

PEMASARAN KEWIRAUSAHAAN DAN KINERJA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH

Sri Nastiti Andharini
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang
E-mail: nastiti.umm@gmail.com

Abstract

Small industry has a considerable role in the manufacturing sector in terms of the number of business units, the absorptive capacity of the workforce and supporting household income ladder. Distrust of the ability of micro, small and medium enterprises (UMKM) in the era of globalization, free-market-oriented mechanism is quite reasonable, because of the limitations that exist within the group. UMKM performance can be improved and developed, the UMKM have to do some things, namely to develop marketing objectives, develop the marketing area, the sale price appropriate packaging, developing marketing channels, maintain the typical product, develop a range of products and packaging, pay attention to the wants and needs of consumers.

Keywords: *UMKM, marketing, economy*

Abstrak

Industri kecil memiliki peran yang cukup besar di sektor manufaktur dalam hal jumlah unit usaha, daya serap tenaga kerja dan mendukung pendapatan rumah tangga tangga. Ketidakpercayaan terhadap kemampuan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di era globalisasi, mekanisme berorientasi pasar bebas cukup masuk akal, karena keterbatasan yang ada dalam kelompok. Kinerja UMKM dapat ditingkatkan dan dikembangkan, UMKM harus melakukan beberapa hal, yaitu untuk mengembangkan tujuan pemasaran, mengembangkan daerah pemasaran, harga kemasan yang sesuai penjualan, pengembangan saluran pemasaran, mempertahankan khas produk, mengembangkan berbagai produk dan kemasan, memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kata kunci: *UMKM, pemasaran, ekonomi*

UMKM dalam perekonomian nasional memiliki peran yang sangat penting dan strategis. Kondisi tersebut dapat dilihat dari berbagai data empiris yang mendukung bahwa

eksistensi UMKM cukup dominan dalam perekonomian Indonesia, yaitu: *pertama*, Jumlah industri yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi. Pada tahun

2005 tercatat jumlah UMKM adalah 44,69% atau 99,9% dari jumlah total unit usaha. (data BPS dan Kementerian Koperasi dan UMK: 2006). *Kedua*, Potensinya yang besar dalam penyerapan tenaga kerja. Sektor UMKM menyerap 77,68 juta tenaga kerja atau 96,77% dari total angkatan kerja yang bekerja (data BPS dan Kementerian Koperasi dan UMK: 2006). *Ketiga*, Kontribusi UMKM dalam pembentukan PDB yang signifikan yakni sebesar 54,22% dari total PDB (Dita, 2007). *Keempat*, Industri kecil memiliki peranan cukup besar dalam sektor perekonomian di Indonesia dilihat dari jumlah unit usaha, daya serap terhadap tenaga kerja dan mendukung pendapatan rumah tangga (Marbun, 1993:4).

Melihat peran UMKM yang sangat strategis timbul pertanyaan: "Mengapa masih banyak usaha yang sulit berkembang?". Berbagai kajian menunjukkan masih ada beberapa kendala yang dialami oleh pengusaha mikro, kecil dan menengah. Kendala ini terutama berkaitan dengan sejumlah persyaratan yang sulit dipenuhi oleh usaha kecil. Di Indonesia, kegagalan usaha kecil juga banyak disebabkan oleh likuiditas keuangan. Ini memperkuat keyakinan sementara bahwa perusahaan kecil selalu dibayangi kemungkinan kekurangan modal kerja (Warsono, 1998). Kelemahan lain yang dialami industri kecil adalah belum diterapkannya manajemen modern. (Media Akuntansi, 2007). Hal senada juga dijelaskan Asy'arie (2001), bahwa permasalahan umum yang dihadapi UMKM dan koperasi adalah keterbatasan akses terhadap sumber-sumber pembiayaan dan permodalan.

Survei BPS 1999 menyebutkan kesulitan utama yang dialami oleh usaha mikro kecil yaitu industri rumah tangga (IKR) dan industri kecil (IK) adalah kesulitan modal masing-masing 34,55% dan 44,05%, disu-

sul kesulitan pemasaran 31,70% dan 34,00%, kesulitan pengadaan bahan baku 20,14% dan 12,22% dan kesulitan lainnya 13,6% dan 9,73% (Sutrisno, 2003)

Di sisi lain, perbankan di Indonesia masih banyak yang belum melakukan pembiayaan modal untuk UMKM. Salah satu faktor penyebabnya adalah tidak tersedianya agunan bagi UMKM dan belum ada estimasi yang jelas tentang kemampuan kredit UMKM. Terbukti bahwa bank umum di Jawa Timur pada tahun 2008, mengalami keketatan likuiditas akibat pertumbuhan kredit yang melampaui pertumbuhan DPK (Arief, 2009).

Peran Strategis Usaha Kecil dan Menengah

Industri kecil memiliki peranan cukup besar dalam sektor perekonomian di Indonesia seperti dalam Marbun (1993:4) yang menyatakan bahwa industri kecil memiliki perananan cukup besar dalam sektor manufaktur dilihat dari sisi jumlah unit usaha, daya serap terhadap tenaga kerja dan mendukung pendapatan rumah tangga. Yang tidak kalah pentingnya adalah, bahwa sumbangan industri kecil ke PDB adalah lebih dari 50%. (Dita, 2007).

Setidaknya ada empat peran strategis usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), yaitu: 1. jumlahnya besar dan tersebar disetiap sektor ekonomi (99% terhadap total badan usaha); 2. Potensi besar dalam penyerapan tenaga kerja; 3. Memanfaatkan bahan baku lokal; dan 4. Produksi yang dihasilkan adalah produk yang dibutuhkan masyarakat dan harga terjangkau (Departemen Koperasi dan UMKM, 2006). Demikian juga diungkapkan oleh Kuncoro (2002) bahwa usaha kecil dan usaha rumah tangga di Indonesia telah memain-

kan peran penting dalam menyerap tenaga kerja, meningkatkan jumlah unit usaha dan mendukung pendapatan rumah tangga.

Ketidakpercayaan terhadap kemampuan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam menghadapi era globalisasi berorientasi pada mekanisme pasar bebas memang cukup beralasan, karena keterbatasan-keterbatasan yang ada dalam kelompok tersebut. Namun demikian perlu diingat bahwa sejak era penjajahan UMKM sudah dihadapkan dan ditempa dengan berbagai masalah termasuk dari aspek pemasaran, tetapi UMKM tetap eksis dalam mendukung pertekonomian nasional. Ketidakmampuan UMKM untuk menghadapi pasar global mungkin timbul karena lemahnya akses terhadap informasi. Kelemahan ini dapat berdampak pada sempitnya peluang pasar dan ketidakpastian harga. Di sini terlihat bahwa era bisnis global menuntut penguasaan informasi inovasi dan kreatifitas pelaku usaha, baik dari aspek teknologi maupun kualitas sumberdaya manusia.

Lemahnya kemampuan UMKM dalam mengakses informasi diduga terkait langsung dengan kondisi faktor internal UMKM yang dibayangi oleh berbagai keterbatasan untuk mampu memberikan informasi kepada konsumen. Akibatnya produk UMKM yang sebenarnya memiliki pangsa pasar yang cukup besar di dunia internasional, belum banyak diketahui konsumen. Solusi penting yang perlu dilakukan oleh UMKM untuk mengatasi masalah adalah mengenalkan produk-produk UKM tersebut melalui kegiatan promosi, yang dapat dilakukan dalam berbagai bentuk antara lain pameran, temu bisnis, misi dagang, *business centre*, iklan layanan masyarakat, trading house dan lain-lain. Kepentingan promosi produk UMKM juga merupakan salah satu

bentuk antisipasi dampak era globalisasi yang sudah pasti akan berimbas pada pangsa pasar UMKM baik di dalam maupun di luar negeri.

Dengan memperhatikan kondisi dana dan sumberdaya manusia UMKM, khususnya usaha mikro dan usaha kecil, kegiatan tersebut agaknya sulit dilakukan oleh mereka sendiri. Untuk itu pihak-pihak lain yang berkepentingan dengan pemberdayaan UMKM (*stakeholders*), terutama pemerintah harus berpartisipasi aktif membantu kegiatan promosi pemasaran produk UMKM. Sebagai implementasi dari pemikiran tersebut, pemerintah melalui Kementerian Negara Koperasi dan UKM dan beberapa instansi lainnya telah melaksanakan berbagai bentuk program promosi. Namun demikian sampai sekarang ini dampak dari adanya program promosi tersebut belum diketahui dengan pasti, untuk itu diperlukan adanya kajian yang komprehensif, menyangkut berbagai aspek yang mempengaruhi keberhasilan program promosi produk UMKM.

Salah satu masalah besar yang dihadapi dalam pemberdayaan UMKM adalah rendahnya akses UMKM terhadap pasar. Secara konseptual diketahui bahwa empat unsur yang mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan dalam berkompetisi adalah a) produk, b) harga, c) empat/lokasi dan, d) promosi. Keempat faktor strategis ini saling terkait dalam meningkatkan fungsi pemasaran. Dalam era keterbukaan ini dimana batas-batas ruang sudah mulai ditinggalkan peran faktor promosi yang terkait dengan ruang yang sangat luas mulai memperlihatkan pengaruh dominannya.

Dominasi faktor promosi diindikasikan dari luasnya penyebaran suatu jenis produk yang ada kalanya dapat menekan pengaruh ketiga faktor lainnya. Untuk memperoleh

hasil yang maksimal, promosi harus dilakukan secara profesional dalam artian pengusaha harus dapat memilih bentuk promosi yang memiliki efektifitas dan efisiensi tinggi. Untuk kegiatan ini produsen harus mengeluarkan biaya yang bisa cukup besar, oleh sebab itu sejak awal harus diperhitungkan batas kelayakan kegiatan promosi. Beberapa unsur yang harus dimasukkan dalam kalkulus perencanaan promosi adalah; bentuk promosi, tempat dan besaran promosi, jenis barang yang akan promosikan, peluang pasar, pesaing, barang substitusi dan kompleter atas barang tersebut, selera konsumen, trend atau mode dan faktor-faktor eksternal lainnya. Dari beberapa hasil pengamatan antara lain yang dilakukan oleh Sirait (2002) diketahui bahwa, UKM yang sering mengikuti kegiatan promosi kebanyakan UKM yang tergolong mempunyai skala usaha kecil menuju menengah. Dari aspek jenis usaha diketahui bahwa yang terbanyak adalah UMKM yang bergerak di sektor industri kerajinan. Umumnya UMKM-UMKM ini belum memahami makna sesungguhnya dari promosi. Untuk melakukan promosi secara mandiri diperlukan pengetahuan dan biaya yang cukup besar, sehingga sulit dilakukan oleh UMKM yang kondisinya sangat terbatas.

Studi Kewirausahaan (Entrepreneurship)

Studi kewirausahaan berkembang dalam disiplin ilmu lain yang penekanannya pada wirausaha sendiri. Dalam bidang ilmu psikologi, studi kewirausahaan meneliti karakteristik kepribadian wirausaha, sedangkan pada ilmu sosiologi penelitian ditekankan pada pengaruh dari lingkungan sosial dan kebudayaan dalam pembentukan ma-

syarakat wirausaha. Walau terdapat perbedaan sudut pandang, penelitian yang dilakukan baik oleh ahli ekonomi, psikologi, dan sosiologi harus tetap bepijak pada kegiatan kewirausahaan serta sebab akibatnya pada tingkat mikro dan makro. Hal ini adalah wajar apabila studi kewirausahaan dengan penekanan keilmuan yang berbeda itu pada akhirnya akan saling berhubungan dan memengaruhi (Bjerke, B, 2005). Carson, MC. (2002), menyatakan bahwa kewirausahaan mempelajari tentang nilai, kemampuan, dan perilaku seseorang dalam berkreasi dan berinovasi. Oleh sebab itu studi kewirausahaan adalah nilai-nilai dan kemampuan seseorang yang diwujudkan dalam bentuk perilaku. Day, John, Reynald, Pane, Lancaster, Geoff(2006), menyatakan kewirausahaan pada hakikatnya adalah sifat, ciri dan watak seseorang yang memiliki kemampuan dalam mewujudkan gagasan inovatif kedalam dunia nyata secara kreatif.

Inti dari kewirausahaan adalah suatu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*ability to create the new and different thing*), Bjerke dan Hultman (2006) mendefinisikan entrepreneurship menjadi dua kategori meliputi: (a) kepribadian individu yang berusaha mengidentifikasi psikologi umum dan sifat sosial yang membandingkan antara wirausaha dan non wirausaha. (b) perilaku yang dilakukan oleh seorang wirausaha. Definisi awal dari kewirausahaan difokuskan pada atribut perilaku, yang mendefinisikan wirausaha sebagai agen perubahan, orang yang tidak berusaha menyempurnakan, atau mengoptimalkan cara melakukan sesuatu, tapi lebih suka mencari metode dan pasar baru – tepatnya, cara berbeda dalam melakukan sesuatu. Bustami, Bernadien, Nurlela, Sandra, Ferry(2007) menyatakan bahwa wirausaha sebagai seseorang yang men-

cari perubahan, tapi meresponnya dalam sebuah cara inovatif, menggunakannya sebagai peluang dan membuat inovasi menjadi bagian yang dibutuhkan dalam kewirausahaan.

Kewirausahaan sebagai proses, dengan gaya manajemen berorientasi aksi yang menggunakan inovasi dan perubahan sebagai fokus pemikiran dan perilaku Carson, David and Cromie, S. (2008), menyatakan bahwa kewirausahaan merupakan gabungan dari kreativitas, inovasi, dan kebenaran menghadapi resiko yang dilakukan dengan cara kerja keras untuk membentuk dan memelihara usaha baru. Kreativitas adalah berfikir sesuatu yang baru, sedangkan inovasi adalah bertindak melakukan sesuatu yang baru. Secara efitimologis kewirausahaan hakikatnya adalah suatu kemampuan dalam berfikir kreatif dan berperilaku inovatif yang dijadikan dasar, sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat dalam menghadapi tantangan hidup.

Adapun ciri-ciri kewirausahaan lainnya secara komprehensif telah dikemukakan oleh Scarborough dan Zimmerer (2005: 6) yang mencakup: *pertama, Desire for responsibility*, yakni hasrat bertanggung jawab terhadap usaha-usaha yang tengah dirintisnya yang diaktualisasikan melalui sikap mawas diri. *Kedua, Preference for moderate risk*, yakni kecenderungan untuk senantiasa mengambil risiko yang moderat yang direfleksikan oleh pilihan keputusannya yang selalu menghindari tingkat risiko yang terlalu tinggi maupun yang terlalu rendah. *Ketiga, Confidence in their ability to success*, yakni dimilikinya keyakinan atas kemampuan dirinya untuk sukses yang direfleksikan melalui moto bahwa kegagalan itu tak lain adalah sukses yang tertunda.

Keempat, Desire for immediate feedback, yakni kehendak untuk senantiasa memperoleh umpan balik yang sesegera mungkin. *Kelima, High level of energy*, yakni dimilikinya semangat dan dorongan bekerja keras untuk mewujudkan impiannya yang lebih baik di masa mendatang. *Keenam, Future orientation*, yakni dimilikinya perspektif ruang dan waktu ke masa depan. *Ketujuh, Skill at organizing*, yakni dimilikinya keahlian dan keterampilan dalam mengorganisasikan sumberdaya untuk menciptakan nilai tambah. *Kedelapan, Value achievement over money*, yakni dimilikinya suatu tolok ukur yang bersifat kuantitatif-finansial dalam menilai suatu kinerja. *Kesembilan*, Memperhatikan ciri dan watak dari wirausahaan sebagaimana dikemukakan di atas, maka patut diyakini di sini bahwa kualitas profesionalisme seorang manajer akan semakin kokoh dan terpelihara

Pemasaran Kewirausahaan (Marketing Entrepreneurship)

Konsep pemasaran kewirausahaan pada dasarnya merupakan disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan (*ability*) dan perilaku seseorang wirausaha dalam menghadapi berbagai permasalahan terkait dalam usaha mendapatkan peluang usaha yang dilakukan. Pendekatan pemasaran kewirausahaan merupakan pendekatan konsep yang tepat ditinjau dari keterbatasan sumber daya dan permasalahan yang ada pada UMKM (Stokes, 2007). Pendekatan pemasaran kewirausahaan pengusaha kecil mampu menciptakan suatu kondisi usaha yang lebih terarah terkait dengan usaha pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

Aspek penting dari pemasaran ini diteliti dalam konteks usaha kewirausahaan untuk melihat bagaimana teori pemasaran sesuai dengan praktek kewirausahaan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2008) menyatakan bahwa konsep pemasaran yang dijalankan oleh wirausaha menunjukkan perbedaan dari konsep yang dikemukakan dalam pemasaran konvensional. Adanya asumsi perilaku berbeda yang melandasi konsep teori dari pemasaran dan kewirausahaan, mungkin ini tidak menjadi suatu masalah.

Pemasaran konvensional dianggap sebagai sebuah proses terorganisir dan terencana. Konsep pemasaran konvensional berasumsi bahwa untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen melalui penelitian pasar formal. Hasil analisa pasar akan digunakan sebagai dasar pengembangan produk atau jasa baru dalam merespon kebutuhan konsumen.

Perilaku kewirausahaan di lain pihak dapat dikatakan sebagai perilaku yang merepresentasikan aktivitas lebih informal dan tidak terencana yang mengandalkan intuisi dan energi dari individu untuk mewujudkan kegiatan usaha (Day, John, Reynald, Pane, Lancaster, Geoff, 2006). Pernyataan ini menjelaskan bahwa manajer-pemilik usaha kecil dan menengah perlu mengkombinasi antara pemasaran konvensional dengan kewirausahaan. Manajer-pemilik usaha kecil dan menengah selama ini mempunyai anggapan bahwa konsep pemasaran sebagai sesuatu yang dilakukan perusahaan besar (Stokes, 2007).

Konsep pemasaran yang selama ini diterapkan dalam perusahaan besar dan dengan banyaknya teks buku yang menjadi asal dari konsep dan studi kasus, maka sudah waktunya untuk mempelajari proses pemasaran dalam konteks perusahaan kecil

untuk menghasilkan pemahaman tentang “*marketing entrepreneurial*” yang disesuaikan dengan segala keterbatasannya.

Hultman, Miles, Morgan (2008) menyatakan interpretasi kewirausahaan dalam pemasaran meliputi: (1) Orientasi konsumen versus “orientasi inovasi”. Manajer dan pemilik usaha berpendapat bahwa perubahan lebih sering dipicu oleh eksistensi ide baru atau tekanan kompetitif, bukan kebutuhan konsumen yang dapat diketahui dengan pasti. Bisnis awal tidak melalui analisis pasar tetapi melalui perasaan intuitif tentang sesuatu yang harus dibutuhkan. Kreativitas dan inovasi dalam pengembangan produk atau jasa adalah kegiatan pemasaran dari entrepreneurship yang sukses dan tidak melalui kegiatan penelitian yang hati-hati tentang kebutuhan konsumen.

Skala aktivitas entrepreneurial yang paling banyak digunakan, yang dikemukakan oleh Carson, D. Cromie, S. Mc. Gowan, P. and Hill, J. (2007), didasarkan pada dimensi perilaku seperti pengambilan resiko, inovasi dan respon proaktif. Inovasi *entrepreneurial* meliputi penyesuaian dalam upaya pendekatan pasar. Kegiatan yang dilakukan meliputi: mendekati segmen pasar baru dengan jasa tertentu, atau meningkatkan jasa ke konsumen yang ada – dengan kata lain, penyesuaian tambahan dan inovatif yang menciptakan keunggulan kompetitif. Komunikasi berita dari mulut ke mulut di antara wirausaha dan pemilik usaha kecil menjadi sumber utama dari ide inovatif. Pemasaran melalui berita dari mulut ke mulut merupakan hal yang penting dalam proses inovatif karena hal ini memainkan peran penting dalam penggunaan produk dan jasa baru dari konsumen. Komunikasi personal informal adalah sebuah aspek pemasaran kewirausahaan.

Usaha kecil bertahan dalam lingkungan yang sering berubah bukan hanya dengan pemasaran sukses ke pihak yang membeli produk atau jasanya, tapi juga mengembangkan hubungan penting dengan individu dan organisasi lainnya meliputi supplier, manajer bank, investor, penasehat, asosiasi dagang, pemerintah lokal dan otoritas publik penting bagi konsumen dan juga kesuksesan bisnis kecil. Pemasaran kewirausahaan (*marketing entrepreneurial*) merupakan aspek pemasaran yang menitikberatkan pada kebutuhan terciptanya dan dikembangkannya *network* yang mampu mendukung perusahaan. Bjerke (2005) menyatakan *marketing entrepreneurial* dalam usaha kecil menargetkan organisasi atau individu yang memiliki efek positif atau negatif terhadap produk, harga, promosi dan saluran distribusi versus marketing interaktif dan berita dari mulut ke mulut. Strategi pemasaran diimplementasikan melalui aktivitas pemasaran yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran, yang merupakan alat yang digunakan oleh pemasar (*marketer*).

Bjerke dan Hultman (2006) menyatakan aktivitas *marketing entrepreneurial* yaitu dalam proses pertukaran langsung dan pembentukan hubungan personal. *Entrepreneur* lebih suka pemasaran interaktif (*marketing interaktif*). Manajer – pemilik usaha kecil merupakan pihak yang memiliki kemampuan berinteraksi dengan target pasar karena memiliki preferensi kuat dalam kontak personal dengan konsumen dan tidak melalui *marketing impersonal* melalui promosi massa. Hubungan melalui pembicaraan sebagai suatu cara untuk mendengar dan merespon suara konsumen dan tidak melakukan penelitian pasar formal untuk memahami pasar.

Umumnya kemampuan manajer-pemilik untuk melakukan dialog dengan konsumen seringkali menjadi titik jual yang unik bagi bisnis. Manajer pemilik biasanya menghabiskan sebagian hari kerjanya untuk berkontak dengan konsumen dan dalam berinteraksi dengan basis konsumen dalam sebuah cara seperti yang dilakukan perusahaan besar, bahkan yang memiliki teknologi terbaru (Gummesson, C, 2006).

Pemasaran interaktif untuk usaha kecil berisi reponsivitas–kemampuan untuk mengkomunikasikan dan merespon cepat konsumen individu. *Entrepreneur* berinteraksi dengan konsumen individu lewat personal selling dan pendekatan pembentukan hubungan, yang nantinya bukan hanya memastikan pesanan, tapi juga memberikan rekomendasi ke konsumen. Manajer-Pemilik menekankan pada pentingnya hubungan personal dalam membentuk sebuah basis konsumen. Interaksi dengan konsumen yang ada menggunakan pemasaran berita-dari mulut ke mulut untuk menyebarkan pesan. *Marketing entrepreneurial* mengandalkan komunikasi berita mulut ke mulut untuk menciptakan basis konsumen melalui rekomendasinya.

Hills, (2008), menyatakan proses pemasaran kewirausahaan (*Marketing Entrepreneurial*) menjelaskan dari empat prinsip pemasaran dan perilaku aktivitas *entrepreneurial* memudahkan melakukan perbandingan teori pemasaran dalam teks buku standar seperti Kotler dan pemasaran yang telah dilakukan dengan sukses oleh entrepreneur dan manajer dari usaha entrepreneurial.

Kinerja UMKM

Perry dkk (2002) melakukan penelitian tentang variabel-variabel yang menjadi determinan terhadap peningkatan kinerja

SME (*Small Management Entrpener-ship*) di Thailand. Kinerja SME diukur dengan volume penjualan SME, sementara itu variabel determinan yang digunakan antara lain *enterpreneurial disposition, strategies* dan pengendalian. *Enterpreneurial disposition* meliputi usia, jenis kelamin, pengalaman bisnis, jumlah kepemilikan dan pendidikan. Variabel *strategies* meliputi orientasi efisiensi, diferensiasi kualitas, fokus penjualan, inovasi, pengurangan biaya, dan membangun citra perusahaan atau bisnis. Hasil penelitian menemukan bahwa pengurangan biaya-biaya dan efisiensi justru memiliki pengaruh negatif terhadap kinerja (volume penjualan), dan sebaliknya fokus pada peningkatan penjualan dan membangun citra berpengaruh positif terhadap kinerja SME.

Berdasarkan analisis SW yang telah dilakukan pada UMKM tentang 4 aspek manajemen, yaitu pemasaran, keuangan, operasi, dan sumberdaya manusia, diperoleh hasil yaitu UMKM memiliki kelebihan sebagai berikut: *Pertama*, Pada aspek pemasaran, meliputi: produk yang dihasilkan sasarannya adalah masyarakat umum, harga jula bersaing, promosi yang dilakukan sudah sesuai; saluran distribusi yang dipergunakan untuk memasarkan produknya adalah secara langsung (ke konsumen) dan secara tidak langsung dengan menggunakan distribusi, pengecer. *Kedua*, Pada aspek operasi, meliputi: desain produk dibuat sendiri, sehingga punya ciri khas; nama merek atau UMKM berasal dari nama keluarga/marga, nama pemilik ataupun alamat keberadaan UMKM. *Ketiga*, Pada aspek keuangan meliputi: modal sendiri, modal pinjaman dari bank, dan atau pinjaman dari koperasi; jumlah modal yang dibutuhkan cukup besar; rata-rata penjualan cukup tinggi; rata-rata laba yang diperoleh perbu-

lan cukup tinggi; dan rata-rata pinjaman yang dilakukan oleh UMKM cukup besar.

Keempat, Pada aspek Sumber Daya Manusia meliputi: jumlah karyawan cukup banyak, pengalaman kerja cukup lama. Dan dari hasil yang diperoleh UMKM memiliki kekurangan sebagai berikut: *Pertama*, Pada aspek pemasaran, meliputi: jangkauan pemasaran sebagian besar masih di sekitar Malang, Batu, dan sekitar Jawa Timur. *Kedua*, Pada aspek operasi, meliputi: jenis produk yang dihasilkan belum banyak pilihan terkait dengan kemasan yang dipergunakan masih belum banyak pilihan (hanya palstik, aluminium foil atau gelas plastik); desain produk masih sedikit; penggunaan mesin masih manual. *Ketiga*, Pada aspek keuangan meliputi: proporsi modal sendiri cukup dominan; UMKM yang menggunakan pinjaman bank atau lembaga keuangan belum banyak; belum semua UMKM membuat laporan keuangan. *Keempat*, Pada aspek Sumber Daya Manusia meliputi tingkat pendidikan relatif masih rendah, yaitu SD dan SMP; belum ada pelatihan atau pengembangan keterampilan dan keahlian untuk "*update skill*".

Kesimpulan

Berdasarkan uraian di atas, disimpulkan bahwa agar kinerja UMKM dapat ditingkatkan dan dikembangkan, maka UMKM harus melakukan beberapa hal, yaitu mengembangkan sasaran pemasarannya, mengembangkan wilayah pemasarannya, menetapkan harga jual sesuai kemasannya, mengembangkan saluran pemasarannya, mempertahankan ciri khas produk, mengembangkan berbagai pilihan produk & kemasan, memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandi. 1984. Manajemen Promosi dan Pemasaran Produk. PT. Bina Aksara. Jakarta.
- Anonim. 2007. Media Akuntansi, edisi 58
- Arief, Amril. 2009. Strategi Kebijakan Ekonomi & Perbankan Jawa Timur 2009, Makalah Seminar
- Asy'arie, M. 2001. Keluar Dari Krisis Multi Dimensi, Lembaga Studi Filsafat Islam. Yogyakarta
- Dita. 2007. Media Akuntansi. edisi 58
- Friedman, John. 1992. "Empowerment: The Politic and Alternatif Development" Black Well Publisher. Cambridge Massachusetts. 02142 USA
- Handoko, T. Hani. 1993. "Dasar-Dasar Manajemen". BPFE UGM Yogyakarta
- Hansen & Mowen. 2005. "Management Accounting". edisi 7. Penerbit Salemba Empat Jakarta
- Harry.R. Tosdal. 1969. Introduction to Sales Management. Mac Graw Hill Book Company New York.
- Indah dan Latifah. 2007. "Pengelolaan Keuangan pada Industri Kecil Kripik Tempe di Malang". *Skripsi Univ. Muhammadiyah Malang*.
- Kaballu, Obed Uumbu dan Kameo, Dhaniel. 2000. "Strategi Bertahan Usaha Kecil dalam Menghadapi Krisis Ekonomi, studi Pada Industri Kecil Konveksi di Salatiga". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dian Ekonomi*. vol VII no 2. September 2001 FE UKSW. Salatiga
- Kasali Reinald. 2005. "Tantangan Pemasaran Dalam Era Pasar Global" (*makalah yang disampaikan dalam Seminar sehari Pengembangan Pemasaran Industri Kerajinan Dalam Menghadapi Pasar Global*). Program Magister Manajemen Universitas Indonesia. Jakarta.
- Kasmir. 2000. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Keown, Arthur J dkk. 2000. *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*. Penerbit Salemba Empat Jakarta. (penerjemah: Djakman & Sulistyorini)
- Kuncoro, M. 2002. *Analisis Spasial dan Regional: Studi Aglomerasi dan Kluster Industri Indonesia*, UPP AMP YKPN, Yogyakarta
- Latifah. 2007. "Identifikasi Sistem Informasi Manajemen pada UMKM Home industry Kripik Tempe di Sanan Kota Malang".
- Latifah. 2007. "Kinerja Keuangan dan tanggung jawab sosial pada industri kecil Kerajinan Keramik Dinoyo Malang"
- Latifah. 2008. "Pengembangan Model Manajemen Keuangan pada UMKM sebagai Upaya Peningkatan Penjualan pada Home Industry Kripik Tempe di Sanan Malang".
- Manulang. 1984. *Marketing*. Bharata. Jakarta.
- Miles, Matthew B and Michael Huberman. 1985. *Analisis Data Kualitatif*. Universitas Indonesia Press. Jakarta
- Munawir, S. 1996. *Analisis Laporan Keuangan*. Liberty Yogyakarta
- Nastiti. 2005. "Orientasi Pemasaran di Industri Kecil Kulit di Malang". Tidak Dipublikasikan

- Nastiti. 2006. "Profil Usaha Kecil di Sentra Industri Pengolahan Berbasis Kedelai di Malang". tidak dipublikasikan
- Nastiti. 2007. "Strategi Pemasaran pada Usaha Kecil Tas di Tanggulangin Sidoarjo". tidak dipublikasikan
- Nurachmat, 2002. "Kajian Manfaat Pameran dalam Meningkatkan Omset Industri kecil (Thesis)". *Program Pasca Sarjana Universitas Padjajaran Bandung, Panglaikim*, (1980). Marketing (Suatu Pengantar). P.T. Pembangunan Jakarta.
- Perry, Geof and Polsarum, Pussadee. 2002. The Determineants of Retail Small and Medium Enterprise (SME) Success in Thailand. *International of Retailing*. spring pp 12 – 40
- Rahmawati, Heny. 2008. "Persepsi Nasabah Terhadap Pengajuan Kredit Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Di Kabupaten Magetan"
- Ramlan. 2001. *Macam-macam Bentuk Promosi yang Mendukung Usaha Pemasaran Produk Industri Kecil*. P.T. Bina Antar Nusa. Jakarta.
- Riyanto, Bambang. 1992. *Dasar-dasar Pembelian Perusahaan*. BPFE UGM. Yogyakarta.
- Shaw.A.R. 1967. "Some Problem of Market Distribution". *Business Review Harvard University of London*.
- Soetrisno, N. 2003. Merajut Kebersamaan dan Kemandirian Bangsa Melalui Keuangan Mikro untuk Menanggulangi Kemiskinan dan Menggerakkan Ekonomi Rakyat, *Jurnal Ekonomi Rakyat Tahun II No.6*, September 2003
- Sujito. 1997. "Kajian Pengembangan Sistem Pemasaran melalui Program Promosi (Studi kasus kebijakan Perdagangan Internasional)". *Program Pasca Sarjana Universitas Gajah Mada*.
- Sulistyo, Farist. 2005. "Analisis Keuangan Debitur untuk Mengukur Tingkat Kelayakan Dalam Pemberian Kredit Pada Bank Jatim Cabang Blitar".
- Wahiddin. 2001. "Membangun Pemasaran Melalui Berbagai Bentuk Promosi". *Buletin Ekonomi dan Sosial Yayasan Pelestarian dan Pengembangan Sumberdaya Nasional*.
- Warsono. 1998. *Manajemen Keuangan-Keputusan Keuangan Jangka Panjang*. UMM Press Malang.
- Warsono. 1998. "Upaya Pemberdayaan Usaha Kecil melalui Manajemen Keuangan". *Majalah Bestari, Mei-Agustus*. Univ.Muhammadiyah Malang.
- Welsch, Hilton, Gordon. 1996. *Anggaran-Perencanaan dan Pengendalian Laba*. Prentice Hall-Salemba Empat Jakarta (penerjemah: Purwantiningsih & Maudy W)
- Yahya, Kresnayana. 2009. "Tantangan dan Peluang menghadapi Krisis Financial Global Strategi pengembangan Jawa Timur". *Makalah Seminar*
- Yuniati, Widya. 2009. "Analisis Sistem Pengendalian Intern di Dalam Penyaluran Pembiayaan Kepada Masyarakat PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang".
- Zahra, SA and Das, SR. 1993. "Inovation Strategy and Financial Performance in Manufacturing Companies: An Empirical Study". *Production and operation management 2*, pp 15-37