Dr. Suharyono, SE.,M.Si

ANALISIS KEUANGAN PASAR GLOBAL BAGI USAHA KECIL MENENGAH (UKM) DI INDONESIA

Dr. Suharyono, S.E., M.Si

ANALISIS KEUANGAN PASAR GLOBAL BAGI USAHA KECIL MENENGAH (UKM) DI INDONESIA

LPU-UNAS

Perpustakaan Nasional RI : *Katalog Dalam Terbitan (KDT)*
Copyright : **Dr. Suharyono, S.E.,M.Si**

ANALISIS KEUANGAN PASAR GLOBAL BAGI USAHA KECIL MENENGAH (UKM) DI INDONESIA

Editor : Dr. Suharyono,S.E.,M.Si
Penata Letak/Cover : Dr. Suharyono, S.E.,M.Si

Cetakan : 2020
ISBN : **978-623-7376-43-9**

Hak Cipta dilindungi oleh Undang-Undang.

Penerbit :
Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS)
Jl. Sawo Manila, No. 61. Pejaten. Pasar Minggu.
Jakarta Selatan. 12520. Telphon : 021-78837310/021-7806700
(hunting). Ex. 172. Fax : 021-7802718
Email : bee_bers@yahoo.com

KATA PENGANTAR

Riset ini mencoba untuk mengkaji secara ilmiah dan komprehensif mengenai Usaha – Kecil – Menengah (UKM) di wilayah JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi). Dipilihnya wilayah ini sebagai wilayah riset, karena JABODETABEK sudah mewakili wilayah kota dan wilayah penyanggah (*superban*), selain sebagai tempat konsentrasinya UKM, wilayah ini juga merupakan pusat kekuasaan, pusat peredaran uang dan pusat daya tarik urban *community* daerah dan pusat bisnis di Indonesia.

Dengan melakukan riset terhadap UKM sehubungan dengan menganalisis faktor-faktor lingkungan yang menentukan daya saing UKM di pasar global. Selain itu secara deskriptif dapat juga digamarkan secar komprensif maslah yang terkait dengan pemberdayaan, pembinaan dan prospek kemitraan UKM dengan kelompok usaha lain. Sebagai sektor unggulan, UKM Indonesia yang berbasis pada ekonomi kerakyatandengan intensitas penggunaan tenaga kerjanya sangat besar (*labor intensive*), pemanfaatan teknologi yang sederhana (teknologi tepat guna), serta hampir seluruh sumber daya yang digunakan dari dalam negeri (*domestic content*), maka sektor UKM memang layak untuk mendapatkan perhatian yang memadai.

Oleh karena itu, riset ini juga akan menyentuh masalah yang berkaitan dengan perubahan lingkungan bisnis (*buniness environmental change*) terhadap daya saing UKM di pasar global (*global market competitiveness)* yang dalam hal ini dicerminkan oleh pencapaian ekspor. Modal yang digunakan sebagai alat analisisi adalah model "*regresi multivariate* atau *multiple regression*'', dengan menggunakan

data primer dan sekunder sekaligus. Data sekunder diperoleh dengan menelaah kondisi indikator makro ekonomi UKM tahun 2005 yang merupakan berita resmi BPS, dan data UKM dalam RENSTRA periode 2004-2009 yang telah dipublikasikan oleh Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.sedangkan data primernya terdiri atas 200 pengelola UKM di wilayah survei.

Selanjutnya, kinerja organisasi (UKM) akan mengacu pada keseimbangan antar aspek *financial* dan atau *financial,* yang pada dewasa ini dinilai lebih menentukan kinerja organisasi dalam jangka panjang. Dengan riset ini, diharapkan akan memberikan sumbangan yang berarti guna meningkatkan daya saing UKM di pasar global, terutama dalam kaitannya untuk menciptakan pasar dan loyalitas konsumen.

Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih yang mendalam kepada Bapak Dr.Ir Arief Daryanto, Mec. Dr.Ir Henny K. Daryanto, Mec, dan Dr.Ir. EvaZhorifa Yusuf, MM yang telah memberikan bekal pengetahuan teoritis mengenai manajemen pemasaran global, termasuk memperdalam kajian artikel ilmiah yang merupakan pengetahuan terpenting untuk melakukan riset ilmiah. Atas kekurangan dan ketidaklengkapan penelitian ini, penulis mengharapkan kritik dan saran untuk kelengkapan dan penyempurnaannya.

Jakarta, Mei 2020

Penulis

S u h a r y o n o

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1	Keragaan Ekonomi Usaha Kecil-Menengah (UKM) dan Usaha Besar 2005-2006	15
Tabel 2	*Phycal Distribution Costs Comparations Europen Union and the United States*	45
Tabel 3	Perbedaan Antara Ekspor Langsung dan Ekspor Langsung dan Ekspor Tidak Langsung	64
Tabel 4	*Term of Shipment International Trade-Ekspor* (Kotabe, 2007)	67
Tabel 5	Distribusi Sasaran Riset di Wilayah JABODETABEK, menurut Kelompok Usaha	73
Tabel 6	Rumusan Hipotensi Statistik Data Primer *Cross Sectional*	85
Tabel 7	Rumusan Hipotensi Statistik Data Sekunder Time Series	87

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1	Aktivitas Pemasaran Global (Global Marketing) dan Berbagai Aspeknya	32
Gambar 2	Pengaruh *Business Environmental* Terhadap *Business Competitiveness* dan *Marketing Strategic Targeting*	38
Gambar 3	Hubungan Antara *Global Marketing* dan *Goals of the Firm*	41
Gambar 4	Proses *Logistic Global* dari *Raw Material* Hingga *Physical Distribution*	55
Gambar 5	Alur Kerangka Pemikiran Data Primer	79
Gambar 6	Alur Kerangka Pemikiran Data Sekunder	82
Gambar 7	Tahapan Implementasi Model Dari Tahapan Perancangan Instrumen Riset Sampai Tahapan Rekomendasi Kebijakan	94

DAFTAR ISI

Kata Pengantar i
Daftar Tabel iii
Daftar Gambar iv
Daftar Isi v

BAB I : PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Riset 1
1.2 Pertanyaan Riset 9
1.2.1 Pertanyaan Riset Data Sekunder 10
1.2.2 Pertantaan Riset Data Primer 10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Riseti..... 11
1.3.1 Tujuan Riset 11
1.3.2 Kegunaan Riset 12
1.4 Ruang Lingkup dan Keterbatasan Riset..... 13
1.4.1 Ruang Lingkup Riset 13
1.4.2 Keterbatasan Riset 15

BAB II : KERANGKA EKONOMI, KRITERIA DAN PEMBERDAYAAN UKM

2.1 Keragaan Ekonomi 17
2.2 Kriteria Usaha Mikro – Kecil – Menengah (UKM) 21
2.2.1 Kriteria Usaha Kecil 22
2.2.2 Kriteria Usaha Menengah 22

2.3 Risetian UKM Indonesia 23
2.4 Pemberdayaan UKM 26

BAB III : KERANGKA TEORITIS

3.1 Keterkaitan Antara Perdagandan Internasional, Bisnis Internasional, dan Pemasaran Internasional 31
3.2 *Evolution of Global Marketing* 33
3.3 Ruang Lingkup dan Karakteristik Kompetensi 34
3.3.1 Ruang Lingkup Kompetensi 34
3.3.2 Jenis-Jenis Kompetensi 34
3.3.2.1 *Comparative Adventage* 34
3.3.2.2 *Competitive Advantage* 35
3.4 Lingkungan Perusahaan 35
3.5 Strategi Bauran Pemasaran 37
3.5.1 Produk (*Product*) 39
3.5.2 Harga (*Price*) 42
3.5.3 Distribusi (*Place*) 43
3.5.4 Promosi (*Promotion*) 45
3.5.4.1 Pengertian Promosi 46
3.5.4.2 Bauran Promosi 47
3.5.4.3 Kebijakan Promosi 48
3.5.4.4 Tujuan Promosi 50
3.5.4.5 Pengukuran Hasil Promosi 52
3.6 Logistik (Persediaan) 52
3.6.1 Pengertian Logistik 52
3.6.2 Proses Logistik Global 54
3.6.3 Manajemen Logistik Global 55

BAB IV : METODOLOGI

4.1 Metode Riset 71
4.1.1 Jenis Riset 71
4.1.2 Populasi, Sampel, dan Sasaran Riset 71
4.1.3 Data dan Metode Pengumpulannya 74
4.1.4 Variabel Riset dan Pengukurannya 75
4.1.4.1 Variabel Riset 75
4.1.4.2 Pengukuran Variabel 75
4.2 Definisi Operasional 76
4.2.1 Definisi Operasional Data Primer 76
4.2.2 Definisi Operasi Data Sekunder 77
4.3 Kerangka Pemikiran, Formulasi Model, dan Hipotesi 78
4.3.1 Kerangka Pemikiran dan Formulasi Model Data Primer 78
4.3.2 Kerangka Pemikiran dan Formulasi Model Data Sekunder 81
4.4 Hipotesis dan Tahapan Pengujian 84
4.4.1 Hipotesis 84
4.4.1.1 Hipotesis Data Primer 84
4.4.1.2 Hipotesis Data Sekunder 86
4.4.2 Tahapan Pengujian 88
4.4.2.1 Uji Validitas Instrumen 88
4.4.2.2 Uji Reabilitas Instrumen 89
4.4.2.3 Uji Multikolinieritas 90
4.4.2.4 Uji Auto Korelasi 91
4.4.2.5 Uji Validitas Model 92

4.5 Tahapan Implementasi Model 93
4.6 Riset Lebih Lanjut, *Novelty*, dan *Target Audience* 95
4.6.1 Riset Lebih Lanjut 95
4.6.2 *Novelty* 96
4.6.3 *Terget Audience* 96
Daftar Pustaka 98
Daftar Lampiran 108

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Riset

Era Globalisasi ditandai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat. Kemampuan suatu negara di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi menjadi salah satu faktor yang menentukan tingkat daya saing yang sangat penting bagi suatu organisasi bisnis, khusunya yang bermain di pasar global. Menyadari keadaan persaingan global yang semakin ketat dan berat, maka perlu perubahan paradigma dari semula mengandalkan pada *resources-based competitiveness* menjadi *knowledge based competitivess* dalam bentuk teknik, mode, cara produksi, serta peralatan atau mesin yang dipergunakan dalam suatu proses produksi (Bambang Setiarso, 2006). Faktor teknologi ini merupakan salah satu unsur penting guna membangun keunggulan bersaing dalam pasar global.

Secara kongrit, penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi memiliki empat komponen penting, yakni perangkat teknis *(technoware),* perangkat manusia *(humanware),* perangkat informasi *(infoware)*, dan perangkat organisasi *(orgaware)*. Menurut Nonaka dan Takeuchi (1995), alasan fundamental mengapa perusahaan di Jepang menjadi sukses karena keterampilan dan pengalaman mereka terdapat pengelolaan/ penciptaan pengetahuan pada organisasi. Benedieta Prihatin D.R (2002) menjelaskan bahwa inovasi organisasi tidak

mampu memberikan pengaruh yang bermakna pada keberhasilan bisnis UKM, antara lain karena tingginya tingkat social *desireability*-nya.

Pada umumnya keterampilan yang dimiliki pengusaha UKM dan karyawannya terutama dalam membuat berbagai macam produk yang dapat dikatakan baik termasuk keterampilan, masih berlandasarkan pada pengetahuan teknologi tradisional yang diperoleh secara turun temurun. Jika produk UKM ini akan memasuki pasar global (ekspor), maka kualitas produknya harus memenuhi kualitas ekspor yang ditentukan oleh negara tujuan. Standar kualitas internasional inilah yang mengharuskan produsen UKM harus mengikuti dan menguasai termologi produksi modern yang mampu menghasilkan produk dengan standar kualitas ekspor di pasar global yang ditentukan dan berlaku secara internasional. Dalam kaitan ini diperlukan sumber daya manusia (SDM) yang mampu mengopersionalkan teknologi produksi (mesin-mesin produksi) modern secara baik dan handal. Tidak dapat terelakkan lagi, SDM yang handal tersebut harus mempunyai basis pendidikan formal yang memadai dan menjadi tenaga ahli pada industri UKM.

Dengan demikian, peningkatan pembangunan ekokonomi untuk meningkatkan daya saing UKM tergantung pada keefektifan pengelolaan pengetahuan dan teknologi. Adapun ilmu pengetahuan dan teknologi diciptakan dari *knowledge* perorangan yang harus dikelola agar menjadi *knowledge* perusahaan, yang akhirnya *knowledge* menjadi asset perusahaan UKM. *Knowledge* merupakan pengalaman, informasi tekstual, dan pendapat para pakar pada bidangnya, oleh karena itu suatu perusahaan UKM akan berkelanjutan apabila menggunakan informasi atau pengalaman tersebut guna terciptanya kompetensi UKM. Apakah *knowledge* tersebut dikelola dengan efektif dan efisien maka akan

terjadi suatu *knowledge* konversi dari *tacit* ke *tacit* atau ke *explicit* melalui sosialisasi, eksternalisasi, internalisasi dan kombinasi. Sebuah organisasi, perusahaan, atau masyarakat, atau bahkan sebuah negara dan bangsa, dapat bekerjasama jika memiliki pengetahuan bersama yang tertanam di benak masing-masing anggotanya dan terwujud dalam praktek-praktek yang melibatkan semua anggota pekerja dalam UKM (Bambang Setiarso, 2006).

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun daerah. Peran penting tersebut telah mendorong banyak negara termasuk Indonesia untuk terus berupaya mengembangkan UKM. Setidaknya terdapat tiga alasan yang mendasari Negara berkembang memandang pentingnya keberadaan UKM, yaitu: pertama, karena kinerja UKM cenderung lebih baik dalam hal menghasilkan ternaga kerja yang produktif. Kedua sebagai bagian dari dinamikanya, UKM sering mencapai peningkatan produktivitasnya melalui investasi dan perubahan teknologi. Ketiga adalah karena sering diyakini bahwa UKM memiliki keunggulan dalam hal fleksibilitas dari pada usaha besar. Lebih lanjut, usaha kecil dan usaha rumah tangga di Indonesia telah memainkan peran penting dalam menyerap tenaga kerja, meningkatkan jumlah unit usaha, dan mendukung pendapatan rumah tangga.

Setiap organisasi (terutama organisasi bisnis) selalu dihadapkan pada dua aspek penting yang keduanya harus bersifat saling mendukung atau *simbiosis mutualistic.* Perubahan lingkuangan *(environmental change)* dan kapabilitas organisasi *(organizational capability)* dengan strategi pemasaran dapat disebutkan sebagai dua aspek penting yang harus bersifat hubungan fungsional. Jika suatu

organisasi bisnis, dapat mencapai tingkat kapabilitas organisasi yang tinggi (handal) dan sesuai kebutuhan organisasi, serta mampu mengatasi goncagan lingkungan yang terjadi di lingkungan binisnya, maka organisasi tersebut mempunyai peluang yang memadai utnuk menciptakan keunggulan bersaing di pasar global.

Perubahan lingkungan *(environmental change)* dan kemampuan *(capabilities)* organisasi merupakan dua variabel penting yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran suatu perusahaan. Perubahan lingkungan yang sangat cepat dengan keragaman yang tinggi. Harus dibarengi dengan kapabilitas organisasi yang memadai agar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing yang diharapkan perusahaan (Kotabe, 2007). Perubahan lingkungan mempunyai unsur-unsur *dominant* dan menentukan, yang terdiri atas turbulensi internal dan perubahan eksternal. Perubahan internal yang sering terjadi saat ini adalah pemogokan buruh, keterbatasan sumber daya, perbedaan kepentingan antara pemilik *(ownr)* dan pengelola *(management),* dan budaya organisasi *(good Corporate Governance* atau *GCG).* Disisi lain, unsur-unsur perubahan eksternal yang saat in sering dihadapi perusahaan antar lain: peraturan pemerintah (misalnya mengenai peraturan perdagangan internasional), iklim bisnis, perkembagan lembaga keuangan, perubahan teknologi (teknologi logistik, teknologi produksi, teknologi distribusi dan teknologi informasi), perubahan kondisi pemasok, kondisi pesaing *(competitor),* dan perubahan sosio budaya masyarakat (Cateora, 2007).

Daya saing perusahaan mencerminkan sejumlah kemampuan untuk melakukan kegiatan perencanaan dan operasional organisasi (kegiatan produksi dan distribusi) serta melakukan adaptasi dengan

perubahan lingkungan yang kompleks dan dinamis. Disisi lain, strategi untuk membangun keuggulan bersaing sebagai salah satu implikasi dari adanya perubahan lingkungan bisnis. Tanpa daya saing yang handal dan mampu *alignment* dengan perubahan lingkungan, maka suatu organisasi bisnis tidak akan memiliki kemampuan untuk menerapkan strategi keunggulan bersaing untuk memenangkan persaingan.

Stabilitas, ketahanan dan pertumbuhan kondisi ekonomi makro belum cukup menadi stimulus yang dapat menggrakkan sector ekonomi dan menjadi katup pengaman dalam mengatasi pengangguran dan menanggulangi kemiskinan di Indonesia yang saat ini jumlahnya mencapai sekitar 109 juta jiwa atau sekitar 40% dari total pendudik Indonesia, jika menggunakan ukuran bank dunia yaitu $2 per hari (Rochmin Dahuri, Media Indonesi 9 Agustus 2007). Penyerapan tenaga kerja Indonesia tahun 2000 dalam Indikator Makro UKM yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dan Kementerian Negara Koperasi dan UKM memperlihatkan bahwa dari 75,4 juta tenaga kerja yang terserap pada sektor ekonomi ini, sekitar 68,79 juta orang (91,23%) terserap pada 39,12 juta kelompok usaha kecil (UK), sementara itu yang terserap pada 55,437 ribu kelompok usaha menengah (UM) sebanyak 3,91 juta orang (5,18%); sementara itu, yang terserap pada 2,005 ribu kelompok usaha besar (UB), hanya 2,70 juta orang (3,59%).

Selain usaha kecil – menegah, sejak tahun 2005 pemerintah memberikan perhatian khusus kepada unit usaha mikro sebagai unit usaha dengan skala yang lebih kecil dibandingkan dengan unit usaha kecil. Perhatian pemerintah ini ditunjukkan dengan dicanangkannya tahun keuangan mikro Indonesia, pada tanggal 26 Februari 2005 oleh

presiden Republik Indonesia (Pikiran Rakyat, Cyber Media). Oleh sebab itu pencanangan tahun keuangan mikro Indonesia tersebut harus ditangkap sebagai langkah strategis pemerintah untuk memberdayakan ekonomi rakyat pada lapisan terbawah, terutama ekonomi masyarakat pedesaan termasuk masyarakat pertanian dan masyarakat miskin di perkotaan. Di tataran pelaku usaha, pencanangan ini diharapkan mampu lebih memberdayakan usaha mikro-kecil-menengah (UKM) yang menurut data BPS pada tahun 2003 jumlahnya mencapai 41,8 juta usaha dari 42,4 juta unit usaha yang ada di seluruh Indonesia (98,58 persen).

Berdasarkan data indikator UKM, dapat dinyatakan bahwa UKM merupakan unit usaha yang berbasis pada ekonomi rakyat yang padat tenaga kerja *(labor intensive)* serta menjadi katup pengaman untuk mengatasi pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta menjadi penopang yang besar peranannya dalam perekonomian nasional dengan kontribusi terhadap PDB yang cukup signifikan (PDB UKM 2006 = 53,29 persen). Kita berharap agar pada beberapa tahun mendatang kemampuan *competitiveness bisnis* UKM Indonesia dapat bersaing dengan UKM negara-negara Taiwan, Jepang dan Korea Selatan yang pada saat ini sudah mengalami kemajuan pesat dan menjadi salah satu pilar penyangga ekonomi nasional negara-negara tersebut.

Tampilan indikator makro UKM, menunjukkan bahwa dengan karakteristiknya yang unik, maka sektor riil pada UKM terbukti mampu bertahan dari krisis ekonomi yang melanda Indonesia sejak pertengahan tahun 1997, yang diperparah oleh adanya tekanan kredit bermasalah (*non performing loan)* oleh perusahaan-perusahaan besar di negara ini,

yang pada akhir tahun 1998 mencapai sekitar 34,7% (Statistik Ekonomi Keuangan Indonesia, Bank Indonesia, 1997). Dalam kondisi itu, sektor riil pada unit usaha mikro-menengah yang dalam struktur modalnya lebih mengedepankan modal sendiri (*eqity)* dibandingkan utang (*debt),* mempunyai stabilitas dan daya tahan bisnis yang relative lebih kuat dibandingkan dengan unit usaha dalam skala besar yang pada umumnyua mempunyai struktur modal yang cenderung pada utang (bahakan dalam bentuk $).

Kelebihan ketahan bisnis pada unit usaha kecil-menengah tersebut, sudah selayaknya dapat dimanfaatkan secara optimal untuk mengatasi pengangguran dan kemiskiran yang sampai saat ini masih menjadi pekerjaan rumah (PR) pemerintah Indonesia yang tidak kunjung mendapatkan jawaban sebagaimana yang dinginkan oleh masyarakat. Disamping itu, ketahanan bisnis tanpa pertumbuhan yang berkelanjutan (*sustainable growth)* tidak mungkin mendorong sektor riil ini untuk lebih eksis dalam kompetisi bisnis di pasar global. Menurut Wiloejo Wirjo Wijono di dalam Kajian Ekonomi dan Keuangan (edisi khusus, November 2005) mengemukakan data BPS bahwa konstribusi PDB oleh UKM pada tahun 2003 mencapai 1.013,5 triliun rupiah (56,7% dari PDB) dengan jumlah UKM sebanyak 42,4 juta dan menyerap 79,0 juta tenaga kerja. Pertumbuhan PDB UKM pada periode 2000-2003 ternyata lebih tinggi dibandingkan dengan pertumbuhan PDB dari unit usaha besar. Peneliti ini juga mengemukakan bahwa perkembangan sektor UKM dan Koperasi tersebut menyiratkan bahwa terdapat potensi yang besar pada struktur ekonomi domestik, jika hal ini dapat dikelola dan dikembangkan

dengan baik untuk mewujudkan UKM yang tangguh, sebagaimana yang terdapat di Cina, Taiwan, Korea Selatan dan Jepang.

Dengan demikian, harus diakui bahwa dari sisi ekspor, sektor UKM Indonesia masih belum dapat menyaingi sektor UB. Data statistik tahun 2005 memperlihatkan bahwa ekspor Indonesia sebesar 544.202 triliun rupiah, ternyata sektor UKM hanya memberikan sumbangan tidak lebih dari 110.338 triliun rupiah (20,28%). Sedangkan sumbangan sektor UB terhadap ekspor Indonesia pada tahun 2005, jumlahnya tidak kurang dari 433,864 triliun rupiah (79,72%). Nilai Indonesia tahun 2006 yang mencapai 607,397 triliun rupiah, sektor UKM hanya menyumbang 122,99 triliun rupiah (20,12%), sementara itu sumbangan sektor UB terhadap ekspor nasional pada tahun tersebut mencapai 485,198 triliun rupiah atau hampir mencapai 80%. Inilah salah satu kelemahan UKM di Indonesia, karena pada kurun waktu ini (2005-2006) ternyata nilai ekspor beberapa negara seperti: Cina, Taiwan, Korea Selatan dan Jepang berasal dari produk-produk ekspor yang dihasilkan oleh UKM di negara-negara tesebut.

Disamping dari aspek ekspor. Sektor UKM Indonesia juga masih lemah dari aspek penyerapan investasi, terutama jika dibandingkan dengan penyerapan investasi yang dilakukan sektor UB. Data statistik 2005-2006 menunjukkan bahwa perkembangan penyerapan investasi dari sektor UKM adalah 22,28% yang merupakan kenaikan investasi UKM dari 302,450 triliun rupiah di tahun 2005 menjadi 369,823 triliun rupiah pada tahun 2006. Pada kurun waktu tersebut, penerapan investasi sektor UB mencapai 355,176 triliun rupiah tahun 2005, dan naik menjadi 430,260 triliun rupiah pada tahun 2006 atau mengalami kenaikan 21,14 %.

Ketua Umum Gabungan Pengusaha Ekspor Indonesia, Benny Soetrisno dalam Tempo Interaktif 29 Agustu 2007, bahwa jiwa pengusaha *(enterprenuership)* pengelola UKM Indonesia sangat kurang sehingga pasar UKM di negara –negara tujuan regional kalah bersaing terutama dengan Cina. Disamping itu tidak kurang dari 70 persen produk-produk ekspor Indonesia di produksi oleh UKM, tetapi karena promosinya relative tidak memadai, menyebabkan produk-produk UKM ini kurang dapat berasing di pasar regional dan Eropa.

Besarnya peran UKM dari aspek *product domestic bruto* (PDB), dan sebagai katup pengaman penyerapan tenaga kerja di Indonesia di satu aspek dan lemahnya persaingan global yang ditunjukkan dengan rendahnya nilai ekspor di aspek lainnya, telah mendorong penulis untuk mendapatkan jawaban yang ideal dan kontruktif, dengan mencoba memberikan kajian ilmiah yang komprehensif mengenai "**Analisis Pasar Global Bagi UKM Indonesia".**

1.2. Pertanyaan Riset

Pertanyaan yang diajukan dalam riset ini mengacu pada pendapat Cooper & Schindle (2003) sehinga pertanyaan riset yang diajukan dapat digunakan untuk menyusun pertayaan investigasi dan pertanyaan pengukuran. Data yang mendukung diajukannya pertanyaan riset ini adalah data sekunder (publikasi) yang diterbitkan oleh berbagai sumber yang dapat dipercaya kebenarannya, antara lain: Badan Pusat Statistik (BPS), Kementerian Koperasi dan UKM, Bank Indonesia, *The Asia Foundation,* serta data primer yang diperoleh dari survei terhadap 200 pengelola (manajer) UKM; Pertanyaan riset yang akan dijawab dalam riset ini adalah sebagai beriktu:

1.2.1 Pertanyaan Riset Data Sekunder

1. Apakah variabel-variabel internal perusahaan (UKM) yang sifatnya terkontrol, yang terdiri atas: investasi, kualitas SDM, jumlah tenaga kerja yang terserap, dan jumlah produksi barang/jasa UKM, secara serentak dan secara parsial berpengaruh nyata terhadap nilai ekspor-nya?
2. Apakah variabel-variabel eksternal perusahaan (UKM) yang sifatnya tidak terkontrol, yang terdiri atas: iklim bisnis, indeks teknologi, tingkat bunga, jumalah UKM dan jumlah kredit UKM, secara serentak dan secara parsial berpengaruh nyata terhadap nilai ekspor-nya?
3. Apakah variabel-variabel internal perusahaan (investasi, kualitas SDM, jumlah tenaga kerja yang terserap, dan jumlah produksi barang/jasa UKM dan variabel-variabel eksternal UKM tersebut (iklim bisnis, indeks teknologi, kurs rupiah terhadap USD, jumlah UKM dan jumlah kredit UKM, secara parsial dan secara serentak berpengaruh nyata terhadap nilai ekspor-nya?

1.2.2 Pertanyaan Riset Data Sekunder

1. Apakah variabel-variabel internal perusahaan (UKM) yang sifatnya terkontrol, yang terdiri atas: produk, harga, distribusi, promosi, logistik, dan budaya perusahaan, baik secara serentak maupun secara parsial berpengaruh nyata terhadap nilai penjualan ekspor-nya?
2. Apakah variabel-variabel eksternal perusahaan (UKM) yang sifatnya tidak terkontrol, yang terdiri atas: pemasok, regulasi

pemerintah, pesaing, dan pelanggan, secara serentak dan parsial berpengaruh nyata terhadap nilai penjualan ekspor-nya?

3. Apakah variabel-variabel internal perusahaan (produk, harga distribusi, promosi, logistik, dan budaya perusahaan) dan variabel-variabel eksternal UKM tersebut (pemasok, regulasi pemerintah, pesaing, dan pelanggan), secara serentak dan secara parsial berpengaruh nyata terhadap nilai ekspor-nya?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Riset

1.3.1 Tujuan Riset

Mengacu pada penjelasan yang telah diuraikan dalam latar belakang serta pertanyaan riset dan pertanyaan investigasi yang diajukan, maka riset ini bertujuan untuk :

1. Mendiskripsikan dan menganalisisi keragaan ekonomi dan kinerja bisnis pelaku usaha kecil-menengah (UKM) di wilayah survai.
2. Mendiskripsikan dan menganalisisi penyebaran UKM di wilayah survei, menurut bidang usahanya maupun wilayah usahanya.
3. Mendiskripsikan dan menganalisisi program pemberdayaan UKM, menurut aspek makro maupun mikro, meliputi: iklim bisnis yang diciptakan, visi dan misinya, tatacara pengurusan ijin usaha, bidang/jenis usaha yang dicadangkan, program kemitraannya, pembinaannya dan dukungan keuangannya.
4. Mendiskripsikan dan menganalisisi program pemberdayaan dan pengembangan lembaga keuangan mikro (LKM) meliputi beberapa aspek, antara lain: aspek kelembagaan dan dukungannya terhadap perkembangan UKM.

5. Mendiskripsikan, mengukur dan menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh nyata terhdap nilai ekspor UKM berdasarkan cakupan data sekunder baik dari aspek internal, yang terdiri atas: investasi, kualitas SDM, jumlah tenaga kerja yang terserap, dan jumlah produksi, serta aspek eksternal yang terdiri atas: iklim bisnis, indeks teknologi, nilai tukar rupiah terhdap USD, jumlah kredit UKM.
6. Mendiskripsikan, mengukur dan menganalisisi faktor-faktor internal dan eksternal yang berpengaruh nyata terhadap nilai penjualan ekspor dari persepsi pelaku UKM (responden), yang terdiri atas: strategi bauran pemasaran (4P), logistic, dan budaya organisasi, sehingga dapat dijelaskan tingkat skor persepsi responden tertinggi dari semua aspek yang diukur.

1.3.2 Kegunaan Riset

Berdasarkan tujuannya, maka penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan untuk:

1. Menjadi bahan rekomendasi bagi pihak-pihak yang berwenang dan tertarik untuk meningkatkan pemberdayaan UKM, mengacu pada temuan pustaka, terkait dengan kepentingan internal dan kepentingan eksternal. Kepentingan internal pelaku usaha, meliputi: aspek perijinan, keragaan ekonomi dan kinerja, aspek penyebaran, aspek dukungan lembaga keuangan mikro (LKM), serta aspek daya saing di pasar global. Kepentingan eksternal meliputi antara lain: aspek kebijakan pemerintah, aspek penyerapan tenaga kerja, aspek peningkatan kesejahteraan masyarakat, dan aspek pendapatan nasional yang diukur dengan PDB dan ekspor. Rekomendasi ini mengacu pada kondisi sesungguhnya data historis UKM serta

kenyataan yang terjadi selama ini dari sudut pandang (persepsi) responden.

2. Menjadi bahan rekomendasi bagi pihak-pihak yang berwenang dan tertarik terhadap pemberdayaan UKM mengacu pada temuan lapang mengenai persepsi pelaku UKM yang menjadi responden penelitian meliputi hasil pengukuran dan analisis skor pada aspek-aspek yang ditanyakan kepada responden, dengan mengacu pada faktor-faktor yang berpengaruh nyata terhadap ekspor.
3. Menjadi bahan rekomendasi bagi pihak-pihak yang berwenang dan tertarik untuk mengembangkan dan memberdayaan UKM mengacu pada hasil hasil pengukuran dan penganalisaan aspek-aspek yang berpengaruh nyata terhadap ekspor UKM. Rekomendasi melaui model persamaan *multivariate* tersebut, akan memberikan indikator yang dapat memberikan dukungan terhadap penentuan skala prioritas yang dibutuhkan dalam pelaksanaan program pemberdayaan dan pengembangan yang diperlukan UKM untuk meningkatkan daya saingnya di pasar global.
4. Menjadi bahan pembelajaran dan rujukan bagi semua pihak yang tertarik untuk menjadi peneliti UKM di wilayah survey; yang tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan model, cakupan data, responden, wilayah dan variabel yang lebih luas dan lebih lengkap.

1.4. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Riset

1.4.1 Ruang Lingkup Riset

Riset ini didasarkan pada keinginan penulis untuk mendeskripsikan, mengukur dan menganalisis faktor-faktor yang

berpengaruh terhadap daya saing UKM di pasar global, dari dua pendekatan sekalugus, yaitu pendekatan data sekunder yang bersifat *time series*, dan data primer yang bersifat *cross sectional* melalui persepsi pelaku kedua kelompok usaha tersebut yang terpilih sebagai responden. Hal tersebut merupakan bagian dari pandangan penulis bahwa UKM Indonesia, merupakan kelompok usaha yang diharapkan oleh semua pihak untuk menjadi katup pengaman pengangguran, penyerapan tenaga kerja, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat Indonesia, sehingga harus mempunyai daya saing yang handal di pasar global.

Dengan ciri khasnya yang padat tenaga kerja dengan modal yang relative rendah dan penggunaan bahan baku lokal hampir sepenuhnya, maka kelompok usaha ini mampu bertahan dari gejolak ekonomi yang terjadi pada krisis ekonomi yang berlangsung untuk jangka waktu lama. Tumpuan harapan yang begitu besar terhadap UKM juga ditunjukkan oleh pemerintah melalui keluarnya berbagai peraturan baik yang berasal dari Bank Indonesia maupun Kementerian Koperasi dan UKM, untuk mengatur UKM dari segala aspeknya termasuk mendirikan dan memberdayakan lembaga keuangan mikro (LKM). Perhatian dan harapan terhadap kelompok bisnis UKM bahkan telah ditunjukkan secara nyata oleh presiden Indonesia Dr. Soesilo Bambang Yudoyono mencanangkan tahun 2005 sebagai “tahun keuangan mikro”, yang menunjukkan semakin besarnya perhatian dan harapan pemerintahan terhadap UKM.

Disisi lain, kinerja ekspor kelompok UKM yang merupakan cerminan dari kemampuan daya saing di pasar global, ternyata masih jauh dari harapan yang ditargetkan; oleh karena itu menempatkan

pencanderaan keragaan ekonomi, program pemberdayaan dalam berbagai pola dan bentuknya, aspek kelembagaan dari lembaga keuangan mikro (LKM), serta pengukuran faktor-faktor yang berpengaruh terhadap daya saing UKM di pasar global, dengan menggunakan data riel yang bersifat time sesies dan data ukuran skoring persepsi dari responden dalam model persamaan *multiple regression* (*analisis multivariate*) menjadi ruang lingkup dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebutr, maka cakupan ruang lingkup dalam riset ini adalah sebagai beriktu:

1. Aspek keragaan ekonomi dan program pemberdayaan usaha.
2. Aspek kelembagaan yang terdapat pada lembaga keuangan mikro (LKM).
3. Pengukuran faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang berpengaruh terhadap daya saing di pasar global yang dicerminkan dengan ekspor, dari dengan menggunakan data primer dan sekunder.
4. Aspek permodelan yang digunakan, yaitu: model persamaan *multivariate (alalisisi multivariate).*

1.4.2 Keterbatasan Riset

Berdasarkan cakupan ruang lingkupnya, maka keterbatasan riset ini, antara lain sebagai beriktu:

1. Riset ini wilayah surveinya adalah JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok Tangerang dan Bekasi), padahal penyebaran UKM berada pada seluruh wilayah Indonesia. Beberapa pertimbangan yang mendasari dipilihnya wilayah JABODETABEK sebagai wilayah

surveinya, antara lain: (a) dekat dengan pusat pemerintahan, (b) pusat bisnis dan konsentrasinya peredaran uang, (c) mempunyai daya tarik yang besar bagi kaum urban, terutama pelaku UKM yang berasal dari sektor pertanian di daerahnya, (d) pusat konsentrasinya UKM.

2. Riset ini terbatas pada pengaruh faktor-faktor internal dan eksternal yang terdiri atas sembilan (9) faktor pada data sekunder dan Sembilan (9) faktro pada data primer, terhadap nilai ekspor yang mencerminkan daya saing UKM di pasar global. Oleh sebab itu, semua faktor di luar fokus riset dinyatkan *ceteris paribus*.

BAB II
KERANGKA EKONOMI, KRITERIA DAN PEMBERDAYAAN UKM

2.1 Keragaan Ekonomi UKM

Kerangka ekonomi UKM yang dijelaskan dalam penelitian ini meliputi data UKM yang bersumber dari Indikator Makro UKM yang diterbitkan oleh BPS dan Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2007. Keragaan ekonomi yang dijelaskan merupakan data UKM tingkat nasional, meliputi: Jumlah perusahaan UKM, penyerapan tenaga kerja, investasi, ekspor non migas, kontribusi UKM dalam PDB.

Disamping itu, data yang diterbitkan oleh BPS bekerjasama dengan Kementerian Koperasi dan UKM dalam Indikator Makro UKM menunjukkan bahwa ekspor UKM tahun 2005 mencapai 110,338 triliun rupiah dengan porsi 20,28 persen, sementara itu pada tahun 2006 naik menjadi 122,2 triliun rupiah tetapi porsinya turun menjadi 20,12 persen. Soeroso Dasar seorang peneliti senior dari Pusat Penelitian Kependudukan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Lembaga Penelitian Universitas Padjadjaran dalam harian Pikiran Rakyat 2 April 2007, menyebutkan bahwa secara teoritis setiap pertumbuhan ekonomi sebesar 1 persen akan menyerap 400.000 orang tenaga kerja. Namun demikian di Indonesia setiap pertumbuhan ekonomi 1 persen hanya mampu menyerap sekitar 50.000 tenaga kerja.

Data indikator makro ekonomi usaha kecil dan menengah (UKM) dalam berita resmi statistik No. 21/VII/24 Maret 2004 mencatat bahwa produktivitas per tenaga kerja pada unit usaha kecil tahun 2000 sebesar 8,00 juta rupiah per tenaga kerja per tahun, dan pada tahun 2003 meningkat menjadi 10,50 juta rupiah per tenaga kerja per tahun atau meningkat 31,25 persen. Sementara itu, produktivitas tenaga kerja pada kelompok usaha menengah dan usaha besar tahun 2000 masing-masing sebesar 24,7 juta rupiah per tenaga kerja per tahun dan 1,50 miliar rupiah per tenaga kerja per tahun. Pada tahun 2003, produktivitas tenaga kerja kelompok usaha menengah dan kelompok usaha besar masing-masing meningkat menjadi 31,80 juta rupiah per tenaga kerja per tahun dan 1,80 milyar ruiah per tenaga kerja per tahun atau masing-masing meningkat 28,24 persen dan 20 persen. Sumber data ini juga mencatat bahwa selama kurun waktu 2000-2003 pada saat iklim investasi pada berbagai tingkat skala usaha belum berubah, maka investasi yang iklim investasi pada berbagai tingkat skala usaha belum berubah, maka invests yang terserap paa unit usaha kecil adalah terendah yaitu rata-rata hanya 18,6 persen, sedangkan unit usaha menengah rata-rata 23,0 persen.

Tingkat ketergantungan usaha kecil dalam menghasilkan produk terhadap usaha besar sebanyak 14,9 persen dan impor 5,8 persen, sedangkan ketergantungan usaha menengah dalam menghasilkan produk terhadap usaha besar adalah 15,0 persen dan impor 9,3 persen. Ketergantungan pada usaha besar tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan omzet/output usaha kecil dan usaha menengah masing-masing Rp 100,- dibutuhkan produk usaha besar senilai Rp 14,9,- dan impor Rp 5,8 bagi usaha kecil dan produk usaha besar senilai Rp 15,- dan impor

Rp 9,3,- bagi produk unit usaha menengah. Disamping itu, 61,6 persen omzet/output usaha kecil dipengaruhi oleh konsumsi rumah tangga dan ekspor 19,5 persen sedangkan pada unit usaha menengah dipengaruhi oleh konsumsi rumah tangga sebesar 48,8 persen dan ekspor 30,0 persen, sedangkan output unit usaha besar lebih dari separuhnya dipengaruhi ekspor. Dengan demikian dinamika perubahan lingkungan ekonomi domestik lebih banyak dirasakan oleh UKM dibandingkan unit usaha besar, dan berpengaruh terhadap daya saing dan produktivitasnya. Dalam hal ini, Arief Daryanto (2007) menjelaskan bahwa salah satu kunci untuk meningkatkan daya saing adalah peningkatan produktivitas (Tabel 1).

Table 1. Keragaan Ekonomi Usaha Kecil Menengah (UKM) dan Usaha Besar 2005-2006

	2005			2006		
	UKM	UB	Jumlah	UKM	UB	Jumlah
1.Jumlah Perusahaan	47,103 (99,98%)	0,007 (0,02%)	47,110 (100,00%)	48,930 (99,98%)	0,007 (0,02%)	387,937 (100,00%)
2.Peyerapan T.K	83,234 (96,28%)	3,212 (1,72%)	86,446 (100,00%)	85,416 (96,18%)	3,388 (3,82%)	88,804 (100,00%)
3.Investasi	302,449 (46,02%)	355,176 (53,98%)	657,625 (100,00%)	369,823 (46,22%)	430,260 (53,78%)	800,083 (100,00%)
4.Ekspor (a)	110,338 (20,28%)	433,864 (79,72%)	544,202 (100,00%)	122,199 (20,12%)	485,198 (79,88%)	607,397 (100,00%)
5.PDB	1491,062 (53,54%)	1293,898 (46,46%)	2784,960 (100,00%)	1778,746 (53,28%)	1559,450 (46,72%)	3338,196 (100,00%)

Sumber : Indikator Makro UKM, BPS dan Kementerian Koperasi dan UKM Tahun 2007, diolah

Keterangan : 1 = Nilai dalam jutaan unti

2 = Nilai dalam jutaan orang

3,4 & 5	= Nilai dalam triliun rupiah
UKM	= Usaha Kecil Menengah
UB	= Usaha besar
(a)	= Merupakan nilai ekspor non migas

Berdasarkan data pada Tabel 1, terlihat bahwa selama tahun 2005-2006, hampir seluruh perusahaan di Indonesia termasuk dalam kelompok UKM (99,98%) dan hanya sebagian kecil saja yang merupakan kelompok UB (0,02%). Dengan penyerapan tenaga kerja yang jumlahnya melebihi 83 juta orang (>96,00%), maka kelompok UKM di Indonesia merupakan katup pengaman pengangguran dan pemerataan pendapatan serta alat untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat miskin yang sangat menyakinkan.

Sementara itu, penyerapan investasi kelompok UKM, jumlahnya masih di atas 302 triliun rupiah (>46,00%), sedangkan penyerapan investasi dari kelompok usaha besar (UB) mencapai nilai di atas 355 triliun rupiah atau sekitar 54,00%. Dengan demikian, dari sudut investasi, peran UKM masih cukup signifikan dan diperhitungkan, Hanya saja, dari aspek ekspor non migas, peran sektor UKM tahun 2005 tidak mencapai 21,00% atau nilainya sekitar dari 110 triliun rupiah, dan naik menjadi 122,199 triliun rupiah rupiah di tahun 2006 atau naik 10,75%. Sebagian besar ekspor non migas masih berasal dari sector usaha besar (UB) yang pada tahun 2005 nilainya mencapai 433,864 triliun rupiah atau sekitar 79,00% dan pada tahun 2006 jumlahnya naik menjadi 485,198 triliun rupiah atau naik sekitar 11,84%. Walaupun dari proporsi kenaikkannya tidak berbeda secara signifikan (hanya 1,09%), namun secara absolut nilai ekspor non migas

dari sektor UKM hanya seperempatnya nilai ekspor non migas kelompok usaha besar (UB). Keadaan ini merupakan salah satu kelemahan UKM Indonesia namun sekaligus menjadi tantangan agar potensi ekspornya dapat ditingkatkan.

Mengenai ekspor UKM, Benny Soetrisno sebagai Ketua Umum Gabungan Pengusaha Ekspor Indonesia (GAPEI) sebagaimana ditulis dalam Tempo Interaktif 29 Agustus 2007, bahwa jiwa pengusaha *(entrepreneurship)* pelaku UKM Indonesia masih sangat lemah, sehingga pasar dalam pasar ekspor regional, produk-produk ekspor UKM Indonesia selalu kalah bersaing dengan produk ekspor sejenis yang diproduksi oleh UKM negara-negara lain, terutama Cina dan Taiwan. Disamping itu, tidak kurang 70% produk-produk ekspor Indonesia adalah merupakan hasil produksi UKM. Namun demikian, karena promosinya yang relative tidak memadai, maka produk ekspor Indonesia yang berasal dari UKM kurang laku di pasaran regional dan pasar Eropa.

2.2 Kriteria Usaha Kecil Menengah (UKM)

Kriteria UMKM di Indonesia diberikan oleh beberapa lembaga ekonomi yang sudah melakukan sensus dan/atau survey terhadap UKM di Indonesia. Kriteria UKM Indonesia, yang dikemukakan oleh lembaga-lembaga tersebut ternyata saling melengkapi, yaitu: Badan Pusat Statistik (BPS), Kementerian Koperasi dan UKM, serta kriteria UKM menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1995.

Dalam penelitian ini penulis mengambil kriteria UKM dengan menggabungkan kriteria UKM menurut BPS, Kementerian Koperasi

dan UKM, serta yang terdapat dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1995.

2.2.1 Kriteria Usaha Kecil

1. Mempunyai kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) dengan nilai paling banyak Rp 200.000.000,- (dau ratus juta rupiah).
2. Mempunyai hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000,- (satu milyar rupiah).
3. Milik Warga Negara Indonesia (WNI).
4. Berdiri sendiri, tidak berafiliasi atau merupakan anak cabang dari perusahaan lain.
5. Berbadan hukum, termasuk Koperasi.
6. Mempekerjakan tenaga kerja 6 orang sampai dengan 19 orang.

2.2.2 Kriteria Usaha Menengah

1. Mempunyai kekayaan bersih (termasuk tanah dan bangunan) dengan nilai di atas Rp 200.000.000,- (dua ratus juta rupiah) dan kurang dari Rp 10.000.000.000,- (sepuluh milyar rupiah).
2. Mempunyai hasil penjualan tahunan di atas Rp 1.000.000.000,- (satu milyar rupiah).
3. Milik Warga Negara Indonesia (WNI).
4. Berdiri sendiri, tidak berafiliasi atau merupakan anak cabang dari perusahaan lain.
5. Berbadan hukum, termasuk Koperasi.
6. Mempekerjakan tenaga kerja 20 orang sampai dengan 99 orang.

2.3 Riset UKM indonesia

Secara umum, beberapa indicator yang menelaskan kurang eksisnya sector riil di Indonesia dalam kompetisi bisnis antara lain adalah rendahnya daya saing bisnis, dan sulitnya proses untuk memulai bisnis (Fadhil Hasan M, Indef,2005). Disamping itu peringkat *good corporate governance (GCG)* di tingkat Asia, untuk tahun 2003 Indonesia masih jauh tertinggal dibandingkan dari sepuluh negara Asia yang dijadikan *banchmaking (CLSA,* dalam Indef,2003) belum lagi rendahnya peringkat daya saing, baik pada lingkup daya saing pertumbuhan, daya saing teknologi, daya saing institutsi publik, maupun daya saing pada aspek lingkungan makro *(World Econoic Forum,* dalam Indef,2003).

Berbagai kelemahan bisnis yang terdapat pada UKM dan Koperasi sudah waktunya dibenahi secara komprehensif dan terprogram. Soeroso Dasar (2007) menyebutkan bahwa jika kelemahan UKM selama ini terletak pada aspek permodalan, maka peningkatan jumlah kredit UKM tersebut merupakan terobosan yang akan berdampak positif bagi unit usaha ini. Namun demikian jika yang menjadi hambatan bisnis UKM dan Koperasi menyangkut aspek-aspek: pengetahuan bisnis, akses pasar, dan mental pengusaha, maka peningkatan jumlah kredit UKM dan Koperasi tidak akan menjadi jalan keluar bagi persoalan bisnis yang terdapat pada UKM dan Koperasi tersebut.

Menurut Wiloejo Wirjo Wijono di dalam Kajian Ekonomi dan Keuangan (2005) mengemukakan data BPS bahwa konstribusi PDB oleh UKM pada tahun 2003 mencapai 1.013,5 triliun rupiah (56,7 persen dari PDB) dengan jumlah UKM sebanyak 42,4 juta dan

menerap 79,0 juta tenaga kerja. Pertumbuhan PDB UKM pada periode 2000-2003 ternyata lebih tinggi dibandingkan dengan pertumbuhan PDB dari unit usaha besar. Peneliti ini juga mengemukakan bahwa perkembangan sektor UKM tersebut menyiratkan bahwa terdapat potensi yang besar pada struktur ekonomi domestik, jika hal ini dapat dikelola dan dikembangkan dengan baik untuk mewujudkan UKM yang tangguh, sebagaimana yang terdapat di Cina, Taiwan, Korea Selatan dan Jepang.

Namun demikian Wiloejo Wirjo Wijono (2005) menyebutkan bahwa UKM di Indonesia masih menghadapi persoalan mendasar, antara lain: (a) masih sulitnya akses pada pasar atas produk-produk yang dihasilkan, (b) masih lemahnya pengembangan dan penguatan usaha, serta (c) adanya keterbatasan akses terhadap sumber-sumber pembiayaan dari lembaga-lembaga keuangan formal khususnya dari perbankan.

Data survei yang dilakukan *The Asia Foundation* tahun 2005, memperlihatkan bahwa usaha mikro, kecil dan menengah (UKM) mencapai kurang lebih 95 persen dari keseluruhan jenis usaha di Indonesia. Kebanyakan dari jenis usaha ini berada pada sektor informal yang tidak terdaftar dan tanpa status hukum. Ketiadaan izin usaha pada jenis usaha ini diduga menjadi kendala yang serius bagi perkembangan kelompok UKM, karena tidak dapat memperoleh kredit dari bank, tidak dapat menjual kepengecer besar dan tidak dapat melakukan ekspor. Pelaku usaha pada UKM memilih untuk tidak memiliki ijin usaha karena berbagai alasan, antara lain: (a) tidak melihat perlunya memperoleh ijin karena tidak berkeinginan untuk mendapatkan akses kredit dari bank dan tidak berkehendak memasuki pasar yang lebih

besar, (b) adanya keinginan untuk menghindari pajak, (c) menghindari persyaratan-persyaratan formal dan (d) menghindari pantauan pemerintah, (e) rendahnya kualitas pelayanan publik dan tingginya biaya pengurusan ijin usaha di Indonesia membuat pelaku usaha harus berhitung apakah manfaat yang diperoleh lebih besar dari waktu dan biaya yang di keluarkan selama proses pengurusan ijin usaha.

Disamping itu adanya desentralisasi yang memberikan kewenangan pemberian ijin usaha oleh lebih dari 400 pemerintah daerah, telah menimbulkan beberapa permasalahan, yaitu: (a) banyaknya jumlah instansi yang bertanggungjawab untuk perijinan, yang masing-masing membawa kepentingannya sendiri, (b) persyaratan pengurusan ijin yang tumpang tindih dan tidak konsisten, (c) kurang transparannya kepastian biaya dan waktu yang diperlukan untuk pengurusan ijin, (d) belum tersedianya standar pelayanan minimal dalam pengurusan ijin, dan (e) kurangnya insentif dan standar akuntabilitas untuk menghambat berlangsungnya praktek korupsi, serta (f) adanya calo pengurusan ijin usaha yang seringkali membebani pelaku usaha yang bermaksud mengurus ijin usaha.

Disisi lain, Deputi Bidang Kelembagaan Kementerian Negara Koperasi dan UKM, Marsudi Raharjo kepada ANTARA News di Jakarta (24 Agustus 2007) bahwa pemerintah segera mengatur segmentasi atau jalur kegiatan usaha bagi UKM agar iklim usaha semakin kondusif dan sehat. Pelaku-pelaku usaha akan di pisahkan dan ada segmen yang tidak boleh disamakan, dan kebijakan regulasi tentang segmentasi usaha tersebut akan mendorong peningkatan pemberdayaan kegiatan pelaku-pelaku UKM dan melindungi adanya pelaku unit usaha besar yang masuk ke unit usaha UKM. Bagi pelaku usaha besar yang

melanggarnya akan dikenakan sanksi pidana maupun perdata. Regulasi ini ditargetkan akan efektif berlaku mulai Desember 2007. Dengan adanya regulasi ini maka pemerintah telah berupaya untuk memberikan perlindungan dan membakukan usaha pelaku UKM sehingga unit usaha ini dapat lebih produktif.

Ketua Umum Gabungan Pengusaha Ekspor Indonesia, Benny Soetrisno sebagaimana ditulis dalam Tempo Interaktif 29 Agustus 2007, bahwa jiwa pengusaha (*enterprenuership)* UKM Indonesia sangat kurang sehingga pasar UKM di negara-negara tujuan regional kalah bersaing terutama dengan Cina. Disamping itu tidak kurang dari 70 persen produk-produk ekspor Indonesia di produksi oleh UKM, tetapi karena promosinya relatif tidak memadai, menyebabkan produk-produk UKM ini kurang laku di pasar regional dan Eropa.

2.4 Pemberdayaan UKM

Pasal 33 ayat 1 Undang-Undang Dasar 1945 menyatakan, bahwa "perekonomian disusun sebagai usaha bersama yang berazaskan kekeluargaan". Pernyataan ini memberikan arti bahwa bangun usaha ekonomi Indonesia lebih berpihak pada ekonomi kerakyatan. Beberapa ahli ekonomi kerakyatan, antara lain: Mohammad Hatta dan Sri Edi Swasoso menempatkan koperasi dan UKM sebagai bangun ekonomi kerakyatan. Berdasarkan alasan tersebut, maka UKM merupakan salah satu bangun ekonomi kerakyatan yang keberadaannya dijamin oleh Undang-Undang Dasar 1945. Dengan demikian pemberdayaan UKM agar menjadi motor penggerak ekonomi nasional dan sekaligus peningkatan partisipsi masyarakat dalam pembangunan merupakan bagian integral dalam kepemimpinan nasional.

Berkaitan dengan pemberdayaan UKM di Indonesia, pemerintah yang dipimpin Dr Soesilo Bambang Yudhoyono sangat konsen dan penuh perhatian. Semangat pemberdayaan UKM tersebut nampak pada penetapan tahun 2005 sebagai "tahun keuangan mikro" yang disampaikan oleh presiden pada tanggal 26 September 2005 di Jakarta. Langkah selanjutnya adalah melakukan program pengembangan Lembaga Keuangan Mikro (LKM) yang dilakukan bersama-sama dengan PT Permodalan Nasional Madani (persero) dengan sasaran 400 LKM dengan modal awal Rp 106 Milyar. Pemerintah Indonesia menetapkan bahwa struktur kelembagaan LKM terdiri atas lembaga perbankan (antara lain: BRI Unit dan BPR) serta lembaga keuangan bukan bank (antara lain: Koperasi Simpan Pinjam dan Unit Simpan Pinjam).

Data jurnal ekonomi rakyat edisi Maret 2005 yang ditulis oleh Wiloejo Wirjo Wijono menyebutkan bahwa dari 42,4 juta unit UKM ternyata hanya 9,48 juta atau 22,35 persen yang sudah memanfaatkan lembaga keuangan mikro (LKM) baik perbankan maupun non perbankan. LKM yang paling banyak dimanfaatkan adalah BRI unit dengan jumlah peminjam 3,1 juta orang dan rata-rata pinjaman 4,57 juta rupiah serta BPR dengan jumlah peminjam 2,4 juta orang dan rata-rata pinjaman 2,4 juta rupiah. Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa fungsi intermediasi lembaga perbankan belum berjalan dengan baik, disamping itu aspek kelembagaan LKM diluar bank (selain BPR dan BRI unit) masih belum tertangani dengan baik. Dalam hal ini BPR dan BRI unit sebagai bagian dari LKM secara kelembagaan lebih jelas karena mengacu pada ketentuan perbankan dengan pembinaan dari Bank Indonesia. Oleh karena itu, LKM jenis ini lebih terarah dan

bahkan terjamin kepercayaannya karena merupakan bagian dari kerangka Arsitektur Perbankan Indonesia (API) dan berhak memperoleh fasilitas dari Lembaga Penjamin Simpanan (LPS). Sedangkan LKM yang berbentuk koperasi simpan pinjam atau unit simpan pinjam, maka segala ketentuan operasional dan arah pengembangannya mengikuti ketentuan Kementerian Koperasi dan UKM. Bahkan, bagi Bank Kredit Desa, LDKP, *credit union* maupun LKM swasta lainnya tidak jelas kelembagaan dan pembinaannya. Padahal selama ini peranan LKM dalam mendukung perkembangan UKM diduga kuat cukup signifikan karena sifatnya yang lebih *fleksibel* dan lebih luwes dalam pencairan kredit dibandingkan lembaga keuangan formal (perbankan).

Salah satu upaya lain yang dikembangkan oleh pemerintah dalam rangka mendorong perkembangan UKM adalah dengan diterbitkannya peraturan pembentukan lembaga pembiayaan non bank yaitu perusahaan modal ventura (PMV). Pembentukan PMV ini sangat tepat mengingat sistem modal ventura ini sangat berbeda dengan sistem pembiayaan lainnya. Pada prinsipnya model PMV *(venture capital)* merupakan sistem kerjasama yang bersifat *equity financing* yakni memberikan pembiayaan dalam bentuk penyertaan modal dalam suatu perusahaan, atau di Indonesia dikenal sebagai perusahaan pasangan usaha (PPU) maka perusahaan tersebut mendapatkan partner yang secara bersama-sama akan mengembangkan perusahaan, baik dari segi permodalan maupun dari segi manajemen perusahaan.

Sebagian besar PPU berbentuk badan usaha perorangan kemudian diikuti oleh perseroan terbatas (PT) dan koperasi. Namun dari segi besarnya nilai pembiayaan, PPU berbentuk PT adalah yang terbesar

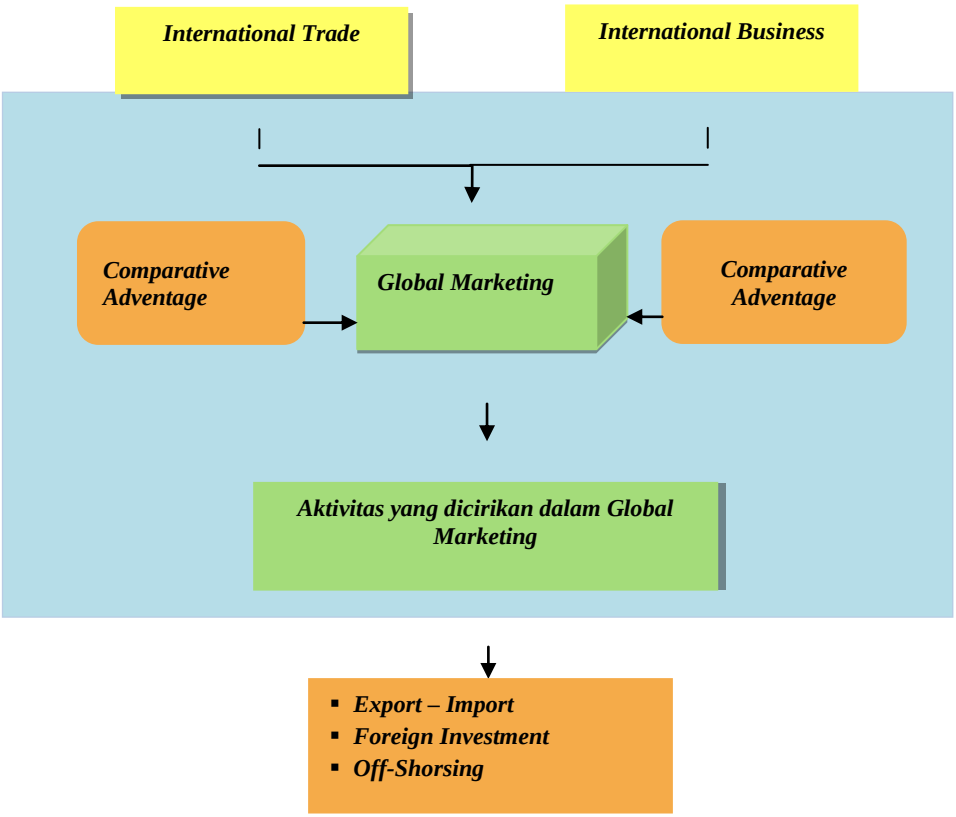
kemudian diikuti oleh perorangan dan koperasi. Hal ini tentu dapat dimaklumi karena PPU yang berbentuk PT memiliki kegiatan usaha yang lebih besar dari pada koperasi dan perseorangan. Dengan melihat kembali beberapa permasalahan permodalan pada UKM tersebut, maka sistem PMV ini merupakan salah satu jawaban tepat untuk mengatasinya adalah dengan mengkaji apakah peranan PMV dapat mendorong kemandirian UKM, selanjutnya bentuk fasilitas apa saja yang dapat diberikan oleh modal ventura kepada UKM.

BAB III
KERANGKA TEORETIS

3.1 Keterkaitan Antara Perdagangan Internasional, Bisnis Internasional dan Pemasaran Internasional

Kotabe (2007) menjelaskan bahwa *globalization* merupakan suatu *imperative* (keharusan) yang harus dihadapi oleh semua negara dan semua individu maupun perusahaan di seluruh dunia. Aspek globalisasi dapat ditinjau dari sudut pandang makro *(makro level)* dan dari sudut pandang mikro *(mikro level).* Pada level makro, antara lain ditunjukkan dengan adanya perdagangan internasional *(international trade)* yang melibatkan transaksi ekspor-impor antar negara.

Sedangkan dalam level mikro, ditunjukkan dengan adanya bisnis internasional *(international business)* antar perusahan dari Negara-negara yang berbeda *(business to business* antara *companies to companies)* yang meliputi aspek-aspek: export-import dan *foreign investment*, dan *offshort production.* Keterkaitan antara perdagangan internasional, bisnis internasional dan pemasaran internasional ditampilkan pada **Gambar 1**.



Beberapa alasan yang dikemukakan Kotabe (2007) mengapa aktivits pemasaran global keberadaannya tidak dapat dihindarkan (menjadi suatu keharusan): (1) adanya keterbatasan pada pasar dalam negri (perspektif supply side), (2) adanya perkembangan teknologi informasi *information technologi development*, Contohnya: *E – Commerce)* (perspektif *demand side)*, (3) adanya persaingan dalam bisnis global pada barang-barang dan jasa-jasa (global *competation business goods and services*), baik yang bersifat reaktif maupun bersifat pro-aktif, dan (4) adanya perusahaan-perusahaan berskala global yang mengharuskan tiap-tiap perusahaan yang ada dalam struktur pasar

tersebut menerapkan strategi bisnis (*business strategic*) dan strategi pemasaran (*marketing strategic*) secara komprehnsif untuk mendeteksi perilaku konsumen (*consumer behaviour*) yang dihadapi.

3.2 *Evolution of Global Marketing*

Kotabe (2007) menjelaskan evolusi pemasaran global dengan memberikan empat (4) tingkatan, yaitu: *ethnic centries, export marketing, international marketing, multinational marketing,* dan *global marketing.* Dalam hal ini, *ethnic centries (domestic marketing),* merupakan cara pandang bahwa produk yang dibuat untuk pasar domestic *(local market)* adalah yang terbaik, sehingga jika di negara kita baik, maka di negara lainpun akan baik. Perusahaan-perusahaan yang bergerak dan beroperasi pada lebel pasar ini merupakan perusahaan lokal (*dimestic sorporation).* Sementara itu, *export marketing,* memandang bahwa produk yang dikembangkan adalah produk-produk yang terdapat pada *home countries*. Sedangkan *International marketing,* memandang bahwa perusahaan-perusahaan internasional sudah mempunyai strategi pemasaran (*marketing strategic)* yang menggunakan prinsip *polycentric,* yaitu strategi yang digunakan untuk beradaptasi dengan kebutuhan dari negara-negara tujuan. Perusahaan-perusahaan yang beroperasi pada level pasar ini merupakan perusahaan multinasional (*multinational corporation*).

3.3 Ruang Lingkup dan Karekteristik Kompetensi

3.3.1 Ruang Lingkup Kompetensi (Daya saing)

Mytelka (2000) di dalam Duenas-Caparas (2007) menyatakan bahwa: *"as international competation become more innovation and knowledge base, understanding trade performance".* Berdasarkan ruang lingkupnya, maka cakupan kompetensi terdiri atas beberapa wilayah yaitu: (1) kompetensi pada wilayah negara, yang dinyatakan sebagai keunggulan daya saing suatu negara (*country competitiveness*). Daya saing negara ini, oleh Forum Bank Dunia (2003) diukur dengan menggunakan unsur-unsur: *growth competitiveness*, *technology*, *public institutions*, dan *macroeconomic environment* dan resiko investasi, (2) kompetensi pada wilayah industri, yang dinyatakan sebagai daya saing bisnis atau daya saing usaha. CSLA mengukur daya saing 34ndustry, antara lain dengan menggunakan ukuran daya saing "*Good Corporate Governance – GCG*".

3.3.2 Pengelompokkan/Jenis-Jenis Kompetensi

Dalam hal ini kompetensi atau keunggulan yang diinginkan, dikelompokkan dalam dua karateristik, yaitu: (1) kompetensi absolut atau *comparative adventage*, dan (2) kompetensi relative atau *competitive adventage.*

3.3.2.1 *Comparative* Adventage

Comparative Adventage sering disebut sebagai keunggulan mutlak atau keunggulan *absolute.* Keunggulan ini diperoleh oleh suatu negara atau wilayah tertentu secara alamiah. Keunggulan *absolute* antara lain meliputi: jumlah penduduk yang banyak sehingga upah

buruh menjadi murah, kekayaan alam dan hasil tambang yang berlimpah, sehingga negara hanya memerlukan upaya untuk melakukan eksplorasi dan menjaga kelestariannya, iklim yang mendukung tumbuh dan berkembangnya flora dan fauna yang tidak dimiliki oleh negara lain, budaya yang beragam dan alam yang luas dan indah yang merupakan keunggulan yang dapat digunakan dan dioptimalkan dalam bisnis pariwisata.

3.3.2.2 *Competitive* Adventage

Competitive Adventage sering disebut sebagai keunggulan relatif. Keunggulan relative ini merupakan hasil akal budi dan buatan atau rekayasa manusia. Temuan manusia yang menghasilkan keunggulan kompetitif pada dasarnya diperoleh melalui riset. Dalam dunia bisnis modern, perusahaan menempatkan devisi "*research and development*" sebagai bagian integral aktifitas perusahaan untuk menghasilkan keunggulan kompetitif (*competitive adventage*), dalam bentuk: (a) *Endowment Factors,* yang merupakan pilihan suatu perusahaan untuk melakukan spesialisasi atau konsentrasi pada bidang usaha atau indurstri tertentu, (b) *Economics of scales,* yang merupakan pilihan suatu perusahaan untuk mendapatkan skala ekonomi yang dapat mencapai tingkat efisiensi yang diinginkan.

Berdasaran *economics of scales* ini, antara lain perusahaan dapat menetapkan kebijakan harga jual (*sales price*) yang mempertimbangkan secara seimbang antara kepentingan perusahaan pada produk yang dihasilkan/dijual dan kepentingan konsumen di dalam pasar (*product based* dan *market based*). Keunggulan bersaing di pasar global antara lain harus dipenuhi dengan keunggulan dalam

bidang rekayasa teknologi, yang merupakan pilihan suatu perusahaan untuk mengembangkan teknologi produksi tertentu yang dapat meningkatkan produktifitas, kualits produk, dan sekaligus memperpanjang siklus kehidupan produk.

Daya saing negara dan daya saing industri Indonesia menunjukkan keadaan yang tidak menguntungkan bagi industri Indonesia di pasar global. Perkembangan *global competitiveness report* dari *World Economic Forum* (2003) di dalam Imam Sugema dkk (2003), menunjukkan bahwa daya saing perekonomian Indonesia pada tahun 2002 ternyat sangat rendah; dari 80 negara berkembang yang disurvei, Indonesia menempati urutan 67 untuk *growth competitiveness*, urutan 65 untuk *technology*, urutan 77 untuk *public institution*, dan pada urutan ke-53 untuk *macroeconomic environment.* Daya saing Indonesia dalam hal penggunaan teknologi terkait dengan out-put sektor industri manufaktur dapat dikatakan masih rendah, yaitu hanya sekitar 20% dari total produk industri manufaktur di tahun 1985 (UNIDO, dalam Imam Sugeman, dkk, 2003).

Sementara itu, pada tahun 2002, persepsi pada perlindungan hak kekayaan intelektual, Indonesia menempati urutan terbawah, bahkan jauh lebih rendah dibandingkan Singapore, Malaysia, Vietnam dan India (Klaus-Peter Kreigsmann-Asian *Development Bank*, 2003 di dalam Imam Sugema, dkk, 2003. Imam Sugema, dkk (2003) dengan merujuk data CLSA, 2003 menjelaskan bahwa selama tahun 2000-2003 peringkat *Good Corporate Governance* Indonesia di tingkat negara-negara Asia, berada pada urutan yang sangat rendah; keadaan yang terbaik adalah pada tahun 2000, itupun pada urutan ke-8 dari 10 negara di Asia. Bahkan peringkat Indonesia pada komponen indeks daya saing

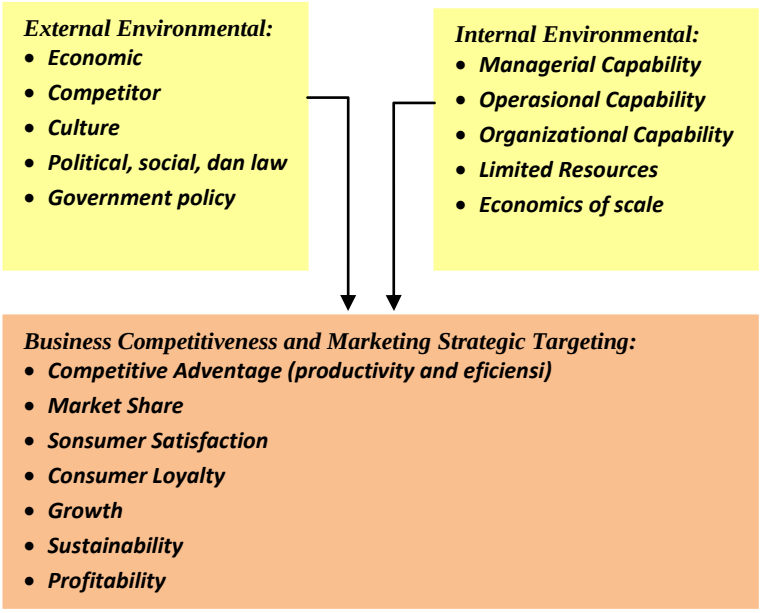
mikroekonomi dari 80 negara yang disurvei pada tahun 2002, Indonesia menempati urutan 64 untuk *microeconomic competitiveness*, urutan 65 untuk *company operations & strategy* dan *urutan 68* untuk *quality of national business environment (World Economic Forum, 2003* di dalam Sugema, dkk, 2003).

3.4 Lingkungan Perusahaan

Lingkungan perusahaan (*corporate environmental*) merupakan lingkungan dinamis yang selalu berguncang (*turbulence environmental*) dan harus selalu diadaptasi oleh manajemen perusahaan secara tepat. Keseimbangan antara standarisasi ditentukan oleh faktror lingkungan eksternal dan internal organisasi (Buzzell, 1968; Cavusgil et. al, 1983; Jain, 1989; Zaou and Cavusgil, 1996 Gustin (1994) mengevaluasi niat konsumen menginap di hotel berdasarkan strategi lingkungan yang digunakan. Hines (1984) mengembangkan model perilaku konseptual lingkungan konsumen yang didasarkan pada meta-analisis literature pada prilaku yang bertanggung jawab secara lingkungan.

Pada saat ini, semua perusahaan dituntut untuk melakukan perubahan, sebagai besar perubahan tersebut dikarenakan faktor internal dan eksternal yang mempersyaratkan adaptasi organisasional (Don Chrusciel, 2006). Sementara itu, Best (2005) menyebutakn bahwa *internal environment* dan *external environment* akan menentukan *sustainable competitive advantage* yang dibutuhkan untuk menentukan *business level strategy*. Perubahan lingkungan bisnis yang cepat telah menuntut setiap organisasi untuk bertindak gesit agar dapat memanfaatkan berbagai peluag (Henry Mintzberg, 1994).

Ansoff (1990) menjelaskan bahwa harus ada *alignment* antara kapabilitas manajerial dengan perubahan lingkungan sehingga perusahaan dalam keadaan"*Fit*" atau tangguh. Lingkungan yang dihadapi perusahaan terdiri atas lingkungan internal dan lingkungan eksternal **(Gambar 2)**



Gambar 2. Pengaruh *Business Environmental Terhadap Business Competitiveness* dan *Marketing Strategic Targeting*.

Cateora (2007) dan Kotabe (2007) menyebutkan bahwa lingkungan ekonomi yang dihadapi perusahaan terdiri atas unsur-unsur antar lain: *competitiveness, agreement, tax, triad dominant* (konsep *pareto*), *intra trade Multinational Corporation (MNC), purchasing power (country level* dan *consumer level, segmentation / demografi,*

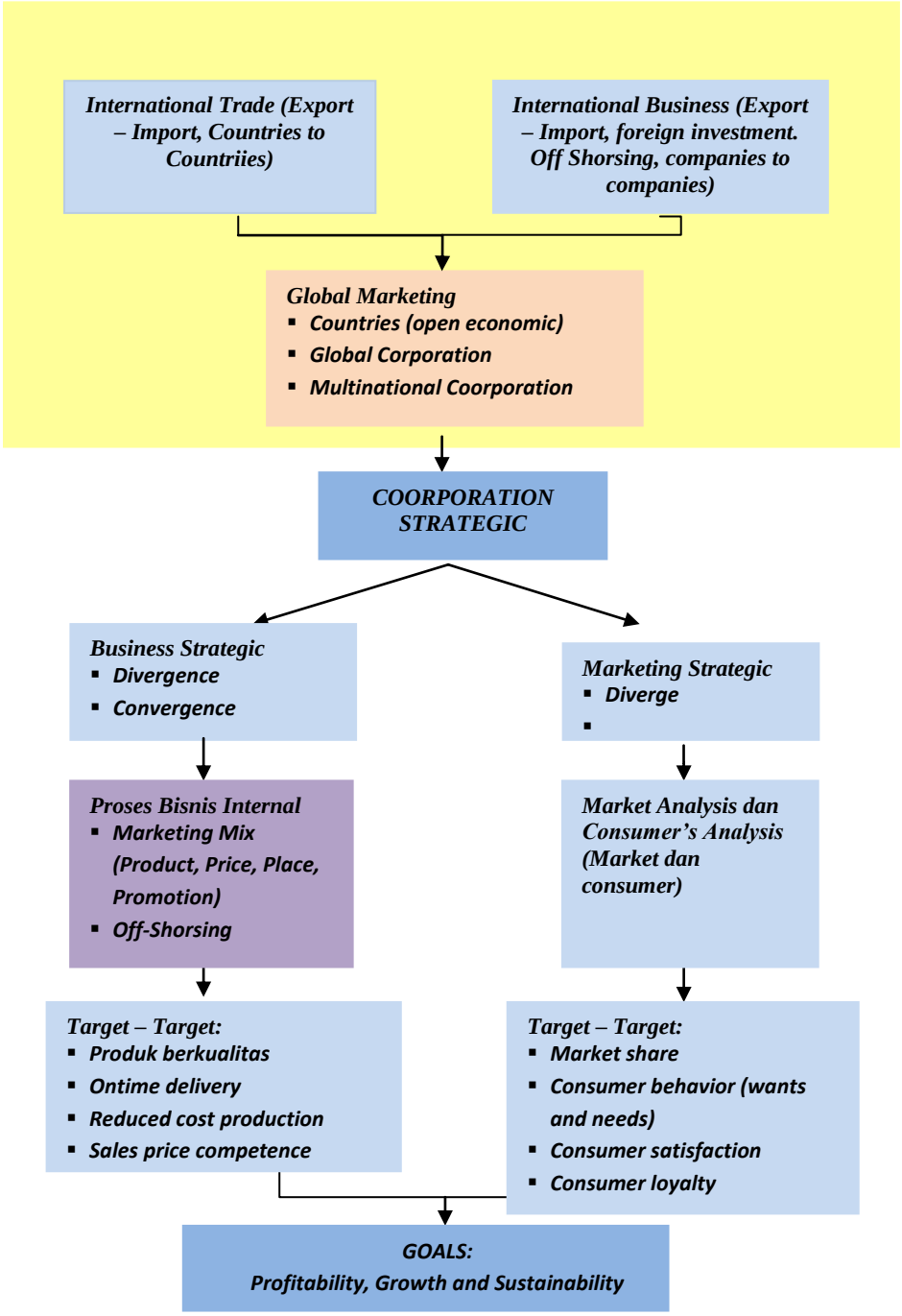
(developed anddeveloping countries), product (second band /figting), pricing adaptation (pricing standardized).

3.5 Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix. Strategy)

Dengan kata lain inovasi harus terfokus dan sederhana sehingga mampu menciptakan *new market atau new user* (Drucker,1989) di dalam Harif Amali (2000: 40). Berbicara tentang strategi pemasaran setidaknya ada tiga lingkup yang banyak dijadikan acuan (Fandy Ciptono, Anastasia D, 2000), antara lain (1) *marketing strategies,* yang berfokus pada variabel pemasaran, seperti segmentasi pasar, *targeting* (pasar sasaran), *positioning,* dan bauran pemasaran; (2) *marketing element strategies,* yang meliputi unsur individu bauran pemasaran, missal strategi promosi "*push vs pull"* dan strategi penetapan harga "penetrasi vs skimming price", dan (3) *product-market entry strategies,* yang mencakuup straegi merebut, mempertahankan, "memanen", atau melepas pangsa pasar. Perusahaan yang berhasil pada dasarnya mampu memainkan dengan tepat kombinasi ke empat "P" tersebut dengan efisien dan efektif didukung oleh keputusan yang inovatif dan brilian Konsumen atau *customers* benar-benar menjadi titik sentral (Alex Triyana 1985). Heterogenitas dalam respon customer terhadap bauran pemasaran meliputi penentu variabel-varial lingkungan, antara lain: demografi, psikografi, geografi, manfaat-manfaat, dan pemanfaatan situasi (Wedel & Kamakura, 1998 di dalam vismanathan & Dickson, 2006).

Strategi yang diterapkan perusahaan dalam global marketing akan bersifat *divergence* atau menebar terkait dengan perubahan keinginan (*wants*) dari konsumennya, sedangkan strategi yang bersifat

convergence yang lebih diorientasikan untuk mengantisipasi adanya perubahan kebutuhan (*needs*) dari konsumen. Pada dasarnya strategi bisnis yang diterapkan perusahaan menyangkut "*strategi* untuk mengoptimalkan kinerja dari unsur-unsur bauran pemasaran atau *marketing mix*", sedangkan strategi yang terkait dengan pemasaran produk lebih ditekankan pada strategi untuk mengoptimalkan kinerja unsur-unsur pada bauran promosi atau *promotion mix* terkait dengan perubahan konsumen, meliputi *purchasing power, behavior, taste, satisfaction,* dan *loyalty* (Gambar 3).



Gambar 3. Hubungan antar *Global Marketing*, *Strategy* dan *Goals of the Firm*

Kotler (2002) memberikan pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu: produk, struktur harga, sistem distribusi dan kegiatan promosi. Keempat unsur yang terdapat dalm kombinasi tersebut paling berhubungan dan saling mempengaruhi. Kotler (2002) menguraikan masing-masing variabel *marketing mix* sebagai berikut:

3.5.1 Produk (*Product*)

Prodduk ialah barang dan jasa yang ditawarkan di pasar untuk dikonsumsi oleh konsumen. Pengolahan produk termasuk di dalamnya perencanaan dan pengembangan produk dan atau jasa yang baik untuk dapat dipasarkan oleh perusahaan. Beberapa elemen dari produk tadi antara lain ialah kualitas, bentuk fisik, kemasan, merk dagang, servis dan lain-lain. Kotler (2002) menjelaskan bahwa hierarki nilai pelanggan yang terkait dengan produk terdiri atas lima tingkatan, yaitu:

3.5.2 Harga (*Price*)

Harga menduduki tempat yang penting karena akan menentukan penerimaan perusahaan. Dalam menentukan harus menitikberatkan pada kemampuan pembeli pada harga yang telah ditetapkan. Harga bukan semata-mata untuk menutupi biaya produk dan keuntungan yang diinginkan perusahaan, tetapi yang lebih penting adalah akan menunjukkan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Nunes dkk (2002) di dalam Hotniar Siringoringo (2004) menjelaskan bahwa konsumen kurang tertarik untuk membayar, atau mau membayar lebih

rendah untuk produk dengan biaya variabel yang rendah dan biaya tetap yang tinggi.

Sementara itu, Hand (1983) menemukan bahwa level harga mempengaruhi perilaku konsumen dalam sikap penerimaan resiko pembeli, Hand (1983) dan Nunes, dkk (2002) menunjukkan kepada kita bahwa perumusan strategi harga mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen. Dalam pasar global, konsumen akan membeli produk (merek) tertentu asalkan murah dan berkualitas bagus (Yussi Santoso & Rennie Resdiyanto, 2007).

3.5.3 Distribusi (*Place*)

Merupakan upaya agar produk yang ditawarkan berada pada tempat dan waktu yang tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan biaya wajar. Money (1995) menemukan bahwa di Jepang, unsur lokasi berpengaruh signifikan terhadap niat membeli konsumen, tetapi hal ini tidak ditemukan di Amerika. Dalam terminology prilaku, Engel dan Blackwell (1982) menyarankan agar keterlibatan konsumen dalam produk dapat diukur dalam jangka waktu pencarian produk, tenaga yang dihabiskan, jumlah alternative, yang diperiksa dan perluasan proses pengambilan keputusan. Penggunaan saluran distribusi yang sesuai dalam pasar internasinal dapat meningkatkan peluang keberhasilan secar meyakinkan (Kotabe, 2007).

Kesuksesan *Coca-Cola*, sepenuhnya bersandar pada distribusi globalnya. *Coca-Cola Enterprise,* merupakan kelompok perusahaan minuman botol terbesar dunia. Perusahaan ini, telah membantu memproduksi dan mendistribusikan produk minuman botol dan kalengan di seluruh dunia. Grup perusahaan *Coca-Cola* juga membeli

dan mendistribusikan minuman *non-karbonasi* tertentu, seperti: *isotonic, the,* dan minuman jus dalam bentuk jadi dari *Coca-Cola Company.* Jumlah minuman botol dan kalengan yang di distribusikan oleh perusahaan, telah mencapi 21% dari jumlah penjualan dunia (Kotabe, 2007). Penggunaan saluran distribusi yang sesuai dalam pasar internasional dapat meningkatkan peluang keberhasilan secara meyakinkan. Beberapa unsur yang perlu diperhatikan antara lain: (1) saluran distribusi, (2) jangkauan distribusi, (3) persediaan barang, dan (4) lokasi dan transportasi.

Kotabee (2007) menjelaskan manajemen bahan/material dengan mengacu pada arus masuk (*in-flow*) bahan mentah (*raw-material*), suku cadang dan supply masuk dan keluarnya barang dalam perusahaan, menyangkut management R & D, manufacturing, dan *marketing interface.* Distribusi fisik mengacu kepada pergerakan barnag jadi perusahaan kepada pelanggannya. Kegiatan distribusi fisik meliputi: transportasi, penyimpanan, manajemen persediaan, layanan kepada pelanggan (*customer service*), mengelola masuknya pesanan (*order entry*) dan segala hal yang menyangkut kegiatan administrasi dalam seluruh kegiatan distribusi fisik.

Di negara-negara besar, seperti Amerika, maka perusahaan-perusahaan di negara ini cenderung lebih mengutamakan biaya transportasi dan persediaan (*inventory*) daripada negara-negara kecil. Sementara itu, untuk negara Jepang dan Inggris, kecenderungannya adalah pada penyimpanan, layanan pelanggan/*order entry* dan biaya administrasi (Tabel 2).

Physical Costs	***European Union***	***The United States***
Transportation	2,79%	3,23%
Warehousing	3,03	1,98
Inventory	1,73	1,93
Customer service/order entry	0,83	0,49
Administration	0,79	0,44
Total	9,17	8,07

Tabel 2. *Physical Distribution Costs Comparations European Union and The Unites States*

3.5.4 Promosi (*Promotion*)

Promosi meupakan salah satu variabel yang penting dalam pemasaran, yang merupakan suatu proses yang berlanjut. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan antara pemasaran dan konsumen.

Variabel lain disamping keempat variabel *marketing mix* tersebut di atas sesuai dengan tugas dan fungsi Perusahaan Daerah dalam melaksanakan bauran pemasaran masih dikenal satu variabel, yakni variabel pelayanan (*services).*

Martin Fraening (2006) menyatakan bahwa promosi cukup penting untuk memperkuat loyalitas pelanggan. Biaya memperoleh pelanggan baru besarnya antar lima hingga 10 kali yang dibutuhkan untuk mempertahankan pelanggan, sementara itu Kotler, (2002) menyebutnya antara lima kali sampai 15 kali.

3.5.4.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel yang dipakai untuk mempengaruhi pasar bagi sutau produk maupun jasa dari suatu perusahaan. Banyak yang berpendapat bahwa promosi itu sama dengan penjualan, bahkan ada pula yang berpendapat bahwa promosi itu merupakan bagian dari penjualan. Menurut Kotler (2002) "promosi merupakan informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran". Menurut Swastha (2005): "promosi dapat diartikan semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan".

Pengertian promosi baik dari Kotler (2002) maupun dari Swastha (2005), keduanya tidaklah saling bertentangan. Disatu pihak lebih menitikberatkan kepada penciptaan pertukaran, sedang di pihak lebih menitikberatkan kepada penciptaan pertukaran, sedang di pihak yang lain lebih menitikberatkan kepada pendorongan permintaan. Domain periklanan, memperlihatkan bahwa keterlibatan adalah relevansi personal penerima iklan dalam bentuk secara pribadi dipengaruhi dan oleh karenanya termotivasi untuk merespon iklan (Zaichkowsky, 1986).

Ketika iklan merupakan kegiatan yang paling *visible*, maka alat komunikasi lain yang berperan penting adalah strateri *marketing mix* global perusahaan. Kotabe (2007) memberikan ilustrasi mengenai praktek periklanan internasional dengan menjelaskan masalah promosi keragaman sensasi coklat di India, dari pembuat coklat Inggris, yaitu *Cadbury* yang membuat iklan yang waktunya dibarengi dengan hari kemerdekaan India.

3.5.4.2 Bauran Promosi (IPromotional Mix)

Untuk melaksanakan promosi biasanya dapat dilakukan melalui empat kegiatan/komponen promosi yaitu: iklan (*advertising*), *personal selling, sales promotion* dan publikasi. Periklanan, adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang maupun jasa yang dibayar oleh sponsor untuk memberikan informasi kepada masyarakat. Sedangkan *personal selling,* adalah bentuk presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli, untuk mempengaruhi sikap konsumen agar terjadi kegiatan Penjualan.

Pada hakekatnya promosi adalah strategi bauran pemasaran untuk menciptakan terjadinya pertukaran dalam pasar. Pertukaran akan terjadi jika ada permintaan, permintaan dapat muncul salah satunya bila ada kegiatan promosi. *Promotional mix* memuat kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal seling* dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan dari program penjualan: meningkatkan jumlah penjualan agar meningkat pula jumlah laba yang diperoleh.

Promotional mix untuk setiap jenis produk maupun industry adalah berbeda-beda. Pada umumnya periklanan dan *personal selling* merupakan alat promosi utama untuk barang dan jasa , dan dalam praktek kedua kegiatan tersebut dapat didukung serta dilengkapi dengan promosi penjualan, sedangkan publisitas dapat membantu dalam pemebelian karena memberikan kesan positif bagi perusahaan maupun *product line.* Menentukan variable *promotional mix* yang paling efektif merupakan tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran. Dalam prakteknya manajemen harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan instrumen tersebut.

Kesulitan yang dihadapi, jika manajemen tidak mengetahui secara pasti tentang luasnya kegiatan periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas maupun alat promosi yang lain yang dipakai untuk tujuan promosi program penjualan. Selain itu berapa besar hasil yang dicapai dari pengeluaran-pengeluaran untuk promosi juga sulit untuk diketahui. Ada beberapa factor yang mempengaruhi penetuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel *promotional mix.* Factor-faktor tersebut antara lain adalah: besarnya dana yang digunakan untuk promosi, sifat pasar, jenisa produksi maupun tahap-tahap dalam siklus kehidupan barng. Besarnya dana tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi *promotional mix*. Perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar maka kegiatan promosinya akan lebih leluasa dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana yang terbatas.bagi perusahaan yang memproduksi barang-barang konsumsi, kegiatan promosi yang dilakukan agar lebih efektif adalah *personal selling*.

3.5.4.3 Kebijakan Promosi

Kotabe (2007) mempertimbangkan isu *budgeting* dan alokasi sumber-sumber daya, strategi pesan dan keputusan media. Satu masalah yang dihadapi pengiklan adalah aturan periklanan diseluruh dunia. Oleh karena itu Kotabe (2007) menyoroti tipe-tipe perbedaan peraturan dan menjelaskan beberapa mekanisme yang akan mencakup aturan tersebut. Materi *communicating with the world consumer* juga menjelaskan mengenai konsern iklan global yang penting lainnya: seleksi agensi iklan untuk pasaran asing. Koordinasi upaya-upaya komunikasi antar

negara (*multinegara*) oleh penulis buku ini juga dianggap menjadi sangat penting bagi kampanye global dan regional.

Kotabe (2007) menjelaskan pendekatan-pendekatan yang harus digunakan perusahaan untuk mengkoordinasikan kampanye iklan multinegara, antara lain masalah standarisasi iklan. Dalam hal ini, iklan merupakan fenomena budaya yang menunjukkan bahwa ketika iklan tidak menyesuaikan dengan budaya lokal, maka kampanye iklannya akan gagal. Bahasa merupakan salah satu rintangan besar yang dihadapi pengiklan internasional. Sejumlah iklan menemui masalah karena salah pengeritan bahasa. Blunder iklan yang ketiga adalah *idiom*.dalam hal ini, Idiom di satu negara akan memiliki perbedaan terjemahan/pengertian di negara lain, "Napkin" missal dalam bahasa Inggris di Amerika mereka mengartikannya sebagai lap, sementara di Inggris artinya menjadi pembalut.

Salah satu isu terpanas yang dihadapi marketer pada saat mengembangkan strategi komunikasi adalah pilihan tema iklan yang sesuai dengan perusahaan yang menjual produk yang sama dalam *market* yang banyak perlu menentukan tingkat standarisasi iklannya. Standarisasi merupakan hal dimana satu elemen atau lebih dari iklan tetap sama. Elemen utamanya adalah strategi, preposisi penjualan (platform). Isu standarisasi terhadap adaptasi sudah menjadi putaran perdebatan iklan. Kampanye global adalah keseragaman dalam pesan juga dalam pelaksanaannya. Penghematan mucul dari skala ekonomi. Kampanye tunggal bisa jadi cukup mengikat. *Live Strauss* dilaporkan berhemat sekitar $2,2 juta dengan menorot iklan TV tunggal yang mencakup market Eropa. Isu standarisasi pertama kali diangkat berkaitan dengan kebijakan iklan intrnasional (Elinder, 1961; Fatt,

1964; Roostal, 1963). Standarisasi dapat berarti bahwa strategi pemasaran yang sama diterapkan dalam semua pasar (Samiee and Roth, 1992) atau standarisasi dapat berarti strategi pemasaran domestik diterapkan dalam pasar luar negeri (Cavusgil et. al, 1993).

Levitt (1983) memberikan kasus standarisasi pemasaran internasional mengemukakan bahwa teknologi komunikasi dan transportasi yang maju telah menghomogenkan pasar seluruh dunia. Karena standarisasi produk dan strategi pemasaran internasional memudahkan realisasi skala ekonomi dan pemasaran. Levitt (1983) mengemukakan bahwa perusahaan harus melakukan strategi pemasaran internasional yang distandarkan untuk berhasil dalam pasar global. Salah satu kekurangan standarisasi adalah bahwa standarisasi menyatakan orientasi produk dari pada orientasi konsumen dan pesaing (Douglas dan Wind, 1987). Ukuran perusahaan ditunjukkan memiliki korelasi positif dengan tingkat kegiatan ekspor dan kesuksesan ekspor (Moini, 1995).

3.5.4.4 Tujuan Promosi

Kegiata promosi dalam prakteknya menurut Swastha (1995) adalah sebagai alat untuk:

a. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau intruksi, pengembangan ide dan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain berusaha merubah sikap tingkah laku dan pendapat, serta memperkuat sikap dan tingkah laku

yang telah ada. Penjual sebagai sumber selalu berusaha menciptakan kesan yang baik yang ada pada dirinya (lembaganya) untuk mendorong peningkatan pembelian barang dan jas yang ditawakan.

b. Pemberitahuan

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran hasil produk suatu perusahaan. Promosi yang bersifat informasi ini harus dilakukan sejak tahap-tahap awal dari siklus kehidupan produk. Sebagian konsumen tidak akan membeli suatu produk, apabila mereka belum mengetahui apa bentuk produk tadi dan apa faedahnya produk tadi. Promosi yang bersifat informative ini sangat penting dilaksanakan, karena akan sangat terkesan membantu konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasi) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya dewasa ini promosi yang bersifat persuasif ini malah tumbuh dan berkembang, karena hasilnya sangat menguntungkan. Promosi ini terutama ditujukan untuk meningkatkan jumlah pembelian dari suatu produk yang telah mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.

d. Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk suatu produk agar tetap diminati oleh para

konsumen. Promosi macam ini sangat perlu dilakukan apabila produk tadi telah memasuki tahap kedewasaan dalam siklus kehidupannya.

3.5.4.5 Pengukuran Hasil Promosi

Pengukuran efisiensi biaya suatu kegiatan promosi dikaitkan dengan hasil akhir yang dicapai, yaitu seberapa banyak peningkatan nilai penjualan yang berhasil diraih. Atau juga bisa dikatakan efisiensi biaya suatu kegiatan promosi dikaitkan dengan hasil akhir yang dicapai yaitu peningkatan nilai penjualan yang berhasil diraih setiap periode, yaitu periode bulanan atau tahunan, baik penjualan pada pasar domestik maupun penjualan pada pasar internasional (ekspor).

3.6 Logistik (Persediaan)

3.6.1 Pengertian Logistik

Logistik dan distribusi telah menjadi isu lokal yang berhubungan dengan mengirimkan barang-barang yang dijual kepada pelanggan (*customers*) di pasar lokal. Tetapi ketika, kecenderungan untuk mengantarkan kepada pelanggan masih memungkinkan, maka retailer telah berubah menjadi perusahaan global yang menjual dan membeli produk dari dan keseluruh dunia (Kotabe, 2007). Pada saat yang sama, dengan peningkatan globalisasi *manufacturing,* banyak perusahaan yang mengoptimalkan produksi globalnya dengan melakukan *sourcing* komponen dan bahan mentah di seluruh dunia.

Kedua *trend* ini, telah meningkatkan kesadaran akan pentingnya manajemen logistik bagi perusahaan. Manajer logistik internasional harus berhubungan dengan isu-isu, seperti: transportasi, penyimpanan,

persediaan, dan hubungan semua aktifitas tersebut dengan perusahaan. Kotabe (2007) menjelaskan bahwa logistik global dan distribusinya telah memainkan peranan penting dalam pertumbuhan dan pengembangan perdagangan dunia dalam integrasi manufacturing pada skala dunia. Faktanya, level perdagangan dunia dalam hal barang dan jasa, yang tergantung pada tingkat signifikansi ketersediaan ekonomi dan jasa transportasi internasional yang terpecaya. Penurunan dalam biaya transportasi dan peningkatan dalam hal reliabilitas performa telah memperluas cakupan operasi manufacturing dan meningkatkan tingkat hubungan perdagangan dan persaingan global.

Konsep logistik bisnis pada dasarnya masih baru. Kotabe (2007) menjelaskan pendapat John F Magee menandai artikel tentang teori logistik pada tahun 1960. Pada tahun 1954, Peter Drucker menyatakan bahwa logistik tetap menjadi "benua genap dari bisnis". Wilayah yang paling sedikit bisa dipahami dari bisnis dan prediksinya terbukti benar hingga tahun 1980-an. Tidak terlalu sulit ditunjukkan pentingnya penanganan fisik, pemindahan, penyimpanan, serta pengadaan ulang terhadap produk dan bahan bakunya.

Hampir pada semua produk, lebih dari 50% biaya produk ternyata berhubungan dengan bahan baku, sementara itu untuk biaya pekerja kurang dari 10%. Selama bertahun-tahun, fakta ini belum mendapatkan banyak perhatian. Pada tahun 2004, biaya total logistik mencapai 9% dari GDP, atau $1,00 triliun di Amerika. Untuk biaya transportasi saja berjumlah $644,00 miliar pada tahun 2004, dimana pada tahun sebelumnya hanya $604,00 miliar. Ketika perusahaan beroperasi pada basis global, maka manajer logistik harus mampu *memanage* pengiriman *raw-material*, komponen dan supply diantara tempat-

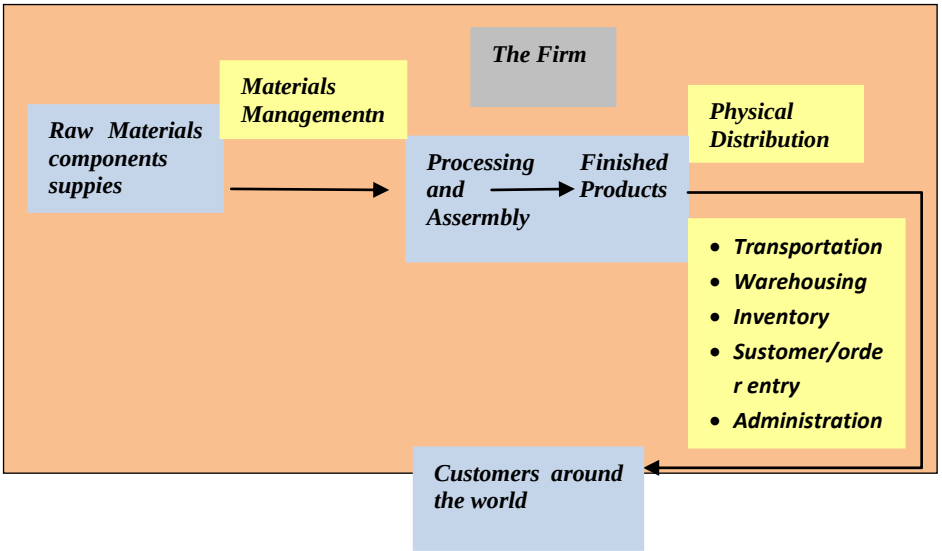
tempat manufacturing pada harga yang paling ekonomi dan tingkat (*rate*) yang *reliable.* Kemudian perusahaan harus mengirimkan barang-barang jadinya (*finish goods*) kepada pelanggan-nya di seluruh dunia pada tempat dan waktu yang diinginkan.

Pengembangan transportasi intermodal dan teknologi, dan pencatatan elektronik telah mengakibatkan lompatan quantum dalam hal efisiensi metode logistik yang dijalankan perusahaan transportasi intermodal yang mengacu kepada transfer produk tanpa cacat terhadap barang-barang dari satu mode transportasi (misalnya pesawat terbang atau kapal air) kepada moda transportasi lainnya (misalnya truck). Sebaliknya, teknik pembongkaran dan pengemasan barang-barang tersebut disesuaikan dengan moda transportasi yang digunakan. *Teknologi trucking,* berarti menjaga barang yang dikirim agar tetap berada di lokasi dalam rantai logistik, untuk mengantisipasi gangguan yang mungkin terjadi dalam pengiriman barang, karena (1) pengirimnya sudah mengetahui dengan pasti mengenai waktu yang sebenarnya dari barang-barang yang harus dikirim, dan (2) alat alternatif dapat dengan cepat dikerahkan.

3.6.2 Proses Logistik Global

Kotabe (2007) menjelaskan bahwa logistik global diartikan sebagai desain dan manajemen sistem yang mengatur dan mengontrol arus material (barang-barang) yang masuk dan keluar di dalam perusahaan yang melewati batas-batas negara untuk mencapai tujuan perusahaan pada biaya total yang minimum. Kotabe (2007) menunjukkan keadaan logistik global yang menjalankan seluruh kegiatan operasi yang berhubungan dengan produk atau pergerakan

komponen, termasuk ekspor dan impor secara simultan, seperti: logistik domestik, yang mengatur dan menjalankan manajemen material dan distribusi fisik dalam Gambar 4.



Gambar 4. *Proccess Global Logistic* dari *Row Material* Hingga *Physical Distribution*

Kotabe (2007) juga menjelaskan bahwa manajer logistik yang ingin memasuki Eropa, sebaiknya mempertimbangkan hal-hal, antara lain: (1) prosedur kepabean (*customs procedures*), (2) standar produk yang harmonis (*harmonized product standards*), (3) deregulasi transportasi (*transportation dregulation*), dan (4) infrastruktur transportasi (*transportation infrastructure*).

3.6.3 Manajemen Logistik Global (*Management of Global Logistics)*

Kotabe (2007) mebahas maslah logistik global diawali dengan mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan biaya

logistik global dibandingkan dengan logistik domestik, yaitu: (1) Jarak, (2) Perubahan fluktuasi nilai tukar, (3) perusahaan penghubungan asing, (4) regulasi, dan (5) faktor keamanan. Disamping itu, masalah logistik global juga moda transportasi yang paling tepat, dan masalah pergudangan serta pengelolaan persediaan, dalam hal ini, Kotabe (2007) menjelaskan adanya tiga faktor penting dalam menentukan mode transportasi, yaitu: *rasio value-to-volume,* kesegaran produk, dan biaya transportasi.

Strategi internasional perusahan untuk manajemen logistik tergantung kepada kebijakan pemerintah dan lingkungan pelayanan logistik. Strategi logistik tradisional melibatkan pengelolaan persediaan untuk mengantisipasi permintaan (*management demand anticipatory*) yang didasarkan pada prediksi dan spekulasi persediaan (*inventory*). Meningkatnya penggunaan teknologi informasi, pertukaran data elektronik dan transportsi intermodal, produksi, *scheduling,* dan pengiriman barang antar negara telah menjadi masalah pengiriman tepat waktu meskipun beberapa masalah *structural* masih ada.

Michael Dell berhasil memperkenalkan cara baru bagi perusahaan PC dalam bersaing: tidak dengan teknologi itu sendiri tapi justru menekankan pada kebuthan *customer* dengan kemampauan untuk memuaskan dan melayani merek secara efektif, cepat dan efisien dalam wilayah yang tidak terbatas. Oleh karena itu tidak mengherankan jika banyak *e – business* yang tidak mengirim barangnya ke luar negeri jika *Web*-nya menjadi perusahaan global. Disamping itu, banyak perusahaan tidak membuat rantai *supply* yang dijalankan internet menjadi aksesibel secara global. Jawaban dari kedua masalah itu adalah karena masih sulitnya mengelola logistik yang kompleks, meliputi:

financial, linguistic, dan syarat – syarat *regulatory* perdagangan bebas. *E – business* yang menjalankan satu sentral lokasi tidak dapat menjelaskan masalah logistik yang berhubungan dengan persaingan lokal dan fluktuasi nilai tukar.

Logistik yang baik dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam melayani *customer*-nya. Faktor yang penting bagi perusahaan, bukan hanya pada maslah produksi, tetapi juga masalah logistik, terutama yang terkait dengan pihak ketiga. Faktor yang tidak kalah penting adalah bagaimana perusahaan dapat mengantarkan bagian-baigiannya (barang setengah jadi) secara bersamaan atau produk jadinya (*finish product*) dari pabriknya menuju pasar.

3.7 Budaya Perusahaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia

3.7.1 Budaya Perusahaan (*Corppotare Culture*) dan Corporate Governance

Secara umum, budaya mengacu kepada pengetahuan orang-orang untuk menafsirkan pengalaman dan untuk menghasilkan perilaku sosial, sehingga dibentuk nilai-nilai dan sikap yang membentuk perilaku individu dan kelompok, termasuk etor kerja dan budaya organisasi (Henri Simamora, 2000). Bagi banyak perusahaan yang mengglobal, nilai budaya merupakan “perekat” yang lebih efektif daripada alat-alat control birokratik formal. Buadaya perusahaan dapat berupa *clan-based* atau *market based* (Kotabe, 2007). Empat unsur utama dalam budaya, yaitu: *power distance, uncertainty voidance, masculinity/feminism,* dan budaya *individual* (Hofstrede, 1980). Kebudayaan adalah proses yang mengacu pada perkembangan norma-norma social, system-sistem niali

dan aktivitas budaya (Hofstede, 1980 dan Weqaiyan, 1998, di dalam singuder, 2000). Budaya (culture) yang berpengaruh terhadap aktivitas bisnis suatu perusahaan dapat dikelompokkan dalam beberapa aspek, yaitu budaya perusahaan dan budaya konsumen (Cateora, 2007). Budaya perusahaan (Icorporate culture), akan membentuk sifat-sifat, antara lain: disiplin, dinamis, adaptif, transparan, *tim work* produktifitas dan efisiensi *rewads and punishment inovatif* (kewirausahaan yang mengedepankan *adhocracy culture*). Tidak dapat dihindari lagi bahwa budaya perusahaan yang dibangun harus berdasar pada orientasi pada pelanggan (Ellitan, 1999). Kultur organisasi sebagai "keseluruhan cita-cita aspirasi, keyakinan, sikap, dan perlilaku karyawan dalam organisasi (Edgar Schein, 1985).

Sedangkan budaya konsumen (*consumer culture*), terdiri aspek-aspek: selektif dalam pembelian (memilih), membandingkan harga (menawar), menghendaki kepuasan (*satisfaction*), rasionalitas dalam pembelian, dan saling bertukar informasi, serta keputusan membeli dilakukan dengan pertimbangan orang lain. Sementara itu, budaya suku (*ethnis culture*), terdiri atas, aspek-aspek: kompak tim work (gotong royong) mentoring atau membimbing (misalnya: antar ayah dan anak), loyalitas (kesetiaan), dan membangun *human resources.*

Salah satu budaya yang patut mendapat perhatian adalah budaya untuk mengelola perusahaan secara baik (*good corporate governance* atau *GCG*). Indra Surya dan Ivan Yustiavandana (2006) menjelaskan bahwa kajian tentang *corporate governance* mulai disinggung pertama kalinya oleh Berle dan Means pada tahun 1932, untuk memisahkan kepemilikan saham (*ownership*) dan control. Pemisahan tersebut berimplikasi pada timbulnya konflik kepentingan antara pemegang

saham dengan pihak manajemen dalam struktur kepemilikan perusahaan yang tersebar (*dispersed ownership*).

Dalam kaitan inilah diperlukan adanya GCG. Dalam hal ini, Price Waterhouse Coopers di dalam Indra Surya dan Ivan Yustiavandana (2006) menyatakan bahwa: "*corporate governance* terkait dengan pengambilan keputusan yang efektif, yang dibangun melalui kultur organisasi, nilai-nilai sistem, berbagai proses kebijakan-kebijakan dan struktur organisasi, yang bertujuan untuk mencapai bisnis yang menguntungkan, efisien, dan efektif dalam mengelola risiko dan bertanggungjawab dengan memperhatikan kepentingan stakeholder".

Mengacu pada definisi *corporate governance* yang telah dikemukakan oleh para ahli maupun keputusan tersebut dapat dinyatakan bahwa pendekatan *corporate governance* dilakukan dengan 2 (dua) kategori, yaitu: (1) *corporate governance* lebih condong pada serangkaian pola prilaku perusahaan yang diukur melalui kinerja, pertumbuhan, struktur pembiayaan, perlakuan terhadap para pemegang saham, dan *stakeholders*, dan (2) *corporate governance* lebih melihat pada kerangka pendekatan normatif, yaitu segala ketentuan hukum, baik yang berasal dari sistem hukum, sistem peradilan, pasar kenangan, yang mempengaruhi perilaku perusahaan.

Pada perusahaan dengan struktur kepemilikan perusahaan yang tersebar (*dispersed ownership*) yang merupakan *primary stakebholder*, penerapan *corporate governance* menjadi sangat penting, yang tujuannya adalah untuk (1) menekan potensi konflik kepentingan, (2) meningkatkan kewenangan yang dimiliki oleh para pemegang saham publik untuk penyeimbangan pihak manajemen, dan (3) mendorong transparansi dan akuntabilitas para komunitas bisnis.

Kepemilikan keluarga sebagai pemegang saham mayoritas di banyak perusahaan di Indonesia, telah menciptakan karakteristika perusahaan di Indonesia dalam tiga aspek, yaitu: (1) ketaatan, (2) lemahnya perlindungan terhadap pemegang saham minoritas, dan lemahnya peranan *stakeholders* (diluar pemegang saham mayoritas). Studi CLSA (2003) di dalam Indef (2003) menjelaskan bahwa skor *good corporate governance* (*GCG*) Indonesia berada pada lebel yang paling rendah yaitu di peningkat ke-8 (2000) dengan skor 2,9 dan peningkat ke-9 dengan skor 3,2 (2003) dari 10 (sepuluh) negara Asia yang disurvei.

3.7.2 Pengembangan Sumber Daya Manusia (*Human Resouce Development*)

Program pengembangan manajemen perusahaan, merupakan salah satu alat control utama. Peranannya penting, paling tidak 3 (tiga) hal yang berhubungan. Pertama dan terpenting, program training dapat membantu manajer global untuk memahami visi dan misi *MNC* serta peran para manajer ini dalam mencapi visi dan misi tersebut. Kedua, program-program tersebut dapat mempercepat taransfer nilai-nilai baru ketika perubahan dalam lingkungan perusahaan “mendikte” mentalitas korporat. Ketiga, para manajer ini juga membuat manajer-manajer di seluruh dunia untuk membagi praktek-praktek terbaiknya serta kisah keberhasilannya.

Kotabe (2007) mengemukakan 7 (tujuh) alat manajemen yang digunakan perusahaan, yaitu: struktur organisasional (*organizational structure*), proses (*process*) insentif (*incentives*), metriks (*metrics*) strategi (*stategy*), jaringan kerja (*networks*), dan budaya (culture).

3.8 Manajemen Ekspor

Pemasaran ekspor merupakan tahap pertama untuk menanggapi kesempatana pasar diluar negeri, sehingga pemasar ekspor menjadikan pasar diluar negeri sebagai sasaran dan menggantungkan diri pada produksi dalam negri untuk memasok pasar di luar negri (Keegan, 1995). Ekspor merupakan cara yang paling populer bagi perusahaan utamanya adalah bahwa eskpor: (a) membutuhkan sumber-sumber yang secara minimum memungkinkan terjadinya fleksibilitas yang tinggi, (b) memberikan *financial, marketing,* dan teknilogi, serta mamnfaat alainnya bagi perusahaan (Kotabe, 20007).

Karena ekspor pada umumnya merupakan metode pertama dalam memasuki pasar asing bagi perusahaan, maka kegiatan ekspor cenderung memberikan keuntunngan kepada perusahaan yang melakukan kegiatan tersebut. Tetapi, kegiatan ekspor membutuhkan pengetahuan eksperiental. Para eksportir harus memiliki pengetahuan mengenai pasar saing (misalnya: klien/pelanggan, kebutuhan pasar,dan pesaing), serta penetahuan institusional misalnya: pemerintah, *framework* internasional, peraturan, norma-norma, dan nilai-nilai. Enam faktor penting yang menentukan pemasaran ekspor pada UKM di Thailand adalah: karakteristik khusus perusahaan, strategi pemasaran ekspor, persaingan, komitmen, karakteristik pasar ekspor, dan karakterisktik produk (Craig C. Julian, 2003).

Sealin itu, eksportir harus dapat mengembangkan pengetahuan operasionalnya (seperti: kemampuan dan sumber daya untuk dapat menjalankan operasi internasional). Menjual di pasar asing beresiko tinggi, mulai dari kurangnya pengetahuan dan ketidak pahaman lingkungan asing yang pada umumnya bersifat heterogen,

kompleks/rumit dan bergolak. Lebih jauh lagi, menjalankan market riset pada batasan nasional lebih sulit, lebih kompleks, dan lebih subjektif dari pada pasara domestik. Atas dasar kriteria ini, seorang eksportir dapat menentukan ide terhadap segment pasar di dalam pasar laur negri; wilayah-wilayah dalam negara-negara diseluruh dunia, dikelompokkan dengan variabel makroekonomi yang mengindikasikan tingkat kemajuan industri, ketersediaan tenaga terampil, dan daya beli.

3.8.1 Penjualan di Pasar Ekspor

Entry person menyampaikan pesan yang diterima melalui *e-mail, faximail, internet* atau *telepon*. Petugas ekspor meneliti (*mereview*) semua *inquiry* asing, permintaan dan pesanan pembelian. Para petugas ekspor tersebut juga memonitor regulasi administrasi ekspor, tarif, kode harmonisasi, ijin ekspor, boikot, bahasa, *cek list* dari barang-barang yang ditolak dan keamanan pengiriman.

3.8.1.1 Segmen Pasar Ekspor

Segmen pasar ekspor digunakan untuk mengembangkan strategi produk terhadap pasar ekspor yang dipilih. Cluster pasar ekspor yang didapat dari pengelompokkan wilayah dalam negara-negara yang berbeda akan dibagi dalam tingkatan dan kelompok yang beragam. Pada level negara, dilakukan pengelimpokkan terhadap negara-negara dengan karakterisktik yang sama dengan yang ada di pasar Amerika.

Pada level regional, terdapat segmen goegrafis dan psikografis dalam banyak negara yang berbeda, sebagai dasar ekspor oleh suatu negara, untuk produk-produk yang sejenis dengan yang dijual di pasar

domestik tanpa melakukan perubahan yang signifikan, dan menjual kepada konsumen dengan segmen yang sama dseluruh dunia.

3.8.1.2 Ekspor Tidak Langsung (*Indirect Exporiting*)

Ekspor tidak langsung melibatkan penggunaan penghubung yang tidak terkait (*intermediary independent*) atau agen yang akan memasarkan produk-produk perusahaan diluar negri (disebut *export respresentative*). Para agen ini bertanggung jawab terhadap pemasaran produk perusahaan melalui jaringan distibutor asingnya serta tenaga penjualnya (*sales force*-nya) sendiri.

Banyak perusahaan Jepang, mempercayai perusahaan trading raksasa yang dikenal sebagai ”*Sogoshosha*”. Ada banyak ekspor representatif di Ameriak, yang paling terkenal adalah *Combination Export Manager (CEM), export merchant, export broker, trading company* dan *piggy back exporter*. Perusahaan-perusahaan tersebut bertindak sebagai *department* ekspor bagi ekspotir kecil atau produsen besar dengan penjualan kecil di luar negri.

3.8.1.3 Ekspor Langsung (*Direct Exporting*)

Kegiatan ekspor langsung terjadi ketika *manufacturer* atau eksporie menjual langsung kepada importir atau pembeli (*buyer*) yang beralokasi di pasar luar negri. Kegiatan ekspor langusng membutuhkan komitmen penuh dari manajer ekspor, baik dalam hal sikap maupun tingkah lakunya demi keberhasilan kegiatan ekspornya. Kegiatan ekspor langsung dapat dimanifestasikan/ diwujudkan dalam bentuk organisasional yang beragam, tergantung kepada skala operasi dan jumlah periode dimana perusahaan menjalankan ekspor.

Dalam hal ekspor langsung, perusahaan harus memiliki manajer penjualan ekspor yang bertanggung jawab penuh terhadap seluruh admnistrasi dan pengaturan kegiatan penjual ekspor. Dalam hal ini, perusahaan dapat membentuk *department* ekspor yang menjalankan operasi domestiknya secara independent dan tidak terikat dengan kegiatan ekspornya. Disamping itu, perusahaan yang melakukan kegiatan ekspor langsung juga harus memiliki cabang penjualan ekspor, agar dapat menjaga operasi ekspor yang terpisah dari seluruh bagian yang ada dalam perusahaan.

Selain itu, perusahaan yang mempunyai kegiatan ekspor langusng juga ahrus dapat *menghandle* seluruh penjualan, distirbusi, dan promosi yang bekerja melalui wilayah pasar yang sudah ditantukan dan menjual kepada *wholesaler* dan *dealer*.

Kotabe (2007) menjelaskan perbandingan antar ekspor langsung da ekspor tidak langsung pada **Tabel 3.**

Tabel 3. Perbedaan Antara Ekspor Langsung dan Ekspor Tidak Langsusng

Ekspor Langsung	Ekspor Tidak Langsung
• Penentuan biaya cenderung rendah • Tidak membantu eksportir untuk mendapatkan pasar ekspor • Resiko kredit terjadi pada *intermediary* • Intermediary tidak berminat membangun *loyalitas customers* pada pasar ekspor	• Penentuan biaya cenderung tinggi • Membimbing pemahaman tentang pasar ekspor dan keahlian internasional karena hubungan langsung • Loyalitas pelanggan (*customers*) dapat dibentuk dengan mudah

3.8.2 Mekanisme Ekspor (*Mecanics of Exporting*)

Mekanisme ekspor nampaknya tidak praktis dan tidak berarti, terutama jika *paperworknya* tidak relevan. Di Amerika, deklarasi ekspor pengiriman yang merupakan satu dari banyak bentuk yang harus diisi oleh eksportir prospektif, memberikan petunjuk detail yang pemerintah persyaratkan bagi eksportir.

3.8.2.1 Automated Export System (AES) on the Internet

Sitem ekspor otomatis melalui internet (AES), dimana pada tanggal 1 Oktober 1999 pemerintah Amerika telah menerbitkan AES yang memungkinkan eksportir mengisi informasi tentang ekspor melalui internet tanpa dikenakan biaya. Ini merupakan bagain dari upaya pemerinah agar dapat lebih efisien dan meningkatkan ekspor negara.

3.8.2.2 Legalitas Ekspor (*Legality of Exports*)

Legalitas ekspor diperlukan untuk memberikan perlindungan hukum terhadap kegiatan ekspor dan merupakan salah satu rantai yang terdapat pada mekanisme ekspor. Mekanisme kegiatan ekspor dimulai dengan pencarian pembeli (*buyer*) di luar negeri, termasuk riset lokasi *potensial market, buyer* dan informasi yang berhubungan dengan proses penutupan penjualan.

Apakah kontrak ekspor telah ditandatangani, tahap pertama terkait dengan legalitas transaksi, selanjutnya kegiatan ekspor dapat dilaksanakan, dan berlanjut untuk selanjutnya, ekspor harus menentukan jenis barang-barang yang dapat diimpor oleh para importir; negara pengimpor yang memberikan lisensi hukum, dapat

menghentikan transaksi ekspor tersebut, jika setelah dipelajari terdapat bukti yang kuat bahwa persyaratan ekspor yang ditetapkan di negara tujuan tersebut tidak terpenuhi.

3.8.2.3 Transaksi Ekspor (*Export Transactions*)

Pilar kedua dari transaksi ekspor melibatkan logistik transaksi ekpor, yang meliputi: (1) syarat pejualan, termasuk skedul pembayaran, mekanisme penyelesaian perselisihan dan persyartan jasa layanan, (2) memonitor transportasi dan pengiriman barang kepada pihak yang ditujuk, orang yang ditunjuk untuk penanganan tagihan dan pencapaian *delivery-custom receipt*, (3) pengiriman dan pencapaian tagihan dari barang yang dikirim.

Ekspor akan membuat *Bill of lading* sebagai kontrak antara eksportir dan perusahaan pengiriman yang mengindikasikan bahwa perusahaan pengiriman telah menerima tanggung jawab terhadap barang-barang, dan akan menanggung biaya transportasi sesuai dalam *return* pembayaran. Tagihan kepemilikan dapat juga digunakan sebagai penerimaan (receipt) dan untuk membuktikan kepemilikan barang (*merchandise*), tergantung dari tipe tagihan.

Straight bill of lading, tidak *negotiable* dan biasanya digunakan dalam transaksi prabayar. Barang-barang yang dikirim, ditujukan kepada perorangan atau perusahaan. *Shipper order bill of lading, bersifat negotiable* yang bisa perjual belikan, atau diperdagangkan pada saat barang tersebut masih transit. Selain itu, harus dipahami juga pengaturan nilai tukar mata uang asing yang *meng-cover* transaksi dengan *banker* atau melalui *Firm Treasury* dalam hal resiko nilai tukar mata uang asing dalam transaksi ekspor.

Tanggung jawab eksportir dan importir serta *provider* logistik harus dijelaskan dalam kontrak ekspor, dan hal-hal yang termasuk dan tidak termasuk dalam pernyataan harga dan pemilik nama (*title*) terhadap barang saat ada di transit. INCOTERMS 2000, yang mulai efektif pada tanggal 1 Januari 2000 dan untuk perdagangan internasional merupakan definisi standar yang diterima secara internasional untuk istilah penjualan oleh kamar Dagang Internasional (Gambar 6).

Tabel 4. *Term of Shipment International Trade – Export* (Kotabe, 2007).

Ex-works (EXW) at the point of origin	*The exporter agrees to deliver the goods at the disposal of the buyer to the specified date or within a fixed period. All other charges are borne by buyer*
Free alngside ship (SAS) at a named port of export	*Title and risk pass to the buyer, including payment af all transportation and insurance cost, once delivered alongside ship bay seller. Used for sea or inland waterway transportation. The export clearance obligation rests with the seller*
Free on Board (FOB) at a named port of export	*The exporter understakesto load the goods on the vessed to be used for ocean transportation, and the price the exporter quoted reflects thist cost*
Free carrier (FCA) at a named place	*Princing conditions that are very similar to chose of FOB; mainly quoted for air transport and multi modal transport*

Cost and freight (CFR) to a named overseas port of disembarkation	*The exporter quotes a price for the goods, including the cost of insurance and choice of the insurer are left to the importer*
Carriage paid to (CPT) at named place of destination	*Princing conditions are vary similar to chose of CFR; mainly quoted for air transport and multi modal transport*
Cost, insurance, and freight (CIF) to a named overseas port of disembarkation	*The exporter quotes a price including insurance and all transportation and miscellaneous charges to the port of disembarkation from the ship, influenced by port charges (unloading, wharpage, storage, heave lift, demurrage), documentation, charges (certification of inove, certification ofnorigin, weight certificate) and other miscellaneous charges (fees of freight forwarder, insurance premiums)*
Crriage and insurance paid to (CIP) at named place of distination	*Princing conditions are vary similar to chose of CIF; mainly quoted for air transport and multi modal transport*
Delivery duty paid (DDP) to an overseas buyer's premises	*The exporter delivers the goods with import duties paid, including inland transportation from the docks to the importer's primises*

3.8.2.4 Resiko *Ekspor* (Export Risk)

Resiko ekpor terdiri atas beberapa jenis, yaitu: *credit risk, foreign exchange risk, transfer risk,* dan *political risk. Credit risk* merupakan resiko, dimana importir tidak akan membayar atau tidak mampu bayar atas syarat-syarat yang disetujui. Sedangkan *foreign exchange risk* , terjadi ketika penjualan berada dalam posisi mata uang importir dan mata uang tersebut tidak dapat di depresiasi dengan mata uang sendiri (negara eksportir).

Sementara itu, *transfer risk* mengacu kepada resiko yang berhubungan dengan pembayaran yang tidak dapat dilakukan karena ketidak mampuan importir untuk memenuhi nilai mata uang asing. Sedangkan *Political risk,* merupakanresiko yang berhubungan dengan perang, kekacauan bisnis importir, atau peristiwa politik yang tidak diharapkan, yang terjadi di negara tujuan.

3.8.3 Peran Pemerintah Dalam Meningkatkan Ekspor (*Role of the Government in Promoting Exports)*

Aktivias promosi ekspor pemerintah umumnya terdiri atas beberapa hal, yaitu: (1) program service ekspor (misalnya: seminar terhadap eksportir potensial, bimbingan ekspor, pemberian buku teknik mengekspor dan pembiayaan ekspor), (2) program pengembangan pasar (misalnya: diseminasi *sales lead* terhadap perusahaan lokal, partisipasi dalam pameran dengan asing, dan persiapan terhadap analisa pasar, serta informasi mengenai ekspor).

Disamping itu, pemerintah dapat membentuk lembaga independent yang memainkan peranan penting dalam mempromosikan ekspor dengan membantu pembiayaan sales ekpor Amerika, terutama

untuk pasar yang baru tumbuh (*emerging market*) diseluruh dunia, dengan memberi pinjaman, jaminan, dan asuransi.

3.9 Regulasi Ekspor

Undang-undang praktek korupsi luar negri 1977 memungkinkan pengiriman ke penjara atau denda terhadap *pay-off* luar negri yang mempengaruhi keputusan luar negri pemerintah, meskipun pembayaran terhadap *expedite events* yang mestinya ilegal yang ditentukan menurut hukum lokal, yangs sekarang sudah tidak berlaku lagi. Regulasi ekspor dari negara tujuan sering klai menjadi kendala bagi pelaksanaan eskpor produk, khususnya bagi negara-negara berkembang, termasuk Indonesia, kuhusnya UKM.

BAB IV
METODOLOGI

4.1 Metode Riset

4.1.1 Jenis Riset

Riset ini akan mendeskripsikan dan menganalisi keadaan yang sesunguhnya dari data *histories,* dan persepsi pelaku bisnis UKM yang terpilih sebagai responden terhadap variabel yang mencakup perubahan lingkungan bisnis perusahan baik dalam kontek internal maupun eksternal, dikaitkan dengan kemampuan UKM Indonesia dalam persainan di pasar global yang dicerminkan dengan perkembanan nilai ekspornya.

Dengan demikian, riset ini akan meneliti peristiwa-peristiwa bisnis yang seudah terjadi dengan data historis dan data survei terhadap pelaku bisnis UKM yang terpilih sebagai responden. Cooper dan Schindler (2003), menyebut riset pada peristiwa yang sudah terjadi, sebagai riset "*expost facto*", dan karena pengumpulan datanya dilakukan dengan survai maka riset ini merupakan "*survei expost facto*".

4.1.2 Populasi, Sampel dan Sarana Riset

Dalam hal ini Cooper dan Schindler (2003) menganrtikan populasi sebagai kumpulan dari keseluruhan elemen penelitian yang mempunyai karakteristik tertentu, dan daripadanya akan ditarik kesimpulan. Sementara itu, sampel merupakan sebagian unsur populasi

yang terpilih sebagai objek penelitian (Soegiyono, 2004). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah “seluruh UKM yang ada di wilayah JABODETABEK”. Dalam hal sampel, penelitian menentukan julah sampel (*sample size*) sebanyak 300 pelaku UKM di JAODETABEK.

Penentuan *sample size* untuk data survai mengacu pada pendapat Hair et.al (1995) yang menetapkan sampel minimum untuk metode *Structural Equation Modeling (SEM)* sebanayak 100 responden. Sementara itu, pendapat yang lazim digunkan dalam statistik mengenai *sample size* untuk metode regresi berganda dalam *analisis multivariate* adalah 10 kali jumlah variabel pengamatan. Untuk data sekundr, digunakan samel data histories dari tahun 2007. Dalam riset ini, jumlah variabel pengamatannya adalah 10 untuk data primer dan 10 untuk data sekunder. Berdasarkan jumlah variabel yang diamati pada data survei, maka jumlah sampel survei minimumnya 100 responden.

Mengacu pada pendapat-pendapat tersebut, maka jumlah responden sebanyak 200 telah jauh melebihi batas *sample size* minimal. Penentuan *sample size* dalam riset ini juga tidak menggunakan formula *sample size* (n) yang dikemukakan oleh Soegiyono (2004); bahwa julah sample yaitu: $n = \frac{\left(Z^{a}/_{2}\right)^{2}(N.P.Q)}{E^{2}(N-1)+Z^{a}/_{2}.P.Q}$, karena pada taraf nyata 5% dengan N = 48,930 juta dengan P dan Q masing-masing 0,50 dan toleransi kesalahan dengan (E) sebesar 0,10 hanya akan menghasilkan n = 96 perusahaan.

Dipilihnya analisis *multivariate* dalam penelitian ini, karena model *SEM* lebih menekankan pada “model konfirmatori model teoritis” sehingga tidak memungkikan dilakukan pendugaan (*estimasi*) secara

memuaskan. Model *SEM* hanya akan menghasilkan apakah suatu variabel mempunyai pengaruh yang kuat terhadap variabel lain, sedangkan sumulasi model dalam *SEM* tidak dilakukan.

Sementara itu yang menjadi sasaran dalam riset ini adalah "pelaku UKM di wilyah JABODETABEK", baik yang tidak memiliki ijin usaha (*informal*) maupunyang memiliki ijin usaha (*formal*), sebagaimana ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 5. Distribusi Sasaran Riset di Wilayah JABODETABEK, Menurut Kelompok Usaha.

Kelompok Usaha UKM	Populasi (Jt Unit) (1)	Sampel Kel 1 (2)	Sampel Kel 2 (3)	Sampel Kel 3 (4)	Sampel Kel 4 (5)	Sampel Kel 5 (6)
1.Kel Pertanian (a)	26,209	22	22	22	22	110
2.Kel Industri Pengolahan	3,218	3	3	3	3	3
3. Kel Usaha Perdagangan	13,305	10	10	10	10	50
4. Kel Jasa Tenaga Kerja (c)	5,750	5	5	5	5	25
J U M L A H	48,482	40	40	40	40	200

Sumber : (1) Indikator Makro Pelaku UKM, BPS & Kementerian Koperasi dan UKM, 2007 (diolah)

Keterangan : (2) s.d (6), dihitung berdasarkan sistem proporsional stratified random samping
(a) termasuk pertenakan, kehutanan dan perikanan
(b) termasuk restoran
(c) termasuk pengangkutan, komunikasi

RESPONDEN YANG BERASAL DARI KONSUMEN SEBANYAK 200 ORANG, DIAMBIL SECARA PROPOSIONAL DI JABODETABEK DENGAN SURVEI

4.1.3 **Data dan Metode Pengumpulannya**

Data yang menjadi sumber utama analisis dalam peelitian ini adalah data sekunder dan data primer yang diperoleh melalu survei terhadap 200 pelaku UKM di wilayah JABODETABEK yang ditentukan berdasarkan prinsip "*stratified random sampling*" yang dilakukan secara proposional berdasarkan penyebaan dan jumlah data dalam populasi.

Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan mengakses data yang berasal dari BPS dan kementerian Koperasi dan UKM 2000-2007, sedangkan untuk data primer dilakukan dengan teknik survai dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada 200 pelaku UKM yang trpilih sebagi objek riset (sampel). Struktur pertanyaan survei yang diajukan kepada responden di desain dalam bentuk pertanyaan yang bersifat terbuka dan tertutup (*close and open questionary*) dalam lima skala penilaian berdasarkan skor skala likert.

Data yang diperoleh merupakan data yang ewakili persepsi responden terhadap pertanyaan yang diajukan mengenai faktor-faktor yang diduga menentukan daya saing bisnis UKM di pasar global yang dicerminkan dengan perkembangan ekspor. Data yang telah terkumpul (data *collection*), kemudian ditabulasikan dan diolah menjadi data interbal, yang terbagi dalam tiga kelompok, yaitu : (1) kelompok data yang mewakili lingkungan internal organisasi UKM, (2) kelompok data

yang mewakili lingkungan ekternal organisasi UKM, dan (3) kelompok data yang mewakili organisasi ekpor organisasi UKM.

4.1.4 Variabel Riset dan Pengukurannya

4.1.4.1 *Variabel* Riset

Dalam hal ini, variabel penelitian dibagi dalam dua kategori yaitu variabel bebas (*independent variable*) yang bersifat menentukan (*predictor*) dan variabel terikat (*dependent variable*) yang bersifat ditentukan (respon). Variabel bebas dalam riset ini terdiri atas lingkungan bisnis internal dan lingkungn bisnis eksternal. Dalam hal ini, variabel lingkungan intrnal perusahaan yang bersfa tterkontrol untuk data sekunder, meliputi: investasi (X1), kualitas SDM (X2), jumlah tenaga kerja yang terserap (X3), dan jumlah produksi (X4), sedangkan untuk data primer, meliputi : produk (P1), harga (P2), distribusi (P3), promosi (P4), logistik (P4), dan budaya organisasi (P6).

Sedang variabel lingkungan bisnis eksternal yang tidak terkontrol untuk data sekunder, meliputi: iklim bisnis (X5), indek teknologi (X6), tingkat bungan (X7), jumalh UKM (X8), dan kredit UKM (X9), sedang untuk data primer, meliputi : pemasok (7), regulasi primer (P8) dan pelanggan (P9). Disi lain variabel dependen (respon) daya saing UKM di pasar global, baik untuk data sekunder maupun data primer, diwakili oleh ekspor (Y1).

4.1.4.2 Pengukuran Variabel

Variabel bebas dan variabel terikat untuk data primer dalam riset ini merupakan variabel perilaku (*behavior variable*) yang mengukur tingkat persepsi pernyataan responden (dalam hal ini pelaku

UKM). Persepsi responden terhadap penyatan tersebut, diukur dengan skala interval yang diperoleh melalui teknik skala likert dengan menggunakan lima tingkatan (radasi) skala, yaitu:

(1) Persepsi responden dengan jawaban setuju (S), diberi bobot nilai
(2) Persepsi responden dengan jawaban sangat setuju (SS), diberi bobot 4
(3) Persepsi responden dengan jawaban tidak berpedapat atau ragu-ragu atau netral (N), diberi bobot 3
(4) Persepsi responden dengan jawaban sangat tidak setuju (TS), diberi bobot nilai 2
(5) Persepsi responden dengan jawaban sangat tidak setuju (STS), diberi bobot nilai 14

4.2 Definisi Operasional

Cooper dan Schindler (2003) dan Malholtra (1999), bahwa definisi operasional adalah definisi yang dibuat secara spesifik sesuai dengan kriteria pengujian dan pengukuran. Definisi operasional yang digunakan untuk mempermudah operasonal varibel dalam riset adalah sebagai beriktu:

4.2.1 Definisi Operasional Data Primer

1. Pelaku usaha UKM adalah kelompok pelaku usaha yang memenuhi kriteria UKM, yaitu yang memiliki ijin usaha atau sektor formal dan yang tidak memiliki ijin usaha atau sector informal.
2. Lingkungan bisnis internal, adalah variabel-varibel lingkungan yang bersifat terkontrol, yang diukur dengan skor persepsi pelaku UKM yang terpilih sebagai responden terhadap unsur-unsur

lingkungan bisnis internal yang ditanyakan kepada responden dalam bentuk pernyataan, terdiri atas *marketing mix*, logistik, dan budaya organisasi.

3. Lingkungan bisnis eksternal, adalah variabel-varibel lingkungan yang bersifat tidak terkontrol, yang diukur dengan skor persepsi pelaku UKM yang terpilih sebagai responden terhadap unsur-unsur lingkungan bisnis eksternal yang ditanyakan kepada responden dalam bentuk pernyataan, terdiri atas pemasok, regulasi pemerintah, dan pelanggan.
4. Daya saing UKM di pasar global adalah variabel-variabel ekspor yang diukur dengan skor persepsi pelaku UKM yang terpilih sebagai responden terhadap unsur-unsur ekspor yang ditanyakan kepada responden dalam bentuk pernyataan.

4.2.2 Definisi Operasional Data Sekunder

1. Pelaku usaha UKM adalah kelompok pelaku usaha yang memenuhi kriteria UKM, yaitu yang memiliki ijin usaha atau sektor formal dan yang tidak memiliki ijin usaha atau sektor informal UKM Indonesia, pada periode 2000-2007.
2. Lingkungan bisnis internal, adalah variabel-varibel lingkungan yang bersifat tidak terkontrol, yang diukur dengan nilai riel tahunan yang diperoleh pelaku UKM Indonesia, meliputi unsur-unsur lingkungan bisnis internal, terdiri atas: nilai investasi, komposisi pendidikan tenaga kerja, jumalah tenaga kerja yang terserap, dan jumlah produksi yang dihasilkan UKM Indonesia, pada periode 2000-2007.

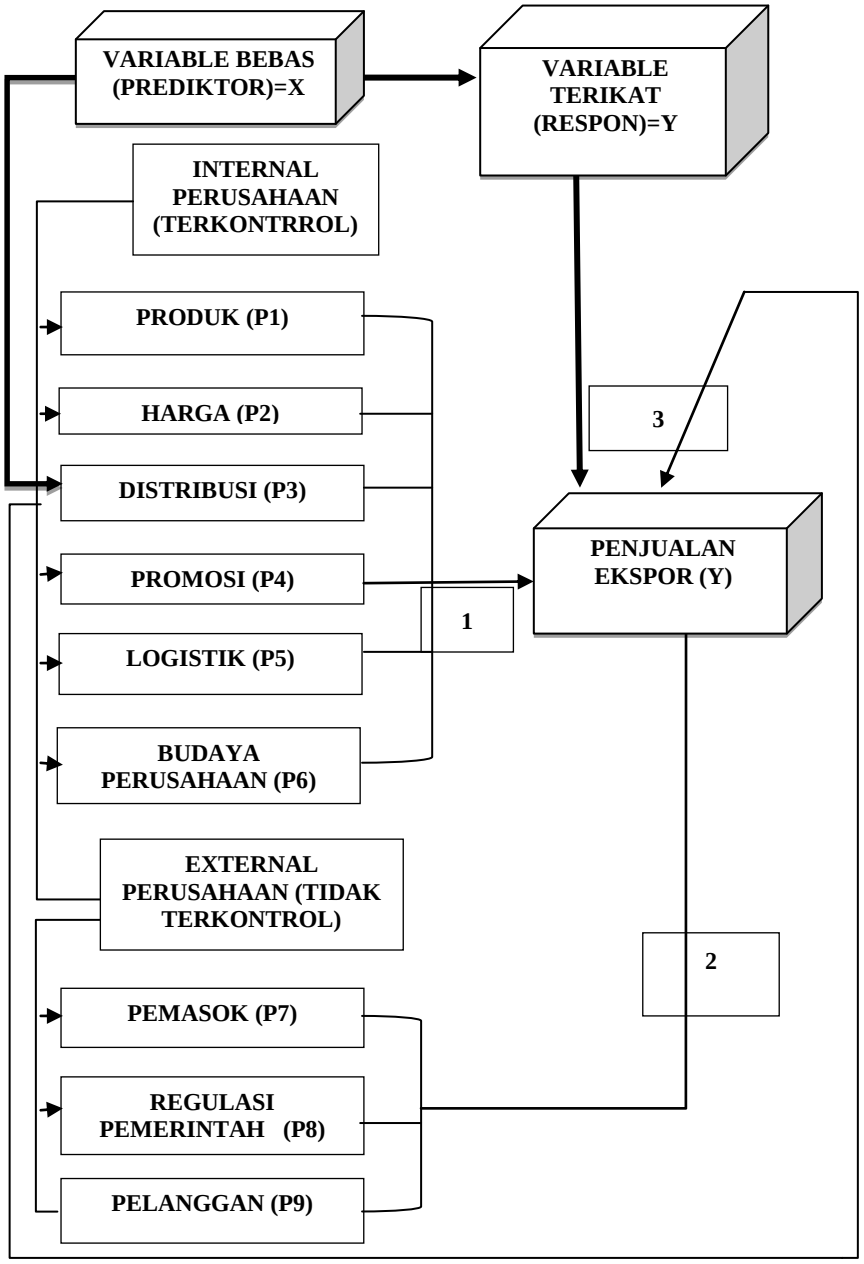
3. Lingkungan bisnis eksternal, adalah variabel-varibel lingkungan yang bersifat tidak terkontrol, yang diukur dengan nilai riel yang diperoleh UKM Indonesia, meliputi unsur-unsur lingkungan bisnis eksternal yang dihadapi perusahaan, terdiri atas: iklim bisnis, indeks teknologi, nilai tukar, jumlah UKM, dan kredit yang disalurkan untuk UKM Indonesia periode 2000-2007.
4. Daya saing UKM di pasar global adalah variabel-variabel ekspor yang diukur dengan nilai ekspor tahunan yang sesungguhnya, pada UKM Indonesia pada periode 2000-2007.

4.3 Kerangka Pemikiran, Formulasi Model dan Hipotesi

4.3.1 Kerangka Pemikiran, Formulasi Model Data Primer

Cooper dan Schindler (2003) dan Bilson Simamora (2004), bahwa kerangka pemikiran adalah model yang disesuaikan atau dibentuk sesuai kebutuhan penelitian. Dengan demikian kerangka pemikiran akan dapat menjelaskan secara terperinci mengenai hubungan antar variabel yang digunakan dalam pembentukan model.

Kerangka pemikiran data primer menunjukkan hubungan berbagai variable lingkungan bisnis internal dan lingkungan bisnis eksternal dari skor persepsi responden pada Sembilan variable, yaitu: P1, P2, P3, P4,…….P9, yang dihubungkan secara fungsional dengan daya saing UKM di pasar global yang diwakili dengan ekspor (Y1). Alur kerangka pemikirn data primer dalam riset ini, ditampilkan pada Gambar 7.



Gambar 5. Alur Kerangka Pemikiran Data Primer

Berdasarkan diagram alur tersebut maka model persamaan fungsional yang diajukan adalah *estimation model theoretic,* yaitu "*multiple linear regression*". Sementara itu dapat dnyatakan bahwa data yang digunakan adalah "data *cross sectional"* dalam bentuk "data skor persepsi", yang diperoleh melalui survey responden, serta data factor-faktor yang secara dominant melektat pada pelaku UKM sebagaimana di tulis Farris et.al (2006) yang dipreoleh dengan survey (data primer).

Berdasarkan diagram alur kerangka pemikiran tersebut, maka simbul-simbul yang digunakan untuk membentuk model persamaan, dari data primer tersebut adalah sebagai berikut:

P = Variabel bebas (*predictor variable*), adalah variable skor persepsi tesponden terhadap unsur-unsur lingkungan bisnis internal (P1, P2,…..P6) dan lingkungan bisnis eksternal eksternal (P7, P8, dan P9).

Y = variable terikt (*response variable*), adalah variable daya saing di pasar global, yang diwakili oleh variable skor prsepsi pada unsur-unsru ekspor (Y1).

P1 = Skor persepsi responden terhdap produk

P2 = Skor persepsi responden terhdap harga jual

P3 = Skor persepsi responden terhdap saluran distribusi

P4 = Skor persepsi responden terhdap promosi

P5 = Skor persepsi responden terhdap logistik

P6 = Skor persepsi responden terhdap budaya organisasi

P7 = Skor persepsi responden terhdap pemasok

P8 = Skor persepsi responden terhdap regulasi ekspor

P9 = Skor persepsi responden terhdap pelanggan

Y1 = Skor persepsi responden terhdap ekspor

Berdasarkan hubungan fungsional yang disarikan dari alur kerangka pemikiran data primer pada gambar 8, maka terdapat 3 (tiga) model persamaan “multiple regression” yang digunakan, yaitu:

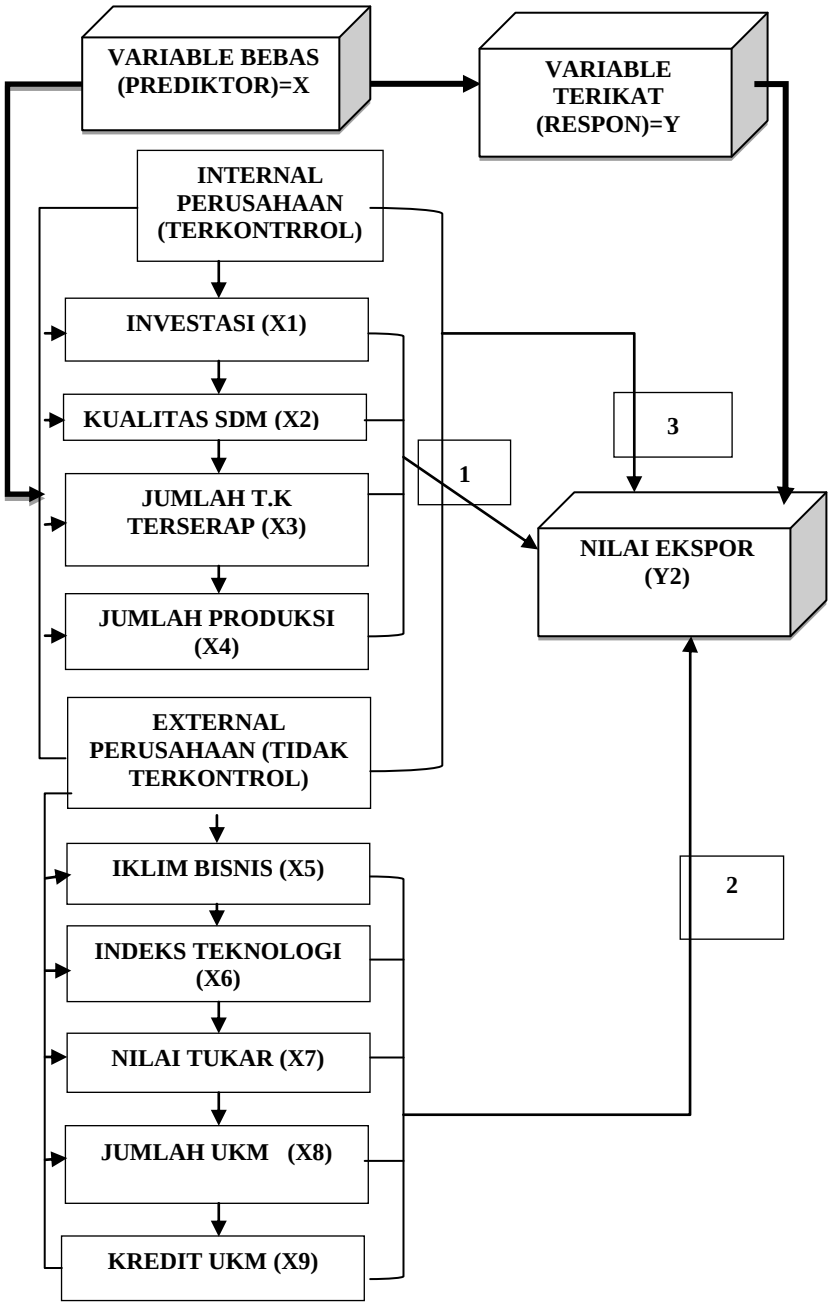
Model 1: Y1 = a + a1 P1 +a2 P2 + a3 P3 + a4 P4 + P5 + P6 + e1

Model 2: Y1 = b + b1 P7 + b2 P8 + b3 P9 + e2

Model 3: Y1 = c + c1 P1 + e2 P2 + c3 P3 + c4 P4 + c5 P5 + c6 P6 + c7 P7 +c8 P8 + c9 P9 + e3

4.3.2 Kerangka Pemikiran dan Formulasi Model Data Sekunder

Kerangka pemikiran data sekunder dalam riset ini dimaksudkan untik membuat model alur hibungan dari varial-variabel data riel data histories, antar berbagai variable bebas (*prediktor*) dalam lingkungan bisnis UKM Indonesia dalam lingkup internal (X1, X2 ……..X4), dan lingkungan bisnis UKM dalam lingkup eksternal (X5, X2,……., X9). Sedangkan variable daya saing pada pasar global sebagai variable terikat (*respon*) diwakili oleh nilai riel ekspor (Y2). Alur kerangka pemikiran data sekunder untuk data sekunder dalam riset ini ditampilkan pada Gambar 8.



Gambar 6. Alur Kerangka Pemikiran Data Sekunder

Berdasarkan diagram alur tersebut maka model persamaan fungsional yang diajukan sebagai *estimation model theoretic,* dalam "*multiple linear regerssion*". Sementara itu dapat dinyatakan bahwa data yang digunakan adalah "data *time series* atau *longitudinal*" dalam bentuk "data sekunder, pada periode 200-2007. Nilai data yang digunakan untuk membentuk model persamaan pada data sekunder adalah nilai yang sebenarnya atau "nilai riel", yang rinciannya adalah sebagai berikut:

X = Variabel bebas (*predictor variable*), adalah variable nilai riel dari unsur-unsur lingkungan bisnis internal UKM (X1, X2,…..X4) dan lingkungan bisnis eksternal eksternal (X5, X6,……. X9), selama tahun 2000-2007.

Y = variable terikt (*response variable*), adalah variable daya saing UKM di pasar global, yang diwakili oleh nilai ekspor selama tahun 2000-2007 (Y2).

X1 = Nilai investasi UKM per tahun (triliun Rp/Tahun)

X2 = Komposisi tenaga kerja UKM dari aspek pendidikan formal (juta orang/tahun)

X3 = Jumlah tenaga kerja yang terserap pada unti UKM (juta orang /tahun)

X4 = Jumlah produksi UKM (Triliun Rp/tahun

X5 = Iklim bisnis di Indonesia

X6 = Indeks teknologidi Indonesia

X7 = Nilai kurs tengah rupiah terhadap USD (Rp/USD)

X8 = Jumlah UKM (jutaan unit /tahun)

X9 = Kredit yang tersalur pada UKM (Triliun Rp/tahun)

Y2 = Nilai ekspor tahunan (Triliun Rp/tahun).

Berdasarkan hubungan fungsional yang disarikan dari alur kerangka pemikiran data sekunder pada gambar 9, maka terdapat 3 (tiga) model persamaan “multiple regression” yang digunakan, yaitu:

Model 4: $Y2 = d + d1\ X1 + d2\ X2 + d3\ X3 + d4\ X4 + e4$

Model 5: $Y2 = f1 + f1\ X5 + b2\ X6 + b3\ X7 + f3\ X8 + f4\ X9 + e5$

Model 6: $Y2 = g + G1\ X1 + g2\ X2 + f3\ X3 + g4\ X4 + g5\ X5 + g6\ X6 + g7\ X7 + g8\ X8 + g9\ X9 + e3$

4.4 Hipotesis dan Tahapan Penujian

4.4.1 Hipotesos

Gilbert A Churchill, Jr et.al (2002) mengartikan hipotensis sebagai pernyataan yang dibuat untuk menghubungkan variable riset dengan kasus. Oleh sebab itu hipotesis harus dibentuk dari variable operasional yang dapat diamati akan diukur. Mengacu pada kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang hendak diuji dalam riset ini adalah hipotesis statistic yang bersifat korelasional, yang rumusannya adalah sebagai beriktu:

4.4.1.1 Hipotesis Data Primer

Hipotesis yang diajukan dalam riset ini dinyatakan dalam rumusan hipotensis statistic. Rumusan hipotesis statistic utama pada data primer dalam riset ini terdiri atas 3 (tiga) kategori, yaitu: (1) pengaruh lingkungan internal perusahaan terhadap daya saing di pasar global, (2) pengaruh lingkungan eksternal perusahaan terhadap daya saing di pasar global, dan (3) pengaruh lingkungan internal perusahaan

dan lingkungan eksternal perusahaan sekaligus, tehadap daya saing di pasar global. Daya saing UKM di pasar global diwakili oleh variable ekspor.

Semua nilai yang digunakan untuk menguji secara statistik rumusan hipotesis yang diajukan untuk data primer adalah nilai "skor persepsi" yang telah dikuantifikasikan dengan menggunakan bantuan "skala likert" dengan lima gradasi penilaian. Rumusan hipotesis data primer tersebut ditampilkan pada Tabel 6.

No	**Rumusan Hipotesis**
1	Variable-variabel lingkungan internal perusahaan yang bersifat terkontrol yang terdiri atas persepsi terhadap: produk, harga, distribusi, promosi, logistik dan budaya perusahaan, diduga berpengaruh nyata terhadap daya saing UKM di pasar global yang diwakili oleh persepsi pada unsur-unsur ekspor
2	Variable-variabel lingkungan eksternal perusahaan yang bersifat tidak terkontrol yang terdiri atas persepsi terhadap: pemasok, regulasi ekspor, dan pelanggan, diduga berpengaruh nyata terhadap daya saing UKM di pasar global yang diwakili oleh persepsi pada unsur-unsur ekspor

3	Variable-variabel lingkungan internal perusahaan yang bersifat terkontrol yang terdiri atas persepsi terhadap: produk, harga, distribusi, promosi, logistik dan budaya perusahaan, serta variable-variabel lingkungan eksternal perusahaan yang bersifat tidak terkontrol yang terdiri atas persepsi terhadap: pemasok, regulasi ekspor, dan pelanggan, diduga berpengaruh nyata terhadap daya saing UKM di pasar global yang diwakili oleh persepsi pada unsur-unsur ekspor

4.4.1.2 Hipotesis Data Sekunder

Rumusan hipotesis statistik utama data sekunder dalam riset ini juga terdiri atas 3 (tiga) kategori, yaitu: (1) pengaruh lingkungan internal perusahaan terhadap daya saing di pasar global, (2) pengaruh lingkungan eksternal perusahaan terhadap daya saing di pasar global, dan (3) pengaruh lingkungan internal perusahaan dan lingkungan eksternal perusahaan sekaligus, tehadap daya saing di pasar global. Daya saing UKM di pasar global diwakili oleh variable ekspor.

Semua nilai yang digunakan untuk menguji secara statistik rumusan hipotesis yang diajukan untuk data primer adalah nilai "data *histori* yang sesungguhnya, yang bersifat *time series* atau *longitudinal*" yang bersumber BPS dan Kementerian Sosial dan UKM mengenai perkembangan indikator makro UKM tahun 2005, dan RENSTRA 2004-2009, dalam rangka pemberdayaan koperasi dan UKM: Kementrian Koperasi dan UKM. Rumusan hipotesis data sekunder trsebut ditampilkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Rumusan Hipotesis Statistik Data Sekunder *Time Series*

No	Rumusan Hipotesis
4	Variable-variabel lingkungan internal perusahaan yang bersifat terkontrol yang terdiri atas nilai-nilai riel : investasi, kualitas SDM, jumlah tenaga kerja yang terserap, dan jumlah produksi, diduga berpengaruh nyata terhadap daya saing UKM yang diwakili oleh daya saing UKM dipasar global yang diwakili oleh nilai ekspor
5	Variable-variabel lingkungan eksternal perusahaan yang bersifat tidak terkontrol yang terdiri atas nilai-nilai riel: iklim bisnis, indek teknologi nilai tukar rupiah terhadap USD, jumlah UKM, dan kredit yang tersalur untuk UKM, diduga berpengaruh nyata terhadap daya saing UKM dipasar global yang diwakili oleh nilai ekspor
6	Variable-variabel lingkungan internal perusahaan yang bersifat terkontrol yang terdiri atas nilai-nilai riel : investasi, kualitas SDM, jumlah tenaga kerja yang terserap, dan jumlah produksi serta variable-variabel lingkungan eksternal perusahaan yang bersifat tidak terkontrol yang terdiri atas nilai-nilai riel; iklim bisnis, indeks teknologi, nilai tukar rupiah terhadap USD, jumlah UKM dan kredit yang tersalur untuk UKM, diduga berpengaruh nyata terhadap daya saing UKM yang diwakili oleh daya saing UKM dipasar global yang diwakili oleh nilai ekspor

4.4.2 Tahapan Pengujian

Tahapan pengujian dalam penelitian ini mencakup, antara lain: pengujian validasi dan *realibilitas instrument*, pengujian *mulkikolinieritas*, uji *otokorelasi* dan pengujian kelayakan model.

4.4.2.1 Uji Validitas Instrumen

Validitas instrument adalah ukuran yang menyatakan sejauh mana suatu alat pengukuran apa yang ingin diukur (Muslimin, 2002). Sedangkan Alhusin (2003) menjelaskan bahwa sebuah instrument dikatakan valid jika instrument tersebut apa yang ingin diukur. Untuk melakukan pengujian validitas *instrument*, dapat digunakan beberapa cara yaitu uji korelasi *product momen Pearson* atau menggunakan uji perbedaan dua mean populasi. Dalam penelitian ini *uji validasi instrument* yang digunakan adalah pengujian beda dua maen populasi, dengan rumusan yang dikemukankan oleh Soegiyono (2004).

Uji validitas instrument digunakan untuk menguji apakah materi (isi) pertanyaan yang diajukan kepada responden cukup valid untuk menjawab pertanyaan riset. Dalam hal ini, Soegiyono (2004) menjelaskan bahwa uji validitas *instrumen* merupakan analisis untuk daya pembeda ayang digunakan untuk menguji validitas item. Untuk melakukan pengujian validitas instrument, Soegiyono (2004) menyarankan agar dilakukan terhadap 27% dari total responden yang diuji coba. Hasilnya dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu: kelompok dengan jawaban tertingi, dan kelompok dengan jawabam terendah. Pengujian dilakukan dengan pengujian beda dua *mean sampel* kecil (*i-test*).

Hasil pengujian yang menunjukkan adanya perbedaan yang nyata antara mean populasi kelompok pertama dan mean populasi kelompok kedua, maka tidak ada alasan untuk menyatakan bahwa instrumen tersebut tidak valid; secara statistik terdapat cukup bukti untuk menolak H0. Soegiyono (2004), memberikan formula untuk melakukan pengujian dua mean sampel kecil sebagai berikut:

$$t_{uji} = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{(n_2-1)S_2{}^2 + (n_2-1)S_2{}^2}{n_1+n_2-2}\sqrt{1/n_1 + 1/n_2}}}$$

Dalam hal ini:

X1 = mean dari sampel dengan kelompok pertama

X2 = mean dari sampel dengan kelompok kedua

n1 = jumlah sampel dari kelompok pertama

n2 = jumlah sampel dari kelopmpok kedua

$S_1{}^2$ = varians dari sampel kelompok pertama

$S_1{}^2$ = varians dari sampel kelompok kedua

4.4.2.2 Uji Reabilitas Instrumen

Kerlinger (2002), mendefinisikan reliabilitas sebagai stabilitas dan akurasi ukuran-ukuran yang diperoleh dari suatu instrument pengukur, sedangkan Muslimin (2002) menyatakan bahwa reliabilitas instrument sebagai indeks yang menujukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Dengan demikian reliabilitas instrument akan menunjkkan tingkat konsisten suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama.

Oleh karena itu, uji reliabilitas instrumen digunakan untuk menentukan apakah instrumen pengumpulan data yang dirancang telah memenuhi unsru konsistensi. Pengujian relKuder Richardiabilitas instrument dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi yang dihitung bagi kelompok data pertama dan kelompok data keuda yang diuji coba, korelasi dilakukan, untuk masing-masing kelompok maupun dilakukan secara silang. Jika niali tiap butir instumen pengumpulan data (daftar pertanyaan) menunjukkan korelasi diatas 0,70 maka intrumen tersebut cukup konsisten isinya. Jika sebaliknya, maka isi instrumen tersebut tidak dapat cukup memenuhi konsistensi.

Dalam penelitian ini, digunakan formula pengujian reliabilitas instrumen sebagaimana yang dikemukakan oleh Kuder Richardson, yaitu:

$$r_1 = \frac{k}{k-1}\left\{\frac{S_i{}^2 - \sum P_i Q_i}{S_i{}^2}\right\} (\textit{Kuder Richardson})$$

Dalam hal ini :

k = Jumlah item pertanyaan dalam instrumen

Pi = Promosi banyaknya subjek yang menjawab pada item 1

Qi = 1 – Pi

Si^2 = varian total

4.4.2.3 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dipergunakan untuk menguji apakah suatu model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi antara variabel independent (bariabel bebas) dalam model regresi yang baik, seharusnya tidak terjadi korelasi yang di antara variabel independen yang ada dalam model.

Dalam hal ini, Cooper (2003) memberikan batasan 0,80, yang berarti model yang memiliki korelasi antar variabel *independent* 0,80 ke atas merupakan model yang tidak cukup baik untuk menjadi model prediksi.

Pengujian ini dilakukan dengan *stepwise regression* dengan memiliki persamaan yang mempunyai nilai ajusted R^2 terbesar.

$$R = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

4.4.2.4 Uji Autokorelasi

Uji *autokorelasi* digunakan untuk menguji adanya korelasi antar variabel bebas. Uji *autokorelasi* menggunakan uji durbin-wastson. Jika secara statistik hasil pengujian menyatakan tidak cukup bukti untuk menolak H0, maka model tersebut mempunyai *autokorelasi*, tetapi sebaliknya jiga terdapat cukup bukti untuk menolak H0 maka model tersebut tidak mempnyai Uji *autokorelasi*, yang berarti setiap variabel bebas dalam model memangberdiri sendiri (tidak berkorelasi).

Oleh karena itu dapat dinyatakan, bahwa model yang memenuhi syarat bagi model yang baik dan efisien adalah model dengan nilai *durbin-wastson* 1,59-1,76 pada taraf nyata 5%. Pengujian *autokorelasi* ini dapat dilakukan dengan uji *durbin-wastson* dapat dilakukan dengan formula.

$$d_w = \frac{\sum_{i=2}^{n}(e_i - e_{i-1})^2}{\sum_{i=1}^{n} e_i^2}$$

Dalam hal ini :

ei = nialai *error trem* (peubah galat) pada keadaan i

ei-1 = nialai *error trem* (peubah galat) pada keadaan sebelum i

4.4.2.5 Uji Validitas Model

Uji ini digunakan untuk menentukan bahwa sebuah model dinyatakan cukup valid (sah) sebagai alat analisis jika uji validitas model menunjukkan adanya cukup bukti untuk menolak H0. Uji Validitas model akan diukur dengan adanya korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Model yang valid menunjukkan adanya pengaruh yang kuat antara varibel independen dengan variabel dependen Tetapi jika terdapat cukup bukti untuk menolak H0, maka model yang diformulasikan tersebut tidak cukupvalid sebagai alat analisis. Pada keadaan ini tidak ada korelasi yagn kuat antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini sering terjadi akibat adanya kesalahan spesifikasi model. Model yang mengalami kesalah spesifikasi model, perlu dilakukan penyempurnaan model, antar lain :

(1) Menambah jumlah variabel bebas

(2) Menambah jumalh pengamatan (jumlah sampel)

(3) Mengurangi variabel bebas yang nilai korelasinya di atas 0,70

(4) Mengganti model, dengan model persamaan yang lain (misalnya model logaritma, model logistik, *model non linear*, dan sebagainya.

Alat penguji statistik yang digunakan adalah uji Fisher (uji F), dengan menggunakan rumus :

$$\mathrm{F}_{uji} = \binom{n-k}{n-1}\begin{pmatrix} R^2 \\ 1-R^2 \end{pmatrix}$$

Dalam hal ini:

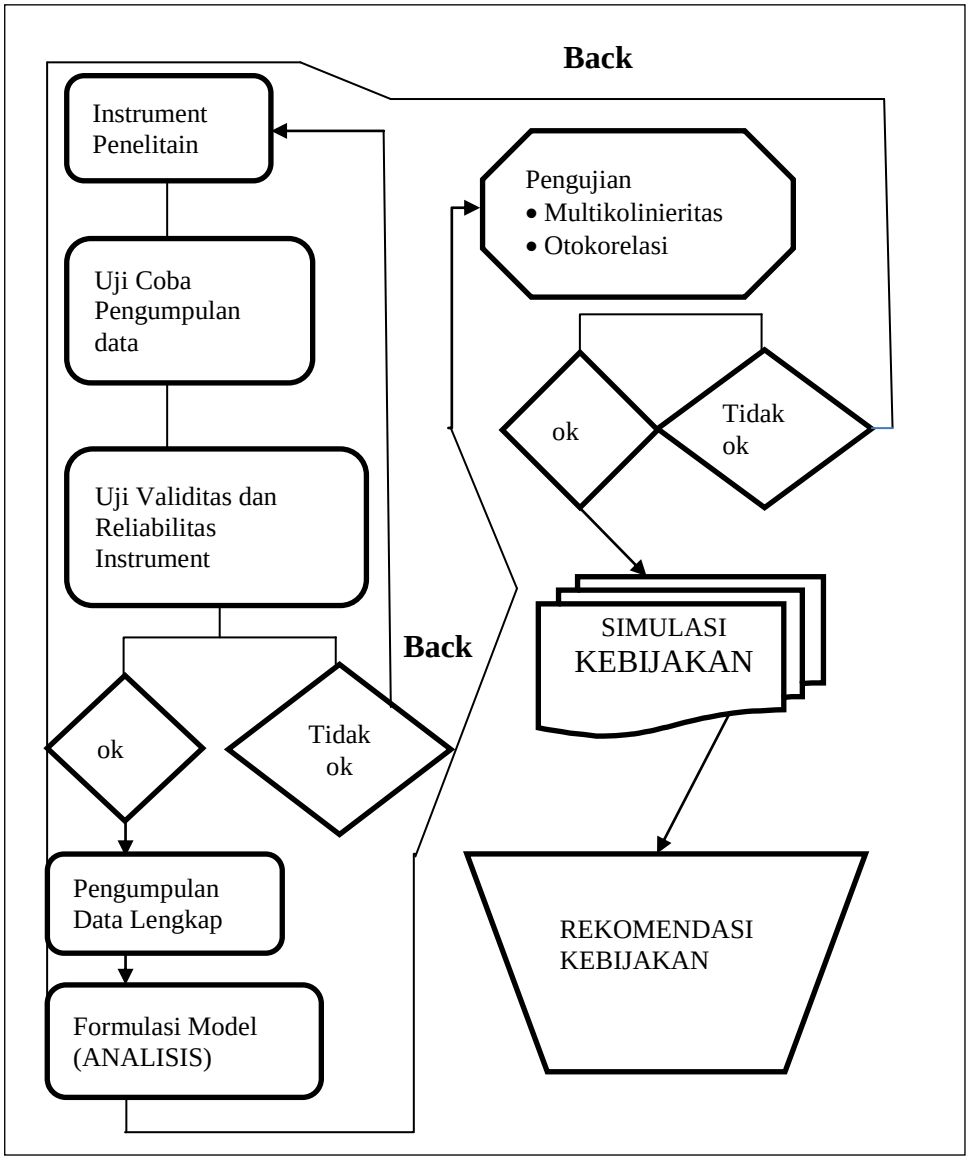
n = jumlah data (jumlah pengamatan)

K = jumlah variable (variable bebas dan variable tidak bebas)

R^2 = nilai koefisien determinasi (koefisien penentu)

4.5 Tahapan Implementasi Model

Tahapan implentasi model dalam riset ini diperlukan untuk memberikan gambaran yang menyeluruh tentang proses permodelan sampai tahap rekomendasi kebijakan **(Gambar 9)**.



Gambar 7. Tahapan Implementasi Model Dari Tahap Perancangan Instrumen Riset sampai Tahap Rekomendasi Kebijakan.
Sumber : Disarikan dari Kerangka Pemikiran.

4.6 Riset Lebih Lanjut, *Novelty,* dan *Target Audiene*

4.6.1 Riset Lebih Lanjut

Sebagaimana telah dikemukakan dalam latar belakang riset, bahwa riset ini memberikan kajian deskripitif dan kajian inferensial terhadap kelompok usaha kecil-menengah (UKM) megenai hubungan fungsional antara lingkungan internal perusahaan dan lingkungan eksternal perusahaan terhadap daya saing di pasar global yang diwakili ekspor. Dalam hal ini, lingkungan perusahaan (*prediktor*) merupakan variabel bebas, dan kinerja bisnis sebagai variabel terikat (*respon*). Analisis inferensial dilakukan dengan model persamaan *multiple regression,* karena data yang dikumpulkan diolah menjadi data interval melalui *skala likert.*

Mengingat jumlah sampel yang hanya mencakup 200 responden untuk wilayah JABODETABEK, jumlah sampel ini hanya memenuhi kriteria minimal bagi persyaratan analisis, sementara itu sebagai bahan kajian yang komprehensif bagi riset se-wilayah JABODETABEK, akan lebih valid jika menggunakan sampel yang jumlahnya lebih banyak. Disamping itu, sebagai kelompok bisnis yang sangat spesifik maka koperasi mempunyai bidang usaha dan cakupan pasar yang berbeda dengan UKM. Bahkan yang sering kita temui, koperasi merupakan aviliasi bisnis dengan kelompok bisnis lainnya, termasuk pada UKM.

Oleh sebab itu, penulis menyarankan agar dapat dilakukan riset tersendiri, mengenai koperasi; walupun metode dan variabel yang ditanyakan kepada responden sebagiannya dapat diambil dari riset sejenis, termasuk pada riset ini. Persoalan yang dihadapi oleh koperasi salah satunya menyangkut bidang usaha yang lebih banyak bergerak pada usaha koperasi simpan pinjam. Dengan riset lanjutan ini,

diharapkan dapat mengembangkan koperasi tidak sekedar menjadi koperasi simpan pinjam tetapi lebih jauh dari itu; sebagai koperasi produksi atau koperasi serba usaha, yang mampu meningkatkan atau sekurang-kurangnya proporsi pelanggannya yang loyal.

4.6.2 Novelty

Pada umumnya *novelty* suatu penelitian ilmiah dapat ditinjau dari beberapa aspek, yaitu: (1) *novelty* dari aspek metodologi, (2) *novelty* dari aspek bidang kajian (bidang unit analisis), (3) *novelty* dari aspek permodelan, (4) *novelty* dari aspek manfaat hasil penelitian, dan (5) *novelty* dari aspek wilayah penelitian, *novelty* dari aspek bidang kajian atau bidang studi.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan menyangkut aspek *novelty* suatu reset ilmiah, maka *novelty* dari riset ini meliputi dua aspek, yaitu *novelty* pada aspek unit analisis yaitu UKM, karena selama ini belum ditemui khususnya di Indonesia, riset ilmiah tentang hal-hal yang terkait dengan pengelolaan manajemen dan bisnis pada UKM. Disamping itu, penggunaan data primer, baik yang bersumber dari pengelola UKM maupun dari pelanggan, dan data sekunder sekaligus; diharapkan dapat memberikan *feedback* yang memadai bagi pemangku kepentingan (*stakeholder*) UKM, yaitu pemerintah, pengelola UKM, dan kepentingan ilmiah para pemerhati dan peneliti UKM.

4.2.3 Target Audience

Dengan demikinan *target audience* dari riset ini adalah: (1) pemerintah, sebagai pengambil kebijakan ekonomi makro yang

mendorong tumbuh dan berkembangnya UKM di Indonesia, (2) pengelola UKM yang membutuhkan masukan ilmiah bagi kepentingan pengambilan keputusan praktis yang efisien dan efektif, dan (3) pemerhati UKM dan peneliti yang membutuhkan referensi ilmiah untuk melakukan penelitian yang mempunyai cakupan wilayah dan variabel yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Text Book

Arief Daryanto. 2007. Peningkatan Daya Saing Industri Peternakan. PT Permata Wacana Lestari (Penerbit Majalah Trobos). Jakarta

Ansoff. Igor. Edward McDonnell. 1990. *Implanting Startegic Management.* Second Edition. Prentice Hall International (UK) Ltd. Great Britain at the University Press. Cambridge

Assael. Henry. 2001. "*Consumer Behavior and Marketing Actin*". Singapore. Thomson Learning

Aaker, David. A 1997. Alih Bahasa Ananda Aris, "Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek". Spektrum Mitra Utama. Jakarta

Best. J. roger. 2005. "*Market – Based Management Strategies For Growing Customer Value and Profitability. Fourth Edition. International Edition.* Pearson Prentice Hall. Saddle River. New Yersey

Craig. C Julian. 2003. Global Perspective: "*Export Marketing Performance a. Study of Thailand Frims*". Journal of Small Business Management 2003 41 (2), pp 213-221

Cavusgil S Tamer, and Shoaming Zou. 1994. Marketing Strategy Performance Relationship: "*An Ivestigation of the Empirical Link Export Market Ventures*". Journal Marketing 58 (1), 1-21

Cateora. Philip R. and Graham. John L. 2007. "*International Marketing*". 13 th editio. Mc Graw-Hill Companies. Inc. USA

Cooper R. Donald. & Schindler S. Pamela. 2003. "*Business Research Methods*". Eighth Edition. International Edition. McGraw-Hill Education (Asia). Singapore

Fandy Ciptono & Anastia. D. 2002. "Strategi Bisnis". edisi pertama. Penerbut Andi. Yogyakarta

Gilbert.a. Churchill.JR., Dawn Iacobucci. 2002. "*Marketing Research Methodological Foundations*". Eight Edition. Suth-Western. Thomson Learning. USA

Keegen Warren J. 1995. "*Global Marketing Management*". Prentice Hall. Inc. New Yersey. USA

Kotabe. Massaki and Helsen. Kristiaan. 2007. "*Global Marketing Management*". John Wiley and Sons. Inc. USA

Kotler. Philip. 2002. "*Marketing Management*". 10 th edition. Prentice Hall, Inc Upper Saddle River. New Jersey. USA

Nanoka, Ikujiro and Hiro Takeuche. 1995. "*The Knowledge Creating Company: How Japanese Companies Create the Dyanamis of Innovation*". Oxford University Press

Simamora. Bilson. 2005. "Analisis *Multivarion* Pemasaran". PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Simamora. Henry. 2000. "Manajemen Pemasaran Internasional". Edisi Pertama. Penerbit Salmeba Empat. Jakarta

Swasta Basu dn Hani Handoko. 2000. Manajemen Pemasaran: "Analisis Perilaku Konsumen". Edisi kesatu. Liberty. Jakarta

Soegiyono. 2007. "Metode Penelitian Kuatitatif Kualitatif dan R&D". Cetakan Ketiga. CV Alfabeta. Bandung

Sekarana Uma. 2003. *Researh Method for Buiness. 4th Edition.* John Wiley and Sons Inc.New York. USA

Malhortra. K Naresh. 1999. *Marketing Research An Appiled Orientation.* Third Edition. Prentice Hall, Inc. Upper Saddle River. New Yersey. USA

Surya Indra. Ivan Yustiavandana. 2006. Penerapan Good Corporate Governance, Menyampingkan Hak-Hak Istimewa demi Kelangsungan Usaha. Cetakan ke-1. Kencana dan Lembaga Kajian Pasar Modal dan Keuangan Universitas Indonesia. Jakarta.

Dissertation

Benedicta Prihatin Dwi Riyanti. 2002. "Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keberhasilan Usaha Skala Kecil. Suatu Studi tentang Faktor Demografi Wirausaha, Perilaku Inovatif dan Inovasi Organisasi dari Wirausaha Yang Berhasil". Universitas Indonesia. Jakarta

Dowdy. Marshall Dean. "*The Grocery Shopping Attitudes and Behavior of Convinience Store Patrons*". Dissertation Abstracts International. A The Humanity and Social Sciences. Volume 55, Number 9 Maret, 1995

Gustin. Mary Elizabeth. "*The Intention to Purcahes a Nidht's Stay in A Hotel: An Empirical Test of the Hines Model of Responsible Environmental Behavior*". Desertation Abstracts International. 1994

Had, Eddie William, Jr. 1994. "*The Effect of marketing Information on the Reduction of Perceived Risk in the Purchase of Innovative Products: A Multiprodukct Factorial Experiment".* Michigan, University Microlfilms Internasional, a Bell and Howell Compay

Money. Richard Bruce. "*A Social Network Analysis of the Influence of National Culture on Word of Mouth Referral Behavior in the*

Purchase of Industrial Service in USA and Japan". Dessertation Abstracts Internasional, 19195

Singuder Tahun, 2000"*An Examination of Personal and cultural Values Between Turkish and American Consumers Concerning Cross-Nationa Customer Satisfaction Judgement*". Bisniss School and Entrepreneurship Southern Nova. Bell & Hpwell Information and Learning Company 300 North. USA

Journal International Marketing and Business

Aakr.D.A and Jacobsen. R. 1994. "*The Financial Information Content of Perceived Quality*". *Journal of Marketing Research. Vol.31.No.3. pp.53-66*

Cavusgil.S. et.al. 1993: "Product and Promotion Adaption in Export Venturs: *an empirical investigation".* Journal of International Business Studies. Vol 24.No. 3(1). Pp. 316-329

Czinkota, M.R and Samli A.C (2007). "*The remarkable performance of international maketing in the second half of the twentieth century". European Business Review*. Vol 19. No. 4. Pp. 316-329

Drucker. Peter. 193. "*Post-Capitalist Society. New York*": Harper Business

Duenas-Caparas,M.T.S (2007),"Firm-level determinants of export performance: *Evidence from the Philippines". Philipine Journal of Development.*Vol 34 No1, pp 87-107

Douglas & Wind. 1987. "*The Myth of Globalizatin*". *Columbia Journal of World Business. Pp 19-29*

Enggel,J.F dan Balckwell,R.D 1982. "*Consumer Behavior*". Dryden Press, New York

Ellitan. Lena. 199. "Membangun Loyalitas Melalui *Customer Satisfaction* dan *coustomer Oriented*". Penerbit Kompak

Fracing Martin. Michael.s.Minor.2006. Sense of community: "*an exploratory study of US consumers of financial services*". *International Journal of Bank Marketing.* Vol.24 No.5.pp.284-306

Hofstede, Geert. 1980. "Culture's Consequences-International Differences in Work-Related Values". Vol 5, Beverly Hills CA: Sage Publications

_____. 1985. "*The Cultural Relativity of Organizational Practices and Theories*". *Journal International Business Studies.* Volume 14.pp 75-89

Jain. S.C 2000. "*Marketing Planning and Strategy*".6th ed.USA Cincinnati. Ohio. South-Western Publishing Company

Widagda.K. Gusti Ngrah Jaya Agung I. "Analisis Orientasi Perusahaan dan Strategi Bauran Pemasaran Eksportir di Bali" (Studi Kasus pada CV "Garuda Bali"). Buletin Studi Ekonomi Volume 11 Nomor 1 Tahun 2006

Levitt, T.1983. "*The Globalization of Markets", Harvard Business Review*. Vol 61, pp 92-102

Mintzberg, Henry.T. 1994. "*Patterns in Strategy Formation". Mangemenet Science.* 24: 934-948

Moini, A.H. 1997. "*Barrier Inhibiting Export Performance of Small and Medium Sized Manufacturing Firms". Journal of Global Marketing.* Vol 10 No. 4 pp 67-93

Mayo, MA. 1991. "*Ethical Problems Encountered by US Small Business International Marketing". Jornal Small Business Management*". Vol 29 No. 2 pp 51-84

Namiki, Nobuashki. 1998

Nachum.L. 1994. "The *Chice of Variables for Segmentation of the International Market*" Reading University. Reading UK. *International Marketing Review.* Vol 11. No.3 pp. 54-67

O'Cass.A.and Julian C. (2003) "*Examinign firm and environmental nfluences on export marketing mix strategy and export performance of Australian exporters".* European Journal of Marketing. Vol 37 No ¾. Pp 366-384

Pope.a Ralph. 2002 Why Small Firms Export: "*Another Look".* Journal of Small Business Management. 40 (1). Pp.17-26

Sakarya.S./Eckman.M and Hullegard K.H. (2007). "*Market selection for international expansion: Assessing opportunities in emerging markets". Intrnational Marketing Review.* Vol 24 No.2. pp 208-238

Samiee, Saeed & Kendall Roth. 1992. "*The Influence of Global Marketing Standardization on Performance". Journal of Marketing.* No. 56. April. Pp 1-17

Solberg, Carl Arthur.2000. standardization or Adaption of the International Marketing Mix. "*The Role of the Local Subsidiary/Representative". Journal of International Marketing*. 8 (Marct). 78-98

Sugema. Imam, 2003. Perekonomian indonesia: "Pertumbuhan Tanpa Daya Saing. Kajian Tengah Tahunan Ekonomi & Bisnis". Pustaka INDEF. Jakarta

Sri Mulyani Tri Subari. 2004. "Kebijakan dan Strategi Pengembangan Bank Indonesia Dalam Mendukung Pelayanan Keuangan Yang Berkelanjutan bagi UKM. Bank Indonesia. Direktorat Pengawasan bank Perkreditan Rakyat. Workshop" Berbagi Pengetahuan dan Sumber Daya Keuangan Mikro di Indonesia. 27 Agustus 2004.

Thomas J Madden, Frank Fehle, Susan Fournier.2006. Brand Matter. "*An Empirical Demonstration of the Creation of Shareholder Value Through Branding". Journal of the Academy of Marketing Science.* Volume 34 No 2 page 224-235

Viswanathan. N.K and Dickson. P.R (2007). "*The fundamentals of stanar dizing global marketing strategy". International Marketing Review.* Vol.24. No.1. pp 46-63

Lain-Lain

BPS dan Kementerian Sosial dan UKM "Perkembanan Indikator Makro UKM tahun 2005", Homepage:hrrp//www/depkop.go.id

Heny K. Daryanto, dkk. 2008. "Modul Perkuliahan Manajemen Pemasaran Blobal". Sekolah Pasca Sarjana Program Doktor Manajemen Bisnis Institut Petanian Bogor.

Indikator Makro Ekonomi Usaha Kecil dan Menengah tahun 2003. Berita Statistik No.21 /VII/24 Maret 2004. Kementerian KUKM-www-depkop.go.id

Prinsip-Prinsip Keuangan Mikro. Membangun Sistem Keuangan Bagi Masyarakat Miskin.cgap@worldbank.org web:www.egap.org

Penyederhanaan Perizinan Usaha: Sebuah Evaluasi atas Dampak Pusat Layanan Perizinan Terpadu (PLPT). The Asia Foundation. www.asia foundation.org

Rencana Strategis (RENSTRA) Dalam Rangka Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah: Kementerian Koperasi dan UKM Periode 2004-2009.

Wiloejo Wirjo Wijono. Pemberdayaan Lembaga Keuangan Mikro Sebagai salah satu Pilar Sistem Keuangan Nasional: Upaya Kongkrit Memutus Mata Rantai Kemiskinan. Kajian Ekonomi dan Keuangan. Edisi Khusus. November 2005. jahan.chowdhury@wlv.ac.uk

Narasi Upaya Penguatan Usaha Mikro/ Kecil di Tingkat Pusat Tahun 1997-2003 KelompokPerusahaan. Lembaga Penelitian SMERU. Desember 2003

LAPIRAN 2

RENCANA DATA PRIMER YANG DIGUNAKAN DALAM PEMBERNTUKAN MODEL DATA PRIMER

RENCANA PERTANYAAN UNTUK PENGELOLA UMKM

Pertanyaan dalam bentuk pernyataan reponden ini diajukan sebagai survei untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ilmiah (penulisan disertasi) pada mengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ilmiah (peulisan disetasi) pada sekolah pascasarjana Institut Pertanian Bogor (IPB) program doktor manajemen bisnis. Dengan demikian, data yang dikumpulkan ini, sepenuhnya untuk kepentingan akademik. Untuk itu dimohon agar Bapk/Ibu/Sdr dapat memberikan informasi yang sesungguhnya dengan memberikan tanda silang (X) pada kolom jawaban yang dianggap benar.

Kelompok Pertanyaan	**Jawaban**				
A.Progil Responden					
1.Bentuk Usaha	(a) PT	(b) CV	(c) Firma	(d) Lainya……	
2.Umur Responden (thn)	(a) <20	(b) 20-30	(c) 30-40	(d) 41-50	(e) >50
3.Status	(a) Kawin	(b) Tidak Kawin	PENDIDIKAN	(c) SLTA	(d) SARJANA
4.lama Uasha (sampai sekarang)	(a) ≤ 1 Tahun	(b) ≤ 2 Tahun	(c) ≤ 3 Tahun	(d) ≤ 4 Tahun	(e) ≤ 5 Tahun
B.Progil Usaha					
1.Kelompok Usaha (non Migas)	(a) Pertanian, Peternakan, Kehutanan & Prikanan	(b) Pertambangan	(c) Pengolahan	(d) Perdagangan	(e) Pengangkutan
2.Ijin Usaha	(a) Ada	(b) Tidak ada	JUMLAH PEGAWAI	(c) ≤ 10 orang	(d) ≤ 11 orang

3.Modal Usaha Awal (juta Rp)	(a) <50	(b) 51-100	(c) 101-150	(d) 151-200	(e) >200
4.Keanggotaan Dalam Koperasi	(a) <20	(b) tidak	(c) KADIN	(d) Ya	(e) Tidak
5.Keuntungan Per Bln (Juta Rp)	(a) < 100,00	(b) 101-200	(c) 201-300	(d) 301-400	(e) >400,00
6.Kredit Pemerintah	(a) BRI	(b) BPR	(c) Koperasi	(d) Lainny:……..	
7.Pemasaran	(a) 100% Domestik	(b) 100% Ekspor	(c) 50% Ekspor	(d) Lainny:……..	

B. Persepsi (Tanggapan) Pengelola UKM Terhadap Kebijakan Pengembangan dan Peningkatan Kualitas Produk

No	Pertanyaan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Perusahaan melakukan pengembangan produk secara terencana dan berdasarkan survei pasar					
2	Perusahaan melakukan pengembangan produk sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas produk dan memenuhi kebutuhan pasar					
3	Perusahaan mengangarkan biaya pengembangan produk dengan terencana setiap tahun anggaran dalam porsi yang					

	memadai					
4	Perusahaan yakin bahwa pengembangan produk yang dilakukan selama ini sudah sesuai dengan yang ditargetkan					
5	Perusahaan mempunyai devisi penelitian dan pengembanan yang berugas untuk merancang dan mendisain produk dan/atau melakukan survei dan/atau melakukan pengembanan produk					
6	Perusahaan melakukan pengembangan produk dalam upaya memperpanjang siklus kehidupan produk					
7	Perusahaan yakin untuk melakukan pengembangan produk dalam lima tahun mendatang, dan memproduksi produk yang berbeda dengan yang sekarang ditawarkan					
8	Perusahaan melakukan pengembangan produk sebagai upaya untuk menghasilkan produk unggulan yang mempunyai kelebihan dibandingkan produk pesaingnya					
9	Perusahaan memproduksi produk produk untuk semua kelompok konsumen (tidak menggunakan segmentasi pasar)					

Kolom Jawaban
1= Sangat Tidak Setuju (STS)
2= Tidak Setuju (TS)
3= Tidak Berpendapat/ Netral (N)

4= Setuju (S)
5= Sangat Setuju (SS)

D. **Persepsi (Tanggapan) Pengelola UKM Terhadap Kebijakan Harga Jual**

No	Pertanyaan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Perusahaan melakukan kebijakan harga jual secara terencana dan berdasarkan survei pasar dan perkembangan harga pesaing					
2	Perusahaan menentukan harga jual produknya dengan berpedoman pada jumlah keuntungan yang diinginkan					
3	Perusahaan menentukan harga jual produknya dengan berpedoman pada daya beli masyarakat					
4	Setiap kenaikan harga jual yang dilakukan perusahaan selalu mengurangi omset penjualannya					
5	Perusahaan yakin bahwa kebijakan harga jual yang ditetapkan suah memperhitungkan inflasi dan kenaikan harga BBM					
6	Perusahaan mempunyai tim survei yang kuat dan handal yang memberikan informasi yang dibutuhkan untuk menentukan harga jual					
7	Perusahaan menjual produknya dengan harga yang berbeda untuk pasar domestik dan pasar internasional (ekspor)					

8	Perusahaan yakin bahwa menaikkan harga jual produknya tidak akan mengurangi minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan					
9	Perusahaan yakin bahwa harga jual produknya telah mampu enempatkan posisi produknya di dalam pasar secara tepat dan menguntungkan perusahaan					

Kolom Jawaban
1= Sangat Tidak Setuju (STS)
2= Tidak Setuju (TS)
3= Tidak Berpendapat/ Netral (N)
4= Setuju (S)
5= Sangat Setuju (SS)

E. **Persepsi (Tanggapan) Pengelola UKM Terhadap Kebijakan Saluran Distribusi**

No	Pertanyaan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Perusahaan melakukan kebijakan saluran disribusi secara terencana dan berdasarkan sifat produknya (misalnya cepat rusak)					
2	Perusahaan memilih saluran distribusi produk yang dipasarkan untuk menjamin agar kualitas produknya tidak berubah hingga sampai pada konsumen akhir					
3	Perusahaan memilih jenis alat transportsi untuk menjamin agar produknya sampai pada konsumen secara tepat waktu dan dengan kualitas yang baik					
4	Perusahaan tidak merasa rugi untuk menanggung biaya transportasi produknya asalkan konsumennya merasa puas					
5	Perusahaan memilih para penyalurnya (mislalnya agen atau pedangan besar) untuk mengurangi beban biaya transportasi					
6	Perusahaan menggunakan moda trasportasi yang berbeda untuk produk yang di pasarkan di dalam negari dan di luar negeri (ekspor)					
7	Perusahaan membangun hubungan yang baik					

	dengan penyalurnya agar diperoleh kesepakatan bersama dalam menanggung biaya penyaluran produk					
8	Perusahaan tidak yakin untuk menyalurkan produknya secara lagsung tanpa melalui penyalur					
9	Perusahaan memilih sistem atau bentuk saluran distribusi produknya agar konsumennya mudah mendapatkan produknya di pasar					

Kolom Jawaban
1= Sangat Tidak Setuju (STS)
2= Tidak Setuju (TS)
3= Tidak Berpendapat/ Netral (N)
4= Setuju (S)
5= Sangat Setuju (SS)

F. **Persepsi (Tanggapan) Pengelola UKM Terhadap Kebijakan Promosi**

No	Pertanyaan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Perusahaan melakukan kebijakan saluran disribusi secara terencana dan berdasarkan tindakan yang dilakukan pesaingnya					
2	Perusahaan memilih promosi dengan menggunakan jasa perusahaan periklanan agar dapat menampilkan iklan yang baik dan manarik konsumennya					
3	Perusahaan selalu mengganggarkan biaya promosi setiap tahunnya dengan jumlah yang selalu meningkat, sesuai peningkatan penjualanya					
4	Perusahaan yakin bahwa dengan melakukan promosi, maka para konsumennya akan selalu ingat terhadap produk yang ditawarkan perusahaan					
5	Perusahaan yakin bahwa promosi yang dilakukan dapat menarik konsumen agar tidak pindah pada produksi sejenis yang ditawarkan perusahaan lain					
6	Perusahaan yakin bahwa promosi yang dilakukan dapat memperpanjang siklus					

	kehidupan produk di mata konsumen					
7	Perusahaan yakin bahwa selama ini perusahaan telah melakukan promosi secara intensif					
8	Perusahaan yakin bahwa pilihan iklan yang paling efektif dan murah adalah melalui komunitas konsumen aau keluaar dari mulut konsumen yang puas					
9	Perusahaan lebih tertarik untuk melakukan promosi melalui komunitas merek, dibandingkan iklan atau media iklan lainya					
10	Perusahaan melakukan promosi secara khusu dan terencana untuk produk yang diekspor					

Kolom Jawaban
1= Sangat Tidak Setuju (STS)
2= Tidak Setuju (TS)
3= Tidak Berpendapat/ Netral
4= Setuju (S)
5= Sangat Setuju (SS)

G. **Persepsi (Tanggapan) Pengelola UKM Terhadap Kebijakan Logistik**

No	Pertanyaan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Perusahaan telah tumbuh menjadi perusahaan mampu bersaing di pasar, khusunya pasar global karena mempunyai sistem logistik yang baik					
2	Perusahaan yakin bahwa sistem logistik persediaan yang baik akan mengurangi beban biaya penyimpanan dan meningkatkan keuangan bersaing dari aspek dari efisiensi					
3	Perusahaan melakukan kebijakan logistik terutama dengan maksud agar mampu meyediakan produk dengan jumlah dan kualitas sesuai permintaan pasar					
4	Perusahaan yakin bahwa kebijakan logistik yang baik hrus didukung oleh divisi logistik yang berdiri secara independen					
5	Perusahaan melakukan kebijakan logistik yang berbeda untuk produk yang di ekspor dengan yang dijual di pasar dalam negeri					
6	Perusahaan selalu melakukan kebijakan logistik secara terncan dengan memperhatikan kebutuhan produksi dan					

	permintaan pasar					
7	Perusahaan yakin bahwa kebijakan logistik yang dipilihnya telah mampu mengatur secara efisien arus barang dari dan keluar perusahaan					
8	Perusahaan melakukan kebijakan logistik untuk mendapatkan persediaan bahan mentah dan/atau barang jadi yang berkualitas					
9	Perusahaan menentukan kebijakan logistik untuk mengacu pada karakteristik produk dan/atau tingkat keluar masuknya barang					

Kolom Jawaban
1= Sangat Tidak Setuju (STS)
2= Tidak Setuju (TS)
3=Tidak Berpendapat/Netral (N)
4= Setuju (S)
5= Sangat Setuju (SS)

H. **Persepsi (Tanggapan) Pengelola UKM Terhadap Budaya Perusahaan Pemasok, Regulasi Pemerintah dan Pelanggan**

No	Pertanyaan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Perusahaan mampu mengembangkan karyawan yang disiplin dan jujur serta cinta terhadap pekerjaannya					
2	Perusahaan mampu mengembanakan karyawan yang etos kerja dan produktivitasnya tinggi					
3	Perusahaan mengembangkan prinsip hubungan kerja kolegalitas antara pimpinan dengan pekerja dan antara pekerja dengan pekerja lainnya					
4	Perusahaan selalu membangun hubungan yang baik dengan pemasok agar memperoleh barang/bahan dengan kontinyu dengan kualitas baik dan harga yang murah					
5	Perusahaan memperoleh pemasoknya dari informasi perusahaan lain yang menjadi mitra usahanya					
6	Perusahaan yakin bahwa dengan pemasok yang handal, mempunyai kompetensi untk bersaing di pasar domesik dan psar ekspor/global					

7	Perusahaan mampu menyesuaikan diri dengan peraturan ekspor dari negara tujuan					
8	Perusahaan mampu memanfaatkan peraturan ekspor yang ditetapkan pemerintah Indonesia					
9	Perusahaan yakin bahwa insentif ekspor dapat mendorong ekspor					
10	Perusahaan yakin bahwa kuota ekspor yang selama ini ditetapkan oleh negara tujuan tidak mengurangi kemampuan ekspor perusahaan					

Kolom Jawaban
1= Sangat Tidak Setuju (STS)
2= Tidak Setuju (TS)
3= Tidak Berpendapat/ Netral (N)

4= Setuju (S)
5= Sangat Setuju (SS)

I. **Persepsi (Tanggapan) Pengelola UKM Terhadap Pelanggan dan Penjual Ekspor**

No	Pertanyaan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Perusahaan yakin bahwa pelanggannya akan selalu betambah dari tahun ke tahun karena kualitas produk yag ditawarkan perusahaan selalu mendapat perhatian perusahaan					
2	Perusahaan yakin bahwa pelanggannya berada pada semua segmen (kelompok), baik pada pasar domestik maupun pasar internasional/ekspor					
3	Perusahaan yakin bahwa pelanggannya tidak akan berpindah kepada para pesaingnya karena perusahan selalu menjalin hubungan yang baik dengan pelangganya					
4	Perusahaan mampu meningkatkan penjualan ekspornya darin tahun ke tahun karena pasar tujuan ekspornya yang semakin luas					
5	Perusahaan mampu meningkatkan ekspornya jika terjadi perubahan nilai tukar mata uang (rupiah terhadap US dollar)					
6	Perusahaan mampu meraih pangsa pasar ekspor yang baik terutaa di negara-negara Asia					

7	Perusahaan mempunyai pangsa pasar terbesar pada pasar internasional atau ekspor dengan nilai penjualan yang lebih tinggi dibandingkan pasar dalam negeri					
8	Perusahaan yakin bahwa dalam lima tahun mendatang dapat meningkatkan penjualan ekspornya jauh lebih besar dibandingkan tahun-tahun sebelumnya					

Kolom Jawaban
1= Sangat Tidak Setuju (STS)
2= Tidak Setuju (TS)
3= Tidak Berpendapat/ Netral (N)
4= Setuju (S)
5= Sangat Setuju (SS)

BIODATA PENULIS

Dr.Suharyono,SE.,M.Si memperoleh gelar Sarjana Muda Ekonomi tahun 1980 dan Sarjana Ekonomi tahun 1983 dari Fakultas Ekonomi Universitas Nasional (UNAS). Gelar Magister Sains diperoleh dari Institut Pertanian Bogor (IPB) pada tahun 1996 dan gelar Doktor Manajemen Bisnis juga diperoleh dari IPB pada tahun 2010. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, maka selain pendidikan formal Dr.Suharyono,SE.,M.Si juga memperoleh kesempatan mengikuti pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran dan penelitian, baik dari UNAS sebagai tempatnya mengabdi, juga dari pemerintah (DIKTI dan Kopertis Wilayah III). Sebagai dosen tetap Fakultas Ekonomi UNAS, Dr.Suharyono,SE.,M.Si mengabdikan dirinya dengan mengajar di Fakultas Ekonomi UNAS dan di Sekolah Pascasarjana UNAS pada Program Studi Ilmu Manajemen. Selain itu, Dr.Suharyono,SE.,M.Si juga pernah mengajar di beberapa perguruan tinggi lain di luar UNAS, antara lain di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah, Akademi Pimpinan Perusahaan (APP) dan sampai saat ini masih mengajar di Asean Banking and Finance Institute (ABFII) Perbanas. Di luar mengajar Dr.Suharyono,SE.,M.Si juga pernah bekerja di sebuah perusahaan konsultan yang bergerak di bidang penelitian. Di lingkungan Universitas Nasional dan Akademi – Akademi Nasional, Dr. Suharyono, SE.,M.Si pernah menjabat sebagai Sekretaris di Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (P3M) Fakultas Ekonomi UNAS, Wakil Direktur Akademi Akuntansi Nasional, Wakil Dekan Bidang Administrasi dan Keuangan Fakultas Ekonomi UNAS, Manajer UPT-Marketing and Public Relations (UPT-MPR) dan pada saat ini menjabat sebagai Kepala Biro Administrasi Keuangan.

Penulis,

Dr. Suharyono, SE.,M.Si

ISBN 978-623-7376-43-9

9 786237 376439