

STRATEGI PEMASARAN USAHA KECIL DAN MENENGAH

Sri Lestari Triyaningsih

Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

ABSTRACT

Marketing strategy is very important for a company where marketing strategy is a way of achieving the goal of a company. So also in small and medium enterprises need to implement a marketing strategy. Problems faced by small and medium enterprises for this are: 1) lack of capital to develop the business, 2) marketing strategy, and 3) the dependence of micro high enough to season and market demand, causing the business to be volatile and difficult to develop. To overcome the above problems, particularly in the implementation of small to medium enterprise marketing strategy, then things can be done is to do: 1) market segmentation, in designing a product, small and medium businesses have to run the market segmentation. By segmenting the market, small and medium businesses can better optimize each product release. 2) Cooperation among small and medium businesses. Cooperating with other small and medium businesses as well needs to be done in order to strengthen mutual efforts.

Keywords: *Marketing strategies, small and medium enterprises*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan suatu negara agraris yang sedang berubah atau berkembang menuju negara industri. Secara umum peranan sektor usaha kecil sebagai suatu komponen yang paling penting dalam perekonomian suatu bangsa mempunyai nilai strategis yang dapat memberikan sumbangan besar, apabila dilihat dari struktur ekonomi bangsa Indonesia termasuk sebagai negara yang mengalami masa transisi, yaitu peralihan dari struktur ekonomi agraris menuju sektor ekonomi yang industrialis. Oleh karenanya akan cukup mem-

bantu untuk mengurangi beban masalah yang sedang dihadapi bangsa Indonesia. Tidak dapat dipungkiri bahwa usaha kecil merupakan bagian penting dan cukup menentukan dalam perekonomian bangsa Indonesia. Banyak kalangan yang berpandangan bahwa usaha kecil merupakan tumpuan dan harapan masa mendatang pembangunan nasional.

Usaha kecil dan menengah merupakan bagian integral dunia usaha dan kegiatan ekonomi rakyat yang memiliki potensi, kedudukan, dan peranan yang cukup strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian

yang mampu memberikan pelayanan ekonomi, melaksanakan pemerataan, dan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi serta mewujudkan stabilitas ekonomi. Hal ini dapat dilihat pada saat keadaan krisis yang berkepanjangan, tampaknya usaha kecil dapat tetap mampu bertahan. Hal tersebut antara lain dikarenakan bahan baku pada usaha kecil pada umumnya tidak tergantung pada impor, sehingga biaya produksi tidak terpengaruh oleh melonjaknya nilai mata uang asing terhadap rupiah dan apabila produksinya diekspor maka keuntungan yang diperoleh akan menambah pendapatan negara.

Oleh karena itu diperlukan adanya pengembangan dan pembinaan yang berkesinambungan guna meningkatkan kemajuan pada industri kecil dan menengah agar mampu mandiri menjadi usaha yang tangguh dan juga memiliki keunggulan di dalam memberikan kepuasan konsumen serta dapat menciptakan peluang pasar yang lebih besar.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Basu Swastha (1992: 89) Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Kare-

na pada saat kondisi krisis ekonomi, justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat.

PENGERTIAN USAHA KECIL MENENGAH

Terdapat beberapa pengertian Usaha Kecil Menengah (UKM) yang diberikan oleh beberapa lembaga, antara lain:

Berdasarkan Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No. 30/4/KEP/DIR tanggal 4 April 1997

Usaha kecil menengah sesuai dengan Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No. 30/4/KEP/DIR tanggal 4 April 1997 tentang Pemberian Kredit Usaha Kecil adalah usaha dengan kekayaan bersih paling banyak Rp 200 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha), atau usaha yang memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1 miliar, dimiliki WNI dan berdiri sendiri. (*Baseline Economic Survey – BLS, Provinsi Jawa Barat*)

Berdasarkan Kementerian Koperasi dan UKM

Kementerian Koperasi dan UKM mengelompokkan UKM menjadi tiga kelompok berdasarkan total aset, total penjualan tahunan dan status usaha dengan kriteria sebagai berikut (Manurung dan Adler Haymans, 2005: 16):

1. Usaha mikro adalah kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil dan bersifat tradisional dan informal, dalam arti belum terdaftar, belum

- tercatat dan belum berbadan hukum. Hasil penjualan bisnis tersebut paling banyak Rp 100 juta.
2. Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang memenuhi kriteria sebagai berikut:
 - a. Usaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 - b. Usaha yang memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp 1 miliar.
 - c. Usaha yang berdiri sendiri, bukan perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau terafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau skala besar.
 - d. Berbentuk usaha yang dimiliki orang perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum atau badan usaha yang berbadan hukum termasuk koperasi.
 3. Usaha menengah adalah kegiatan ekonomi rakyat yang memenuhi kriteria sebagai berikut:
 - a. Usaha yang memiliki kekayaan bersih lebih besar Rp 200 juta sampai dengan paling banyak Rp 10 miliar, tidak termasuk tanah dan bangunan usaha.
 - b. Usaha yang berdiri sendiri, bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau terafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau skala besar.
 - c. Berbentuk usaha yang dimiliki orang perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.
- Berdasarkan Bank Indonesia (BI)**
Bank Indonesia mengelompokkan UKM menjadi empat kelompok berdasarkan kekayaan bersih, total penjualan tahunan (omzet), tenaga kerja dan besarnya kredit yang diberikan dari bank kepada pelaku UKM dengan kriteria sebagai berikut:
1. Usaha Mikro adalah kegiatan ekonomi rakyat yang memenuhi kriteria sebagai berikut:
 - a. Usaha yang memiliki kekayaan bersih kurang dari atau sama dengan Rp 50.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 - b. Usaha yang memiliki penjualan tahunan (omzet) kurang dari Rp 200.000.000/tahun.
 - c. Usaha yang memiliki tenaga kerja kurang dari 5 orang.
 - d. Usaha yang memiliki pinjaman kredit dari bank kurang dari atau sama dengan Rp 50.000.000.
 2. Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang memenuhi kriteria sebagai berikut:
 - a. Usaha yang memiliki kekayaan bersih kurang dari atau sama dengan Rp 200.000.000/

- tahun, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Usaha yang memiliki penjualan tahunan (omzet) lebih dari Rp 200.000.000 /tahun.
 - c. Usaha yang memiliki tenaga kerja 6 – 19 orang.
 - d. Usaha yang memiliki pinjaman kredit dari bank antara Rp 500.000.000 – Rp 5.000.000.000.
3. Usaha Menengah adalah kegiatan ekonomi rakyat yang memenuhi kriteria sebagai berikut:
- a. Usaha yang memiliki kekayaan bersih kurang dari atau sama dengan Rp 1.000.000.000/ tahun, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 - b. Usaha yang memiliki penjualan tahunan (omzet) lebih dari atau sama dengan Rp 10.000.000.000/tahun.
 - c. Usaha yang memiliki tenaga kerja lebih dari atau sama dengan 20 orang.
 - d. Usaha yang memiliki pinjaman kredit dari bank lebih dari Rp 5.000.000.000.

Berdasarkan Menteri Perindustrian dan Perdagangan

Dalam Rencana Induk Pengembangan Industri Kecil Menengah (RIP-IKM Tahun 2002 – 2004) didefinisikan sebagai berikut:

Usaha Kecil menurut Undang-undang No. 9 tahun 1995 tentang Usaha Kecil, maka batasan Industri Kecil didefinisikan sebagai berikut : “Industri Kecil adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh perse-

orangan atau rumah-tangga maupun suatu badan, bertujuan untuk memproduksi barang ataupun jasa untuk diperniagakan secara komersial, yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp 200 juta, dan mempunyai nilai penjualan per tahun sebesar Rp 1 milyar atau kurang”.

Berdasarkan BPS

Industri kerajinan rumah tangga yaitu perusahaan/usaha industri pengolahan yang mempunyai pekerja 1-4 orang, sedangkan industri kecil mempekerjakan 5 -19 orang.

Departemen Keuangan:

Usaha mikro adalah usaha produktif milik keluarga atau perorangan WNI yang memiliki hasil penjualan paling banyak Rp 100.000.000 per tahun, sedangkan usaha kecil memiliki hasil penjualan paling banyak Rp 1 milyar per tahun.(SK Menteri Keuangan RI No.40/KMK.06/2003)

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dalam studi ini, pengertian Usaha Kecil Menengah yang digunakan adalah sebagai berikut: “Kegiatan ekonomi rakyat yang dimiliki orang perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum atau badan usaha yang berbadan hukum yang mempekerjakan antara kurang dari 5 pekerja sampai 20 pekerja, termasuk pemilik usaha dan anggota keluarga, memiliki hasil penjualan antara kurang dari Rp 200 juta per tahun sampai paling banyak Rp 10 milyar per tahun, dan mempunyai aset di luar tanah dan bangunan anta-

ra kurang dari atau sama dengan Rp 50 juta sampai paling banyak dengan Rp 10 milyar”.

Beberapa alasan yang melatarbelakangi penggunaan definisi tersebut yaitu:

- Mengacu pada Kementerian Koperasi dan UKM yang menyebutkan bahwa Usaha mikro dan usaha kecil adalah suatu badan usaha milik WNI baik perorangan maupun berbadan hukum yang memiliki kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) sebanyak-banyaknya Rp 200 juta dan atau mempunyai omzet/nilai *output* atau hasil penjualan rata-rata per tahun sebanyak-banyaknya Rp 1 milyar dan usaha tersebut berdiri sendiri.
- Mengacu pada Bank Indonesia (BI) yang menyebutkan bahwa UKM memiliki hasil penjualan antara kurang dari Rp 200 juta per tahun sampai dengan lebih dari atau sama dengan Rp 10 milyar per tahun.
- Mengacu pada definisi internasional tentang usaha mikro yang umumnya menyatakan bahwa pekerjaannya maksimal 10 orang dan diperkuat dengan pengamatan lapangan.

PERMASALAHAN USAHA KECIL MENENGAH

Usaha mikro tergolong jenis usaha marginal, ditandai dengan penggunaan teknologi yang relatif sederhana, tingkat modal dan akses terhadap kredit yang rendah, serta cenderung berorientasi pada pasar lokal.

Namun demikian sejumlah kajian di beberapa negara menunjukkan bahwa usaha mikro berperan cukup besar bagi pertumbuhan ekonomi, menyerap tenaga kerja melalui penciptaan lapangan pekerjaan, menyediakan barang dan jasa dengan harga murah, serta mengatasi masalah kemiskinan. Di samping itu, usaha mikro juga merupakan salah satu komponen utama pengembangan ekonomi lokal, dan berpotensi meningkatkan posisi tawar (*bargaining position*) perempuan dalam keluarga.

Usaha mikro bersama usaha kecil juga mampu bertahan menghadapi guncangan krisis ekonomi yang melanda Indonesia sejak pertengahan tahun 1997. Indikatornya antara lain, serapan tenaga kerja antara kurun waktu sebelum krisis dan ketika krisis berlangsung tidak banyak berubah, dan pengaruh negatif krisis terhadap pertumbuhan jumlah usaha mikro dan kecil lebih rendah dibanding pengaruhnya pada usaha menengah dan besar. Lebih jauh lagi, usaha mikro dan usaha kecil telah berperan sebagai penyangga (*buffer*) dan katup pengaman (*safety valve*) dalam upaya mendorong pertumbuhan ekonomi, serta menyediakan alternatif lapangan pekerjaan bagi para pekerja sektor formal yang terkena dampak krisis.

Permasalahan utama yang banyak dikemukakan usaha mikro adalah kurangnya modal untuk mengembangkan usaha. Hal ini cukup ironis mengingat cukup banyak upaya penguatan dalam bentuk bantuan modal yang disediakan untuk usaha mikro.

Sifat dan cara mengelola usaha mikro itu sendiri tampaknya turut mendukung kurangnya modal. Hasil usaha mikro biasanya digunakan untuk menutup kebutuhan sehari-hari sehingga tujuan menambah modal sulit terpenuhi. Bahkan tidak jarang usaha mikro dikorbankan ketika ada kebutuhan keluarga yang mendesak. Di samping itu, umumnya pengusaha mikro tidak memisahkan “pembukaan” usaha dengan pengeluaran keluarga sehingga modal usaha sering terpakai untuk keperluan sehari-hari.

Masalah kedua terbesar yang dihadapi usaha mikro adalah pemasaran. Untuk memasarkan produk usaha mikro ke pasar yang lebih luas, diperlukan persyaratan-persyaratan yang umumnya belum dipahami oleh usaha mikro. Misalnya di Kabupaten Sukabumi, untuk memasukkan kue ke toko-toko besar usaha mikro harus terlebih dulu memiliki izin dari Departemen Kesehatan, di samping harus memenuhi beberapa kualifikasi dari segi mutu. Karena sulitnya pemasaran, banyak usaha mikro yang tergantung kepada para tengkulak (*pengepul*) yang biasanya menekan harga jual mereka.

Masalah lainnya adalah ketergantungan usaha mikro yang cukup tinggi terhadap musim dan permintaan pasar, menyebabkan usaha ini menjadi fluktuatif dan sulit berkembang. Misalnya saat musim penghujan penjual es tidak dapat menjual dagangannya sama sekali, atau pada saat libur sekolah, pedagang yang biasa berjualan di sekolah terpaksa kehilangan pasar. Selain itu masalah

legal formal usaha juga menjadi masalah, terutama untuk usaha mikro di daerah perkotaan seperti pedagang kaki lima.

Usaha kecil dan menengah idealnya memang membutuhkan peran pemerintah dalam peningkatan kemampuan bersaing. Namun yang perlu diperhatikan adalah bahwa kemampuan di sini bukan dalam arti kemampuan untuk bersaing dengan usaha (industri) besar, lebih pada kemampuan untuk memprediksi lingkungan usaha dan kemampuan untuk mengantisipasi kondisi lingkungan tersebut.

Peran pemerintah ini juga bukan pada pemberian modal, tetapi lebih pada membina kemampuan industri kecil dan membuat suatu kondisi yang mendorong kemampuan industri kecil dalam mengakses modal (Pardede, 2000). Atau dengan kata lain, pemerintah harus membina kemampuan industri kecil dalam menghitung modal optimum yang diperlukan, kemampuan menyusun suatu proposal pendanaan ke lembaga-lembaga pemberi modal, serta mengeluarkan kebijakan atau peraturan yang lebih memihak industri kecil dalam pemberian kredit.

Menurut Haeruman (2000: 48), tantangan bagi dunia usaha, terutama pengembangan UKM, mencakup aspek yang luas, antara lain :

- (1) Peningkatan kualitas SDM dalam hal kemampuan manajemen, organisasi dan teknologi,
- (2) Kompetensi kewirausahaan,
- (3) Akses yang lebih luas terhadap permodalan,

- (4) Informasi pasar yang transparan,
- (5) Faktor *input* produksi lainnya,
- (6) Iklim usaha yang sehat yang mendukung inovasi, kewirausahaan dan praktik bisnis serta persaingan yang sehat.

Permasalahan yang dihadapi oleh pemerintah dalam upaya pengembangan wirausaha (pengusaha UKM) yang tangguh adalah pemilihan dan penetapan strategi (program) untuk dua kondisi yang berbeda. Kondisi yang dimaksud adalah : (1) mengembangkan pengusaha yang sudah ada supaya menjadi tangguh, atau (2) mengembangkan wirausaha baru yang tangguh.

Strategi (program) pengembangan untuk kedua kondisi tersebut haruslah spesifik. Bahkan strategi pengembangan untuk pengusaha yang sudah ada pun tidak dapat dilakukan dengan “penyeragaman”. Apa yang disebutkan oleh Haeruman di atas adalah kondisi yang digeneralisasi. Tiap jenis usaha, bahkan tiap pengusaha pada jenis yang sama akan mempunyai permasalahan yang berbeda. Diperlukan suatu studi yang matang dan mendalam (diagnosis) untuk mengetahui apa sebenarnya permasalahan yang dihadapi oleh UKM yang akan dibina. Tanpa studi dan perencanaan yang matang, maka usaha program pengembangan (meski dengan niat yang baik) akan menemui banyak kendala, misalnya : (1) salah sasaran, (2) sia-sia (mubazir), (3) banyak manipulasi dalam implementasinya.

Kasus munculnya koperasi (UKM) “*dadakan*” ketika diluncurkan kebijakan kredit tanpa bunga (kredit

dengan bunga yang rendah), dapat dijadikan salah satu contoh kegagalan usaha pengembangan UKM yang dilakukan pemerintah.

STRATEGI PEMASARAN USAHA KECIL MENENGAH

Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Kotler, 1989: 401).

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen yaitu: *product*, *price*, *place* (*distribution*) dan *promotion*, yang disingkat dengan “empat P” (Morissan, 2010: 5).

Pada perkembangan bisnis dewasa ini para pelaku UKM sudah me-

ngerti teknologi sangat baik, tetapi mereka biasanya memiliki kemampuan yang buruk pada praktik bisnis. Untuk alasan ini, mereka harus menghargai alat yang membantu dalam menilai perusahaan-perusahaan kecil dari sudut pandang gabungan bisnis dan teknologi. Terdapat suatu bentuk model yang membantu untuk memahami bagaimana suatu perusahaan menggunakan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dan "bagaimana" dan "ketika" perusahaan harus memasukkan unsur-unsur teknologi baru. Model ini juga dapat diterapkan untuk pemasaran penelitian untuk memahami UKM muncul pasar berkaitan dengan TIK dan merencanakan kebijakan pemerintah ditujukan untuk mendorong pengenalan TIK di UKM. Model ini telah diterapkan dengan sukses dalam penilaian 500 UKM, dan sebagai inovatif alat pembelajaran aktif untuk *higher education*.

Inovasi usaha kecil dan menengah yang inovatif memerlukan kerjasama bagi UKM untuk menggunakan TIK. Selain itu, pengeluaran TIK adalah produktivitas pengendalian dan perbaikan sendiri (Lapierre dan Denier, 2005: 37). Artinya, penggunaan TIK dapat dianggap sebagai faktor kunci untuk inovasi dan kewirausahaan. TIK adalah suatu keharusan untuk UKM untuk berinovasi.

Memang benar bahwa UKM memiliki karakteristik yang berbeda sejak sifat pekerjaan bervariasi dengan industri, dan sehingga dapat berpikir bahwa seseorang tanpa administrasi bisnis pengetahuan tidak

bisa mendapatkan keuntungan dari model yang diusulkan dalam perencanaan. Meletakkan sebuah UKM di jalan ke Masyarakat Informasi atau dalam cara untuk membuat investasi TIK terbaik dalam hal kembali ekonomi melalui keuntungan perusahaan lebih dari sebuah seni daripada rekayasa. Tentu saja konsultan TIK, sebagai artis, harus menguasai warna tetapi, tidak diragukan lagi, final gambar adalah hasil dari pemahaman mendalam dari lanskap ditambah sembilan puluh persen dari *skills* yang teknis sepuluh persen inspirasi. Satu-satunya tujuan dari artikel ini adalah untuk menunjukkan Anda bagaimana untuk memahami langkah pada pandangan pertama, sedangkan sisanya terserah Anda. Anda dapat melakukannya sendiri.

Selain itu beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi pemasaran untuk usaha kecil yaitu sebagai berikut :

1. Konsistensi

Dengan adanya konsistensi terhadap semua area *marketing*-nya, dapat membantu mengurangi biaya *marketing* dan meningkatkan efektivitas penciptaan merek.

2. Perencanaan

Perencanaan konsep *marketing* yang akan dijalankan usaha kecil sangat mempengaruhi banyaknya pelanggan yang diperoleh. Oleh karena itu luangkan waktu untuk merencanakan strategi *marketing*, anggaran *marketing*, serta konsep lainnya yang berhubungan dengan pemasaran

3. Strategi

Strategi merupakan dasar untuk kelanjutan kegiatan *marketing* yang telah direncanakan, misalnya siapa target pasar, bagaimana usaha kecil membidik pelanggan, dan bagaimana cara menjaga konsumen yang ada sebagai pelanggan tetap.

4. Target Market

Mendefinisikan secara tepat pangsa pasar yang dituju, dengan memilih satu atau lebih dari segmen pasar yang akan dimasuki. Target pasar yang jelas akan membuat konsep *marketing* lebih mudah dilaksanakan.

5. Anggaran

Menghitung anggaran *marketing* merupakan bagian yang berat dan membutuhkan keakuratan hasil hitungan. Dari anggaran yang dibuat, dapat dipersiapkan dana yang akan dibutuhkan untuk pemasaran. Biasanya usaha kecil membuat anggaran dengan tidak terlalu akurat, sehingga terjadi pemborosan.

6. Marketing Mix

Marketing mix biasanya dijelaskan sebagai produk, harga, tempat, dan promosi. Sebagai pengusaha kecil, perlu memutuskan dengan spesifik produk (atau jasa), harga yang sesuai, di mana dan bagaimana Anda akan mendistribusikan produk Anda, dan bagaimana orang lain dapat mengetahui tentang produk yang ditawarkan.

7. Website

Saat ini bisnis apapun termasuk usaha kecil usahakan memiliki

website, karena hampir 60% konsumen datang dari informasi dari internet. Sehingga informasi produk melalui *website* pun sangat mendukung peningkatan jumlah pelanggan yang tertarik dengan produk Anda.

8. Branding

Branding adalah bagaimana konsumen menerima produk dan perusahaan yang membuat produk tersebut. Terkadang usaha kecil selalu melupakan kebutuhan *brand* atau pengenalan gambar, logo, bahkan produk yang usaha kecil hasilkan.

9. Promosi dan iklan

Promosi dan iklan merupakan konsep *marketing* yang harus dipertimbangkan pada berbagai bisnis dan produk, termasuk pada usaha kecil. Promosi dan iklan yang baik akan menghasilkan pengakuan brand yang efektif hingga mampu meningkatkan penjualan.

10. Customer Relationship Management

Pengelolaan hubungan dengan pelanggan yang tepat menjadi salah satu hal penting untuk menciptakan konsumen yang loyal dan konsisten. Misalnya saja dengan membuat kartu *membership*, dan memberikan potongan harga tertentu bagi para member.

Para ahli strategi pemasaran berfokus pada pengenalan teknologi informasi ke UKM untuk menciptakan keuntungan strategis. Strategi ini membahas kebutuhan untuk ISS (*Information systems strategy*) yang efektif untuk fokus pada informasi

dan masalah organisasi, bukan hanya TI. Pendekatan yang diambil adalah salah satu `pluralisme kritis' memungkinkan penerapan alat dan teknik dari beberapa paradigma penelitian.

KESIMPULAN

Strategi pengembangan UKM sangat dibutuhkan karena perkembangan UKM masih sangat lambat. Strategi pengembangan usaha masih terbentur beberapa masalah, misalnya modal, manajemen bisnis sampai strategi pemasaran. Padahal, khususnya soal pemasaran, dengan memanfaatkan internet pelaku UKM bisa lebih meningkatkan pemasarannya. Sebelum mengetahui cara meningkatkan UKM dengan internet, ada hal yang tak kalah pentingnya untuk dibahas yaitu mengenai strategi pengembangan UKM. Ini penting, sebab tanpa strategi yang tepat, usaha kecil menengah akan sulit berkembang.

Strategi pengembangan usaha yang harus dijalankan oleh UKM adalah sebagai berikut:

1. Segmentasi pasar. Dalam merancang suatu produk, UKM harus menjalankan segmentasi pasar. Cara ini yang juga dilakukan usaha-usaha besar dalam mempersiapkan produknya. Sebuah produk atau jasa, harus membidik pasar tertentu agar manfaat dari sebuah produk bisa maksimal dirasakan konsumen. Sebab, tiap *market* punya kebutuhan yang berbeda. Dengan melakukan segmentasi pasar, usaha kecil menengah

bisa lebih mengoptimalkan setiap produk yang dikeluarkannya.

2. Kerjasama antar usaha kecil menengah. Melakukan kerjasama dengan sesama pelaku usaha kecil menengah perlu juga dilakukan agar bisa saling memperkuat usaha. Misalnya bisa dibuat paket promosi bersama yang bisa saling menguntungkan kedua UKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Haeruman, 2000, *Akses Modal Dalam UKM*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 1989, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Indeks, Jakarta.
- Keputusan Direksi Bank Indonesia No. 30/4/KEP/DIR tanggal 4 April 1997 tentang Pemberian Kredit Usaha Kecil.
- Morissan, 2010, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Kenca Prenada Media Group, Jakarta.
- Manurung dan Adler Haymans, 2005, *Berinvestasi dan Perlindungan Investor di Pasar Modal*, IKPIA Perbanas, Jakarta.
- Rencana Induk Pengembangan Industri Kecil Menengah (RIP- IKM Tahun 2002 – 2004).
- Surat Keputusan Menteri Keuangan RI No.40/KMK.06/2003 Tentang Tentang Usaha Kecil Menengah.