

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kerangka Dasar

Salah satu masalah besar yang dihadapi dalam pemberdayaan UMKM adalah rendahnya akses UMKM terhadap pasar. Teori ekonomi menjelaskan bahwa konsep pemasaran meliputi 4 unsur pendukung yaitu produk, harga, tempat atau lokasi dan promosi produk. Keempat aspek ini saling terkait dalam meningkatkan fungsi pemasaran. Dari keempat unsur tersebut promosi merupakan unsur terakhir yang dianggap memiliki posisi strategis sebagai faktor kunci yang menghubungkan atau memperkenalkan produk yang dihasilkan UMKM kepada konsumen atau pasar.

Pengertian promosi pada kajian ini adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan UMKM dan produknya kepada konsumen, sehingga UMKM dapat eksis dan permintaan terhadap produknya meningkat. Dengan dikenalnya produk UMKM tersebut diharapkan dapat meningkatkan volume usaha UMKM. Dari adanya peningkatan volume usaha diharapkan UMKM dapat meningkatkan laba. Meningkatnya laba akan berdampak pada meningkatnya tabungan (saving) yang dapat mendukung upaya perluasan skala usaha yang pada akhirnya dapat meningkatkan penyerapan tenaga kerja.

Untuk memperoleh hasil yang maksimal, promosi harus dilakukan secara profesional dalam artian pelakunya (pengusaha) harus dapat memilih bentuk promosi yang memiliki efektifitas dan efisiensi tinggi. Untuk tujuan tersebut produsen harus mengalokasikan sejumlah sumberdaya baik dana dana waktu maupun tenaga yang jumlahnya bisa cukup besar. Oleh sebab itu untuk ikut dalam kegiatan promosi, UMKM sejak awal harus memperhitungkan kelayakan, keikutsertaannya dalam program promosi. Beberapa faktor yang harus diperhitungkan oleh UMKM sebagai produsen menurut Harry (1968) adalah kelayakan penggunaan dana ;

jenis barang yang akan dipasarkan ; peluang pasar ; pesaing ; barang substitusi dan komplementer, selera konsumen atas barang tersebut, trend atau mode serta faktor-faktor eksternal lainnya.

Beberapa kegiatan promosi yang paling banyak dilakukan baik oleh UMKM maupun para stake holder adalah berupa Pameran, Trading Board, Misi dagang dan temu bisnis, baik didalam maupun diluar negeri. Pada kegiatan ini UMKM memperkenalkan berbagai jenis produknya dengan tujuan utama untuk memperoleh pembeli (buyers). Menurut Ramlan (2001) dalam pameran/festival terbuka peluang bagi UMKM untuk menjual produknya secara langsung juga terbuka, tetapi penjualan langsung ini umumnya kurang menguntungkan karena laba yang diperoleh tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Beberapa hasil pengamatan empiris seperti yang dilakukan oleh Wachidin (2002) dan Sujito (2001) menunjukkan bahwa pada kesempatan pameran UMKM lebih cenderung menjual produknya secara retail. Kebiasaan ini menandakan bahwa UMKM masih terobsesi pada kesempatan pameran lokal yang menjadi ajang penjualan langsung, dan belum berorientasi sistem bisnis modern, yang mengutamakan relasi dan kesinambungan pasar.

Sama halnya dengan pameran, temu Bisnis atau misi dagang pada dasarnya juga merupakan media yang bertujuan untuk mempromosikan produk kepada buyer/pasar. Biasanya dalam misi dagang dilaksanakan dalam ruang lingkup yang sangat luas, menyangkut semua aspek perdagangan dan kebijakan pemerintah yang mendukung kelancaran perdagangan. Oleh karena luasnya cakupan kegiatan tersebut (menyangkut kebijakan perdagangan dari aspek fiscal dan moneter), maka sering dilakukan antar pemerintah, bahkan dalam misi dagang mungkin dipimpin langsung oleh Kepala Pemerintahan atau setingkat Menteri. Misi dagang juga umumnya melibatkan para pengusaha (terutama pengusaha menengah dan pengusaha besar). Bentuk promosi ini ruang lingkungannya memang terbatas antara produsen dengan beberapa buyer saja, tetapi dampak sangat luas karena pembelian biasanya

dilakukan dalam bentuk partai besar dan jangka waktu yang relatif panjang.

Hampir sama dengan misi dagang, temu bisnis juga merupakan kegiatan yang cukup luas dan memerlukan biaya besar, dan juga menuntut pengetahuan luas dari produsen dan buyer tentang barang dan manajemen pemasarannya. Oleh karena itu bentuk kegiatan promosi pemasaran ini relatif sulit untuk dilaksanakan oleh kelompok usaha mikro dan usaha kecil.

Djauhari (2006) mengatakan bahwa disamping bentuk bentuk promosi di atas yang telah pernah dilakukan oleh UMKM, ada wacana untuk membangun Trading House dan Bisnis Center di beberapa negara konsumen. Pembangunan dan penyelenggaraan promosi dalam bentuk ini juga hanya mungkin oleh Pemerintah atau para pengusaha kelas menengah dan pengusaha besar. Kedua bentuk promosi tersebut memang sangat diperlukan oleh UMKM terutama untuk menarik konsumen dari daerah-daerah tertetu yang sudah menggunakan produk sejenis, yang diproduksi oleh UMKM, seperti yang telah dilakukan oleh pemerintah China dan pemerintah Vietnam di Afrika Barat dan beberapa negara Arab.

Lebih jauh dikatakan oleh Djauhari (2006), berdasarkan studi yang dilakukan CESS (1999), ekspor produk UMKM hanya sebagian kecil (0,2%) yang dilakukan secara langsung. Sisanya 99,98% produk UMKM diekspor melalui lembaga perantara atau negara ketiga, terutama melalui Trading house atau Confirming house. Setidaknya ada tiga bentuk aktivitas dasar Trading House yaitu mempromosikan produk dari pasar lokal untuk dijual ke pasar internasional, mempromosikan produk dari pasar internasional untuk dijual di pasar lokal dan menjual produk di pasar internasional. Dengan peranannya tersebut Trading house dapat menghubungkan antara produk UMKM di pedesaan (Sentra-sentra Produksi), maupun diperkotaan ke pasar global, melalui manajemen Waktu (*Time delivery*) dan kualitas produk (*quality control*) yang terjaga.

Pada waktu yang sama Trading House dapat mentransfer sinyal harga, teknologi (melalui standar kualitas yang diminta buyer) dan informasi, desain produk, selera pasar) dari pasar global kepada UMKM (Tambunan, dan Ubaidillah dalam Ekonomi Kerakyatan dalam Kancah Globalisasi 1999).

Beberapa manfaat trading house bagi produsen dan buyers dapat dilihat seperti yang diuraikan pada tabel 1 di bawah ini

Tabel 1. Kemanfaatan Trading House

Manfaat Bagi Produsen	Manfaat bagi Buyers
Kemudahan dalam Pengumpul-an barang dan pembayaran	Kualitas Harga dan pengiriman barang yang lebih terjamin
Terciptanya harga yang lebih baik melalui organisasi pemasaran	Harga yang lebih rendah karena pembelian barang dan jasa dalam jumlah besar
Terhindar dari resiko Ekspor dan pertentangan dengan pembeli	Fasilitas <i>one stop shopping</i>
Jaringan global untuk informasi teknis perdagangan	Layanan purna jual
Biaya rendah untuk masuk ke pasar internasional	Biaya transportasi dan penanganan yang rendah
Perspektif Bisnis Jangka panjang	Perspektif Bisnis Jangka panjang

Sebagian besar UMKM, berusaha dalam skala usaha yang relatif kecil, dukungan modal terbatas, dan sistem usaha konvensional. Bahkan banyak dari UKM berusaha meneruskan usaha keluarga. Dengan kondisi seperti ini, untuk memperkenalkan produknya kepada pelanggan di dalam negeri saja sulit. Untuk itu umumnya UKM melakukan promosi yang sangat sederhana yaitu dari orang ke orang. Dengan bentuk promosi seperti ini peningkatan skala pasar menjadi sangat lambat. Namun

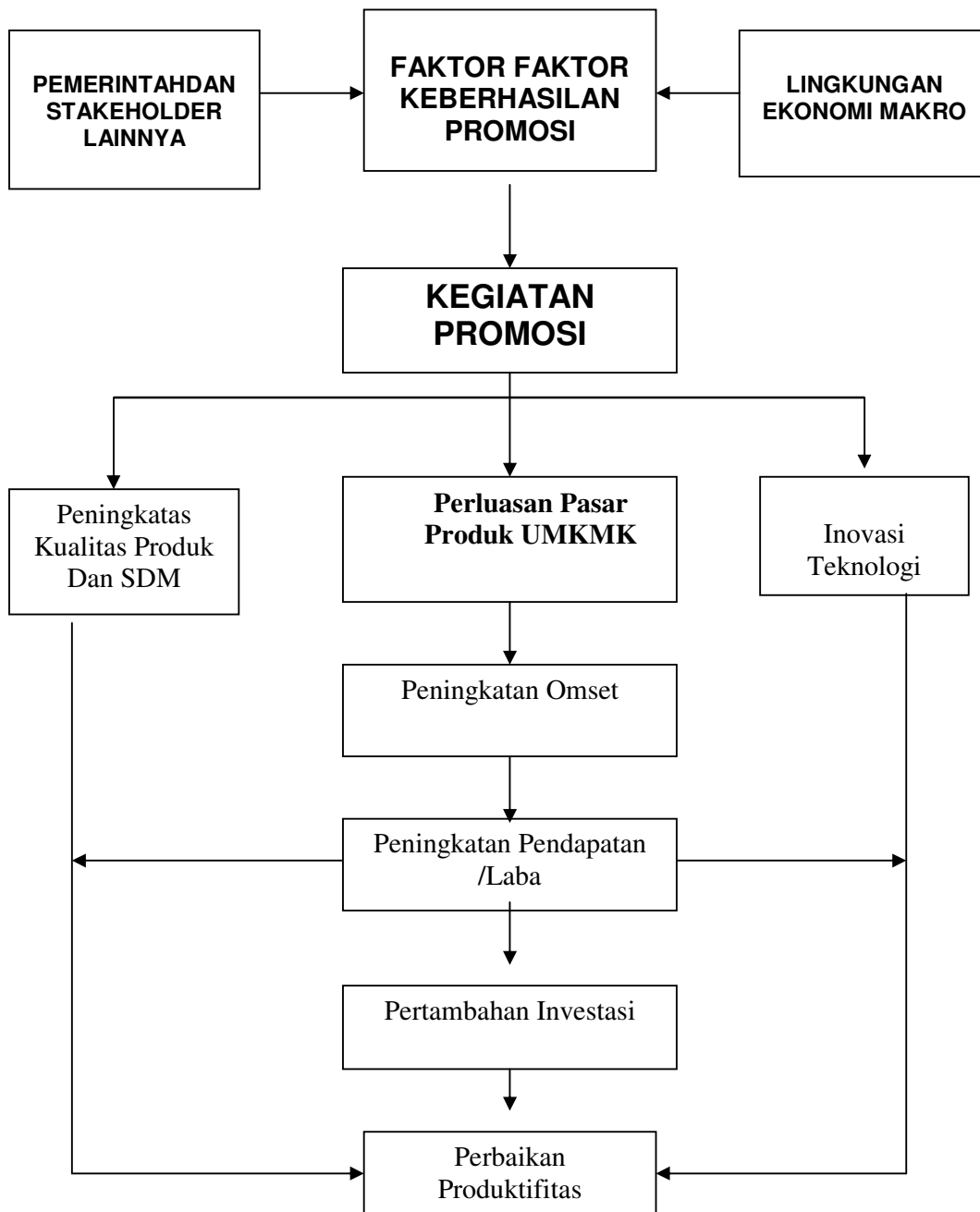
demikian kecenderungan ini dapat dinilai positif karena mengindikasikan bahwa bahwa sebenarnya UMKM sudah menyadari pentingnya promosi dalam memasarkan produk mereka, tetapi kemampuan promosi yang ditunjukkan juga sesuai dengan kemampuan usaha mereka..

Sujito (2001) mengemukakan bahwa berdasarkan pengamatannya, UMKM yang sering mengikuti kegiatan promosi kebanyakan adalah UMKM yang tergolong mempunyai skala usaha kecil menuju menengah. Yang terbanyak dari kelompok ini adalah UMKM yang bergerak di sektor industri kerajinan. Umumnya UKM-UKM yang bergerak pada sub sektor tersebut belum memahami makna sesungguhnya dari promosi, sehingga adakalanya mereka tidak bisa menilai kelayakan dirinya sendiri untuk ikut dalam program promosi.

Keikutsertaan mereka dalam kegiatan promosi pemasaran yang bersifat terkoordinir tersebut juga dikarenakan apabila mereka melakukan promosi secara mandiri tidak memiliki pengetahuan dan biaya yang cukup besar, sehingga sulit dilakukan. Atas Pertimbangan hal-hal tersebut diatas maka untuk mendukung Pertumbuhan Bisnis UMKM, Kementerian Negara Koperasi dan UMKM merencanakan dan telah melaksanakan berbagai program promosi bagi UMKM baik berupa Misi Dagang, Temu Bisnis, Trading House, Pameran / Exhibition dan lainnya.

2.2. Kerangka Operasional

Berdasarkan tujuan kajian yaitu untuk melihat efektivitas promosi, pemasaran produk UMKM dalam berbagai bentuk dan faktor-faktor dominan yang mempengaruhi bentuk promosi tersebut, maka kajian ini difokuskan untuk melihat seberapa besar dampak dari pelaksanaan promosi 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 Omset, peningkatan Produktifitas dan Pendapatan UKM

Dari bagan 1 lebih lanjut dapat dikemukakan bahwa keberhasilan kegiatan promosi pemasaran ditentukan oleh banyak faktor antara lain kondisi internal UMKM, jenis produk yang ingin di promosikan, frekuensi keikutsertaan UMKM dalam promosi, penyelenggara promosi, biaya

promosi Lokasi atau tempat promosi, lama waktu penyelenggaraan, prosedur dan keikut-sertaan dalam promosi, kualitas barang produk UMKM, jumlah pesaing dan kondisi persaingan.

2.3. Variabel Analisis

Dari uraian dan bagan diatas dapat dikemukakan beberapa unsur yang menjadi factor penentu keberhasilan program promosi dalam bentuk pameran dan dampak yang ditimbulkannya sebagai berikut ;

A. Faktor penentuan keberhasilan terdiri dari ;

Beberapa unsur yang secara langsung mempengaruhi keberhasilan pelaksanaan program promosi pemasaran dalam kajian ini diasumsikan menjadi faktor kunci (key factor). Dalam analisis faktor akan unsur-unsur tersebut akan menjadi variabel bebas yang dapat ditentukan signifikansi pengaruhnya dengan menggunakan model-model kualitatif maupun kuantitatif (matematis), yaitu terdiri dari ;

1. kondisi internal UMKM
Yang termasuk dalam faktor ini adalah ; teknologi produksi, volume produksi, keahlian/keterampilan, pengalaman dan omset usaha UMKM.
2. jenis produk yang ingin di pameran/pasarkan,
Faktor ini membagi barang atas barang kebutuhan primer, sekunder dan tersier, berdasarkan tingkat penggunaan (indeks konsumsi atas barang tersebut)
3. Frekuensi Keikutsertaan UMKM dalam kegiatan promosi pemasaran,
Efektifitas kegiatan promosi pemasaran diasumsikan baru akan mengindikasikan keberhasilannya jika dilakukan secara berkesinambungan, sehingga frekuensi keikut-sertaan dalam kegiatan pameran dinyatakan berbanding lurus dengan dampak yang dihasilkan dari keikutsertaan tersebut ;

4. Penyelenggara pameran,
Profesionalisme penyelenggarakan merupakan unsur yang secara langsung menentukan kesuksesan kegiatan promosi pemasaran dan secara tidak langsung diduga mempengaruhi dampak promosi pemasaran terhadap perluasan pasar UMKM melalui faktor-faktor lainnya seperti, lokasi promosi, waktu pelaksanaan, prosedur pendaftaran peserta dan persyaratannya, lama waktu pendaftaran sampai dengan pelaksanaannya, biaya keikutsertaan dan lain-lain ;
5. Biaya promosi
Biaya promosi secara langsung mempengaruhi tingkat laba peserta oleh sebab itu calon pesereta harus menganalisa kelayakan keikutsertaannya ;
6. Lokasi atau tempat,
Sebagai tempat pertemuan antara produsen dan buyer, lokasi akan sangat mempengaruhi keberhasilan dari pertemuan tersebut, yang secara langsung akan mempengaruhi tingkat keberhasilan suatu kegiatan promosi
7. Lama waktu penyelenggaraan
Kegiatan promosi pemasaran merupakan ajang yang harus dapat mempertemukan produsen dengan sebanyak mungkin buyer, oleh sebab itu waktu promosi harus diperhitungkan sesuai dengan prediksi jumlah buyers yang ada disuatu tempat, apakah dengan waktu tersebut sudah cukup untuk mendatangkan sebagian besar buyers ;
8. Prosedur dan keikutsertaan
Faktor ini juga sangat kompleks karena berkaitan dengan banyak faktor lainnya. Prosedur keikutsertaan akan menentukan siapa dan berapa jumlah peserta. Faktor ini idealnya disesuaikan dengan prediksi jumlah UMKM calon peserta yang dinilai layak serta lokasi promosi

9. Kualitas barang produk UMKM,
Kualitas barang yang dipromosikan merupakan derivasi dari beberapa faktor sebelumnya, tetapi faktor ini harus dikaji secara khusus karena secara langsung berkaitan dengan lokasi dan minat buyers, serta luas ruang tempat promosi

10. Jumlah pesaing dan kondisi persaingan.
Kegiatan promosi pemasaran hanyalah ajang atau pengenalan suatu produk dan bukan substitusi terhadap persaingan harga. Oleh sebab itu dalam pelaksanaan promosi pemasaran, disamping pemilihan produk yang akan dipromosikan perlu juga diperhatikan jumlah pesaing, kualitas produk dan harga yang ditetapkan. Kesemua faktor tersebut akan sangat menentukan apakah nilai barang yang dipromosikan tersebut dapat bersaing dengan barang sejenis yang diproduksi di tempat lain.

B. Dampak keberhasilan pelaksanaan promosi

Beberapa dampak positif yang diharapkan timbul dari dilaksanakannya promosi produk UMKM

1. Peningkatan Omset
Oleh karena sulitnya mengetahui (mendapatkan data) volume konsumsi dari produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM, maka perluasan pasar dalam kajian ini bukan dari persentase pangsa pasar yang dikuasai UMKM, tetapi diindikasikan dari peningkatan jumlah penjualan barang atau nilai hasil penjualan barang produk (omset) UMKM. Dampak promosi bisa dari penjualan langsung (untuk promosi dalam bentuk pameran) dan barang yang terjual sesudah dilaksanakannya kegiatan promosi (pemesanan atas barang yang dipromosikan.).

2. Peningkatan jumlah penyerapan tenaga kerja.
Dampak ini diindikasikan dari peningkatan jumlah tenaga kerja yang terserap, sebagai dampak atas peningkatan permintaan atas produk yang telah dipromosikan ;

3. Peningkatan Teknologi Produksi.

Keberhasilan dari aspek ini dapat dilihat dari perubahan penggunaan alat produksi dan teknik produksi yang dilakukan oleh UMKM, kearah yang lebih maju. ;

4. Peningkatan kualitas manajemen usaha

Peningkatan kualitas manajemen usaha diindikasi dari perubahan pola fikir produsen baik dalam hal penerapan manajemen usaha maupun penggunaan teknologi produksi ;