

KAJIAN EFEKTIFITAS MODEL PROMOSI PEMASARAN PRODUK UMKM

Teuku Syarif^{*)}

Abstraksi

The incapability of MSME facing global market among others due to the weakness of MSME in accessing information, related to poor promotional action for MSME's products. Promotion could be done by various efforts such as exposition, business contact, trade mission, business centre, trading house and other activities. Promotion has a real influence towards increasing sales turnover, profit, absorption of man power. The increase of production technology of MSMEs and business management sistem of MSMEs. The impact of quality value of various types of promotion which are analyzed consecutively are: 1) Trading Board; 2) Business Gathering; 3) Exhibition; dan 4) Trade Mission. Several free variable which has real influence on the success of promotion are: a) Promotion organizer; b) Cost of promotion; c) Type and quality of commodity; and d) Location or site of promotion; e) Time of promotion; f) Total of commodity competitor promoted. Some problems often arise and decrease the effectiveness of promotion are: a) Sectoral partial planning (un-coordinated); b) Conformity of the location and the product to be promoted specifically which are related to the demand on the commodity to be promoted; c) Implementation time and the characteristics of the commodity and the fluctuation of demand on the commodity concerned. To develop Trading Board, it needs socialization of the benefit of the promotional programme into the regions, and Trading Board in many places.

Promosi, Pemasaran Produk UMKM

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Ketidakpercayaan terhadap kemampuan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam menghadapi era globalisasi berorientasi pada mekanisme pasar bebas memang cukup beralasan, karena keterbatasan-keterbatasan yang ada dalam kelompok tersebut. Namun demikian perlu diingat bahwa sejak era penjajahan UMKM sudah dihadapkan dan ditempa dengan berbagai masalah termasuk dari aspek pemasaran, tetapi UMKM tetap eksis dalam mendukung perekonomian nasional. Ketidakmampuan UMKM untuk menghadapi pasar global mungkin timbul karena lemahnya akses terhadap informasi. Kelemahan ini dapat berdampak pada sempitnya peluang pasar dan ketidakpastian harga. Di sini terlihat bahwa era bisnis global menuntut penguasaan informasi inovasi dan kreatifitas pelaku usaha, baik dari aspek teknologi maupun kualitas sumberdaya manusia.

Lemahnya kemampuan UMKM dalam mengakses informasi diduga terkait langsung dengan kondisi faktor internal UMKM yang dibayangi oleh berbagai

^{*)} Peneliti pada Deputi Bidang Pengkajian Sumberdaya UMKK

keterbatasan untuk mampu memberikan informasi kepada konsumen. Akibatnya produk UMKM yang sebenarnya memiliki pangsa pasar yang cukup besar di dunia internasional, belum banyak diketahui konsumen. Solusi penting yang perlu dilakukan oleh UMKM untuk mengatasi masalah adalah mengenalkan produk-produk UKM tersebut melalui kegiatan promosi, yang dapat dilakukan dalam berbagai bentuk antara lain pameran, temu bisnis, misi dagang, *business centre*, iklan layanan masyarakat, *trading house* dan lain-lain. Kepentingan promosi produk UMKM juga merupakan salah satu bentukantisipasi dampak era globalisasi yang sudah pasti akan berimbas pada pangsa pasar UMKM baik di dalam maupun di luar negeri.

Dengan memperhatikan kondisi dana dan sumberdaya manusia UMKM, khususnya usaha mikro dan usaha kecil, kegiatan tersebut agaknya sulit dilakukan oleh mereka sendiri. Untuk itu pihak-pihak lain yang berkepentingan dengan pemberdayaan UMKM (*stakeholders*), terutama pemerintah harus berpartisipasi aktif membantu kegiatan promosi pemasaran produk UMKM. Sebagai implementasi dari pemikiran tersebut, pemerintah melalui Kementerian Negara Koperasi dan UKM dan beberapa instansi lainnya telah melaksanakan berbagai bentuk program promosi. Namun demikian sampai sekarang ini dampak dari adanya program promosi tersebut belum diketahui dengan pasti, untuk itu diperlukan adanya kajian yang komprehensif, menyangkut berbagai aspek yang mempengaruhi keberhasilan program promosi produk UMKM.

1.2. Tujuan Kajian

- 1). Mengidentifikasi tingkat keberhasilan berbagai bentuk kegiatan promosi pemasaran baik di dalam maupun di luar negeri terhadap peningkatan pangsa pasar dan pendapatan UMKM
- 2). Mengetahui faktor-faktor dominan yang mempengaruhi efektifitas promosi produk UMKM.

1.3. Sasaran Kajian

- 1). Mengetahui pengaruh berbagai kegiatan promosi pemasaran UMKM terhadap perluasan pangsa produk UMKM dan pendapatan UMKM;
- 2). Mengidentifikasi faktor-faktor strategis yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan promosi pemasaran produk UMKM dan;
- 3). Menetapkan Model dan Pola promosi pemasaran yang paling efektif untuk mendukung perluasan pangsa pasar produk UMKM.

1.4. Manfaat

- 1). Didapatkannya gambaran konkrit tentang sejauh mana program promosi produk UMKM dalam bentuk pameran berdampak positif terhadap pangsa pasar produk KUKM, yang secara langsung diasumsikan dapat meningkatkan pendapatan UMKM.
- 2). Didapatkannya bentuk program promosi pemasaran yang paling efektif untuk mendukung peningkatan pangsa pasar dan pendapatan UMKM

- 3). Diketuainya faktor-faktor strategis yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan promosi pemasaran produk UMKM.

II. KERANGKA PEMIKIRAN

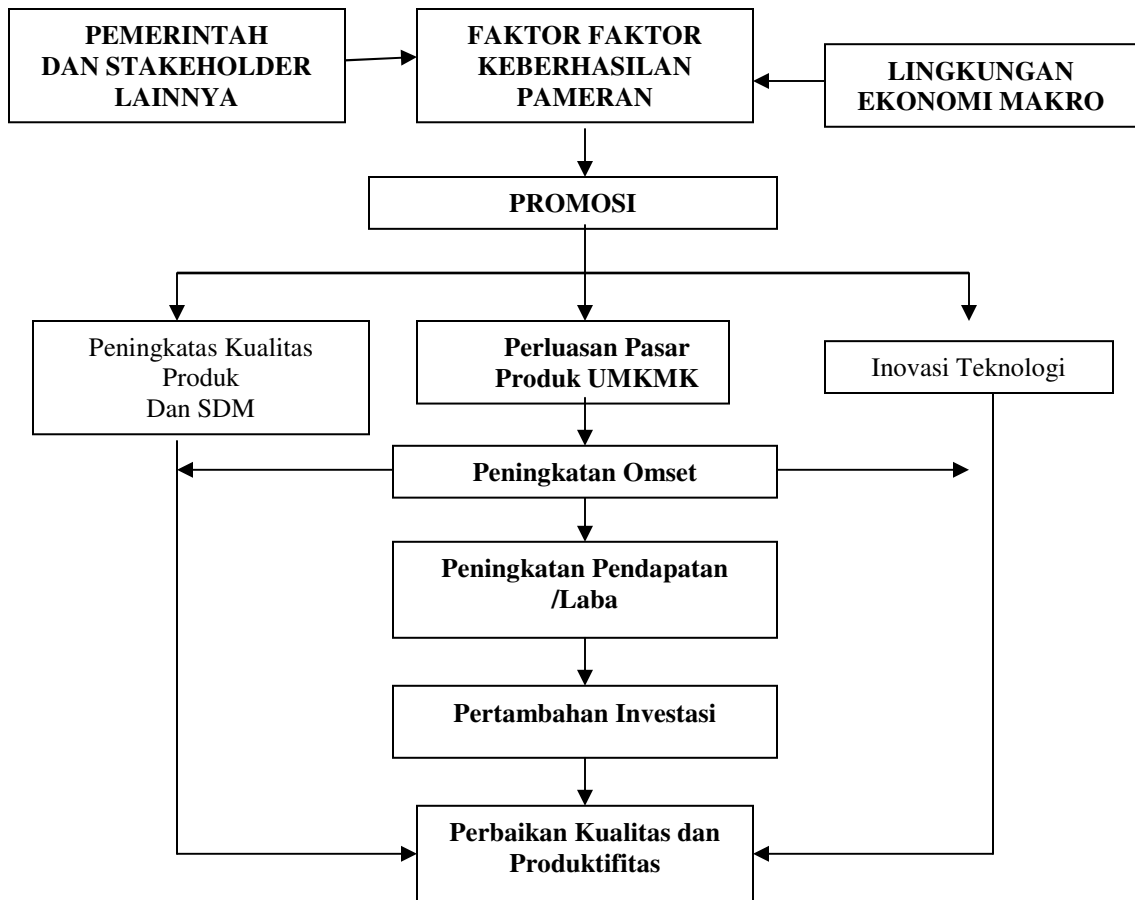
2.1. Kerangka Dasar

Salah satu masalah besar yang dihadapi dalam pemberdayaan UMKM adalah rendahnya akses UMKM terhadap pasar. Secara konseptual diketahui bahwa empat unsur yang mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan dalam berkompetisi adalah a) produk, b) harga, c) tempat/lokasi dan, d) promosi. Keempat faktor strategis ini saling terkait dalam meningkatkan fungsi pemasaran. Dalam era keterbukaan ini dimana batas-batas ruang sudah mulai ditinggalkan peran faktor promosi yang terkait dengan ruang yang sangat luas mulai memperlihatkan pengaruh dominannya. Dominasi faktor promosi diindikasikan dari luasnya penyebaran suatu jenis produk yang ada kalanya dapat menekan pengaruh ketiga faktor lainnya.

Untuk memperoleh hasil yang maksimal, promosi harus dilakukan secara profesional dalam artian pengusaha harus dapat memilih bentuk promosi yang memiliki efektifitas dan efisiensi tinggi. Untuk kegiatan ini produsen harus mengeluarkan biaya yang bisa cukup besar, oleh sebab itu sejak awal harus diperhitungkan batas kelayakan kegiatan promosi. Beberapa unsur yang harus dimasukkan dalam kalkulus perencanaan promosi adalah ; bentuk promosi, tempat dan besaran promosi, jenis barang yang akan dipromosikan, peluang pasar, pesaing, barang substitusi dan kompleter atas barang tersebut, selera konsumen, trend atau mode dan faktor-faktor eksternal lainnya. Dari beberapa hasil pengamatan antara lain yang dilakukan oleh Sirait (2002) diketahui bahwa, UKM yang sering mengikuti kegiatan promosi kebanyakan UKM yang tergolong mempunyai skala usaha kecil menuju menengah. Dari aspek jenis usaha diketahui bahwa yang terbanyak adalah UMKM yang bergerak di sektor industri kerajinan. Umumnya UMKM-UMKM ini belum memahami makna sesungguhnya dari promosi. Untuk Melakukan promosi secara mandiri diperlukan pengetahuan dan biaya yang cukup besar, sehingga sulit dilakukan oleh UMKM yang kondisinya sangat terbatas.

2.2. Kerangka Operasional

Sesuai dengan tujuan kajian maka analisis diarahkan melihat seberapa besar dampak dari pelaksanaan pameran terhadap perluasan pasar yang berdampak pada peningkatan omset UMKM. Secara skematis hubungan antar keterkaitan faktor penentu, dengan dampak keberhasilan promosi dalam bentuk pemasaran serta keterkaitan antar dampak tersebut seperti pada bagan 1.



Bagan 1. Kaitan Dampak Pameran terhadap peningkatan Perluasan pasar, peningkatan Produktifitas dan Pendapatan UKM

2.3. Variabel Analisis

- 1) **Faktor penentuan (Independent variable) yaitu:** a) *kondisi internal UMKM*, yang terdiri dari teknologi produksi; b) **volume produksi**, keahlian/keterampilan, penanganan dan omset usaha UMKM; c) *Jenis produk* yang ingin dipamerkan/pasarkan, yang dibagi dalam tiga bentuk barang yaitu barang kebutuhan primer, sekunder dan tersier; d) *Frekuensi Keikutsertaan UMKM dalam Pameran*; e) *Penyelenggaraan promosi*; f) *Tema promosi*; h) *Karakter produk* terdiri dari: (1) kualitas barang, (2) keunikan, (3) Sasaran/target konsumen, dan (4) Target pasar; g) **Biaya**; i) **Lokasi promosi**; j) **Lama waktu penyelenggaraan**; k) **Prosedur dan keikutsertaan**; l) **Jumlah pesaing dan kondisi persaingan**.
- 2) Dampak keberhasilan pelaksanaan pameran terdiri dari: a) **Perluasan Pasar Produk UMKM**; b) **Peningkatan teknologi produksi**; c) **Peningkatan Kualitas Manajemen dan SDM**.

III. RUANG LINGKUP PENELITIAN

3.1 Ruang lingkup substansi kajian adalah: a) Mengukur tingkat pengaruh promosi pemasaran produk UMKM terhadap perluasan pangsa pasar UMKM; b) Mengidentifikasi dan menganalisis efektifitas model-model promosi pemasaran produk UMKM yang selama ini telah dilaksanakan baik oleh Kementerian Negara Koperasi dan UKM maupun oleh para pemangku kepentingan (stakeholders) lainnya; c) Menetapkan faktor-faktor dominan yang mempengaruhi efektifitas program promosi pemasaran produk UMKM

3.2 Ruang Lingkup Lokasi

Kajian ini akan dilaksanakan di lima propinsi contoh yaitu: Jawa Tengah, D.I. Yogyakarta, Jawa Timur, Bali, dan NTB,

IV. METODA PENELITIAN

4.1. Data dan Metoda Pengumpulan Data

Kajian ini merupakan penelitian eksploratif dengan menggunakan metoda survey terbatas. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh dari responden sample yang ditetapkan dengan menggunakan teknik pengumpulan acak terbatas (*purposive random sampling*), serta data sekunder yang akan dikumpulkan dari instansi terkait dan perpustakaan.

4.2. Metode Analisis

Sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan maka penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kualitatif dilakukan dengan metoda komparatif yaitu membandingkan kondisi ideal dan kondisi riil di lapangan, pendapat-pendapat dari berbagai unsur yang terlibat dalam pelaksanaan program promosi UMKM dan dari studi pustaka.

- 1) Analisis kuantitatif akan menggunakan beberapa model analisis ekonomi dan matematik antara lain: analisa ekonomi sederhana berupa Model Analisa Biaya Manfaat (*benefid cost ratio*), yang ditujukan untuk menentukan kelayakan keikutsertaan UMKM dalam suatu kegiatan pameran.
- 2) Regresi linier berganda (*multy variete analysis*) untuk menentukan ada tidaknya serta seberapa besar pengaruh *independent variable* terhadap *dependent variable*.

V. HASIL PENGAMATAN DAN ANALISIS

Ada empat bentuk promosi yang secara umum pernah diikuti oleh rata-rata UMKM yaitu Pameran, Trading Board, Misi/Kontak Dagang dan Temu Bisnis, Pameran merupakan bentuk promosi yang paling banyak (29 kali) diikuti UMKM. Selama lima tahun terakhir dengan peserta 1.082 orang. Sedangkan Trading Board sebanyak sebanyak 19 kali dengan peserta sebanyak 359 orang serta, Misi Dagang dan Kontak dagang, dengan frekuensi sebanyak 17 kali dan peserta kegiatan sebanyak 73 orang. Temu Bisnis merupakan kegiatan promosi yang paling sedikit diikuti oleh UMKM yaitu sebanyak 8 kali dan peserta 49 orang. Bentuk promosi yang terakhir ini memang lebih banyak diprakarsai dan diikuti oleh kalangan pengusaha menengah. Omset yang diperoleh sewaktu dilaksanakannya promosi dalam bentuk pameran

mencapai Rp 46,1 juta per UKM. Rata-rata kenaikan omset per tahun sesudah dilaksanakannya promosi adalah dari Rp 119,8 juta menjadi Rp 158,2 juta, atau meningkat sebesar Rp 33,6 juta per tahun (28,04%)

Rendahnya jumlah UMKM yang ikut kegiatan promosi terutama dipengaruhi oleh bentuk dan lama waktu pelaksanaan promosi. Bentuk promosi yang banyak menyerap peserta adalah pameran, diikuti dengan Trading Board, sedangkan Temu Bisnis merupakan bentuk promosi yang paling sedikit menyerap jumlah peserta. Usaha yang dapat dilakukan untuk memperbesar keikutsertaan UMKM dalam program promosi adalah: a) memperbanyak program-promosi melalui kerjasama dengan para *stakeholders*; b) Memfasilitasi kegiatan promosi; c) mendorong UMKM untuk ikut dalam program tersebut, dengan membuktikan bahwa kegiatan ini akan memberikan manfaat ekonomi; d) memberdayakan UMKM untuk mampu ikut serta dalam kegiatan promosi; e) membangun *lingkage* yang saling menguntungkan antar UMKM dan antara UMKM dengan semua *stakeholder* lainnya; serta f) untuk melaksanakan promosi dalam skala yang lebih besar produsen dari suatu daerah produksi, dapat melaksanakannya secara terkoordinasi.

Ada indikasi bahwa promosi pemasaran bukan kurang diminati oleh kalangan UMKM, melainkan umumnya karena mereka tidak mampu membayar biaya kegiatan tersebut. Besar biaya promosi sangat tergantung dari bentuk, tempat dan lama kegiatan. Komponen biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi di luar modal kerja adalah: a) sewa tempat; b) Biaya administrasi; c) biaya pengepakan; d) biaya pengangkutan dan biaya petugas UMKM yang ikut dalam pameran (penjaga pameran). Relatif mahal biaya promosi, menyebabkan sebagian besar UMKM terutama pengusaha mikro dan kecil, tidak mampu untuk ikut dalam kegiatan tersebut. Keikutsertaan pengusaha mikro memang belum diperlukan karena: a) skala usaha kelompok ini relatif sangat kecil menjadi tidak layak dan b) barang-barang yang diproduksi juga sebagian besar menjadi konsumsi lokal.

Adanya kecenderungan UMKM menilai keberhasilan kegiatan promosi pameran, hanya dari sisi pembelian langsung adalah kurang ideal karena keberhasilan pameran ditunjukkan dari keberhasilan pengembangan permintaan yang berdampak pada peningkatan produksi, nilai jual (omset). Penilaian dampak promosi pemasaran secara agregatif (pembelian sewaktu pameran), dapat menyebabkan sebagian UMKM enggan untuk ikut dalam kegiatan promosi. Faktor lain yang menyebabkan rendahnya minat UMKM mengikuti promosi adalah minimnya sosialisasi, bahkan ada kecenderungan sebagian besar UMKM tidak mengetahui adanya kegiatan promosi pemasaran yang dilaksanakan oleh *stakeholder*.

Walupun promosi dalam bentuk Trading Board nampaknya sangat prospektif untuk dikembangkan karena tidak banyak menyita sumberdaya UMKM, tetapi bentuk promosi ini sulit dikembangkan karena memerlukan prasana dan sarana yang lebih banyak. Untuk mengembangkan Trading Board disarankan agar pemerintah mendorong *stakeholders* lainnya terutama Pemerintah Daerah.

Misi dagang/Kontak Dagang berdampak positif terhadap peningkatan jumlah pembeli yang jauh lebih besar dibandingkan pameran dan bentuk bentuk lainnya. Besarnya dampak misi dagang dikarenakan adanya kontrak atau pemesanan produk

dalam jumlah yang relatif besar dan untuk jangka waktu panjang. Adanya kontrak tersebut juga telah memberikan kepastian harga dan pasar bagi UMKM. Misi Dagang atau Kontak Dagang hanya diminati oleh pembeli (buyers) barang kebutuhan primer dan sekunder saja. Keengganan pembeli untuk melakukan kontrak barang kebutuhan tersier disebabkan sering terjadinya perubahan selera konsumen. Misi dagang biasanya dikaitkan dengan hubungan bilateral antara dua negara, terutama berkaitan dengan masalah keseimbangan nilai ekspor. Faktor lain yang sering dikaitkan dalam Misi Dagang adalah hubungan ekonomi politik antara dua negara, maka kegiatan ini biasanya diprakarsai dan dilaksanakan oleh instansi pemerintah.

Dampak Temu Bisnis terhadap jumlah pembeli hanya 10,8% tetapi umumnya pembeli adalah importir yang membeli dalam partai besar maka omset bisa meningkat sebesar 28,15 %. Fenomena ini disebabkan oleh beberapa hal yaitu ; a) harga pembelian menjadi lebih tinggi karena tidak ada nilai tambah yang terserap dalam sistem pasar dan; b) Adanya kepastian pasar menyebabkan tidak adanya lagi fluktuasi harga jual .

Trading board berdampak pada meningkatnya jumlah pembeli dan omset yang relatif besar, hal ini dikarenakan Trading Board umumnya memiliki jangkauan daerah yang luas. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa: a) Trading Board sangat efektif baik dalam meningkatkan jumlah pembeli maupun omset UMKM; b) Trading Board tidak banyak memperbaiki harga jual, tetapi sudah memberikan kepastian pasar dan kepastian harga yang sangat dibutuhkan oleh kalangan UMKM.

Waktu mempengaruhi dampak promosi. Pada tahun pertama dilakukannya promosi pertambahan jumlah pembeli cukup besar dan mencapai puncaknya. pada tahun ke dua atau ke tiga. Seiring dengan pertambahan waktu jumlah pembeli akan semakin berkurang. Pada umumnya pada tahun ke lima jumlah pembeli sudah menurun dan sampai lagi ke titik awal (sebelum dilakukannya kegiatan promosi) bahkan lebih rendah lagi.

Rata-rata laba UMKM meningkat dari Rp 74,72 juta menjadi Rp 97,19 juta atau sebesar Rp 22,47 juta (30,07 % dari laba sebelumnya). Peningkatan laba juga ternyata bukan hanya karena meningkatkan permintaan produk UMKM yang linier dengan peningkatan omset UMKM, tetapi karena berkurangnya biaya produksi dan pemasaran dan atau menambah omset UMK. Diindikasikan dari pertambahan laba UMKM yang tidak linier dengan pertambahan omset mungkin dikarenakan rantai pemasaran menjadi lebih pendek, sehingga margin yang selama ini banyak terserap dalam rantai pemasaran terakumulasi menjadi nilai tambah bagi UMKM

Kegiatan promosi pemasaran juga berdampak nyata positif terhadap kemampuan penyerapan tenaga kerja. Setelah lima tahun UMKM mengikuti program promosi, penyerapan tenaga kerja bertambah sebanyak 1,28 orang yaitu dari 4,13 menjadi 5,41 orang atau meningkat sebesar 30,99 %. Demikian juga Promosi pemasaran berdampak positif terhadap peningkatan teknologi produksi UMKM. Nilai skors dampak promosi terhadap pengembangan teknologi produksi menunjukkan adanya peningkatan yaitu dari 1,96 sebelum promosi atau termasuk dalam katagori kurang, menjadi 2,33 atau termasuk dalam katagori sedang. Beberapa kendala yang diduga mempengaruhi kemampuan pengembangan teknologi produksi UMKM antara lain: a) kesulitan dalam mendapatkan dana pinjaman untuk pembelian sarana usaha yang berteknologi lebih tinggi; b) adanya

aturan perundang-undangan yang menyebabkan kesulitan dalam pengadaan sarana berteknologi seperti UU Perpajakan yang menetapkan pajak cukup tinggi untuk impor barang-barang modal, UU penanaman modal belum memberikan kesempatan yang lebih luas kepada investor asing untuk membangun mitra dengan UMKM; c) Kesulitan untuk mendapatkan SDM yang berkemampuan untuk menggunakan teknologi maju dan atau pengembangan SDM serta; d) Kurangnya dukungan dari *stakeholders* terutama baik di tingkat kabupaten, tingkat propinsi maupun di tingkat pusat.

Promosi pemasaran juga berdampak positif terhadap pengembangan sistem manajemen yang diindikasikan dari meningkatnya nilai rata-rata kemampuan sistem manajemen usaha UMKM. Permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan sistem manajemen usaha antara lain: a) masih rendahnya pengetahuan UMKM tentang peran manajemen perusahaan; b) Sistem manajemen modern masih dianggap sebagai suatu keterbukaan dalam usaha yang akan berdampak pada masuknya orang lain di bidang yang dilakukan; c) Masuknya orang lain dalam sistem manajemen usaha mereka akan menutup peluang kerja keluarga.

Keikutsertaan UMKM dalam kegiatan promosi pemasaran mempengaruhi aspek finansial UMKM. Besarnya rasio biaya manfaat dari pelaksanaan promosi ditentukan oleh kondisi usaha UMKM sendiri, terutama laba dan omset. Secara agregat semua Usaha kecil dan Menengah layak untuk mengikuti kegiatan promosi karena B/C ratio-nya rata-rata mencapai 2,15. Hasil pengujian nilai bobot dari semua aspek pengamatan terhadap keempat bentuk kegiatan promosi pemasaran, mengindikasikan bahwa sesungguhnya kegiatan promosi pemasaran layak untuk dilakukan oleh pengusaha kecil dan pengusaha menengah urutan (Ranking) nilai bobotnya adalah sebagai berikut:

Ranking Pertama adalah Trading Board dengan nilai bobot	227,19
Ranking Kedua adalah Temu Bisnis, dengan nilai bobot	184,14
Ranking ke tiga adalah Pameran dengan nilai bobot	180,36
Ranking ke empat adalah Misi Dagang dengan nilai bobot	157,61

Tiga indikator keberhasilan yang paling menonjol dari Trading Board adalah: a) Peningkatan omset dengan nilai bobot 227,19; b) Peningkatan laba dengan nilai bobot mencapai 58,90; dan c) Peningkatan penyerapan tenaga kerja. Keberhasilan Trading Board dalam mendukung kemampuan UMKM untuk mengembangkan akses pemasarannya diduga disebabkan oleh beberapa hal antara lain: a) Waktu promosi yang cukup panjang (lama); b) Biaya promosi yang relatif rendah; serta c) jenis produksi yang dipromosikan bisa sangat beragam.

Walaupun nilai bobot keberhasilan promosi dalam bentuk Temu Bisnis tidak ada satupun yang menduduki urutan pertama, tetapi keberhasilan bentuk promosi ini sangat merata dari segala aspek penilaian. Dari beberapa indikator keberhasilan, hanya ada satu faktor yang memiliki nilai rendah yaitu peningkatan jumlah pembeli. Rendahnya kemampuan meningkatkan jumlah pembeli nampaknya tidak mengurangi kehandalan, karena, Temu Bisnis memang lebih diorientasikan pada tujuan untuk meningkatkan omset penjualan. Temu Bisnis berbeda dengan bentuk-bentuk promosi lainnya karena dalam Temu Bisnis, calon pembeli atau mitra usaha sudah diberikan informasi tentang produk-produk yang akan ditawarkan mulai dari jenis barang, kualitas barang, jumlah

barang serta pola kerjasama atau kemitraan. Dengan kata lain kegiatan Temu Bisnis hanya titik puncak hubungan antara pembeli dan penjual yang sudah berkomunikasi sebelumnya. Dalam Temu Bisnis biasanya kelompok produsen barang sejenis dan kelompok pembeli hanya mematangkan berbagai hal yang sudah diinformasikan (diagendakan) sebelumnya.

Dari aspek peningkatan omset, laba dan perbaikan manajemen usaha Temu Bisnis merupakan bentuk promosi yang sangat dapat diandalkan. Sedangkan Dari aspek penyerapan tenaga kerja bentuk promosi ini kurang ideal, karena tidak banyak meningkatkan penyerapan tenaga kerja, dan sebaliknya sangat mendorong peningkatan teknologi produksi. Untuk aspek-aspek lainnya bentuk promosi ini pengaruhnya tidak signifikan. Besarnya peningkatan teknologi dari adanya promosi dalam bentuk Temu Bisnis mungkin dikarenakan beberapa hal antara lain: a) Pemenuhan jumlah pesanan dan selera konsumen; b) peningkatan laba yang memungkinkan UMKM dapat meningkatkan investasi; serta c) adanya kesepakatan dengan pihak pembeli atau pihak-pihak lainnya untuk menjual produk teknologi yang diproduksi, sehingga bisa terjadi imbal beli.

Pameran merupakan bentuk promosi yang menempati urutan ketiga dalam mencapai nilai bobot kelayakan. Bentuk promosi ini mempunyai kehandalan dari aspek penyerapan tenaga kerja dan jumlah pembeli. Kehandalan dari aspek penyerapan tenaga kerja diduga disebabkan oleh: a) Produk-produk yang dipromosikan adalah barang-barang hasil kerajinan yang dalam proses pembuatannya bersifat padat karya; b) Pameran dapat memberikan inspirasi kepada pihak-pihak lain untuk membuat barang-barang sejenis yang dinilai memiliki prospek ekonomi cukup besar, serta; c) Pameran memperkenalkan produk-produk tertentu yang tadinya belum banyak dikenal sehingga berdampak pada pengembangan kegiatan ekonomi pada hulunya (*backward effect*) dan industri hilirnya (*foreward effect*).

Pameran juga berdampak besar terhadap peningkatan jumlah pembeli. Hal ini dimungkinkan karena dengan ikut dalam pameran: a) produsen dapat berhubungan langsung dengan konsumen baik dari lingkungan regional, Nasional maupun Internasional; serta b) Dengan ikut kegiatan pameran akan ada hubungan langsung antara produsen barang sejenis yang secara terorganisir maupun individual akan dapat membentuk kerjasama dalam pemasaran produk mereka. Sedangkan dari aspek lainnya peran promosi pemasaran dalam bentuk pameran kurang signifikan. Hal tersebut terutama dikarenakan: a) keterbatasan ruang lingkup pameran baik dari aspek jenis produk yang dipamerkan, lokasi pameran dan lama waktu pameran; b) Pameran memerlukan biaya yang harus ditanggung oleh UMKM relatif besar sehingga berdampak terhadap kenaikan biaya produksi, yang secara langsung akan mengurangi laba yang diperoleh UMKM

Walaupun Misi Dagang memiliki total nilai bobot terendah diantara keempat jenis promosi pemasaran yang menjadi obyek dalam kajian ini, tetapi Misi dagang memiliki keunggulan spesifik. Keunggulan Misi Dagang ditunjukkan dari aspek perbaikan sistem manajemen usaha dan pengembangan teknologi produksi UMKM. Dampak Misi Dagang ini dindikasikan dari kenaikan nilai bobot kedua aspek penilaian tersebut masing-masing 26, 37% dan 28,13%. Perbaikan sistem manajemen mungkin didorong oleh tuntutan profesionalisme bisnis mitranya, sedangkan pengembangan teknologi

produksi UMKM lebih didorong oleh adanya tuntutan konsumen yang menghendaki adanya peningkatan kuantitas dan kualitas barang yang ingin dibeli.

Secara lebih spesifik keunggulan misi dagang diduga disebabkan oleh beberapa hal antara lain:

1. Misi Dagang menghasilkan kesepakatan di bidang perdagangan antara dua negara yang diaplikasikan dalam berbagai bentuk kegiatan perdagangan yang bersifat terikat pada kontrak. Kontrak perdagangan yang terjadi antara dua negara ini biasanya dilengkapi dengan target tertentu seperti keseimbangan perdagangan sehingga berdasarkan pertimbangan permintaan pasar dan penawaran sejumlah produk oleh negara produsen. Besarnya jumlah produk yang ditawarkan bisa menyerap semua produk yang dihasilkan atau dalam jumlah tertentu yang biasanya sebesar surplus pasar dari negara produsen;
2. Misi Dagang juga bukan tidak mungkin dikaitkan dengan bantuan baik berupa hibah, pinjaman jangka pendek atau pinjaman jangka panjang dari negara produsen yang berorientasi pada usaha menyerap semua surplus pasar atas komoditas yang akan dipasarkan oleh negara produsen tersebut;
3. Misi dagang untuk negara berkembang seperti Indonesia sekarang ini juga bisa diorientasikan pada kepentingan produk barang dari negara mitranya misalnya kebutuhan senjata yang bisa dibeli dengan menjual sejenis produk yang diminati oleh negara mitranya seperti imbal beli antara pesawat Sukhoi dengan CPO serta;
4. Misi Dagang juga bukan tidak mungkin dikaitkan dengan, atau berorientasi pada kepentingan selain faktor ekonomi, sehingga adanya prinsip-prinsip ekonomi bisa diabaikan. Dari aspek biaya yang dikeluarkan oleh UMKM kegiatan promosi pemasaran sangat layak dilaksanakan karena, sebagian besar biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan tersebut ditanggung oleh pemerintah, sedangkan rata-rata biaya per Rupiah kenaikan yang dikeluarkan oleh pemerintah juga relatif kecil, dibandingkan pertambahan omset dan laba UMKM yang diperoleh dari adanya kegiatan tersebut .

Potensi promosi dalam bentuk Misi dagang yang cukup menjanjikan tersebut dimungkinkan karena: a) Peningkatan permintaan atas produk yang dipromosikan relatif cukup besar, sehingga kenaikan total omset penjualan dari kelompok UMKM yang memproduksi barang-barang tersebut juga cukup besar; dan b) harga produk ditetapkan berdasarkan kesepakatan antara dua negara sesuai dengan rata-rata harga di pasaran internasional sehingga ada kepastian harga baik untuk produsen maupun konsumen.

Pengembangan teknologi produksi UMKM menjadi lebih baik, hal ini dimungkinkan karena: a) Pemerintah berkepentingan langsung dengan peningkatan produksi dan efisiensi atas barang tersebut sehingga proses peningkatan teknologi mendapat perhatian yang cukup besar; b) Adakalanya negara mitra akan menyediakan atau membantu penyediaan teknologi yang diperlukan; serta c) Oleh karena adanya permintaan pasar yang cukup besar maka akan mendorong produsen (UMKM) untuk menggunakan teknologi yang lebih baik.

Hasil pengamatan visual di lapangan menunjukkan adanya indikasi bahwa untuk jenis barang kebutuhan primer seperti pakaian, sepatu tas tangan, suku cadang kendaraan dan bahan makanan, kegiatan promosi pemasaran dampaknya relatif lebih

kecil dibandingkan dengan barang-barang kebutuhan sekunder dan tersier seperti furniture perhiasan dan *handycraft*.

Unsur penyelenggara kegiatan promosi berpengaruh nyata positif terhadap perluasan pangsa pasar UMKM. Hal ini dimungkinkan karena walaupun promosi merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk mengembangkan pangsa pasar perusahaan baik di tingkat regional, nasional maupun internasional, tetapi produsen harus memperhatikan berbagai aspek promosi antara lain media promosi yang termasuk di dalamnya unsur penyelenggara. Media promosi yang baik adalah yang dikelola secara profesional sehingga mampu memberikan informasi produk secara luas dengan biaya sekecil mungkin.

Dari berbagai bentuk promosi yang diikuti oleh UMKM, yang paling besar dampaknya terhadap perluasan pangsa pasar adalah yang diselenggarakan oleh Pemerintah, terutama dalam bentuk Misi Dagang dan Pameran. Efektifitas kegiatan promosi ini bersifat internasional dan diselenggarakan oleh pemerintah dengan biaya yang relatif murah, ternyata sangat mendukung perluasan pangsa pasar UMKM. Keandalan Misi Dagang ditunjukkan dengan tingginya jumlah pembeli barang produk UMKM.

Biaya promosi sering menjadi unsur yang berpengaruh nyata terhadap keberhasilan perusahaan dalam mengembangkan pangsa pasarnya. Namun demikian penggunaan biaya promosi yang berlebihan terutama untuk produk tertentu seperti obat-obatan dapat mengakibatkan kerugian bagi perusahaan, karena biaya yang dikeluarkan tersebut bisa tidak sebanding dengan perluasan pangsa pasar yang diperoleh.

Dalam suatu persaingan antara produsen sejenis barang, faktor kualitas barang akan sama pentingnya, tetapi faktor kondisi keuangan konsumen yang terkait langsung dengan lokasi promosi, akan menentukan pilihan faktor mana yang akan lebih diperhatikan. Dari adanya kecenderungan tersebut maka barang-barang sejenis dapat diklasifikasikan berdasarkan kualitasnya. Klasifikasi barang sangat bermanfaat dalam menentukan daerah pemasaran, karena barang dengan kualitas tertentu akan berbeda permintaannya antara satu daerah dengan daerah lain. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memperluas pangsa pasar produk UMKM, juga harus diperhatikan hubungan antara kualitas barang dengan lokasi promosi.

Perolehan laba suatu perusahaan merupakan fungsi dari efisiensi produksi dan efisiensi pemasaran. Kondisi internal UMKM dalam hal ini lebih berperan sebagai komponen dalam fungsi efisiensi produksi (melalui kualitas SDM dan asset yang dimiliki). Pengaruh efisiensi fungsi produksi mungkin lebih kecil dari efisiensi fungsi pemasaran, sehingga keeratan hubungan antara laba dengan kondisi internal UMKM menjadi tertutup karena kondisi internal UMKM hanyalah bagian dari fungsi produksi.

Jenis barang yang dipromosikan tersebut sebagian adalah barang kebutuhan primer seperti pakaian, Sepatu tas tangan, suku cadang kendaraan dan bahan makanan. Sedangkan sebagian lagi merupakan barang kebutuhan sekunder dan tersier berupa Obat-obatan (jamu) perhiasan dan Handicraft. Untuk kedua kelompok besar barang tersebut, peran promosi pemasaran akan berbeda.

Media promosi yang baik adalah yang yang mampu memberikan informasi produk secara luas dengan biaya sekecil mungkin. Hasil pengamatan deskriptif di lapang mengindikasikan bahwa dari berbagai bentuk promosi yang diikuti oleh UMKM, yang paling besar dampaknya terhadap perluasan pangsa pasar adalah Misi Dagang. Kegiatan promosi ini bersifat internasional dan diselenggarakan oleh pemerintah dengan biaya yang relatif murah.

Dalam melaksanakan kegiatan promosi perusahaan harus mengetahui peta pasar berdasarkan pertimbangan jenis produk yang akan dipasarkan, kualitas produk dan harga produk. Lebih lanjut dikatakan bahwa keperluan tersebut berkaitan dengan prediksi permintaan (*demand*) atas barang yang diproduksi pada daerah-daerah yang akan menjadi target pasar perusahaan yang bersangkutan. Pengetahuan tentang daerah pemasaran juga diperlukan dalam rangka meningkatkan efisiensi penggunaan biaya promosi. Kesalahan penentuan lokasi pasar akan menyebabkan penggunaan dana promosi yang berlebihan, yang dapat mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.

Waktu promosi berkaitan erat dengan keberhasilan UMKM dalam meningkatkan perolehan laba. Namun demikian waktu promosi yang terlalu sempit disamping menghemat penggunaan biaya promosi tetapi juga akan mengurangi efektifitas promosi. Oleh sebab itu pengusaha harus dapat mempertimbangkan panjang waktu promosi yang paling optimal, karena waktu promosi yang terlalu panjang juga dapat mengakibatkan kerugian bagi perusahaan, karena biaya yang dikeluarkan tersebut bisa tidak sebanding dengan prediksi laba yang akan diperoleh.

Jumlah pesaing secara langsung akan mempengaruhi, pangsa pasar, omset dan laba perusahaan. Dalam era persaingan yang harus dilakukan oleh perusahaan disamping efisiensi produksi dan manajemen adalah promosi yang sesuai. Perusahaan tidak akan mampu meningkatkan pangsa pasar untuk memperoleh tingkat produksi dan laba yang lebih besar, tanpa didukung oleh adanya sistem promosi yang efektif dan efisien.

Kondisi internal UMKM dalam hal ini lebih berperan sebagai komponen dalam fungsi efisiensi produksi (melalui kualitas dan kuantitas SDM, modal kerja sarana dan prasarana yang dimiliki. jenis barang yang dipromosikan adalah barang-barang kebutuhan primer seperti pakaian, Sepatu tas tangan, suku cadang kendaraan dan bahan makanan. Jenis produk yang dipromosikan memiliki keeratan hubungan dengan luasnya pangsa pasar yang mungkin diraih oleh UMKM.;

Empat variabel bebas yang berpengaruh nyata yaitu: 1) Kondisi internal UMKM dalam hal ini lebih berperan sebagai komponen dalam fungsi efisiensi produksi (melalui kualitas dan kuantitas SDM, modal kerja sarana dan prasarana yang dimiliki). 2) Jenis produk yang dipromosikan dipasarkan terhadap peningkatan penggunaan teknologi oleh UMKM nampaknya terkait langsung dengan luasnya pasar dan besarnya permintaan pasar atas barang yang bersangkutan. Jenis barang yang dipromosikan adalah barang-barang kebutuhan primer seperti pakaian, sepatu, tas tangan, suku cadang kendaraan dan bahan makanan. Produksi barang-barang seperti ini dapat dipercepat dengan menggunakan teknologi yang lebih maju; 3) Pengaruh frekuensi keikutsertaan UMKM terhadap peningkatan teknologi produksi ini diduga karena semakin sering UMKM ikut dalam kegiatan promosi, maka akan semakin banyak mendapat masukan tentang

teknologi yang dapat mendorong peningkatan produk dan efisien produksi, yang diperoleh dari berbagai pihak. Dorongan untuk memperbaiki teknologi produksi juga disebabkan oleh semakin luasnya pasar dan besarnya permintaan pasar atas barang yang bersangkutan serta : 4) Jumlah pesaing merupakan salah satu unsur yang secara umum telah diketahui oleh para pengusaha secara langsung akan mempengaruhi, pangsa pasar, omset dan laba perusahaan. Banyaknya jumlah pesaing akan mendorong suatu perusahaan untuk memproduksi lebih efisien, untuk itu perusahaan yang bersangkutan akan terdorong untuk menggunakan teknologi yang lebih efisien.

Hanya ada satu variabel bebas yang berpengaruh nyata terhadap pengembangan manajemen usaha yaitu kondisi internal UMKM. bahwa perbaikan manajemen perusahaan merupakan salah satu faktor yang sangat diperlukan dalam upaya meningkatkan efisiensi usaha perusahaan yang bersangkutan. Pengembangan indikator keberhasilan promosi ini dapat terjadi sebagai akibat adanya dorongan dari dalam perusahaan sendiri maupun dorongan dari luar perusahaan. Dorongan dari dalam perusahaan timbul karena adanya usaha berupa evaluasi internal maupun kondisi-kondisi tertentu yang mengharuskan perusahaan untuk memperbaiki manajemen usaha seperti banyaknya kebocoran sumberdaya dan atau kewajiban-kewajiban yang harus dipenuhi. Sedangkan dorongan dari luar timbul dari tuntutan persaingan, mempelajari keberhasilan perusahaan lain dan atau tuntutan para *stakeholder* seperti perbankan atau para pemegang saham. Keikutsertaan UMKM dalam promosi mempengaruhi UMKM yang bersangkutan Untuk memperbaiki manajemen usaha berdasarkan dua faktor yaitu melihat keberhasilan orang lain dan berusaha meningkatkan efisiensinya untuk mampu mengatasi masalah persaingan. Kondisi faktor internal yang mendorong perbaikan manajemen usaha juga dapat dilihat dari dua aspek yaitu ketersediaan SDM dan permodalan UKM.

Terdapat 8 variabel bebas yang berpengaruh nyata terhadap peningkatan produksi UMKM yaitu: a) Kondisi internal UMKM. Peningkatan produksi suatu perusahaan merupakan fungsi dari permintaan dan kondisi internal UMKM Kondisi internal UMKM dalam hal ini lebih berperan sebagai komponen dalam fungsi efisiensi produksi melalui kualitas dan kuantitas SDM, modal kerja sarana dan prasarana yang dimiliki; b) Jenis produk yang dipromosikan adalah barang-barang kebutuhan primer seperti pakaian, sepatu, tas tangan, suku cadang kendaraan dan bahan makanan; c) Jumlah pesaing. Faktor ini secara langsung akan mempengaruhi, pangsa pasar, omset dan laba perusahaan. Untuk dapat mengeleminir ketatnya persaingan yang harus dilakukan oleh perusahaan disamping meningkatkan efisiensi adalah melakukan promosi yang sesuai. Perusahaan tidak akan mampu meningkatkan pangsa pasar untuk memperoleh tingkat produksi dan laba yang lebih besar, tanpa didukung oleh adanya sistem promosi yang efektif; d) Bentuk promosi hendaknya disesuaikan dengan budget perusahaan yang didasarkan pada perhitungan harga tertinggi dari produk sejenis di pasaran. Hasil pengamatan deskriptif lebih lanjut mengindikasikan bahwa bentuk promosi yang paling berpeluang untuk meningkatkan pangsa pasar dari jenis barang kebutuhan primer yang diproduksi oleh UMKM adalah pameran dan misi dagang; e) penyelenggara promosi atau media promosi (penyelenggara) akan mempengaruhi jangkauan promosi dan biaya promosi. Media promosi yang baik adalah yang mampu memberikan informasi produk secara luas dengan biaya sekecil mungkin.

Dari berbagai bentuk promosi yang diikuti oleh UMKM, yang paling besar dampaknya terhadap perluasan pangsa pasar adalah Misi Dagang. Kegiatan promosi ini bersifat internasional dan diselenggarakan oleh pemerintah dengan biaya yang relatif murah; f) Biaya promosi menjadi unsur yang berpengaruh nyata terhadap keberhasilan perusahaan dalam mengembangkan pangsa pasarnya. Namun demikian penggunaan biaya promosi yang berlebihan terutama untuk produk tertentu seperti obat-obatan dapat mengakibatkan kerugian bagi perusahaan, karena biaya yang dikeluarkan tersebut bisa tidak sebanding dengan perluasan pangsa pasar yang diperoleh.

Dalam melaksanakan kegiatan promosi perusahaan harus mengetahui peta pasar berdasarkan pertimbangan jenis produk yang akan dipasarkan, kualitas dan harga produk. Lebih lanjut dikatakan bahwa keperluan tersebut berkaitan dengan prediksi demand atas barang yang diproduksi pada daerah-daerah yang akan menjadi target pasar perusahaan yang bersangkutan. Pengetahuan tentang daerah pemasaran juga diperlukan dalam rangka meningkatkan efisiensi penggunaan biaya promosi. Kesalahan penentuan lokasi pasar akan menyebabkan penggunaan dana promosi yang berlebihan yang dapat mengakibatkan kerugian bagi perusahaan, karena biaya yang dikeluarkan tersebut bisa tidak sebanding dengan perluasan pangsa pasar yang diperoleh.

Dalam suatu persaingan antara kualitas barang biasanya akan lebih diperhatikan oleh konsumen dibandingkan dengan harga. Dari adanya konsepsi tersebut barang sejenis dapat diklasifikasikan berdasarkan kualitasnya. Lebih lanjut dikatakan bahwa klasifikasi barang sangat bermanfaat dalam menentukan daerah pasar suatu barang karena barang dengan kualitas tertentu akan berbeda permintaannya antara satu daerah dengan daerah lain. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memperluas pangsa pasar produk UMKM, juga harus diperhatikan hubungan antara kualitas barang dengan lokasi promosi.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Kegiatan Promosi selama tiga tahun pertama berpengaruh nyata terhadap peningkatan omset penjualan dan laba, tetapi mulai tahun keempat pengaruh tersebut kembali menurun. Peningkatan laba UMKM bersifat kuadratik terhadap peningkatan omset, karena peningkatan laba bukan hanya disebabkan oleh omset UMKM tetapi juga karena berkurangnya margin yang terserap dalam serta pasar, serta adakalanya juga menurunkan biaya produksi.
2. Promosi pemasaran berdampak nyata positif terhadap kemampuan penyerapan tenaga kerja. Setelah lima tahun UMKM mengikuti program promosi, penyerapan tenaga kerja bertambah sebanyak 1,28 orang yaitu dari 4,13 menjadi 5,41 orang atau meningkat sebesar 30,99 %.
3. Promosi pemasaran berdampak positif terhadap peningkatan teknologi produksi UMKM yang diindikasikan dari meningkatnya nilai produksi. Enam variabel bebas yang berpengaruh nyata terhadap peningkatan teknologi produksi adalah: a) Kondisi Internal UMKM; b) Jenis produk yang dipromosikan; c) Jumlah pesaing; d) Bentuk promosi; e) Penyelenggara Promosi atau media promosi (penyelenggara); dan f) Biaya promosi

4. Promosi pemasaran berdampak positif terhadap pengembangan sistem usaha UMKM.
5. Nilai bobot dari semua aspek pengamatan terhadap keempat bentuk kegiatan promosi pemasaran, mengindikasikan bahwa keempat bentuk kegiatan promosi pemasaran layak untuk dilakukan oleh pengusaha kecil dan pengusaha menengah, dengan urutan (ranking) nilai bobotnya: 1) Trading Board; 2) Temu Bisnis; 3) Pameran dan; 4) Misi Dagang.
6. Tiga indikator keberhasilan yang paling menonjol dari Trading Board adalah: a) Peningkatan omset; b) Peningkatan laba dan; c) Peningkatan penyerapan tenaga kerja. Keberhasilan tersebut didukung oleh: a) Waktu yang cukup panjang (lama); b) Biaya promosi yang relatif rendah; serta c) jenis produksi yang dipromosikan bisa sangat beragam.
7. Trading board berdampak positif pada meningkatnya jumlah pembeli dan omset yang relatif besar, hal ini karena Trading Board memiliki jangkauan daerah yang luas. Demikian juga untuk ikut dalam Trading diperlukan biaya yang besar maka bentuk promosi ini juga layak dilakukan oleh semua UMKM termasuk para pengusaha mikro.
8. Pameran mempunyai kehandalan dari aspek penyerapan tenaga kerja dan jumlah pembeli; Kehandalan dari aspek penyerapan tenaga kerja dikarenakan: a) Produk-produk yang dipromosikan adalah barang-barang yang dalam proses pembuatannya bersifat padat karya; b) Pameran dapat memberikan inspirasi kepada pihak-pihak lain untuk membuat barang-barang sejenis yang dinilai memiliki prospek ekonomi cukup besar, serta; c) Pameran memperkenalkan produk-produk tertentu yang tadinya belum banyak dikenal sehingga berdampak pada pengembangan kegiatan ekonomi pada hulunya (*backward efect*) dan industri hilirnya (*foreward efect*).
9. Pengaruh faktor variabel bebas terhadap keberhasilan kegiatan promosi pemasaran adalah: a) Penyelenggara kegiatan promosi berpengaruh nyata positif terhadap perluasan pangsa pasar UMKM; b) Biaya promosi berpengaruh nyata terhadap keberhasilan mengembangkan pangsa pasarnya. Namun demikian penggunaan biaya promosi yang berlebihan terutama untuk produk tertentu seperti obat-obatan dapat mengakibatkan kerugian bagi perusahaan; c) Kualitas barang berpengaruh nyata terhadap omset dan laba UMKM serta peningkatan kualitas teknologi. Faktor ini juga terkait langsung dengan lokasi promosi, dan kondisi ekonomi daerah; d) Jenis barang yang dipromosikan berpengaruh langsung terhadap omset dan laba UMKM; e) Lokasi promosi berpengaruh nyata terhadap peningkatan omset dan laba UMKM; f) Penyelenggara berpengaruh nyata terhadap omset dan laba UMKM; g) Waktu promosi berkaitan erat dengan keberhasilan UMKM dalam meningkatkan perolehan laba; dan h) Jumlah pesaing secara langsung akan mempengaruhi, pangsa pasar, omset dan laba perusahaan.
10. Beberapa masalah yang sering timbul dan mengurangi efektifitas promosi adalah: a) perencanaan yang bersifat parsial sektoral (tidak terkoordinasi); b) Kesesuaian lokasi dengan produk yang akan dipromosikan terutama yang

berkaitan dengan demand atas barang yang akan dipromosikan serta; c) waktu penyelenggaraan dengan sifat barang dan fluktuasi permintaan atas barang tersebut.

5.2. Saran

1. Untuk mengembangkan Trading Board perlu dilakukan sosialisasi kegunaan dari program promosi tersebut ke daerah-daerah, sehingga dapat mendorong pemerintah Daerah untuk membangun Trading Board di banyak tempat.
2. Usaha yang dapat dilakukan untuk memperbesar keikutsertaan UMKM dalam program promosi adalah: a) memperbanyak program-promosi melalui kerjasama dengan para stakeholder; b) Memfasilitasi kegiatan promosi ; c) mendorong UMKM untuk ikut dalam program tersebut, dengan membuktikan bahwa kegiatan ini akan dapat memberikan manfaat ekonomi; d) memberdayakan UMKM untuk mampu ikut serta dalam kegiatan promosi; e) membangun *linkage* yang saling menguntungkan antar UMKM dan antara dengan semua *stakeholder*.
3. Untuk mengatasi berbagai masalah peningkatan efektifitas kegiatan promosi pemasaran diperlukan: a) perencanaan yang terkoordinasi; b) Evaluasi kelayakan lokasi dengan produk yang akan dipromosikan; c) Perhitungan waktu penyelenggaraan dengan sifat barang dan fluktuasi permintaan atas barang tersebut.
4. Trading Board dapat dikembangkan di tingkat propinsi, nasional dan internasional, misi dagang perlu lebih dikembangkan terutama oleh pemerintah. Pameran perlu dilaksanakan dalam semua tingkatan dari kabupaten sampai dengan tingkat internasional, sedangkan temu bisnis perlu lebih didorong sehingga hanya dilakukan oleh kalangan pengusaha besar tetapi juga dapat dilakukan oleh UKM dan Koperasi.
5. Oleh karena usaha mikro belum layak untuk diikutsertakan dalam kegiatan promosi maka keikutsertaannya dalam kegiatan ini dapat direkomendasikan secara terbatas dengan subsidi biaya dari pemerintah.

DAFTAR BACAAN

- Affandi, (1984). *Manajemen Promosi dan Pemasaran Produk*. PT. Bina Aksara. Jakarta.
- Harry.R. Tosdal, (1969). *Introduction to Sales Mangement*. Mac Graw Hill Book Company New York
- Kasali Reinald, (2005). *Tantangan Pemasaran Dalam Era Pasar Global* (makalah yang disampaikan dalam Seminar sehari Pengembangan Pemasaran Industri Kerajinan Dalam Menghadapi Pasar Global). Program Magister Manajemen Universitas Indonesia. Jakarta.
- Manulang, (1984). *Marketing*. Bharata. Jakarta.
- Nurachmat, (2002). *Kajian Manfaat Pameran dalam Meningkatkan Omset Industri kecil (Thesis)*. Program Pasca Sarjana Universitas Padjajaran Bandung.

- Panglaikim, (1980). *Marketing (Suatu Pengantar)*. P.T. Pembangunan Jakarta.
- Ramlan, (2001). *Macam-macam Bentuk Promosi yang Mendukung Usaha Pemasaran Produk Industri Kecil*. P.T. Bina Antar Nusa. Jakarta.
- Shaw.A.R, (1967). *Some Problem of Market Distribution*. Business Review Havard University of London.
- Sujito, (1997). *Kajian Pengembangan Sistem Pemasaran melalui Program Promosi (Studi kasus kebijakan Perdagangan Internasional)*. Program Pasca Sarjana Universitas Gajah Mada.
- Wahiddin, (2001). *Membangun Pemasaran Melalui Berbagai Bentuk Promosi*. Buletin Ekonomi dan Sosial Yayasan Pelestarian dan Pengembangan Sumberdaya Nasional.