

BAB V HASIL PENGAMATAN DAN ANALISIS

5.1. Penyelenggaraan Promosi Pemasaran

Hasil pengamatan lapang dari tiga propinsi contoh tentang bentuk, frekuensi, jumlah dan peserta promosi pemasaran produk UMKM diperlihatkan pada tabel 3 di bawah

Tabel 3 : Frekuensi Pelaksanaan dan Peserta Kegiatan Promosi Pemasaran

Tahun	Promosi Pemasaran									
	Pameran		Misi dagang/ Kontak dagang		Temu Bisnis		Trading Board		Jumlah	
	Kali	Peserta (org)	Kali	Peserta (org)	Kali	Peserta (org)	Kali	Peserta (org)	Kali	Peserta (org)
2003	6	219	4	21	3	14	3	63	16	297
2004	5	223	3	8	-	-	3	71	11	312
2005	8	242	3	13	2	11	4	76	17	342
2006	6	232	5	24	2	16	6	87	19	359
2007 *)	4	166	2	17	1	8	3	52	10	243
Jumlah	29	1.082	17	73	8	49	19	359	73	1.563
Rataan	5,8	216,4	3,4	14,6	1,6	9,8	3,8	71,8	14,6	312,6

Sumber : Diolah dari data infentarisasi kegiatan promosi pemasaran UMKM, Dinas Koperasi dan UKM Propinsi Jawa Tengah, Jawa Timur dan DI.Yogya

*Keterangan : *) Data per bulan Agustus 2007*

Dari berbagai bentuk kegiatan promosi pemasaran yang bersifat terorganisir, hanya ditemukan empat bentuk kegiatan tersebut yang pernah diikuti oleh UMKM di ketiga propinsi contoh, yaitu Pameran, Misi Dagang / Kontak Dagang, Temu Bisnis dan Trading Board. Disamping ke empat bentuk kegiatan promosi pemasaran tersebut, 17 dari 60 (28,3 %) UMKM contoh menyatakan secara individual pernah melakukan kegiatan promosi pemasaran, seperti dalam bentuk iklan di media masa (radio,

koran, majalah), penyebaran prosur / leaflet, pemasangan spanduk dan papan iklan, serta promosi dari pintu ke pintu (Door to door promotion), oleh para sales.

Dari Tabel 3 di atas juga terlihat bahwa bentuk promosi pemasaran yang paling banyak dilaksanakan / diikuti oleh UMKM adalah pameran, dengan frekuensi kegiatan selama lima tahun terakhir sebanyak 29 kali dan peserta 1.082 orang. Berikutnya adalah Trading Board 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.

Dari hasil pengamatan di ketiga propinsi contoh juga dapat dikemukakan bahwa dari aspek frekuensi keikut-sertaan, tiap propinsi rata-rata telah mengirimkan UMKM untuk ikut dalam program promosi sebanyak 14,6 kali per tahun. Jumlah ini menurut mereka sudah cukup memadai. Dari aspek jumlah peserta yang diikuti dalam kegiatan tersebut yaitu 312,6 orang per tahun, atau 104,2 per propinsi per tahun, nampaknya masih sangat sedikit, dibandingkan dengan jumlah UMKM yang ada di ketiga propinsi contoh, yang diperkirakan mencapai 8,94 juta unit usaha. Jumlah UMKM memang mencakup semua sektor dan jenis usaha, termasuk jenis-jenis usaha yang tidak banyak memerlukan kegiatan promosi seperti usaha sektor pertanian. Dikedua sektor ini jumlah UMKM memang relatif cukup besar untuk sektor pertanian sebanyak 61,7 % dan sektor informal sebanyak 14,25 % dari jumlah total UMKM. Namun demikian untuk sektor industri kerajinan dan sektor pariwisata (dengan jumlah UMKM 1.435.000 orang) dan memerlukan kegiatan promosi pemasaran, jumlah UMKM yang pernah ikut dalam kegiatan tersebut juga relatif masih sedikit (belum mencapai 1 %).

Rendahnya jumlah UMKM yang pernah ikut serta dalam kegiatan promosi pemasaran cenderung lebih dipengaruhi oleh bentuk promosi dan lama waktu pelaksanaan promosi. Bentuk promosi yang relatif banyak menyerap peserta adalah pameran, diikuti dengan Trading Board. Sedangkan bentuk promosi yang paling sedikit menyerap jumlah peserta adalah Temu bisnis.

Penyelenggaraan kedua bentuk promosi pemasaran yang potensial dalam penyerapan jumlah peserta ini juga masih belum dapat dioptimalkan, kondisi yang demikian terlihat dari sedikitnya jumlah peserta yang diikuti. Dari ketiga propinsi contoh, rata-rata jumlah UMKM yang diikutsertakan dalam kegiatan pameran hanya 216 orang per tahun atau, sedangkan untuk kegiatan Trading Board jumlah peserta yang diikuti hanya mencapai rata-rata 71,8 orang per tahun. Menurut Sujito (1997), kecilnya jumlah peserta dari tiap daerah bukan hanya ditentukan oleh kemampuan daerah untuk mengirimkan utusannya, tetapi juga ditentukan oleh kemampuan panitia untuk menyelenggarakan pameran, terutama menyediakan tempat (space) bagi peserta. Lebih lanjut dikatakan bahwa setiap pameran produk UKM yang diselenggarakan Indonesia umumnya hanya mampu menampung kurang dari 500 peserta, sedangkan ditempat-tempat lain seperti di Barcelona Spanyol, mampu menyerap peserta lokal rata-rata sampai dengan 4.276 pengusaha. Sejalan dengan pendapat Sujito tersebut, Ramlan (2002) melihat bahwa di Indonesia peserta pameran masih sangat terbatas, dari berbagai bentuk pameran yang pernah dilaksanakan, yang paling besar jumlah pesertanya adalah Pekan Raya Jakarta, dengan peserta mencapai rata-rata 837 pengusaha (termasuk pengusaha besar). Kemampuan ini sangat berbeda dengan di India yang bisa mencapai 3.129 peserta dan di Puertrico yang jumlahnya mencapai 2.180 peserta. Lebih lanjut dikatakan rendahnya jumlah peserta pameran dapat berpengaruh bukan saja terhadap jumlah pengunjung, tetapi juga mempengaruhi rata-rata biaya pameran, yang pada akhirnya akan mempengaruhi efektifitas dari pameran tersebut.

Rata-rata jumlah penyelenggaraan promosi sebanyak 14,6 kali per tahun, bisa dinilai tidak terlalu sedikit, tetapi yang perlu lebih ditingkatkan adalah jumlah pesertanya. Rendahnya jumlah peserta promosi nampaknya dapat dijadikan kajian yang menarik karena kondisi ini dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti faktor pendanaan, unsur penyelenggara, waktu promosi, letak tempat promosi dan kondisi internal UMKM sendiri. Demikian juga sedikitnya jumlah UMKM yang ikut dalam kegiatan promosi pemasaran diduga terjadi karena ketidak-siapan UMKM terutama berkaitan dengan masalah pendanaan, dan pertimbangan kelayakan keikut-sertaan dalam pameran oleh UMKM sendiri. Untuk mendorong minat UMKM memang pemerintah telah memberikan subsidi terutama dalam bentuk biaya penyelenggaraan pameran. Oleh sebab itu, karena sebagian besar penyelenggaraan promosi pemasaran dilakukan oleh instansi pemerintah, yang dibatasi oleh kendala anggaran maka baik frekuensi maupun jumlah UMKM yang ikut dalam kegiatan tersebut terpaksa dibatasi. Untuk memperbanyak jumlah pameran dan pesertanya, nampaknya pemerintah juga harus mengajak lebih banyak lagi unsur stake holder lainnya (diluar pemerintah).

Dari adanya kondisi yang dikemukakan di atas, yang perlu mendapat perhatian adalah usaha memperbesar peluang UMKM untuk ikut dalam pameran dan sebaliknya, mendorong UMKM untuk ikut serta dalam pameran. Untuk sampai pada tujuan tersebut, maka yang pertama harus dilakukan menurut Wachidin (2001) adalah membuktikan pada UMKM bahwa kegiatan tersebut (promosi pemasaran dalam berbagai bentuk) akan dapat memberikan manfaat ekonomi bagi UMKM, serta memberdayakan UMKM untuk mampu ikut-serta dalam kegiatan promosi pemasaran. Upaya berikut yang perlu mendapat perhatian dari pemerintah adalah membangun kaitan (lingkage) yang saling menguntungkan antara UMKM, terutama dengan pengusaha besar dan semua stake holder lainnya, agar timbul sinergi dari semua kelompok usaha ini guna menghadapi era globalisasi yang berorientasi pada persaingan pasar. Persaingan pasar menurut Hammer (2002) hanya dapat dimenangkan oleh produsen yang mampu menguasai dan menyebarkan informasi,

sedangkan salah satu cara untuk menyebarkan dan mendapatkan informasi adalah melalui kegiatan promosi. Lebih lanjut dikatakan oleh Hammer (2002) bahwa untuk melaksanakan promosi dalam skala yang lebih besar, produsen dari suatu daerah produksi, dapat melaksanakannya secara terkoordinasi, sehingga dapat dicapai skala usaha yang paling efektif/menguntungkan bagi pesertanya.

Dengan mengesampingkan berbagai aspek lainnya yang mendorong dilaksanakannya kegiatan promosi pemasaran, nampak faktor inti untuk melaksanakan kegiatan tersebut disamping minat dari kalangan UMKM sendiri adalah, ada tidaknya kepedulian yang melahirkan prakarsa dikalangan stake holder. Kecilnya jumlah UMKM yang turut serta dalam kegiatan promosi pemasaran selama lima tahun terakhir, dapat dijadikan indikator bahwa kegiatan ini belum sepenuhnya mendapat perhatian dari banyak pihak (terutama para stake holder). Kenyataan ini memang tidak menggembirakan karena sebagaimana diketahui oleh banyak pihak bahwa salah satu kendala dalam pemberdayaan UMKM adalah, kesulitan kelompok tersebut untuk mengembangkan akses pasarnya.

Dari hasil diskusi di ketiga propinsi contoh dapat disimpulkan bahwa rendahnya jumlah penyelenggaraan promosi dan keikut-sertaan UMKM dalam kegiatan tersebut adalah disebabkan adanya berbagai kendala antara lain ; a) Keterbatasan dana dan SDM, baik dikalangan Stakeholder (terutama pemerintah), maupun dikalangan UMKM sendiri ; b) terbatasnya kepedulian dan komitmen dari kalangan yang berkepentingan langsung dengan kegiatan tersebut dan ; c) kurangnya inisiatif UMKM sendiri untuk melakukan promosi pemasaran.

Secara spesifik lebih lanjut diketahui bahwa kecilnya jumlah UMKM yang diikuti-sertakan dalam kegiatan-kegiatan promosi dalam bentuk Misi Dagang dikarenakan kegiatan-kegiatan semacam itu biasanya diselenggarakan oleh pejabat ditingkat pusat (Departemen Perdagangan, Departemen Perindustrian, Kementerian Negara koperasi dan UKM, Departemen Pertambangan dan Departemen Pertanian serta Kamar dagang Indonesia). Sedangkan untuk daerah biasanya hanya diwakili oleh

beberapa orang UMKM dan atau pengurus asosiasi/kelompok pengusaha dari jenis produk yang bersangkutan. Berbeda dengan promosi dalam bentuk Misi Dagang, Promosi dalam bentuk Kontak Dagang yang pernah dilakukan umumnya hanya terbatas di dalam negeri, tetapi bentuk promosi ini hanya dapat mengikutsertakan sebagian kecil UMKM

Promosi dalam bentuk Temu bisnis yang umumnya dilaksanakan di luar negeri, masih sedikit sekali mengikutsertakan usaha mikro dan usaha kecil (UMK). Temu bisnis sebagian besar diselenggarakan oleh kelompok-kelompok pengusaha tertentu, khususnya yang termasuk dalam kategori pengusaha menengah dan pengusaha besar. Untuk promosi pemasaran dalam bentuk Trading House UMKM yang diikutsertakan jumlahnya juga sangat kecil. Hal ini dikarenakan sebagian besar kegiatan tersebut hanya diselenggarakan di luar negeri dan ditingkat pusat (Jakarta), serta sangat jarang dilaksanakan baik ditingkat Propinsi apalagi kabupaten

Lebih lanjut tabel 4 di bawah ini memperlihatkan UMKM yang diikutsertakan dalam kegiatan promosi pemasaran, berdasarkan sektor dan skala usaha mereka.

Tabel 4 ; Sektor Dan Skala Usaha Ekonomi

Sektor	Skala Usaha (satuan orang)															
	Usaha Mikro Orang					Usaha Kecil					Usaha Menengah					Total
	Pa	Tb	MD	Tr	Jlh	Pa	Tb	MD	Tr	Jlh	Pa	Tb	MD	Tr	Jlh	
Pertanian	-	20	-	-	20	-	22	-	-	22	-	14	21	-	35	77
Inkra	87	43	-	-	130	224	151	57	64	496	30	85	64	28	207	833
Tambang/ Galian	21	-	-	-	21	48	107	53	-	208	21	71	21	11	124	353
Pariwisata	-	-	-	-	-	109	64	-	23	196	21	64	21	-	106	302
Jumlah	108	63	-	-	171	381	344	110	87	922	72	234	127	39	472	1.565

Keterangan : Pa = Pameran, Tb= Temu Bisnis,
MD = Misi Dagang, Tr= Trading Board
Jlh = Jumlah

Dari tabel 4 di atas terlihat bahwa dari aspek komoditas/produk, peserta promosi pemasaran UMKM selama tahun 2003 sampai dengan tahun 2007, sebagian besar peserta adalah mereka yang bergerak di sektor Industri kerajinan, dengan peserta sebanyak 833 orang (53,23 %), Pertambangan / penggalian sebanyak 353 orang (22,56 %), dan pariwisata 302 orang (19,29 %). Sedangkan UMKM yang bergerak disektor pertanian yang ikut dalam program promosi pemasaran sangat sedikit, yaitu hanya 84 orang (5,47 %),

Dari hasil diskusi lapang dan wawancara dengan responden diketahui juga bahwa terbatasnya sektor usaha UMKM yang mengikuti promosi pemasaran disebabkan, produk dari sektor-sektor tersebut tidak memerlukan promosi pemasaran. Hal ini ada benarnya mengingat produk-produk UMKM di sektor tersebut seperti, sektor pertanian, sektor jasa, sektor perdagangan, sektor angkutan, dan sektor informal merupakan konsumsi lokal yang sudah mempunyai kepastian pasar.

Berbeda sektor-sektor lainnya, sektor pertanian sebetulnya memiliki potensi untuk dikembangkan melalui program promosi pemasaran. Hal ini didasarkan pada pemikiran bahwa permintaan pasar untuk komoditas pertanian, khususnya produk hortikultura, peternakan dan perikanan masih cukup tinggi. Permasalahannya disini adalah bahwa produk-produk tersebut sebagian besar diproduksi dalam skala usaha yang sangat kecil, oleh para pengusaha mikro, sedangkan minat para investor (baik para pengusaha menengah, pengusaha besar maupun investor dari luar negeri) relatif rendah. Rendahnya minat investor untuk mengembangkan sektor ini idealnya bukan masalah, seandainya para stake holder memberikan kesempatan yang lebih luas kepada pengusaha mikro untuk mengem-bangkan usahanya. Kesempatan yang dimaksud adalah berkaitan dengan kendala yang dihadapi oleh UMKM seperti kemampuan untuk mengakses pinjaman modal dan penyediaan prasarana dan sarana

produksi. Namun kenyataannya para pengusaha mikro dan usaha kecil sampai sekarang masih sulit untuk mengembangkan usahanya karena hambatan kemampuan pengembangan modal dan teknologi, baik dari aspek produksi maupun pengolahan hasil. Dengan demikian produk yang dihasilkan hanya sebatas untuk memenuhi kebutuhan konsumsi lokal (nasional), walaupun diketahui bahwa permintaan pasar Internasional untuk produk-produk sektor pertanian seperti Singapura, Hongkong dan negara-negara Arab masih cukup tinggi.

Dari aspek skala usaha, dari 1.565 orang yang ikut dalam kegiatan promosi pemasaran, 171 orang (10,93 %), adalah mereka yang tergolong usaha mikro, 922 orang (58,91,%) adalah tergolong sebagai usaha kecil dan 472 orang (30,16 %) tergolong kelompok usaha menengah. Sedikitnya jumlah peserta dari kelompok usaha mikro yang ikut dalam kegiatan promosi pemasaran antara lain disebabkan oleh ; a) Produk yang dihasilkan sebagian besar merupakan konsumsi lokal seperti hasil pertanian / makanan dan peralatan rumah tangga (padi, umbi-umbian, sayuran, buahan, makanan jadi, gula merah tahu tempe dan sapu) ; b) Untuk mengikuti kegiatan promosi pemasaran, diperlukan biaya yang tidak sebanding (tidak layak) dengan pendapatan mereka, serta ; c) mereka tidak merasa perlu dan tidak mengerti apa manfaat dari keikutsertaannya dalam promosi pemasaran. Disamping masalah-masalah tersebut di atas, banyaknya UMKM yang tidak ikut kegiatan promosi juga disebabkan oleh faktor penyelenggara dan penyelenggaraan promosi.

b) Waktu dan Tempat Penyelenggaraan

Tabel 5 di bawah ini memperlihatkan dua aspek penting dalam penyelenggaraan promosi yaitu, Tempat penyelenggaraan dan, waktu penyelenggaraan.

Tabel 5 ; Tempat dan Waktu Penyelenggaraan Promosi

PROPINSI	Waktu Dan Tempat Penyelenggaraan									
	Tempat Penyelenggaraan					Waktu Penyelenggaraan (Hari)				
	Dalam Negeri	Internasional				Da lam Neg	Internasional			
		Pam	Tbi	MD	Jlh		Pam	Tb	MD	Jlh
Jawa tengah,	51	3	2	1	6	12	11	3,66	3,33	18,00
D.I. Yogya	50	1	2	1	4	10	11	4,00	3,66	18,66
Jawa Timur	78	2	2	2	6	11	12	4,33	3,33	17,66
Jumlah	57	6	6	4	16	33,0	35	12,0	10,33	54,33
Rataan / Prop Rataan	59,7	2	2	1,33	5,33	11,0	11,66	4,00	3,43	6,05

Keterangan : Pam = Pameran, Tbi= Temu Bisnis,
MD = Misi Dagang, Tbr= Trading Board

Dari tabel 5 di atas terlihat bahwa ;

a) Tempat Penyelenggaraan

Dari 73 kali keikut-sertaan UMKM di ketiga propinsi contoh dalam lima tahun tahun terakhir dalam kegiatan promosi tersebut 14 kali di laksanakan di Luar negeri (pameran, misi dagang dan Temu bisnis), 59 kali ditingkat nasional dan tingkat propinsi.

Tempat penyelenggaraan merupakan variabel bebas yang tidak keseluruhannya dapat ditetapkan oleh pihak penyelenggara maupun UMKM. Menurut Hammer (2002), faktor ini terkait dengan beberapa variabel pendukung lainnya yaitu ; a) Permintaan suatu tempat (daerah) terhadap barang-barang yang akan dipromosikan ; b) Jarak tempat promosi dengan produsen ; c) ketersediaan sarana dan prasarana penunjang ; d) besar biaya dan atau ketersediaan dan sumberdana dari penyelenggara serta ; e) Inisiatif dan atau kepedulian dari Stakeholder.

Kecilnya jumlah (frekuensi) penyelenggaraan promosi produk UMKM di Indonesia menurut Sujito (1997) nampaknya lebih banyak disebabkan oleh kurangnya inisiatif dari kalangan UMKM sendiri, serta kepedulian stake holder. Kondisi ini memang sangat tidak ideal mengingat pemasaran merupakan salah satu aspek bisnis yang berperan besar dalam mendukung pemberdayaan UMKM.

Dari hasil pengamatan lapang juga dapat diinventarisir, beberapa masalah yang sering timbul dan mengurangi efektifitas penyelenggaraan promosi antara ; 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.

b) Waktu Penyelenggaraan

Rata-rata waktu penyelenggaraan pameran berbeda menurut bentuk promosi dan tempat promosi pemasaran, dengan incian sebagai berikut

- Misi Dagang efektif 3,43 hari tidak termasuk waktu keberangkatan dan perjalanan pulang
- Temu Bisnis Efektif 4,0 hari tidak termasuk waktu keberangkatan dan perjalanan pulang
- Pameran di Luar Negeri efektif 11,33 hari tidak termasuk waktu keberangkatan dan perjalanan dan pulang
- Pameran Ditingkat Nasional efektif 11,00 hari termasuk waktu keberangkatan dan perjalanan pulang

Dibandingkan dengan temuan Sujito (1997), waktu yang diperlukan untuk berbagai bentuk kegiatan promosi ini relatif cukup, tetapi yang sering menjadi kendala adalah waktu untuk mempersiapkan pameran. Tabel 6 di bawah ini memperlihatkan waktu yang diperlukan oleh peserta untuk mempersiapkan pameran

Tabel 6 : Waktu Persiapan UMKM Untuk Promosi

PROPINSI	Waktu yang diperlukan UMKM untuk mempersiapkan Diri mengikuti Pameran (% responden)					
	<7 hari	7 s/d 15 hari	16 s/d 30 Hari	30 s/d 60 hari	60 s/d 90 hari	> 90 hari
Jawa tengah,	0	20	20	20	20	20
D.I. Yogya	10	0	20	30	30	10
Jawa Timur	0	10	30	30	20	10
Jumlah	0	10	60	80	70	50
Rataan / Prop Rataan	3,33	10	20,7	26,7	23,3	13,3

Dari tabel 6 di atas terlihat bahwa Hanya 36,6 % responden yang menyatakan untuk mempersiapkan keikutsertaan mereka dalam kegiatan promosi kurang dari satu bulan, sedangkan sebagian lainnya (63,4 %) reponden menyatakan bahwa waktu yang diperlukan untuk mempersiapkan pameran berkisar antara satu sampai tiga bulan (tergantung bentuk dan jumlah barang yang akan dipromosikan). Sedangkan waktu yang diberikan oleh penyelenggara / panitia biasanya hanya berkisar antara dua minggu sampai dengan satu bulan. Dengan sempitnya waktu tersebut biasanya calon peserta menghadapi masalah dalam memper-siapkan modal, dan menyediakan bahan baku. Sebagian reponden terutama yang memproduksi barang barang seni, juga dihadapkan pada masalah kelangkaan SDM yang memiliki kemampuan khusus untuk mengerjakan barang-barang tersebut. Permasalahan menjadi semakin kompleks jika para calon peserta dikenai persyaratan yang tidak dengan cepat dapat diselesaikan, seperti persyaratan pengepakan barang dan keharusan peserta atau karyawannya menguasai bahasa asing.

Untuk Trading Board UMKM peserta tidak terlibat langsung dalam pelaksanaan kegiatan, oleh sebab itu dalam kajian ini waktu yang dimasukkan dalam kalkulus kajian adalah waktu yang diperlukan oleh UMKM untuk mempersiapkan produk-produk yang akan dipromosikan dan

pengurusan administratif keikut-sertaannya dalam kegiatan tersebut (waktu yang mengandung unsur biaya bagi UMKM). Rata-rata waktu yang diperlukan oleh UMKM adalah 4,70 hari. Sedangkan waktu penyelenggaraan berkisar antara 1 (satu) sampai dengan tiga bulan, dengan rata-rata 49,7 hari.

Walupun promosi dalam bentuk Trading Board nampaknya sangat prospektif untuk dikembangkan karena tidak banyak menyita sumberdaya UMKM, tetapi pengembangan Trading Board relatif lebih sulit. Hal ini dikarenakan bentuk Trading Board memerlukan prasana dan sarana yang lebih banyak, seperti gedung dan peralatannya, sarana komunikasi, dan ketersediaan SDM yang berkualitas. Disamping itu Trading Board juga memerlukan sarana sosialisasi kegiatan kepada UMKM yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Walupun demikian nampaknya pengembangan Trading board masih sangat berpeluang untuk dijadikan alat promosi yang efektif dan murah bagi UMKM. Untuk tujuan tersebut maka sangat disarankan agar pemerintah mendorong stakeholder lainnya terutama Pemerintah Daerah agar dapat membangun Trading Board di banyak tempat. Pengembangan Trading board bukan saja dapat menarik jumlah peserta yang lebih banyak, tetapi juga dapat menekan biaya yang harus dikeluarkan oleh UMKM.

c) Penyelenggara dan Biaya Penyelenggaraan

Tabel 7 di bawah ini memperlihatkan penyelenggara dan biaya penyelenggaraan promosi.

Tabel 7 ; Penyelenggara dan Biaya Penyelenggaraan

PROPINSI	Penyelenggara dan Biaya Penyelenggaraan										
	Penyelenggara (kali)			Biaya Penyelenggaraan/UMKM (Rp. 000)							
	Pemerintah	Swasta	Internasional	Pameran		Misi Dagang		Temu Bisnis		Trading Board	
				Total Rp.Jt	Sharing (%)	Total Rp.Jt	Sharing (%)	Total Rp.Jt	Sharing (%)	Total Rp.Jt	Sharing (%)
Jawa tengah,	37	14	10	3,6	61,2	24,7	72,3	24,8	89,5	2,12	67,9
D.I. Yogya	29	21	5	4,2	72,8	17,6	81,0	23,4	64,2	1,98	84,8
Jawa Timur	39	19	12	3,9	76,6	22,7	78,9	23,8	72,6	1,79	91,0
Nasional	43	7	13								
Rataan				3,9	70,2	21,67	77,4	23,33	75,4	1,96	812,3

Sumber ; Diolah dari data pada Websit BPEN, Dep Perdagangan, Dekranas, serta Kantor Dinas Perdagangan dan Kantor Dinas Koperasi dan UMKM Propinsi Jawa Tengah, D.I. Yogya dan Jawa Timur

Dari tabel 7 di atas terlihat bahwa

a) Penyelenggara Promosi

Penyelenggaran atau pemrakarsa kegiatan promosi yang terbanyak (43 kali atau 58,90 %) adalah dari berbagai unsur Pemerintah, antara lain Departemen Perdagangan/ Perindustrian, Kementerian Negara Koperasi dan UKM, Badan Pengembangan Ekspor Nasional (BPEN) dan Dewan Kerajinan Nasional (Dekranas) dan pemerintah daerah. Penyelenggara lainnya adalah kelompok swasta/asosiasi perdagangan/ komoditi sebanyak 7 kali atau 9,58 %, dan dari negara-negara lain baik swasta maupun pemerintahnya sebanya 13 kali atau 30,23 %

Data diatas mengindikasikan bahwa sampai sekarang prakarsa kegiatan promosi dan pemasaran, masih dominan dilaksanakan oleh pemerintah dan lembaga-lembaga asing. Dengan keterbatasan dana pemerintah dan semakin diperlukannya promosi pemasaran dalam era globalisasi sekarang ini, cepat atau lambat idealnya kelompok UMKM sendiri harus didorong untuk mampu menyelenggarakan kegiatan promosi pemasaran walaupun lokasinya mungkin hanya terbatas di dalam negeri.

d) Biaya Promosi

Besar biaya promosi sangat tergantung dari bentuk, tempat dan lama kegiatan promosi. Komponen biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi di luar modal kerja yang diperlukan untuk memproduksi barang yang akan dipamerkan adalah ; a) sewa tempat ; b) Biaya administrasi, c) biaya pengepakan ; d) biaya pengangkutan dan biaya petugas UMKM yang ikut dalam pameran (penjaga pameran). Untuk kegiatan promosi yang dilaksanakan di luar negeri biaya yang dikeluarkan untuk ikut dalam kegiatan tersebut berkisar antara Rp 21,67 juta (Misi dagang), sampai dengan Rp 23,33 juta (Temu bisnis). Untuk kegiatan promosi yang dilaksanakan di dalam negeri, yang umumnya adalah dalam bentuk pameran, biaya yang dikeluarkan berkisar antara Rp 3,6 juta sampai dengan Rp 4,2 juta, dengan rata-rata sebesar Rp 3,9 juta.

Biaya promosi tidak selalu harus ditanggung oleh UMKM, tetapi ada sebagian yang ditanggung oleh Pemerintah dan atau Stakeholder lainnya. Rata-rata biaya yang dikeluarkan (sharing) UMKM untuk promosi di dalam negeri (pameran) adalah 70,2 % dari total biaya promosi, kekurangannya yang 39,8 % ditanggung oleh penyelenggara.

Untuk promosi yang dilakukan di luar negeri dalam bentuk misi dagang, rata-rata biaya yang dibutuhkan per orang sebesar Rp 21,67 juta. 77,4 % dari biaya tersebut yaitu sebesar Rp 16, 77 juta, ditanggung oleh UMKM, sedangkan sisanya dibantu oleh penyelenggara. Khusus untuk Temu Bisnis, biaya yang dikeluarkan oleh UMKM relatif lebih

besar, karena biasanya tidak banyak mendapat bantuan dari penyelenggara.

Rata-rata biaya yang dikeluarkan UMKM untuk kegiatan Temu Bisnis mencapai Rp. 23,33 juta, menyebabkan jika dihitung secara parsial hanya kalangan pengusaha menengah yang layak ikut dalam kegiatan tersebut. Biaya yang dikeluarkan oleh UMKM untuk ikut dalam Misi Dagang juga cukup besar tetapi, oleh karena biasanya kegiatan ini diprakarsai oleh pemerintah maka UMKM mendapatkan keringanan biaya (subsidi pemerintah). Biaya UMKM untuk ikut dalam Temu Bisnis rata-rata sebesar Rp 16,339 juta atau 75,4 % dari total biaya per orang yaitu Rp 21,67 juta, sisanya 24,6 % atau sebesar Rp 5,328 juta ditanggung oleh penyelenggara atau stakeholder.

Hasil pengamatan lapang seperti diperlihatkan pada tabel 8 di bawah ini, mengindikasikan bahwa relatif mahal biaya promosi yang harus ditanggung oleh UMKM, menyebabkan sebagian besar UMKM terutama mereka yang masuk dalam kelompok pengusaha mikro dan pengusaha kecil, tidak mampu untuk ikut dalam kegiatan tersebut.

Tabel 8 ; Tanggapan Responden Terhadap Biaya Promosi

Propinsi	Tanggapan Responden (%)				Saran Sharing Pemerintah (%)			
	Sangat Mahal	mahal	Sedang	Murah	25	50	75	100
Jateng	35	30	25	10	35	15	25	25
D.I. Yogya	15	40	20	25	20	45	25	10
Jatim	30	35	20	15	40	35	20	5
Rataan	26,6	35	21,7	16,7	31,7	31,7	23,3	13,3

Dari tabel 8 diatas dapat dikemukakan bahwa ;

- a) Mayoritas (61,6 %) responden berpendapat bahwa biaya promosi bagi mereka relatif mahal, bahkan 26,6 % diantaranya menyatakan sangat mahal. 21,7 % lainnya menyatakan biaya promosi tidak terlalu mahal (sedang), sedangkan yang mengatakan biaya promosi relatif murah hanya 16,7 %.

- b) Sebagian besar (31,7,3%) dari pengusaha mikro dan pengusaha kecil yang menjadi responden dalam penkajian ini mengatakan mereka hanya akan dapat ikut dalam kegiatan promosi jika minimal 25 % biaya promosi dapat ditanggung oleh sponsor dan atau pihak-pihak lainnya. 31,7 % UMKM lainnya mengatakan akan ikut dalam program promosi jika 50 % biaya promosi ditanggung oleh Stakeholder. 23,3 % mengatakan berkeinginan turut dalam promosi jika 75 % biaya promosi ditanggung oleh penyelenggara sedangkan 13,3 % menginginkan 100 % biaya promosi ditanggung oleh penyelenggara

Dari data tersebut di atas, untuk sementara dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi pemasaran bukan kurang diminati oleh kalangan pengusaha mikro dan pengusaha kecil, tetapi kalangan UMKM ini umumnya tidak mampu untuk mengeluarkan biaya untuk ikutserta dalam kegiatan tersebut. Oleh sebab itu bentuk-bentuk promosi yang sesuai untuk mereka adalah yang tidak memerlukan biaya besar, tetapi memiliki jangkauan yang relatif luas. Bentuk promosi seperti Trading Board nampaknya dapat disarankan karena bentuk ini tidak banyak memerlukan biaya, sehingga dapat dipenuhi oleh kalangan UMKM khususnya pengusaha kecil, tetapi memiliki efektifitas yang tinggi. Keikutsertaan usaha mikro belum sepenuhnya diperlukan karena ; a) skala usaha kelompok ini relatif sangat kecil maka tidak layak untuk mengeluarkan dana promosi yang relatif besar dan ; b) barang-yang diproduksi juga sebagian besar menjadi konsumsi lokal.

5.2. Dampak Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Pembeli UKM

Hasil pengamatan lapang mengindikasikan bahwa, rata-rata dampak yang ditimbulkan dari adanya kegiatan promosi pemasaran dalam berbagai bentuk, baik dari aspek finansial maupun non finansial cukup signifikan.

5.2.1. Dampak Promosi dalam Bentuk Pameran

Tabel 9 di bawah ini memperlihatkan dampak finansial kegiatan promosi pemasaran dalam bentuk pameran terhadap peningkatan jumlah pembeli, serta peningkatan omset yang diindikasikan dari tambahan nilai penjualan.

Tabel 9 : Dampak Pameran terhadap peningkatan Jumlah Pembeli (buyers) dan Omset UMKM

PRO PINSI	Peningkatan Jumlah Pembeli Dan Omset Pasar UMKM										
	Penjualan langsung		Total Pemesanan		Total			Sebelumnya		Kenaikan (%)	
	Byr Org	Oms Rp.Jt	Byr (org)	Oms Rp.Jt	Byr (Org)	Oms Rp.Jt	Oms/ Thn Rp.Jt	Byr (org)	Oms Rp.Jt	Byr (org)	Oms Rp.Jt
Jaten,	92	37,4	341	774,4	152,5	811,8	162,3	104	121,4	48,5	40,9
Yogya	113	56,9	293	731,6	140,5	788,5	157,7	78	118,2	62,5	39,5
Jatim	104	44,1	228	740,2	165,5	784,3	156,8	101	113,4	64,5	43,4
Jumlah	309	138	862	2246,2	458,5	2384,6	476,9	273	357,8	175,5	123,8
Rataan/prop	103	46,1	287	748,7	152,8	794,8	158,9	94,3	119,2	68,4	41,26

Keterangan : Byr = Buyers (pembeli)
 Oms = Omset (nilai penjualan)
 Total Pemesanan ; Penjualan melalui pemesana selama lima tahun
 Total per tahun = Total penjualan langsung + Total pemesanan, dibagi lima
 Kenaikan = Total per tahun di kurangi penjualan tahun sebelumnya

Dari tabel 9 di atas terlihat adanya dampak dari pelaksanaan promosi pemasaran dalam berbagai bentuk terhadap ;

a) Tambahan Jumlah Pembeli

Pangsa pasar adalah sharing produk suatu perusahaan terhadap pasar di tingkat lokal, nasional maupun internasional, oleh sebab itu untuk mengetahui pangsa pasar UMKM harus diketahui lebih dulu jumlah permintaan terhadap barang yang bersangkutan, serta kondisi dari barang substitusi dan barang komplementernya di ketiga tingkatan pasar tersebut. Karena kesulitan untuk memperoleh data pangsa UMKM baik untuk pasar nasional maupun pasar internasional, maka dalam kajian dilakukan pendekatan terhadap pangsa pasar UMKM, menggunakan parameter tambahan jumlah pembeli yang berimplikasi pada omset UMKM. Kenaikan jumlah pembeli dapat dihitung dari peningkatan ; **Pertama** pembelian langsung, sewaktu dilaksanakannya promosi dalam bentuk pameran mencapai rata-rata 103 orang per propinsi. Tetapi tambahan jumlah pembeli ini hanya terjadi selama dilaksanakannya pameran dan ; **kedua** adalah pembelian melalui pemesanan produk yang dipromosikan. Ada indikasi bahwa rata-rata tambahan jumlah pembeli dalam bentuk pemesanan masih dirasakan dampaknya selama 5 tahun. Dari hasil pengolahan data lapang diketahui bahwa secara kumulatif dari tiga propinsi contoh peningkatan jumlah pembeli dari UMKM yang mengikuti kegiatan promosi adalah dari 94,3 orang menjadi 158,8 orang atau meningkat sebesar 64,5 orang 68,4 % dari jumlah pembeli sebelumnya.

Hasil pengamatan lapang juga memperlihatkan adanya kecenderungan bahwa sebagian besar UMKM menilai keberhasilan kegiatan promosi pemasaran khususnya dalam bentuk pameran, hanya dari sisi pembelian langsung. Penilaian yang demikian nampaknya kurang realistis, karena sifatnya hanya sesaat (temporary). Idealnya keberhasilan pameran ditunjukkan dari keberhasilan pengembangan permintaan yang berdampak pada peningkatan produksi, nilai jual (omset) dan bermuara peningkatan laba UMKM. Penilaian dampak promosi pemasaran secara agregatif (hanya dari pembelian sewaktu dilaksanakan pameran) ini, dapat menyebabkan sebagian UMKM masih enggan untuk ikut dalam kegiatan

promosi pemasaran, karena dinilai tidak layak dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Oleh sebab itu disini sebenarnya masih sangat diperlukan adanya sosialisasi dari salah satu aspek penting dalam pengembangan bisnis UMKM tersebut, baik dalam bentuk penyuluhan maupun cara-cara lainnya yang dapat mendorong keikutsertaan sebagian besar UMKM. Kenyataan di lapang menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi ini masih sangat minim, bahkan ada kecenderungan sebagian besar UMKM tidak mengetahui adanya kegiatan promosi pemasaran yang dilaksanakan oleh stakeholder.

b) Peningkatan omset UMKM

Dari aspek peningkatan omset , terlihat bahwa tambahan 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%)

5.2.2. Dampak Promosi Misi Dagang /Kontak Dagang

Tabel 10 di bawah ini memperlihatkan dampak kegiatan promosi pemasaran dalam bentuk Misi dagang / Kontak Dagang, terhadap peningkatan pangsa pasar dan omset UMKM, yang diindikasikan dari jumlah pembeli, serta nilai pembelian

Tabel 10 : Dampak Misi dagang/ Kontak Dagang dan terhadap peningkatan Jumlah Pembeli (Buyers) dan Omset UMKM

PROPINSI	Jumlah Pembeli Dan Omset UMKM						
	Jumlah Pembeli dan Omset			Sebelumnya		Kenaikan (%)	
	Buyers (orang)	Omset (Rp.Jt)	Omset Per/Thn (Rp.Jt)	Buyers (orang)	Omset Rp.Jt	Buyers	Omset
Jawa tengah,	121	879,5	175,9	109	131,6	11,92	30,88
D.I. Yogya	99	965,9	193,2	84	128,4	17,85	50,46
Jawa Timur	106	1.047,1	209,4	96	129,5	10,41	61,70
Jumlah	326	2892,5	578,2	289	389,4	40,18	143,04
Rataan /prop	108,7	964,1	192,8	96,3	129,83	13,39	47,68

Dari tabel 10 diatas terlihat bahwa

a) Peningkatan jumlah pembeli ;

Dampak dari adanya promosi pemasaran dalam bentuk Misi dagang/kontak dagang terhadap peningkatan jumlah pembeli terlihat cukup besar (jauh lebih besar dibandingkan dengan bentuk pameran dan bentuk bentuk lainnya). Besarnya dampak misi dagang terutama dikarenakan adanya kontrak atau pemesanan produk yang dipromosikan dalam jumlah tertentu, untuk jangka waktu tertentu. Hal ini tentunya telah memberikan kepastian harga dan pasar bagi UMKM. Lebih jauh tabel 10 di atas juga memperlihatkan bahwa rata-rata tambahan jumlah pembeli sebagai dampak dari dilaksanakannya promosi dalam bentuk misi dagang atau kontak dagang, yang bisa mencapai 13,39 % dari jumlah Buyers sebelumnya.

b) Peningkatan nilai penjualan (Omset)

Sejalan dengan peningkatan jumlah pembeli, juga terjadi peningkatan omset UMKM. Dalam lima tahun sesudah promosi omset UMKM meningkat dari rata-rata Rp 129,8 juta menjadi Rp 192,8 juta atau

meningkat sebesar Rp 69 juta (48,53 %). Berbeda dengan promosi dalam bentuk pameran, dampak Misi Dagang lebih pasti dan stabilitasnya juga cukup tinggi. Jumlah permintaan untuk setiap waktu (tahun atau triwulan) biasanya sudah diatur dalam nota kontrak atau kesepakatan, sesuai dengan batasan waktu yang telah ditetapkan.

Dari hasil pengamatan lapang juga diperoleh informasi bahwa promosi dalam bentuk misi dagang atau kontak dagang ini biasanya hanya diminati oleh pembeli (buyers) untuk bahan-bahan kebutuhan primer dan sekunder saja. kebutuhan tersier seperti barang-barang perhiasan dan handicraft bentuk promosi ini cenderung kurang ideal. Keenganan pembeli untuk melakukan kontrak barang-barang kebutuhan tersier tersebut, terutama disebabkan kemungkinan terjadi perubahan selera konsumen yang biasa sangat cepat dan cukup besar.

Menurut Wachidin (2002) promosi produk dalam bentuk Misi dagang biasanya dikaitkan dengan hubungan bilateral antara dua negara, terutama berkaitan dengan masalah keseimbangan nilai ekspor, antara kedua negara yang membangun komitmen tersebut. Lebih lanjut dikatakan faktor lain yang juga sering dikaitkan dalam Misi Dagang adalah hubungan ekonomi politik antara dua negara. Oleh karena adanya unsur-unsur yang tidak saja berhubungan dengan masalah ekonomi tersebut, maka kegiatan ini biasanya diprakarsai dan dilaksanakan oleh instansi pemerintah. Sayangnya keterlibatan UMKM dalam kegiatan Misi Dagang sangat sedikit.

5.2.3 Dampak Temu Bisnis

Hasil pengamatan dampak Temu Bisnis diperlihatkan pada Tabel 11 di bawah ini.

Tabel 11 : Dampak Temu Bisnis terhadap Peningkatan Jumlah Pembeli dan Omset UMKM

PROPINSI	Jumlah Pembeli (Buyers) Dan Omset UMKM								
	Jumlah Pembeli dan Omset			Jumlah Pembeli dan Omset Sebelumnya		Kenaikan (%)			
	Buyers (orang)	Omset (Rp.Jt)	Omset/ Tahun (Rp.Jt)	Buyers (orang)	Omset (Rp.Jt)	Buyers (orang)		Omset	
						Org	%	Rp Jt	%
Jawa tengah,	107	872,6	174,5	92	144,8	15	14,1	20,51	14,16
D.I. Yogya	97	823,2	164,6	89	128,6	8	8,2	36,00	28,00
Jawa Timur	104	947,1	189,4	96	133,1	8	7,7	56,30	42,30
Jumlah	308	2642,9	528,5	277	406,5	31	30,0	112,8	84,46
Rataan /prop	102,7	792,87	176,1	92,3	135,5	10,3	10,8	37,60	28,15

Dari tabel 11 diatas terlihat bahwa ;

a) Kenaikan jumlah pembeli

Secara kumulatif jumlah pembeli meningkat sebanyak 10,3 orang atau meningkat sebanyak 10,8 %. Angka peningkatan jumlah pembeli ini memang relatif kecil tetapi umunya pembeli adalah importir yang membeli dalam partai besar

b) Peningkatan nilai penjualan (omset)

Oleh karena pembeli adalah importir dengan pembelian dalam partai besar maka peningkatan nilai pembelian menjadi cukup signifikan yaitu meningkat sebanyak 37,60 juta per orang per tahun atau 28,15 %. Disini terlihat bahwa pertambahan jumlah pembeli tidak linier dengan pertambahan omset. Persentase pertambahan omset ternyata 2,8 kali lebih besar dari pertambahan jumlah pembeli. Kenyataan perubahan ini diduga disebabkan oleh beberapa hal yang saling terkait 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 .

5.2.4. Dampak Trading Board

Tabel 12 di bawah ini memperlihatkan dampak kegiatan promosi pemasaran dalam bentuk Trading Board terhadap peningkatan jumlah pembeli dan omset UMKM.

Tabel 12 : Dampak Trading Board terhadap peningkatan Jumlah Pembeli dan Omset UMKM

PROPINSI	Peningkatan Pangsa Pasar UMKM (Orang/perusahaan)								
	Jumlah Pembeli dan Omset			Jumlah Pembeli dan Omset sebelumnya		Kenaikan			
	Buyers (org)	Omset (Rp.Jt)	Omset / Tahun (Rp.Jt)	Buyers (org)	Omset Rp.Jt	Jumlah pembeli		Omset	
						Byr (org)	%	Rp.Jt	%
Jawa tengah,	161	716,8	143,4	92	106,1	69	65,05	37,3	35,15
D.I. Yogya	142	693,5	138,7	89	81,2	53	59,55	57,5	70,81
Jawa Timur	149	718,4	143,7	108	93,4	41	37,98	50,3	53,85
Jumlah	452	2128,7	425,8	289	280,7	163	162,6	145,1	15,98
Rataan /prop Rataan/tahun	150,67	709,6	141,9	96,3	93,56	54,3	54,18	48,34	53,27

Dari tabel 12 terlihat bahwa ;

a) Peningkatan jumlah pembeli

Jumlah pembeli secara kumulatif meningkat rata-rata sebanyak 54,3 orang atau 54,18 %. Kenaikan jumlah pembeli ini relatif cukup signifikan, hal ini dimungkinkan karena Trading Board umumnya memiliki jangkauan daerah yang cukup luas

b) Peningkatan omset

Dalam hal peningkatan omset, tabel 12 memperlihatkan omset rata-rata meningkat sebesar Rp 48,34 juta per tahun per UKM atau rata

rata sebesar 53,27 %. Dengan melakukan promosi bentuk ini ; a) baik peningkatan jumlah pembeli maupun peningkatan omset penjualan cukup besar (lebih dari 50 %) ; b) Perbandingan antara peningkatan jumlah pembeli dengan peningkatan omset nampaknya hampir berimbang.

Dari kondisi ini dapat dikemukakan bahwa ; a) Promosi pemasaran dengan menggunakan 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.

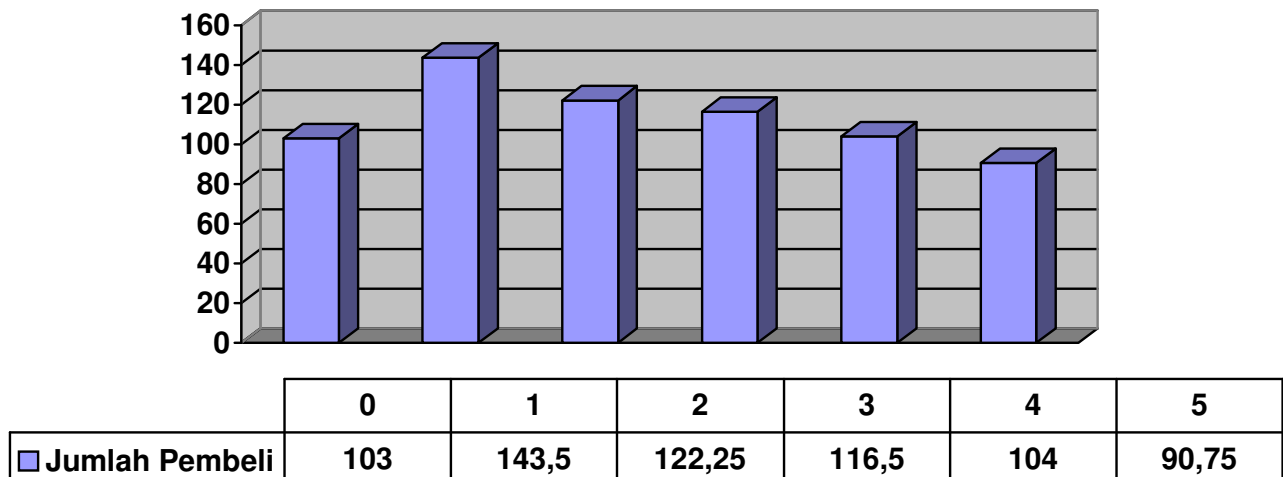
Lebih lanjut Tabel 13 di bawah ini memperlihatkan hubungan kenaikan jumlah pembeli dengan waktu.

Tabel 13 : Dampak Promosi terhadap jumlah pembeli dan omset UMKM

Waktu (Tahun Setelah Promosi)	Jumlah Pembeli Dan Omset									
	Pameran		Misi Dagang		Temu Bisnis		Trading Board		Rataan	
	Byr (org)	Oms Rp.Jt	Byr (org)	Oms Rp.Jt	Byr (org)	Oms Rp.Jt	Byr (org)	Oms Rp.Jt	Byr (org)	Oms Rp.Jt
Tahun ke 0	94	119	96	129,8	92	135,5	96	93,56	94,5	118,9
Tahun ke I	262	218,6	127	208,3	104	186,4	81	154,1	143,50	191,85
Tahun ke II	163	166,4	131	208,2	108	179,1	87	154,2	122,25	176,91
Tahun ke III	155	151,2	124	194,5	103	175,5	84	139,0	116,50	165,06
Tahun ke IV	122	132,1	113	179,4	101	172,2	76	132,1	103,00	153,95
Tahun ke V	89	123,2	111	173,6	88	167,3	75	130,1	90,75	14852
Jumlah I sd V	791	791,5	606	964,0	514	880,5	465	7095	485,25	836,23
Rataan	158,2	158,3	121,2	192,8	102,7	176,1	150,7	141,9	97,05	167,24
Sebelum pro	104	121,4	109	131,6	92,00	144,8	92	106,1	101,25	125,92

Keterangan ; Byr = Buyers (pembeli)
Oms = Omset (nilai penjualan)
Tahun ke 0 = Tahun sebelum dilakukannya promosi

Dari tabel 13 di atas dapat diketahui bahwa ; a) Waktu mempengaruhi jumlah pembeli. 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. Untuk lebih jelasnya kurva, gambar 2 di bawah ini memperlihatkan hubungan antara jumlah pembeli produk UMKM sebagai dampak dari dilaksanakannya promosi pemasaran dari berbagai bentuk secara kumulatif dengan waktu.



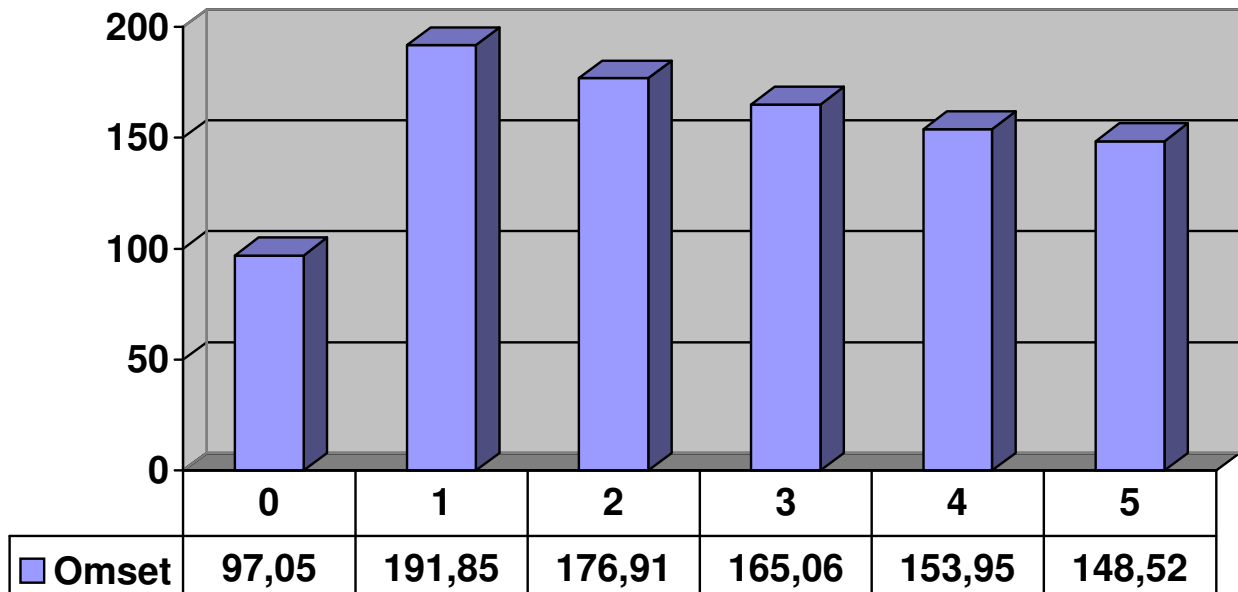
Gambar 2 : Hubungan jumlah Pembeli dengan waktu setelah dilakukan promosi

Dari tabel 13 dan gambar 2 terlihat bahwa kenaikan omset penjualan UMKM sesudah dilakukan promosi, cenderung bersifat linier dengan waktu. Hasil pengamatan lapang memperlihatkan pada tahun pertama setelah melakukan promosi, jumlah pembeli produk UMKM dari pembelian langsung dan lewat pesanan (pemesan) rata-rata mencapai 143,5 orang atau meningkat sebesar 51,85 % dari pembeli sebelumnya (94,5 orang). Namun jumlah tersebut terus menurun sampai pada tahun ke lima tinggal lagi 90,75 orang atau menurun dari sebelum promosi

sebanyak 3,75 orang (4 %). Dari data tersebut juga dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi ini pada umumnya hanya dirasakan selama lima tahun, setelah itu pembeli kembali menurun seperti tahun-tahun sebelumnya. Dengan demikian untuk sementara dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi pemasaran merupakan fungsi dari waktu. Oleh sebab itu kegiatan tersebut harus dilaksanakan secara berkesinambungan minimal satu kali dalam lima tahun.

Lebih lanjut Dari hasil pengamatan lapang terlihat adanya kecenderungan bahwa konsepsi ini (promosi secara berkesinambungan) telah dilaksanakan dengan baik, yang dindikasikan dari keikut-sertaan UMKM yang sama pada hampir setiap kegiatan promosi. Yang terlihat kurang relistis dalam hal ini adalah, adanya UMKM yang dalam satu tahun bisa ikut serta dalam satu atau lebih kegiatan promosi, sebaliknya sangat banyak UMKM yang tidak pernah ikut dalam kegiatan promosi karena berbagai sebab. Kondisi yang demikian nampaknya kurang ideal, oleh sebab itu para stakeholder hendaknya memperhatikan dengan baik para peserta yang akan diikuti-sertakan dalam kegiatan promosi pemasaran, agar UMKM-UMKM yang potensial secara bergantian dapat diikutsertakan (jangan yang itu-itu saja). Kegiatan promosi yang diikuti secara berlebihan juga akan tidak efektif bagi UMKM yang bersangkutan. Sebaliknya penunjukan UMKM yang tidak proporsional dapat menutup peluang bagi UMKM lainnya untuk turut dalam program promosi.

Lebih lanjut gambar 3 di bawah ini memperlihatkan kurva hasil penjualan UMKM secara agregat untuk semua bentuk promosi pemasaran.



Gambar 3 : Hubungan Nilai penjualan (Omset) dengan waktu setelah dilakukan promosi

Dari kurva (gambar 3), dapat dikemukakan beberapa hal sebagai berikut ;

- 1) Berbeda dengan jumlah pembeli, omset UMKM sampai dengan tahun ke lima memang belum menurun sampai kepada titik awal. Perbedaan ini nampaknya lebih dikarenakan kalkulasi yang bersifat agregatif untuk semua bentuk kegiatan promosi pemasaran. Hasil kalkulasi secara parsial menunjukkan bahwa stabilitas omset UMKM tersebut terutama pengaruh dari promosi dalam bentuk, Misi Dagang, Temu Bisnis dan Trading Board.
- 2) Faktor lain yang diduga mempengaruhi stabilitas dampak promosi pemasaran terhadap omset UMKM adalah adanya tambahan pesanan dari para pembeli tetap dan inflasi.
- 3) Dengan memperhatikan kurva tersebut di atas dapat disarankan tiga jenis promosi pemasaran yang idealnya dapat dilaksanakan secara lebih intensif yaitu, Misi Dagang, Temu Bisnis dan Trading Board.

5.3. Dampak Terhadap Laba UMKM, Dan Penyerapan Tenaga Kerja
5.3.1. Dampak Pameran terhadap Laba dan Penyerapan Tenaga Kerja

Tabel 14 di bawah ini memperlihatkan Dampak diselenggarakannya promosi pemasaran dalam bentuk Pameran terhadap laba, dan penyerapan tenaga kerja.

Tabel 14 : Dampak Pameran Terhadap Laba dan Penyerapan Tenaga kerja

PROPINSI	Peningkatan Laba Dan Penyerapan Tenaga Kerja									
	Lang Sung	Pemesanan		Total			Sebelumnya		Kenaikan (%)	
	Laba (Rp.Jt)	Laba Rp.Jt	TK (org)	Laba Rp.Jt	Laba/ Thn Rp.Jt	TK (org)	Laba (Rp.Jt)	TK (org)	Laba Rp.Jt	TK (org)
Jawa tengah,	29,25	329,3	6,45	358,5	71,7	6,45	51,2	5,15	39,16	25,24
D.I. Yogya	33,80	291,4	5,75	325,3	65,1	5,75	49,8	4,25	30,72	35,29
Jawa Timur	34,60	358,3	5,90	392,8	78,6	5,90	48,9	4,50	60,73	31,11
Jumlah	97,65	978,8	18,1	1076	215,4	18,10	154,9	13,90	130,6	91,64
Rataan /prop Rataan/tahun	32,55	326,2	6,03	358,8	71,8	6,03	51,63	4,63	43,63	30,54

Dari tabel 14 di atas terlihat bahwa ;

a) Dampak Promosi terhadap peningkatan laba

Sejalan dengan meningkatnya permintaan yang simultan dengan peningkatan omset, Laba UMKM juga ikut meningkat. Dari hasil pengamatan lapang diketahui bahwa rata-rata peningkatan laba UMKM yang ikut dalam kegiatan pameran selama lima tahun rata-rata mencapai Rp 71,8 juta per UKM pertahun atau rata –rata meningkat sebesar Rp 20,17 juta (39,07%).

b) Sama halnya dengan peningkatan omset, peningkatan laba juga cenderung menurun pada tahun-tahun berikutnya. Permasalahan yang timbul untuk lebih meningkatkan lagi laba UMKM adalah

usaha peningkatan produksi yang memerlukan ; a) tambahan modal baik untuk modal kerja maupun untuk investasi (perbaikan sarana usaha) ; b) Perbaikan sistem manajemen dan ; c) Perbaikan teknologi dan kualitas SDM. Untuk menanggulangi masalah keperluan tambahan modal UMKM pada umumnya terkendala oleh keterbatasan agunan (colateral). Dari hasil wawancara lapang diketahui bahwa, sebagian besar responden mengharapkan adanya berbagai kebijakan dalam bentuk pola perkreditan yang lebih memberikan kemudahan bagi kalangan tersebut untuk mengakses pinjaman dari lembaga perkreditan formal. Salah satu kebijakan yang sangat diharapkan adalah adanya penjaminan dari pemerintah, sertifikasi lahan dan sarana yang dimiliki dan atau resi gundang.

b) Dampak terhadap penyerapan tenaga kerja

Rata-rata pertambahan penyerapan tenaga kerja sebagai dampak dari dilaksanakannya kegiatan promosi pemasaran mencapai 1,4 orang per UKM (dari 4,63 orang menjadi 6,03 orang), atau meningkat sebesar 30,23 %. Kondisi ini dimungkinkan karena adanya peningkatan produksi UMKM karena adanya tambahan permintaan pasar. Hasil pengamatan lapang lebih lanjut juga memperlihatkan bahwa ada kecenderungan permintaan tenaga kerja menurun seiring dengan pertambahan waktu yang berdampak pada penurunan permintaan. Kasus ini paling jelas terlihat pada UMKM yang ikut dalam kegiatan promosi dalam bentuk pameran. Kelemahan dari pameran mungkin disebabkan pemesanan barang yang tidak didasarkan pada kontrak untuk jangka panjang, tetapi pembelian dilakukan secara parsial setiap konsumen memerlukan produk tersebut. Akibatnya perubahan pasar secara langsung akan mempengaruhi pesanan.

5.3.2. Dampak Misi Dagang terhadap Laba dan Penyerapan Tenaga Kerja

Tabel 15 di bawah ini memperlihatkan Dampak diselenggarakannya promosi dalam bentuk Misi dagang /Kontak Dagang terhadap laba, dan penyerapan tenaga kerja.

Tabel 15 : Dampak promosi Dalam Bentuk Misi Dagang/ Kontak Dagang terhadap peningkatan Laba dan Penyerapan Tenaga Kerja

PROPINSI	Laba Dan Penyerapan Tenaga Kerja						
	Laba dan Tenaga kerja			Laba dan Tenaga kerja Sebelumnya		Kenaikan (%)	
	Laba (Rp.Jt)	Laba / Tahun (Rp.Jt)	Tenaga Kerja (Org)	Laba (Rp.Jt)	Tenaga Kerja (Org)	Laba (Rp.Jt)	Tenaga Kerja (Org)
Jawa tengah,	492,4	118,5	4,75	74,1	3,25	62,18	46,15
D.I. Yogya	561,3	112,3	5,60	69,6	4,80	61,35	16,67
Jawa Timur	624,1	124,8	6,20	81,5	4,35	53,17	42,52
Jumlah	2892,5	355,6	16,55	225,2	12,40	176,70	105,34
Rataan /prop	964,1	118,53	5,51	75,07	4,13	58,90	35,11

Dari Tabel 15 di atas terlihat bahwa dampak promosi dalam bentuk Misi Dagang terhadap ;

a) Laba

Laba UMKM rata-rata meningkat cukup signifikan yaitu dari Rp 75,07 juta menjadi Rp 118,3 juta atau meningkat rata-rata sebesar Rp 43,23 juta (57,59 % dari laba sebelumnya). Peningkatan laba dalam hal ini bukan hanya karena meningkatkan permintaan produk UMKM yang linier dengan peningkatan omset UMKM, tetapi juga laba meningkat karena adanya peningkatan rata-rata harga jual produk tersebut. Realita yang demikian diindikasikan dari pertambahan laba UMKM yang tidak linier (tetapi kuadrat) dengan pertambahan permintaan. Pertambahan laba yang bersifat kuadrat tersebut

dimungkinkan karena, dengan adanya promosi rantai pemasaran menjadi lebih pendek, sehingga margin yang selama ini banyak terserap dalam rantai pemasaran terakumulasi menjadi nilai laba bagi UMKM

b) **Pertambahan Penyerapan Tenaga Kerja**

Berbeda dengan dampak pameran, promosi pemasaran dalam bentuk Misi dagang mempunyai permintaan yang lebih stabil, dan ini juga berdampak langsung terhadap stabilitas penyerapan tenaga kerja. Hasil pengamatan lapang pada tabel 15 di atas memperlihatkan pada tahun pertama setelah promosi penyerapan tenaga kerja bertambah sebanyak 1,38 orang yaitu dari 4,13 menjadi 5,51 orang atau meningkat sebesar 33,41 %.

5.3.3. Dampak Temu Bisnis terhadap Laba dan Penyerapan Tenaga Kerja

Tabel 16 di bawah ini memperlihatkan Dampak diselenggarakannya promosi pemasaran dalam bentuk Temu Bisnis terhadap laba UMKM, dan penyerapan tenaga kerja.

Tabel 16 : Dampak promosi Dalam Bentuk Temu Bisnis terhadap Laba dan Penyerapan Tenaga Kerja

PROPINSI	Lab a Dan Penyerapan Tenaga Kerja						
	Lab a dan Penyerapan Tenaga kerja			Lab a dan penye rapanTenaga kerja Sebelum nya		Kenaikan (%)	
	Lab a (Rp.Jt)	Lab a / Tahun (Rp.Jt)	Penyera pan TK (Org)	Lab a Rp.Jt	Penyera pan TK (Org)	Lab a	Penyera pan TK
Jawa tengah,	901,10	180.20	4,75	125,8	3,80	43,08	11,44
D.I. Yogya	738,70	147,74	5,60	109,2	4,25	35,29	31,76
Jawa Timur	848,19	169,62	5,15	111,6	4,35	51,99	18,39
Jumlah	2487,99	497,56	15,50	346,6	12,40	130,36	61,59
Rataan /prop	829,33	165,67	5,16	103,98	4,13	43,5	20,53

Dari tabel 16 di atas terlihat bahwa ;

a) Dampak terhadap laba UMKM

Hampir sama seperti promosi pemasaran dalam bentuk Misi dagang, pertambahan laba UMKM yang diperoleh dengan dilaksanakannya kegiatan Temu bisnis juga terlihat cukup signifikan. Temu bisnis telah menambah laba UMKM dari rata-rata sebesar Rp 103,98 juta menjadi Rp 165,3 juta, atau meningkat rata-rata sebesar Rp 50,32 juta (48,43 % dari laba sebelumnya). Demikian juga peningkatan laba bukan hanya karena meningkatkan permintaan produk UMKM yang linier dengan peningkatan omset, laba juga meningkatkan karena adanya peningkatan rata-rata harga jual produk tersebut. Dalam hal ini juga terlihat bahwa pertambahan laba UMKM yang tidak linier (tetapi kuadrat) dengan pertambahan permintaan. Pertambahan laba yang bersifat kuadrat tersebut dimungkinkan karena, dengan adanya sistem kontrak dengan pembeli yang memperpendek rantai pemasaran, sehingga margin yang selama ini banyak terserap dalam rantai pemasaran terakumulasi menjadi nilai tambah bagi UMKM

b) Pertambahan Penyerapan Tenaga Kerja

Berbeda dengan dampak pameran, promosi pemasaran dalam bentuk Misi dagang mempunyai permintaan yang lebih stabil, dan ini juga berdampak langsung terhadap stabilitas penyerapan tenaga kerja. Hasil pengamatan lapangan pada tabel 12 di atas memperlihatkan pada tahun pertama setelah promosi penyerapan tenaga kerja bertambah sebanyak 1,38 orang yaitu dari 4,13 menjadi 5,51 orang atau meningkat sebesar 33,41 %. Pada tahun ke lima diketahui bahwa tenaga yang masih digunakan oleh UMKM tercatat sebesar 5,18 % atau hanya menurun sebesar 0,33 orang

5.3.4. Dampak Trading Board terhadap Laba dan Penyerapan Tenaga Kerja

Tabel 17 di bawah ini memperlihatkan Dampak diselenggarakannya promosi pemasaran dalam bentuk Trading Board terhadap laba, dan penyerapan tenaga kerja.

Tabel 17 : Dampak promosi Dalam Bentuk Trading Board terhadap peningkatan Jumlah Pembeli dan Omset UMKM

PROPINSI	Laba Dan Penyerapan Tenaga Kerja						
	Jumlah Pembeli dan Omset			Laba dan Penyerapan Tenaga kerja sebelumnya		Kenaikan (%)	
	Laba (Rp.Jt)	Laba / Tahun (Rp.Jt)	Penyerapan TK (Org)	Laba Rp.Jt	Penyerapan TK (Org)	Laba (Rp.Jt)	Penyerapan TK (Org)
Jawa tengah,	412,6	82,52	4,85	67,8	3,70	21,72	31,08
D.I. Yogya	398,7	79,74	5,50	59,2	4,05	34,70	35,80
Jawa Timur	468,1	93,62	5,45	66,9	4,25	39,94	28,23
Jumlah	1279,40	255,88	15,80	193,39	12,00	96,36	395,11
Rataan /prop	426,47	85,29	5,27	64,6	4,00	32,12	31,70
Rataan/tahun	85,29						

Dari Tabel 17 di atas terlihat bahwa

a) Dampak terhadap Laba UMKM

Kegiatan promosi pemasaran dalam bentuk Trading Board ternyata memiliki efektifitas yang cukup tinggi dalam mendukung pertumbuhan laba UMKM. Hasil pengamatan lapang menunjukkan bahwa laba UMKM dari meningkat dari Rp 64,6 juta, menjadi Rp 85,3 juta pertahun, atau meningkat rata-rata sebesar Rp 20,66 juta (31,98 % dari laba sebelumnya). Peningkatan laba ini juga ternyata bersifat kuadratik (bukan linier) dengan pertambahan omset UMKM. Hal ini diindikasikan perbandingan antara laba yang diperoleh dengan peningkatan produksi UMKM. Kondisi yang demikian diduga dikarenakan

laba yang diperoleh merupakan akumulasi dari penambahan produksi dan faktor-faktor lainnya seperti adanya kepastian pasar dan harga yang berimplikasi pada pengurangan biaya pemasaran dan penyerapan margin nilai tambah oleh pasar. Pertambahan laba yang bersifat kuadratik tersebut dimungkinkan karena, dengan adanya promosi rantai pemasaran menjadi lebih pendek, sehingga margin yang selama ini banyak terserap dalam rantai pemasaran terakumulasi menjadi nilai tambah bagi UMKM

b) Pertambahan Penyerapan Tenaga Kerja

Tidak banyak berbeda dengan dampak promosi pemasaran dalam bentuk Misi dagang dan Temu bisnis, yang pasarnya relatif lebih stabil, promosi dalam bentuk Trading Board ini juga memiliki stabilitas permintaan yang cukup baik, yang berdampak langsung pada stabilitas penyerapan tenaga kerja. Hasil pengamatan lapang pada tabel 15 di atas memperlihatkan selama lima tahun sesudah sesudah dilakukannya promosi pemasaran, penyerapan tenaga kerja bertambah sebanyak 1,7 orang yaitu dari 4,00 menjadi 5,27 orang per UMKM, atau meningkat sebesar 31,75 %. Pada tahun ke lima diketahui bahwa tenaga yang masih digunakan oleh UMKM tercatat sebesar 5,08 % atau hanya menurun sebesar 0,09 orang

Lebih lanjut Tabel 18 di bawah ini memperlihatkan rangkuman dampak dari berbagai bentuk promosi pemasaran yang diuraikan di atas

Tabel 18 : Pengaruh Berbagai Bentuk Promosi Pemasaran Terhadap Laba dan Penyerapan Tenaga Kerja

Waktu (Tahun Setelah Promosi)	Peningkatan Laba Dan Tenaga Kerja									
	Pameran		Misi Dagang		Temu Bisnis		Trading Board		Rataan	
	Laba	Tena ga Kerja	Laba	Tena ga Kerja	Laba	Tena ga Kerja	Laba	Tena ga Kerja	Laba	Tena ga Kerja
Tahun 0	51,2	5,15	74,1	3,25	105,8	3,80	67,8	3,70	74,72	4,13
Tahun ke I	73,28	7,50	121,9	5,40	160,7	5,52	67,90	6,25	105,94	6,17
Tahun ke II	76,16	6,50	118,4	4,40	160,9	4,92	70,10	6,25	106,39	5,77
Tahun ke III	64,49	6,15	114,3	3,40	153,3	4,82	62,20	5,10	98,57	5,54
Tahun ke IV	57,31	5,85	104,2	3,77	142,6	4,22	57,50	4,20	90,40	4,88
Tahun ke V	56,26	5,50	93,2	3,77	136,5	3,72	51,30	4,20	84,56	4,29
Jumlah	327,5	30,15	552,0	26,05	754,5	25,80	309,9	26,35	485,86	27,08
Rataan	65,5	6,03	110,4	5,21	150,9	5,16	61,98	5,27	97,19	5,41

Dari tabel 18 di atas terlihat bahwa

a) Peningkatan Laba UMKM

Dari semua bentuk kegiatan promosi pemasaran rata-rata laba UMKM meningkat cukup signifikan. Promosi pemasaran telah menambah laba UMKM sebesar dari Rp 74,72 juta menjadi Rp 97,19 juta atau meningkat rata-rata 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 laba meningkatkan karena adanya faktor-faktor lain yang mengurangi biaya produksi dan pemasaran dan atau menambah omset UMK. Keadaan ini diindikasikan dari pertambahan laba UMKM yang tidak linier (tetapi kuadratik) dengan pertambahan permintaan. Pertambahan laba yang bersifat kuadratik tersebut dimungkinkan karena, dengan adanya promosi rantai pemasaran menjadi lebih pendek,

sehingga margin yang selama ini banyak terserap dalam rantai pemasaran terakumulasi menjadi nilai tambah bagi UMKM

b) **Pertambahan Penyerapan Tenaga Kerja**

Tidak berbeda dengan dampak terhadap pertambahan laba, kegiatan promosi pemasaran juga berdampak nyata positif terhadap kemampuan penyerapan tenaga kerja oleh UMKM. Rangkuman data hasil pengamatan lapang pada tabel 16 di atas memperlihatkan, setelah lima tahun UMKM mengikuti program promosi pemasaran penyerapan tenaga kerja bertambah sebanyak 1,28 orang yaitu dari 4,13 menjadi 5,41 orang atau meningkat sebesar 30,99 %.

5.4. Dampak Non Finansial

Dampak non finansial dari keikutsertaan UKM dalam kegiatan promosi pemasaran adalah terdiri dari ; a) Peningkatan Teknologi Produksi, dan b) peningkatan kemampuan manajemen usaha. Kedua variabel tetap yang bersifat kualitatif ini, dalam kajian dikuantifikan dengan menggunakan metoda penilaian (skoring).

Data hasil pengamatan lapang yang sudah diubah dalam bentuk kuantitatif tersebut, diperlihatkan pada tabel 19 di bawah ini ;

Tabel 19 : Dampak terhadap Pengembangan Teknologi Manajemen Usaha

PROPINSI	Dampak Terhadap Teknologi dan Manajemen Usaha							
	Teknologi (Nilai skors)				Manajemen Usaha (Nilai skors)			
	Awal	Sesudah	Peningkatan		Awal	Sesudah	Peningkatan	
			Skors	Persen			Skors	Persen
Jateng	1,98	2,19	0,21	10,60	1,76	2,06	0,30	17,04
Yogya	2,17	2,35	0,18	8,29	2,05	2,27	0,22	10,73
Jatim	1,73	2,47	0,74	42,77	1,87	1,98	0,11	5,88
Jumlah	5,88	7,01	1,13	61,66	5,68	6,31	0,63	33,65
Rataan	1,96	2,33	0,37	20,55	1,89	2,10	0,21	11,21

Dari tabel 19 terlihat bahwa keikutsertaan UMKM dalam kegiatan promosi pemasaran juga berdampak pada ;

- 1) Pengembangan teknologi yang digunakan

Nilai skors dampak promosi terhadap pengembangan teknologi produksi termasuk dalam katagori sedang (2,33). Namun demikian hasil pengamatan tersebut menunjukkan adanya peningkatan nilai skoring rata-rata sebesar 0,37 ponit dibandingkan dengan waktu sebelum dilaksanakan program promosi yang hanya mencapai nilai skors 1,96 atau termasuk dalam katagori kurang.

Relatif kecilnya dampak promosi terhadap pengembangan teknologi produksi ini disebabkan oleh adanya beberapa kendala 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 akibat dari adanya kebijakan yang belum mendukung seperti UU Perpajakan yang menetapkan pajak cukup tinggi untuk impor barang-barang modal (Nurachmat 2001). Demikian juga 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 yang telah ada serta ; d) Kurangnya dukungan dari stake holder terutama Pemerintah baik ditingkat kabupaten, tingkat propinsi maupun ditingkatl pusat untuk mengeleminir kendala yang pertama dan yang kedua

2) Pengembangan Sistem Manajemen Usaha

Data pada tabel 19 juga memperlihatkan bahwa kegiatan promosi pemasaran juga berdampak positif terhadap pengembangan sistem manajemen. Perbaikan sistem manajemen usaha sebagai dampak dari dilaksanakannya kegiatan promosi pemasaran antara lain diindikasikan dari meningkatnya nilai rata-rata kemampuan sistem manajemen usaha dikalangan UMKM yang telah mengikuti kegiatan promosi pemasaran. Tabel 19 memperlihatkan bahwa nilai skor sisrem manajemen usaha meningkat rata-rata 0,21 point atau 11,1 % yaitu dari 1,89 (masuk dalam katagori kurang) menjadi 2,10 (termasuk dalam katagori sedang). Dari hasil wawancara dengan responden diketahui bahwa permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan sistem manajemen usaha ini antara lain ; a) Masih rendahnya pengetahuan UMKM tentang peran manajemen perusahaan dalam meningkatkan laba, sehingga sebagian UMKM masih beranggapan sistem manajemen tradisional (keluarga) adalah cukup baik, karena tidak memerlukan biaya yang besar dan dapat menghindari kerugian yang ditimbulkan oleh masuknya orang lain dalam manajemen usaha mereka ; b) Sistem manajemen modern masih dianggap sebagai suatu keterbukaan dalam usaha yang akan berdampak pada masuknya orang lain dibidang yang dilakukan (replikasi atau peniruan), yang bisa berakibat timbulnya pesaing-pesaing baru serta ; c) Masuknya orang lain dalam sistem manajemen usaha mereka akan menutup peluang kerja keluarga

5.5. Kelayakan Penyelenggaraan Promosi

Tabel 20 di bawah ini memperlihatkan kelayakan kegiatan promosi pemasaran dilihat dari aspek finansial (ratio biaya manfaat maupun aspek non finansial (dampak terhadap lingkungan sosial ekonomi)

Tabel 20 ; Kelayakan Penyelenggaraan promosi Pemasaran

PROPINSI	Penyelenggara dan Biaya Penyelenggaraan								
	Kelayakan Finansial						Manfaat Non Finansial		
	Omset	Peningkatan Omset	Laba	Peningkatan laba	Biaya Promosi	Ratio Peningkatan omset/biaya	Rasio peningkatan laba/biaya	Perbaikan Teknologi	Perbaikan manajemen
Jateng	121,4	60,9	43,21	24,73	12,55	4,852	1,97	2,19	2,06
D.I. Yogya	118,2	49,5	39,88	21,28	9,30	5,322	2,28	2,35	2,27
Jatim	113,4	73,4	41,19	29,16	13,24	5,853	2,20	2,47	1,98
Jumlah	357,8	183,8	124,28	75,17	34,49	16,027	6,452	7,01	6,31
Rata-rata	119,2	61,26	41,42	25,05	11,46	5,342	2,15	2,33	2,10

Keterangan : *) Ratio peningkatan Omset terhadap biaya promosi

Dari hasil pengamatan lapang seperti diperlihatkan pada tabel 18 di atas, diketahui bahwa ;

- 1) 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. Karena besarnya rata-rata biaya promosi maka secara parsial, bagi UMKM yang memiliki ratio tambahan laba perbandingan Cost dan Benefid rasion (B/C rasio) kurang dari satu kegiatan promosi dinilai kurang layak. Hasil pengamatan lapang pada tabel 20 di atas memperlihatkan rata-rata UMKM yang mengikuti kegiatan promosi pemasaran diketiga propinsi contoh secara agregat semua layak untuk mengikuti kegiatan tersebut karena B/C ratio-nya rata-rata mencapai 2,15.

2) Dari aspek omset usaha, bagi kelompok UMKM yang ikut dalam promosi ditentukan oleh angka perbandingan antara penambahan omset usaha dengan biaya promosi. Oleh karena UMKM yang turut dalam kegiatan promosi pemasaran mengalami kenaikan rata-rata omset selama lima tahun sebesar Rp 183,8 juta, atau per tahun mencapai Rp 36,7 juta, maka baik secara parsial, maupun kumulatif rasio biaya terhadap peningkatan omset-nya rata-rata mencapai 5,342. Dengan nilai sebesar ini kegiatan promosi pemasaran dinilai sangat layak untuk dilakukan oleh UMKM.

Dari berbagai pengamatan di atas dapat disimpulkan kelayakan pelaksanaan promosi pemasaran seperti diperlihatkan pada tabel 21 di bawah ini ;

Tabel 21. Kelayakan Program Promosi Pemasaran Dalam Bentuk Pameran

Klasifikasi Usaha	Kelayakan Berdasarkan Biaya Penyelenggaraan											
	Pameran			Misi Dagang			Temu Bisnis			Trading Board		
	B/C Pars	B/C Kum	Ksp	B/C Pars	B/C Kum	Ksp	B/C Pars	B/C Kum	Ksp	B/C Pars	B/C Kum	Ksp
Brg Primer												
U mikro	0,61	0,68	TL	0,47	0,71	TL	0,69	0,91	TL	0,79	0,81	TL
U. Kecil	0,76	1,02	PT	1,21	1,34	L	0,77	2,13	PT	0,99	1,06	PT
Brg Sekunder												
U.Mikro	0,72	0,78	TL	1,04	1,23	PT	0,94	1,01	PT	0,86	0,93	TL
U. Kecil	1,14	2,18	L	1,28	3,74	L	1,19	3,11	L	1,12	1,29	L
Brg Tersier												
U.mikro	0,79	1,09	PT	0,67	1,08	PT	0,86	0,92	TL	0,85	0,77	TL
U. Kecil	1,18	2,41	L	1,22	3,44	L	1,07	3,48	L	1,17	1,24	L
Jumlah	5,20	7,48		5,89	10,54		5,52	11,56		5,78	6,10	
Rata-rata	0,87	1,25		0,98	1,76		0,92	1,92		0,96	1,16	
Kelayakan	TL	L		TL	L		TL	L		TL	L	

Keterangan : B/C Par = B/C Parsial TL = Tidak Layak
 B/C Kum = B/C Kumulatif PT = Pertimbangan
 Ksp = Kesimpulan L = Layak

Dari tabel 21 di atas dapat dikemukakan bahwa untuk mendapatkan kesimpulan akhir yang valid memang agak sulit, karena ada pengujian pengujian yang bersifat non parametris. Namun demikian kesimpulan dari berbagai aspek pengujian tersebut dapat dijadikan bahan masukan bagi para stakeholder untuk memutuskan kelayakan keikutsertaan berbagai kelompok UMKM dalam kegiatan promosi dan pemasaran, berdasarkan pertimbangan lainnya seperti orientasi kegiatan, pembiayaan dan keperluan promosi bagi tiap UMKM berdasarkan kedaerahan, produk yang dihasilkan maupun peningkatan kualitas produk, teknologi dan atau SDM-nya.

5.6. Tingkat Keberhasilan Dari Tiap Bentuk Promosi

Tabel 22 di bawah ini memperlihatkan perbandingan tingkat keberhasilan berbagai bentuk promosi pemasaran.

Tabel 22 : Perbandingan Dampak Berbagai Bentuk kegiatan Promisi pemasaran Produk UMKM

Bentuk Promosi	Dampak Promosi *)						Jumlah
	Peningkatan Omset	Peningkatan Laba	Peningkatan Pembeli	Tambahan Tenaga Kerja	Peningkatan Manajemen	Peningkatan Teknologi	
Pameran	41,26	32,12	58,52	31,70	6,21	10,55	180,36
Temu Bisnis	47,68	43,63	13,39	30,54	24,58	26,32	184,14
Misi Dagang	28,15	43,52	10,83	20,53	26,37	28,21	157,61
Trading Board	53,27	58,90	54,18	35,11	12,88	12,85	227,19
Jumlah	170,36	178,17	136,92	117,88	70,04	77,93	729,30
Rata-rata	42,59	44,54	34,23	29,47	17,51	19,48	182,32

Keterangan ;

*) Dihitung secara kumulatif (lima tahun) dari selisih antara sebelum dan sesudah mengikuti kegiatan promosi dalam satuan persen

Dari tabel 22 diatas dapat dikemukakan bahwa, berdasarkan metoda pembobotan di atas diketahui bahwa rata-rata nilai bobot dari keempat bentuk kegiatan promosi pemasaran tersebut sebesar 182,32. Nilai bobot mengindikasikan bahwa sesungguhnya kegiatan promosi pemasaran memiliki nilai tambah dari berbagai aspek pengamatan sebesar 182 %. Adapun 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

1) Trading Board

Bentuk promosi pemasaran ini memiliki dampak yang signifikan kesemua aspek penilaian. Tiga indikator keberhasilan yang paling menonjol dari bentuk promosi ini adalah ; a) Peningkatan omset yang mencapai nilai bobot 227,19 atau peningkatan omset setelah dilakukannya promosi dalam bentuk Trading Board mencapai 227,19 % dari jumlah omset sebelumnya; b) Peningkatan laba dengan nilai bobot mencapai 58,90 dan ; c) Peningkatan penyerapan tenaga kerja. Keberhasilan bentuk promosi ini dalam mendukung kemampuan UMKM untuk mengembangkan akses pemasarannya di duga 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.

Trading Board memang merupakan bentuk promosi pemasaran yang tidak secara langsung melibatkan UMKM yang ikut dalam program tersebut. Dengan demikian sumberdaya yang harus dikeluarkan oleh UMKM, baik dalam bentuk waktu tenaga dan uang relatif lebih kecil dibandingkan dengan bentuk promosi lainnya. Oleh karena korbanan-korbanan ekonomi yang diperlukan

oleh UMKM relatif kecil, maka bentuk promosi ini juga layak dilakukan oleh semua UMKM termasuk para pengusaha mikro

2) Temu Bisnis

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 Temu Bisnis yang dianalisis dalam kajian ini, hanya ada satu faktor yang memiliki nilai rendah yaitu peningkatan jumlah pembeli. Rendahnya kemampuan meningkatkan jumlah pembeli nampaknya tidak mengurangi kehandalan dari bentuk promosi ini, karena, temu bisnis memang lebih diorientasikan pada tujuan untuk meningkatkan omset penjualan, tanpa memperhatikan peningkatan jumlah pembelinya. Dari hasil pengamatan lapang diketahui bahwa kegiatan 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 memantapkan 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.

3) Pameran

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 Pameran dari aspek penyerapan tenaga kerja diduga disebabkan oleh ; a) Produk-produk yang dipromosikan melalui pameran umumnya 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 (back word efect) dan industri hilirnya (fore ward efect).

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

4) Misi Dagang

Walaupun bentuk promosi ini 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 kuanlitas dan kualitas barang yang ingin dibeli.

Dari aspek lainnya promosi dalam bentuk Misi Dagang ini relatif lebih kecil dibandingkan dengan bentuk bentuk promosi lainnya. Secara lebih spesifik keunggulan misi dangang diduga disebabkan oleh beberapa hal antara lain ;

- a) Misi Dagang menghasilkan kesepakatan dibidang 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 ;
- b) 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 ;

- c) 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 ;
- d) 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 penambahan 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 dipasaran 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 yang diperlukan serta ; c) Oleh karena adanya pwerpintaan pasar yang cukup besar maka akan mendorong produse (UMKM) untuk menggunakan teknologi yang lebih baik.