

PEMBERDAYAAN KOPERASI DAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH DI INDONESIA, SUATU TINJAUAN RENCANA PEMASARAN

Anny Nurbasari

Universitas Kristen Maranatha

Jl. Prof.Drg. Suria Sumantri no. 65. Bandung 40164. Telp. 62-22-2012186

E-mail : annurbas_61@yahoo.co.id

Abstract

Strength of the external environment are rapidly changing and uncertain (turbulence) that affect the capability of SMEs in maintaining its market position. The implication, it is not easy for SMEs to achieve superior performance (superior performance). Disadvantaged SMEs maintain an existence in a more environment caused by the gap between internal strengths with external threats. This paper aims to describe the phenomenon of empowerment of SMEs in improving the welfare of the public face of global competition and competitive strategy perspective approach marketing strategy, we can rearrange the marketing strategi SMEs, with conceptual methods descriptive study approach SWOT analysis. Some of the strategies that should be of concern to create a competitive advantage, namely: situation analysis of environmental and opportunities of marketing, grow a healthy business climate conducive to the development of SMEs, improving access to productive resources by providing incentives and support systems to improve service quality of financial institutions, development of entrepreneurship and SMEs excellence competitive, strengthening support for the development of SMEs in the districts /cities through consolidation, as well as human resource development and information systems.

Keywords: *Strength, Weakness, Oportunity, Threats*

1. PENDAHULUAN

Pembangunan nasional merupakan usaha peningkatan kualitas manusia dan masyarakat Indonesia yang dilakukan secara berkelanjutan, berlandaskan kemampuan nasional, dengan memanfaatkan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi serta memperhatikan tantangan perkembangan global. Dalam pelaksanaannya mengacu pada kepribadian bangsa dan nilai luhur yang universal untuk mewujudkan kehidupan bangsa yang berdaulat, mandiri, berkeadilan, sejahtera, maju, dan kukuh kekuatan moral dan etikanya, (Renstra UKM,2004-2009).

Perhatian beberapa kalangan seperti akademisi, swasta, dan pemerintah terhadap pengembangan dan perkembangan usaha kecil dan menengah small and medium enterprises (SMES) semakin meningkat. Beberapa alasan yang dapat dikemukakan dalam mengkritisi fenomena ini, antara lain pertama, pertimbangan etika normative sebagai bangsa yang selama ini telah memberikan peluang bagi usaha skala besar untuk berperan, sebaliknya kurang mengabaikan usaha kecil/menengah. Perhatian ini berarti manifestasi dari kepedulian kepada yang kecil dan lemah , yang secara meyakinkan telah terbukti menyumbang ekonomi. Kedua alasan seperti ramalan John Naisbitt dalam global paradox, yang menyatakan bahwa masa depan dunia akan di dominasi oleh usaha kecil dan menengah. Ketiga, alasan pragmatis pemerintah karena pada kenyataannya terdapat kecenderungan berbagai Negara untuk memfokuskan perhatiannya pada pembinaan UMKM. Keempat, alasan ketidak puasan terhadap industri besar yang ternyata tidak menghasilkan kemandirian, meskipun telah didukung dengan berbagai macam proteksi.

Kini UMKM memiliki peluang untuk terus berkembang. Perkembangan UMKM di seluruh Indonesia masih terhambat sejumlah persoalan, untuk dapat memperkecil kelemahan yang ada berdasarkan masalah yang menghambat pengembangan UMKM maka dibutuhkan data base yang komprehensif dan memberikan informasi lengkap tentang profil UMKM terkini, agar mudah dalam penetapan bantuan/pembinaannya. Sehingga kegiatan identifikasi usaha mikro kecil menengah menjadi mutlak dilakukan untuk pengembangan di Indonesia.

Beberapa hal yang masih menjadi penghambat dalam pengembangan UMKM di Indonesia adalah berasal dari factor internal dan factor eksternal, dimana masing-masing factor harus bersinergi untuk memperoleh hasil yang maksimal. Faktor internal, merupakan masalah klasik dari UMKM yaitu lemah dalam segi managerial (kemampuan manajemen, produksi, pemasaran dan sumber daya manusia). Faktor eksternal: merupakan masalah yang muncul dari pihak pengembang dan pembinaan UMKM, misalnya solusi yang diberikan tidak tepat sasaran, tidak adanya monitoring dan program yang tumpang tindih antar institusi.

Tulisan ini bertujuan memaparkan fenomena pemberdayaan UMKM dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat menghadapi persaingan global dan strategi bersaing melalui pendekatan perspektif strategi pemasaran, dengan metode konseptual dengan pendekatan studi deskriptif analisis SWOT.

2. KAJIAN PUSTAKA

TINJAUAN TEORITIS PERENCANAAN STRATEGIS PEMASARAN

Perencanaan pemasaran yang baik akan membimbing kegiatan dalam setiap tahapan yang seharusnya dilakukan oleh pemasar dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Meskipun perusahaan mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang digunakan dapat berbeda, umumnya strategi pemasaran dapat dicapai melalui : memilih pelanggan sasaran yang dituju atau dilayani, mengidentifikasi kebutuhan keinginan pelanggan, dan menentukan bauran pemasarannya.

Salah satu pendekatan analisa yang dapat dipergunakan dalam perencanaan dan evaluasi suatu usaha adalah analisa *SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats)*. Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi **Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman** dalam suatu bisnis atau usaha (Kotler Philip, Kevin Lane Keller, 2009).

SWOT Analysis

- mengelompokkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap bisnis menjadi :
 - Faktor internal : Strength & Weaknesses (Kekuatan dan Kelemahan), meliputi: Marketing Performance, Kinerja Keuangan, Manufacture, Organisasi dan Penentuan Pilihan Strategi.
 - Faktor Eksternal : Opportunities & Threats (Peluang dan Tantangan), meliputi analisis: customer, pesaing, pasar dan analisis lingkungan, Lihat gambar 1. Analisis Kekuatan dan Kelemahan.

Strength Mengidentifikasi kemampuan yang kita miliki untuk dapat mencapai tujuan; mengidentifikasi kompetensi spesial kita (yang tidak dimiliki oleh para pesaing kita); mempertahankan keunggulan bersaing (terjadi jika pesaing tidak dapat meniru kompetensi spesial kita).

Weaknesses mengidentifikasi kemampuan yang belum/tidak kita miliki untuk mencapai tujuan; mengidentifikasi kompetensi spesial para pesaing; cara menetralkan kekurangan : mengoreksi, meminimalisasi atau menghindari !

Opportunities mengungkapkan faktor peluang yang timbul di lingkungan eksternal, seperti: analisis lingkungan, pelanggan dan pemasaran. Jika peluang terlewatkan, maka besar kemungkinannya para pesaing akan memanfaatkannya.

Threats kondisi yang ada di luar yang dapat mempengaruhi usaha; tantangan dapat dinetralisir dengan manajemen yang baik atau hindari !; jika tantangan yang ada sangat kuat mungkin perlu reorientasi kegiatan/usaha.



Gambar 1. Diagram Analisa SWOT

3. METODE Riset

Tulisan ini menggunakan metode konseptual dengan pendekatan studi deskriptif dengan menggunakan analisis SWOT

4. PEMBAHASAN

Ekonomi rakyat merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia dan terbukti menjadi katup pengaman perekonomian nasional dalam masa krisis ekonomi, serta menjadi dinamisor pertumbuhan ekonomi pasca krisis ekonomi. Perekonomian Indonesia masih didominasi oleh sektor dengan produktivitas yang rendah, seperti: sektor pertanian, perdagangan dan industri rumah tangga. Pada sektor dengan produktivitas yang rendah inilah jumlah usaha mikro dan kecil terkonsentrasi (84,7%) yang memperebutkan porsi PDB sebesar 30,4% pada tahun 2003. Hal ini mengindikasikan masih rendahnya produktivitas dan daya saing usaha mikro dan kecil.

Selama tahun 2000 – 2003 peranan usaha mikro, kecil dan menengah dalam penciptaan nilai tambah terus meningkat dari 54,51% pada tahun 2000 menjadi 56,72% pada tahun 2003. Sebaliknya peranan usaha besar semakin berkurang dari 45,49% pada tahun 2000 menjadi 43,28% pada tahun 2003. Usaha mikro, kecil dan menengah menyediakan 43,8% kebutuhan barang dan jasa nasional, sementara usaha besar 42,1% dan impor 14,1%.

Pada tahun 2003, pertumbuhan ekonomi Usaha mikro dan kecil sebesar 4,1%, usaha menengah tumbuh sebesar 5,1%, sedang usaha besar hanya tumbuh 3,5%. Pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah telah meningkatkan kontribusi usaha mikro, kecil dan menengah untuk pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 2,37% dari total pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 4,1%. Usaha mikro, kecil dan menengah memiliki keunggulan pertumbuhan PDB dalam sektor sekunder yang tumbuh masing-masing sebesar 5,60%, 4,65% dan

5,36% pada periode 2001-2003, sedang usaha besar hanya tumbuh sebesar 3,36%, 3,60% dan 4,04% pada periode yang sama. Usaha mikro, kecil dan menengah di sektor sekunder dan tersier relatif potensial dikembangkan pada mendatang mengingat memiliki pertumbuhan ekonomi yang tinggi (*Sumber: BPS dan Kementerian Koperasi dan UKM, diolah*).

Usaha mikro dan kecil umumnya memiliki keunggulan dalam bidang yang memanfaatkan sumberdaya alam dan padat karya, seperti: pertanian tanaman pangan, perkebunan, peternakan, perikanan, perdagangan dan restoran. Usaha menengah memiliki keunggulan dalam penciptaan nilai tambah di sektor hotel, keuangan, persewaan, jasa perusahaan dan kehutanan. Usaha besar memiliki keunggulan dalam industri pengolahan, listrik dan gas, komunikasi dan pertambangan. Hal ini membuktikan usaha mikro, kecil, menengah dan usaha besar di dalam praktiknya saling melengkapi.

A. PENTINGNYA KUMKM SEBAGAI PRIORITAS PROGRAM PEMBANGUNAN

Peran koperasi, usaha mikro, kecil dan menengah (KUMKM) dalam perekonomian Indonesia paling tidak dapat dilihat dari: (1) kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor, (2) penyedia lapangan kerja yang terbesar, (3) pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat, (4) pencipta pasar baru dan sumber inovasi, serta (5) sumbangannya dalam menjaga neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor. Peran koperasi, usaha mikro, kecil dan menengah sangat strategis dalam perekonomian nasional, sehingga perlu menjadi fokus pembangunan ekonomi nasional pada masa mendatang.

Pemberdayaan KUMKM secara terstruktur dan berkelanjutan diharapkan akan mampu menyelaraskan struktur perekonomian nasional, mempercepat pertumbuhan ekonomi nasional di atas 6% per tahun, mengurangi tingkat pengangguran terbuka, menurunkan tingkat kemiskinan, mendinamisasi sektor riil, dan memperbaiki pemerataan pendapatan masyarakat. Pemberdayaan KUMKM seharusnya diarahkan pada upaya meningkatkan produktivitas dan daya saingnya, serta secara sistematis diarahkan pada upaya menumbuhkan wirausaha baru di sektor-sektor yang memiliki produktivitas tinggi yang berbasis pengetahuan, teknologi dan sumberdaya lokal.

Peran koperasi, usaha mikro, kecil dan menengah (KUMKM) dalam perekonomian Indonesia paling tidak dapat dilihat dari: (1) kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor, (2) penyedia lapangan kerja yang terbesar, (3) pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat, (4) pencipta pasar baru dan sumber inovasi, serta (5) sumbangannya dalam menjaga neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor. Peran koperasi, usaha mikro, kecil dan menengah sangat strategis dalam perekonomian nasional, sehingga perlu menjadi fokus pembangunan ekonomi nasional pada masa mendatang.

B. BEBERAPA PERMASALAHAN UMKM TINJAUAN ASPEK PEMASARAN

1. Sulit dalam mengakses pasar, dikarenakan keterbatasan dalam hal menetapkan strategi dan taktik pemasaran yang handal.
2. Keterbatasan SDM. Pada umumnya KUMKM melakukan semua kegiatan manajemen sendiri atau dibantu beberapa pegawai seperti produksi atau pengawasan produksi, sehingga mencari peluang pasar menjadi terbengkalai.
3. Standardisasi produk lemah, hal ini menyebabkan pesanan dikembalikan (retur) disebabkan kualitas produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan spesifikasi yang disepakati pada saat pemesanan.

4. Hilangnya kepercayaan pelanggan akibat ketidakmampuan memenuhi permintaan dalam jumlah besar, dikarenakan tidak tersedianya dana untuk memenuhi permintaan pelanggan tersebut.
5. Akses terhadap informasi pasar kurang.
6. Terbatasnya lokasi pemasaran.
7. Kesulitan mencari agen atau pembukaan outlet, terutama di luar negeri.
8. Persaingan pasar dan produk yang semakin meningkat.
9. Kemampuan bernegosiasi yang lemah, sehingga mengakibatkan kerugian pada system pembayaran dan perjanjian kontrak.
10. Mahalnya sewa sarana dan tempat pemasaran.
11. Kurangnya kerjasama dengan perusahaan besar, sesama UKM, pihak luar negeri terutama dalam hal promosi.
12. Kelembagaan pendukung (Asosiasi) tidak berfungsi untuk membantu promosi.

C. ANALISA SWOT POTRET UKM INDONESIA

Salah satu hal yang membuat suatu bisnis UKM menuai hasil yang baik adalah pada perencanaan usaha yang matang. Perencanaan suatu usaha didasarkan pada analisa terhadap beberapa faktor yang akan mempengaruhi kelangsungan usaha bisnis yang dikelola. Analisa SWOT adalah suatu alat analisa dalam menentukan tujuan bisnis usaha dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal untuk mencapai tujuan tertentu. Analisa SWOT dapat diterapkan untuk menganalisis kelangsungan bisnis Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Bisnis usaha kecil akan memiliki landasan yang kokoh untuk meraih keberhasilan, jika direncanakan dengan matang melalui beberapa analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi suatu usaha, dibutuhkan usaha-usaha strategic untuk memberdayakan UKM. UKM memang tengah menjadi primadona, alokasi anggaran untuk UKM cukup besar. Berbagai program telah diluncurkan untuk memberdayakan UKM sejak dua puluh lima tahun yang silam, walaupun sampai saat ini hasil yang dicapai belum menggembirakan. Hal ini perlu dicermati untuk mencari formulasi yang inovatif agar UKM mampu berkembang dan dapat menopang perekonomian seperti yang terjadi di Negara Jepang, Korea atau Taiwan.

Kekuatan:

1. UKM merupakan wahana dan tumpuan utama yang paling menjanjikan bagi penciptaan wirausaha baru. UKM merupakan tataran terdekat yang dapat dijangkau oleh masyarakat yang ingin memulai berwirausaha.
2. Berbagai keterbatasan dalam mengakses sumber daya produktif menjadikan UKM sebagai usaha yang mandiri, kukuh, dan fleksibel. Fleksibilitas UKM dari satu sektor ke sektor lainnya, justru menjadi kekuatannya dalam kelangsungan hidup dan mengembangkan usahanya.
3. UKM tidak terpengaruh oleh fluktuasi mata uang asing, karena (terutama) masih menggunakan bahan baku dalam negeri.
4. UKM mempunyai fleksibilitas dan ketahanan yang tinggi dalam mengantisipasi dan menyesuaikan diri terhadap dinamika perubahan (perkembangan) pasar. Ini disebabkan karena dominannya tumpuan pasar domestik, serta kuatnya akar pada penggunaan input sumber daya dalam negeri.
5. UKM mempunyai karakteristik keluasan daya tampung yang besar bagi perwujudan aspirasi ekonomis masyarakat luas untuk memperoleh penghidupan.

Kelemahan:

1. Rendahnya kualitas SDM. Tercermin dari kurang berkembangnya kewirausahaan, rendahnya produktifitas, dan daya saing. Kelemahan ini berpengaruh dalam; menciptakan dan memanfaatkan peluang usaha, agresifitas mengakses pasar (terutama ekspor), dan akses terhadap sumber-sumber permodalan, terutama kredit investasi.
2. Keterbatasan akses UKM terhadap sumber daya produktif, menjadi kendala untuk pengembangan usaha secara cepat dan berkesinambungan. Ini akibat struktur perekonomian nasional yang penuh dengan ketimpangan dalam penguasaan dan alokasi sumber daya produktif.
3. Keterbatasan sarana dan infrastruktur, terutama di sektor transportasi, telekomunikasi, pasokan air bersih, dan listrik.
4. Upaya mempercepat pembangunan UKM memiliki berbagai keterbatasan, yakni; mekanisme pasar yang berkeadilan belum efektif berfungsi, keterbatasan keuangan negara untuk pembinaan UKM, belum optimalnya fungsi intermediasi Bank, dan belum optimalnya pelaksanaan otonomi daerah untuk mendukung pembangunan UKM.
5. Rendahnya komitmen, kemampuan, dan kualitas pembina di instansi pemerintah (terutama di daerah-daerah propinsi dan kabupaten/kota).
6. Terbatasnya ketersediaan dan kualitas jasa pengembangan usaha bagi UKM;
7. Belum terwujudnya komitmen, konsistensi kebijakan, dan semangat keterpaduan berbagai pihak (pembuat kebijakan) dalam pengembangan UKM. Ini menyebabkan pemborosan dan tidak efektifnya pembinaan UKM.
8. Masih terbatasnya penggunaan teknologi informasi (seperti internet), sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas dan efisiensi usaha rendah.

Peluang:

1. Meningkatnya kesadaran, komitmen dan keberpihakan pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat akan arti pentingnya UKM dalam perekonomian.
2. Pulihnya perekonomian nasional dari krisis ekonomi.
3. Dukungan pranata konstitusi (UU. Usaha Kecil, UU. Perkoperasian, dan UU. Propernas) yang memberikan prioritas pembangunan ekonomi pada UKM dalam mewujudkan sistem ekonomi kerakyatan.
4. Adanya kemauan politik yang kuat dari pemerintah, dan berkembangnya tuntutan masyarakat untuk menciptakan pembangunan yang berkeadilan dan transparan, serta komitmen membangun sistem ekonomi kerakyatan (meskipun ini masih abstrak).
5. Perubahan struktur perekonomian nasional dari sektor pertanian ke sektor industri dan jasa. Hal ini menciptakan peluang bagi UKM (terutama di bidang agribisnis, agroindustri, pariwisata, industri kerajinan, dan industri lainnya) untuk berfungsi sebagai sub kontraktor yang kuat dan efisien bagi usaha besar.
6. Pelaksanaan otonomi yang lebih baik, disertai perimbangan keuangan yang lebih baik.
7. Tersedianya SDM angkatan kerja dalam jumlah besar yang masih belum terdayagunakan secara produktif.

8. Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, yang sangat menunjang dinamisasi kegiatan bisnis, dan juga menunjang kemampuan akses pasar secara cepat.
9. Semakin pesatnya kerjasama ekonomi antar negara, terutama dalam konteks ASEAN.
10. Potensi pasar dalam negeri yang terus berkembang, seiring dengan perkembangan jumlah penduduk.

Ancaman:

1. Kelemahan pengaturan dan penegakan hukum dapat mengancam semakin terdesaknya UKM oleh usaha besar yang secara agresif memasuki wilayah usaha yang sepantasnya diperuntukkan bagi UKM.
2. Kompetisi dengan pebisnis asing yang sangat inovatif, didukung teknologi, modal, dan jaringan usaha yang luas akan membuat UKM sulit berkompetisi dan berkembang.
3. Adanya agenda Neoliberalisasi dari dunia internasional. Liberalisasi perdagangan yang tanpa batas akan mengancam upaya pengembangan UKM.
4. Masih rendahnya komitmen mutu dari pelaku UKM, menyebabkan rendahnya kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk UKM.
5. Rendahnya kepercayaan konsumen terhadap pelaku UKM akibat kurangnya komitmen akan penegakan etika bisnis, (<http://www.sudeska.net/2009/10/28/potret-ukm-indonesia-dalam-analisa-swot/>)
6. Sulitnya prosedur perizinan, persaingan usaha yang sehat, penataan lokasi usaha dan kelancaran arus barang).

D. BEBERAPA ALTERNATIF SOLUSI DESAIN STRATEGI PERENCANAAN PEMASARAN YANG DAPAT DILAKUKAN KUKM.

Kekuatan lingkungan eksternal bersifat cepat berubah dan penuh ketidakpastian (*turbulence*) sehingga mempengaruhi kapabilitas UKM dalam mempertahankan posisinya di pasar. Implikasinya, tidak mudah bagi UKM untuk mencapai kinerja unggul (*superior performance*). Kekurangmampuan suatu UKM mempertahankan eksistensinya dalam suatu lingkungan lebih disebabkan oleh adanya kesenjangan antara kekuatan internal dengan ancaman eksternal.

Situasi di atas menunjukkan pergeseran pasar yang cepat dan persaingan yang kompleks. Struktur pasar sejumlah produk telah bergeser dari pasar persaingan hiper kompetisi. Dalam hal ini, pergeseran tuntutan pelanggan (*customers requirement diversity*) sangat dinamis dan ancaman kekuatan pesaing meningkat. Di lain pihak tingkat fleksibilitas dan adaptabilitas UKM untuk meresponnya relatif rendah.

Kondisi ini menyulitkan industri khususnya usaha menengah, kecil dan mikro untuk mencocokkan kapabilitas atau kekuatan internalnya dengan tuntutan pasar dan persaingan, khususnya dalam industri UMKM yang bergerak dalam bidang industri pengolahan, kerajinan dan perdagangan.

Kompleksitas persaingan yang ditunjukkan oleh tuntutan pelanggan yang dinamis dan peningkatan kekuatan pesaing menuntut UKM harus merevitalisasi strategi bisnisnya. Terdapat dua orientasi strategi yang dapat dipilih dan digunakan organisasi: pertama berorientasi sumber daya (*resource-based*) dan kurang memperhatikan pasar, ke dua berorientasi pasar (*market-based*) dan kurang memperhatikan sumber daya. Kedua orientasi strategi tersebut masing-masing memiliki kelebihan dan kelemahan. Oleh karena itu dalam merancang strategi, manajemen dapat mempertimbangkan perpaduan kedua orientasi strategi itu (*integrated-based*).

Meskipun banyak pelaku UKM telah memadukan orientasi strateginya tetapi masih banyak yang kurang memiliki kemampuan dalam menciptakan keunggulan posisionalnya. Dalam hal ini, masalahnya bukan terletak pada orientasi strategi tetapi terletak pada konsistensi suatu proses perumusan strategi, mulai dari misi bisnis, analisis situasi (analisis eksternal yang mencakup: *product-market*, *customer*, *competitor* dan *industry environment*, kemudian Analisis Internal mencakup: kinerja Produk, Harga, Promosi, Tenaga Penjualan, Financial, R&D), sampai dengan pengendalian kinerja. Pada akhirnya perwujudan kinerja UKM yang superior ditentukan oleh kecerdikan manajemen dalam menyikapi situasi selama proses manajemen penyusunan dan pelaksanaan strategi.

Fleksibilitas dan adaptabilitas strategi bisnis berkaitan dengan efektivitas strategi tersebut dalam merespons tuntutan pasar dan kekuatan persaingan yang dinamis. Dalam perpektif pemasaran stratejik, strategi saat ini dan yang akan datang harus memfokuskan perhatiannya pada pelanggan (*customers focus*) dan pesaing (*competitor-centered*) dengan meningkatkan sinergitas fungsi operasional bisnis.

Pelaku UKM perlu mengidentifikasi sumber daya unik atau *distinctive capabilities* yang dimilikinya serta mencocokkannya dengan peluang nilai pelanggan. Suatu sumber daya dikategorikan sebagai *distinctive capabilities* apabila superior, sulit ditiru, berharga, langka dan dapat digunakan dalam berbagai situasi persaingan.

Dalam hal pemasaran perlu dikembangkannya pusat perdagangan nasional yang memungkinkan ekspor-impor antar daerah serta mengembangkan *marketing intelegent* bagi produk siap ekspor diberbagai tingkatan daerah, di tingkat kabupaten/kota/propinsi oleh dinas Indag atau tingkat nasional dan Internasional oleh Departemen Perdagangan. Saat ini ada di beberapa negara ada atase-atase perdagangan yang seharusnya dapat dioptimalkan fungsinya sebagai *industrial espionage* bagi produksi dalam negeri dan menyampaikannya pada kepada Dinas Indag melalui Departemen Perdagangan. Sehingga tersedianya *data base* profil UKM terkini menjadi hal sangat krusial dan mutlak dibutuhkan untuk menunjukkan perkembangan dari waktu ke waktu baik dalam hal pemasaran, permodalan maupun produksinya (desain, kualitas, kemasan, merek dan lain-lain) serta berbagai permasalahan yang dihadapi untuk memudahkan dalam mencari alternatif solusi.

E. LANGKAH-LANGKAH KEBIJAKAN YANG DITEMPUH UNTUK MENCAPAI TUJUAN DAN SASARAN PEMBERDAYAAN KUKM.

Langkah-langkah kebijakan yang ditempuh untuk mencapai tujuan dan sasaran pemberdayaan KUKM adalah :

Pertama, Menumbuhkan iklim usaha yang sehat dan kondusif bagi perkembangan UKM melalui penyederhanaan perijinan dan birokrasi, penghapusan berbagai pungutan yang tidak tepat, keterpaduan kebijakan lintas sektoral, serta pengawasan dan pembelaan terhadap praktek-praktek persaingan usahah yang tidak sehat dan didukung penyempurnaan perundang-undangan serta pengembangan kelembagaan.

Kedua, Peningkatan akses kepada sumberdaya produktif melalui pemberian sistem insentif dan dukungan peningkatan kualitas layanan lembaga keuangan mikro (LKM), KSP/USP Koperasi, serta lembaga keuangan sekunder, perluasan sumber-sumber pembiayaan UKM, penguatan lembaga-lembaga pelatihan UKM, dan peningkatan BDS (Business Development Services) dalam pemberian layanan kepada UKM. Termasuk dalam upaya ini adalah pemanfaatan unit-unit penelitian dan pengembangan, diklat, dan pelayanan jaringan informasi pusat dan daerah.

Salah satu program yang strategis dalam peningkatan daya saing UKM adalah melalui pemberdayaan UKM dengan pendekatan sentra yang dinamis, yang kemudian berkembang menjadi klaster akan menciptakan

UKM yang memiliki spesialisasi produk dan keunggulan dan berdaya saing. Melalui sentra produksi ini maka produktivitas dan nilai tambah meningkat, serta keberlanjutan usaha akan tercapai karena adanya jaminan suplai bahan baku dan pemasaran produk. Begitu juga dukungan permodalan dan sarana serta prasarana pendukung, pembinaan teknis dan manajemen tersedia di sentra.

Ketiga, Pengembangan kewirausahaan dan UKM berkeunggulan kompetitif melalui pemasyarakatan kewirausahaan dan pengembangan sistem insentif bagi wirausaha baru, pengembangan inkubator bisnis dan teknologi, penyediaan sistem insentif dan peminaan untuk memacu pengembangan UKM berbasis teknologi, pengembangan jaringan produksi dan distribusi, serta peningkatan kualitas usaha termasuk wanita UKM, menjadi wirausaha untuk mampu memanfaatkan potensi, keterampilan, dan keahliannya untuk berinovasi dan menciptakan lapangan kerja.

Keempat, Dukungan perkuatan bagi proses pengembangan UKM di daerah kabupaten/kota melalui konsolidasi, serta pengembangan sumberdaya manusia dan sistem informasi (Taufiq Muhammad, 2009).

5. PENUTUP

Dari uraian diatas maka dapat diambil kesimpulan, masalah desain perencanaan strategi pemasaran KUKM dalam kerangka otonomi daerah dan perdagangan bebas merupakan isu kunci dan tantangan yang tidak ringan bagi Indonesia. Tanpa dibekali kemampuan dan keunggulan bersaing yang tinggi niscaya produk-produk Indonesia, tidak akan mampu menembus pasar internasional. Diperlukan tindakan nyata dari pemerintah untuk mengikuti arah globalisasi. Beberapa strategi yang harus menjadi perhatian untuk menciptakan keunggulan bersaing yaitu: Analisis Situasi Lingkungan dan Peluang Pemasaran, Perencanaan Pemasaran Strategik, Merumuskan program pemasaran UKM yang handal, Implementasi Program Pemasaran dan Evaluasi&Pengendalian Program Pemasaran, menumbuhkan iklim usaha yang sehat dan kondusif bagi perkembangan UKM, peningkatan akses kepada sumberdaya produktif melalui pemberian sistem insentif dan dukungan peningkatan kualitas layanan lembaga keuangan, pengembangan kewirausahaan dan UKM berkeunggulan kompetitif, dukungan perkuatan bagi proses pengembangan UKM di daerah kabupaten/kota melalui konsolidasi, serta pengembangan sumber daya manusia dan sistem informasi.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler Philip, Kevin Lane Keller, 2009. *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 13th ed, Englewood Cliffs, Prentice Hall Inc.

Taufiq Muhammad, 2009. Strategi Pengembangan UKM pada era otonomi daerah, [www. Smecda.com/deputi7/file- Infocop/index 21.asp](http://www.Smecda.com/deputi7/file-Infocop/index21.asp).

Renstra, kementrian UKM, 2010.

Undang-undang Otonomi Daerah 1999. Penerbit Sinar Grafika, Jakarta.

<http://www.sudeska.net/2009/10/28/potret-ukm-indonesia-dalam-analisa-swot/>

BIOGRAFI PENULIS

Anny Nurbasari dosen KOPERTIS Wilayah IV dptk Universitas Kristen Maranatha, pada Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen. Mendapat gelar Graduate Program in Agricultural Economics Management (Master of Science, S2), University of Padjadjaran, Bandung, West Java, Indonesia, 1993 dan Doctoral Program in Economics Management (Doctor, S3), University of Padjadjaran, Bandung, West Java, Indonesia, 2003. Fokus

pengajaran dan penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran, Manajemen Merek, Manajemen Ritel dan Manajemen Jasa. Untuk informasi lebih lanjut dapat dihubungi melalui annurbas_61@yahoo.co.id