

# **B A B 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan usahaUMKM merupakan suatu unit usaha kecil yang mampu berperan dan berfungsi sebagai katup pengaman baik dalam menyediakan alternative kegiatan produktif, alternatif dalam hal penyerapan tenaga kerja.UMKM di anggap penyelamat perekonomian Indonesia di masa krisis periode 1999-2000.

UKM atau usaha kecil menengah merupakan jenis usaha yang masih dalam skala kecil sampai dengan menengah yang mana keuntungan dari usaha tersebut tidak lebih dari 200 juta. UKM sendiri menjadi penggerak perekonomian Negara kita karena memang penyerapan tenaga kerja kebanyakan ke jenis usaha kecil menengah ini. UMKM itu sendiri itu disahkan dengan Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pada tanggal 4 Juli 2008, kini Indonesia telah memiliki definisi UMKM yang lebih lengkap dibanding dengan definisi dalam UU lama yaitu UU No. 5 Tahun 1995 mendefinisikan hanya untuk Usaha Kecil.

Sesuai dengan UU No. 20 Tahun 2008 diatas, pengertian UMKM adalah sebagai berikut:

#### **1. Usaha Mikro**

Usaha produktif milik orang perorangan berskala mikro dan bersifat tradisional yang memenuhi kriteria kekayaan bersih, atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang sebagai berikut :

- a. kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan dengan penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000 (Tiga ratus juta rupiah)
- b. memiliki jumlah tenaga kerja dibawah 5 (lima) orang.

#### **2. Usaha Kecil**

Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang memiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar dengan kriteria menurut undang-undang sebagai berikut :

- a. kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

- b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
  - c. memiliki jumlah tenaga kerja 5 (lima) sampai 19 (sembilan belas) orang.
3. Usaha Menengah

Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar.

- 1) memiliki kekayaan bersih dari Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan usaha.
- 2) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari RP. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- 3) memiliki jumlah tenaga kerja 20 (dua puluh) sampai 99 (sembilan puluh sembilan) orang

Kota Surabaya merupakan ibu kota provinsi Jawa Timur, tentu perkembangan UMKM di Surabaya dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan yang pesat. Hal ini dapat dilihat dari ilustrasi data yang dapat disajikan pada tabel 1.3 berikut ini.

**Tabel 1.3**  
**Jumlah UMKM Kota Surabaya Tahun 2014-2017**

<b>TAHUN</b>	<b>UMKM (Orang)</b>	<b>Usaha Mikro dan Kecil</b>
2014	27.926	25.353
2015	28.391	25.147
2016	28.759	26.037
2017	29.507	26.800

Sumber Dinas Koperasi dan UMKM, 2017

Dari ilustrasi data Tabel 1.3 menurut Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah disebut UKM di Surabaya tahun 2017 yang mencapai 29.507 usaha. Upaya tersebut tentu saja tidak terlepas dari peran pemerintah dalam mengembangkan potensi UKM yang ada, salah satunya yang ada di Surabaya yaitu Dinas Perdagangan Kota Surabaya yang memiliki peran untuk mengembangkan potensi UKM yang ada. Menjadi jembatan memasarkan produk dari para anggotanya agar mampu bersaing dengan produk negara lain dengan

cara mengikuti pembinaan yang disiapkan oleh dinas secara gratis. Oleh karenanya sangat tidak mengherankan kalau pemerintah Provinsi Jawa Timur berupaya secara maksimal untuk memberdayakan UMKM agar mampu untuk menjadi pemain yang tangguh, baik di pasar domestik maupun pasar mancanegara. Upaya-upaya pemberdayaan UMKM ini yang dilakukan oleh pemerintah ini tidak lain dan tidak bukan dalam kerangka untuk meningkat daya saing produk-produk UMKM yang ada. Untuk melihat daya saing produk UMKM salah satunya bisa dilakukan dengan menggunakan SWOT.

Salah satu kelemahan unit usaha skala UKM dan UMKM dalam kegiatan usahanya adalah berkaitan dengan kemampuan daya saingnya di pasar. Daya saing produk UKM dan UMKM yang selama ini muncul pada umumnya berhubungan dengan kualitas produk, harga yang kurang kompetitif, kemampuan untuk mengakses pasar, dan masalah promosi produk yang bisa dikategorikan masih sangat kurang. Beberapa pendekatan yang sering digunakan untuk mengukur kemampuan daya saing usaha adalah dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT.

Hampir setiap bisnis maupun pengamat bisnis dalam pendekatannya banyak menggunakan analisis SWOT. Kecendrungan ini tampaknya akan terus semakin meningkat, terutama dalam era perdagangan bebas abad 21, yang satu sama lain saling berhubungan dan saling tergantung. Dimana masing-masing Negara ini sudah tidak memiliki batas ruang dan waktu, kecendrungan orientasi bisnis akan berubah.

Penggunaan analisis SWOT ini sebelumnya telah muncul sejak ribuan tahun yang lalu dari bentuknya yang paling sederhana, yaitu dalam rangka menyusun strategi untuk mengalahkan musuh dalam setiap pertempuran. Konsep analisis SWOT ini tampaknya sederhana sekali yaitu sebagaimana dikemukakan oleh SUN Tzu (Sun Tzu: 1992), bahwa “apabila kita telah mengenal kekuatan dan kelemahan diri sendiri, dan mengetahui kekuatan dan kelemahan lawan, sudah dapat dipastikan kita akan dapat memenangkan pertempuran.”

Dalam perkembangannya saat ini analisis SWOT, tidak hanya dipakai untuk menyusun strategi di medan pertempuran, melainkan banyak dipakai dalam penyusunan perencanaan inovasi yang bertujuan untuk menyusun strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan lembaga dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan, serta semua perubahannya dalam menghadapi pesaing. Sehingga perusahaan harus lebih cermat membaca serta mengantisipasi keadaan pasar sehingga dapat menciptakan produk yang berkualitas, memberikan pelayanan yang berkualitas yang dapat memuaskan konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan.

Analisis SWOT (*strength, weakness, opportunities, threats*) sebenarnya telah lama digunakan, seperti dalam rangka penyusunan strategi untuk mengalahkan musuh dalam setiap pertempuran, hingga menyusun strategi untuk memenangkan persaingan bisnis dengan konsep *cooperation* dan *competition*. SWOT menjadi salah satu alat yang dapat digunakan untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan suatu perusahaan, khususnya pada bidang pemasaran. Analisis SWOT adalah analisis terhadap kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang/kesempatan (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang dimiliki dan dihadapi oleh perusahaan (Rangkuti, 2004).

Setiap perusahaan atau unit usaha apapun dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, mau tidak mau dituntut untuk selalu melakukan inovasi dalam strategi bersaing. Dimana strategi bersaing merupakan upaya mencari posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental dimana persaingan berlangsung. Selain itu teori pemasaran modern menyatakan bahwa kunci sukses sebuah perusahaan bersaing tergantung pada penyesuaian secara dinamis terhadap lingkungan bisnis yang kompleks dan selalu berubah-ubah

Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi bersaing dengan cara mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan eksternal tersebut. Pengembangan strategi bersaing ini bertujuan agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal, yang sangat penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan optimal dari sumber daya yang ada (Freddy Rangkuti, 2005)

Pentingnya perusahaan mengetahui faktor-faktor kunci sukses eksternal dan internal lingkungan perusahaan merupakan nilai lebih untuk daya saing perusahaan, dimana faktor-faktor sukses tersebut diantaranya kualitas produk, harga produk, dan lain-lain.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, penulis kemudian tertarik untuk mengangkat fenomena ini menjadi topik penelitian dengan judul **“ANALISI DAYA SAING UMKM BATIK SURABAYA”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : “ Bagaimanakah strategi pemasaran yang tepat produk **UMKM BATIK SURABAYA** sehingga dapat memiliki kemampuan daya saing di pasar? “.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah : untuk menganalisis strategi pemasaran yang tepat pada produk **UMKM BATIK SURABAYA** sehingga memiliki kemampuan daya saing di pasar

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan atau referensi dan kajian bagi peneliti lain yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut khususnya dibidang serupa. Secara teoritis penelitian ini dapat memberikan pemahaman terkait strategi yang di perlukan dalam peningkatan daya saing produk sehingga diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan dan dunia usaha dibidang yang sama

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

##### **1. Bagi Peneliti**

Disamping bermanfaat sebagai pemenuhan syarat penyelesaian studi, penelitian ini merupakan deskripsi dari kumpulan beberapa ilmu kemudian semakin di perdalam ke ranah dunia bisnis bagi pengrajin batik di Kota Surabaya

##### **2. Bagi Pelaku Usaha**

Hasil dari penelitian ini menjadi referensi atau masukan bagi pelaku pengusaha UMKM Batik Surabaya dalam mengetahui kondisi bisnis maupun strategi pemasarannya.

##### **3. Bagi Masyarakat**

Sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi untuk menentukan strategi pemasaran yang berdaya saing, sebagai bahan referensi serta pengetahuan bagi siapa saja yang ingin menggunakan Analisis SWOT sebagai penentu strategi pemasaran, maupun siapa saja yang akan melakukan penelitian menggunakan Analisis SWOT diakan datang.

### **1.5 Batasan Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti hanya akan melakukan identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh UMKM Batik Surabaya .Oleh karenanya, pembahasan dalam penelitian yang penulis lakukan ini hanya sebatas pada masalah menganalisis SWOT UMKM Batik Surabaya

1. Penelitian hanya dilakukan menggunakan strategi SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*) dan tidak menggunakan analisis strategi dengan metode yang lain.

2. Faktor internal yang dianalisis meliputi Produksi, Sumber Daya Manusia, Pemasaran, dan Konsumen.

