

## **BAB VII**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

- 1) Ada empat bentuk promosi yang secara umum pernah diikuti oleh rata-rata UMKM yaitu Pameran, Trading Board, Misi/Kontak Dagang dan Temu Bisnis, Pameran merupakan bentuk promosi yang paling banyak (73 kali) diikuti UMKM. Selama lima tahun terakhir dengan peserta 1.563 orang. Kecilnya jumlah peserta promosi dipengaruhi terutama bentuk dan lama waktu pelaksanaan promosi, biaya promosi dan sosialisasi kegiatan promosi. Bentuk promosi yang banyak menyerap peserta adalah pameran, diikuti dengan Trading Board, sedangkan Temu Bisnis merupakan bentuk promosi yang paling sedikit menyerap jumlah peserta. Ada indikasi bahwa keikutsertaan usaha mikro belum 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.
  
- 2) Beberapa masalah yang sering timbul dan mengurangi efektifitas promosi adalah ; a) perencanaan yang bersifat parsial sektoral (tidak terkoordinasi) ; b) Kesesuaian lokasi dengan produk yang akan dipromosikan terutama yang berkaitan dengan demand atas barang yang akan dipromosikan serta ; c) waktu penyelenggaraan dengan sifat barang dan fluktuasi permintaan atas barang tersebut.
  
- 3) Kegiatan Promosi berpengaruh nyata selama tiga tahun pertama terhadap peningkatan omset penjualan, tetapi mulai tahun keempat omset kembali menurun.
  
- 4) Promosi juga mampu meningkatkan laba UMKM yang bersifat kuadratik terhadap peningkatan omset, Tetapi sama dengan peningkatan omset, peningkatan laba juga hanya terlihat selama

tiga tahun pertama setelah dilakukan kegiatan promosi. Sifat peningkatan laba yang tidak linier dengan peningkatan omset dikarenakan peningkatan laba ternyata bukan hanya karena meningkatkan permintaan produk UMKM tetapi karena juga karena berkurangnya marjin yang terserap dalam serta pasar, serta adakalanya juga menurunkan biaya produksi.

- 5) Promosi pemasaran berdampak nyata positif terhadap kemampuan penyerapan tenaga kerja. Setelah lima tahun UMKM mengikuti program promosi, penyerapan tenaga kerja bertambah sebanyak 1,28 orang yaitu dari 4,13 menjadi 5,41 orang atau meningkat sebesar 30,99 %.
- 6) Dampak terhadap peningkatan teknologi produksi UMKM diindikasikan dari meningkatnya nilai produksi dari 1,96 sebelum promosi atau termasuk dalam kategori kurang, menjadi 2,33 atau termasuk dalam kategori sedang. Enam variabel bebas yang berpengaruh nyata terhadap peningkatan teknologi produksi adalah ; a) Kondisi Internal UMKM ; b) Jenis produk yang dipromosikan ; c) Jumlah pesaing ; d) Bentuk promosi ; e) Penyelenggara Promosi atau media promosi (penyelenggara); dan f) Biaya promosi
- 7) Kegiatan promosi juga telah mampu meningkatkan kualitas teknologi yang digunakan oleh UMKM. Empat variabel bebas yang mempengaruhi keberhasilan tersebut adalah ; 1) Kondisi internal UMKM. 2) Jenis produk yang dipromosikan ; 3) Pengaruh frekuensi keikutsertaan UMKM dan 4) Jumlah pesaing
- 8) Promosi pemasaran berdampak positif terhadap pengembangan sistem manajemen yang diindikasikan dari meningkatnya nilai rata-rata kemampuan sistem manajemen usaha UMKM. Beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan promosi terhadap peningkatan kemampuan manajemen usaha adalah .....

- 9) Nilai bobot dari semua aspek pengamatan terhadap keempat bentuk kegiatan promosi pemasaran, mengindikasikan keempat bentuk kegiatan promosi pemasaran layak untuk dilakukan oleh pengusaha kecil dan pengusaha menengah, dengan urutan (Ranking) nilai bobotnya ; 1) Trading Board (nilai bobot 227,19) ; 2) Temu Bisnis, (nilai bobot 184,14) ; 3) Pameran (nilai bobot 180,36) dan ; 4) Misi Dagang dengan nilai bobot 157,61
- 10) Tiga indikator keberhasilan yang paling menonjol dari Trading Board adalah ; a) Peningkatan omset dengan nilai bobot 227,19 ; b) Peningkatan laba dengan nilai bobot mencapai 58,90 dan ; c) Peningkatan penyerapan tenaga kerja. Keberhasilan tersebut didukung oleh ; a) Waktu yang cukup panjang (lama) ; b) Biaya promosi yang relatif rendah ; serta ; c) jenis produksi yang dipromosikan bisa sangat beragam. Trading board berdampak pada meningkatnya jumlah pembeli dan omset yang relatif besar, hal ini dikarenakan Trading Board umumnya memiliki jangkauan daerah yang luas. Oleh karena korbanan-korbanan ekonomi yang dikeluarkan UMKM untuk ikut dalam kegiatan Trading Board relatif kecil maka bentuk promosi ini juga layak dilakukan oleh semua UMKM termasuk para pengusaha mikro
- 11) Misi Dagang memang memiliki total nilai bobot terendah, tetapi bentuk promosi ini memiliki keunggulan spesifik, yang diindikasikan dari aspek perbaikan sistem manajemen usaha dan pengembangan teknologi produksi UMKM. Misi dagang/Kontak Dagang juga berdampak positif terhadap peningkatan jumlah pembeli yang jauh lebih besar dibandingkan bentuk bentuk lainnya. Besarnya dampak misi dagang dikarenakan adanya kontrak atau pemesanan produk dalam jumlah yang relatif besar dan untuk jangka waktu panjang. Adanya kontrak tersebut juga telah memberikan kepastian harga dan pasar bagi UMKM. Namun demikian Misi Dagang atau Kontak Dagang hanya diminati oleh pembeli (buyers) barang kebutuhan primer dan sekunder saja.

Keenganan pembeli untuk melakukan kontrak barang kebutuhan tersier disebabkan sering terjadinya perubahan selera konsumen. Misi dagang biasanya dikaitkan dengan hubungan bilateral antara dua negara, terutama berkaitan dengan masalah keseimbangan nilai ekspor. Faktor lain yang sering dikaitkan dalam Misi Dagang adalah hubungan ekonomi politik antara dua negara, maka kegiatan ini biasanya diprakarsai dan dilaksanakan oleh instansi pemerintah. Secara lebih spesifik keunggulan misi dagang diduga disebabkan oleh beberapa hal antara lain ; a) menghasilkan kesepakatan dibidang perdagangan antara dua negara yang diaplikasikan dalam berbagai bentuk kegiatan perdagangan yang bersifat terikat pada kontrak ; b) Kontrak biasanya dilengkapi dengan target tertentu seperti keseimbangan perdagangan dan ; c) Besarnya jumlah produk yang dibeli bisa menyerap semua produk yang dihasilkan atau dalam jumlah tertentu yang biasanya sebesar surplus pasar dari negara produsen ; Misi dagang 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. Potensi Misi dagang cukup menjanjikan tersebut 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.

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

13)Pameran menempati urutan ketiga dalam mencapai nilai bobot kelayakan. Bentuk promosi ini mempunyai kehandalan dari aspek penyerapan tenaga kerja dan jumlah pembeli ; Kehandalan dari aspek penyerapan tenaga kerja dikarenakan ; a) Produk-produk yang dipromosikan adalah barang-barang yang dalam proses pembuatannya bersifat padat karya ; b) Pameran dapat memberikan inspirasi kepada pihak-pihak lain untuk membuat barang-barang sejenis yang dinilai memiliki prospek ekonomi cukup besar, serta ; c) Pameran memperkenalkan produk-produk tertentu yang tadinya belum banyak dikenal sehingga berdampak pada pengembangan kegiatan ekonomi pada hulunya (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 yang secara terorganisir maupun individual akan dapat membentuk kerjasama dalam pemasaran produk mereka. 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,

- 14) Unsur penyelenggara kegiatan promosi berpengaruh nyata positif terhadap perluasan pangsa pasar UMKM.
- 15) Biaya promosi berpengaruh nyata terhadap keberhasilan mengembangkan pangsa pasarnya. Namun demikian penggunaan biaya promosi yang berlebihan terutama untuk produk tertentu seperti obat-obatan dapat mengakibatkan kerugian bagi perusahaan
- 16) Kualitas barang berpengaruh nyata terhadap omset dan laba UMKM serta peningkatan kualitas teknologi. Faktor ini juga terkait langsung dengan lokasi promosi, dan kondisi ekonomi daerah.
- 17) Jenis barang yang dipromosikan berpengaruh langsung terhadap omset dan laba UMKM
- 18) Lokasi promosi berpengaruh nyata terhadap peningkatan omset dan Laba UMKM. Dalam melaksanakan kegiatan promosi penyelenggara harus mengetahui peta pasar berdasarkan pertimbangan jenis produk yang akan dipasarkan, kualitas produk dan harga produk. Lebih lanjut dikatakan bahwa keperluan tersebut berkaitan dengan prediksi permintaan (Demand) atas barang yang diproduksi pada daerah-daerah yang akan menjadi target pasar perusahaan yang bersangkutan. Pengetahuan tentang daerah pemasaran juga diperlukan dalam rangka meningkatkan efisiensi penggunaan biaya promosi. Kesalahan penentuan lokasi akan menyebabkan penggunaan dana promosi yang berlebihan, yang dapat mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.

- 19) Waktu promosi berkaitan erat dengan keberhasilan UMKM dalam meningkatkan perolehan laba. Namun demikian waktu promosi yang terlalu sempit disamping menghemat penggunaan biaya promosi tetapi juga akan mengurangi efektifitas promosi.
- 20) Jumlah pesaing secara langsung akan mempengaruhi, pangsa pasar, omset dan laba perusahaan. Dalam era persaingan yang harus dilakukan oleh perusahaan disamping efisiensi produksi dan manajemen adalah promosi yang sesuai. Perusahaan tidak akan mampu meningkatkan pangsa pasar untuk memperoleh tingkat produksi dan laba yang lebih besar, tanpa didukung oleh adanya system promosi yang efektif dan efisien.
- 21) Kondisi internal UMKM dalam hal ini lebih berperan sebagai komponen dalam fungsi efisiensi produksi (melalui kualitas dan kuantitas SDM, modal kerja sarana dan prasarana yang dimiliki. jenis barang yang dipromosikan adalah barang-barang kebutuhan primer seperti pakaian, Sepatu tas tangan, suku cadang kendaraan dan bahan makanan. Jenis produk yang dipromosikan memiliki keeratan hubungan dengan luasnya pangsa pasar yang mungkin diraih oleh UMKM.;
- 22) Besarnya rasio biaya manfaat dari pelaksanaan promosi ditentukan oleh kondisi usaha UMKM sendiri, terutama laba dan omset. Secara agregat semua Usaha kecil dan Menengah layak untuk mengikuti kegiatan promosi karena B/C ratio-nya rata-rata mencapai 2,15.

## 5.2. Saran

- 1) Untuk mengembangkan Trading Board perlu dilakukan sosialisasi kegunaan dari program promosi tersebut ke daerah-daerah, sehingga dapat mendorong pemerintah Daerah untuk membangun Trading Board di banyak tempat ;
- 2) Usaha yang dapat dilakukan untuk memperbesar keikutsertaan UMKM dalam program promosi adalah ; a) memperbanyak program-promosi melalui kerjasama dengan para stakeholder ; b) Memfasilitasi kegiatan promosi ; c) mendorong UMKM untuk ikut dalam program tersebut, dengan membuktikan bahwa kegiatan ini akan dapat memberikan manfaat ekonomi ; d) memberdayakan UMKM untuk mampu ikut-serta dalam kegiatan promosi ; e) membangun kaitan (linkage) yang saling menguntungkan antar UMKM dan antara dengan semua stake holder lainnya serta ; f) 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.
- 3) Untuk mengatasi berbagai masalah dalam rangka meningkatkan efektifitas kegiatan promosi pemasaran diperlukan ; a) perencanaan yang terkoordinasi ; b) Evaluasi kelayakan lokasi dengan produk yang akan dipromosikan terutama yang berkaitan dengan demand atas barang yang akan dipromosikan serta ; c) Perhitungan waktu penyelenggaraan dengan sifat barang dan fluktuasi permintaan atas barang tersebut.
- 4) Mempelajari berbagai karakteristik berbagai bentuk promosi untuk mendapatkan masukan untuk menyusun program-program promosi secara proporsional dan menetapkan unsur yang terlibat dalam program promosi tersebut.
- 5) Trading Board dapat dikembangkan di tingkat Propinsi, Nasional dan Internasional, Misi Dagang perlu lebih dikembangkan terutama oleh

pemerintah, Pameran perlu dilaksanakan dalam semua tingkatan dari Kabupaten sampai dengan di tingkat Internasional, sedangkan Temu bisnis perlu lebih didorong sehingga hanya dilakukan oleh kalangan pengusaha besar tetapi juga dapat dilakukan oleh UKM dan Koperasi.

- 6) Oleh karena usaha mikro belum layak untuk diikutsertakan dalam kegiatan promosi maka keikutsertaannya dalam kegiatan ini dapat direkomendasikan secara terbatas dengan subsidi biaya dari pemerintah