

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebuah pameran dagang atau *expo* adalah sebuah pameran yang diadakan sehingga perusahaan dari industri tertentu dapat memamerkan dan mendemonstrasikan produk dan layanan terbaru mereka, mempelajari aktivitas pesaing dan mengikuti tren dan kesempatan baru. Sejumlah pameran dagang terbuka untuk umum, sementara lainnya hanya dapat dihadiri oleh perwakilan perusahaan (anggota dagang) dan anggota pers, sehingga pameran dagang tersebut dikelompokkan sebagai Umum atau Dagang Saja. Pameran-pameran ini diadakan atas dasar lanjutan di seluruh pasar dan menarik perusahaan atau industri kecil yang berada di daerah-daerah penghasil mebel. Secara umum keberadaan perusahaan kecil dan menengah di daerah-daerah dapat menggerakkan roda perekonomian daerah dan mengurangi jumlah pengangguran yang ada. Meski para perusahaan kecil ini memiliki beberapa keterbatasan namun pada kenyataannya mereka mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Bahkan pada saat kondisi perekonomian memburuk dan banyak perusahaan besar terancam bangkrut, para perusahaan ini tetap mampu bertahan hidup. Kenyataan ini menunjukkan kekuatan dari para pengusaha kecil sebenarnya. Kekuatan para perusahaan ini muncul karena mereka telah

menerapkan visi kewirausahaannya (*entrepreneurial visions*) sehingga mereka mampu membawa perusahaannya tumbuh dan berkembang serta memperoleh profitabilitas yang meningkat. Sekarang ini keberhasilan usaha kecil dalam meningkatkan pertumbuhan perusahaan masih sangat tergantung dari kemampuan wirausahawan dari pemiliknya. Hanya para pemilik (*owner*) yang mempunyai kewirausahaan kuat yang mampu membawa peningkatan bagi perusahaan. Ketidakmampuan pemilik untuk memelihara kekuatannya dalam menghadapi tantangan yang ada justru akan berpengaruh pada turunnya kinerja dan kegagalan perusahaan (Hill dan McGowan, 1999)

Oleh karena itu, dalam menghadapi era globalisasi nantinya, ketergantungan perusahaan akan orientasi kewirausahaan para pemilik harus disertai dengan kemampuan perusahaan untuk merumuskan strateginya dan mengimplementasikan strategi tersebut dengan baik. Ekonomi telah membawa pembaharuan yang sangat cepat dan berdampak luas bagi perekonomian, baik di dalam negeri maupun di dunia internasional. Dampak yang paling dirasakan adalah semakin ketatnya persaingan di sektor industri. Produk-produk yang dihasilkan manufaktur di dalam negeri saat ini begitu keluar dari pabrik baik berskala kecil maupun menengah, kecil dan Mikro langsung berkompetisi dengan produk luar negeri dan dunia usaha pun harus menerima kenyataan bahwa pesatnya perkembangan teknologi telah mengakibatkan cepat usangnya fasilitas produksi, semakin singkatnya masa edar produk serta semakin rendahnya margin keuntungan yang diperoleh para pengusaha atau para

pengrajin industri kecil tersebut. Perusahaan menerapkan strateginya dalam rangka untuk mendapatkan konsumen atau pelanggan baru dan juga mengantisipasi perubahan yang terjadi. Tanpa dukungan strategi yang tepat, perusahaan akan sulit bertahan di tengah persaingan. Berawal dari sinilah, muncul tuntutan perusahaan agar mampu merumuskan strategi pemasaran yang baik. Perusahaan perlu untuk membuat strategi-strategi pemasaran yang kreatif dan selaras dengan perubahan kondisi lingkungannya. Persaingan saat ini sangat berbeda dengan persaingan pada masa lalu sehingga program-program pemasarannya pun perlu disesuaikan.

Kreatifitas dalam pembuatan program pemasaran menjadi kunci kesuksesan perusahaan dalam era globalisasi. Dari kondisi persaingan seperti digambarkan di atas, kemudian timbul pertanyaan "bagaimana cara untuk merespon ataupun beradaptasi terhadap perubahan pasar yang begitu cepat?". Mengapa produk-produk dari luar negeri menjadi pemimpin pasar?. Jawabannya cukup singkat yaitu ciptakan produk yang memiliki daya saing tinggi, berkualitas, harga yang wajar, mudah untuk memperoleh dan cepat dikenal oleh konsumen. Untuk menjawab semua ini dituntut kreatifitas yang tinggi, kemampuan inovasi yang berkesinambungan dan kemampuan untuk melakukan pengenalan produk secara luas bagi masyarakat baik di dalam negeri apalagi di pasar luar negeri.

Produk barang kayu (kayu olahan) yaitu mebel kayu Indonesia merupakan salah satu komoditas yang memiliki potensi di pasar dalam negeri maupun luar negeri dan

jika komoditas ini diolah secara professional akan memberikan nilai jual yang lebih tinggi. Data menunjukkan bahwa kontribusi barang kayu dan hasil hutan lainnya terhadap PDB sebesar 1,36 relatif kecil dibandingkan dengan cabang industri lainnya. Namun demikian jika dilihat perannya untuk menyerap tenaga kerja, industri barang kayu dan hasil hutan lainnya cukup dapat diandalkan karena banyak ditekuni oleh masyarakat pedesaan yaitu sentra industri kecil mebel kayu umumnya (Departemen Perindustrian 2005). Kendala utama yang dihadapi oleh sentra industri kecil mebel kayu di kalijambe adalah kurangnya kreatifitas dan inovasi pengusaha sehingga desain dan mutu produk terkesan monoton. Disamping kurangnya kreatifitas dan inovasi para pengusaha mebel kayu, produk sentra ini tidak terlalu populer di pasar baik pasar dalam negeri maupun luar negeri seperti halnya produk-produk mebel kayu dari daerah Yogyakarta, Jepara, Madiun dan daerah penghasil mebel lainnya..

Kreatifitas memiliki kemampuan untuk mengembangkan ide baru dari ide yang telah dimiliki dan yang bersumber dari pihak konsumen. Selanjutnya menggabungkannya sehingga membentuk inovasi berkelanjutan yang dapat memberikan pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Artinya bahwa orientasi kreatifitas akan menciptakan produk baru, serta produk baru tersebut telah mendapatkan respon dari pihak konsumen pada saat diperkenalkan trade exhibition dan akan berpengaruh terhadap kemampuan inovasi secara berkelanjutan dan kinerja pemasaran (Miles dan Snow 1978), (Athuahene-Gina 1996) (Perindustrian, 2007), oleh (Lim *et al* 1993), (Voos and Voos:2000, Ittner and Lascker 1997).

Berdasarkan teori dan research gap serta fenomena usaha sentra industri kecil mebel kayu di kecamatan kalijambe, studi empiric lebih lanjut dengan judul “Peranan *Trade Exhibition* dan Kinerja Pemasaran Sentra Industri Kecil Mebel Kayu di Kecamatan Kalijambe”.

B. Rumusan Masalah

Secara umum perusahaan didirikan untuk mencapai tujuan tertentu dengan melibatkan orang banyak. Perusahaan menghendaki keuntungan yang memadai dan berkelanjutan agar dapat bersaing dalam *trade exhibition* dan menghasilkan kinerja yang terbaik. Salah satu factor yang berperan dalam membangun kinerja perusahaan adalah kinerja pemasaran. Berkaitan dengan itu, usaha sentra industri kecil mebel kayu di kalijambe selain behubungan langsung dengan konsumen akhir juga menerima pesanan dari pengecer atau took-toko mebel baik di daerah kalijambe maupun dari luar daerah meskipun dalam industri kecil, perusahaan-perusahaan mebel itu sendiri membuat produk mebel yang inovatif dengan harapan supaya memiliki keunggulan produk sehingga dapat diterima oleh pasar dan memiliki kinerja pemasaran yang tinggi.

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah dari penelitian ini adalah bagaimana peranan *trade exhibition* dan kinerja pemasaran terhadap industri kecil mebel kayu. Dari masalah penelitian tersebut muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *trade exhibition* dan kinerja pemasaran berpengaruh signifikan terhadap berkembangnya industri kecil mebel kayu ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peranan *trade exhibition* dan kinerja pemasaran terhadap sentra industri kecil mebel kayu di Kecamatan Kalijambe.

2. Manfaat Penelitian

- a) Bagi peneliti sendiri penelitian digunakan untuk menambah pengetahuan dan wawasannya mengenai fungsi dan kinerja sebuah pameran dagang yang seringkali di gunakan sebagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku industri kerajinan
- b) Bagi para pemimpin atau para pelaku industri penelitian dapat digunakan sebagai acuan atau masukan untuk dapat memaksimalkan keefektivitasan kinerja pemasaran agar mendapat desain-desain yang baru.
- c) Bagi para peneliti selanjutnya bisa digunakan sebagai bahan referensi terhadap penelitian selanjutnya dengan variabel yang spesifik dan sesuai dengan perkembangannya.

D. Sistematika Penulisan Skripsi

Laporan penelitian mengenai peranan trade exhibitin terhadap kinerja pemasaran ini disusun dalam bentuk makalah yang terdiri 5 bab. Adapun sistematikanya adalah :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang permasalahan dan penjelasan singkat mengenai sentra industri kecil mebel kayu, pameran dagang tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan metodologi penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang tinjauan atas teori-teori yang berkaitan mengenai pameran dagang dan karakteristik dari objek penelitian itu sendiri serta informasi sekunder yang telah ada, yang digunakan sebagai dasar pembahasan dan analisis dari permasalahan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menerangkan tentang cara mendapatkan data penelitian dan metode yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat laporan dari hasil penelitian lapangan serta pembahasan penelitian yang didapat baik dari data wawancara kepada responden. Hasil pengolahan data tersebut didata dan dianalisis sesuai dengan teori.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh setelah melakukan penelitian, pengolahan, analisis dan pembahasan. Selain itu juga terdapat saran yang berkaitan dengan penelitian sehingga dapat dijadikan masukan bagi perusahaan.