

BAB IV KESIMPULAN

CV. Usaha Karya merupakan UMKM di Klampok, Kabupaten Banjarnegara, Jawa Tengah yang mengembangkan berbagai macam bentuk keramik dimana produksinya masih melalui cara konvensional yaitu *handmade* dengan menyalurkan dan menyerap tenaga kerja dari para pengrajin lokal. CV. Usaha Karya meneruskan industri rakyat yang telah berkembang sejak masa kependudukan Belanda ini yang diawali dengan Kandar Atmowinoto pada tahun 1957 yang mendirikan perusahaan keramik yang bernama “Meandallai” kemudian mulai menyerap tenaga kerja dan menciptakan tangan-tangan ahli pengrajin baru hingga selanjutnya membangun industri keramik sendiri salah satunya adalah CV. Usaha Karya yang mampu bertahan hingga saat ini.

Kegiatan penjualan CV. Usaha Karya dirasa telah merambah ke beberapa wilayah di Indonesia dan beberapa tahun sebelumnya mampu untuk menjual produknya hingga ke mancanegara atau ekspor. Namun kegiatan itu tertunda karena beberapa kendala yang kemudian saat ini membangun strategi untuk kembali memasuki pasar ekspor global karena melihat beberapa peluang dan kesempatan, yang kemudian penelitian ini menganalisis melalui perspektif liberalisme ekonomi konsep *marketing mix*.

Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi CV. Usaha Karya dalam memasuki pasar global erat kaitannya dengan nilai-nilai liberalisme ekonomi yang juga erat dengan prinsip dasarnya yaitu liberalisme klasik. Hal ini tercermin dalam berbagai upayanya yang berkaitan erat dengan nilai-nilai liberalisme ekonomi yaitu: *Freedom* (kebebasan individu) tergambar pada CV. Usaha Karya menggunakan poin ini untuk menyusun berbagai macam strateginya untuk memasuki pasar global tanpa ada larangan atau batasan apapun dengan tanpa melanggar regulasi yang ada seperti halnya standarisasi mutu, analisis SWOT, penggunaan salah satu bagian dari konsep pemasaran yaitu *marketing mix 4P* (*product, place, price* dan *promotion*) hingga kegiatan diversifikasi produk yang dapat memperluas segmentasi pasar CV. *Tolerance/self-interest*, CV. Usaha Karya sebagai sebuah UMKM melakukan strategi ini untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan juga kebutuhan kolektif untuk memberikan dan menjaga keberlangsungan perusahaan dan juga kesejahteraan para pengrajin yang bekerja di dalamnya sekaligus bagi masyarakat sekitar. *Individualism*, prinsip ini tercermin pada CV. Usaha Karya yang tidak terlalu bergantung pada pemerintah, begitu juga pemerintah yang tidak begitu banyak mencampuri urusan CV. Usaha Karya

dalam memasuki pasar lokal maupun global melalui upaya mandiri seperti halnya penjualan ekspor yang dilakukan dengan *direct selling* ataupun *indirect selling* (pihak eksternal non-pemerintah). *Competitiveness*, memasuki pasar global yang penuh persaingan akan memberikan nilai positif bagi UMKM ini karena akan memberikan pacuan yang lebih tinggi karena akan membangun rasa kompetisi untuk memacu perusahaan untuk terus berkembang. *The Invisible Hands* yang merupakan konsep usungan Adam Smith yang bergantung pada penawaran (*supply*) dan permintaan (*demand*). Hal ini menjadi salah satu alasan untuk CV. Usaha Karya membangun strateginya karena melihat berbagai peluang besar dalam pasar global dan dinilai mampu untuk mengikuti alur penawaran dan permintaan yang dihadirkan dalam mekanisme pasar ini.

Tidak hanya relevansinya dengan liberalisme ekonomi, namun strategi CV. Usaha Karya sangat berkaitan erat dengan konsep marketing mix 4P (*Product, Place, Price, dan Promotion*). Strategi produk melalui penggunaan material dengan spesifikasi standarisasi mutu dan proses produksi dengan pembakaran tinggi hingga dapat bertahan dalam suhu ekstrem. Strategi penetapan harga yang digunakan CV. Usaha Karya menggunakan tiga variasi agar menyesuaikan nilai produk, proses, dan harga pasaran. Strategi tempat yang terletak tengah pulau Jawa merupakan wilayah strategis terlebih berada di jalan utama besar dan pemberdayaan lokasi lain sebagai lokasi pelatihan keramik yang menjadi upaya promosi, perluasan usaha dan upaya pembudidayaan untuk tetap lestari. Strategi promosi saat ini adalah pada promosi *offline* (showroom, outlet, pelatihan dan pameran) dan strategi baru yaitu promosi *online* (*marketplace: Shopee, Facebook, Instagram* dan PADI (BUMN)).

Melalui berbagai poin yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini menyimpulkan bahwa jika dilihat melalui perspektif liberalisme ekonomi dan konsep *marketing mix*, strategi CV. Usaha Karya dalam upaya memasuki pasar global sangat mencerminkan nilai-nilai dan sesuai dengan prinsip yang ada yaitu prinsip-prinsip dasar liberalisme ekonomi (*freedom, tolerance/self-interest, individualism, competitiveness, dan the invisible hands*) dan konsep *marketing mix* (*product, price, place dan promotion*) yang terdapat dalam kegiatan pemasaran.