

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Keberadaan UMKM berkontribusi secara signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta pertumbuhan ekonomi nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai lebih dari 60 persen. Besarnya jumlah pelaku UMKM yang tersebar di berbagai wilayah menjadikan sektor ini sebagai fondasi penting dalam penguatan ekonomi kerakyatan. Peran UMKM tidak hanya terlihat di kawasan perkotaan, tetapi juga memiliki arti penting dalam mendukung aktivitas ekonomi di wilayah perdesaan melalui pemanfaatan potensi lokal serta peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Industri kerajinan merupakan salah satu bidang usaha dalam sektor UMKM yang memiliki potensi ekonomi yang besar karena menggabungkan aspek seni, kreativitas, dan budaya lokal. Salah satu jenis industri kerajinan yang berkembang cukup pesat adalah kerajinan berbahan kayu. Produk kerajinan kayu, seperti furnitur, ukiran, patung, dan perlengkapan rumah tangga, memiliki pangsa pasar yang luas baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Selain berfungsi sebagai kebutuhan praktis, produk-produk tersebut juga memiliki nilai estetika yang tinggi sehingga mampu memberikan nilai tambah

terhadap produk. Kondisi ini menjadikan kerajinan kayu sebagai salah satu komoditas UMKM yang berpotensi meningkatkan daya saing usaha serta memberikan kontribusi terhadap perekonomian daerah.

Kabupaten Blora yang terletak di Jawa Tengah merupakan daerah yang menunjukkan potensi besar di bidang kerajinan kayu jati. Blora terkenal sebagai daerah penghasil kayu jati yang berkualitas tinggi, sehingga banyak orang di sini memulai usaha kerajinan yang menggunakan kayu jati, seperti pembuatan furnitur, seni ukir, dan produk-produk rumah tangga lainnya. Barang-barang ini tidak hanya menunjukkan keindahan dan kebijaksanaan lokal, tetapi juga memiliki nilai ekonomi yang tinggi. Dengan adanya bahan baku yang mudah didapat di sekitar dan keterampilan masyarakat yang telah diturunkan dari generasi ke generasi, kerajinan kayu jati dari Blora sebenarnya memiliki peluang yang besar untuk menembus pasar baik nasional maupun internasional. Namun daya saing produk kerajinan kayu jati dari Blora masih belum optimal.

Dalam pelaksanaannya, UMKM yang bergerak di bidang kerajinan kayu jati di Kabupaten Blora masih menghadapi berbagai permasalahan struktural dan operasional. Menurut informasi dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Blora dan Dinas Perdagangan dan Perindustrian setempat, industri kecil dan menengah (IKM), khususnya yang bergerak dalam kerajinan kayu dan mebel, sebagian besar dikuasai oleh usaha mikro dan kecil yang menggunakan sistem produksi dari rumah. Sebagian besar UMKM masih fokus pada produksi berdasarkan pesanan dan belum mempunyai rencana

pemasaran untuk jangka panjang. Keterbatasan modal usaha merupakan masalah utama yang menghalangi pelaku UMKM untuk melakukan inovasi dalam desain, meningkatkan kualitas produk, serta mengembangkan produksi.

Selain itu, keberlanjutan usaha pengrajin kayu jati di Blora juga dipengaruhi oleh fluktuasi ketersediaan dan harga bahan baku kayu jati. Kebijakan pengelolaan hutan, sistem distribusi kayu, serta ketergantungan terhadap pemasok tertentu menyebabkan biaya produksi menjadi tidak stabil. Kondisi ini diperparah dengan masih kuatnya ketergantungan pengrajin terhadap pengepul atau perantara dalam proses pemasaran, sehingga posisi tawar UMKM relatif lemah dan margin keuntungan yang diperoleh menjadi terbatas. Data dari Disperindag Kabupaten Blora menunjukkan bahwa sebagian besar produk kerajinan kayu jati masih dipasarkan melalui jalur lokal dan antar daerah dalam skala kecil, sehingga nilai tambah produk belum maksimal.

Dari segi sumber daya manusia, kebanyakan pelaku UMKM yang mengolah kayu jati di Blora masih mempunyai keterampilan digital yang rendah. Penggunaan informasi teknologi untuk kegiatan pemasaran, seperti media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya, belum dimanfaatkan secara maksimal. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM biasanya lebih fokus pada produksi daripada pengembangan strategi pemasaran. Hasilnya, kesempatan pasar yang lebih luas, baik di dalam maupun luar negeri, belum bisa dimanfaatkan semaksimal mungkin.

Dalam mengembangkan bisnisnya, banyak pelaku UMKM pengrajin kayu jati di Kabupaten Blora masih mengandalkan cara pemasaran tradisional,

seperti promosi dari mulut ke mulut, menjual langsung di tempat produksi,serta mengandalkan jaringan pelanggan lokal. Padahal, menurut Marbun (2022) pengembangan strategi pemasaran digital pada UMKM kriya kayu dilakukan melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Strategi penerapan tersebut diharapkan dapat mendukung pengembangan usaha, meskipun penerapannya masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan bahan baku, modal usaha, promosi, dan kemampuan sumber daya manusia dalam pemasaran secara online.

Dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, strategi pemasaran juga berubah dengan signifikan. Pemasaran digital kini menjadi salah satu cara utama yang digunakan oleh pelaku usaha untuk mengakses lebih banyak konsumen. Penelitian Mala et al., (2025) menunjukkan bahwa perubahan digital di industri kerajinan kayu jati dapat meningkatkan visibilitas produk, efisiensi promosi,serta jumlah penjualan melalui media sosial dan e-commerce. Strategi seperti content marketing, optimasi mesin pencari (SEO), penggunaan marketplace seperti Tokopedia dan Shopee, serta kerja sama dengan influencer dianggap sangat bermanfaat untuk meningkatkan daya saing UMKM. Selain itu, tren pemasaran terbaru yang relevan adalah pemanfaatan video pendek melalui platform seperti TikTok dan Instagram Reels,serta menggunakan sistem manajemen hubungan pelanggan digital untuk menjaga kesetiaan konsumen. Manajemen hubungan pelanggan sebagai strategi dan teknologi telah mengalami perkembangan yang luar biasa.

Penelitian ini fokus pada UMKM pengrajin kayu jati yang berada di

Kabupaten Blora. Pemilihan fokus bahan penelitian ini didasarkan pada besar potensi sektor kerajinan kayu jati di Blora, baik dalam hal ketersediaan baku, kemampuan masyarakat, maupun kesempatan pasar yang luas. Namun, tantangan seperti terbatasnya inovasi dalam strategi pemasaran, rendahnya keterampilan digital, dan kurangnya sumber daya manusia menjadi faktor yang perlu diteliti secara mendalam.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pelaku UMKM, observasi secara langsung terhadap kegiatan produksi dan pemasaran, serta studi dokumentasi sebagai data pendukung. Penggunaan berbagai teknik pengumpulan data tersebut bertujuan untuk memperoleh informasi yang lengkap dan komprehensif. Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan secara rinci strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM, mengidentifikasi berbagai kendala yang dihadapi dalam menjalankan usahanya, serta menganalisis peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung pengembangan dan peningkatan daya saing usaha.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM pengrajin kayu jati di Kabupaten Blora masih didominasi oleh metode pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa potensi pemasaran berbasis teknologi masih memiliki peluang untuk dikembangkan guna memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, diperlukan

kajian yang lebih mendalam mengenai penerapan strategi pemasaran yang efektif agar mampu meningkatkan daya saing produk kerajinan kayu jati Blora serta memperkuat posisi produk di tengah persaingan pasar.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, penelitian ini mengangkat judul "Strategi Pemasaran UMKM Kerajinan Kayu Jati dalam Meningkatkan Daya Saing: Studi Kasus pada UMKM di Kecamatan Jepon, Kabupaten Blora, Jawa Tengah." Pemilihan topik tersebut didasarkan pada pentingnya mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin kompetitif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya pada sektor kerajinan kayu jati. Selain itu, penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi dan bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah, pelaku UMKM, serta pihak-pihak terkait dalam merumuskan upaya yang mendukung peningkatan daya saing UMKM, terutama melalui pemanfaatan teknologi dan pemasaran digital.

B. Fokus Penelitian

Fokus peneliti pada penelitian yang di lakukana ada pada daya saing :

1. Apa strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM kerajinan kayu di Kecamatan Jepon?
2. Faktor apa saja yang mendukung pemasaran UMKM kerajinan kayu jati di Kecamatan Jepon?
3. Faktor apa saja yang menghambat pemasaran UMKM kerajinan kayu jati di Kecamatan Jepon?

4. Apa yang dilakukan UMKM untuk mempertahankan kualitas produk kerajinan kayu jati?
5. Bagaimana upaya untuk meningkatkan daya saing kualitas UMKM kerajinan kayu jati?
6. Apa yang dilakukan untuk meningkatkan daya tarik UMKM kerajinan kayu jati?
7. Inovasi apa yang sudah dilakukan UMKM?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti melakukan penelitian ini yaitu :

1. Mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM pengrajin kayu di Kecamatan Jepon
2. Menganalisis faktor-faktor yang menjadi pendukung dalam strategi pemasaran
3. Menganalisis faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam strategi pemasaran
4. Mengetahui apa yang dilakukan UMKM dalam mempertahankan kualitas produk.
5. Menganalisis upaya yang dilakukan UMKM dalam meningkatkan daya saing kualitas.
6. Mengidentifikasi langkah-langkah yang dilakukan UMKM dalam meningkatkan daya tarik produk kerajinan kayu jati.
7. Mengetahui dan mendeskripsikan inovasi yang telah dilakukan oleh UMKM

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Pendidikan Ekonomi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi bidang Pendidikan Ekonomi, khususnya sebagai sumber referensi dalam memahami penerapan strategi pemasaran pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta kaitannya dengan peningkatan daya saing usaha. Temuan penelitian ini dapat dijadikan bahan pembelajaran pada mata kuliah atau mata pelajaran yang berkaitan dengan kewirausahaan, pemasaran, manajemen usaha, dan ekonomi kreatif. Selain itu, penelitian ini dapat memperkaya kajian akademik mengenai praktik pemasaran UMKM berbasis potensi lokal, sehingga mahasiswa maupun peserta didik memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang penerapan konsep-konsep pemasaran dalam dunia usaha secara nyata. Penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi bagi dosen, guru, peneliti, maupun mahasiswa dalam mengembangkan penelitian lanjutan mengenai strategi pemasaran, pemasaran digital, inovasi usaha, dan daya saing UMKM. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Pendidikan Ekonomi, tetapi juga mendukung peningkatan kompetensi kewirausahaan dan kemampuan analisis peserta didik dalam menghadapi perkembangan dunia usaha yang semakin dinamis.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan,

memperluas pemahaman, serta meningkatkan wawasan peneliti mengenai penerapan strategi pemasaran oleh pelaku UMKM dalam meningkatkan penjualan dan daya saing usaha. Selain itu, penelitian ini diharapkan menjadi media untuk mengaplikasikan konsep dan teori yang telah diperoleh selama proses perkuliahan ke dalam praktik nyata di lapangan, sehingga mampu memperkaya pengalaman serta meningkatkan kemampuan peneliti dalam menganalisis permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran UMKM.

3. Bagi Pelaku UMKM

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi pelaku UMKM kerajinan kayu jati dalam mengevaluasi serta mengembangkan strategi pemasaran yang telah diterapkan. Selain itu, temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi mengenai penerapan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan usaha, sehingga dapat mendukung pengambilan keputusan yang lebih tepat, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan.

4. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang strategi pemasaran UMKM. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi tambahan literatur dan referensi akademik bagi mahasiswa maupun peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik terkait strategi pemasaran dan

peningkatan daya saing UMKM.

E. Definisi Istilah

1. UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan ekonomi produktif yang dijalankan oleh perseorangan maupun badan usaha dengan skala mikro, kecil, dan menengah sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Keberadaan UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, terutama melalui penyediaan berbagai barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat serta penciptaan lapangan kerja. UMKM juga bergerak di berbagai sektor usaha, seperti kuliner, kerajinan, perdagangan, jasa, serta sektor produktif lainnya yang memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan aktivitas perekonomian, baik di tingkat lokal maupun nasional.

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu rangkaian perencanaan dan tindakan yang dirancang secara sistematis oleh pelaku usaha untuk memasarkan produk atau jasa kepada konsumen. Penerapan strategi pemasaran meliputi penentuan berbagai metode pemasaran, baik melalui cara konvensional maupun pemanfaatan media digital, yang disesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran. Tujuan utama dari strategi tersebut adalah meningkatkan daya tarik produk, memperluas jangkauan pemasaran, memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan dan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

3. Daya Saing

Daya saing merupakan kemampuan suatu usaha untuk mempertahankan sekaligus meningkatkan posisinya dalam persaingan pasar melalui penciptaan keunggulan yang membedakannya dari usaha lain. Tingkat daya saing suatu usaha dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas produk, efisiensi dalam pengelolaan biaya, kemampuan berinovasi, penerapan strategi pemasaran yang efektif, serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan kondisi dan kebutuhan pasar. Usaha yang memiliki daya saing yang baik cenderung lebih mampu menjaga keberlangsungan usahanya, memperluas peluang pengembangan, serta meningkatkan kemampuan bersaing di pasar, baik pada tingkat nasional maupun internasional.