandalkan tampilan dan warna ukiran	
an ganten	Harga diletakkan berdasarkan bahan baku dan tenaga kerja		
<b>Product</b>			
an ganten	Hanya menggunakan papan nama dan dari mulut ke mulut		
<b>Sales Service</b>			
an ganten			Hasil ukiran langsung didiskusikan dengan konsumen untuk mendapatkan informasi dan menjalin hubungan baik serta memberikan garansi terhadap produk
<b>Product</b>			
an ganten			Mengerti akan produk dan telah melakukan implementasi
<b>Distribution</b>			
an ganten		Didistribusikan melalui toko dan distributor	
<b>Customer</b>			
an ganten			Pelanggan menjadi loyal karena merasa puas
<b>Eksternal</b>			
<b>Competitors</b>			
an ganten	Hanya mengetahui beberapa pesaing yang ada di sekitar daerah Naras		
<b>Customers</b>			
an ganten	Pemilik hanya mengetahui sedikit tentang konsumen		
<b>Market Information</b>			
an ganten		Mengumpulkan informasi mengenai model-model dari internet.	
<b>Significant Event</b>			
an ganten		Mengerti tentang dampak dari gempa yang sering terjadi di Sumatera Barat.	
<b>Marketing Strategy</b>			
an ganten			Mengerti mengenai strategi pemasaran dan telah dapat mengimplementasikannya

Sumber: Data primer 2012

Dari tabel diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa usaha kerajinan ukiran Idaman Penganten ini menurut level pemasaran berdasarkan metode Carson adalah *non marketing*. Penjelasan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.17**  
**Pengklasifikasian Idaman Penganten**

<i>Marketing activity</i>	<i>Non-marketing</i>	<i>Implicit marketing</i>	<i>Sophisticated marketing</i>
<b>Internal</b>			
Market Knowledge	√		
Competitive advantage		√	
Price	√		
Promotion	√		
After sales service			√
Product			√
Distribution		√	
Positioning			√
<b>Eksternal</b>			
Competitors	√		
Costumer	√		
Market Information		√	
Significant event		√	
Marketing strategy			√
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>4</b>

Sumber: Data Primer 2012

#### 4.2.7 Profil Usaha Rony Shoes

Rony Shoes merupakan usaha kerajinan pembuatan sepatu sulaman yang didirikan oleh bapak Mardin sejak bulan Oktober tahun 1989, yang berlokasi di jalan Siti Manggopoh, Pariaman Utara. Bentuk usaha ini masih adalah perseorangan, namun sudah memiliki ijin dari Koperindag. Sedangkan pemasarannya sudah mencapai propinsi. Bapak Mardin juga bekerjasama dengan Silungkang di Padang untuk dapat memasukkan barang-barangnya, dengan menggunakan merek Silungkang. Beliau juga sudah pernah mengikuti pelatihan manajemen alas kaki, terkait dengan usaha ini.

Selain itu, usaha ini juga sudah pernah mendapatkan penghargaan dari Jamsostek. Usaha ini diawali dengan bapak Mardin dengan belajar secara otodidak.

Kebetulan kakak beliau juga seorang tukang sepatu, dari sanalah bapak Mardin juga mencoba membuat sepatu dan membuka usaha kerajinan sepatu ini. Bapak Mardin memiliki karyawan sebanyak 60 orang, sehingga usaha ini dapat dikelompokkan sebagai usaha menengah.

**Tabel 4.18**  
**Tingkat Pemasaran UKM Rony Shoes**

Marketing level			
Marketing activity	Non-marketing	Implicit marketing	Sophisticated Marketing
<b>Internal</b>			
Market Knowledge:			
Rony Shoes	Hanya sekedar mengerti tentang pasar.		
<b>Competitive Advantage:</b>			
Rony Shoes		Mengerti tentang competitive advantage terkait dengan kualitas	
<b>Price:</b>			
Rony Shoes	Harga diletakkan berdasarkan besaran biaya bahan baku dan tenaga kerja		
<b>Promotion:</b>			
Rony Shoes	Hanya menggunakan spanduk, radio dan dari mulut ke mulut		
<b>Product, Sales, Service:</b>			
Rony Shoes		Adanya garansi untuk menjalin hubungan baik dan menjaga kepuasan konsumen	
<b>Product:</b>			
Rony Shoes		Mengerti akan definisi produk tetapi tidak mampu mengimplementasikan	
<b>Distribution:</b>			
Rony Shoes		Didistribusikan melalui toko dan perantara dengan menjalin kerjasama	
<b>Customer:</b>			
Rony Shoes		Konsumen mengenal usaha ini dan merasa puas	
<b>Eksternal</b>			
<b>Competitors:</b>			
Rony Shoes	Tidak menganggap adanya persaingan		
<b>Customers:</b>			
Rony Shoes	Pemilik hanya mengetahui sedikit tentang pelanggan		
<b>Market Information:</b>			
Rony Shoes	Tidak mempunyai informasi		
<b>Significant Event:</b>			
Rony Shoes		Mengerti tentang dampak dari gempa yang sering terjadi di Sumatera Barat	
<b>Marketing Strategy:</b>			
Rony Shoes		Mengerti mengenai strategi pemasaran, tetapi belum mampu melakukan implementasi	

Sumber: Data Primer 2012

Dari tabel diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa usaha kerajinan sepatu Rony shoes ini menurut level pemasaran berdasarkan metode Carson adalah implicit marketing. Penjelasan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.19**  
**Pengklasifikasian Rony Shoes**

<i>Marketing activity</i>	<i>Non-marketing</i>	<i>Implicit marketing</i>	<i>Sophisticated marketing</i>
<b>Internal</b>			
Market Knowledge	√		
Competitive advantage		√	
Price	√		
Promotion	√		
After sales service		√	
Product		√	
Distribution		√	
Positioning		√	
<b>Eksternal</b>			
Competitors	√		
Costumer	√		
Market Information	√		
Significant event		√	
Marketing strategy		√	
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>0</b>

Sumber: Data Primer 2012

#### 4.2.8 Profil Usaha Pondok Souvenir Pariaman

Usaha Pondok Souvenir Pariaman ini merupakan usaha kerajinan khas Pariaman, khususnya pembuatan tabuik, baik tabuik besar maupun miniature tabuik. Usaha ini didirikan oleh bapak Alfred sejak tahun 2010, dan berlokasi di jalan Diponegoro, Kampung Pondok, Kota Pariaman. usaha ini tergolong usaha kecil karena hanya memiliki 14 orang tenaga kerja. Usaha ini dirintis oleh bapak Alfred dengan kemampuannya membuat tabuik yang beliau pelajari secara otodidak. Usaha ini belum memiliki badan hukum, namun bapak Alfred sudah mengurus hal tersebut agar dapat memiliki badan hukum pada usaha ini. Meskipun belum pernah mengikuti

pelatihan menyangkut bidang ini, namun bapak Alfred telah pernah mendapatkan penghargaan sebagai pemuda pelopor di Sumatera Barat.

**Tabel 4.20**  
**Tingkatan Pemasaran UKM Pondok Souvenir Pariaman**

Marketing Activity	Marketing level		
	Non-marketing	Implicit marketing	Sophisticated Marketing
<b>Internal</b>			
<b>Market Knowledge</b>			
Produk Souvenir Pariaman	Hanya sekedar mengerti tentang pasar		
<b>Competitive Advantage</b>			
Produk Souvenir Pariaman		Mengerti tentang competitive advantage, dengan mengandalkan tampilan yang unik	
<b>Price</b>			
Produk Souvenir Pariaman	Harga diletakkan sesuai dengan bahan baku dan lama pembuatan		
<b>Promotion</b>			
Produk Souvenir Pariaman		Dipromosikan melalui internet dan brosur dan dengan bantuan pemerintah	
<b>Sales Service</b>			
Produk Souvenir Pariaman		Memberikan garansi kepada konsumen.	
<b>Product</b>			
Produk Souvenir Pariaman	Tidak terlalu mengetahui tentang produk		
<b>Distribution</b>			
Produk Souvenir Pariaman		Didistribusikan melalui toko.	
<b>Financing</b>			
Produk Souvenir Pariaman	Pelanggan hanya mengenal tentang usaha dan pembelian		
<b>Eksternal</b>			
<b>Competitors</b>			
Produk Souvenir Pariaman	Hanya mengetahui beberapa pesaing yang ada.		
<b>Customers</b>			
Produk Souvenir Pariaman	Pemilik hanya mengetahui sedikit tentang konsumen		
<b>Market Information</b>			
Produk Souvenir Pariaman	Tidak mempunyai informasi		

Significant Event		Mengerti tentang dampak dari gempa yang sering terjadi di Sumatera Barat dan event-event tabuik	
Marketing Strategy		Mengerti mengenai strategi pemasaran tetapi belum melakukan implementasi	

Sumber: Data Primer 2012

Dari tabel diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa usaha kerajinan tabuik ini menurut level pemasaran berdasarkan metode Carson adalah *non marketing*. Penjelasan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.21**  
**Pengklasifikasian Pondok Souvenir Tabuik**

Marketing activity	Non-marketing	Implicit marketing	Sophisticated marketing
<b>Internal</b>			
Market Knowledge	√		
Competitive advantage		√	
Price	√		
Promotion		√	
After sales service		√	
Product	√		
Distribution		√	
Positioning	√		
<b>Eksternal</b>			
Competitors	√		
Costumer	√		
Market Information	√		
Significant event		√	
Marketing strategy		√	
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>0</b>

Sumber: Data Primer 2012

#### 4.2.9 Profil Usaha Suntiung

Usaha suntiung yang berlokasi di Desa Rawang, Kecamatan Pariaman tengah, Kota Pariaman ini didirikan oleh bapak Ari Yusrizal sejak tahun 1978. Beliau mempelajari cara membuat suntiung ini secara otodidak. Usaha ini tergolong usaha menengah karena bapak Ari Yusrizal memiliki tenaga kerja sebanyak 25 orang. Usaha ini bersifat perseorangan dan belum memiliki badan hukum, namun pemasaran sudah mencapai nasional. Pak Ari Yusrizal juga memasarkan produknya ke Jakarta

dan kota-kota lain. Selain sebagai pengrajin sunting, bapak Ari Yusrizal juga merupakan seorang pendakwah. Beliau sudah pergi mendakwah hamper di seluruh Indonesia. Selain sunting, pak Ari Yusrizal juga membuat pakaian pengantin. Penjelasan lebih lanjut mengenai pemasaran dapatt dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.22**  
**Tingkatan Pemasaran UKM Kerajinan Sunting**

Marketing Activity	Marketing level		
	Non-marketing	Implicit marketing	Sophisticated Marketing
<b>Internal</b>			
Knowledge		Mengerti tentang pasar dan juga target.	
Competitive Advantage	Memiliki pengetahuan yang buruk mengenai competitive advantage		
Price	Harga ditetapkan sesuai dengan bahan baku dan tenaga kerja		
Publicity		Pernah diliput di Koran dan mengikuti pameran	
Sales Service	Tidak mengerti dengan purna jual dan tidak memiliki garansi produk		
Product		Hanya sekedar mengerti tentang produk	
Distribution	Tidak didistribusikan melalui toko maupun distributor		
Customer		Customer telah mengenali usaha ini dan melakuk merasa puas dengan pembelian	
<b>Eksternal</b>			
Competitors		Mengetahui kompetitor-kompetitor terdekat	
Customers	Pemilik hanya mengetahui sedikit tentang konsumen		
Market Information		Mencari informasi dengan cara melakukan diskusi	
Marketing Event	Tidak merasakan efek dari gempa maupun peristiwa lain		
Marketing Strategy		Mengetahui strategi pemasaran tetapi tidak melakukan implementasi	

Sumber: Data Primer 2012

Dari tabel diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa usaha kerajinan tabuik ini menurut level pemasaran berdasarkan metode Carson adalah *implicit marketing*. Penjelasan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.23  
Pengklasifikasian Kerajinan Suntiang

Marketing activity	Non-marketing	Implicit marketing	Sophisticated marketing
Internal			
Market Knowledge		√	
Competitive advantage	√		
Price	√		
Promotion		√	
After sales service	√		
Product		√	
Distribution	√		
Positioning		√	
Eksternal			
Competitors		√	
Costumer	√		
Market Information		√	
Significant event	√		
Marketing strategy		√	
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>0</b>

Sumber: Data Primer 2012

#### 4.2.10 Profil Usaha Glova Tas

Glova tas merupakan usaha kerajinan tas yang berlokasi di Taratak, Kampung Dalam, kota Pariaman. tas yang diproduksi bermacam-macam mulai dari tas wanita, tas pria, tas kantor, tas ransel, atau sesuai pesanan konsumen. Usaha ini berdiri di Pariaman sejak tiga tahun yang lalu, namun sudah ada sebelumnya di Jakarta, karena usaha ini merupakan usaha turun-temurun. Pemasaran tas ini hanya di sekitar kota Pariaman saja. Bentuk kepemilikannya pun perseorangan dan belum mempunyai badan hukum. Usaha ini dipimpin oleh ibu Mardiah dan mempunyai lima orang tenaga kerja, oleh karena itu usaha ini masih tergolong usaha kecil. Selama

menjalankan usaha ini, beliau belum pernah mengikuti pelatihan ataupun mendapat penghargaan terkait dengan usaha kerajinan tas ini. Penjelasan lebih lengkap mengenai usaha ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.24**  
**Tingkatan Pemasaran UKM Glova Tas**

<i>Marketing level</i>			
<i>Marketing</i>	<i>Non-marketing</i>	<i>Implicit marketing</i>	<i>Sophisticated Marketing</i>
<b>Internal</b>			
<b>Market Knowledge</b>			
Glova Tas	Hanya sekedar mengerti tentang pasar		
<b>Competitive Advantage</b>			
Glova Tas		Mengetahu competitive advantage dari produknya	
<b>Price</b>			
Glova Tas	Harga ditetapkan sesuai dengan bahan baku dan tenaga kerja		
<b>Promotion</b>			
Glova Tas	Menggunakan spanduk dan brosur untuk promosi		
<b>Sales Service</b>			
Glova Tas		Adanya garansi terhadap produk	
<b>Product</b>			
Glova Tas		Hanya sekedar mengerti tentang produk	
<b>Distribution</b>			
Glova Tas	Tidak didistribusikan melalui toko maupun distributor		
<b>Financing</b>			
Glova Tas	Pembeli hanya mengenal tentang usaha dan pembelian		
<b>Eksternal</b>			
<b>Competitors</b>			
Glova Tas		Mengetahui pesaing terdekat dan keunggulan bersaing	
<b>Customers</b>			
Glova Tas	Pemilik hanya mengetahui sedikit tentang konsumen		
<b>Market Information</b>			
Glova Tas		Mencari informasi melalui internet dan majalah	
<b>Significant Event</b>			
Glova Tas		Merasakan pengaruh tahun ajaran baru terhadap penjualan	
<b>Marketing Strategy</b>			
Glova Tas	Mempunyai pengetahuan yang buruk mengenai strategi pemasaran		

Sumber: Data Primer 2012

Dari tabel diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa usaha Glova tas ini menurut level pemasaran berdasarkan metode Carson adalah non marketing. Penjelasan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.25**  
**Pengklasifikasian Glova Tas**

<i>Marketing activity</i>	<i>Non-marketing</i>	<i>Implicit marketing</i>	<i>Sophisticated marketing</i>
<b>Internal</b>			
Market Knowledge	√		
Competitive advantage		√	
Price	√		
Promotion	√		
After sales service		√	
Product		√	
Distribution	√		
Positioning	√		
<b>Eksternal</b>			
Competitors		√	
Customer	√		
Market Information		√	
Significant event		√	
Marketing strategy	√		
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>0</b>

Sumber: Data Primer 2012

### 4.3 Analisis UKM

Kita dapat melihat tingkatan pemasaran yang telah dilakukan oleh masing-masing usaha kecil dan menengah yang telah diteliti berdasarkan tabel-tabel yang terdapat di atas menurut teori Carson. Selain itu, dapat juga dilihat rata-rata sampel dengan menggunakan analisis terhadap usaha kecil dan menengah, yang akan terlihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.26**  
**Analisis UKM**

<i>Internal</i>	<i>Non</i>	<i>Implicit</i>	<i>Sophisticated</i>	<i>Total sample</i>	<i>Percentage</i>
<b>Market knowledge</b>	- ILHAM - ZAL - Des Rajutan - Kopwanikra - Idamana Penganten - Rony Shoes - Glova Tas - Pondok Souvenir tabuik	- Yoesani Shoes - Suntiung			<b>Non M</b>
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	
<b>Competitive Advantage</b>	- Suntiung	- Yoesani Shoes - Ilham - Zal - Des Rajutan - Kopwanikra - Idaman Penganten - Rony Shoes - Pondok Souvenir Pariaman - Glova Tas			<b>Implicit</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	
<b>Price</b>	- Yoesani Shoes - Ilham - Zal - Des rajutan - Kopwanikra - Rony Shoes - Suntiung - Glova Tas - Idaman penganten - Pondok Souvenir Pariaman				<b>Non M</b>
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	
<b>Promotion</b>	- Zal - Idaman penganten - Rony Shoes - Glova tas	- Yoesani shoes - Ilham - Des rajutan - Kopwanikra - Pondok Souvenir tabuik - Suntiung			<b>Implicit</b>
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	
<b>After Sales service</b>	- Ilham - Zal - Des Rajutan - Kopwanikra - Suntiung	- Rony shoes - Pondok souvenir pariaman - Glova tas	- Yoesani Shoes - Idaman Penganten		<b>Non M</b>
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	
<b>Product</b>		- Yoesani shoes - Ilham - Zal - Des rajutan - Kopwanikra - Rony Shoes - Suntiung - Glova Tas - Pondok Souvenir Pariaman	- Idaman penganten		<b>Implicit</b>
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	
<b>Distribution</b>	- Zal - Glova Tas	- Yoesani shoes - Ilham - Des rajutan - Kopwanikra - Idaman penganten - Rony Shoes - Suntiung - Pondok Souvenir Pariaman			<b>Implicit</b>

<b>TOTAL</b>					
<b>Positioning</b>	- Ilham - Zal - Kopwanikra - Glova tas - Pondok souvenir pariaman	- Rony shoes - Des rajutan - Suntiag	- Yoesani shoes - Idaman penganten		Non M
<b>TOTAL</b>	5	3	2	10	
<b>External</b>					
<b>Competitors</b>	- Zal - Rony shoes - Idaman penganten - Pondok souvenir pariaman	- Yoesani shoes - Ilham - Des rajutan - Kopwanikra - Glova tas			Non M / Implicit
<b>TOTAL</b>	5	5		10	
<b>Customer</b>	- Yoesani shoes - Ilham - Zal - Des Rajutan - Kopwanikra - Idaman penganten - Rony shoes - Pondok souvenir pariaman - Suntiag - Glova tas				Non M
<b>TOTAL</b>	10	0	0	10	
<b>Market Information</b>	- Zal - Rony shoes - Pondok souvenir pariaman	- Yoesani shoes - Ilham - Des rajutan - Kopwanikra - Idaman penganten - Suntiag - Glova tas			Implicit
<b>TOTAL</b>	3	0	0	10	
<b>Significant Event</b>	- Suntiag	- Yoesani shoes - Ilham - Zal - Des rajutan - Kopwanikra - Idaman penganten - Rony shoes - Pondok souvenir pariaman - Glova tas			Implicit
<b>TOTAL</b>	1	9	0	10	
<b>Marketing Strategy</b>	- Zal - Des rajutan - Kopwanikra - Glova tas	- Yoesani shoes - Ilham - Rony shoes - Pondok souvenir pariaman - Suntiag	- Idaman penganten		Implicit
<b>TOTAL</b>	4	5	1	10	
<b>TOTAL</b>	58	66	6	130	Implicit

Sumber: Data Primer 2012

Berdasarkan tabel di atas, dapat ditemukan ada delapan usaha kecil dan menengah yang memiliki *market knowledge* yang rendah dan tergolong *non marketing*. Sedangkan usaha kecil menengah yang mengarah pada *implicit marketing* sebanyak dua UKM, dan tidak ada UKM yang tergolong *sophisticated marketing* dalam hal *market knowledge* ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *market knowledge* pada UKM yang diteliti termasuk dalam kategori *non marketing*. Dalam aspek *competitive advantage* hanya ada satu UKM yang tergolong *non marketing*, Sembilan UKM lainnya tergolong pada *implicit marketing*, dan tidak ada UKM yang tergolong *sophisticated marketing* dalam aspek ini. Dapat disimpulkan bahwa *competitive advantage* pada UKM yang diteliti termasuk dalam kategori *implicit marketing*.

Pada aspek harga (*price*), terdapat sepuluh UKM yang tergolong *non marketing*, dan tidak ada UKM yang tergolong *implicit marketing* maupun *sophisticated marketing*. Sehingga aspek harga pada UKM yang diteliti dapat termasuk pada kategori *non marketing*. Pada aspek promosi (*promotion*) terdapat empat UKM yang tergolong *non marketing*, sedangkan enam UKM lainnya tergolong *implicit marketing*, dan tidak ada UKM yang tergolong *sophisticated marketing*. Sehingga aspek promosi dalam hal ini dapat dimasukkan dalam kategori *implicit marketing*.

Kemampuan dalam memberikan *after sales service* masih belum terlihat pada UKM yang diteliti. Hal tersebut dapat terlihat bahwa ada lima UKM yang tergolong *non marketing*, tiga UKM yang tergolong *implicit marketing*, dan dua UKM yang tergolong *sophisticated marketing*. Lima UKM yang masih termasuk *non marketing*

tersebut beranggapan bahwa usaha kecil menengah tidak memerlukan adanya garansi, hanya kepercayaan saja pada saat membeli produk.

Pada umumnya pemilik UKM mengetahui mengenai produk mereka. Dalam hal ini dapat terlihat bahwa ada sembilan UKM yang sudah tergolong *implicit marketing*, namun hanya ada satu UKM yang sudah tergolong *sophisticated marketing*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa aspek produk (*product*) termasuk dalam kategori *implicit marketing*. Dalam hal distribusi, dari sepuluh UKM yang diteliti terdapat dua UKM yang tergolong *non marketing* dan delapan UKM yang tergolong *implicit marketing*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa aspek distribusi (*distribution*) dalam hal ini termasuk kategori *implicit marketing*. Aspek *positioning* disini terdapat lima UKM yang tergolong *non marketing*, tiga UKM tergolong *implicit marketing*, dan dua UKM lagi tergolong *sophisticated marketing*. Sehingga dapat dikatakan bahwa aspek *positioning* pada UKM yang diteliti termasuk dalam kategori *non marketing*.

Pada aspek *competitors*, terdapat lima UKM yang tergolong *non marketing*, lima UKM tergolong *implicit marketing*, dan tidak ada UKM yang tergolong *sophisticated marketing*. Dengan demikian dapat diketahui bahwa aspek *competitors* pada UKM yang diteliti memiliki keseimbangan jumlah yang termasuk dalam kategori *non marketing* dan *implicit marketing*. Pada aspek *customer*, semua UKM yang diteliti termasuk kategori *non marketing*.

Beberapa UKM ada yang tidak mencari informasi pasar untuk perkembangan produknya. Hal ini terjadi karena produk yang diproduksi adalah produk-produk tradisional yang bentuknya tidak berubah. Dapat terlihat bahwa dari sepuluh UKM yang diteliti ada tiga UKM yang tergolong *non marketing*, sedangkan tujuh lagi tergolong *implicit marketing*, dan tidak ada yang tergolong *sophisticated marketing*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa aspek *market information* termasuk kategori *implicit marketing*.

Pada aspek *significant event* terdapat satu UKM yang termasuk *non marketing* karena tidak merasakan adanya kejadian yang mempengaruhi kegiatan usaha. Terdapat sembilan UKM yang tergolong *implicit marketing* karena dapat merasakan adanya pengaruh suatu kejadian seperti gempa atau kejadian lainnya 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 aspek *marketing strategy* terdapat empat UKM yang tidak memiliki strategi pemasaran dalam menjalankan usahanya dan tergolong *non marketing*, selain itu ada lima UKM yang tergolong *implicit marketing*, dan satu UKM yang tergolong *sophisticated marketing*. sehingga aspek ini dapat termasuk dalam kategori *implicit marketing*.

Berdasarkan hasil tabulasi dari sepuluh UKM yang diteliti, diperoleh hasil: kategori *non marketing* sebanyak 5, kategori *implicit marketing* sebanyak 6, dan *sophisticated marketing* sebanyak 6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sampel UKM ini termasuk *implicit marketing* berdasarkan metode Carson.

#### 4.3.1 Pengklasifikasian UKM Menurut Skala Usaha dan Lama Usaha

Skala usaha dan juga lama usaha dapat diklasifikasikan dengan menggunakan *theme analysis* sehingga kita dapat menemukan rata-rata, yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.27**  
**Pengklasifikasian UKM Menurut Skala Usaha**

Ukuran Usaha	Marketing Level		
	Non- M	Implicit	Sophisticated
<b>Menengah</b>			
Yoesani Shoes		√	
Des Rajutan		√	
Kopwanikra		√	
Rony Shoes		√	
Suntieng		√	
<b>Kecil</b>			
Anyaman Lidi hias Ilham	√		
Anyaman Atap Rumbia Zal	√		
Idaman penganten	√		
Pondok Souvenir Pariaman	√		
Glova Tas	√		

Sumber: Data Primer 2012

Berdasarkan dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa terdapat lima UKM yang termasuk dalam kategori *implicit marketing* dan semuanya merupakan usaha dengan skala menengah. Terdapat juga lima UKM termasuk dalam kategori *non marketing* dan semuanya merupakan usaha dengan skala kecil. Dengan demikian dapat kita lihat bahwa skala usaha juga memperlihatkan tingkatan usaha tersebut. Usaha dengan skala menengah telah mampu menerapkan bagaimana pemasaran yang baik dan masuk dalam kategori *Implicit*, sedangkan dalam skala kecil belum mampu menerapkan praktik pemasaran dengan baik, sehingga hanya mampu masuk dalam

kategori *Non Marketing*. Pengklasifikasian usaha berdasarkan lamanya usaha tersebut berdiri dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.28

**Pengklasifikasian UKM Menurut Lama Usaha**

Lama Usaha	Marketing Level		
	<i>Non- M</i>	<i>Implicit</i>	<i>Sophisticated</i>
<b>1-5 tahun</b>			
Anyaman Lidi Hias Ilham	√		
Kopwanikra		√	
Idaman Penganten	√		
Pondok Souvenir Pariaman	√		
Glova Tas	√		
<b>6-10 tahun</b>			
Des Rajutan		√	
<b>11-20 tahun</b>			
Yoesani Shoes		√	
<b>&gt;20 tahun</b>			
Anyaman Atap Rumbia Zal	√		
Rony Shoes		√	
Suntieng		√	

Sumber: Data Primer 2012

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat bahwa pada lama usaha 1-5 tahun, terdapat empat UKM yang masuk dalam kategori *non marketing* dan satu UKM yang termasuk dalam kategori *implicit marketing*. UKM Kopwanikra yang baru berdiri selama tiga tahun telah mampu mencapai tingkatan *implicit marketing*. Hal ini dipengaruhi adanya tim pembina yang memfasilitasi dan juga membantu kegiatan pemasaran dari UKM tersebut, sehingga Kopwanikra dapat mengalami perkembangan yang lebih cepat. Pada lama usaha 6-10 tahun terdapat satu UKM dan termasuk dalam kategori *implicit marketing*. pada lama usaha 11-20 tahun hanya terdapat satu UKM dan termasuk dalam kategori *implicit marketing*. Pada lama usaha diatas 20 tahun terdapat satu UKM yang termasuk dalam kategori *non marketing* dan

dua usaha termasuk dalam kategori *implicit marketing*. Hal ini mungkin saja terjadi karena adanya perbedaan prinsip dan visi dalam hal pemasaran produk oleh pemilik konsumen. Seperti pada kerajinan anyaman atap rumbia, walaupun usaha ini sudah berdiri sejak 40 tahun yang lalu, namun karena pemilik tidak memasarkan produk dan mendistribusikan produk dengan maksimal sehingga produk ini hanya dijual di rumah dan tidak berkembang. Tidak berkembangnya UKM ini juga disebabkan karena kurangnya sumber daya yang dimiliki oleh UKM tersebut.

#### 4.3.2 Pengklasifikasian Usaha Menurut Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Berdasarkan metode *carson*, terdapat dua faktor yang mempengaruhi kegiatan Usaha Kecil dan Menengah, yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Pada aspek internal ada beberapa indikator yang menjadi alat ukur, diantaranya adalah ; *Market Knowledge, Competitive Advantage, Promotion, Price, After Sales Service, Product, Distribution, Positioning*. Pada aspek eksternal ada beberapa indikator yang menjadi alat ukur, diantaranya adalah ; *Competitors, Costumer, Market Information, Significant Event, Marketing Strategy*.

**Tabel 4.29**  
**Pengklasifikasian Usaha Berdasarkan Faktor Internal**

No	Nama	Faktor	Marketing Activity	Non - Marketing	Implicit	Sophisticated
1	Yoesani Shoes	Internal	Market Knowledge		√	
			Competitive advantage		√	
			Promotion	√		
			Price		√	
			After sales service			√
			Product		√	
			Distribution		√	
			Positioning			√

2	Anyaman Lidi hias Ilham	Market Knowledge	√		
		Competitive advantage		√	
		Promotion	√		
		Price		√	
		After sales service	√		
		Product		√	
		Distribution		√	
		Positioning	√		
3	Anyaman Atap Rumbia Zal	Market Knowledge	√		
		Competitive advantage		√	
		Promotion	√		
		Price	√		
		After sales service	√		
		Product	√		
		Distribution	√		
		Positioning	√		
4	Des Rajutan	Market Knowledge	√		
		Competitive advantage		√	
		Promotion	√		
		Price		√	
		After sales service	√		
		Product		√	
		Distribution		√	
		Positioning	√		
5	Kopwanikra	Market Knowledge	√		
		Competitive advantage	-	√	
		Promotion	√		
		Price		√	
		After sales service	√		
		Product		√	
		Distribution		√	
		Positioning	√		
6	Idaman Penganten	Market Knowledge	√		
		Competitive advantage		√	
		Promotion	√		
		Price	√		
		After sales service			√
		Product			√
		Distribution	√		
		Positioning		√	
7	Rony Shoes	Market Knowledge	√		
		Competitive advantage		√	
		Promotion	√		

		<i>Price</i>	√		
		<i>After sales service</i>		√	
		<i>Product</i>		√	
		<i>Distribution</i>		√	
		<i>Positioning</i>		√	
8	Pondok Souvenir Pariaman	<i>Market Knowledge</i>	√		
		<i>Competitive advantage</i>		√	
		<i>Promotion</i>	√		
		<i>Price</i>		√	
		<i>After sales service</i>		√	
8	Pondok Souvenir Pariaman	<i>Product</i>	√		
		<i>Distribution</i>		√	
		<i>Positioning</i>	√		
		<i>Market Knowledge</i>		√	
		<i>Competitive advantage</i>	√		
9	Suntieng	<i>Promotion</i>	√		
		<i>Price</i>		√	
		<i>After sales service</i>	√		
		<i>Product</i>	√		
		<i>Distribution</i>		√	
9	Suntieng	<i>Positioning</i>	√		
		<i>Market Knowledge</i>	√		
		<i>Competitive advantage</i>		√	
		<i>Promotion</i>	√		
		<i>Price</i>	√		
10	Glova Tas	<i>After sales service</i>		√	
		<i>Product</i>		√	
		<i>Distribution</i>	√		
		<i>Positioning</i>	√		
		<i>Market Knowledge</i>	√		
10	Glova Tas	<i>Competitive advantage</i>		√	
		<i>Promotion</i>	√		
		<i>Price</i>	√		
		<i>After sales service</i>		√	
		<i>Product</i>		√	
		<i>Distribution</i>	√		
		<i>Positioning</i>	√		
		<i>Total</i>	40	35	5

Sumber: Data Primer 2012

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat bahwa dari faktor-faktor internal yang mempengaruhi suatu pemasaran UKM, sebagian besar UKM masih termasuk dalam kategori *non-marketing* dan *implicit marketing*. hanya sedikit UKM yang mempunyai faktor internal yang tergolong *sophisticated marketing*.

**Tabel 4.30**  
**Pengklasifikasian Usaha Berdasarkan Faktor Eksternal**

No	Nama	Faktor	Marketing Activity	Non - Marketing	Implicit	Sophisticated
1	Yoesani Shoes	eksternal	<i>Competitors</i>			√
			<i>Costumer</i>	√		
			<i>Market Information</i>		√	
			<i>Significant event</i>		√	
			<i>Marketing Strategy</i>		√	
2	Anyaman Lidi Hias Ilham	eksternal	<i>Competitors</i>		√	
			<i>Costumer</i>	√		
			<i>Market Information</i>		√	
			<i>Significant event</i>		√	
			<i>Marketing Strategy</i>		√	
3	Anyaman Atap Rumbia Zal	eksternal	<i>Competitors</i>	√		
			<i>Costumer</i>	√		
			<i>Market Information</i>	√		
			<i>Significant event</i>		√	
			<i>Marketing Strategy</i>	√		
4	Des Rajutan	eksternal	<i>Competitors</i>		√	
			<i>Costumer</i>	√		
			<i>Market Information</i>		√	
			<i>Significant event</i>		√	
			<i>Marketing Strategy</i>	√		
5	Kopwanikra	eksternal	<i>Competitors</i>		√	
			<i>Costumer</i>	√		
			<i>Market Information</i>		√	
			<i>Significant event</i>		√	
			<i>Marketing Strategy</i>	√		
6	Idaman Penganten	eksternal	<i>Competitors</i>	√		
			<i>Costumer</i>	√		
			<i>Market Information</i>		√	
			<i>Significant event</i>		√	
			<i>Marketing Strategy</i>			√
7	Rony Shoes	eksternal	<i>Competitors</i>	√		
			<i>Costumer</i>	√		
			<i>Market Information</i>	√		
			<i>Significant event</i>		√	
			<i>Marketing Strategy</i>		√	

No	Nama	Faktor	Marketing Activity			
8	Pondok Souvenir Pariaman		Competitors	√		
			Costumer	√		
			Market Information	√		
			Significant event		√	
			Marketing Strategy		√	
9	Suntieng		Competitors		√	
			Costumer	√		
			Market Information		√	
			Significant event	√		
			Marketing Strategy		√	
10	Glova Tas		Competitors		√	
			Costumer	√		
			Market Information		√	
			Significant event		√	
			Marketing Strategy	√		
Total				22	26	2

Sumber: Data Primer 2012

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 5 faktor eksternal yang terdapat pada masing-masing perusahaan, terdapat 26 yang termasuk kategori *implicit marketing*, 22 termasuk *non-marketing*, dan 2 termasuk *sophisticated marketing*. dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar UKM memiliki faktor eksternal yang tergolong *implicit marketing*.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisa dan pembahasan pada penelitian mengenai pemasaran UKM kerajinan, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

Dari 10 sampel UKM kerajinan yang telah diteliti di Kota Pariaman, didapatkan bahwa pengaplikasian faktor internal, seperti: *market knowledge, competitive advantage, promotion price, after sales service, product, distribution, positioning* pada umumnya berada pada tingkatan *non marketing*.

Sedangkan faktor-faktor eksternal, seperti: *competitors, customer, market information, significant event, marketing strategy* 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.

## 5.2 Implikasi Penelitian

Peneliti meneliti usaha kecil menengah yang bergerak di bidang usaha kerajinan yang berada di kota Pariaman untuk mengetahui kegiatan pemasaran dari usaha kecil dan menengah tersebut. Hal ini bertujuan untuk mengembangkan usaha kecil menengah tersebut menjadi UKM yang mampu bertahan dan bersaing dalam kondisi pasar.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi aspek dalam perkembangan ekonomi di suatu daerah karena usaha kecil dan menengah dapat menyediakan dan menciptakan lapangan kerja baru dan mengurangi tingkat pengangguran.

Dalam penelitian ini peneliti menemukan bahwa beberapa usaha kecil menengah bahkan tidak mempunyai strategi dalam memasarkan produknya agar lebih berkembang dan dikenal di pasaran, dan kebanyakan hanya memanfaatkan pameran yang diadakan oleh dinas koperindag. Selain itu, kebanyakan UKM bahkan tidak terlalu memperhatikan trend dan juga selera konsumen. Hal ini menurut mereka tidaklah begitu diperlukan karena usaha mereka adalah usaha kerajinan tradisional yang tidak dapat banyak dimodifikasi.

Untuk UKM itu sendiri penelitian ini dapat berguna untuk mengetahui bagaimana manajer atau pemilik mengelola bisnis mereka, dan juga bagaimana manajer bergabung dengan beberapa pelatihan untuk mengembangkan 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. Peneliti memberikan beberapa saran bagi UKM untuk bergabung dengan pelatihan, atau pameran dalam rangka meningkatkan pengetahuan tentang pasar seperti tentang pelanggan, tren produk, hubungan ke pelanggan, loyalitas pelanggan.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

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

1. Penelitian ini hanya mengambil objek 10 Usaha Kecil Menengah yang terdapat di Kota Pariaman. Setiap UKM mempunyai perbedaan dalam hal kegiatan pemasaran sehingga sulit untuk melakukan generalisasi terhadap UKM.
2. Keterbatasan data-data yang mendukung mengenai UKM yang diteliti. Sebagai contoh, data keuangan, dan dokumen penting lain dari UKM, karena hampir semua UKM tidak membuat catatan rinci keuangan. Sehingga sulit bagi peneliti untuk mendapatkan data yang valid terkait dengan modal, penjualan dan lain-lain. Selain itu sebagian UKM yang diteliti tidak tercatat dalam data UKM Kota Pariaman yang terdapat di Dinas Koperasi dan Perindustrian Perdagangan.

#### 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, dan juga menggunakan metode wawancara secara mendalam. Analisis kuantitatif yang tidak dilaksanakan dalam penelitian ini bisa mengukur kegiatan pemasaran dan strategi UKM yang diambil, sedangkan metode kualitatif dan wawancara yang telah dilaksanakan dalam penelitian ini mampu memberikan gambaran dan pengertian terhadap kegiatan pemasaran UKM di Kota Pariaman.

## DAFTAR PUSTAKA

- 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), (2009). *Pengukuran dan Analisis Ekonomi Kinerja Penyerapan Tenaga Kerja, Nilai Tambah dan Ekspor Usaha Keci dan Menengah*. Jakarta
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2009). *Sumatera Barat dalam Angka. Sumatera Barat*
- Bagwell, Sue. (1998). Marketing continuing vocational education to small and medium sized enterprise. *Innovations in Education and Training International*. Vol.35 No. 3, pp. 216.
- Beaver, G. and Harris, L. (1995), "Performance management and the small firms dilemmas, tension and paradoxes", *Journal of strategic change*, Vol. 4 No. 2, pp. 109-19.
- Becherer, R. C. Halstead, D. and Haynes, P. (2003), "Marketing orientation in SMEs: effect of the internal environment", *New England Journal of Management*, Vol. 3. No. 1, pp. 1 – 17.
- Blankson, C. and Stokes, D. (2002), "Marketing practices in the UK small business sector", *planning*, Vol. 20 No. 1, pp. 49 - 61
- Brodie, R.J., Coviello, N.E., Brookes, R.W. and Little, V. (1997), "Towards a paradigm shift in marketing?". *Journal of Marketing Management*, Vol. 13, pp. 383-406.

- Carson, D. and McCarton-Quinn, D. (1995), "Non practice of theoretically based marketing in small business – issues arising and their implications", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol 3 No. 4, pp. 24 – 32.
- 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. and Cromie, S. (1989), "Marketing planning in small enterprises: a model and some empirical evidence", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.7 No.3, pp. 5-17
- Carson, D. and McCarton-Quinn, D. (1995), "Non practice of theoretically based marketing in small business – issues arising and their implications", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol 3 No. 4, pp. 24 – 32.
- Fillis, I. (2002), "Small firm marketing theory and practice: insight from the outside", *Journal of research in marketing and entrepreneurship*, Vol. 4 No. 2, pp. 134 – 57
- Fombrun, C. J. (1982). *Strategies for network research in organizations*. *Academy of Management Review*, 7, 280–291.
- Fuller, P.B. (1994). *Assessing marketing in small and medium sized enterprises*. *European journal of marketing*. Vol. 28 No. 12, pp. 54 – 59.
- Gilmore, A., Carson, D. and Grant, K. (2001), "SME Marketing in Practice", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 19 No. 1, pp. 6-11
- Hafsah, M.J. 2004. *Upaya pengembangan usaha kecil dan menengah, Infokop*, 25, 40-44.

- Hill, J. and Wright, L.T. (2001), "A qualitative research agenda for small to medium-sized enterprises", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 19 No. 6, pp. 432-43.
- Julien, P. A. and Ramangalahy, C. (2003), "Competitive strategy and performance of exporting SMEs: an empirical investigation of the impact of their export information, search and competencies", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol 27 No. 3, pp. 27 – 45/
- Kaplan, R., and Norton, D. (1993). "Putting the Balanced Scorecard to Work", *Harvard Business Review*, 71(5), 134-147.
- Knight, G. (2000). "Entrepreneurship and Marketing Strategy: The SME Under Globalization", *Journal of International Marketing*, 8(2), 12-32.
- Lamb, C, Hair, J., and McDaniel, C. (2006). *Marketing*. Mexico: Thomson.
- Lancaster, G., and Waddelow, I. (1998). "An Empirical Investigation into the Process of Strategic Marketing Planning in SMEs: Its Attendant Problems, and Proposals Towards a New Practical Paradigm", *Journal of Marketing Management*, 14, 853-878.
- 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
- Lincoln, J. R., & Miller, J. (1979). Work and friendship ties in organisations: A comparative analysis of relational networks. *Administrative Science Quarterly*, 24, 181–199.

- Leavy, B. (1994). The craft of case-based qualitative research. *Irish Business and Administrative Research*, 15, 105–118.
- Matthew, C. and Scott, S. (1995), "Uncertainty and Planning in Small and Entrepreneurial Firms: an empirical assessment", *Journal of Small Business Management*, Vol 33. No. 4, pp. 34 - 52
- Moleong, Lexy, J. 1993. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- McCarton-Quinn, D. and Carson, D. (2003), "Issues which impact upon business markets in the small firms", *Small Business Economics*, Vol. 21, pp. 9-20.
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., and Larreche, J. (2007). *Administracion de marketing: Un enfoque en la toma estrategica de decisiones*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- 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.
- Murdoch, H., Blackey, H., and Blythe, J. (2001). "Beliefs and attitudes of Welsh SMEs to marketing", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(2), 143-155.
- O'Dwyer, M., Gilmore, A., & Carson, D. 2009. Innovative marketing in SMEs. *European Journal of Marketing*. Vol. 43 No. 1/2, pp. 46-61
- Pacitto, J. C. Julien, P. A. and Bizeul, P. (2007), "Marketing in medium sized manufacturing firms: the state of the art in France & Quebec", *The international entrepreneurship and management journal*, Vol. 3 No. 1, pp. 29 – 50.

- Palmer, R., and Pels, J. (2004). "Marketing Practice and Market Orientation: An Exploratory International Study", *Journal of Euromarketing*, 14(1/2), 59-86.
- 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
- Porter, M. (1991). "Towards a Dynamic Theory of Strategy", *Strategic Management Journal*, 12, 95-117.
- Romano, C., & Janek, R. 1995. The Role of Marketing Its impact on small enterprises research. *European Journal of Marketing*. Vol.29 No. 7, pp. 9-30.
- Sandberg, J. 2005. "How do We Justify Knowledge Produced within Interpretive Approach". *Organization Research Methods*. Vol.8 No.1, pp. 41-68
- Sekaran, Uma. 2003. *Research method for business*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Serna, H. (2007). *Gerencia estrategica*. Bogota: 3R Editores
- 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
- Soetrisno, Noer, 2003 . *Kewirausahaan dalam Pengembangan UKM di Indonesia Dalam Ekonomi Kerakyatan dalam kancah Globalisasi*. Deputi bidang Pengkajian Sumberdaya UKMK. Kementrian Negara koperasi dan UKM.

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

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

Wood. E. H. (2006), "The internal predictors of business performance in small firms: a logistic regression analysis", *Journal of small business and enterprise development*, Vol. 13 No. 3, pp. 441 – 53.

