
Analisis strategi pemasaran UMKM menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi dalam era MEA

Reza Heriyoga¹, Basuki Rachmat²

^{1,2} STIE Perbanas Surabaya, Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Jawa Timur, Indonesia

283

JBB
5, 2

Received 10 February 2016
Revised 22 February 2016
Accepted 28 April 2016

ABSTRACT

The purpose of this research was to find out and describe how the application of the marketing strategy is, in developing the micro small medium enterprise, in the face of ASEAN Economic Community (AEC) 2015. The study was focusing on the micro SMEs of handicraft industries e.g. leather, bags, and suitcases in Tanggulangin-Sidoarjo. The method employed in this study was the phenomenology of qualitative approach. The data were collected from the owners of micro and small management, consumers, with the total number of 5 people and 1 from the government. It used observation, documentation, and structured interview with the open questions for getting complete information. The results showed that the marketing strategy of the micro SME's consisting of product, price, promotion, and distribution was not yet going well for facing the ASEAN economic community 2015. In terms of products and the price, they were good but in terms of distribution and promotion, they were very weak. Other results of the local government related to the condition of being still in half-measures in the development of the micro SMEs, especially in terms of the promotion and the awarding business credit.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana penerapan strategi pemasaran, dalam mengembangkan perusahaan menengah mikro kecil, dalam menghadapi ASEAN Economic Community (AEC) 2015. Penelitian ini berfokus pada UKM mikro kerajinan industri misalnya kulit, tas, dan koper di Tanggulangin-Sidoarjo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah fenomenologi pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan dari pemilik UKM, konsumen, dengan jumlah total 5 orang dan 1 dari pemerintah. Dulu observasi, dokumentasi, dan wawancara terstruktur dengan pertanyaan terbuka untuk mendapatkan informasi lengkap. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran UKM yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi belum berjalan baik untuk menghadapi komunitas ekonomi ASEAN 2015. Dalam hal produk dan harga, mereka baik, tetapi dalam hal distribusi dan promosi, mereka sangat lemah. Hasil lain dari pemerintah daerah terkait dengan kondisi yang masih dalam belum siap semua dalam pengembangan UKM mikro, terutama dalam hal promosi dan pemberian kredit usaha.

Keywords:

Marketing Strategy, Micro Small-Medium Enterprises, ASEAN Economic Community, and Phenomenology Qualitative Research.

JEL Classification:
L24, M31

DOI:
10.14414/jbb.v5i2.555

**Journal of
Business and Banking**

ISSN 2088-7841

Volume 5 Number 2
November 2015 – April
2016

pp. 283 – 298

1. PENDAHULUAN

Pada 1997, tepatnya dalam ASEAN Summit diadakan di Kuala Lumpur, para kepala negara ASEAN menyepakati ASEAN Vision 2000 yai-

© STIE Perbanas Press
2015

tu mewujudkan kawasan yang stabil dan berdaya saing tinggi dengan pertumbuhan ekonomi yang merata. Dari sinilah, ada ide pembentukan komunitas ASEAN yang memiliki tiga pilar utama, yaitu: (1) ASEAN Security Community, (2) ASEAN Economic Community, (3) ASEAN Socio-Cultural Community. Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) atau ASEAN Economic Community (AEC) akan diberlakukan pada tahun 2015. Secara resmi proyek ini merupakan implementasi dari Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) ASEAN ke-9 yang dikenal dengan Bali Concord II tahun 2003. Sedangkan tujuan utama MEA yaitu meningkatkan kemajuan dan kesejahteraan di kawasan Asia Tenggara.

Kemudian, berbagai peluang dengan adanya MEA, diantaranya: lapangan kerja yang luas, meningkatkan daya saing internasional, memaksimalkan potensi manusia, serta membangun hubungan dengan negara lain. Komunitas ini pada awalnya akan diterapkan secara penuh pada 2020. Namun, itu semua dipercepat mulai pada 2015 sesuai dengan kesepakatan dari pemimpin negara-negara anggota ASEAN. Hal ini pun juga disesuaikan dengan perkembangan globalisasi internasional yang menuntut ASEAN untuk lebih kompetitif lagi.

Menurut Djani (2007: 32), sebagai bagian dari salah satu pilar komunitas ini, MEA sendiri merupakan pondasi yang diharapkan dapat memperkuat dan memaksimalkan tujuan integrasi ekonomi di kawasan ASEAN dan membuka peluang bagi negara-negara anggota (Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, 2009). MEA sendiri juga memiliki sistem yang dapat memantau pergerakan barang dalam perjalanannya ke negara-negara ASEAN, selain itu izin barang ekspor pun akan lebih cepat dengan hal tersebut akan menghemat waktu dan biaya.

Suatu UMKM butuh pengembangan dalam usaha, yaitu pengembangan dari aspek pemasaran, operasional, sumber daya manusia, lingkungan dan keuangan. Dari kelima aspek tersebut mempengaruhi prospektif suatu UMKM. Tetapi praktek pemasaran pada UMKM di Indonesia masih rendah, sehingga menyebabkan belum optimalnya pengembangan UMKM (<http://pustaka.net>).

Kabupaten Sidoarjo merupakan salah satu kabupaten di Jawa Timur yang terletak diantara Kali Mas dan Kali Porong. Ekonomi menjadi salah satu sendi kehidupan yang tidak mungkin ditinggalkan di Kabupaten Sidoarjo. Usaha untuk meningkatkan kegiatan perekonomian terus dilakukan. Salah satunya dengan industri UMKM. Salah satu industri UMKM yang berkembang pesat di Kabupaten Sidoarjo adalah industri tas dan koper di Tanggulangin. Industri kerajinan kulit Tanggulangin adalah sebuah industri penghasil tas, koper dan produk-produk terkait dan menjadi ikon Kabupaten Sidoarjo. Industri kerajinan tas dan koper Tanggulangin yang terletak di Jl. Raya Kludan dan Jl. Kedensari dimulai pada 1939, ketika beberapa pengrajin mulai membuat tas dan koper dan pada 1976 didirikanlah Industri Tas dan Koper (Intako) yang awalnya terdiri hanya 27 orang.

Pemerintah provinsi Jawa Timur terutama pemerintah Kabupaten Sidoarjo dihadapkan beberapa kendala dalam membangkitkan lagi UMKM industri kerajinan kulit tas dan koper Tanggulangin pasca terjadinya lumpur lapindo dalam kaitannya menghadapi MEA 2015 yaitu

terbatasnya SDM UMKM yang memiliki skill mumpuni, pengembangan aspek pemasaran UMKM yang belum efektif, ketidakpahaman UMKM dalam mengajukan penambahan modal usaha, mencari pasar baru baik pasar domestik maupun mancanegara, masuknya barang-barang China yang begitu murah, serta banyaknya UMKM yang belum bermain di e-commerce. Dalam kurun waktu 2010-2015, para pemilik UMKM industri kerajinan kulit, tas dan koper Tanggulangin melakukan strategi pemasaran produk usahanya dengan cara sebagai berikut :

1. Promosi di media online
2. Membuat toko online
3. Mengandalkan promosi word of mouth
4. Ikut berpartisipasi dalam undangan event-event berskala regional, nasional.
5. Melakukan pameran produk mereka dengan bekerja sama dengan berbagai pihak baik pemerintah maupun swasta.
6. Memberikan praktek langsung kepada wisatawan dalam melakukan proses produksi

Menurut Alma (2007) dalam strategi pemasaran sering disebut juga dengan bauran pemasaran (marketing mix) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Dalam bauran pemasaran, terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P yaitu product (produk), price (harga), place (tempat/ saluran distribusi), promotion (promosi).

2. RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran, terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2008) bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu. Oleh sebab itu, bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, yaitu tempat perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Dalam bauran pemasaran terdapat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/ saluran distribusi), *promotion* (promosi). Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga bauran pemasaran dikenal dengan istilah 7P, Kotler dan Armstrong (2012).

Strategi Bauran Pemasaran Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Kotler (2005) juga menyatakan bahwa produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan. Dalam mencari strategi pemasaran untuk tiap produk, pemasar mengembangkan beberapa susunan klasifikasi produk yang didasarkan pada karakteristik produk. Karakteristik produk tersebut adalah sebagai berikut:

1. Barang tahan lama, barang tidak tahan lama, dan jasa
Barang tahan lama adalah barang konsumsi yang digunakan selama kurun waktu yang panjang dan yang biasanya tetap bertahan hingga banyak kali penggunaan. Barang tidak tahan lama adalah barang konsumsi yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Jasa adalah kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.
2. Barang konsumsi
Barang konsumsi adalah barang yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Yang termasuk barang konsumsi adalah barang konvenien, barang toko, barang spesial, dan barang yang tidak dicari.
3. Barang industrial
Barang industrial adalah barang yang dibeli oleh individu dan organisasi untuk diolah lebih lanjut atau digunakan dalam menjalankan suatu bisnis. Terdapat tiga kelompok barang industrial, yakni bahan dan suku cadang, barang modal, serta suplais dan jasa.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian di perusahaan, karena kualitas produk berkaitan dengan kepuasan konsumen. Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Laksana (2008) menyatakan bahwa "kualitas terdiri dari dari sejumlah keistimewaan produk, yang memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk". Produk dibuat atau dihasilkan untuk memenuhi keinginan pelanggan sehingga suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan.

Garvin (1988) menemukan 8 dimensi kualitas produk sebagai berikut:

1. *Performance* (Kinerja) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk, yaitu meliputi *Fast-er* (lebih cepat) berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau bagaimana untuk memperoleh produk ini, dan aspek *Cheaper* (lebih murah) berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan.
2. *Feature* (keistimewaan tambahan) merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pili-

-
- han-pilihan dan pengembangannya.
3. *Reliability* (kehandalan) berkaitan dengan tingkat probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu, dengan demikian kehandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk itu.
 4. *Conformance* (konformansi) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan, konformansi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformansi terhadap kebutuhan (*Conformance of Requirements*).
 5. *Durability* (daya tahan) merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk itu.
 6. *Service Ability* (kemampuan pelayanan) merupakan karakteristik yang berkaitan dengan dengan kecepatan, keramahan / kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
 7. *Aesthetics* (estetika) merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari referensi atau pilihan individual. Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu.
 8. *Perceived Quality* (kualitas yang dirasakan) bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

JBB
5, 2

287

Strategi Bauran Pemasaran Promosi

Strategi promosi menurut Moekijat (2006), "Strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli". Adapun menurut Lamb, Hair, McDaniel (2012) strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan. Berdasarkan definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai. Menurut Kotler & Armstrong (2012) variabel-variabel yang ada di dalam *promotion mix* ada lima, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)
Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.
2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penju-

lan suatu produk atau jasa.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
Ini terkait dengan usaha membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Strategi Bauran Pemasaran Distribusi (Tempat)

Lokasi atau saluran distribusi adalah tempat atau wadah untuk menyampaikan jasa kepada pasar sasaran adalah dua kunci area keputusan. Hal ini memiliki relevansi yang besar karena jasa tidak bisa disimpan serta diproduksi dan dikonsumsi di tempat yang sama. Menurut Lupiyoadi (2006), lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini, ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- a) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau atau strategis.
- b) Pemberi jasa mendatangi konsumen. Dalam hal ini, lokasi tidak begitu penting, tetapi yang terpenting adalah penyampaian jasa yang berkualitas.
- c) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung. Berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti: telepon, computer (*network*) atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

Menurut Laksana (2008), saluran distribusi terdiri atas seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan atau fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen. Berdasarkan definisi tersebut, dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk atau jasa disertai dengan hak pemilikinya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai.

Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran. Secara tradisional, penjualan langsung adalah metode distribusi yang paling cocok. Namun, perusahaan secara aktif mencari saluran lain yang meningkatkan pertumbuhan dan untuk mengisi kapasitas yang tidak digunakan. Saluran distribusi yang dapat dipilih antara lain: Penjualan langsung (*direct sales*), Agen (*brokers*), Agen/broker penjual atau pembeli dan waralaba (*franchises*) serta pengantar jasa kontrak (*contracted service delivers*).

Strategi Bauran Pemasaran Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2005), harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi, yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi dari harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam 'mendidik' konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Menurut Kotler (2005) tujuan penetapan harga, yaitu:
 - a. Tujuan berorientasi pada laba
Tujuan ini mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan hargapara pesaing. Pilihan ini cocok dalam tiga kondisi yaitu, tidak ada pesaing, perusahaan beroperasi pada kapasitas maksimum, harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.
 - b. Tujuan berorientasi pada volume
Tujuan ini dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengalahkan pesaing. Pada tujuan ini perusahaan akan melihat harga yang dipatok oleh kompetitor kemudian menetapkan harga di atas atau dibawahnya.
 - c. Tujuan berorientasi pada citra (*Image*)
Dalam tujuan ini, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau melayani pasar khusus. Biasanya perusahaan memiliki *value* tinggi akan menerapkan *premium pricing*.
 - d. Tujuan stabilisasi harga
Tujuan ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga satu perusahaan dan harga pemimpin industri.
 - e. Tujuan-tujuan lainnya
Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, ataumenghindari campur tangan pemerintah.

Pengertian UMKM

Menurut Keputusan Presiden RI Nomor 99 tahun 1998, pengertian UKM adalah: "Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan yang tidak sehat. Definisi UKM berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Menurut Kemen-

trian Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menegkop dan UKM), bahwa yang dimaksud dengan Usaha Kecil(UK), termasuk Usaha Mikro (UMI), Lembaga keuangan mendefinisikan UMKM dari ukuran omset dan asset, BPS (Biro Pusat Statistik) membicarakan UMKM dari segi SDM dan tenaga kerja, DISPERINDAG melihatnya dari ukuran produksinya (<http://www.lintasberita.us>)

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, dalam pasal 1 disebutkan bahwa :

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini (Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah RI, 2009).

Fasilitas Perdagangan dalam MEA 2015

Fasilitas perdagangan sangat penting artinya dalam mendukung kelancaran arus perdagangan barang karena prosedur arus barang dapat dilakukan dapat dilakukan dengan lebih sederhana, transparan, dan mememuni kualifikasi atau standar yang diakui baik secara nasional maupun internasional. Fasilitas perdagangan yang dilakukan melalui evaluasi terhadap kesesuaian dengan standar nasional, internasional dan kerja sama kepabeanan juga sangat penting dalam rangka meningkatkan efisiensi biaya transaksi di ASEAN sehingga meningkatkan daya saing produk lokal dalam melakukan ekspor baik dalam kawasan ASEAN maupun internasional.

Evaluasi terhadap terhadap kesesuaian dengan standar nasional maupun internasional dilakukan agar produk lokal dapat diterima dan dan bersaing, baik di pasar domestik maupun global, sesuai dengan standar mutu, keamanan, kesehatan, dan teknis barang yang diakui secara nasional dan internasional. Fasilitas perdagangan melalui kerja sama kepabeanan ditujukan agar proses *custom clearance* dalam kegiatan perdagangan dan lalu lintas barang dapat dilakukan dengan lebih cepat sehingga mempersingkat proses dan prosedur kepabeanan dalam rangka meningkatkan efisiensi dan menekan biaya perdagangan di kawasan ASEAN.

Standar Nasional Produk UMKM dalam Menghadapi MEA 2015

Standar Nasional Indonesia (SNI) adalah satu-satunya standar yang

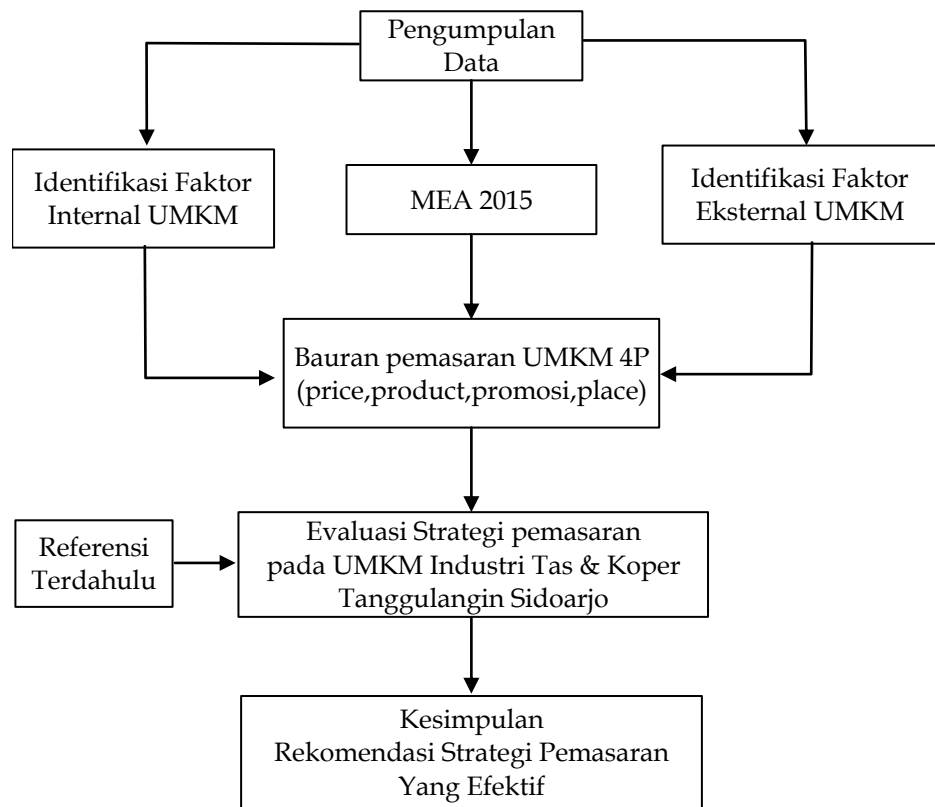
berlaku secara nasional. Di Indonesia, SNI dirumuskan oleh panitia teknis dan ditetapkan oleh Badan Standardisasi Nasional. Agar SNI memperoleh keberterimaan yang luas antara para *stakeholder*, maka SNI dirumuskan dengan memenuhi *WTO Code of good practice*, yaitu:

1. *Openness* (Keterbukaan)
Terbuka bagi agar semua *stakeholder* yang berkepentingan dapat berpartisipasi dalam pengembangan SNI
2. *Transparency* (Transparansi)
Transparan agar semua *stakeholder* yang berkepentingan dapat mengikuti perkembangan SNI mulai dari tahap pemrograman dan perumusan sampai ke tahap penetapannya. Dan dapat dengan mudah memperoleh semua informasi yang berkaitan dengan pengembangan SNI
3. *Consensus and Impartiality* (Konsensus dan tidak memihak)
Tidak memihak dan konsensus agar semua *stakeholder* dapat menyalurkan kepentingannya dan diperlakukan secara adil
4. *Effectiveness and Relevance* (Efektif dan Relevan)
Memfasilitasi perdagangan karena memperhatikan kebutuhan pasar dan tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
5. *Coherence* (Koheren)
Dengan pengembangan standar internasional agar perkembangan pasar negara kita tidak terisolasi dari perkembangan pasar global dan memperlancar perdagangan internasional.
6. *Development Dimension* (Berdimensi Pembangunan)
Berdimensi pembangunan agar memperhatikan kepentingan publik dan kepentingan nasional dalam meningkatkan daya saing perekonomian nasional.

Ketentuan mengenai standardisasi nasional telah diatur dalam Peraturan Pemerintah RI No. 102 Tahun 2000 berisi tentang Standardisasi Nasional yang ditetapkan oleh Presiden RI pada tanggal 10 November 2000. Ketentuan ini adalah sebagai pengganti PP No. 15/1991 tentang Standardisasi Nasional Indonesia dan Keppres No. 12/1991 tentang Penyusunan, Penerapan dan Pengawasan Standar Nasional Indonesia. Di dalam Peraturan Pemerintah RI No.102 Tahun 2000 tentang Standardisasi Nasional pada butir a dan b menjelaskan bahwa tujuan penerapan SNI adalah:

- a. Bahwa dalam rangka mendukung peningkatan produktivitas, daya guna produksi, mutu barang, jasa, proses, sistem dan atau personel, yang dimaksudkan untuk meningkatkan daya saing, perlindungan konsumen, pelaku usaha, tenaga kerja dan masyarakat khususnya di bidang keselamatan, keamanan, kesehatan dan lingkungan hidup, maka efektifitas pengaturan di bidang standardisasi perlu lebih ditingkatkan;
- b. Bahwa Indonesia telah ikut serta dalam persetujuan pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia (*World Trade Organization*) yang di dalamnya mengatur pula masalah standardisasi berlanjut dengan kewajiban untuk menyesuaikan peraturan perundang-undangan nasional di bidang standardisasi.

Pada prinsipnya, tujuan dari standardisasi nasional adalah:



Gambar 1
Rerangka Pemikiran

1. Meningkatkan perlindungan kepada konsumen, pelaku usaha, tenaga kerjadanmasyarakat lainnya baik untuk keselamatan, keamanan, kesehatan maupun kelestarian fungsi lingkungan hidup
 2. Membantu kelancaran perdagangan.
 3. Mewujudkan persaingan usaha yang sehat dalam perdagangan
- Rerangka pemikiran dari penelitian ini dapat digambarkan dalam skema pada Gambar 1.

3. METODE PENELITIAN

Menurut Arikunto (2010), penelitian kualitatif adalah teknis analisis data yang digunakan dengan cara menggambarkan tentang objek penelitian serta menguraikan dalam bentuk kalimat atau pertanyaan-pertanyaan berdasarkan data yang dikumpulkan dengan tujuan untuk menciptakan suatu kesimpulan dan rumusan masalah. Pendekatan fenomenologi merupakan strategi penelitian yang dilakukan peneliti dengan mengidentifikasi hakikat pengalaman manusia tentang suatu fenomena tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti adalah berkenaan dengan bagaimana penerapan strategi pemasaran yang tepat dalam mengembangkan unit usaha mikro kecil menengah khususnya produk kerajinan kulit yaitu produk tas dan koper dalam menghadapi MEA 2015 oleh pelaku usaha UMKM di kawasan Tanggulangin-Sidoarjo. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Penelitian ini menggunakan data primer berupa data yang dipero-

leh dari hasil wawancara secara langsung dengan informan kunci yang berkaitan dengan strategi pemasaran UMKM itu sendiri di sentra INTAKO Jl. Utama Kedensari & Jl. Raya Kludan Tanggulangin-Sidoarjo, dimana peneliti terjun langsung ke objek penelitian.

JBB
5, 2

293

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung, yaitu dibuat dan diperoleh melalui perantara atau pihak pihak lain (a) Sejarah singkat berdirinya UMKM industri kerajinan kulit tas dan koper Tanggulangin (b) Data Perkembangan Usaha (c) Struktur manajemen UMKM (d) Jurnal yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam pengembangan UMKM (e) Data-data lainnya baik internal maupun eksternal yang terkait dengan UMKM dalam menghadapi MEA 2015.

Metode Pengumpulan Data

1. Interview Guide

Wawancara yang digunakan dalam metodologi fenomenologi menggunakan wawancara terstruktur yang berusaha seminimal mungkin mempengaruhi dan mengarahkan informan ini dalam menjawab. Dengan wawancara yang seperti ini, diharapkan peneliti mampu menangkap pengalaman dan pengetahuan informan secara lebih utuh dibandingkan dengan menggunakan wawancara yang sifatnya lebih formal atau kaku. Dengan begitu, informan juga akan lebih bebas dalam mengekspresikan pengalamannya atau pengetahuannya. Peneliti melakukan wawancara langsung secara lisan dengan tiga kelompok informan kunci yaitu pelaku usaha UMKM, konsumen, dan pembuat kebijakan (pemerintah daerah setempat). Jumlah informan yang diwawancarai sebanyak 4 informan dari pemilik atau manajemen UMKM, 5 informan dari konsumen, dan 1 informan dari pemerintah (regulator).

Pertimbangan pemilihan informan didasarkan pada perannya dalam hubungannya dengan UMKM. Dipilihnya pemilik UMKM dengan pertimbangan bahwa pemilik atau manajemen UMKM merupakan pihak yang paling memahami strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh UMKM. Pemilihan pada konsumen karena konsumen merupakan pihak yang membeli berdasarkan pengaruh dari adanya strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh UMKM. Dipilihnya pemerintah karena pemerintah merupakan pihak yang sering melakukan monitoring dan pelatihan kepada UMKM. Pemilihan ketiga informan yang berbeda ini bertujuan untuk melakukan triangulasi data yang telah diperoleh, yaitu dengan cara membandingkan informasi yang diperoleh dari pelaku UMKM dengan informasi dari pembeli dan informasi dari regulator.

2. Observasi

Beberapa yang dapat diperoleh dari observasi adalah tempat, pelaku, kegiatan, kejadian atau peristiwa, waktu dan perasaan. Peneliti melakukan observasi untuk menyajikan gambaran yang realistis perilaku atau kejadian untuk menjawab pertanyaan, dan membantu mengerti perilaku informan. Kemudian, juga untuk evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu dan melakukan

umpan balik terhadap pengukuran tersebut. Di sini, peneliti melihat secara langsung praktik dan prosedur dalam melakukan usaha bisnis ini mulai strategi pemasaran terhadap bauran produk, bauran promosi, bauran harga, dan bauran tempat, faktor internal & eksternal, SDM apakah sudah efektif dan dan mampu bersaing dalam MEA 2015 nanti.

3. Dokumentasi

Dokumentasi disini merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mencatat kejadian yang ada dilapangan dengan memanfaatkan data sekunder yang ada. Data atau dokumentasi tersebut sebagai tambahan atau pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dokumen tersebut bisa berbentuk catatan harian, dokumen berbentuk gambar, atau karya (film) dan sebagainya.

Di sini, peneliti menyalin data yang bersifat kepustakaan yang diperoleh melalui buku-buku, peraturan-peraturan, laporan relevan yang ada pada objek penelitian. Selanjutnya, data tersebut dibandingkan dengan data yang diperoleh dari pihak lain, misalnya data profil dan sejarah INTAKO Tanggulangin. Data ini diperoleh dari internet dan kemudian dibandingkan dengan laporan pembukuan dari UMKM, median juga dibandingkan dengan literatur pemerintah setempat dimana didalam literatur tersebut telah terdapat susunan organisasi, kebijakan pemerintah setempat terhadap pelaku UMKM dan sejarah singkat mengenai INTAKO.

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Peneliti melakukan observasi langsung dan wawancara terhadap pihak terkait yaitu pemilik UMKM atau manajemen yang mengelola UMKM mengenai persiapan strategi pemasaran 4P (product, place, price, promotion) dalam menghadapi fenomena dilangsungkannya MEA 2015. Para informan memberikan pernyataan merupakan orang-orang yang berhubungan langsung dengan fenomena yang terjadi. Midalnya produk yang diluncurkan oleh UMKM di seputaran kawasan Tanggulangin tepatnya di Jl. Utama Kedensari & Jl. Raya Kludan dengan produk yang berkualitas akan tetapi strategi pemasarannya masih kurang tepat dalam menghadapi MEA 2015. Peneliti menggambarkan secara terperinci mengenai esensi yang didapatkan dari pengalaman informan yang telah terjun langsung pada proses atau praktik dalam strategi pemasaran untuk memasarkan produk. Peneliti berusaha memperoleh informasi dengan cara menyampaikan beberapa pertanyaan mengenai strategi pemasaran seperti strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi distribusi (tempat).

Pertanyaan tersebut guna mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang telah dilakukan selama ini oleh pelaku UMKM di kawasan Tanggulangin-Sidoarjo, bagaimana tanggapan atau kepuasan konsumen akan produk dari UMKM tersebut dan bagaimana pula peran pemerintah daerah setempat dalam membina atau membuat kebijakan terhadap UMKM tersebut dalam kesiapannya untuk menghadapi MEA 2015 yang nantinya akan diperoleh strategi pemasaran yang baru, tepat dan efektif guna mengembangkan UMKM tersebut.

Data-data dari hasil wawancara dan observasi atau pengamatan dalam kurun waktu tertentu yang berkaitan dengan strategi pemasaran tersebut telah diperoleh peneliti melalui pernyataan informan secara langsung dengan didukung oleh data-data sekunder.

Strategi produk UMKM telah dilaksanakan dengan berbagai aspek seperti konformasi, performansi, daya tahan, kemampuan pelayanan yang berkaitan dengan hal-hal seperti bahan baku dan model yang terus berganti, inovasi produk yang sering dilakukan dengan waktu 2 minggu hingga 1 bulan dalam mengeluarkan satu item model produk baru, pemberian service produk dan kemudahan dalam sistem pembayaran

Strategi harga UMKM lebih berfokus dengan tujuan berorientasi pada laba dan stabilisasi harga dengan menetapkan suatu harga produk tidak berpatokan kepada pesaing namun tergantung bahan baku dan pesanan dari konsumen. Kemudian UMKM memberikan potongan harga dengan pembelian tertentu.

Adapun dalam penerapan strategi pemasaran bauran distribusi (tempat) yang telah dilakukan oleh UMKM industri kerajinan kulit, tas, dan koper Tanggulangin sesuai dengan konsumen mendatangi perusahaan

1. Di mana dalam transaksi jual-beli dilakukan konsumen datang langsung ke lokasi UMKM. Namun lokasi UMKM yang berada di Jl. Raya Kludan akses cukup mudah akan tetapi UMKM yang berada di Jl. Utama Kedensari yang begitu masuk kedalam masih belum strategis apalagi palang informasi juga tidak cukup baik dan kebanyakan pengunjung sudah berhenti di toko-toko besar yang berlokasi di Jl. Raya Kludan.
2. Untuk penerapan strategi pemasaran bauran promosi yang telah dilakukan oleh UMKM industri kerajinan kulit, tas, dan koper Tanggulangin dalam prakteknya lebih banyak menggunakan dari mulut ke mulut dan jarang menggunakan media seperti internet sehingga untuk mengetahui akan suatu produk yang ditawarkan lebih kepada referensi orang terdekat.

5. SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, DAN KETERBATASAN

Berdasarkan strategi pemasaran bauran produk, harga, distribusi (tempat), dan promosi dari UMKM sudah terlihat cukup bagus, hal tersebut bisa terlihat dari berbagai aspek seperti bahan baku dan model yang digunakan sesuai dengan standar yang diharapkan, inovasi produk yang sering dilakukan, kemudahan dalam sistem pembayaran, kemudian UMKM memberikan potongan harga dalam pembelian dengan jumlah tertentu. Dalam hal, distribusi untuk mendapatkan produk UMKM hanya berpusat di dua titik yaitu di Jl. Utama Kedensari dan Jl. Raya Kludan sehingga otomatis konsumen mendatangi lokasi tersebut akan tetapi untuk akses menuju Jl. Utama Kedensari yang begitu masuk kedalam masih belum strategis apalagi palang informasi juga tidak cukup baik dan kebanyakan pengunjung sudah berhenti di umkm yang berada di Jl. Raya Kludan. Dalam hal promosi UMKM lebih sering menggunakan dari mulut ke mulut dan jarang menggunakan media seperti internet sehingga untuk mengetahui akan suatu produk

yang ditawarkan lebih kepada refrensi orang terdekat.

Untuk penerapan strategi pemasaran bauran promosi yang telah dilakukan oleh UMKM industri kerajinan kulit, tas, dan koper Tanggulangin dalam prakteknya lebih banyak menggunakan dari mulut ke mulut dan jarang menggunakan media seperti internet sehingga untuk mengetahui akan suatu produk yang ditawarkan lebih kepada refrensi orang terdekat

Dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015 pemerintah setempat masih terlihat setengah-setengah dalam pengembangan UMKM di industri kerajinan kulit, tas, dan koper Tanggulangin. Hal tersebut bisa dilihat dari cara mempromosikan produk UMKM lebih menysasar pemain-pemain kelas atas. Kemudian bisa dilihat penunjuk arah untuk menuju akses lokasi yang masih belum sesuai dengan yang diharapkan terutama dalam menuju lokasi UMKM yang berada di Jl. Utama Kedensari. Pengajuan kredit untuk penambahan modal masih belum merata dan lebih menggalakkan program kredit dari bank Jatim padahal pemerintah provinsi sendiri lebih menggalakkan bank UMKM. Serta salah satu aspek yang paling penting yaitu pengurusan hak paten suatu produk yang begitu lama sehingga dalam persaingan dalam MEA 2015 dirasa akan sulit.

Konsumen mengakui kualitas dari produk yang dijual oleh UMKM industri kerajinan kulit, tas, dan koper Tanggulangin baik dari segi model, bahan, dan kemudahan bertransaksi. Kemudian, konsumen juga menilai bahwa UMKM isana bisa bersaing dalam menghadapi MEA 2015 akan tetapi butuh strategi pemasaran yang tepat terutama dari segi promosinya dan juga dukungan penuh pemerintah dalam pemberdayaan UMKM tersebut.

Adapun keterbatasan yang ditemukan peneliti dalam proses pelaksanaannya adalah:

1. Pada saat wawancara, seringkali informan tidak mempunyai banyak waktu yang diberikan kepada peneliti, sehingga informasi yang diberikan tergesa-gesa sehingga informasi yang diperoleh kurang lengkap
2. Dalam penentuan informan dari UMKM, mayoritas mereka enggan untuk diwawancarai karena kekhawatiran informasi data-data yang berkaitan usaha mereka diketahui secara luas, misalnya informasi tentang omset penjualan dan inovasi strategi pemasaran yang dilakukan.

Adapun beberapa saran tersebut adalah :

1. Dalam kaitanya strategi produk, sebaiknya menurut peneliti UMKM lebih kreatif dalam hal packaging kemudian model lebih kreatif dan menciptakan model baru yang belum banyak dipasaran serta dalam pelayanan lebih ditingkatkan kembali terutama layanan service produk
2. Untuk strategi harga sebaiknya menurut peneliti UMKM sedikit lebih berani bermain di harga kelas premium karena peneliti menilai produk UMKM sudah sangat bagus dan layak diadu dengan produk-produk luar. Dengan demikian, harga yang ditawarkan tidak harus selalu di bawah harga pasar atau pesaing kelas atas.
3. Adapun untuk strategi distribusi/tempat, menurut peneliti, se-

baiknya UMKM berani menambah jalur distribusi untuk mendapatkan produk mereka seperti adanya reseller kemudian UMKM juga bisa melakukan penitipan ke toko-toko ternama dengan sistem kongsinyasi atau sistem beli putus.

JBB
5, 2

297

4. Adapun untuk strategi bauran promosi saran, menurut peneliti, sebaiknya UMKM menggunakan media internet yang murah bisa menggunakan website ataupun media sosial. Kemudian peneliti juga menyaranakan untuk dibuatkan aplikasi pengrajin UMKM industri kerajinan kulit, tas, dan koper Tanggulangin yang bisa di download di IOS & google Playstore dengan hal tersebut lebih memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Kemudian UMKM juga bisa berkolaborasi barang untuk mengikuti suatu pameran dalam memperkenalkan usaha mereka dalam membuka pasar baru.

Selain saran terhadap UMKM, peneliti juga memberikan saran terhadap peneliti berikutnya agar didapatkan hasil yang lebih memuaskan. Adapun beberapa saran tersebut adalah :

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggali informasi lebih jauh dengan Disperindag Provinsi Jawa Timur sehingga dapat mengupas dan mendiskusikan secara lebih terperinci mengenai kebijakan-kebijakan dalam pengembangan UMKM di industri kerajinan kulit, tas, dan koper Tanggulangin dalam kaitannya menghadapi MEA 2015.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah informan dari ruang lingkup pemerintah sehingga dapat digunakan sebagai data pendukung dalam pernyataan untuk pengembangan UMKM peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahinforman dari pihak internal UMKM sehingga terdapat pendukung pernyataan dari satu informan kepada informan lain yang memiliki jobdesk yang berbeda-beda dimana hal ini akan memperkaya informasi yang didapat juga saling melengkapi beberapa pernyataan yang telah diberikan.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, B 2007, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Cetakan Ke-VI, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Arikunto, S 2010, *Metodologi Penelitian*, Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Djani D Triansyah, 2007, *ASEAN Selayang Pandang*, Jakarta: Dir. Jen. Kerjasama ASEAN Departemen Luar Negeri Republik Indonesia.
- Garvin, David, A 1988, *Managing Quality: The strategic and competitive edge*, The Free Press, New York.
- <http://pustaka.net>, 'Peran Pemerintah Dalam Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah', <<http://pustaka.net>>, diakses 24 Oktober 2014.
- Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2009.
- Keputusan Presiden RI Nomor 99 tahun 1998 tentang Bidang dan jenis usaha yang digolongkan untuk Usaha Kecil dan bidang/jenis usaha yang terbuka untuk Usaha Menengah atau Usaha Besar dengan syarat kemitraan.
- Kotler, P 2005, *Manajemen Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, P and Armstrong, G 2012, *Principles of Marketing*, New Jersey:

Prentice-Hall, Inc.

Lupiyoadi, R 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Lamb CW, Hair JF and Mc Daniel C 2012, *Eseential of Marketing*, Edisi Ketujuh, South-Western Publishing, USA.

Moekijat, 2006, *Latihan dan pengembangan Sumber daya Manusia*, Cetakan kelima, Mandar Maju, Bandung.

Tjiptono, F 2005, *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Bayumedia Publishing, Jawa Timur.

Zeithaml, VA, Bitner, MJ and Gremler, DD 2008, *Service Marketing – Integrating Customer Focus Accross The Firm*, 4th Edition, New York: McGraw Hill.

Koresponden Penulis

Reza Heriyoga dapat dikontak pada e-mail: rezaheriyoga@gmail.com.

Basuki Rachmat dapat dikontak pada e-mail: basuki@perbanas.ac.id.