

USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH SEBAGAI DINAMISATOR DAN STABILISATOR PEREKONOMIAN INDONESIA

Sunarso

Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

ABSTRACT

Indonesia just convalesce from economic crisis and in course of economic growth to pursue various national development left behind effect of economic crisis. For that, challenge enable ness of middle and small micro effort at period to come quicken its enableness by pushing again work infrastructure of economics like bank, financial institution and of a kind to give support to enableness of middle and small micro effort, so that can become resilience bases and growth of economics of Indonesia.

Challenge enableness of middle and small micro effort to improve competitiveness and productivity so be able improve its market compartment, and also diversify and its product differentiating in market

Keywords: *small industry, economic growth, product development*

PENDAHULUAN

Pemerintah pada era reformasi ini diharapkan teguh melaksanakan konsep ekonomi kerakyatan, yaitu sistem ekonomi yang benar-benar berorientasi pada kekuatan sekaligus kepentingan rakyat banyak. Ekonomi rakyat bercirikan subsistem (tradisional) dengan modal utama tenaga kerja keluarga dan modal serta teknologi seadanya (Mubyarto, 2000: 46).

Khususnya yang meliputi industri kecil, para ekonomi berpendapat bahwa sektor usaha kecil mempunyai daya tahan yang telah teruji dari berbagai kondisi perekonomian dan mampu bertahan dari gempuran persaingan dengan usaha besar (Hendrawan Supratikno: 2000).

Krisis ekonomi telah mengakibatkan jumlah unit usaha menyusut secara drastis (7,42 persen), dari 39,77 juta unit usaha pada tahun 1997 menjadi 36,82 juta unit usaha pada tahun 1998, dan bahkan usaha menengah dan besar mengalami penurunan jumlah unit usaha lebih dari 10 persen (<http://www.depkop.go.id>). Usaha menengah relatif yang paling lamban untuk pulih dari krisis ekonomi, padahal usaha menengah memiliki peran strategis untuk menjaga dinamika dan keseimbangan struktur perekonomian nasional dan penumbuhan kehidupan yang lebih demokratis. Tabel di bawah ini memberikan gambaran upaya pemulihan jumlah unit usaha dari krisis ekonomi selama periode tahun 2000 – 2003.

Tabel 1
Perkembangan Jumlah Unit Usaha Tahun 1997, 2000 dan 2003

No	Skala Usaha	Tahun 1997	Tahun 2000	Tahun 2003	Pertumbuhan 2000 – 2003
1	Usaha Kecil	39.704.661	38.669.335	42.326.519	9,46%
2	Usaha Menengah	60.449	54.632	61.986	13,46%
3	Usaha Besar	2.097	1.973	2.243	13,68%
Jumlah		39.767.207	38.725.940	42.390.749	9,46%

Sumber: BPS dan Kementerian Koperasi dan UKM (diolah)

Tabel di atas memberikan indikasi bahwa krisis ekonomi telah mengakibatkan pelaku ekonomi di Indonesia tertinggal selama lima tahun dibandingkan pelaku ekonomi dari negara lainnya. Untuk itu, perlu komitmen, inovasi dan strategi pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saingnya pada masa mendatang.

Usaha mikro, kecil dan menengah memberikan lapangan kerja bagi 99,45 persen tenaga kerja di Indonesia, dan masih akan menjadi tumpuan utama penyerapan tenaga kerja pada masa mendatang. Selama periode 2000 – 2003, usaha mikro dan kecil telah mampu memberikan lapangan kerja baru bagi 7,4 juta orang dan usaha menengah mampu memberikan lapangan kerja baru sebanyak 1,2 juta orang. Pada sisi lain, usaha besar hanya mampu memberikan lapangan kerja baru sebanyak 55.760 orang selama periode 2000 – 2003. Hal ini merupakan bukti bahwa UMKM merupakan katup pengaman, dinamisator dan stabilisator perekonomian Indonesia.

PENGEMBANGAN PRODUK

Usaha industri pengolahan merupakan usaha kecil yang berperan besar dalam penyerapan tenaga kerja. Data Sensus Ekonomi 2001 menunjukkan bahwa dari 583.499 unit usaha sektor industri pengolahan di Jawa Tengah, sebanyak 537.151 unit atau 92,06 persen termasuk usaha industri rumah tangga (*home industry*) dengan jumlah pekerja kurang dari lima orang. Pengolahan usaha kecil yang lebih baik akan sangat berarti, tidak saja meningkatkan kinerja usaha bersangkutan tetapi juga membuka lapangan kerja serta meningkatkan pendapatan masyarakat.

Melihat perkembangan industri pengolahan makanan tersebut maka upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kinerja industri itu adalah sangat penting. Wahjudi (2002) mengatakan bahwa untuk memperpanjang daur hidup produk dapat dilakukan melalui pengembangan produk. Pengembangan produk meliputi modifikasi cukup besar atas produk lama atau penciptaan produk baru yang masih berkaitan, yang dapat dipasarkan kepada pelanggan lama melalui saluran yang sudah ada.

Strategi pengembangan produk (*product development*) sering kali digunakan untuk memperpanjang daur hidup produk yang sudah ada ataupun memanfaatkan reputasi atau merk favorit. Pemikirannya adalah menarik pelanggan

yang luas untuk membeli produk baru sebagai akibat pengalaman positif mereka dengan produk perusahaan sebelumnya. Strategi pengembangan produk didasarkan pada penetrasi pasar lama dengan melakukan modifikasi produk atau mengembangkan produk baru yang kaitannya jelas dengan lini produk yang sudah ada.

Banyak industri, tidak melakukan inovasi karena mengandung risiko besar, baik pasar konsumen maupun industri makin mengharapkan adanya perubahan dan penyempurnaan produk secara berkala. Akibatnya, beberapa perusahaan merasa perlu memilih inovasi sebagai target umum mereka. Mereka berusaha meraih laba awal yang tinggi sebagai hasil sambutan pelanggan terhadap produk mereka yang baru atau produk mereka yang disempurnakan secara besar-besaran. Kemudian mereka terus mencari gagasan-gagasan orisinal dan baru lainnya. Pemikiran mendasar strategi umum inovasi adalah menciptakan suatu daur hidup produk baru dan karenanya membuat produk lama yang serupa menjadi usang.

Pengembangan produk adalah tambahan ukuran atau bentuk kemasan dan rasa pada *product line* yang telah ada juga dalam hal pembungkusnya. Menurut Gruenwald (1997: 29) perubahan bentuk mencakup antara lain modifikasi dalam rumusan dan grafis (cetakan). Rumusan adalah perubahan komposisi bahan campuran (adonan) dan bahan baku, hal ini akan menjadikan perbedaan rasa. Sedangkan perubahan cetakan akan mengakibatkan tampilan atau bentuk produk yang berbeda, misalnya dari bentuk yang tidak beraturan menjadi beraturan karena penggunaan alat cetak yang baru atau pembungkus baru.

Perubahan dalam hal pengemasan, menurut Gruenwald (1997: 30) akan meningkatkan kemudahan pemakaian daya tarik pemanfaatan kembali mudah dibawa dan memanfaatkan sifat dari bahan baku serta penambahan dalam teknologi untuk memodifikasi kemasan agar sesuai dengan cara memproses penggunaan pembuangan dan gaya hidup modern.

Untuk melaksanakan bentuk, rasa dan kemasan dapat dipandang sebagai keistimewaan produk yang perlu dikembangkan untuk memenuhi kepuasan konsumen. Pemenuhan kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan. Untuk melaksanakan pengembangan produk perlu strategi sebagaimana yang dikemukakan Robinson (1998: 198) pilihan-pilihan spesifik yang digunakan untuk melakukan pengembangan produk bisa melalui pengembangan pasar menjual produk lama dipasar baru, pengembangan produk sendiri (mengembangkan produk baru untuk pasar lama) bisa dilakukan dengan :

1. Mengembangkan atribut produk baru: :

- a. Adaptasi (gagasan lain, ide pengembangan)
- b. Modifikasi (mengubah warna, gerakan, suara, bau, bentuk dan rupa)
- c. Memperbesar (lebih panjang, lebih tebal, tambahan)
- d. Memperkecil (lebih kecil, lebih pendek, dan lebih ringan)
- e. Substitusi (bahan lain, proses, sumber tenaga)
- f. Penataan kembali (pola lain, tata letak lain, urutan lain, komponen, gagasan)
- g. Membalik (luar menjadi dalam)
- h. Kombinasi (mencapur meramu, asortasi, rakitan unit gabungan, dan daya pikat)

2. Mengembangkan baragam tingkat mutu (kualitas produk)
3. Mengembangkan model dan ukuran lain (*profilerasi product*)

Pentingnya pengembangan produk didukung oleh penelitian Muji Utami (2002) yang telah meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan pada perusahaan bordir di Jawa Tengah. Dari penelitian tersebut terbukti bahwa penembangan produk merupakan urutan ketiga dalam mempengaruhi volume penjualan setelah pangsa pasar dan pengalaman kerja bagi kelompok pengabdian.

Sedangkan dalam kaitan pengelolaan usaha kecil dan menghadapi tajamnya persaingan perlu wawasan pemikiran dan pembinaan atau pelatihan bagi pengusaha kecil sebagaimana hasil penelitian Barrier (1999) dalam *Journal of Small Business Management*. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa manajer usaha kecil telah memandang ekspor sebagai usaha kebutuhan. Rintangan dan kelemahan ruang lingkup pelatihan, jenis dan pelatihan serta model pendidikan dan pelatihan yang dikehendaki adalah berbeda tergantung pada jenis usaha. Namun hal ini sangat penting bagi usaha kecil untuk meningkatkan kemampuan mereka menghadapi tantangan perdagangan internasional.

Untuk melaksanakan pengembangan produk perlu strategi sebagaimana yang dikemukakan Robinson (1998: 297) pilihan-pilihan spesifik yang digunakan untuk melakukan pengembangan produk bisa melalui pengembangan pasar (menjual produk lama di pasar baru), pengembangan produk sendiri (mengembangkan produk baru untuk pasar lama) yang bisa dilakukan dengan:

1. Mengembangkan atribut produk baru:
 - a. Adaptasi (gagasan lain, pengembangan)
 - b. Modifikasi (mengubah warna, gerakan, suara, bentuk rupa, rasa, kemasan)
 - c. Memeperbesar (lebih kuat lebih panjang lebih tebal, tambahan)
 - d. Penataan kembali (pola lain, tata letak lain urutan lain, komponen)
 - e. Kombinasi (mencampur, meramu, asortasi, rakitan, unit gabungan)
2. Mengembangkan beragam tingkat mutu.
3. Mengembangkan model dan ukuran lain (*profilerasi product*).

USAHA KECIL DAN JENIS USAHA KECIL

Menurut Renstra Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia tahun 2004 – 2009 (<http://www.depkop.go.id>), yang dimaksud dengan usaha mikro adalah kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil dan bersifat tradisional dan informal, dalam arti belum terdaftar, belum tercatat dan belum berbadan hukum, dengan hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 100.000.000,00 (seratus juta rupiah) atau kekayaan bersih paling banyak Rp 50 juta rupiah.

Sedang usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah);

3. Milik Warga Negara Indonesia;
4. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau usaha besar;
5. Berbentuk usaha orang perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.

Riyanti (2003 : 63) mengutip Hidayat (1998) mengelompokkan usaha kecil di Indonesia berdasarkan omzet sebagai berikut:

1. Omzet di bawah Rp 10 juta
2. Omzet Rp 10 juta sampai Rp 50 juta.
3. Omzet Rp 50 juta sampai Rp 200 juta.
4. Omzet Rp 200 juta sampai Rp 500 juta.
5. Omzet Rp 500 juta sampai Rp 1 miliar.

Pentingnya usaha kecil di Indonesia terefeks antara lain dari jumlah unit usahanya yang sangat banyak jauh melebihi unit usaha kelompok usaha menengah dan besar. Tambunan (2003: 52) mengutip data BPS mencatat hingga tahun 1998 terdapat 195 ribu unit lebih yang terbesar di semua subsektor manufaktur. Kelompok-kelompok industri yang menjadi konsentrasi industri kecil adalah industri makanan, minuman dan tembakau (31), industri tekstil, pakaian jadi dan kulit (32) dan industri kayu dan barang jadi dari kayu, bambu, rotan, rumput dan sejenisnya (33). Selain itu jumlah industri kecil di industri barang galian bukan logam (36) juga cukup banyak, lebih dan 41 ribu unit. Hanya di Industri logam dasar jumlah industri kecil tidak banyak, lebih kurang dari satu persen dari keseluruhan industri kecil.

RENCANA PEMBANGUNAN JANGKA MENENGAH PERIODE 2004 - 2009

Dalam Rencana pembangunan Jangka Menengah Periode Tahun 2004 – 2009 (<http://www.depkop.go.id>), Koperasi dan UMKM menempati posisi strategis untuk mempercepat perubahan struktural dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Sebagai wadah kegiatan usaha bersama bagi produsen maupun konsumen, koperasi diharapkan berperan dalam meningkatkan posisi tawar dan efisiensi ekonomi rakyat, sekaligus turut memperbaiki kondisi persaingan usaha di pasar melalui dampak eksternalitas positif yang ditimbulkannya. Sementara itu UMKM berperan dalam memperluas penyediaan lapangan kerja, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, dan pemerataan peningkatan pendapatan. Bersamaan dengan itu adalah meningkatnya daya saing dan daya tahan ekonomi nasional.

Dengan perspektif peran seperti itu, sasaran umum pemberdayaan koperasi dan UMKM dalam lima tahun mendatang adalah:

1. Meningkatnya produktivitas UMKM dengan laju pertumbuhan lebih tinggi dari laju pertumbuhan produktivitas nasional;
2. Meningkatnya proporsi usaha kecil formal;
3. Meningkatnya nilai ekspor produk usaha kecil dan menengah dengan laju pertumbuhan lebih tinggi dari laju pertumbuhan nilai tambahnya;

4. Berfungsinya sistem untuk menumbuhkan wirausaha baru berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi; dan
5. Meningkatnya kualitas kelembagaan dan organisasi koperasi sesuai dengan jatidiri koperasi.

Dalam rangka mewujudkan sasaran tersebut, pemberdayaan koperasi dan UMKM akan dilaksanakan dengan arah kebijakan sebagai berikut:

1. Mengembangkan usaha kecil dan menengah (UKM) yang diarahkan untuk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan daya saing; sedangkan pemberdayaan usaha skala mikro lebih diarahkan untuk memberikan kontribusi dalam peningkatan pendapatan pada kelompok masyarakat berpendapatan rendah.
2. Memperkuat kelembagaan dengan menerapkan prinsip-prinsip tata pemerintahan yang baik (*good governance*) dan berwawasan gender terutama untuk:
 - o memperluas akses kepada sumber permodalan khususnya perbankan;
 - o memperbaiki lingkungan usaha dan menyederhanakan prosedur perizinan;
 - o memperluas dan meningkatkan kualitas institusi pendukung yang menjalankan fungsi intermediasi sebagai penyedia jasa pengembangan usaha, teknologi, manajemen, pemasaran dan informasi.
3. Memperluas basis dan kesempatan berusaha serta menumbuhkan wirausaha baru berkeunggulan untuk mendorong pertumbuhan, peningkatan ekspor dan penciptaan lapangan kerja terutama dengan :
 - o meningkatkan perpaduan antara tenaga kerja terdidik dan terampil dengan adopsi penerapan teknologi;
 - o mengembangkan UMKM melalui pendekatan klaster di sektor agrobisnis dan agroindustri disertai pemberian kemudahan dalam pengelolaan usaha, termasuk dengan cara meningkatkan kualitas kelembagaan koperasi sebagai wadah organisasi kepentingan usaha bersama untuk memperoleh efisiensi kolektif;
 - o meningkatkan peran UMKM dalam proses industrialisasi, perkuatan keterkaitan industri, percepatan pengalihan teknologi, dan peningkatan kualitas SDM;
 - o mengintegrasikan pengembangan usaha dalam konteks pengembangan regional, sesuai dengan karakteristik pengusaha dan potensi usaha unggulan di setiap daerah.
4. Meningkatkan peran UMKM sebagai penyedia barang dan jasa pada pasar domestik yang semakin berdaya saing dengan produk impor, khususnya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat banyak.
5. Membangun koperasi yang diarahkan dan difokuskan pada upaya-upaya untuk:
 - (i) membenahi dan memperkuat tatanan kelembagaan dan organisasi koperasi di tingkat makro maupun mikro, guna menciptakan iklim dan lingkungan usaha yang kondusif bagi kemajuan koperasi serta kepastian hukum yang menjamin

terlindunginya koperasi dan/atau anggotanya dari praktik- praktik persaingan usaha yang tidak sehat; (ii) meningkatkan pemahaman, kepedulian dan dukungan pemangku kepentingan (*stakeholders*) kepada koperasi; dan (iii) meningkatkan kemandirian gerakan koperasi

Program pemberdayaan koperasi dan UMKM dalam RPJM Periode Tahun 2004 – 2009 diarahkan pada lima program pokok, yaitu:

1. **Program penciptaan iklim usaha yang kondusif bagi UMKM;** Tujuan program ini adalah untuk memfasilitasi terselenggaranya lingkungan usaha yang efisien secara ekonomi, sehat dalam persaingan, dan non-diskriminatif bagi kelangsungan dan peningkatan kinerja usaha UMKM, sehingga dapat mengurangi beban administratif, hambatan usaha dan biaya usaha maupun meningkatkan rata-rata skala usaha, mutu layanan perizinan/pendirian usaha, dan partisipasi stakeholders dalam pengembangan kebijakan UMKM.
2. **Program pengembangan sistem pendukung usaha bagi UMKM;** Tujuan program ini adalah mempermudah, memperlancar dan memperluas akses UMKM kepada sumberdaya produktif agar mampu memanfaatkan kesempatan yang terbuka dan potensi sumberdaya lokal serta menyesuaikan skala usahanya sesuai dengan tuntutan efisiensi. Sistem pendukung dibangun melalui pengembangan lembaga pendukung/penyedia jasa pengembangan usaha yang terjangkau, semakin tersebar dan bermutu untuk meningkatkan akses UMKM terhadap pasar dan sumber daya produktif, seperti sumber daya manusia, modal, pasar, teknologi, dan informasi, termasuk mendorong peningkatan fungsi intermediasi lembaga-lembaga keuangan bagi UMKM.
3. **Program pengembangan kewirausahaan dan keunggulan kompetitif UKM;** Tujuan program ini adalah untuk mengembangkan jiwa dan semangat kewirausahaan dan meningkatkan daya saing UKM sehingga pengetahuan serta sikap wirausaha semakin berkembang, produktivitas meningkat, wirausaha baru berbasis pengetahuan dan teknologi meningkat jumlahnya, dan ragam produk-produk unggulan UKM semakin berkembang.
4. **Program Pemberdayaan Usaha Skala Mikro;** Tujuan program ini adalah untuk meningkatkan pendapatan masyarakat yang bergerak dalam kegiatan usaha ekonomi di sektor informal yang berskala usaha mikro, terutama yang masih berstatus keluarga miskin dalam rangka memperoleh pendapatan yang tetap, melalui upaya peningkatan kapasitas usaha sehingga menjadi unit usaha yang lebih mandiri, berkelanjutan dan siap untuk tumbuh dan bersaing. Program ini akan memfasilitasi peningkatan kapasitas usaha mikro dan keterampilan pengelolaan usaha serta sekaligus mendorong adanya kepastian, perlindungan dan pembinaan usaha.
5. **Program Peningkatan Kualitas Kelembagaan Koperasi;** Tujuan program ini adalah untuk meningkatkan kualitas kelembagaan dan organisasi koperasi agar koperasi mampu tumbuh dan berkembang secara sehat sesuai dengan jati dirinya menjadi wadah kepentingan bersama bagi anggotanya untuk memperoleh efisiensi kolektif, sehingga citra koperasi menjadi semakin baik.

Dengan demikian diharapkan kelembagaan dan organisasi koperasi di tingkat primer dan sekunder akan tertata dan berfungsi dengan baik; infrastruktur pendukung pengembangan koperasi semakin lengkap dan berkualitas; lembaga gerakan koperasi semakin berfungsi efektif dan mandiri; serta praktik berkoperasi yang baik (*best practices*) semakin berkembang di kalangan masyarakat luas.

FAKTOR-FAKTOR KEBERHASILAN DAN KEGAGALAN USAHA KECIL

Zimmerer & Scarborough (2002: 23) menyebutkan beberapa faktor penyebab kegagalan usaha kecil antara lain adalah:

1. Ketidakmampuan manajemen.
2. Kurangnya pengalaman.
3. Lemahnya kendali keuangan.
4. Gagal mengembangkan perencanaan strategis.
5. Pertumbuhan tak terkendali.
6. Lokasi yang buruk.
7. Pengendalian persediaan yang tidak baik.
8. Ketidakmampuan membuat transisi kewirausahaan.

Sesuatu yang telah dilakukan oleh Lussier (2002: 32) terhadap 22 artikel jurnal mengenai variabel-variabel yang menjadi faktor penyebab keberhasilan maupun kegagalan usaha, menyimpulkan ada dua variabel dari 15 variabel yang paling berperan dalam keberhasilan maupun kegagalan usaha yaitu modal dan pengalaman manajemen. Dari 22 artikel jurnal tersebut, 14 artikel (64 persen) secara khusus menyatakan bahwa kedua variabel tersebut menentukan berhasil atau gagalnya suatu usaha sementara lima artikel (20 persen) lainnya menyatakan tidak, dan hanya tiga artikel (24 persen) yang tidak menyebut peranan kedua variabel tersebut.

Di Indonesia sebagaimana yang diungkapkan oleh Urata, 2001 (dalam Riyanti, 2003: 32) berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap sejumlah pengusaha kecil di bidang permebelan, kerajinan dan industri logam di lima kota di Bali, Surabaya, Semarang, Yogyakarta dan Lampung ditemukan beberapa faktor penghambat usaha yaitu: (1) informasi pemasaran (10 persen), (2) informasi teknis dan pelatihan (5 persen), (3) Keuangan (5 persen), (4) pengendalian kualitas (28 persen), (5) manajemen (19 persen) peralatan produksi (9 persen) dan lain-lain (3,9 persen).

Riyanti (2003: 27) mengutip hasil penelitian Ghost et all, (dalam Meg & Liang, 1996) tentang wirausahawan kecil di Singapura menunjukkan bahwa dari 85 persen responden yang menjawab, 70 persen wirausaha menggunakan *net profit growth* untuk mengukur kinerja usaha, disusul oleh laba penjualan (*sales revenue growth*) 61 persen laba setelah pajak (*return on investment*) 50 persen dan pangsa pasar (*marketshare*) 48 persen. Selanjutnya 38 persen dari wirausaha yang menggunakan kriteria kinerja dari laba bersih (*net profit growth*) menyatakan bahwa prestasi 6 – 10 persen pertumbuhan per tahun merupakan indikator dari kinerja usaha.

PENGEMBANGAN VARIABEL *MARKETING*

Potensi pasar dalam usaha kecil dapat menjadi pemicu atau sekaligus motif berusaha yang dapat dimanfaatkan oleh seorang pengusaha kecil untuk mengajukan pinjaman modal. Jika pada sektor usaha menengah dan besar, pasar baru tercipta dan dilaksanakan setelah adanya proses produksi dan periklanan, maka pada sektor usaha kecil lebih sering dijumpai perusahaan kecil yang baru melakukan produksinya setelah menemukan pasarnya (Harimurti Subanar, 1998, 129).

Model pemasaran yang banyak dilakukan oleh pengusaha kecil di Indonesia adalah pemasaran bersama dengan sasaran pasar yang telah ada dan tanpa biaya pemasaran, melainkan biaya transportasi. Pengusaha kecil wajib meyakini suatu prinsip “mengerjakan apa yang tidak dikerjakan orang lain”. Pengembangan produk merupakan tugas pengusaha kecil alam meningkatkan usaha kecilnya dari waktu ke waktu.

Untuk melaksanakan pengembangan produk sebagai salah satu upaya agar dapat meningkatkan penjualan produk, diperlukan strategi sebagaimana yang dikemukakan Philip Kotler (2000) strategi pilihan yang digunakan untuk melakukan adalah dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) mengembangkan strategi pemasaran untuk pasar lama dan pasar baru dapat dilakukan dengan indikator:

1. Harga dengan indikator (harga produk, potongan harga, hadiah)
2. Distribusi dengan indikator (ketersediaan produk, lokasi)
3. Promosi dengan indikator (frekuensi kehadiran dan isi pesan)

PENUTUP

Proses demokratisasi pembangunan telah menempatkan masyarakat sebagai pelaku utama proses pembangunan, sedang peran pemerintah lebih bersifat sebagai regulator, fasilitator dan stimulator. Perubahan paradigma pembangunan tersebut mengubah peran masyarakat dalam proses pembangunan dan yang bersifat partisipasi masyarakat menjadi prakarsa masyarakat.

Pemberdayaan usaha mikro kecil pada masa mendatang diharapkan tumbuh dari prakarsa masyarakat dan dilaksanakan oleh masyarakat secara mandiri dalam tatanan sistem ekonomi kerakyatan. Peran pemerintah harus difokuskan pada fungsi regulasi dan fasilitasi untuk menciptakan struktur pasar dan persaingan yang sehat sebagai lapangan bermain bagi pengusaha mikro kecil serta mengoreksi ketidaksempurnaan mekanisme pasar dengan menumbuhkan iklim berusaha yang kondusif, serta memberikan dukungan perkuatan bagi pengusaha mikro kecil.

Pemberdayaan pengusaha mikro kecil dilaksanakan oleh masyarakat, yang didukung oleh pemerintah. Untuk itu pemerintah perlu mendorong peran serta masyarakat dalam proses pemberdayaan pengusaha mikro kecil. Mempertimbangkan banyaknya komponen masyarakat, pemerintah yang harus berperan utama dalam proses pemberdayaan usaha mikro kecil ini, untuk itu diperlukan mekanisme koordinasi perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program secara intensif dan terintegrasi. Pemerintah dituntut secara proaktif meningkatkan peran koordinasinya dengan masyarakat, serta keberanian untuk mengubah tatanan struktur perekonomian nasional yang lebih berimbang, demokratis dan adil.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinus Wahjudi, 2002, *Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berpikir Strategis*. Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Barrier, 1999, "The Training and Development Needs of Owner Managers of Small Business with Export Potential. Kasus di Quebec", *Journal of Small Business Management*.
- Dwi Riyanti Benedicta Prihatin, 2003, *Kewirausahaan dari Sudut Pandang Psikologi*, Gransindo, Jakarta.
- Gruenwald, George, 1997, *New Product Development*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Harumurti Subanar, 1998, *Manajemen Usaha Kecil*, BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran (Marketing Management)*, Salemba Empat, Jakarta
- Lussier, Robert N, 2002, *Reasons Why Small Business Fail: And to Avoid Failure*, *The Entrepreneurial Executive*, 1 (2) : 10 – 18.
- Mubyarto, 2002, *Reformasi Sistem Ekonomi*, Aditya Media, Yogyakarta.
- Muji Utami, 2002, "Beberapa faktor Keunggulan Strategi yang Berpengaruh terhadap Keberhasilan Industri di Jawa Timur", *Tesis*, Program Pascasarjana Universitas Airlangga, Surabaya.
- Robinson, Pearce, 1998, *Manajemen Strategik Formulasi Implementasi & Pengendalian* Alih bahasa Agus Maulana, Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Tulus Tambunan, 2000, "The Performance of Small Enterprises during Economic Crises Evidence from Indonesia" *Journal of Small Business Management*, Oct 93 –101
- <http://www.depkop.go.id>
- Zimmerer, Thomas W & Scarborough, Norman M., 2002, *Pengantar Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil*, edisi Bahasa Indonesia, Prenhallindo, Jakarta.

Halaman Depan ✨ Arsip Berita ✨ Usaha Kecil ✨ Akar Rumput Usaha Kecil,
Mikro, Dan Menengah
[Http://Akatiga.Org/Index.Php?Option=Com_Content&Task=View&Id=82&Itemid=116](http://Akatiga.Org/Index.Php?Option=Com_Content&Task=View&Id=82&Itemid=116)

**Ketahanan Dan Kerentanan Usaha Kecil:
Di Antara Bencana Alam, Kebijakan Ekonomi, Dan Lingkungan Sosial**

[Http://Jurnal.Akatiga.Org/](http://Jurnal.Akatiga.Org/)

Bab I

Pendahuluan

[Http://Www.Depkop.Go.Id/Index.Php?Option=Com_Content&Task=View&Itemid=483](http://Www.Depkop.Go.Id/Index.Php?Option=Com_Content&Task=View&Itemid=483)

Bab Ii

Peran Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Dalam Pembangunan Nasional

[Http://Www.Depkop.Go.Id/Index.Php?Option=Com_Content&Task=View&Itemid=484](http://Www.Depkop.Go.Id/Index.Php?Option=Com_Content&Task=View&Itemid=484)

Bab Iii

Analisis Lingkungan Strategis Kementerian Koperasi Dan Ukm

[Http://Www.Depkop.Go.Id/Index.Php?Option=Com_Content&Task=View&Itemid=486](http://Www.Depkop.Go.Id/Index.Php?Option=Com_Content&Task=View&Itemid=486)

Bab Iv

Landasan Pemberdayaan Koperasi Dan Umkm

[Http://Www.Depkop.Go.Id/Index.Php?Option=Com_Content&Task=View&Itemid=487](http://Www.Depkop.Go.Id/Index.Php?Option=Com_Content&Task=View&Itemid=487)

Bab V

Visi, Misi Dan Strategi

Kementerian Koperasi Dan Ukm

[Http://Www.Depkop.Go.Id/Index.Php?Option=Com_Content&Task=View&Itemid=488](http://Www.Depkop.Go.Id/Index.Php?Option=Com_Content&Task=View&Itemid=488)

Bab Viii

Program Penumbuhan Lingkungan Usaha Yang Kondusif

[Http://Www.Depkop.Go.Id/Index.Php?Option=Com_Content&Task=View&Itemid=491](http://Www.Depkop.Go.Id/Index.Php?Option=Com_Content&Task=View&Itemid=491)