

# **STRATEGI PENINGKATAN UKM UNGGULAN KOTA MALANG DALAM RANGKA PENGEMBANGAN POTENSI USAHA & KINERJA PEMASARAN**

Tri Y. Evelina  
Indra Soegiharta\*

## **ABSTRAK**

Penelitian bertujuan untuk meneliti strategi peningkatan UKM Unggulan Kota Malang dalam rangka pengembangan potensi usaha dan kinerja pemasaran. Adapun subyek dalam penelitian ini adalah usaha kecil menengah kripik tempe yang ada di Kota Malang. Secara khusus penelitian bertujuan: (1) mengkaji faktor-faktor penentu daya saing UKM kripik tempe; (2) menyusun strategi pengembangan potensi usaha bagi UKM kripik tempe, (3) membuat rencana strategis pemasaran UKM kripik tempe guna peningkatan kinerja pemasaran

Rencana lokasi penelitian di Kecamatan Blimbing Kota Malang. Langkah-langkah penelitian diawali survey bagi UKM kripik tempe, penyusunan strategi pengembangan potensi usaha. Teknik pengumpulan data akan menggunakan observasi, interview. Analisis data yang akan digunakan adalah teknik terpadu antara pendekatan diskriptif kuantitatif dan kualitatif.

Hasil dari penelitian ini adalah dihasilkan: (1) Tingkat keberdayaan usaha Kripik Tempe di wilayah penelitian masih rendah. Hal ini dibuktikan dengan indikator keberdayaan yang masih di bawah standar (kurang dari 50%). (2) Indikator keberdayaan tersebut meliputi akses usaha, pasar, SDM, dan teknologi. Prioritas pengembangan usaha Kripik Tempe dilakukan dengan membuka peluang pasar, melakukan pelatihan dalam upaya membudayakan kewirausahaan serta menyediakan rumah dagang dan pemasaran usaha kecil (workshop). (3) Pengembangan usaha Kripik Tempe dapat dilakukan melalui Strategi pemberdayaan yang melibatkan secara aktif pemerintah, LSM, akademisi, swasta, dan pelaku usaha Kripik Tempe.

Kata kunci: Pengembangan potensi usaha, kinerja Pemasaran, UKM, Kripik Tempe

## **1. PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Masalah**

Wilayah Kecamatan Blimbing Kota Malang dan sekitarnya, merupakan sentra industri Usaha Kecil Menengah produk unggulan kripik tempe. Lokasi

---

\* Tri Y. Evelina adalah Dosen Program Studi Teknik Komputer STIKI Malang  
Indra Soegiarta adalah Dosen Program Studi Teknik Komputer STIKI Malang

tersebut merupakan daerah atau kawasan yang terdapat usaha kecil dan menengah produk-produk seperti oleh-oleh khas Malang yang menjadi ciri kota Malang. Dalam perkembangan UKM produk ini muncul adanya persaingan yang tidak dapat dihindari. Dengan adanya persaingan, maka UKM yang ada dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun di dalam kota tersebut. Untuk itu setiap UKM dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnisnya sehingga mampu bersaing dengan UKM-UKM lainnya. Sudah seharusnya UKM berupaya untuk meminimalisasi kelemahan-kelemahannya dan memaksimalkan kekuatan yang dimilikinya. Dengan demikian UKM dituntut untuk memilih dan menetapkan strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan.

Sebagian UKM masih mempunyai berbagai kelemahan yang bersifat eksternal, seperti kurangnya kemampuan untuk beradaptasi terhadap pengaruh lingkungan yang strategis, kurang cekatan dalam peluang-peluang usaha, kurangnya kreativitas dan inovasi dalam mengantisipasi berbagai tantangan sebagai akibat resesi ekonomi yang berkepanjangan. Disamping itu faktor internal dari sebagian UKM yaitu kurangnya kemampuan manajerial dan keterampilan, kurangnya akses terhadap informasi teknologi, permodalan dan pasar. Kelemahan internal ini disebabkan sebagian SDM pengelola UKM kurang berkualitas dalam mengantisipasi berbagai masalah yang sedang dihadapi (Sugiarto,2008).

Dari berbagai kekurangan yang tersebut diatas diperlukan adanya perhatian khusus terhadap nasib dari keberadaan UKM sebagai penunjang ekonomi riil masyarakat. Persaingan usaha yang begitu ketat mengharuskan UKM memiliki keunggulan bersaing, jika tidak maka UKM tersebut tidak dapat bertahan lama. Keunggulan bersaing dalam sebuah organisasi dapat diperoleh dengan memperhatikan nilai superior bagi pelanggan, kebudayaan dan iklim untuk membawa perbaikan pada efisiensi dan efektivitas. Dengan kemajuan teknologi yang tidak dapat dibendung maka suatu produk UKM akan tambah berkembang sampai pada suatu titik, dimana produk tersebut nantinya akan sulit

dibedakan antara satu dengan lainnya. Memperhatikan permasalahan yang telah diuraikan, maka rumusan masalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kinerja pemasaran UKM Unggulan (Keripik Tempe) Kota Malang dalam rangka pengembangan potensi usaha & kinerja pemasaran?
2. Bagaimana strategi pengembangan UKM Keripik Tempe untuk dapat meningkatkan kinerja pemasaran yang menguntungkan bagi UKM Unggulan (Keripik Tempe) Kota Malang.

### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari kegiatan penelitian ini adalah :

1. Mengkaji faktor-faktor potensi usaha bagi pengusaha atau UKM Unggulan (Keripik Tempe) Kota Malang
2. Menyusun strategi pengembangan potensi usaha UKM Unggulan (Keripik Tempe) Kota Malang untuk dapat bersaing di persaingan usaha
3. Membuat rencana strategis pemasaran produk bagi UKM Unggulan (Keripik Tempe) Kota Malang.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Elemen-elemen Keunggulan Bersaing**

Dalam mengembangkan potensi usaha dan kinerja pemasaran dibutuhkan keunggulan bersaing untuk bisa bersaing dengan usaha-usaha sejenis di pasar bebas. Menurut Jack Welch “apabila anda tidak memiliki keunggulan bersaing, jangan coba-coba untuk bersaing”. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat kita lihat jika kita ingin berhasil dalam persaingan, dibutuhkan keunggulan bersaing bagi UKM. Elemen-elemen keunggulan bersaing dalam pengembangan potensi usaha dan kinerja pemasaran adalah:

1. Potensi keunggulan bersaing
2. Posisi keunggulan bersaing
3. Kinerja yang dihasilkan

## **Strategi Pengembangan Potensi Usaha**

UKM berperan penting dalam menyokong perekonomian dimasa datang, sehingga dibutuhkan strategi-strategi pengembangan potensi usaha dan kinerja pemasaran dalam mengembangkan sektor usaha kecil dan menengah. Pengembangan potensi usaha dapat dilakukan dengan kegiatan-kegiatan, seperti:

- a. Memilih bahan baku yang tepat sesuai dengan spesifikasi,
- b. Menyusun rencana produksi yang benar, tepat dan konsisten,
- c. Memproses bahan baku sampai menjadi produk jadi (*finished goods*),
- d. Mengukur tingkat efisiensi,
- e. Mengendalikan kualitas,
- f. Mengemas produk,
- g. Memilih bahan pengemas,
- h. Membuat sistem pembukuan yang benar dan lain-lain,
- i. Mengetahui desain produk yang dapat dipasarkan,
- j. Menentukan harga jual yang kompetitif,
- k. Menggunakan jaringan pemasaran,
- l. Mendani usaha,
- m. Mendesain sistem produksi,
- n. Memilih teknologi industri,
- o. Meningkatkan ketrampilan tenaga kerja,
- p. Menyusun organisasi usaha, dan lain-lainnya.

Pengembangan potensi usaha yang dilakukan secara berkelanjutan akan mendorong usaha kecil dan menengah dapat bersaing pada pasar dipasar dunia akan semakin meningkat. Sementara itu strategi ditingkat usaha kecil menengah sebagai sa-pasar yang sejenis yang kemudian akan diarahkan untuk menciptakan jaringan kerja antar usaha kecil menengah yang akan menjadi media komunikasi antar usaha kecil menengah, jembatan penghubung antara usaha kecil menengah dan pemerintah atau institusi lainnya.

## **Kinerja Pemasaran**

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Ferdinand (2000) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Selanjutnya Ferdinand juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar.

## **Usaha Kecil Menengah (UKM)**

Usaha Kecil Menengah (UKM) didefinisikan oleh berbagai peneliti dengan berbagai pendekatan. Abouzeedan and Busler (2005) merangkum berbagai peneliti yang memberikan pendekatan dalam mendefinisikan UKM atau *Small and Medium Size Enterprises* (SME), yaitu: Adkins and Lowe (1997), Ganguly (1985), Keasy and Watson (1993), Storey (1993) memberikan pendekatan pada *the size of a small company*. Fink and Kazakoff (1997) memberikan pendekatan pada besarnya jumlah karyawan yang dimiliki.

### **Pemberdayaan UKM**

Pemberdayaan dan partisipasi merupakan strategi yang sangat potensial dalam rangka meningkatkan ekonomi, sosial dan transformasi budaya. Proses ini pada akhirnya akan dapat menciptakan pembangunan yang lebih berpusat pada rakyat (Susilowati et al., 2005a).

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **Subyek Penelitian**

- a. Pengusaha UKM Keripik Tempe
  - Usaha belum berkembang
  - Modal sangat terbatas
- b. Aparatur pemerintah (Dinas Koperasi, Dinas Perindustrian dan Perdagangan, KADIN) yang terkait dengan bidang UKM,
- c. Lembaga perguruan tinggi dan berbagai lembaga swadaya masyarakat dan asosiasi yang menangani UKM. Sebagai bahan masukan juga diundang para pakar yang berkompeten di bidangnya sebagai narasumber.

#### **Lokasi Penelitian**

Sebelum menentukan subyek coba penelitian, dikemukakan terlebih dahulu pemilihan lokasi penelitian. Penelitian akan dilaksanakan di kecamatan Blimbing Malang. Dipilihnya wilayah ini dikarenakan UKM Unggulan khususnya kripik tempe banyak berdiri dari yang kecil, menengah ataupun besar.

#### **Jenis data dan Prosedur Penelitian**

Ada beberapa jenis data yang akan dikumpulkan dalam strategi pengembangan penelitian dan sekaligus metode pengumpulan datanya sebagai berikut.

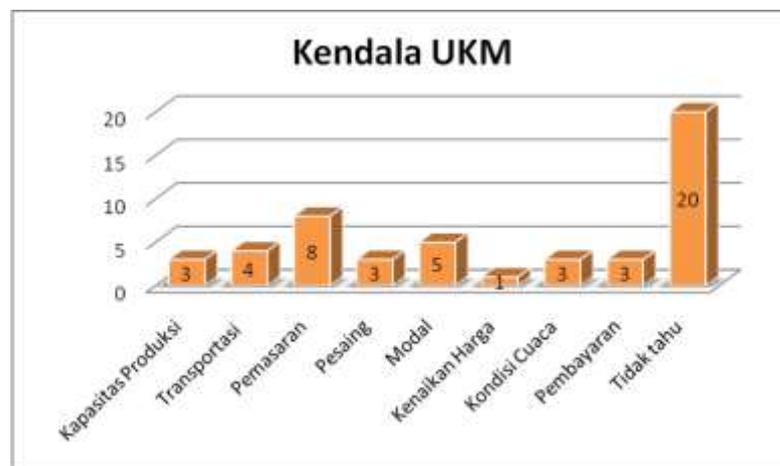
- a. Data tentang profil wilayah, pengusaha UKM yang perlu mendapat layanan strategi pengembangan potensi usaha, identifikasi pengusaha UKM keripik tempe; diungkap dengan menggunakan metode survai, observasi dan interview.
- b. Data tentang efektivitas penerapan strategi dikumpulkan dengan menggunakan metode angket, observasi, dan interview.

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Untuk menentukan strategi pemberdayaan, tahap pertama yang perlu dilakukan adalah dengan mengukur tingkat keberdayaan, yang meliputi akses

usaha, akses pasar, akses teknologi, akses SDM, *lobbying*, hubungannya dengan *stakeholders* dan keberlanjutan usaha. Sebelum menganalisis tingkat keberdayaan, dilakukan analisis efisiensi, baik efisiensi teknis maupun efisiensi alokatif terlebih dahulu. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah proses produksi yang telah dilakukan oleh UKM keripik tempe sudah berjalan secara efisien atau belum.

Besar kecilnya kendala yang dihadapi oleh usaha keripik tempe akan menentukan keberlanjutan usaha masing-masing responden. Kendala yang dihadapi sangat beragam, antara lain modal, pesaing dan ketidak pastian harga. Untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1.  
Kendala yang dihadapi Usaha keripik tempe Skala Kecil

Gambar 1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden (40%) tidak mengetahui kendala yang dihadapi untuk keberlanjutan usahanya. Hal ini terjadi karena rendahnya tingkat pendidikan dan pengalaman dalam usaha keripik tempe. Tingkat pendidikan sebagian besar responden adalah SD-SLTA dengan pengalaman usaha kurang dari 20 tahun. Kendala-kendala tersebut mengakibatkan UKM menjadi rendah daya kompetisi dan kapasitas penyerapan teknologi. Hal ini juga terlihat di daerah penelitian. Tingkat keberdayaan usaha dari berbagai akses secara keseluruhan dapat dirangkum seperti pada Tabel 1.

Berdasarkan hasil analisis efisiensi, baik teknis maupun alokatif serta tingkat keberdayaan (Tabel 1) dapat diketahui bahwa usaha keripik tempe belum efisien dan tingkat keberdayaannya rendah (dari berbagai akses nilainya kurang dari 50%). Untuk itu perlu dilakukan strategi untuk meningkatkan dan mengembangkan usaha keripik tempe skala kecil.

Tabel 1  
Rangkuman Tingkat Keberdayaan UKM

Deskripsi	Jumlah Responden	n = 50
		%
1. Akses Usaha (pernah mendapat bantuan kredit)	15	30
2. Akses Pasar (memanfaatkan sumber informasi pasar)	18	36
3. Akses Teknologi (melakukan perubahan/perbaikan teknologi)	26	52
4. Kemampuan Lobi (memiliki kemampuan melakukan lobi)	30	60
5. Peran <i>Stakeholders</i> (peran dalam membantu pengembangan usaha, menggunakan skala 1-10)	150	<6.5
6. Keberlanjutan Usaha (tidak tahu kendala yang dihadapi)	20	40
7. Fenomenakecenderungan		Kurang berdaya

Keterangan : tingkat keberdayaan tinggi apabila mempunyai nilai  $\geq 50\%$

Sumber : Data Primer diolah (2013)

### Strategi Pengembangan UKM Keripik Tempe

Untuk tahapan berikutnya berdasarkan data yang sudah didapat adalah menyusun strategi pemasaran bagi UKM. Strategi pengembangan usaha Keripik Tempe dirumuskan berdasarkan hasil FGD, wawancara. Berdasarkan hasil *Focus Group Discussion* (FGD) dan wawancara mendalam dengan beberapa *keypersons* yang berkompeten di bidangnya, strategi pemberdayaan UKM Keripik Tempe sangat terkait dengan empat akses utama, yaitu: akses usaha, pasar, SDM dan teknologi. Rumusan hasil FGD dan wawancara mendalam adalah sebagai berikut :

- a. Sebagian besar pelaku usaha Keripik Tempe skala kecil di daerah penelitian masih melakukan usahanya berdasarkan kebiasaan yaitu turun

temurun

- b. Produksi yang dilakukan berdasarkan pesanan.
- c. Sebagian besar dari pelaku usaha Keripik Tempe skala kecil masih kurang memahami standarisasi produksi Keripik Tempe.
- d. Masih rendahnya teknologi yang digunakan dalam memproduksi Keripik Tempe.
- e. Tidak ada informasi pasar jelas dan pasti.

Sesuai hasil FGD dan wawancara, maka ada 4 akses utama yang menjadi hirarki strategi yang perlu dilakukan:

- a. Aspek pasar
- b. Aspek SDM
- c. Aspek produksi
- d. Aspek teknologi

### **Pemberdayaan Usaha Keripik Tempe**

#### **a. Strategi pemberdayaan UKM Keripik Tempe berdasarkan akses usaha**

Pengembangan usaha Keripik Tempe di Kota Malang berdasarkan akses usaha dapat dilakukan melalui permodalan dan produksi. Masalah-masalah yang ada dalam akses usaha dapat dikonsultasikan pada Klinik konsultasi bisnis (KKB) dan portofolio. Dari analisis efisiensi pada sisi produksi diketahui, bahwa ada penggunaan faktor produksi yang efisien, dan yang tidak efisien (bahan baku, peralatan serta luas usaha). Aksi tindak yang perlu dilakukan dalam akses usaha dalam rangka untuk menindaklanjuti masalah efisiensi di atas, maka diusulkan beberapa hal sebagai berikut :

- a. Sosialisasi KKB dan portofolio
- b. Aktivasi lembaga penjamin
- c. Diversifikasi, penjaminan mutu
- d. Pelatihan dalam usaha, menggalang kerjasama dan peningkatan teknik produksi

## **b. Strategi pemberdayaan usaha Keripik Tempe Berdasarkan Akses Pasar**

Berdasarkan hasil penelitian usaha Keripik Tempe di Kota Malang memiliki tingkat keberdayaan yang masih rendah, yaitu 36%. Oleh karena itu diperlukan usaha pengembangan usaha Keripik Tempe di Kota Malang melalui strategi pemberdayaan. Strategi pemberdayaan yang dapat dilakukan diantaranya adalah:

- a. Informasi dan Pameran perdagangan dengan membuat agenda/*tracking event* pameran (dalam negeri maupun luar negeri) dan membangun jaringan dengan institusi mitra (dalam/luar negeri) untuk pertukaran program pameran.
- b. Menyediakan rumah dagang usaha kecil (outlet), mengoptimalkan lokasi sentra khusus usaha Keripik Tempe skala kecil dan penerapan sistem bapak angkat untuk membantu yang kekurangan modal.
- c. Membuka peluang pasar dengan melakukan kerjasama dengan *stakeholders* lokal, nasional yang berkaitan dengan pemasaran produk.
- d. Informasi Pasar dengan memberikan informasi tentang permintaan harga, segmen harga, selera (kualitas produk, dll), informasi ketersediaan produk di pasar (leaflet, catalog, layer, web) dan informasi status pasar produk pesaing.

## **c. Strategi pemberdayaan usaha Keripik Tempe berdasarkan akses SDM**

Berdasarkan hasil penelitian tingkat keberdayaan industri skala kecil di Kota Malang dari akses SDM rendah yaitu 29%. Strategi Pemberdayaan usaha Keripik Tempe dilakukan melalui pendidikan dan latihan. Pendidikan latihan dibagi menjadi dua yaitu formal dan non formal. Untuk pendidikan formal dilakukan melalui perguruan tinggi atau sekolah kejuruan dengan program beasiswa, CSR, pengabdian masyarakat, Kuliah Kerja Nyata. Pendidikan informal dilakukan dengan mengadakan pelatihan manajerial dan kewirausahaan, pengelolaan produksi, pemasaran dan distribusi. Selain itu juga dapat dilakukan penyuluhan/program kampanye yang bekerjasama dengan industri mitra. Pendidikan dan latihan non formal dapat dilakukan oleh Balai Latihan Kerja (BLK) dengan mengadakan latihan/simulasi proses produksi

Keripik Tempe (desain, *input* produksi, proses produksi, dan pengepakan) serta distribusi pemasaran.

### **Strategi pemberdayaan usaha Keripik Tempe berdasarkan akses teknologi**

Teknologi yang digunakan dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :

#### **a. Teknologi tepatguna**

Pada umumnya, usaha yang dilakukan menggunakan teknologi tepatguna. Teknologi tepat guna yang dimaksudkan di daerah penelitian adalah teknologi sederhana yang diterapkan oleh produsen untuk keperluan produksi Keripik Tempe. Strategi pemberdayaan dalam akses teknologi lebih difokuskan pada peningkatan penggunaan teknologi. Aksi tindak pada akses ini meliputi :

- a. Fasilitasi penyuluhan dan penggunaan teknologi inovatif
- b. Memaksimalkan pemanfaatan peluang CSR yang sudah/sedang/akan direalisasikan, antara lain melakukan pelatihan terhadap produsen, terutama yang berkaitan dengan proses produksi dan manajerial.
- c. Pelatihan penerapan teknologi baru

#### **b. Teknologi modern**

Untuk beralih dari teknologi tradisional menjadi modern diperlukan klinik konsultasi bisnis (KKB) dan portofolio. Dalam KKB akan didiskusikan masalah-masalah yang berkaitan dengan proses peralihan teknologi. Pihak yang terkait dalam pemberdayaan, khususnya dari akses teknologi adalah pemerintah, swasta dan akademisi. Untuk prioritas jangka pendek meliputi pelatihan penerapan dan informasi teknologi baru.

## **5. SIMPULAN**

- a. Tingkat keberdayaan usaha Keripik Tempe di wilayah penelitian masih rendah. Hal ini dibuktikan dengan indikator keberdayaan yang masih di bawah standar (kurang dari 50%). Indikator keberdayaan tersebut meliputi akses usaha, pasar, SDM, dan teknologi.

- b. Berdasarkan hasil FGD, wawancara dengan *keypersons* ditemukan bahwa usaha Keripik Tempe perlu dikembangkan. Pengembangan dapat dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa akses sebagai berikut:

#### DAFTAR PUSTAKA

- Menegkop dan UKM (2004). Pemberdayaan bisnis KUKM di bidang pemasaran dan jaringan usaha tahun 2001, Jakarta: Menegkop dan UKM.
- Narver, J.C., & Slater, S.F. (1990). “*The Effect of Market Orietation on Product Innovation*”. *Journal of Marketing*. p.20-35.
- Proposition, and Managerial Implication”. *Journal of Marketing*. p.1-18.
- Sudantoko, Djoko. (2010). Disertasi “Pemberdayaan UKM Keripik Tempe Skala Kecil di Jawa Tengah”. Program Pascasarjana Universitas Brawijaya. Semarang
- Wahyono. (2002). “Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran”. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol.1, No.1, Mei.
- Weerawardena, Jay. (2003). “*Exploring The Role of Market Learning Capability in Competitive Strategy*”. *European Journal of Marketing*. Vol.37, p.407-429.