

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1. LATAR BELAKANG**

Globalisasi telah memudahkan batas-batas antar negara baik dari aspek ekonomi, sosial, budaya dan politik, serta semakin mempertinggi mobilitas sumberdaya manusia, sumberdaya modal (capital), sumberdaya kelembagaan dan sebagainya. Dari aspek ekonomi setiap produsen yang ingin tetap eksis dalam pasar global harus berupaya menekan biaya produksi, untuk meningkatkan efisiensi. Efisiensi sangat diperlukan dalam pasar terbuka, karena dengan efisiensi yang tinggi memungkinkan produsen dapat menekan harga jual, agar mempunyai bargaining yang kuat untuk bersaing dalam pasar yang sangat kompetitif. Disamping faktor efisiensi, ketersediaan informasi menjadi semakin penting sebagai faktor yang secara langsung menentukan biaya produksi (input), maupun faktor yang berpengaruh signifikan dalam membangun pasar produk yang dihasilkan (output). Ironisnya untuk menghadapi era pasar bebas ini ada kecenderungan sebagian orang pesimis akan kemampuan usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah (UMKM) dalam mengembangkan eksistensi untuk mendukung pembangunan perekonomian nasional.

Kekhawatiran sementara kalangan (terutama para penganut paham ekonomi pasar) terhadap kemampuan UMKM dalam menghadapi era globalisasi yang berorientasi pada mekanisme pasar bebas, memang cukup beralasan jika menilai kemampuan UMKM hanya dari aspek efisiensi. Sesungguhnya bila diamati secara lebih cermat, memang efisiensi merupakan unsur penting dalam mengembangkan kemampuan pemasaran, tetapi banyak unsur lainnya yang lebih dominan baik berupa kemampuan komparatif UMKM dalam pasar yang dibangun dari sifat alami UMKM, maupun dari sifat pasar yang dalam era globalisasi sangat dipengaruhi oleh kemampuan mengembangkan informasi.

Sifat spesifik UMKM yang sangat potensial dalam menghadapi pasar bebas antara lain, 1) UMKM tidak banyak memerlukan modal dan perputaran modalnya relatif cepat, 2) UMKM mampu bertahan menghadapi perekonomian dunia karena banyak menggunakan bahan baku lokal ; 3) Menggunakan teknologi sederhana sehingga tidak banyak dipengaruhi oleh perubahan teknologi, sebaliknya banyak menyerap tenaga kerja. Keberhasilan UMKM untuk mengeleminir masalah-masalah yang berkaitan dengan perubahan perekonomian dunia telah dibuktikan dalam masa resesi perekonomian nasional beberapa tahun yang lalu. Demikian pula kemampuan efisiensi UMKM yang bersandar pada sumberdaya lokal (sumberdaya alam dan SDM) telah membuktikan kemampuan UMKM yang tetap dapat eksis dalam kondisi perekonomian yang paling sulit sekalipun.

Disamping berbagai keunggulan yang dimiliki, UMKM juga menghadapi berbagai masalah, antara lain kesulitan akses terhadap ; a) sumber-sumberdaya produktif ; Informasi teknologi dan pasar. Kelemahan UMKM dari aspek pemasaran yang sekarang banyak terlihat terutama untuk produk-produk UMKM yang tergolong dalam kelompok barang keperluan sekunder dan tersier. Walaupun demikian nampaknya kendala tersebut belum menjadi penghambat yang potensial untuk lebih memperkuat kedudukan dan peran UMKM dalam sistem perekonomian nasional.

Kesulitan UMKM dalam membangun akses pasar lebih disebabkan oleh adanya beberapa faktor yang belum dapat dieleminasi terutama yang berkaitan dengan informasi. Tetapi kendala tersebut bukanlah harga mati, karena banyak variabel-variabel pemasaran produk UMKM yang dapat diandalkan seperti rendahnya harga jual produk UMKM yang menjadi daya tarik bagi sebagian kalangan di pasar internasional. Rendahnya eksistensi UMKM dalam penguasaan pasar memang lebih terlihat sebagai dampak dari kondisi pasar yang tidak kondusif, namun sesungguhnya kondisi pasar yang demikian merupakan indikator dari adanya masalah pokok yang tidak terlihat secara nyata, yaitu sistem pemasaran yang dikuasi oleh komponen sistem yang lebih kuat, sehingga UMKM selalu

hanya berperan sebagai Price Taker (penerima harga). Dengan mengembangkan kemampuan menangkap informasi, maka diharapkan dominansi komponen lainnya (para pedagang besar dan eksportir) yang memiliki bargaining lebih kuat, yang selama ini berperan sebagai price maker (pembuat harga) akan dapat dipatahkan.

Dari berbagai masalah di atas maka untuk membangun sistem pemasaran bagi UMKM yang lebih baik, salah satu faktor yang perlu mendapat perhatian penting adalah ketersediaan informasi tentang pasar. Kurangnya informasi pasar selama ini diindikasikan dari sempitnya peluang pasar bagi sebagian besar produk UMKM dan ketidak-pastian harga yang sangat merugikan kelompok marjinal tersebut. Dari sisi yang lain perkembangan era bisnis global menuntut inovasi dan kreatifitas para pelaku usaha, baik dari aspek teknologi maupun kualitas sumberdaya manusia, agar produk yang dihasilkan bisa sesuai dengan permintaan pasar. Sekali lagi disini terlihat perlunya informasi pasar termasuk permintaan pasar dan selera pasar.

Persaingan pasar yang semakin terbuka lebih di dasarkan pada prinsip efisiensi dan pelayanan produk secara prima. Dalam kondisi ini semua pelaku usaha dituntut harus mampu untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku bisnis yang terjadi, bila tidak ingin tergilas atau lenyap sama sekali dalam pertarungan pasar. Kondisi ini menuntut UMKM juga harus mempunyai informasi tentang kecenderungan pasar sehingga dalam menentukan jenis barang, kualitas, kuantitas dan sifat-sifat spesifik barang yang akan diproduksi. UMKM sebagai produsen hendaknya, tidak hanya terikat ketersediaan bahan baku dan SDM, tetapi harus juga memasukan unsur permintaan pasar dalam kalkulasi perencanaannya.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa salah satu faktor yang diduga mempengaruhi kemampuan pemasaran produk UMKM adalah kurangnya informasi tentang pasar, yang terkait langsung dengan barang-barang yang diproduksi oleh UMKM. Demikian juga kecenderungan pasar atas barang-barang yang dapat diproduksi oleh UMKM, baik untuk pasar

Lokal, Regional, Nasional, terlebih lagi di pasar Internasional harus mendapat perhatian, untuk itu UMKM harus menguasai informasi pasar.

Ketidak-mampuan UMKM untuk mendapatkan informasi pasar tidak saja disebabkan oleh adanya berbagai kelemahan kondisi faktor internal UMKM, tetapi juga berkaitan dengan komitmen semua pihak untuk memberdayakan UMKM. Pengembangan sistem informasi untuk UMKM selama satu dekade terakhir ini memang sudah dilaksanakan baik oleh UMKM sendiri, Pemerintah dan pihak-pihak lainnya, terutama dalam berbagai bentuk promosi produk UMKM. Keberhasilan kegiatan promosi yang dilaksanakan tersebut nampaknya masih sangat terbatas, hal ini antara lain diindikasikan dari pengetahuan konsumen tentang asal produk yang mereka beli.

Menurut Wachidin (2001), di beberapa negara terutama di daerah Afrika dan di negara-negara Arab, sebagian konsumen ternyata tidak mengetahui bahwa barang yang mereka beli adalah produk dari UMKM di Indonesia. Untuk mengatasi masalah tersebut, satu-satunya jalan yang dapat ditempuh adalah mengenalkan produk-produk UKM tersebut dengan lebih mengintensifkan kegiatan promosi.

Pengertian promosi pemasaran Yudith (1993) adalah usaha produsen untuk memperkenalkan atau mensosialisasikan produknya kepada masyarakat (konsumen) dengan berbagai cara yang sesuai dengan etika bisnis. Kegiatan promosi dapat dilakukan dalam berbagai bentuk antara lain Pameran, Temu Bisnis, Misi Dagang/Kontak Dagang, Business Centre, Iklan layanan masyarakat, Trading Board/Trading House dan lain-lain. Untuk tujuan tersebut Pemerintah melalui Kementerian Negara Koperasi dan UKM dan berbagai instansi lainnya telah melaksanakan berbagai bentuk program promosi, dalam upaya memperkenalkan produk UMKM dan meningkatkan daya saing barang-barang produk – produk UMKM tersebut, di dalam dan di luar Negeri.

Program promosi pemasaran produk UMKM pada intinya adalah ditujukan untuk memperkenalkan produk UMKM ke pasaran nasional dan internasional, dalam rangka mendorong peningkatan produksi UMKM. Kegiatan-kegiatan promosi pemasaran ini juga diharapkan sekaligus dapat mendorong UMKM untuk meningkatkan efisiensi dan produktifitas, serta meningkatkan kemampuan UMKM dalam memperbaiki kualitas teknologi dan manajemen usahanya. Dampak lebih lanjut yang diharapkan dari meningkatnya produk UMKM adalah peningkatan penyerapan tenaga kerja yang diharapkan dapat mengatasi masalah pengangguran.

Pelaksanaan kegiatan promosi pemasaran produk UMKM memang telah dilaksanakan baik oleh pemerintah, UMKM sendiri, maupun para Stakeholder lainnya, tetapi frekuensi pelaksanaan kegiatan itu tersebut nampaknya belum mencukupi. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh UMKM sendiri ruang lingkupnya sangat terbatas, sedangkan program-program yang dilaksanakan oleh pemerintah jumlahnya relatif masih sedikit, dibandingkan dengan jumlah dan jenis produk UMKM

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 (stakeholder), terutama pemerintah harus berpartisipasi aktif membantu kegiatan promosi pemasaran produk UMKM, dalam rangka meningkatkan akses pasar UMKM. Dari berbagai bentuk promosi yang diuraikan di atas, pameran merupakan bentuk promosi yang paling memungkinkan dan paling banyak dilaksanakan baik oleh Pemerintah maupun para stakeholder lainnya. Pilihan atas bentuk promosi tersebut (pameran), didasarkan pada beberapa pertimbangan antara lain ; a) Jenis dan jumlah barang yang dapat dipromosikan ; b) Jumlah UMKM yang dapat diikuti-sertakan dalam promosi tersebut berdasarkan pertimbangan kualitas SDM UMKM ; c) Kelayakan kegiatan dinilai dari aspek luas-nya dampak yang diprediksi dapat ditimbulkan dari kegiatan promosi tersebut serta ; d) Kemudahan

penyelenggaraan dan pemilihan lokasi sesuai dengan produk yang ingin dipasarkan.

Dari data Badan Pengembangan Ekspor Nasional (BPEN), Kamar Dagang Indonesia (KADIN) dan Dewan Kerajinan Nasional (Dekranas) diketahui bahwa antara tahun 2001 sampai dengan bulan Agustus tahun 2007, telah dilakukan promosi pemasaran oleh Instansi pemerintah, dan pihak-pihak lainnya sebanyak 127 kali, dengan perincian 76 kali di dalam negeri dan 51 kali di luar negeri. Jumlah UMKM yang diikuti sertakan dalam kegiatan tersebut mencapai 2.478 orang dari 1.864 unit usaha. Frekuensi keikutsertaan UMKM tersebut relatif besar, tetapi sangat kecil dibandingkan dengan jumlah jenis UMKM dan jumlah jenis barang yang diproduksi oleh UMKM.

Disamping promosi yang dilakukan terorganisir dalam bentuk tersebut, secara individual, UMKM juga melaksanakan kegiatan promosi pemasaran dalam berbagai bentuk lainnya seperti iklan di media masa, penyebaran brosur dan leaflet, pemasangan spanduk, iklan reklame dan lain-lain yang bersifat parsial. Bentuk promosi individual ini cenderung memiliki jangkauan pasar yang relatif sempit (tingkat Daerah dan Nasional saja).

Sejalan dengan uraian di atas, kajian ini pada hakikatnya bersifat eksploratif evaluatif untuk menjawab beberapa pertanyaan sebagai berikut

- 1) Apakah program promosi dalam berbagai bentuk ditingkat Nasional maupun Internasional tersebut telah memberikan dampak nyata (signifikan) terhadap peningkatan produksi dan pangsa pasar yang diindikasikan dari omset UMKM, yang secara langsung diharapkan dapat meningkatkan laba UMKM dan pendapatan nasional ? ;
- 2) Jika terjadi kenaikan produksi dan omset UMKM, apakah itu karena adanya promosi yang diprakarsai dan dilakukan baik oleh

Pemerintah, UMKM sendiri maupun pemangku kepentingan (stakeholder) lainnya ?, serta ;

- 2) Apa permasalahan yang dihadapi dalam upaya meningkatkan efektifitas berbagai kegiatan promosi yang telah dan yang bisa dilakukan dalam mendukung kemampuan akses pemasaran UMKM serta ;
- 4) Apa saja faktor-faktor kunci yang menentukan tingkat keberhasilan program promosi pemasaran UMKM ?.

Ke empat pertanyaan diatas sulit untuk dapat dijawab dengan hanya melakukan pengamatan fisual, maka untuk itulah perlunya dilaksanakan penelitian yang komprehensif dalam bentuk kajian ini.

## **1.2. Tujuan Pengkajian**

- 1). Kajian ini bertujuan :
  - a. Mengukur dampak kegiatan promosi pemasaran produk UMKM dalam berbagai bentuk, baik yang dilaksanakan di dalam maupun di luar negeri, terhadap peningkatan omset, laba, penyerapan tenaga, perbaikan teknologi serta pengembangan sistem manajemen Usaha UMKM ;
  - b. Mengetahui permasalahan yang dihadapi dan faktor-faktor dominan yang mempengaruhi efektifitas kegiatan promosi pemasaran produk UMKM, serta ;
  - c. Mengetahui bentuk program promosi yang paling efektif dan efisien dalam mendukung pengembangan usaha UMKM yang diindikasi dari peningkatan omset dan laba UMKM.

### **1.3. Sasaran Pengkajian**

- a) Mengetahui tingkat pengaruh promosi pemasaran UMKM terhadap perluasan pangsa produk UMKM ;
- b) Menetapkan faktor-faktor dominan yang mempengaruhi keberhasilan promosi pemasaran produk UMKM dan ;
- c) Mendapatkan solusi pemecahan berbagai permasalahan yang dihadapi dan ;
- d) Menetapkan bentuk promosi pemasaran yang dinilai efektif, yang dapat disarankan untuk dikembangkan dalam perluasan rangka mendukung peningkatan akses pemasaran UMKM.

### **1.4. Manfaat Pengkajian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari kajian ini adalah didapatnya masukan berupa saran bentuk promosi pemasaran yang dinilai efektif, serta berbagai solusi pemecahan masalah yang dapat dijadikan bahan dalam pengambilan kebijakan pemberdayaan UMKM.