BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan (skripsi, tesis, disertai dan sebagainya). Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan.[1]

Skripsi yang ditulis oleh Agus Santoso tahun 2008 dengan **STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS USAHA KECIL MENENGAH (Studi Kasus di UKM Kambing Desa Cikarawang Kecamatan Darmaga, Kabupaten Bogor, Jawa Barat)** Fokus penelitian ini adalah Bagaimana kondisi internal dan eksternal UKM Kambing Desa Cikarawangg. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan partisipasi untuk pengumpulan dan pengelolahan data. Data yang diperoleh adalah data primer dan sekunder. Dalam temuannya bahwa faktor Strategis Kekuatan UKM desa Cikarawang terletak pada faktor strategis kekuatan internal yang meliputi: (1) Kemampuan menjual kambing sesuai kebutuhan, (2) Kemampuan mensuplai kambing secara berkelanjutan, (3) Kebutuhan pakan tersedia

[1] STAIN Jember,*Tim revisi buku Pedoman Penulisan Karya ilmiah tahun 2013*,(Jember:Stain jember press,2013),64.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

berlimpah, (4) Kesehatan hewan ternak baik, (5) Keberssihan kandang sudah dilakukakn dengan baik. Dan faktor strategis kekuatan peluang yang meliputi: (1) Pemkab Bogor mendukung pengembangan UKM (2) Departemen KUMKM dalam rancangan 2011-2014 mempunyai program peningkatan SDM UKM.

Sementara perbedaan penelitian ini adalah terletak pada focus penelitiannya yang menekankan pada strategi pengembangan budidaya UKM sektor peternakan kambing. Sedangkan penelitian yang peneliti tulis lebih kepada bagaimana starategi usaha mikro dalam menghadapi MEA 2015.

Yang kedua Skripsi dari Erik Dian Purnomo Tahun 2013 yang berjudul **"TINJAUAN YURIDIS PENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) OLEH DINAS KOPERASI BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 20 TAHUN 2008 TENTANG PENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH.**

Fokus masalah dari penelitian ini adalah Bagaimanakah dinas koperasi dalam pengembangan UMKM berdasarkan UU No 20 th 2008 tentang UMKM. Serta apakah bentuk tanggung jawab koperasi dalam mengawasi kegiatan UMKM.

Metode penlitian yang digunakan adalah penelitian hokum doctrinal atau dikenal dengan istilah penelitian hokum normative, yaitu penelitian dengan berpikir dalam jalur positivism.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

Dalam temuan skripsi tersebut membahas tentang bagaimana peningkatan dan pengembangan sektor UMKM berdasarkan UU No 20 tahun 2008. Temuan skripsi ini menyatakan Untuk menciptakan pengembangan UMKM harus adanya rasa keadilan dan menciptakan kepastian hokum yang kongkrit dari pemerintah. Dengan begitu pemerintah harus melakukan suatu terobosan baik dalam suatu Undang-Undang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah ataupun dalam regulasi dalam pembuatan Perjanjian pengembangan sektor prekonomian dalam masyarakat. Dalam rangka pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah melalui peningkatan akses permodalan/pembiayaan, Kementerian Koperasi dan UKM harus terus berupaya meningkatkan kemampuan aksesabilitas para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah terhadap pembiayaan baik dari dana perbankan maupun non perbankan.

Sementara perbedaan dengan penelitian skripsi penulis terletak pada fokus permasalahan dan metode penelitian. Skripsi ini menggunakan metode penelitian pendekatan Hukum Normatif. Dan berfokus pada objek UU no 20 tahun 2008.

Skripsi yang ketiga adalah milik Ade Raselawati tahun 2011 yang berjudul **"PENGARUH PERKEMBANGAN UMKM TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI PADA SEKTOR UKM DI INDONESIA.** Dalam temuan skripsi ini mengatakan bahwa ekspor UKM, jumlah unit UKM dan investasi UKM berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada sektor UKM. baik dalam

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

suatu Undang-Undang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah ataupun dalam regulasi dalam pembuatan Perjanjian pengembangan sektor prekonomian dalam masyarakat. Dalam rangka pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah melalui peningkatan akses permodalan/pembiayaan, Kementerian Koperasi dan UKM harus terus berupaya meningkatkan kemampuan aksesabilitas para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah terhadap pembiayaan baik dari dana perbankan maupun non perbankan.

Sementara perbedaan skripsi ini juga terletak pada fokus permasalahan dan metode penelitian yang menggunakan metode regresi data panel.

B. Kajian Teori

1. Pengertian Usaha Mikro Secara Umum

Menurut undang-undang Republik Indonesia No 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah, definisi usaha mikro yaitu usaha produktif milik orang perorangan atau badan usahan perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagai mana diatur dalam undang-udang. Kriteria usaha mikro yang dimaksud oleh undang-undang tersebut yaitu:

a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Terdapat beberapa pengertian usaha mikro yang diberikan oleh beberapa lembaga, antara lain (Lembaga Penelitian SMERU,2003):

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

a. BPS (Biro Pusat Statistik)

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

b. Departemen perindustrian dan perdagangan

Industri dagang mikro adalah industry perdagangan yang memiliki tenaga kerja 1-4 orang.

c. Departemen keuangan

Usaha mikro adalah usaha produktif milik keluarga atau perorangan WNI yang memiliki hasil penjualan paling banyak Rp 100.000.000,00 pertahun, sedangkan usaha kecil memiliki hasil penjualan paling banyak Rp 1 milliar per tahun.

d. Kantor menteri negara koperasi usaha kecil dan menengah

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 200.000.000,00 dan atau mempunyai omset atau nilai output atau hasil penjualan rata-rata pertahun sebanyak-banyaknya Rp 1 milliar dan usaha tersebut berdiri sendiri.[2]

Ciri-ciri Usaha Mikro:

a. Jenis barang/komoditi usahanya tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berganti.

[2] http:// www.depkop.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=129 , diunduh pada 9 September 2015 jam 20:32

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

b. Tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu-waktu dapat pindah tempat.

c. Belum melakukan admninistrasi keuangan yang sederhana sekalipun, dan tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha.

d. Sumberdaya manusianya (pengusahanya) belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai.

e. Tingkat pendidikannya rata-rata relative rendah

f. Umumnya belum akses ke perbankan, namun sebagian dari mereka sudah akses ke lembaga keuangan non bank.

g. Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.

Contoh Usaha Mikro:

a. Usaha tani pemilik dan penggarap perorangan, peternak, nelayan, dan pembudidaya.

b. Industri makanan dan minuman, industri meubel, pengolahan kayu dan rotan, industri pandai besi pembuat alat-alat.

c. Usaha perdagangan seperti kaki lima serta pedagang di pasar dll.

d. Peternak ayam, itik dan perikanan.

e. Usaha jasa-jasa seperti perbengkelan, salon kecantikan, ojek dan penjahit.[3]

[3] http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/30453/3/Chapter II.pdf, 9 September 2015 jam 20:45

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

2. Strategi Usaha

Strategi Usaha merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengembangakan usahanya melalui beberapa langkah strategi bisnis diantaranya :

a. Strategi Produk

- Analisis produk yang sudah ada

Analisis terhadap produk yang sudah ada perlu dilakukan karena pertama-tama menunjukkan kriteria dan tingkat kinerja untuk mengukur kinerja produk. Hal ini bisa mencakup faktor finansial maupun nonfinansial.[4]

- Mengembangkan produk

Analisis portofolio menentukan seberapa baik kinerja yang dicapai oleh strategi produk yang sudah ada. Informasi ini membantu manjemen menidentifikasi kebutuhan produk baru dan dimana strategi produk yang sudah ada harus diubah. Dengan beberapa hal yang perlu dilakukan dengan mengubah strategi pemasaran, pengurangan biaya, memperhatikan mutu, gaya/model, dan lainnya.

Karena produk merupakan jasa yang menjadikan kepercayaan sebagai senjata utama, maka dalam menjalankan bisnisnya perlu memperhatikan hal-hal berikut:

1) Kuantitas karyawan dalam melayani pelanggan.

[4] Lingga purnama, *Strategic Marketing Plan* (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2001), 115.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

2) Kualitas yang disajikan oleh para karyawan terhadap pelanggan yang ditunjukkan dari kemampuannya.
3) Teknologi atau peralatan yang digunakan dalam melayani pelanggan.
4) Merk bagi setiap jasa yang ditawarkan.
5) da jaminan terhadap jasa yang diberikan

b. Strategi Harga

Selain desain produk, harga merupakan variable yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semat-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relative sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terleih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. [5]

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang memberikan masukan/pendapat bagi perusahaan dan harga juga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan dan secara tidak langsung juga mempengaruhi biaya.

c. Strategi Promosi

Untuk mengenalkan produk kepada konsumen suatu perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi. Dalam melakukan promosi ada hal-hal yang perlu diperhatikan adalah pemilihan bauran promosi (*promotian mix*) yang terdiri atas iklan (advertising), penjualan perorangan (personal selling),

[5] Pandji Anoraga, Manajemen Bisnis (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2000), 221.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relation), informasi dari mulut ke mulut (word of mouth) dan surat pemberitahuan langsung (directh mail).[6]

Promosi ini merupakan salah satu variable di dalam marketing mix yang sangat penting di laksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Kadang-kadang istilah *promosi* ini di gunakan secara sinonim dengan istilah *penjualan* meskipun yang dimaksud adalah promosi. Sebenarnya, istilah penjualan itu hanya meliputi *kegiatan pemindahan barang atau jasa* atau *penggunaan penjual jasa,*dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang di tujukan untuk mendorong permintaan.[7] Jadi, penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi. Istilah promosi dapat diartikan sebagai berikut :

a. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.
b. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Kedua defenisi tersebut pada pokoknya sama meskipun titik-beratnya berbeda. Defenisi pertama lebih menitik-beratkan pada penciptaan pertukaran, sedangkan definisi kedua lebih menitik-beratkan pada pendorongan permintaan. Kita telah mengetahui bahwa pertukaran itu akan terjadi karena adanya permintaan (dan juga penawaran); dan dari segi lain,

[6] Rambat lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta : Salemba Empat, 2006), 44.
[7] Ibid, 349

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

permintaan itu akan mendorong terciptanya pertukaran. Jadi, kedua definisi di muka bertentangan satu sama lain. Kemudian, apa yang di maksudkan dengan *promotional mix ?*

Promotional mix (bauran promosi) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, personal seling, dan alat promosi yang lain, yang yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Dalam bauran promosi menggambarkan berbagai cara yang dilakukan perusahaan dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan tersebut. Bauran promosi terdiri dari periklanan, publisitas, personal selling (penjualan perorangan) dan hubungan masyarakat (public relaion) yang semua dilakukan, direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan.[8]

Kita dapat melihat bahwa definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel promotional mix selain periklanan dan personal selling. Pada pokoknya, variabel-variabel yang ada di dalam promotional mix itu ada empat (ada juga yang berpendapat lebih dari empat variabel), yaitu :

a. Periklanan: bentuk persentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
b. Personal Selling: presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.[9]
c. Publisitas: Segala kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan perusahaan dan/ atau produk kepada masyarakat melalui media massa.

[8] Basu Swastha, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern,* 349
[9]Ibid., 350.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

Istilah ini merujuk pada publikasi berita tentang organisasi atau individu dimana untuk tidak perlu membayar waktu atau space.[10]

d. Public Relation: Fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi atau perusahaan tersebut.

Dalam kampanye promosi perusahaan dapat menggunakan salah satu variabel tersebut atau kombinasinya, yang dikordinir dengan strategi produk, harga, dan distribusi. Secara bersama-sama, variabel-variabel tersebut membentuk marketing mix yang ditujukan untuk mencapai pasar.

Kegiatan-kegiatan yang diperlukan dalam melakukan promosi menurut Dharmasetha Basu swastha dan Irawan dikelompokkan ke dalam kegiatan utama yaitu :[11]

a. Advertaising (Periklanan)

Periklanan merupakan bentuk kegiatan promosi yang sifatnya non pribadi tentang ide barang dan jasa yang dibiayai oleh barang tertentu. Perusahaan yang menadi sponsor tidak hanya dari perusahaan berorientasi laba saa tetapi dapat juga lembaga-lembaga non laba seperti pemerintah.

Menurut winardi periklanan merupakan sebuah bentuk komunikasi non personal yang harus diberikan imbalan (pembayaran) tentang sebuah

[10] Rachmat Kriantono, *Public Relation Writing* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grub, 2008), 41.
[11] Dharmasetha Basu swasta, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, edisi ketiga, cet.IV, (Yogyakarta : Liberty, 1998), 245.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

organisasi dan atau produk-produknya yang ditransmisi kepada sebuah audiensi sasaran dengan bantuan sebuah media masa.

Sedangkan menurut Dharmasetha periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu.

b. Publicity (Publisitas)

Merupakan kegiatan promosi yang sifatnya non personal terhadap permintaan barang, jasa, ide dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media massa. Keuntungan publisitas terletak pada efisiensi biaya karena perusahaan tidak membayar media massa sebagai sarana promosi tersebut.[12]

Namun dalam kenyataannya pihak pemasar seringkali harus mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk ini karena diperlukan keahlian khusus untuk dapat membuat berita yang baik agar dapat memperoleh perhatian media masa.

c. Personal Selling

Kegiatan promosi dalam bentuk percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditunjukkan untuk menciptakan penjualan. Dalam personal selling terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual serta dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

[12] Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan* (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2001), 177

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

Menurut winardi personal selling merupakan sebuah proses dimana para pelanggan diberi informasi dan mereka dipengaruhi untuk membeli produk-produk melalui komunikasi secara personal dalam suatu situasi pertukaran. Keberhasilan personal selling sangat dipengaruhi oleh keahlian atau keterampilan tenaga penjual.

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli (nasabah) atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan perseorangan merupakan alat yang paling efektif dalam hal biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Alasannya adalah karena penjualan personal, dibandingkan dengan periklanan, memiliki tiga manfaat, yaitu:

1. Konfrontasi penjual: penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segara melakukan.
2. Mempererat: : Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan pesahabatan. Wiraniaga yang efektif harus terus berupaya mengutamakan kepentingan pelanggannya jika mereka ingin mempertahankan hub ungan jangka panjang.
3. Tanggapan: : penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga. Pembeli terutama sekali

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

harus menanggapi, walaupun tanggapan tersebut hanya berupa suatu ucapan "terima kasih" secara sopan.[13]

d. Public Relation

Public relation adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonbis antara suatu lembaga atau organisasi dengan pihak masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbal balik, hubungan yang harmonis, saling mempercayai, dan menciptakan citra yang positif. Public relation juga merupakan suatu seni untuk menciptakan pengertian publik secara lebih baik atau pemberdayaan lebih tinggi terhadap suatu lembaga atau organisasi.[14]

Aktifitas public relation sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara perusahaan atau suatu lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi barang atau pelayanan jasa, dan sebagainya, demi kemajuan perusahaan atau citra positif bagi lembaga bersangkutan. Jadi, kegiatan public relation tersebut sangat erat hubungannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap dari masyarakat.

Peranan pokok public relation (hubungan masyarakat) jika dibandingkan dengan biadang profesi kewartawanan mempunyai perbedaan dalam menjalankan fungsi dan tugasnya. Wartawan dengan media masa dan public relation di satu pihak mempunyai persamaan mamiliki kekuatan

[13] Ibid., 166.
[14] Rosandy Ruslan, *Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relation,* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002), 8.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

dalam membentuk opini publik dan dilain pihak memiliki perbedaan. Perbadaannya adalah media pers dan wartawan merupakan alat kontrol sosial, sedangkan public relation lebih menekankan fungsi untuk menghalang pengertian antara lembaga yang diwakilkan dengan public yang menjadi target sasarannya. Disamping itu, tidak terlepas dari pengabdiannya demi kepentingan umum.[15]

Dalam pelaksanaannya di lapangan agar pihak public relation lebih terbuka dan transparan untuk menjelaskan atau memberitahukan sesuatu yang bermasalah telah terjadi di perusahaan atau lembaga yang diwakilinya itu sering menghadapi dilema. Hal tersebut dikarenakan di satu pihak humas bertindak sebagai komonikator dan perantara (*mediator*). Sedangkan di lain pihak, ia mempunyai tanggung jawab sosial dan dalam menjalankan perannya harus belandasan kejujuran, etika dan moral yang tinggi sebagai penyandang profesional public relation. Disamping itu, yang bersangkutan berkewajiban memberi pelayanan-pelayanan yang sebaik-baiknya demi kepentingan publik atau pihak perusahaan yang memperkerjakannya sebagai layak seorang karyawan yang mau tidak mau harus pandai menjaga rahasia, dan hingga menjaga citra baik perusahaan atau lembaga di mata publiknya.[16]

[15] Rosandy Ruslan, *Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relation,* 1.
[16] Ibid., 3.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

Promotional mix untuk setiap jenis produk maupun industri adalah berbeda-beda. Pada umumnya, periklanan dan personal sellin merupakan alat promosi utama untuk barang dan jasa.[17]

Ada beberapa fakor yang mempengaruhi penenuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel promosi, yaitu :

a) Besarnya dana yang digunakan untuk promosi

   Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promosi. Karena pada umumnya, personal selling merupakan kegiatan yang memerlukan dana besar. Oleh karena itu, bagi perusahaan yang kurang kuat kondisi keuangannya lebih efektif menggunakan periklanan sebagai alat promosi.

b) Sifat Pasar

   Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promosi meliputi, luas pasar secara geografis, kosentrasi pasar, dan macam-macam pembeli.

c) Jenis Produk Yang Dipromosikan

   Faktor lain yang yang turut mempengaruhi strategi promosi adalah jnis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri dalam mempromosikan barang-barang konsumsi juga macam-macam, apakah barang konvenien, shopping, atau barang spesial.

d. Strategi Distribusi

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dibidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran

[17] Basu Swastha, Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*, 355-357.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

merupakan kegiatan penyampaian produk kepada konsumen. Oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (marketing channels) dan distribusi fisik (physical distribution). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan. Efektifitas penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya produk disetiap mata rantai saluran tersebut.[18]

e. Strategi Layanan

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level: universal (sama di manapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan), dan personal (tergantung prefensi atau selera setiap individu). Secara sederhana, kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat.

Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Namun, definisi berbasis manufaktur ini kurang relevan untuk sektor jasa. Oleh sebab itu, pemahaman mengenai kualitas kemudian diperluas menjadi *"fitness for use" dan "conformance to requirements".* Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan

[18] Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 233-234.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

manfaat *(benefits)* bagi pelanggan. Istilah nilai *(value)* sering kali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk yang bersangkutan.

Dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas layanan yang paling dijadikan acuan adalah:

1. Reabilitas: Yakni kemampuan layanan yang diberikan dengan menjanjikan, akurat dan memuaskan.
2. Responsivitas: Yaitu keinginan dan kesediaan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan *(assurance)*, mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimilki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.
5. Bukti fisik *(tangibles)*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi[19].

[19] Dwi Prabantini, *Pemasaran Strategik*,-Edisi I-,et.al.(Yogyakarta:Andi,2008),67-68.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

3. Masyarakat Ekonomi ASEAN

a. Sekilas tentang ASEAN

Pada mulanya kawasan Asia Tenggara dikenal sebagai india jauh atau india terbelakang. Nama Asia Tenggara mulai muncul dan dikenal pada permulaan abad ke-20. Kawasan Asia Tenggara meliputi semenanjung indocina,melayu,serta beberapa kepulauan disekitarnya. Sub kawasan Asia Tenggarara terdiri dari sebelas Negara,beberapa diantaranya berada di daratan utama (Mainland),yang juga dikenal sebagai Asia Tenggara daratan (Indocina) dan sebagian lagi diseluruhnya merupakan kepulauan (Asia Tenggara Maritim), yang dikenal dengan istilahh beragam seperti kepulauan selatan (Nan Yang, Cina dan Vienam), kepulauan Melayu (Malay Archipelago menurut A.R. Wallace), Malayunesia (Logan), Indonesia(Logan dan Adolf Bastian), Hindia Timur (Oost-Indie,Belanda), Malaysia,Insulinde (oleh orang Hindia Belanda di awal abad ke-20), atau Nusantara (oleh masyarakat Indonesia).[20]

b. ASEAN Community

Berbagai FTA yang disepakati ASEAN dengan Negara mitranya menguatkan ASEAN untuk menciptakan integrasi kawasan yang telah lama digagas, sejak berakhirnya perang dingin pada penghujung decade 1980-an. Perubahan dinamika lingkungan regional dan global terutama munculnya kekuatan-kekuatan baru di kawasan Asia-Pasifik; Cina dan India

[20] Http://id.wikipedia.org/wiki/Asia_Tenggara diunduh pada tanggal 9 September 2015 jam 21:05

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

mendorong ASEAN mentranformasi dirinya dari satu asosiasi bersifat longgar menjadi organisasi berdasarkan rule-based organization serta mempunyai *legal personality* yang mengikat seluruh anggotanya. Transformasi ini terwujud dengan lahirnya komunitas ASEAN(*ASEAN Community*) yang terdiri dari tiga pilar utama : *political-security,economy community dan socio-cultural community.*

Semangat pembentukan ASEAN Community diawali dengan diperkenalkannya Visi 2020 pada KTT informal ke-2 tahun 1997 di Kuala Lumpur, Malaysia,yang bertujuan menciptakan kawasan ASEAN yang stabil,makmur dan memilik daya saing yang tinggi yang ditandai dengan arus lalu lintas barang, jasa-jasa dan investasi yang bebas, arus lalu lintas modal yang lebih bebas, pembangunan ekonomi yang merata serta mengurangi kesenjangan social-ekonomi. Guna mempercepat pelaksanaan Visi ASAN 2020,KTT ASEAN Ke-6 di Hanoi,Vietnam, 16 Desember 1998 mengesahkan Rencana Aksi Hanoi (Hanoi plan of action). Tiga tahun kemudian tepat 5 November 2001,KTT ASEAN ke-7 di Bandar Seri Begawan, Brunei Darussalam disepakati pembentukan Roadmap of integration of ASEAN (RAI).

Puncak integrasi ASEAN tersebaut dicapai pada KTT ASEAN ke-9 di Bali tahun 2003 dengan pendeklarasian Bali Concord II yang bertujuan untuk mencapai integrasi penuh ASEAN pada tahun 2020 dalam wadah ASEAN Community yang terdiri dari tiga pilar utama ; *ASEAN Political*

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

Securit Community (APSC), ASEAN Economy Community (AEC), dan *ASEAN Social-Cultural Community* (ASCC).

c. ASEAN Economy Community

ASEAN Economy Community (AEC) ditujukan untuk mengintgrasikan ekonomi kawasan Asia Tenggara secara penuh sebagai pasar tunggal dan basis produksi, melalui pembebasan aliran barang,jasa,investasi dan lalulintas modal serta tenaga kerja terampil.

AEC dibangun dalam empat pilar utama yaitu:

1. *Single Market and Production Base*

   Dengan terbukanya komunitas ekonomi ASEAN pada akhir tahun 2015 akan menjadikan ASEAN sebagai satu entitas pasar. Setiap Negara menjadi pemain yang dapat menawarkan berbagai barang dan jasa kepada seluruh masyarakat ASEAN. Selain itu, setiap negara harus memiliki basis produksi yang kuat dan berkualitas. Single market and production base memiliki 5 elemen utama yaitu bebas barang (*free flow of goods*), jasa *(free flow of service*), investasi *(free flow of investment),* aliran modal yang bebas (*free flow of capital)* dan tenaga kerja terdidik *(free flow of skilled labour).*

2. *Hight Competitiveness*

   AEC memberikan peluang untuk meningkatkan daya saing setiap Negara yang terlibat sekaligus kawasan. Tidak diragukan bahwa kerjasama dan kolaborasi kawasan dapat menjadi kekuatan untuk mendongkrak competitive advantage dan menjadi magnet bagi dunia global.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

3. *Equitable Growth*

   Meski dalam berbasis selalu ada persaingan, AEC adalah upaya bersama untuk menyejahterakan semua anggotanya.

4. *Economic Integration to the global economy*

   Membentuk sebuah komunitas ekonomi bukanlah upaya untuk mengasingkan diri dari dunia global. Sebaliknya, komunitas ekonomi ASEAN ditunjukan untuk mengintegrasikan ekonomi kawasan dengan ekonomi global dengan harapan mampu menawarkan diri dengan value yang lebih tinggi.

3. Peluang dan Tantangan Usaha Mikro Dalam Menghadapi MEA

a. Peluang Usaha Mikro

➢ Integrasi Ekonomi

Indonesia bersama 10 negara anggota ASEAN (Filipina, Laos, Myanmar, Thailand, Kamboja, Brunai Darusalam, Malaysia, Singapore, dan Timor Leste) akan bersatu dalam AEC 2015 pasti berkeyakinan atas manfaat dalam rangkat untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi melalui pembentukan pasar yang mengglobal, motivasi peningkatan efisiensi dan daya saing, serta peningkatan kesempatan penyerapan tenaga kerja.

➢ Negara Pengeksor

Indonesia mempunyai beberapa andalan komoditi utama diekspor di dunia, yang meliputi minyak kelapa sawit, tekstil dan produk tekstil, elektronik, produk hasil hutan, karet dan produk karet, otomotif, alas kaki, kakao, udamng dan kopi. Selain itu komoditi andalan untuk ekspor ke

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

negara intra ASEAN adalah minyak petroleum mentah, timah, minyak kelapa sawit revined, batubara, biji kakao dan emas. Selain itu terdapat komoditi-komoditi lain yang berkembang yaitu produk-produk UMKM meliputi kerajinan tangan, makanan ringan, hiasan rumah tangga, dan furniture.

- Bidang Jasa

AEC menetapkan bidang jasa akan dibuka seluas-luasnya, yaitu dalam sektor pariwisata, kesehatan, penerbangan serta E-ASEAN dan dalam bidang logistik. Perkembangan bidang jasa di Indonesia masih kalah dengan Singapura, Malaysia dan Thailand. Pergerakan bidang jasa dapat dipacu oleh ketiga negara ini. Indonesia sebagai negara berjumlah penduduk besar, sebagai sumber tenaga dengan pasar yang mengglobal, serta sebagai pusat industri dapa menarik investasi dengan tenaga kerja yang lebih berstadar *Mutual Recodnition Arrangement* (MRA).

- Wilayah Tujuan Investor

ASEAN adalah pasar-pasar ekspor dan memiliki pusat-pusat produksi. Indonesia dengan jumlah penduduk terbesar, diharapkan dapat menarik investor di dalam negeri sehingga mampu menciptakan lapangan kerja, dan tenaga potensial dapat terserap. Tapi pada kenyataannya rasio investasi terhadap PDB setiap tahunnya mengalami penurunan karena belum kondussifnya iklim investasi dan masih jeleknya infrastruktur. Oleh karena itu MEA 2015 membuka peluang kerjasama untuk memperbaiki infrastruktur dan meningkatkan investasi di Indonesia.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

b. Tantangan Usaha Mikro

- Peningkatan Ekspor dan Impor

Persiangan produk-produk sesama negara ASEAN maupun di luar negara ASEAN yaitu India dan China. Selain itu kenyataan dalam perdagangan Indonesia yang paling defisit dibandingkan dengan negara-negara ASEAN lainnya. Terutama negara Thailand dan Singapura, serta produk-produk China telah menguasai pasar Indonesia dengan harga yang lebih murah dengan kualitas yang tidak kalah. Oleh karena itu hal ini merupakan tantangan UMKM untuk lebih meningkatkan kualitas produknya agar bisa lebih banyak mengekspor.

- Dampak Negatif Arus Global

Arus modal yang bebas mendorong transaksi keuangan yang lebih cepat, salah satu sumber pembiayaan pembangunan, pendorong perdagangan international, peningkatan pengembangan sektor keuangan, dengan pembalikan arus modal yang tiba-tiba serta permintaan domestik yang akan menimbulkan tekanan inflasi. Selain itu aliran modal yang bebas memberikan harapan keuntungan yang menarik. Yang nantinya akan mengganggu stabilitas makro ekonomi.

- Peningkatan SDM

MEA menekankan bahwa SDM ditekankan harus bersertifikasi berdasarkan MRA. Indonesia dituntut untuk meningkatkan kualitas tenaga kerjanya sehingga bisa bersaing dengan tenaga kerja dari negara anggota ASEAN lainnya.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

➢ Tingkat Perkembangan Ekonomi

MEA yang beranggotakan 10 negara secara tidak langsung sebelumnya telah menciptakan kelompok-kelompok yang menimbulkan kesenjangan yang cukup tinggi, akibatnya menimbukan permasalahan yang harus segera diselesaikan. Kelompok-kelompok yang berdasarkan perbedaan tingkat ekonomi disebutkan menghambat jalan pertama pelaksanaan MEA 2015 adalah:

- Kelompok Negara Maju (Singapura)
- Kelompok Negara Dinamis (Malaysia dan Thailand)
- Kelompok Negara Berpendapatan Menengah (Indonesia, Malaysia, Brunei Darusalam)
- Kelompok Negara Belum Maju (Kamboja, Laos, Myanmar, Vietnam)

Pengelompokan ini seharusnya bukan menjadi penghambat pelaksanaan MEA 2015. Indonesia dalam rangka membangun ekonomi yang merata di kawasan ASEAN ini harus bekerja sama dengan negara anggota ASEAN lainnya.[21]

[21] Iin Indrawati, *Jurnal Ekonomi Tantangan dan Peluang Usaha Mikro Dalam Menghadapi MEA 2015* (Semarang 2014)

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id