

HIPOTESIS MODEL PENGEMBANGAN DAN STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO

Sahirul Alim

Institut Agama Islam (IAI) Nurul Hakim Kediri Lobar
sahirul.alim@gmail.com

Abstrak

Alternatif pembangunan ekonomi dengan sistem desentralisasi dan pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) sepantasnya diaktualisasikan karena memang UMKM merepresentasikan kegiatan ekonomi rakyat yang bertumpu pada kekuatan sendiri serta mampu menjadi penyangga (*buffer*) perekonomian. Dalam konteks Indonesia dengan pasokan tenaga kerja, kelangkaan modal serta kekurangan infrastruktur pendidikan untuk pelatihan dalam kompleks teknologi, maka sangat rasional untuk mengandalkan usaha mikro daripada usaha padat modal. Konsep pengembangan usaha kecil dengan strategi yang fokus pada pengembangan kompetensi inti, pengetahuan dan keunikan akan menciptakan keunggulan melalui peningkatan dan penciptaan nilai tambah untuk meraih daya saing melalui pengembangan kapabilitas kewirausahaan, sehingga usaha mikro tidak lagi mengandalkan strategi kekuatan pasar. Strategi ini lebih murah dan ampuh dalam memberdayakan usaha kecil, karena memanfaatkan sumber daya lokal tercipta produk inti yang unggul.

Kata Kunci: strategi pemasaran, usaha mikro

Pendahuluan

Globalisasi dan masalah-masalah dalam negeri masih akan mewarnai perekonomian Indonesia ke depan. Pengalaman pahit pada saat krisis multidimensi beberapa tahun silam memberikan pelajaran berharga tentang betapa pentingnya membangun perekonomian dengan berbasis kekuatan sendiri.

Alternatif pembangunan ekonomi dengan sistem desentralisasi dan pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) sudah sepantasnya diaktualisasikan karena memang UMKM merepresentasikan kegiatan ekonomi rakyat yang bertumpu pada kekuatan sendiri serta mampu menjadi “penyangga” (*buffer*) perekonomian.

Peranan usaha mikro dengan keragaman usahanya dirasakan begitu penting, karena sektor ini menyediakan secara langsung lapangan kerja bagi mereka yang tingkat pendidikan dan keterampilannya rendah. Sektor yang “dihuni” oleh pelaku ekonomi yang sering terpinggirkan ini ternyata memberikan sumbangan yang besar dalam menggerakkan denyut nadi kehidupan masyarakat.

Mendorong usaha kecil memberikan keuntungan bagi masyarakat luas dalam perspektif memenuhi kebutuhan dasar. Andil industri mikro sangat besar dalam memberikan lapangan pekerjaan dan pendapatan, mengingat industri mikro biasanya mengandalkan tabungan personal serta kurang membutuhkan akses kredit dari pemerintah dan lembaga keuangan dibandingkan dengan industri yang berskala besar.¹

Dalam konteks Indonesia dengan pasokan tenaga kerja, kelangkaan modal serta kekurangan infrastruktur pendidikan untuk pelatihan dalam kompleks teknologi, maka sangat rasional untuk mengandalkan usaha mikro daripada usaha padat modal, apalagi kalau bertujuan untuk memperluas kesempatan kerja dan peluang berwiraswasta.

1 Umer Chapra, *Islam dan Pembangunan Ekonomi*, (Bandung, 2001), 25

Sangat tepat manakala Pemerintahan SBY memberi perhatian khusus dengan kebijakan penguatan usaha mikro dan kecil dengan skema kredit/pembiayaan yang khusus diperuntukkan untuk UMKM yang usahanya layak namun tidak mempunyai agunan yang cukup sesuai persyaratan yang ditetapkan perbankan. Tujuan akhirnya adalah peningkatan perekonomian, pengentasan kemiskinan, dan penyerapan tenaga kerja (*pro growth, pro job, pro poor*).

Kredit “khusus” buat UMKM menjadi solusi tepat mengatasi permasalahan klasik yang dialami oleh usaha kecil yang selalu terbentur modal, karena selama ini kelompok usaha kecil umumnya dipandang tidak memenuhi kualifikasi perbankan (*bankable*). Padahal orientasi lembaga keuangan modern dengan ketat mengutamakan syarat *bankable* tersebut.

Perbankan tetap mempersyaratkan kriteria-kriteria: *character, collateral, capacity to reply, capital, condition of money*. Inilah yang menyebabkan usaha kecil yang memerlukan kredit semakin jauh, tidak terjangkau oleh pelayanan kredit dari lembaga keuangan formal. Kesenjangan antara debitor dengan lembaga keuangan (kreditor) semakin lebar. Akibatnya, mereka merasa lebih “nyaman” berurusan dengan lembaga perkreditan informal dengan segala konsekuensinya.

Landasan Teori

1. Usaha Mikro

Usaha kecil dimaknai sebagai organisasi ekonomi bisnis dengan struktur organisasi yang sangat sederhana, mempunyai karakter khas, tanpa staf yang berlebihan, pembagian kerja yang lentur, memiliki hierarki manajemen yang kecil, sangat sedikit menggunakan proses perencanaan, jarang mengadakan pelatihan, sulit membedakan aset pribadi dan perusahaan dan sistem akuntansi kurang baik, sedangkan Usaha Mikro Kecil Menengah merupakan

kegiatan ekonomi rakyat (banyak) dengan skala kecil, dan bukan kegiatan ekonomi yang dikuasai beberapa orang.²

Dilihat dari perangkat manajemennya, kontrol atau pengawasan pada usaha kecil biasanya informal. Apabila hanya ada beberapa karyawan, maka deskripsi pekerjaan dan segala aturan secara tidak tertulis³.

Ciri pekerjaan manajerial dari usaha kecil dan menengah seperti yang dikutip dari beberapa hasil studi yang dilakukan Porter (1963), Mintzberg (1973), Clifford (1976) dan Scott(1973). Ciri-ciri tersebut adalah *“No training, job is directly important, challenging, satisfying, less formal work, much operating, direct contact, informal communication, sales less than \$200, earning/share is low, less diversified production, less conservative financing method, and market position is weak”*⁴

Meski demikian, terdapat banyak pemaknaan tentang UMKM yang oleh Steinhoff dan Burgess (1993), menyatakan *“small business has been defined in different ways by different organization and agencies. A small business is one which independently owned and operated and is not dominant in its field”*⁵. Adapun ragam pengertian tentang UMKM seperti tabel berikut:

Tabel 1 Pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Lembaga	Istilah	Pengertian Umum
UU.No.9 Tahun 1995 Tentang Usaha kecil	Usaha Kecil	Aset < = Rp 200 juta di luar tanah dan bangunan Omset < = Rp 1 miliar/tahun

2 Ahmad Erani Yustika, *Ekonomi Politik*, (Yogyakarta, 2009), 104.

3 Peggy C.R. Lambing, *Entrepreneurship*, (New Jersey, 2001), 43.

4 Kusman M Sulaeman, *Manajerial Fit and The Meaning of Working* (Belgie, 1989), hlm, 58.

5 Dan Steinhoff dan John F. Burgess, *Small Business Act*. Terj, (Jakarta, 1993), 14.

BPS	Usaha Mikro	Pekerja < 5 orang termasuk tenaga kerja keluarga
	Usaha Kecil	Pekerja 5 – 9 orang
	Usaha Menengah	Pekerja 20 – 99 orang
Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah	Usaha kecil	Aset < Rp 200 juta di luar tanah dan bangunan Omset < Rp 1 miliar/tahun Independen
	Usaha Menengah	Aset > 200 juta Omset 1 – 10 miliar/tahun
Bank Indonesia	Usaha Mikro	Dijalankan oleh rakyat miskin atau dekat miskin, bersifat usaha keluarga, menggunakan sumber daya lokal, menerapkan teknologi sederhana
	Usaha Kecil	Aset < Rp 200 juta Omset < Rp 1 miliar
	Usaha Menengah	Untuk kegiatan industr, aset < dari 5 miliar, untuk lainnya (termasuk jasa) aset < 600 juta di luar tanah dan bangunan Omset < Rp 3 miliar/tahun
Bank Dunia	Usaha Mikro	Pekerja < 10 orang Aset < \$ 100.000 Omset < \$100.000/tahun
	Usaha Kecil	Pekerja < 50 orang Aset < \$ 3 juta Omset < \$ 3 juta/tahun
	Usaha Menengah	Pekerja < 300 orang Aset < \$ 15 juta Omset < \$ 15 juta

Sumber: Krisnamurthi, 2002.

Kegiatan ekonomi manakala dilihat dari struktur usaha di Indonesia, sebagian besarnya berbentuk usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Pada tahun 2008 jumlah usaha mikro, kecil

dan menengah mencapai 51,3 juta unit atau 99% dari total unit usaha di Indonesia. Sedangkan jumlah tenaga kerja sebanyak 90 juta atau 97% dari total tenaga kerja nasional. Meskipun dari sisi jumlah sangat besar tetapi dari sisi kontribusi terhadap total Produk Domestik Bruto (PDB) hanya sebesar 54% (2008). Artinya, meskipun jumlahnya banyak tetapi produktifitas dan tentu saja daya saingnya relatif lemah ⁶.

UMKM mampu bertahan ditengah keterbatasan karena memiliki daya *survival* yang tinggi. Kemampuan UMKM tersebut, disebabkan karena cara mengatasi masalah lebih dinamis dan responsif mengingat ekonomi ini adalah berbasis ekonomi rakyat, yaitu ekonomi yang dilakukan oleh rakyat secara swadaya mengelola sumber daya apa saja yang dikuasainya dan ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dasar dan keluarganya ⁷.

Memang bila dilakukan survei kepada pengusaha mikro dan kecil, maka masalah yang menurut mereka paling utama adalah modal. Fakta data pemerintah pun menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih menggunakan modal sendiri (70%). Hanya sebagian kecil yang telah menggunakan pinjaman baik yang bersumber dari perorangan, perbankan ataupun lembaga keuangan lainnya. Hal ini bisa dipahami karena akses UMKM terhadap kredit perbankan memang masih sangat rendah sehingga alokasi kredit perbankan untuk sektor UMKM masih kurang dari 50% terhadap total kredit nasional. Selain itu nilai pinjaman juga relatif kecil, rata-rata maksimal sebesar Rp12.9 juta per unit usaha. ⁸

Selain permasalahan modal, lemahnya dukungan sumber daya manusia akibat tingkat pendidikan dan pengetahuan masyarakat bawah yang terbatas ditengarai sebagai penyebab lain yang diha-

6 Makalah Hendri Saparini, “Penguatan Ekonomi Umat Menuntut Perubahan Paradigma” yang disampaikan pada Kongres Umat Islam Indonesia ke-5 di Jakarta, 7-8 Mei 2010.

7 Ahmad Erani Yustika, *Ekonomi.....* , 56.

8 *Ibid.*

dapi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah tersebut.

Masalah lain adalah persaingan usaha yang dihadapi UMKM yang sangat ketat, sehingga akhirnya pasar bagi produk UMKM semakin berkurang karena tergusur oleh produk impor. Sangat banyak faktor yang mengakibatkan kekalahan UMKM dalam persaingan. Mulai dari tingginya biaya produksi UMKM karena tingginya biaya modal (tingginya suku bunga pinjaman), juga tingginya biaya energi akibat cenderung terus naiknya harga energi seperti listrik, BBM, dan lain-lain. Faktor lain adalah karena dibukanya pasar dalam negeri lewat liberalisasi perdagangan yang dilakukan tanpa persiapan. Keadaan ini diperparah dengan sulitnya UMKM mendapatkan bahan baku akibat absennya prioritas bahan mentah untuk kepentingan dalam negeri ⁹.

Peran UMKM telah teruji pada saat krisis hingga saat ini. UMKM memberikan kontribusi 99 persen dalam jumlah badan usaha di Indonesia serta mempunyai andil 99,6 persen dalam penyerapan tenaga kerja (BPS, 2000). Indikasi lain ditunjukkan dengan peningkatan kegiatan (tabungan dan penyaluran kredit) hampir seluruh lembaga keuangan mikro ¹⁰.

Di antara usaha mikro tersebut, 93 persen merupakan usaha tani dan yang terkait dengan usaha lain yang terkait dengan pertanian, termasuk petani gurem, penyakap dan penyewa. Dengan demikian jelas bahwa UMKM merupakan pelaku usaha dominan di Indonesia ¹¹.

Profil UMKM di Indonesia secara rinci dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Dari sekitar 40 juta pelaku usaha di Indonesia 39 juta diantaranya merupakan usaha mikro, 640 ribu unit usaha kecil, 70 ribu unit usaha menengah dan 11 ribu unit usaha besar.
2. Dari sisi penyerapan tenaga kerja, UMKM dapat menyediakan

⁹ *Ibid*, 3..

¹⁰ Krisnamurthi, Manajemen Strategic Perusahaan (Jakarta, 2002), 68.

¹¹ *Ibid*, 75.

97 persen kesempatan kerja dan merupakan produsen dari 65 persen produksi barang dan jasa.

3. Secara internal, UMKM lebih banyak menghadapi keterbatasan dari pada masalah. Masalahnya justru bersifat eksternal (perizinan, lokasi pemasaran, teknologi, kredit, bahan baku).

Pembahasan

Hipotesis Pengembangan Usaha Mikro

Kebijakan pemberian subsidi bunga untuk usaha mikro, kecil dan menengah telah banyak diberikan dengan desain beragam dan relatif spesifik. Ada empat jenis program yakni, KKP-E untuk pangan, KUR untuk usaha mikro kecil, KPEN-RP untuk perkebunan, dan KLBI kepada bank untuk dukung program pemerintah. Namun, akses UMKM terhadap dukungan modal masih menjadi masalah besar. Berbagai kredit program yang telah ditawarkan tersebut belum berkinerja dengan baik. Masalah administrasi pun menjadi penghambat. Hal ini dikarenakan sumber dana berasal dari bank, yang tentunya perbankan akan sangat berhati-hati/mensyaratkan adanya bunga, agunan dan dokumen yang rumit.¹²

Lemahnya dukungan SDM menjadi hambatan besar bagi UMKM. Sebanyak 53 persen tenaga kerja di Indonesia hanya berpendidikan SD. Dengan kondisi tersebut tidak heran jika 69,5% tenaga kerja Indonesia bekerja di sektor informal. Pendidikan dan keterampilan yang rendah ini yang akhirnya mengakibatkan daya saing serta produktivitas tenaga kerja UMKM relatif rendah. Akses dan keterbatasan dukungan energi murah juga telah menjadi hambatan besar UMKM. Pasalnya, gas dan berbagai mineral Indonesia tidak dikelola dengan benar sehingga tidak mampu mendukung kemajuan UMKM. Seharusnya alternatif penyediaan harga BBM dan listrik murah¹³.

12 Ahmad Erani Yustika, *Ekonomi.....* , , 98.

13 *Ibid*, 235.

Beberapa hasil penelitian menyebutkan bahwa kegagalan sektor usaha kecil untuk berkembang diantaranya (1) lemahnya kemampuan di dalam pengambilan keputusan (*poor decision making ability*); (2) ketidakmampuan manajemen (*management incompetence*); (3) kurang berpengalaman (*lack of experience*); (4) lemahnya pengawasan keuangan (*poor financial control*)¹⁴. Sedangkan Dun dan Broadstreet (1989), menambahkan bahwa kegagalan usaha kecil antara lain disebabkan karena: *inadequate sales volume, heavy operating expenses, receivable difficulty*, dan *excessive assets*.

Dengan mencermati penyebab kegagalan untuk berkembangnya sektor usaha mikro tersebut, ada beberapa hipotetis dalam rangka pengembangan usaha mikro. Hasil studi yang dilakukan oleh John Eggers dan Kim Leahy mengidentifikasi enam tahap pengembangan bisnis yaitu tahap konsepsi (*conception*), *survival*, stabilisasi, orientasi pertumbuhan, pertumbuhan yang cepat dan kematangan.

Dalam konsep strategi bersaing, dikemukakan bahwa keberhasilan suatu usaha sangat tergantung pada kemampuan internal seperti kompetensi khusus; kreativitas dan inovasi.¹⁵

Hal yang sama juga dikemukakan oleh Porter (1999), tentang teori *competitive strategy*. Menurut Porter, perusahaan harus menciptakan keunggulan melalui strategi generik, yaitu strategi yang menekankan pada biaya rendah (*low cost*), variasi/keragaman (*differentiation*), dan fokus (*focus*).

Dalam berbagai konsep strategi bersaing dikemukakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan sangat tergantung pada kemampuan internal. Secara internal, perusahaan perlu memiliki kompetensi khusus yang dicari dari integrasi fungsional¹⁶.

Selanjutnya Hamel (1994), memberikan konsep pengemb-

14 Norman Scarborough dan Thomas W Zimerer, *Effective Small Business*, (New York, 1993), 254.

15 *Ibid*, hlm 231.

16 Ahmad Erani Yustika, *Ekonomi.....* , 65.

gan usaha kecil dengan menekankan pada strategi yang berfokus pada pengembangan kompetensi inti (*building core competency*), pengetahuan dan keunikan untuk menciptakan keunggulan.

Dalam rangka pengembangan usaha kecil nasional dewasa ini, perhatian utama harus ditekankan pada penciptaan nilai tambah (*added value*) untuk meraih daya saing melalui pengembangan kapabilitas khusus (kewirausahaan), sehingga tidak lagi mengandalkan strategi kekuatan pasar. Dengan strategi tersebut, akan tercipta produk inti yang unggul. Strategi ini lebih murah dan ampuh dalam memberdayakan usaha kecil, karena bisa memanfaatkan sumber daya lokalnya¹⁷.

Secara spesifik, Burns (1990) menyarankan supaya perusahaan kecil berhasil *take off*, maka harus ada usaha-usaha khusus yang diarahkan untuk *survival, consolidation, control, planning* dan *expectation*. Dalam tahapan ini diperlukan penguasaan manajemen yaitu dengan mengubah pemilik sebagai pengusaha yang merekrut tenaga yang diberi wewenang secara jelas. Di bidang pemasaran harus mengubah dari *getting customer*, menjadi *improve competitive situation*. Di bidang keuangan, dari tahap *cash flow* berubah menjadi tahap *tighten financial control, improve margin and control lost*. Di bidang pendanaan, dalam tahap *take-off*, usaha kecil harus sudah *ventura capital*¹⁸.

Menghadapi globalisasi dan persaingan bebas yang semakin dinamis, perusahaan harus menekankan pada strategi pengembangan kompetensi inti (*building core competency*) melalui *The New 7-S' Strategy*, yaitu:

1. *Superior stakeholder satisfaction*, mengutamakan kepuasan stakeholder.
2. *Strategic sooth surprise*, merancang strategi membuat kejutan

17 Albert Wijaya, *Manajemen Strategi Perusahaan Dekade 1990-an*. Majalah Manajemen dan Usahawan Indonesia, No 6 tahun XXII. Hlm 3.

18 Krisnamurthi, *Manajemen Strategic Perusahaan* (Jakarta, 2002), 87.

- atau yang mencengangkan.
3. *Position for speed*, mengutamakan kecepatan
 4. *Position for surprise*, posisi untuk membuat kejutan
 5. *Shifting the role of the game*, mengadakan perubahan/pergeseran peran
 6. *Signaling strategic intent*, mengindikasikan tujuan dari strategi
 7. *Simultaneous and sequential strategic thrust*, mendorong strategi secara simultan dan berurutan.¹⁹

Menurut Chapra (2001), strategi pengembangan industri mikro adalah: *Pertama*, harus ada perubahan gaya hidup dan keberpihakan kepada produk-produk sederhana yang dibuat di dalam negeri serta menggunakan lebih banyak tenaga manusia. *Kedua*, perubahan kebijakan supaya usaha mikro tetap eksis dan mendapat dukungan mengembangkan segenap potensi. *Ketiga*, usaha mikro harus dibantu dalam pemakaian *input* yang lebih baik, teknik pemasaran yang efektif, sehingga mampu berkompetisi. *Keempat*, peningkatan keterampilan dengan pelatihan yang lebih baik. *Kelima*, berikan akses terhadap modal.

Regulasi yang salah kaprah juga harus dikoreksi jika menghendaki Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sukses sebagai nadi perekonomian. Peluang kepemilikan investor asing untuk menguasai 99 persen saham perbankan nasional sebagai akibat perubahan Perpres 77/2007 tentang Daftar Bidang Usaha Tertutup dan Terbuka dengan Persyaratan di Bidang Penanaman Modal perlu "direvisi". Padahal, kepemilikan perbankan asing di negara-negara lain sangat dibatasi. Sebut saja Filipina, kepemilikan asing hanya dibatasi sampai margin 51%, demikian juga Thailand yang hanya 49%. Malaysia memberi peluang investor asing menguasai perbankan hanya 30%. Pembatasan ini penting karena kepemilikan sektor keuangan oleh asing akan membatasi inter-

19 Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta, 1995), 120.

vensi dan peran aktif pemerintah dalam memberikan dukungan pendanaan bagi ekonomi mikro, kecil dan menengah (karena akan kalah bersaing dengan modal besar)²⁰.

Liberalisasi ekonomi yang sudah dimulai sejak belasan tahun yang lalu, membuat kelompok mikro dan kecil sulit maju, karena industri domestik tetap tidak siap memasuki pasar bebas karena tanpa *industrial policy* dan *strategy* yang jelas. Berbagai kesepakatan perdagangan bebas telah dibuat tanpa jelas keuntungan apa yang diperoleh masyarakat. Liberalisasi hanya untuk liberalisasi itu sendiri. Padahal semestinya dilakukan bila dapat meningkatkan kesejahteraan rakyat dan meningkatkan kekuatan ekonomi nasional.²¹

Strategi Pemasaran Usaha Mikro

Pemasaran adalah kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen (*probe/search*), menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (*product*), menentukan tingkat harga (*price*), mempromosikannya supaya dikenal konsumen (*promotion*) dan mendistribusikan ke tempat konsumen (*place*)²², maka tujuan pemasaran adalah bagaimana agar barang dan jasa yang dihasilkan disukai, dibutuhkan, dan dibeli oleh konsumen. Inti dari pemasaran adalah penciptaan nilai yang lebih tinggi bagi pemakai dibandingkan nilai yang diciptakan oleh pihak kompetitor.

Terdapat tiga filosofi pemasaran: *Pertama*, berorientasikan produksi. Sebuah filosofi yang mengutamakan produk sebagai bagian terpenting dari bisnis. Orientasinya adalah pembuatan produk yang paling efisien dengan meremehkan promosi, dis-

20 Makalah Hendri Saparini, “*Penguatan Ekonomi Umat Menuntut Perubahan Paradigma*” yang disampaikan pada Kongres Umat Islam Indonesia ke-5 di Jakarta, 7-8 Mei 2010.

21 Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar.....*, 83.

22 *Ibid*, 112.

tribusi dan kegiatan pemasaran lainnya. *Kedua*, berorientasikan penjualan. Filosofinya adalah menekankan pada penjualan, efisiensi produksi dan preferensi konsumen yang mendukung terjadinya penjualan. *Ketiga*, berorientasikan konsumen, filosofi ini mengemukakan kepercayaan perusahaan semuanya tergantung konsumen (termasuk produksi dan penjualan).

Prinsip dasar dari pemasaran adalah menciptakan nilai bagi langganan (*customer value*), keunggulan bersaing (*competitive advantages*) dan fokus pemasaran. Karena itu pemasaran bukan hanya bertujuan *getting consumer* tetapi memperbaiki situasi bersaing (*improve competitive situation*). Pemasaran oleh pelaku usaha kecil/mikro dipandang secara sederhana, bahkan tidak jarang yang mengabaikan persaingan. Dalam kenyataannya pemasaran sering terjadi sebelum produk dibuat dan siap didistribusikan/dijual. Padahal pemasaran yang sukses adalah kegiatan dengan terlebih dahulu mengidentifikasi pasar, menentukan pasar yang berpotensi, mempersiapkan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan satu paket kepuasan pada pasar tersebut.

Untuk itu, strategi pemasaran formal sepantasnya menjadi perhatian pelaku bisnis berskala kecil mengingat strategi semacam ini mengarahkan aliran tindakan pemasaran yang justru akan memberikan kehidupan bagi pelakunya. Pebisnis usaha kecil sudah sepantasnya mulai melaksanakan Perencanaan pemasaran dan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).

Adapaun langkah dalam merencanakan pemasaran: (1) penentuan kebutuhan dan keinginan pelanggan; (2) memilih pasar sasaran khusus (*special target market*); (3) menempatkan strategi pemasaran dalam persaingan; (4) pemilihan strategi pemasaran.

Empat bidang strategi pemasaran di dalam perencanaan pemasaran formal: (1) keputusan pemasaran yang akan mengubah ide dasar barang dan jasa, (2) keputusan promosi, (3) kepu-

tusan distribusi mengenai pengiriman produk ke konsumen, (4) keputusan harga.

Penerapan strategi pemasaran sangat tergantung pada keadaan lingkungan persaingan pasar. Menurut Zimmerer (1996), ada enam fondasi yang menjadi strategi untuk memenuhi permintaan dari lingkungan yang bersaing: (1) Berorientasi pada pelanggan; (2) Kualitas; (3) Kenyamanan; (4) Inovasi; (5) Kecepatan; (6) Pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Keunggulan bersaing perusahaan baru terletak pada perbedaan (diferensiasi) perusahaan tersebut dengan pesaingnya dalam hal:

1. Kualitas yang lebih baik
2. Harga yang lebih murah dan bisa ditawarkan
3. Lokasi yang lebih cocok, lebih dekat dan lebih cepat
4. Seleksi barang dan jasa yang lebih menarik
5. Pelayanan yang lebih menarik dan memuaskan konsumen
6. Kecepatan dalam pelayanan maupun dalam penyaluran barang.²³

Secara jelas, dengan strategi ini lingkup usaha mempunyai arah langsung pada tiap tekanan yang diberikan pada tiap bidang. Dengan demikian, pelaku bisnis bisa memahami *barang atau jasa apa yang bisa dijual, bukan menjual barang atau jasa apa yang bisa diproduksi*. Strategi ini mungkin akan tepat, karena inti dari pemasaran adalah meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen (*probe/search*), menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Yang perlu menjadi concern dari pelaku bisnis tentang *marketing* adalah, pemasaran bertujuan bukan mendapatkan langganan (*get customer*), akan tetapi memperbaiki situasi bersaing (*improve competitive situation*). Pebisnis harus mampu menjadikan barang dan jasa dengan kualitas yang lebih, tentunya dengan harga mu-

23 Krisnamurthi, Manajemen Strategic ..., 211

rah, disertai dengan penyerahan yang lebih cepat dari pada “lawan” bisnisnya.

Kesimpulan

Strategi pengembangan industri mikro adalah: *Pertama*, harus ada perubahan gaya hidup dan keberpihakan kepada produk-produk sederhana yang dibuat di dalam negeri serta menggunakan lebih banyak tenaga manusia. *Kedua*, perubahan kebijakan supaya usaha mikro tetap eksis dan mendapat dukungan mengembangkan segenap potensi. *Ketiga*, usaha mikro harus dibantu dalam pemakaian *input* yang lebih baik, teknik pemasaran yang efektif, sehingga mampu berkompetisi. *Keempat*, peningkatan keterampilan dengan pelatihan yang lebih baik. *Kelima*, berikan akses terhadap modal.

Supaya perusahaan kecil berhasil *take off*, maka harus ada usaha-usaha khusus yang diarahkan untuk *survival*, *consolidation*, *control*, *planning* dan *expectation*. Dalam tahapan ini diperlukan penguasaan manajemen yaitu dengan mengubah pemilik sebagai pengusaha yang merekrut tenaga yang diberi wewenang secara jelas. Di bidang pemasaran harus mengubah dari *getting customer*, menjadi *improve competitive situation*. Di bidang keuangan, dari tahap *cash flow* berubah menjadi tahap *tighten financial control*, *improve margin and control lost*. Di bidang pendanaan, dalam tahap *take-off*, usaha kecil harus sudah *ventura capital*.

DAFTAR PUSTAKA

- Dan Steinhoff dan John F. Burgess, *Small Business Act*. Terj, Jakarta, Rineka Cipta, 1993.
- Lambing, Peggy C.R, *Entrepreneurship*, New Jersey, 2001.
- Krisnamurthi, *Manajemen Strategic Perusahaan* ,Jakarta, Intermedia, 2002.
- Saparini, Hendri, “ *Penguatan Ekonomi Umat Menuntut Perubahan Paradigma*” Makalah yang Disampaikan pada Kongres Umat Islam Indonesia ke-5 di Jakarta, 7-8 Mei 2010.
- Scarborough, Norman, dan Thomas W Zimerer, *Effective Small Business*, (New York, 1993.
- Sulaeman, Kusman M, *Manajerial Fit and The Meaning of Working* ,Belgie, 1989.
- Swastha, Basu, dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 1995.
- Wijaya, Albert, *Manajemen Strategi Perusahaan Dekade 1990-an*. Majalah Manajemen dan Usahawan Indonesia, No 6 tahun XXII.
- Yustika, Ahmad Erani, *Ekonomi Politik*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2009.