

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah salah satu bagian penting dari perekonomian daerah yang ada di Indonesia. UMKM menjadi salah satu motor penggerak perekonomian Indonesia. Sejak era tahun 1997-1998 Indonesia mengalami krisis ekonomi yang berdampak pada pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Pemerintah saat ini telah banyak mengupayakan berbagai program untuk memperbaiki perekonomian dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Salah satu program yang diupayakan oleh pemerintah ialah koperasi. Koperasi merupakan suatu badan usaha bersama beranggotakan orang-orang yang umumnya mempunyai ekonomi yang lemah yang bergabung secara sukarela dan atas dasar persamaan hak serta berkewajiban untuk melakukan suatu usaha yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan para anggotanya. Tujuan utama koperasi ialah meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan anggotanya. (Mizra Gamal, 2006).

Sektor industri kecil memiliki peranan yang besar dalam mendorong pembangunan daerah. Sektor industri kecil merupakan usaha yang kini menjadi perhatian karena merupakan komponen utama untuk mengembangkan pembangunan daerah. Salah satu jenis industri kecil dan menengah yang saat ini sedang mengalami perkembangan adalah industri kerajinan tenun ikat. Meskipun belum setenar batik, yang telah dinyatakan

sebagai pakaian nasional Indonesia, popularitas tenun ikat semakin meluas. Salah satu provinsi penghasil tenun ikat di Indonesia ialah Nusa Tenggara Timur Kabupaten Timor Tengah Utara.

Kerajinan tenun merupakan salah satu keanekaragaman warisan budaya Indonesia yang harus dilestarikan. Hal ini dapat dilihat dari segi warna, ragam hias dan jenis bahan serta benang yang digunakan. Sehingga di Indonesia kini memiliki bermacam-macam motif dan jenis tenun, seperti di Kabupaten TTU yaitu daerah Insana, daerah Biboki, dan Miomaffo. Setiap daerah terdiri dari beberapa Kecamatan. Suku Timor tersebar di tiga wilayah dengan karakteristiknya masing-masing. Kain tenun masyarakat Timor Tengah Utara memuat nilai-nilai luhur dan mulia dari seni budaya tenunan yang merupakan simbol kekerabatan sosial dan lambang hidup bermasyarakat yang majemuk selalu bermuara pada mitos. Gambar motif kebanyakan cicak, buaya, ayam, kalajengking, pohon, dan daun bunga. Gambar motif kain tenun tersebut mengandung arti sebagai ekspresi jati diri dan kepribadian sesuai lingkungan serta mengandung makna kedekatan manusia dengan lingkungan dan hubungan timbal balik.

Kabupaten TTU adalah salah satu Kabupaten yang memiliki kekayaan intelektual berupa kerajinan tenun ikat yang unik dan berdaya jual tinggi sehingga dapat membantu perekonomian masyarakat khususnya para pengrajin tenun ikat. Salah satu contoh motif pada Kabupaten TTU ini adalah motif kain tenun Buna yang berasal dari daerah Insana. Hasil karya tenunan ini menggunakan tangan, dikerjakan dalam jangka waktu yang

cukup lama. Warna dasar adalah putih dan hitam dikombinasikan dengan warna biru, kuning, orange, coklat, dan merah hati. Motif kain tenun ini memiliki pola berbentuk geometris yang dapat digunakan untuk memperkenalkan sejumlah konsep dasar geometri di sekolah, seperti garis lurus, segi empat, dan pencerminan.

Dahulu tenun ikat biasanya dikerjakan oleh kaum wanita karena memiliki filosofi bahwa jika seorang wanita sudah bisa menenun itu artinya wanita tersebut dianggap sudah dewasa. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin modern pengerjaan tenun ikat kini lebih bergeser kepada para ibu rumah tangga, kondisi para wanita saat ini sudah enggan mempelajari cara menenun tenun ikat karena menganggap bahwa tenun ikat bukanlah hal yang harus dipelajari oleh mereka. Padahal tenun ikat ini merupakan salah satu budaya di Kabupaten TTU yang harus dipertahankan dan harus dilestarikan sebagai salah satu kekayaan Indonesia. Dalam melestarikan tenun ikat dibutuhkan dukungan dari pemerintah daerah khususnya dari aparaturnya dinas perdagangan koperasi dan UMKM karena kinerja dari aparaturnya tersebut sangat dibutuhkan untuk melestarikan tenun ikat.

Koperasi dalam hal ini memberikan jaminan keuntungan bagi anggota usaha tenun ikat baik dari segi sosial maupun ekonomi, selain itu yang utama adalah peningkatan pengembangan pemasaran tenun ikat dapat ditingkatkan sehingga mereka mempunyai kekuatan untuk menentukan harga produk. Disamping itu, koperasi dalam jangka panjang akan

memberikan pengetahuan dan pendidikan yang akan membangun pengusaha tenun ikat yang berorientasi pasar, serta dengan koperasi juga akan membangun pengusaha tenun ikat agar memiliki kualitas sumberdaya manusia unggulan yang mencakup pada peningkatan keahlian dan keterampilan (bisnis dan organisasi), pengetahuan dan pengembangan jiwa kewirausahaan tenun ikat itu sendiri. Sehingga dengan demikian, pemberdayaan ekonomi lokal yang berbasis pada pengembangan pemasaran tenun ikat dapat berjalan dengan baik.

Pemasaran adalah kegiatan kelangsungan aliran barang dan atau jasa dari produsen kepada konsumen atau pengguna. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (Sunaryo 2011 p: 225). Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2010, p: 168-169). Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran *marketing mix*, yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal

(Pandji, 2004, p: 230). Adapun yang termasuk ke dalam *marketing mix* adalah:

1. Produk, yang merupakan segala sesuatu yang dapat dipergunakan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dapat diciptakan oleh produsen. Produk adalah barang dan jasa yang ditawarkan oleh pemasar kepada konsumen.
2. Harga adalah alat yang sangat penting dalam bauran pemasaran yaitu jumlah uang tertentu yang pelanggan harus bayar untuk mendapatkan barang dan jasa tertentu. Harga yang diberikan kepada pelanggan haruslah sebanding dengan penawaran nilai kepada pelanggan. Sebab, jika tidak pelanggan akan berpaling ke produk pesaing.
3. Distribusi yang merupakan tempat sangat erat hubungannya dengan masalah penyaluran produk dan jasa dari pihak yang menawarkan pada pihak yang meminta. Lokasi dan saluran meliputi pertimbangan mengenai cara penyampaian jasa kepada pelanggan dan dimana jasa harus ditempatkan merupakan arti yang penting karena kemudahan pelanggan memperoleh jasa merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan.
4. Promosi adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan keseluruhan kegiatan komunikasi penjualan periklanan. Penjualan tetap muka, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

Agar semua ini bisa tercapai, produsen harus memiliki strategi yang ampuh agar pemasaran produk dapat diminati konsumen. Hal tersebut dilakukan dengan cara melihat produk, harga, distribusi dan promosi dari suatu perusahaan yang dikenal dengan sebutan bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) yang masih dapat dikontrol oleh perusahaan dan dikombinasikan dalam rangka meningkatkan omzet penjualan. Menurut Tan Kiat Djwe bahwa variabel-variabel *marketing mix* meliputi: produk, reklame (advertising), bantuan penjualan dan anjuran mengenai produk (Amirullah, 2005, p: 135).

Permasalahan yang terjadi adalah semakin berkurangnya budaya menenun dan tidak diminati kaum wanita. Salah satu faktor diakibatkan karena pihak dinas perdagangan koperasi dan UMKM belum meningkatkan sumber daya manusia yang unggul di bidang industri dan perdagangan, dan kurangnya dukungan permodalan serta manajemen pemasaran yang masih lemah bagi masyarakat penenun hasil penjualan kain tenun yang tidak sebanding dengan biaya bahan pembuatan tenun ikat.

Berdasarkan uraian-uraian diatas serta fenomena yang terjadi, maka penulis tertarik untuk mengambil judul: **“PERAN DINAS KOPERASI DAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH DALAM PENGEMBANGAN PEMASARAN TENUN IKAT DI KABUPATEN TTU”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas maka peneliti dapat merumuskan masalah tentang “Bagaimanakah Peran Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro Kecil Menengah Dalam Pengembangan Pemasaran Tenun Ikat Di Kabupaten TTU?”

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang sudah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Peran Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro Kecil Menengah Dalam Pengembangan Pemasaran Tenun Ikat Di Kabupaten TTU.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Sebagai aplikasi dalam menambah disiplin ilmu yang telah didapat dalam Ilmu Administrasi Negara khususnya dalam hal pengembangan yaitu bagaimana peran Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam pengembangan pemasaran tenun ikat di Kabupaten Timor Tengah Utara.

2. Manfaat Praktis

a. Sebagai masukan dan pertimbangan bagi pengrajin tenun ikat untuk lebih berperan aktif dalam memahami dan meningkatkan pengembangan produk tenun ikat di Kabupaten TTU.

b. Sebagai solusi, motivasi, dan inovasi dalam pengembangan usaha tenun ikat, dan dapat bersaing secara sehat dalam mengedepankan produk tenun ikat di Kabupaten TTU. Terlebih dalam meningkatkan usaha tenun ikat agar mendapatkan potensi yang dicapai.