

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

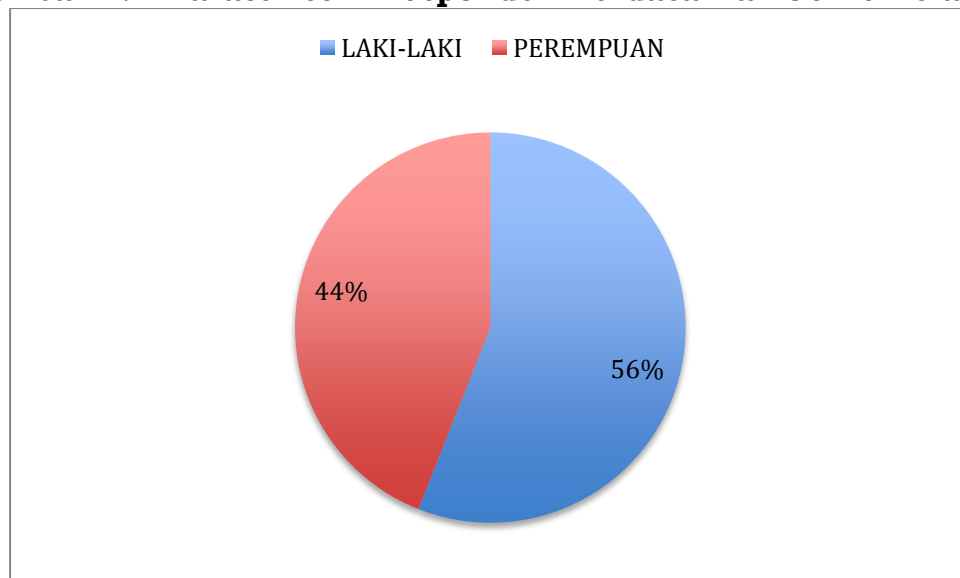
5.1 KARAKTERISTIK RESPONDEN PENELITIAN

Penelitian berjudul “Kajian Strategi Optimalisasi Pemasaran Produk-Produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kabupaten Bintan dilakukan pada 10 Kecamatan di Kabupaten Bintan yaitu Kecamatan Gunung Kijang, Kecamatan Bintan Timur, Kecamatan Bintan Utara, Kecamatan Teluk Bintan, Kecamatan Tambelan, Kecamatan Teluk Sebong, Kecamatan Toapaya, Kecamatan Mantang, dan Kecamatan Bintan Pesisir. Total populasi berdasarkan data Rekap Pelaku UMKM di Kabupaten Bintan 2018 adalah sebanyak 229 pelaku usaha. Teknik sampling yang dilakukan adalah dengan cara *multistage random sampling*, sehingga sampel seluruh Kabupaten Bintan pada tingkatan Kabupaten adalah sebanyak 70 sampel. Kemudian 70 sampel ini dibagi kepada 10 Kecamatan di Kabupaten Bintan sehingga tiap-tiap Kecamatan jumlah sampelnya adalah 7 pelaku usaha. Namun berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bintan tiga kecamatan yaitu Kecamatan Tambelan, Kecamatan Mantang, dan Kecamatan Bintan Pesisir tidak memiliki pelaku UMKM atau pelaku sudah tidak terdaftar kembali, sehingga penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 7 pelaku usaha dikalikan 7 kecamatan sehingga jumlah sampelnya adalah sebanyak 49 sampel,

salah satu kecamatan digenapkan menjadi 8 pelaku usaha yaitu pada Kecamatan Bintar Timur sehingga total sampel adalah 50 sampel.

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden penelitian ini adalah sebagaimana dijelaskan pada Gambar berikut.

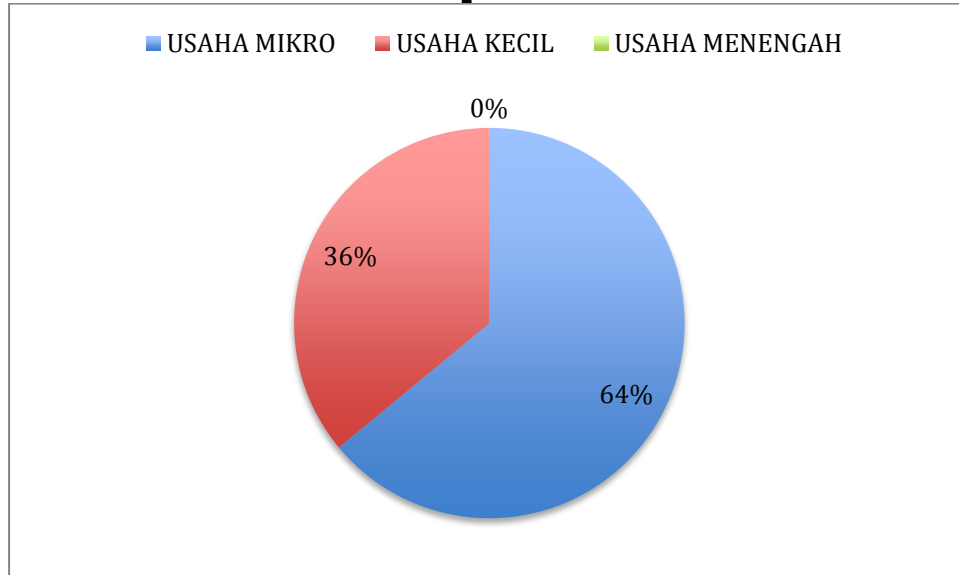
Gambar V.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Olahan Data Primer Penelitian, 2018

Jenis kelamin ini adalah jenis kelamin dari pemilik pelaku UMKM yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Berdasarkan data ini pelaku UMKM banyak didominasi oleh pemilik dengan jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 28 orang (56%) dan selebihnya adalah perempuan sebanyak 22 orang (44%). Selanjutnya adalah karakteristik responden berdasarkan jenis UMKM yang dimiliki adalah sebagaimana dijelaskan pada Gambar di bawah ini.

Gambar V.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis UMKM

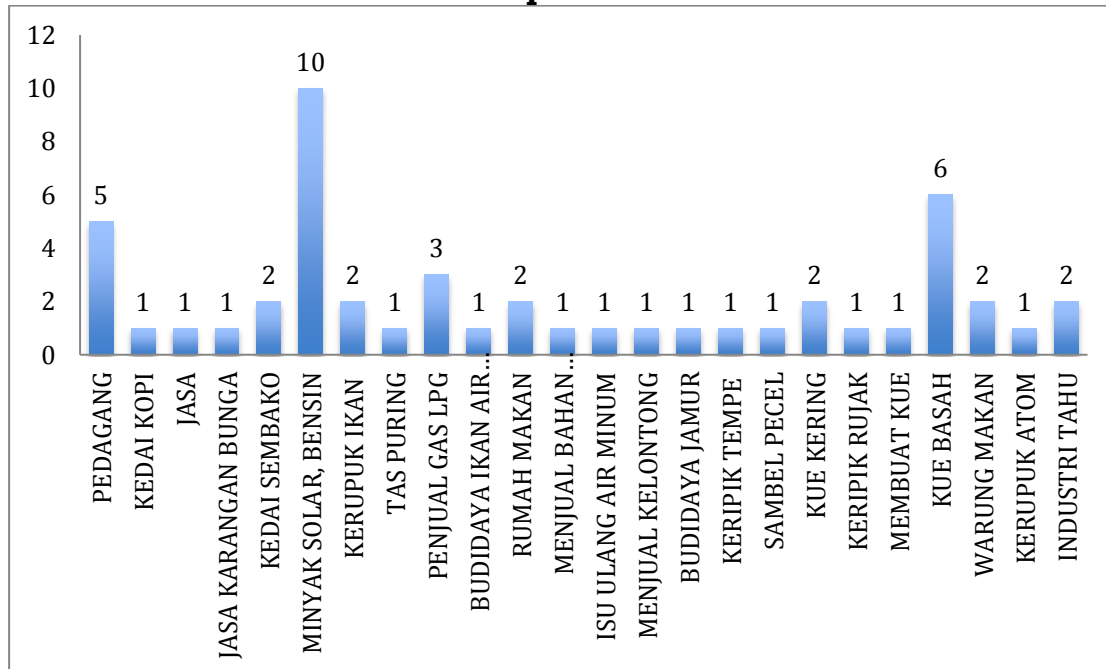


Sumber: Olahan Data Primer Penelitian, 2018

Berdasarkan diagram di atas, tampak bahwa sampel UMKM yang diambil menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh UMKM dengan jenis Usaha Mikro yaitu sebanyak 32 UMKM (64%), dan kemudian Usaha Kecil sebanyak 18 UMKM (36%). Berdasarkan data rekapan dari Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian, dan Perdagangan Kabupaten Bintan, kedua jenis UMKM ini secara nyata memang lebih banyak sementara jumlah UMKM dengan klasifikasi Usaha Menengah, masih terbilang minim atau bahkan masih nihil, khususnya yang terdaftar dan memiliki izin.

Selanjutnya karakteristik selanjutnya adalah berdasarkan jenis sektor usaha yang dilakukan oleh pelaku UMKM. Dari 50 sampel yang menjadi responden dihasilkan data sebagai berikut.

Gambar V.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Sektor Usaha



Sumber: Olahan Data Primer Penelitian, 2018

Berdasarkan data di atas, tampak bahwa jenis sektor usaha yang paling banyak menjadi responden dalam penelitian ini adalah UMKM dengan sektor usaha penjualan minyak, solar dan bensin. Kemudian diikuti dengan sektor usaha kue basah. Namun berdasarkan data di atas, juga tampak bahwa di antara responden tersebut adalah jenis usaha khusus yang mampu menjadi produk unggulan daerah seperti kerupuk ikan, budidaya ikan air tawar, budidaya jamur, keripik tempe, sambel pecel, kue kering, keripik rujak, kerupuk atom, dan kue basah khas Kabupaten Bintan. Potensi produk unggul daerah ini mampu menjadi daya tarik tersendiri yang harus menjadi prioritas pengembangan UMKM di Kabupaten Bintan.

5.2 KONDISI EKSISTING METODE PEMASARAN PRODUK UMKM DI KABUPATEN BINTAN

Pemberdayaan koperasi dan usaha mikro, kecil dan menengah merupakan langkah yang strategis dalam meningkatkan dan menguatkan dasar kehidupan perekonomian dari sebagian besar rakyat Indonesia khususnya melalui penyediaan lapangan kerja dan mengurangi kesenjangan serta tingkat kemiskinan. Dalam hal ini pemberdayaan Koperasi dan UMKM berkaitan langsung dengan kehidupan dan peningkatan kesejahteraan bagi sebagian besar rakyat (*pro poor*). Selain itu, potensi dan peran strategisnya telah terbukti menjadi penopang kekuatan pertumbuhan ekonomi (*pro growth*). Keberadaan Koperasi dan UMKM yang dominan sebagai pelaku ekonomi nasional juga merupakan subjek vital dalam pembangunan khususnya dalam rangka perluasan kesempatan bagi wirausaha baru dan penyerapan tenaga kerja serta menekan angka pengangguran (*pro job*). Keberadaan koperasi terbukti merupakan pelaku usaha yang mandiri, kukuh, dan fleksibel dalam kondisi normal maupun krisis sekalipun. Bahkan tidak dapat disangkal oleh siapapun bahwa Koperasi dan UMKM merupakan *leader* perekonomian Indonesia, menjadi jantung ekonomi rakyat dan pelopor tumbuhnya ekonomi kerakyatan (RPJMD Kabupaten Bintan 2016-2021).

Selain itu, peningkatan kualitas koperasi untuk berkembang secara sehat sesuai dengan jati dirinya dan membangun efisiensi kolektif terutama bagi pengusaha mikro dan kecil. Dengan demikian pengembangan Koperasi dan UMKM merupakan prioritas dan

menjadi sangat urgen dan vital, upaya untuk memberdayakan UMKM harus terencana, sistematis dan menyeluruh baik tatanan makro maupun mikro. Perkembangan jumlah Koperasi dan UKM di Kabupaten Bintan, dari tahun 2010–2014 mengalami kenaikan. Tercatat pada tahun 2010, jumlah koperasi aktif sebanyak 133 koperasi, mengalami kenaikan sebanyak 62 unit koperasi atau 68,20% dibanding tahun 2010 yaitu sebanyak 195 unit koperasi. Demikian halnya untuk UKM padatahun 2011 juga mengalami kenaikan sebesar 19.743 UMKM atau sebesar 10,83% dibanding dengan tahun 2010 (RPJMD Kabupaten Bintan 2016-2021).

Berdasarkan data dari Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bintan, ditemukan beberapa langkah metode pemasaran yang telah dilakukan selama ini, sebagaimana dijelaskan pada Tabel berikut ini.

Tabel V.1 Beberapa Metode Eksisting Pemasaran Produk UMKM di Kabupaten Bintan

No	Metode Pemasaran	Kegiatan	Waktu dan Tempat
1	Pameran	Pameran Bintan Expo dalam Rangka Peresmian Bintan Expo Center di Tanjungpinang. UMKM yang adalah UMKM pengolahan makanan dan kerajinan	5 Februari 2015 di Bintan Expo Center Tanjungpinang
2	Pameran	Pameran Batam <i>Tourism, Investment</i> (TTI) Expo di Batam. Diikuti oleh UMKM pengolahan makanan dan kerajinan khas	Oktober 2016 di Kota Batam
3	Pameran	Bali ITT Expo 2016 dan Bali IKM dan UKM Expo 2016 dengan judul kegiatan “Bali IKM/UKM Industri Kreatif Expo 2016”. Diikuti oleh UMKM pengolahan makanan dan kerajinan khas Bintan	17-20 November 2016 di Pulau Bali

No	Metode Pemasaran	Kegiatan	Waktu dan Tempat
4	Pameran	Bazar Produk Bintang pada MTQ Kabupaten Bintan. Terbuka kepada semua jenis UMKM di Kabupaten Bintan	30 April 7 Mei 2016
5	Pameran	Setiap even internasional yang diselenggarakan Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan seperti Tour de Bintan, Metaman, Ironman dan Triatlon. UMKM pengolahan makanan dan kerajinan yang selalu diikuti	Tentatif sesuai jadwal even internasional diselenggarakan
6	Pameran	<i>Malaysia International Halal Showcase</i> (MIHAS) Tahun 2016. UMKM pengolahan makanan dan kerajinan selalu diikutsertakan	Tahun 2016
7	Pameran	Bazar Hari Ulang Tahun Bhayangkara 11 April 2015 Polres Bintan	11 April 2015 Kabupaten Bintan

Sumber: Olahan Data Sekunder, 2018

Berdasarkan data yang diperoleh dari data sekunder di atas, tampak bahwa selama ini bentuk promosi yang dilakukan oleh Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bintan adalah dalam bentuk pameran, baik pameran yang memang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bintan sendiri atau bekerjasama dengan OPD lainnya, pihak swasta ataupun menjadi tamu undangan di dalam sebuah even.

Dengan adanya promosi yang dilakukan seperti pameran ini dirasakan sangat bermanfaat bagi pengembangan UMKM kreatif yang ada di Kabupaten Bintan. Sebab, dengan kegiatan ini dinilai dapat lebih meningkatkan produk lokal Kabupaten Bintan baik dari segi kuliner maupun pengrajinnya. Dalam menentukan UMKM yang

berkesempatan mengikuti kegiatan ini Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian, dan Perdagangan Kabupaten Bintan menetapkan aturan dan kriteria tertentu (Rohaniah, 2017). Berikut ini adalah salah satu contoh produk UMKM yang telah dipajang dalam ajang salah satu pameran di Kabupaten Bintan.

Gambar V.4 Salah Satu Produk UMKM Kabupaten Bintan Berupa Kerupuk Atom Pada Salah Satu Pameran



Sumber: Foto dokumentasi pada Facebook milik Ermiyati Atom, 2015

5.3 KONDISI USAHA DAN PEMBINAAN PEMASARAN PRODUK-PRODUK UMKM KABUPATEN BINTAN

Usaha dan pembinaan yang dilakukan terhadap UMKM yang dilakukan oleh Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bintan tidak terlepas dari perencanaan yang terstruktur. Dimulai dari dokumen Rencana Strategis (Renstra) OPD, RKP OPD, hingga terjabarkan di dalam LAKIP OPD. Sesuai dengan Renstra Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian dan

Perdagangan Kabupaten Bintan Tahun 2016-2021. Pengembangan UMKM didasarkan pada sebuah visi yaitu “Tewujudnya Kabupaten Bintan Sebagai Daerah Industri dan Perdagangan Berdaya Saing Tinggi yang Berbasis pada Ekonomi Kerakyatan Melalui Peningkatan Kemandirian Koperasi dan Kompetensi Usaha Mikro”. Untuk mencapai visi tersebut, maka Dinas Koperas, Usaha Mikro, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bintan memiliki misi sebagaimana yang telah tertuang di dalam Renstra Tahun 2016-2021 yaitu:

1. Mewujudkan kemandirian ekonomi dengan menggerakkan sektor-sektor strategis ekonomi daerah,
2. Mewujudkan iklim usaha yang kondusif sehingga dapat meningkatkan perkembangan industri dan perdagangan daerah,
3. Mewujudkan koperasi dan usaha mikro, yang berdaya saing dan berkontribusi pada peningkatan perekonomian daerah dan kesejahteraan masyarakat,
4. Mewujudkan kemampuan dan kapasitas sumber daya manusia yang berkualitas di bidang koperasi dan usaha mikro, perindustrian dan perdagangan baik sumber daya aparatur maupun pelaku usaha.

Adapun Tujuan dan Sasaran Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bintan sebagaimana tertuang di dalam Renstra Tahun 2016-2021 memiliki tujuan yaitu:

1. Meningkatkan kontribusi koperasi dan usaha mikro dalam perkembangan perekonomian daerah dan kesejahteraan masyarakat,
2. Meningkatkan perkembangan perdagangan dalam negeri dan luar negeri,
3. Meningkatkan perkembangan industri kecil dan menengah dan optimalisasi kawasan industri untuk meningkatkan akselerasi pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.

Sementara Sasaran yang ditetapkan yaitu:

1. Meningkatnya kualitas koperasi dan usaha mikro yang sehat, mandiri dan berdaya saing,
2. Meningkatnya kontribusi sektor koperasi, usaha mikro, industri, dan perdagangan dalam penyerapan tenaga kerja,
3. Meningkatnya pertumbuhan jumlah wirausaha baru,
4. Meningkatnya fasilitas sarana, prasarana, dan infrastruktur pendukung kegiatan industri dan perdagangan,
5. Meningkatnya kapabilitas, kemampuan, dan keterampilan pelaku usaha dan aparatur.

Berdasarkan visi dan misi tersebut, maka usaha dan pembinaan terhadap pelaku usaha mikro, kecil menengah di Kabupaten Bintan yang dilakukan oleh Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bintan tertuang juga di

dalam Renstra Tahun 2016-2021 dengan agenda prioritas sebagai berikut:

1. Program peningkatan kemampuan kewirausahaan bagi Usaha Mikro dengan beberapa kegiatan yaitu:
 - a. Pelatihan kewirausahaan bagi pelaku usaha pemula (*startup business*),
 - b. Pelatihan manajemen usaha dan keuangan bagi usaha mikro.
2. Program peningkatan daya saing usaha bagi usaha mikro dengan beberapa kegiatan yaitu:
 - a. Pelatihan manajemen sistem perdagangan elektronik pada usaha mikro,
 - b. Fasilitasi bantuan, monitoring dan evaluasi usaha mikro,

Adapun indikator kedua program ini adalah sebagaimana tertuang di dalam Renstra Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bintan Tahun 2016-2021 sebagai berikut.

1. Program peningkatan kemampuan kewirausahaan bagi usaha mikro dengan kegiatannya akan menghasilkan indikator kinerja yaitu persentase pelaku usaha mikro yang terlatih,
2. Program peningkatan daya saing usaha bagi usaha mikro dengan kegiatannya menghasilkan indikator kinerja yaitu:
 - a. Jumlah usaha mikro berizin,

- b. Jumlah tenaga kerja yang terserap di sektor usaha mikro.

Dalam tataran perencanaan, Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bintan dinilai telah melakukan suatu proses perencanaan yang optimal terhadap pengembangan UMKM di Kabupaten Bintan. aktualisasi dari Renstra Tahun 2016-2021 tersebut kemudian tertuang ke dalam Rencana Kerja Pemerintah (RKP) OPD terkait. Berikut adalah jabaran ringkas RKPD Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bintan terkait usaha dan pembinaan pemasaran UMKM di Kabupaten Bintan.

**Tabel V.2 Rencana Kerja Pemerintah 2016-2018
Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian dan Perdagangan
Kabupaten Bintan**

RENCANA KERJA PEMERNTAH TAHUN 2016				
PROGRAM	SASARAN		LOKASI	SUMBER DANA
	SEBELUM	SESUDAH		
Program Pemberdayaan Koperasi dan UMKM				
Pembinaan dan Peningkatan Kualitas Kelembagaan Koperasi dan UMKM	40 Koperasi/UMKM	40 Koperasi/UMKM	KAB. BINTAN	APBD
Pelatihan Pengelolaan Keuangan Pada Usaha KUKM	50 KUKM	50 KUKM	KAB. BINTAN	APBD
Program Pengembangan Kewirausahaan dan Keunggulan Kompetitif UKM				
Fasilitasi Pengembangan Usaha KUKM Berkeunggulan Sumberdaya Lokal	3 Kelompok	3 Kelompok	KAB. BINTAN	APBD
Program Peningkatan Wirausaha dan Usaha Mikro Kecil Menengah				

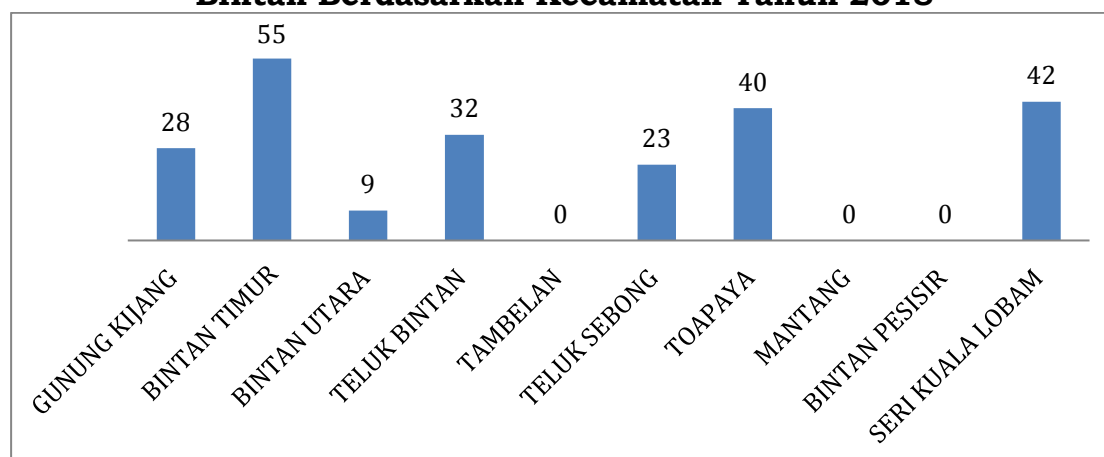
Monitoring dan Evaluasi Pemanfaatan Dana Pemerintah	50 KUKM	50 KUKM	KAB. BINTAN	APBD
Pelatihan Manajemen Sistem Perdagangan Elektronik Pada KUKM	40 KUKM	40 KUKM	KAB. BINTAN	APBD
Pelatihan Kewirausahaan bagi Pengelola UMKM	50 Orang	50 Orang	KAB. BINTAN	APBD
RENCANA KERJA PEMERINTAH TAHUN 2017				
PROGRAM	SASARAN			
	SEBELUM	SESUDAH	LOKASI	SUMBER DANA
Program Peningkatan Wirausaha dan Usaha Mikro Kecil Menengah				
Pelatihan Kewirausahaan bagi Pelaku Usaha Pemula (<i>Startup Business</i>)	40 UMKM		KAB. BINTAN	APBD
Pelatihan Manajemen Usaha dan Keuangan bagi UMKM	40 UMKM		KAB. BINTAN	APBD
RENCANA KERJA PEMERINTAH TAHUN 2018				
PROGRAM	SASARAN			
	SEBELUM	SESUDAH	LOKASI	SUMBER DANA
Program Pemberdayaan dan Peningkatan Kapasitas Kelembagaan Koperasi dan UMKM				
Pelatihan Pengelolaan Keuangan Pada Usaha Mikro	20 Pelaku Usaha Mikro		Kab. Bintan	APBD
Pembinaan dan Pengawasan Izin Usaha Mikro	10 Pelaku Usaha mikro		Kab. Bintan	APBD
Program Peningkatan Daya Saing Usaha bagi Koperasi dan UMKM				
Penyusunan Data Base Koperasi dan Usaha Mikro secara Elektronik	1 Database		Kab.Bintan	APBD

Bantuan Pengadaan Peralatan dan Perlengkapan bagi Usaha Mikro	Masyarakat		Kab.Bintan	APBD
---	------------	--	------------	------

Sumber: RKP Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bintan, 2016-2018

Berdasarkan data sesungguhnya yang diperoleh dari Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian, dan Perdagangan Kabupaten Bintan, maka jumlah adalah sebanyak 229 pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Kabupaten Bintan pada tahun 2018. Penyebaran pelaku UMKM di Kabupaten Bintan berdasarkan Kecamatan adalah sebagaimana dijelaskan pada diagram berikut ini.

Gambar V.5 Diagram Persebaran Pelaku UMKM di Kabupaten Bintan Berdasarkan Kecamatan Tahun 2018



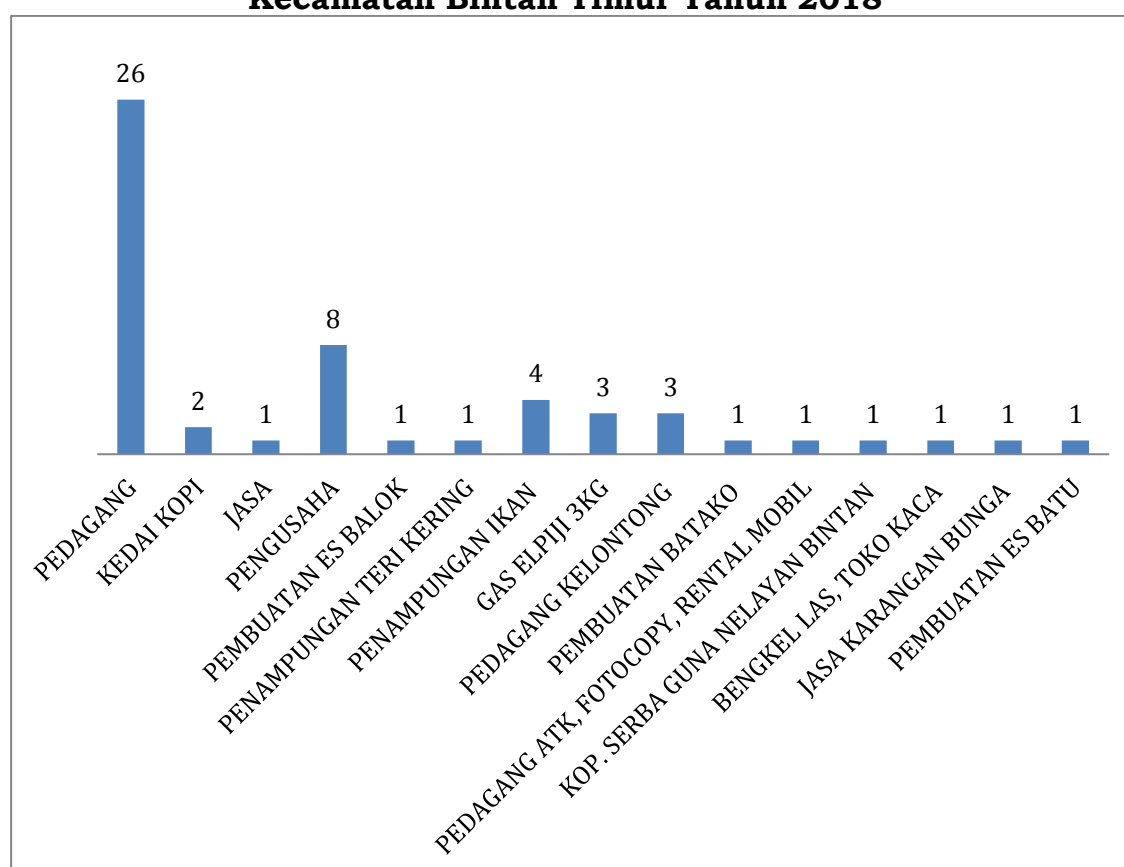
Sumber: Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian, dan Perdagangan Kabupaten Bintan, Tahun 2018

Berdasarkan gambar di atas, tampak bahwa jumlah pelaku UMKM terbanyak adalah berada di Kecamatan Bintan Timur yaitu sebanyak 55 pelaku UMKM, kemudian diikuti oleh Kecamatan Seri Kuala Lobam sebanyak 42 pelaku UMKM dan Kecamatan Toapaya sebanyak 40 pelaku UMKM. Terdapat 3 Kecamatan yang pelaku

UMKM belum ada yaitu di Kecamatan Tambelan, Kecamatan Mantang dan Kecamatan Bintan Pesisir.

Di setiap Kecamatan di Kabupaten Bintan, sektor usaha pada masing-masing UMKM juga berbeda jenisnya. Berikut ini adalah gambaran pelaku UMKM berdasarkan sektor usaha di tiap-tiap Kecamatan di Kabupaten Bintan.

Gambar V.6 Diagram Jumlah UMKM Berdasarkan Sektor Usaha di Kecamatan Bintan Timur Tahun 2018

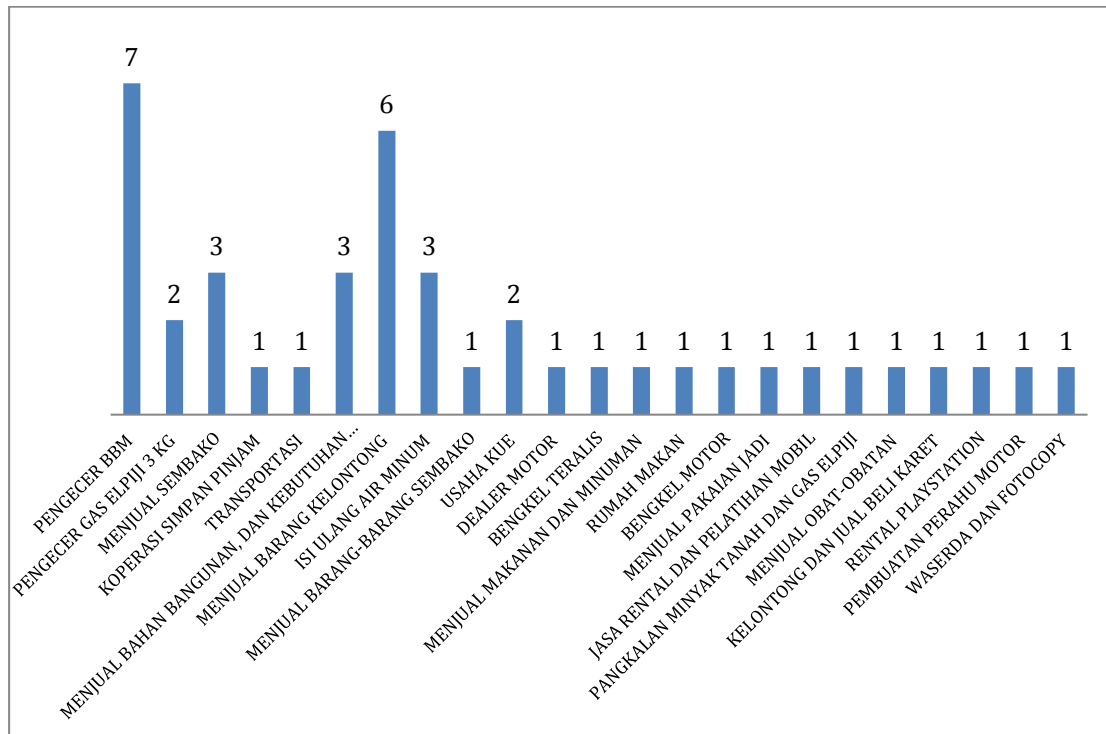


Sumber: Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian, dan Perdagangan Kabupaten Bintan, Tahun 2018

Berdasarkan diagram di atas, tampak bahwa di Kecamatan Bintan Timur dari 55 pelaku UMKM secara keseluruhan, maka pelaku UMKM dengan sektor usaha Pedagang paling mendominasi dengan jumlah 26 pelaku usaha, kemudian diikuti oleh Pengusaha

dengan jumlah 8 pelaku dan terlihat pelaku UMKM yang mengarah pada sektor usaha dengan jenis yang lebih khusus yaitu ada pada pelaku dengan sektor usaha Penampung Ikan dengan jumlah 4 pelaku usaha.

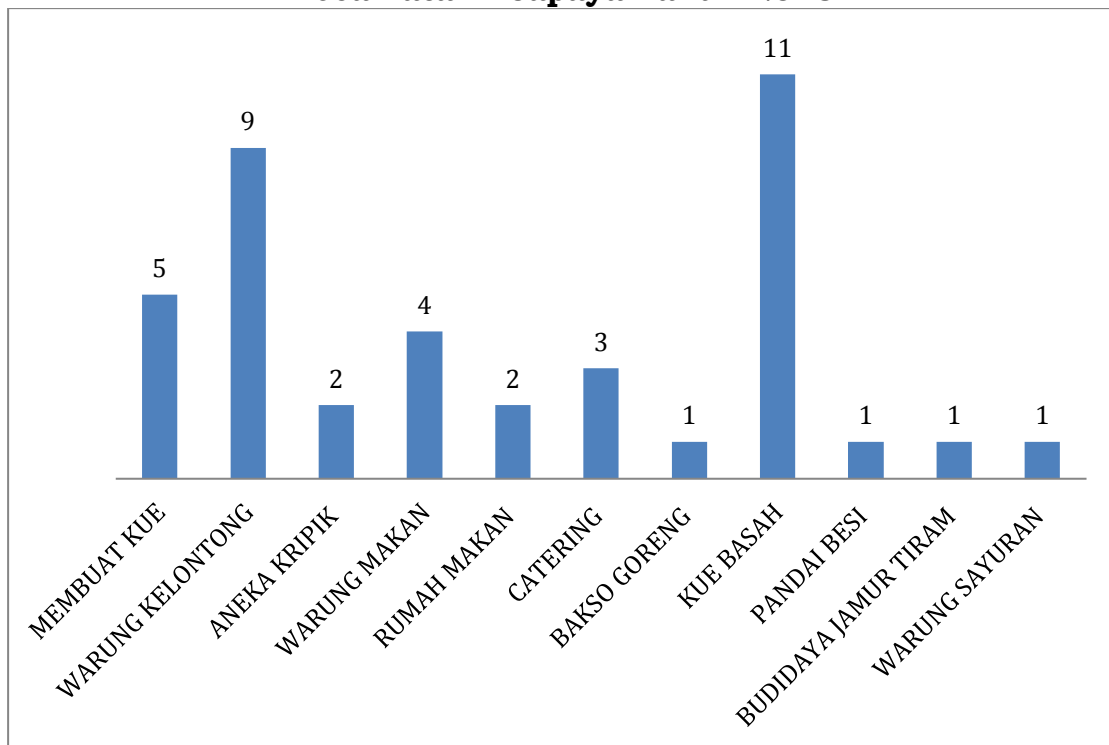
Gambar V.7 Diagram Jumlah UMKM Berdasarkan Sektor Usaha di Kecamatan Seri Kuala Lobam Tahun 2018



Sumber: Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian, dan Perdagangan Kabupaten Bintan, Tahun 2018

Pada Kecamatan Seri Kuala Lobam, jumlah keseluruhan pelaku UMKM adalah sebanyak 42 pelaku UMKM. Dari 42 pelaku UMKM tersebut, berdasarkan diagram di atas, maka tampak bahwa sektor usaha yang paling mendominasi adalah sektor usaha pengecer BBM sebanyak 7 pelaku, diikuti sektor usaha menjual barang kelontong sebanyak 6 pelaku. Sementara yang termasuk kategori sektor usaha yang khusus yaitu pembuatan perahu motor, namun jumlahnya masih sangat sedikit yaitu hanya 1 pelaku usaha.

Gambar V.8 Diagram Jumlah UMKM Berdasarkan Sektor Usaha di Kecamatan Toapaya Tahun 2018

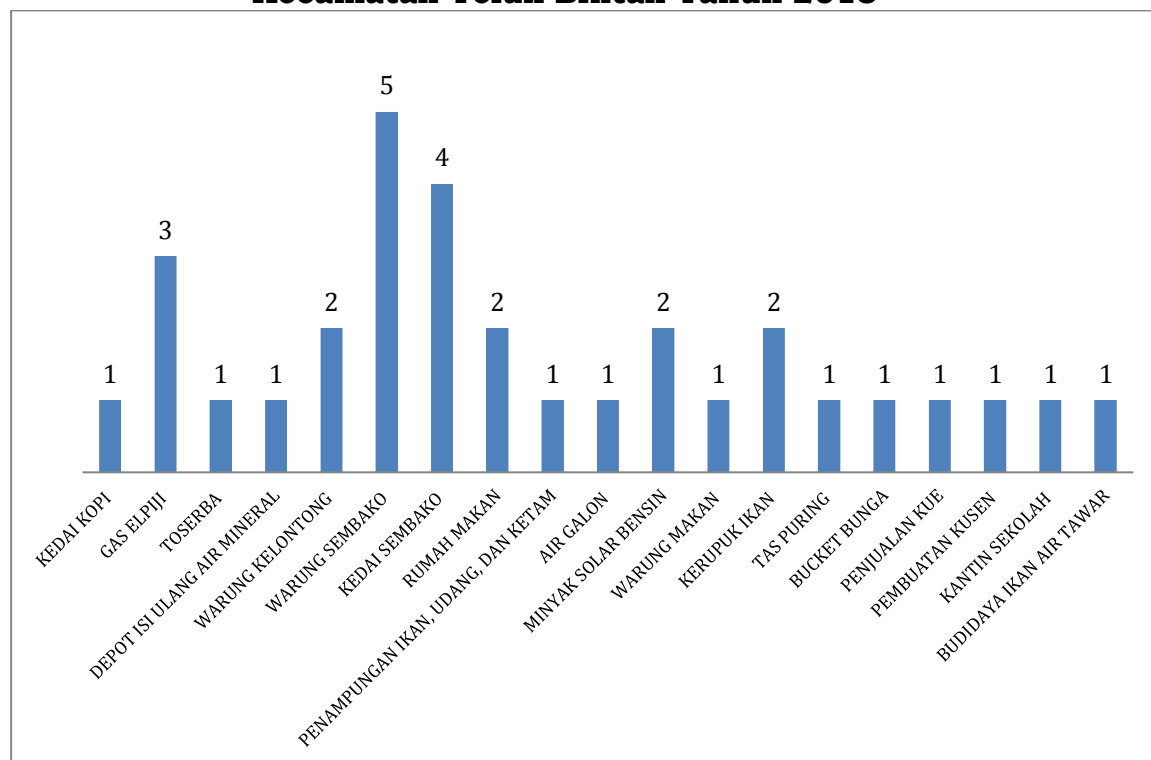


Sumber: Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian, dan Perdagangan Kabupaten Bintan, Tahun 2018

Jumlah keseluruhan pelaku UMKM di Kecamatan Toapaya adalah sebanyak 40 pelaku UMKM. Berdasarkan diagram di atas, tampak bahwa sektor UMKM yang paling mendominasi adalah sektor usaha kue basah dengan jumlah 11 pelaku usaha diikuti dengan sektor usaha warung kelontong dengan jumlah 9 pelaku usaha, dan kemudian sektor usaha membuat kue dengan jumlah 5 pelaku usaha. Dari sisi jenis sektor usaha tampaknya pada Kecamatan Toapaya ini didominasi oleh pelaku UMKM dengan jenis khusus, yaitu kue basah dan juga terdapat juga pelaku dengan sektor usaha membuat kue. Tampaknya produk berupa kue yang merupakan makanan kecil atau komplemen dalam sebuah menu hidangan masih menjadi daya tarik tersendiri di Kecamatan ini sehingga para pelaku

UMKM di Kecamatan ini banyak yang memiliki UMKM dengan jenis sektor usaha kue.

Gambar V.9 Diagram Jumlah UMKM Berdasarkan Sektor Usaha di Kecamatan Teluk Bintang Tahun 2018

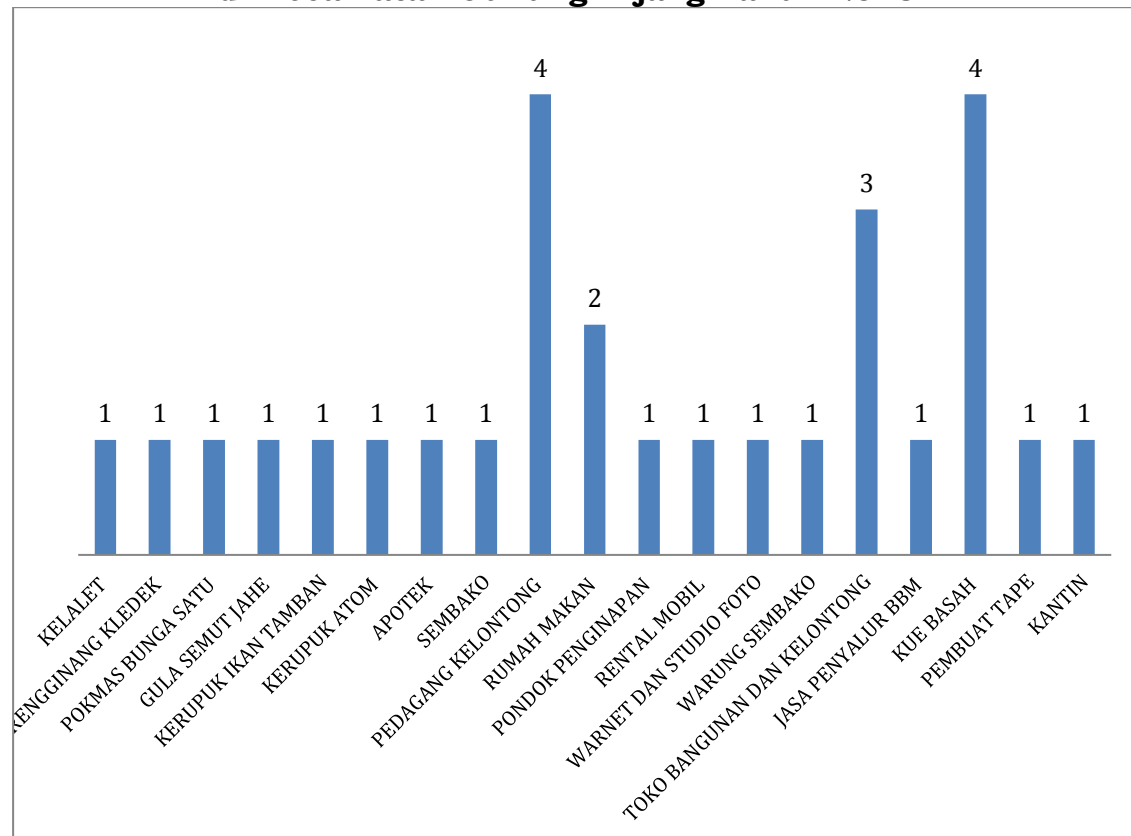


Sumber: Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian, dan Perdagangan Kabupaten Bintang, Tahun 2018

Kecamatan Teluk Bintang memiliki total pelaku UMKM sebanyak 32 pelaku UMKM. Berdasarkan diagram di atas, tampak bahwa pelaku UMKM dengan sektor usaha warung sembako mendominasi dengan jumlah pelaku usaha sebanyak 5 pelaku usaha dan kemudian diikuti dengan kedai sembako sebanyak 4 pelaku usaha, dan diikuti pula pelaku UMKM dengan sektor usaha Gas Elpiji sebanyak 3 pelaku usaha. Jika dilihat pada diagram di atas, tampak bahwa di Kecamatan Teluk Bintang, masih kurang terdapat pelaku UMKM dengan jenis khusus yang mampu menjadi daya tarik

tersendiri. Hampir semua pelaku UMKM berada pada kategori sektor usaha yang pada umumnya dilakukan oleh khalayak ramai. Pelaku UMKM yang mengarah kepada jenis khusus dalam bidang maritim misalnya, hanya pada sektor usaha penampung, ikan, udang ketam dan sektor usaha budidaya ikan air tawar, namun jumlahnya masing-masing sektor usaha tersebut hanya satu pelaku usaha. Sektor usaha kerupuk ikan yang juga merupakan jenis khusus di Kecamatan ini juga hanya terdiri dari dua pelaku UMKM.

Gambar V.10 Diagram Jumlah UMKM Berdasarkan Sektor Usaha di Kecamatan Gunung Kijang Tahun 2018

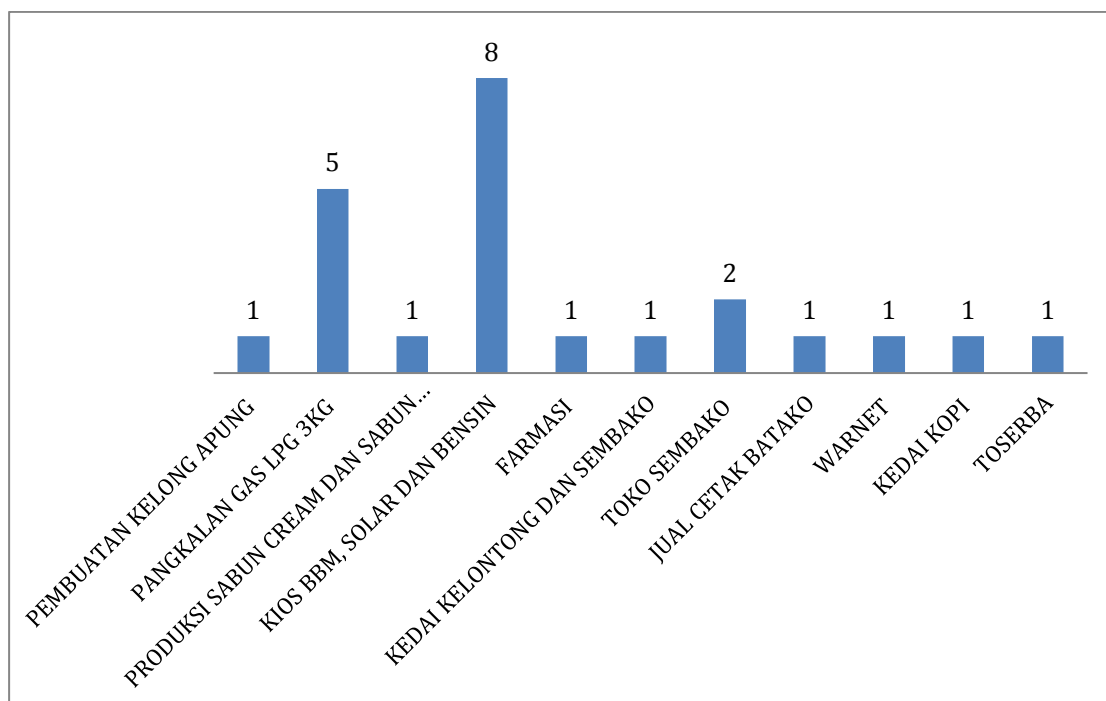


Sumber: Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian, dan Perdagangan Kabupaten Bintan, Tahun 2018

Jumlah keseluruhan Pelaku UMKM di Kecamatan Gunung Kijang pada tahun 2018 adalah sejumlah 28 pelaku UMKM.

Berdasarkan diagram di atas, tampak bahwa pelaku UMKM yang paling mendominasi jumlahnya adalah dalam sektor usaha kue basah dan pedagang kelontong dengan jumlah masing-masing 4 pelaku usaha. Kemudian diikuti oleh sektor usaha toko bangunan yang juga memiliki usaha kelontong sebanyak 3 pelaku usaha. Terdapat beberapa usaha yang sektor usahanya khusus yaitu Kelalet atau disebut juga Lebah Langseng, Rengginang Kledek, Gula Semut Jahe dan juga Kerupuk Ikan Tamban. Namun jumlahnya masih sangat sedikit hanya masing-masing satu pelaku usaha.

Gambar V.11 Diagram Jumlah UMKM Berdasarkan Sektor Usaha di Kecamatan Teluk Sebong Tahun 2018

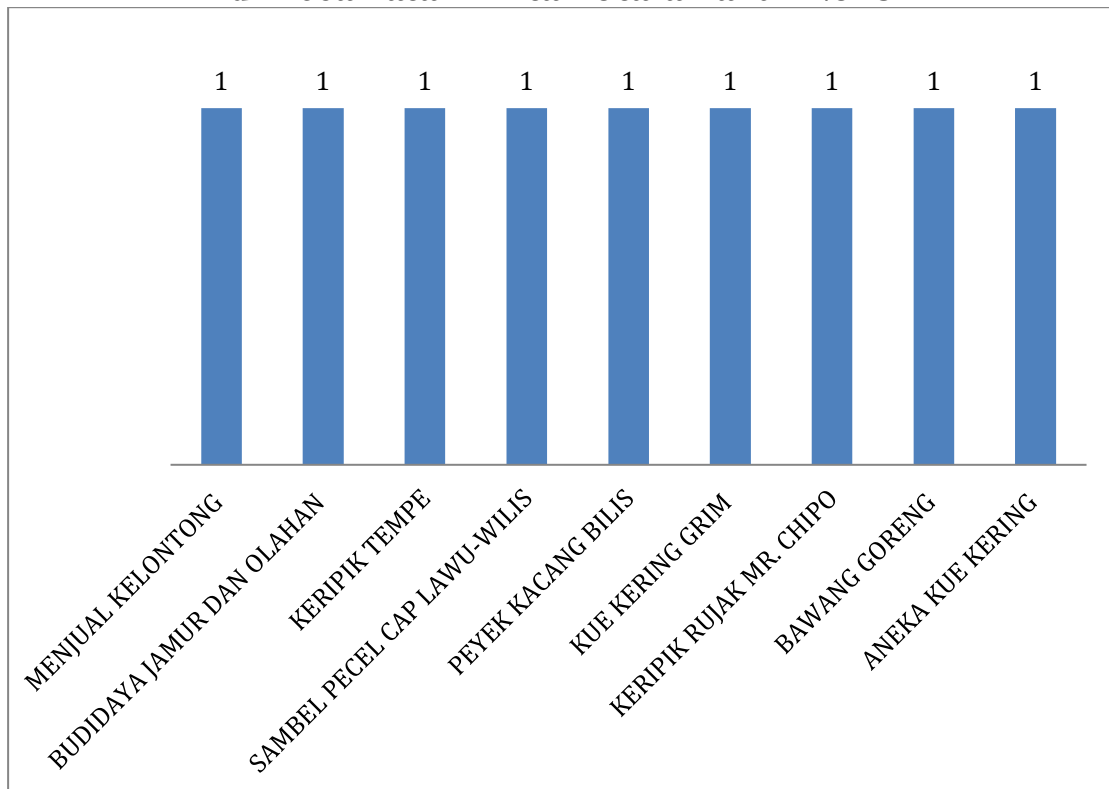


Sumber: Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian, dan Perdagangan Kabupaten Bintan, Tahun 2018

Kecamatan Teluk Sebong secara keseluruhan terdapat 23 pelaku UMKM. Berdasarkan diagram di atas, tampak jenis sektor usaha Kios BBM, Solar dan Bensin merupakan Sektor Usaha yang

paling banyak jumlah yaitu sebanyak 8 pelaku usaha. Kemudian diikuti oleh sektor usaha pangkalan gas LPJ 3 Kg. Dari hampir semua jenis sektor usaha tampaknya di Kecamatan Teluk Sebong sangat minim UMKM dalam sektor usaha dengan jenis khusus. Tampak hanya pembuatan kelong apung yang menjadi satu-satunya UMKM yang sektornya usahanya berjenis khusus bergerak di bidang maritim. Sektor usaha lainnya tampaknya merupakan sektor usaha yang secara umum juga terdapat ditempat lainnya.

Gambar V.12 Diagram Jumlah UMKM Berdasarkan Sektor Usaha di Kecamatan Bintan Utara Tahun 2018



Sumber: Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian, dan Perdagangan Kabupaten Bintan, Tahun 2018

Pada Kecamatan Bintan Utara, berdasarkan diagram di atas, tampak memiliki ciri khas pada sektor UMKM, tampak jumlahnya adalah sama dan total pelaku UMKM hanya berjumlah 9 pelaku

usaha yang kesemua pelaku usaha itu memiliki jenis sektor usaha yang berbeda. Uniknya UMKM di Kecamatan Bintan Utara ini, sektor usahanya terdiri dari jenis yang khusus dan berbeda-beda. Hanya sektor usaha menjual kelontong yang mungkin secara umum sama dengan daerah lainnya dan tidak terlalu spesifik jenis usahanya. Namun 8 pelaku usaha memiliki jenis usaha yang cukup spesifik dengan nilai dan keunggulannya masing-masing.

Jika dikategorisasi berdasarkan jenis usaha yang dilihat dari jumlah aset termasuk modal di dalamnya, maka jumlah pelaku UMKM di Kabupaten per Kecamatannya adalah sebagaimana dijelaskan pada tabel berikut ini.

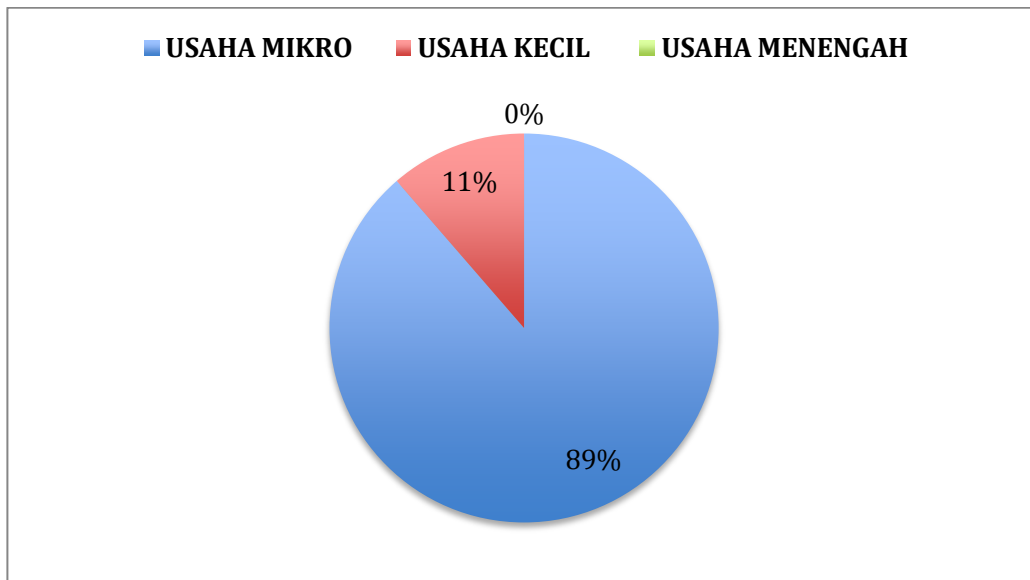
Tabel V.3 Kategorisasi UMKM Berdasarkan Jenis Usaha dilihat Dari Jumlah Aset Per Kecamatan di Kabupaten Bintan Tahun 2018

NO	KECAMATAN	USAHA MIKRO	USAHA KECIL	USAHA MENENGAH	TOTAL UMKM PER KECAMATAN
1	GUNUNG KIJANG	28	0	0	28
2	BINTAN TIMUR	50	5	0	55
3	BINTAN UTARA	9	0	0	9
4	TELUK BINTAN	32	0	0	32
5	TAMBELAN	0	0	0	0
6	TELUK SEBONG	18	5	0	23
7	TOAPAYA	40	0	0	40
8	MANTANG	0	0	0	0
9	BINTAN PESISIR	0	0	0	0
10	SERI KUALA LOBAM	26	16	0	42
	TOTAL	203	26	0	229

Sumber: Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian, dan Perdagangan Kabupaten Bintan, Tahun 2018

Atau secara keseluruhan dapat dilihat berdasarkan persentase jenis usaha sebagaimana dijelaskan pada Diagram berikut.

Gambar V.13 Diagram Kategorisasi UMKM Berdasarkan Jenis Usaha dilihat Dari Jumlah Aset di Kabupaten Bintan Tahun 2018



Sumber: Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian, dan Perdagangan Kabupaten Bintan, Tahun 2018

Berdasarkan tabel dan diagram di atas, tampak bahwa UMKM dengan jenis Usaha Mikro adalah yang paling banyak jumlahnya yaitu sebanyak 203 pelaku usaha atau sebanyak 89%, sementara Usaha Kecil hanya berjumlah 26 pelaku usaha atau sebanyak 11%. Tabel dan diagram ini juga kemudian menjelaskan bahwa Usaha Menengah belum tersedia di Kabupaten Bintan berdasarkan catatan Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bintan pada Tahun 2018.

Kategorisasi ini adalah berdasarkan Undang-Undang No.20 Tahun 2008 tentang UMKM. Di dalam peraturan perundangan ini **Usaha Mikro** ketika sebuah usaha memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan

tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah). Kemudian **Usaha Kecil** adalah ketika sebuah usaha memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah), selanjutnya Usaha Menengah adalah ketika sebuah usaha memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah), atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000 (lima puluh milyar rupiah).

Di dalam Laporan Akuntabilitas Kinerja Pemerintah (LAKIP) Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bintan Tahun 2016 dan Tahun 2107, usaha pembinaan UMKM diarahkan pada sasaran ketiga yaitu “Meningkatnya kontribusi sektor koperasi, UMKM, Industri dan Perdagangan dalam Penyerapan Tenaga Kerja”. Berdasarkan dari LAKIP Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bintan Tahun 2016 dan Tahun 2107 maka pertumbuhan UMKM di Kabupaten Bintan adalah sebagai berikut.

**Tabel V.4 Pertumbuhan Jumlah UMKM di Kabupaten Bintan
Tahun 2011-2017**

JENIS USAHA	2011		2012		2013		2014		2015		2016		2017	
	JUMLAH	%	JUMLAH	%	JUMLAH	%	JUMLAH	%	JUMLAH	%	JUMLAH	%	JUMLAH	%
USAHA MIKRO	1377	0	1427	3.63	1593	11.63	1675	5.15	1880	12.24	1980	5.32	2140	8
USAHA KECIL	327	0	347	6.12	364	4.9	384	5.49	469	22.14	485	3.41	560	15.46
USAHA MENENGAH	115	0	125	8.7	135	8	114	6.67	164	13.89	168	2.44	171	1.79

Sumber: LAKIP Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bintan 2016-2017

Berdasarkan data di atas, tampak bahwa pertumbuhan UMKM dari tahun ke tahun mengalami penambahan jumlah. Artinya peluang usaha di Kabupaten Bintan masih dinilai kondusif untuk pelaku usaha mengembangkan usahanya baik dalam skala usaha mikro, usaha kecil, dan juga usaha menengah. Pertumbuhan UMKM di Kabupaten Bintan juga berkontribusi dalam pertumbuhan angkatan kerja di Kabupaten Bintan. Sebagaimana data yang diperoleh dari LAKIP Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian, dan Perdagangan Kabupaten Bintan Tahun 2016 dan 2017, dihasilkan data sebagai berikut.

**Tabel V.5 Pertumbuhan Jumlah Tenaga Kerja Kabupaten Bintan
Tahun 2011-2017**

JENIS USAHA	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
USAHA MIKRO	6278	6350	6848	6970	7595	7679	7999
USAHA KECIL	1306	1388	1450	1550	1775	1805	1955
USAHA MENENGAH	1125	1168	1186	1311	1436	1456	1462

Sumber: LAKIP Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bintan 2016-2017

Berdasarkan data di atas, tampak bahwa UMKM juga berperan penting dalam menyerap tenaga serta berkontribusi dalam

pertumbuhan angkatan kerja, dan jumlah tenaga kerja dari sektor UMKM terus bertambah setiap tahunnya.

Berdasarkan kinerja yang dilakukan oleh Dinas Koperasi, Usaha Kecil, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bintan, pembinaan UMKM ini terjabarkan sebagaimana dijelaskan pada LAKIP Dinas Koperasi, Usaha Kecil, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bintan Tahun 2016-2017 pada tabel berikut.

Tabel V.6 Pencapaian Sasaran atas Pembinaan UMKM di Kabupaten Bintan Tahun 2016-2017

Uraian	Target Tahun		Realisasi		%Pencapaian Kinerja	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017
Jumlah UMKM	2645	2794	2655	2871	100,37	102,76
Jumlah Tenaga Kerja Diserap di Sektor UMKM	10.195 orang	11.076 orang	11.616 orang	11.416 orang	100,42	103,07

Sumber: LAKIP Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bintan 2016-2017

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut:

1. Bahwa target kinerja pada tahun 2016 dapat dicapai dan terlampaui. Hal ini dapat dilihat bahwa target jumlah UMKM pada tahun 2016 berjumlah 2645 unit dan pada akhirnya tahun 2016 jumlah UMKM menjadi 2655 unit. Kemudian di Tahun 2017, kinerja pada tahun 2017 dapat dicapai dan terlampaui. Hal ini dapat dilihat bahwa target jumlah UMKM

pada tahun 2017 berjumlah 2794 unit dan realisasi pada akhir tahun 2017 jumlah UMKM menjadi 2871 unit.

2. Jumlah tenaga kerja yang ditargetkan pada tahun 2016 dapat tercapai dan terlampaui. Ini diketahui bahwa pada akhir tahun 2016 jumlah tenaga kerja menjadi 11.616 orang. Kemudian pada tahun 2017, jumlah tenaga kerja yang ditargetkan pada tahun 2017 dapat tercapai dan terlampaui. Ini diketahui bahwa pada akhir 2017 jumlah tenaga kerja menjadi 11.416 orang.

Dari semua jumlah UMKM dan pertumbuhannya di Kabupaten Bintan, masih terdapat usaha lainnya yang dilakukan oleh Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bintan dalam pembinaan terhadap UMKM di Kabupaten Bintan. usaha pembinaan ini tidak hanya saja pada hal pemasaran namun semua hal yang berkaitan dengan UMKM. Berikut adalah beberapa usaha pembinaan UMKM di Kabupaten Bintan.

Tabel V.7 Bentuk Pembinaan Terhadap UMKM oleh Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bintan

No	Bentuk Pembinaan	Program	Nama Kegiatan
1	Pelatihan	Program Peningkatan Wirausaha bagi Pelaku UMKM	Pelatihan Bimtek IKM Pangan dan Sosialisasi Penyuluh Keamanan Pangan bekerjasama dengan Dinas Kesehatan Kabupaten Bintan dalam rangka perbaikan kualitas olahan makanan dan persyaratan PIRT
2			Pelatihan Gugus Kendali Mutu (GKM) dalam rangka peningkatan mutu
3			Pelatihan Mutu Kemasan Produk IKM Pangan (Operasionalisasi Pendampingan Kru Manajemen IKM)

No	Bentuk Pembinaan	Program	Nama Kegiatan
4	Bantuan Permodalan	Program Revitalisasi UMKM	Bantuan alat bagi UMKM Olahan Makanan sebanyak 50 unit usaha dengan jenis bantuan <i>food vaccum sealer</i> , plastik kemasan, <i>packing design</i> (label) dan spiner
5			Bantuan alat bagi UMKM Kerajinan sebanyak 15 unit usaha dengan jenis bantuan alat potong kayu dan alat potong kerang serta mesin penghalus atau amplas
6	Kerjasama Permodalan dengan Bank		Membentuk nota kesepahaman antara Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian, dan Perdagangan Kabupaten Bintan dengan bank-bank berikut. 1. Bank Rakyat Indonesia, 2. Bank Nasional Indonesia, 3. Bank Riau Kepri, 4. Bank Mandiri, 5. Bank Danamon.

Sumber: Penelitian Rohaniah berjudul "Strategi Dinas Koperasi, Ukm, Perindustrian Dan Perdagangan Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bintan", Tahun 2017

5.4 ISU STRATEGIS PERMASALAHAN PEMASARAN PRODUK-PRODUK UMKM DI KABUPATEN BINTAN

5.4.1 Isu Strategis Permasalahan UMKM Secara Nasional

Sebuah permasalahan pada isu publik, dapat diketahui dari isu-isu strategis yang melingkupi sebuah hal tersebut. Sehingga dari isu strategis tersebut nantinya akan mudah untuk dilakukan pemetaan penyelesaian yang akan menjawab isu strategis itu. UMKM bertujuan menumbuhkan usaha dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Hal ini mengandung makna, bahwa UMKM merupakan

alat perjuangan nasional untuk menumbuhkan dan membangun perekonomian nasional dengan melibatkan sebanyak mungkin pelaku ekonomi berdasarkan potensi yang dimiliki atas dasar keadilan bagi semua pemangku kepentingan (Wilantara dan Susilawati, 2016).

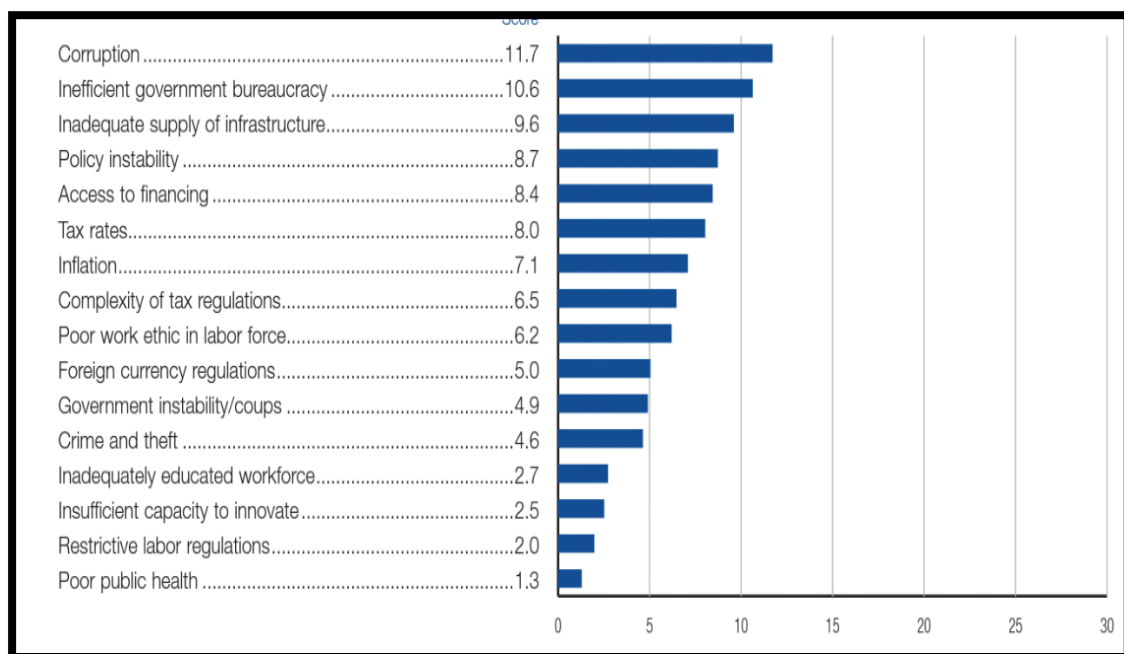
Namun di dalam perkembangannya UMKM di Indonesia mengalami berbagai tantangan dan hambatan baik dari skala nasional sampai kepada skala daerah. Sehingga sampai ketingkat daerah pun, UMKM masih diselimuti masalah dan hambatan untuk berkembang. Sementara jumlah UMKM di Indonesia tumbuh pesat dari tahun ke tahun. Di dalam sebuah survei yang dilakukan oleh *National University of Singapore* (NUS) pada tahun 2012 yang kemudian dikutip di dalam Wilantara dan Susilawati (2016), bahwa terdapat 15 aspek yang menghambat pembangunan UMKM khususnya di Indonesia yaitu:

1. Hukum dan regulasi,
2. Kualitas produk,
3. Pajak,
4. Kekuatan daya beli masyarakat,
5. Dukungan dari Pemerintah Daerah,
6. Citra pada pengusaha,
7. Kesulitan prosedur untuk memulai sebuah perusahaan,
8. Kesulitan dalam mengakses kredit,
9. Sumber daya manusia yang berkualitas,
10. Program Pemerintah terhadap UMKM.
11. Informasi pasar,

12. Manajemen kemampuan,
13. Biaya produksi dan manajemen,
14. Kemampuan pemasaran,
15. Koordinasi antar lembaga yang mendukung UMKM.

Selain ke 15 hambatan terhadap UMKM di Indonesia sebagaimana hasil survei NUS pada tahun 2012 di atas, terdapat hal-hal yang juga menjadi hambatan usaha. Hambatan usaha ini merupakan hasil survei yang dilakukan oleh *World Economic Forum* (WEF) pada tahun 2014-2016 yang kemudian dikutip di dalam Wilantara dan Susilawati (2016) dan dipublikasikan juga oleh <http://fe.gunadarma.ac.id> (diakses tanggal 10 Oktober 2018) sebagaimana dijelaskan pada diagram berikut.

Gambar V.14 Hambatan Usaha di Indonesia Tahun 2014-2016

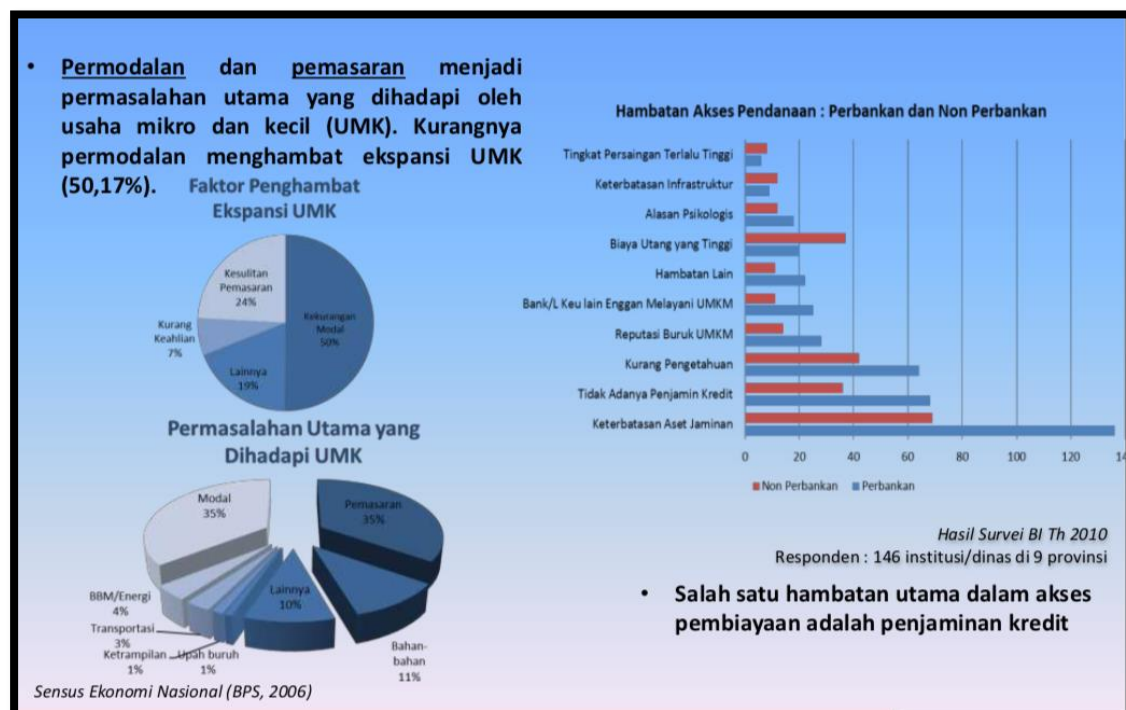


Sumber: *World Economic Forum* (Wilantara dan Susilawati, 2016;
<http://fe.gunadarma.ac.id;2015>)

Berdasarkan gambar di atas, tampak bahwa isu strategis secara nasional adalah isu korupsi yang paling mendominasi dengan nilai 11.7. Korupsi dalam konteks ini adalah seperti pungutan liar, mahal dan rumitnya biaya perizinan yang kemudian menyebabkan ekonomi biaya tinggi yang tak dapat dihindari oleh pelaku usaha (Wilantara dan Susilawati, 2016).

Berdasarkan pemaparan survei yang dilakukan oleh Bank Indonesia pada tahun 2014 diperoleh beberapa deskripsi tentang permasalahan lainnya yang dialami oleh UMKM di Indonesia, yaitu sebagaimana dijelaskan pada gambar berikut.

Gambar V.15 Permasalahan yang dihadapi Oleh UMKM di Indonesia



Sumber: Bank Indonesia, 2014

Berdasarkan gambar di atas, tampak bahwa faktor penghambat ekspansi UMKM adalah kekurangan modal. Kemudian yang menjadi permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM yang terbesar adalah

juga berkaitan dengan modal. Berkenaan dengan data ini, dimana Wilantara dan Susilawati (2016) juga menjelaskan berkaitan dengan masalah akses pembiayaan terhadap UMKM bahwa terjadi resistensi penyaluran kredit bagi UMKM oleh perbankan dan lembaga keuangan nonbank, disebabkan antara lain:

1. Terbatasnya penyediaan koleteral bagi UMKM,
2. Lembaga keuangan formal terkendala aturan sehingga harus beroperasi secara *prudent*, bagaimana pun tujuan maksimasi profit menjadi kredit UMKM lebih besar resikonya,
3. Perlunya *effort* yang lebih lagi dalam menilai kelayakan usaha nasabah UMKM, informasi yang diinginkan oleh lembaga keuangan untuk mengukur kelayakan sering kali tidak tersedia dan kurang valid,
4. Prosedur atau persyaratan yang tidak cocok dengan siklus bisnis yang dijalankan UMKM, sekalipun perlu membuat skema khusus pembiayaan tentunya memerlukan *effort* yang lebih,
5. Di luar itu masih banyak permasalahan, terutama berkaitan dengan komitmen penyedia layanan pembiayaan, serta budaya dan *mind set* yang berkembang pada pelaku UMKM sendiri.

Permasalahan akses pembiayaan sebagaimana dijelaskan di atas, menurut Wilantara dan Susilawati (2016) merupakan permasalahan dari faktor eksternal UMKM itu sendiri. Faktor eksternal lainnya sebagaimana dijelaskan oleh Wilantara dan Susiawati (2016) antara lain yaitu layanan birokrasi yang menyebabkan layanan perizinan menjadi mahal dan sulit, akses

infrastruktur dimana menurut WEF pada tahun 2014-2015, bahwa tingkat daya saing Indonesia masih tertinggal pada pilar infrastruktur, pilar kesiapan teknologi, dan pilar inovasi. Kemudian dalam hal faktor internal Wilantara dan Susilawati (2016) menjelaskan bahwa hambatan pada UMKM di Indonesia yaitu pada kelembagaan dan sumber daya manusia, dimana secara kelembagaan akses pasar UMKM Indonesia baru merambah pasar lokal, yang kemudian diikuti dengan *mind set* para pelaku usahanya. Kemudian secara internal hambatan terjadi pada masalah produksi dan pemasaran dan kemudian pada tataran modal intelektual. Isu-isu strategis yang kemudian menjadi masalah ini harus menjadi perhatian bagi pemerintah pusat hingga ke daerah terkait dengan pengembangan UMKM di Indonesia. Strategi yang dihasilkan diharapkan mampu menjawab isu-isu strategis baik tingkat nasional dan terlebih khusus tingkat lokal.

Permasalahan lain juga terjadi pada UMKM dalam skala nasional, berdasarkan penjelasan Sumodiningrat dan Wulandari (2015) menjelaskan permasalahan pada UMKM secara umum yang kemudian berpengaruh pada produk dan pemasaran produk yang dihasilkan adalah sebagai berikut.

1. Rendahnya Kualitas Sumber Daya Manusia. Masalah pada kualitas sumber daya manusia ini meliputi tidak tahu tujuan, kurang motivasi, kurang pendidikan, lingkungan tidak mendukung, dan tidak sesuai keahlian.

2. Merasa cukup bila usaha tetap atau bisa jalan. Dalam konteks ini masalah yang sering terjadi meliputi sikap pasrah yang salah kaprah, kurangnya pengetahuan yang benar tentang usaha, tenaga kerja keluarga sering tidak dihitung, tidak menghitung pembiayaan dan laba secara tepat, dan kurang kuat motivasi untuk maju,
3. Lemahnya manajemen. Masalah dalam konteks ini adalah hal-hal yang meliputi tidak ada pelatihannya yang memadai, dan kemalasan sumber daya manusia untuk berubah lebih baik,
4. Tidak berbasis organisasi. Masalah dalam konteks ini adalah UMKM sering lahir begitu saja tanpa perencanaan, dan sumber daya manusia tidak memiliki bekal seputar wirausaha dan organisasi,
5. Kurangnya penguasaan teknologi. Dalam hal ini masalah yang sering terjadi antara lain kemajuan teknologi yang pesat, namun penguasaan yang kurang karena kurang kesempatan belajar,
6. Kurangnya modal. Dalam hal ini masalah-masalah yang terjadi antara lain tidak memiliki agunan, tingginya suku bunga, dan prosedur perbankan dianggap sulit,
7. Lemahnya pemasaran dan jaringan. Dalam hal ini masalahnya meliputi kurang sarana promosi, tidak ada akses pameran,

8. Lemahnya daya saing. Masalah dalam hal ini adalah meliputi kualitas dan mutu rendah dan kemasan yang tidak menarik atau kurang menarik, tingginya harga, tidak ada standar mutu dan kualitas serta tidak tersedia dalam jumlah besar,
9. Rendahnya produktivitas. Masalah dalam hal ini meliputi tidak menyadari potensi dan kemampuan, tidak tahu bagaimana memanfaatkan semua kekuatan, tidak ada target dan orientasi, dan kurangnya pembinaan dan pendampingan.

5.4.2 Isu Strategis Permasalahan UMKM di Kabupaten Bintan

Pada Kabupaten Bintan, untuk mengetahui isu strategis yang menjadi masalah bagi UMKM termasuk masalah permasalahan, dilakukan survei kepada 50 pelaku UMKM yang tersebar di 7 Kecamatan di Kabupaten Bintan. 50 pelaku UMKM tersebut terdiri dari berbagai sektor usaha yaitu perdagangan, kuliner seperti kerupuk atom, kerupuk ikan, keripik ubi atau kentang, jasa papan bunga, kue basah, industri tahu, dan lain-lain sebagaimana dijelaskan pada karakteristik responden pada pembahasan yang sudah dijelaskan sebelumnya. Berdasarkan dari survei yang telah dilakukan maka isu strategis permasalahan dari aspek lingkungan internal dapat dijelaskan berdasarkan tabel berikut.

Tabel V.8 Isu Strategis Permasalahan pada Aspek Lingkungan Internal Terhadap UMKM di Kabupaten Bintan

ISU INTERNAL ORGANISASI			
NO	ITEM PILIHAN	JUMLAH	PERSENTASE
1	<i>Komunikasi di dalam unit usaha kepada distributor, pemasuk, dan pelanggan</i>	15	30%
2	<i>Pemahaman yang belum optimal dalam melakukan promosi</i>	13	26%
3	Jaringan yang terbatas dalam melakukan pemasaran	7	14%
4	Pemilik unit usaha yang masih memegang teguh nilai-nilai lama dan enggan untuk mengalami perubahan sosial dan zaman	6	12%
5	Perizinan untuk melakukan promosi usaha yang mengalami masalah	5	10%
6	Ketersediaan tenaga promosi yang masih terbatas	4	8%
	JUMLAH RESPONDEN	50	100%
ISU PEMASARAN			
NO	ITEM PILIHAN	JUMLAH	PERSENTASE
1	<i>Keterbatasan jangkauan pemasaran</i>	16	32%
2	<i>Pemahaman yang masih terbatas dalam pemasaran di media sosial</i>	10	20%
3	<i>Metode pemasaran yang masih menggunakan cara yang konvensional</i>	9	18%
4	Harga produksi yang masih mahal	7	14%
5	Jaringan yang terbatas dalam melakukan pemasaran	5	10%
6	Ketersediaan pusat pemasaran UMKM yang disediakan oleh pemerintah	3	6%
	JUMLAH RESPONDEN	50	100%
ISU KEUANGAN DAN MODAL			
NO	ITEM PILIHAN	JUMLAH	PERSENTASE
1	<i>Keterbatasan modal</i>	25	50%
2	<i>Perputaran modal yang masih terbilang lambat</i>	11	22%
3	Iklim investasi yang masih fluktuatif dan belum optimal	6	12%
4	Keterbatasan akses untuk mendapatkan pinjaman modal	4	8%
5	Pemahaman yang masih rendah terhadap pengelolaan keuangan dan modal	4	8%
	JUMLAH RESPONDEN	50	100%
ISU PERSONEL DAN SUMBER DAYA MANUSIA			
NO	ITEM PILIHAN	JUMLAH	PERSENTASE
1	<i>Keterbatasan pengetahuan terhadap pemasaran produk</i>	22	44%
2	<i>Kurangnya pelatihan terhadap pemasaran produk</i>	18	36%
3	Jangkauan promosi yang jauh dan terpisah-pisah dalam wilayah kelautan dan kepulauan	4	8%

4	Softskill yang masih rendah pada diri karyawan	3	6%
5	Kurangnya dukungan pendidikan yang berkualitas terhadap karyawan	2	4%
6	Sistem pengajian yang masih rendah	1	2%
	JUMLAH RESPONDEN	50	100%
ISU PRODUKSI			
NO	ITEM PILIHAN	JUMLAH	PERSENTASE
1	<i>Keterbatasan modal dan alat produksi</i>	31	62%
2	Keterbatasan bahan mentah untuk produksi	6	12%
3	Fasilitas produksi yang masih terbatas	5	10%
4	Biaya produksi yang masih terbilang mahal	3	6%
5	Pemahaman yang terbatas dalam pengembangan produksi	3	6%
6	Keterbatasan teknologi yang digunakan di dalam teknologi	2	4%
	JUMLAH RESPONDEN	50	100%

Sumber: Olahan Data Primer Penelitian, 2018

Berdasarkan tabel di atas, tampak bahwa terdapat beberapa isu strategis permasalahan dalam aspek lingkungan internal yaitu isu internal organisasi, isu pemasaran, isu keuangan dan modal, isu sumber daya manusia, dan isu produksi (Nilasari, 2014; Purwaningsih, dkk, 2018). Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap 50 pelaku UMKM di Kabupaten Bintan yang tersebar di 7 kecamatan, maka pada isu internal organisasi yang menjadi isu strategis permasalahan yang paling dominan bagi UMKM di Kabupaten Bintan adalah isu komunikasi di dalam unit usaha kepada distributor, pemasok, dan juga kepada pelanggan (30%) dan isu pemahaman yang belum optimal dalam melakukan promosi (26%). Kemudian dalam isu pemasaran, isu strategis yang paling mendominasi adalah isu keterbatasan jangkauan pemasaran (32%), isu pemahaman yang masih terbatas dalam pemasaran di media sosial (20%), dan isu metode pemasaran yang masih menggunakan cara yang konvensional. Ketiga isu dominan ini secara nyata dapat

saling berkaitan dimana jangkauan pemasaran dapat diatasi jika pemahaman pemasaran di media sosial dan atau pelaku UMKM telah mengetahui cara-cara modern dalam melakukan pemasaran produknya.

Pada isu keuangan dan modal, isu strategis yang paling dominan sebagaimana hasil survei yang dilakukan pada UMKM di Kabupaten Bintan adalah isu keterbatasan modal (50%) dan isu perputaran modal yang masih terbilang lambat (22%). Hal ini samalahnya dengan masalah yang terjadi pada UMKM dalam skala nasional. Dimana persoalan modal termasuk menjadi isu yang dominan dan masih menjadi pembahasan sejak tahun 2014 sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Survei Ekonomi Nasional Tahun 2006 dan juga Bank Indonesia pada tahun 2014. Pada isu personel dan sumber daya manusia, isu strategis yang dominan adalah isu keterbatasan pengetahuan terhadap pemasaran produk (44%) dan isu kurangnya pelatihan terhadap pemasaran produk (36%). Artinya kedua isu ini menunjukkan bahwa banyak pelaku yang secara nyata masih belum memahami bagaimana teknik pemasaran yang optimal terhadap produknya. Isu dari aspek internal yang terakhir yaitu isu produksi. Pada isu produksi, isu strategi yang paling dominan adalah dalam isu keterbatasan modal dan alat produksi (62%). Hal ini juga senada dengan isu modal dan keuangan, bahwa keterbatasan modal dan kesulitan modal yang kemudian akan berpengaruh bagi alat-alat produksi bagi UMKM.

Selanjutnya setelah dilakukan identifikasi isu dari aspek lingkungan internal organisasi. Kemudian dilakukan pemetaan isu strategis permasalahan pada aspek lingkungan eksternal. Pemetaan ini juga dilakukan terhadap 50 pelaku UMKM yang tersebar di 7 kecamatan di Kabupaten Bintan yang kemudian menghasilkan data sebagaimana dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel V.9 Isu Strategis Permasalahan pada Aspek Lingkungan Eksternal Terhadap UMKM di Kabupaten Bintan

ISU LINGKUNGAN POLITIK			
NO	ITEM PILIHAN	JUMLAH	PERSENTASE
1	<i>Kebijakan / perizinan terhadap produk</i>	20	40%
2	<i>Pertumbuhan ekonomi yang fluktuatif</i>	14	28%
3	Biaya bea masuk ke lokasi pemasaran yang mahal	5	10%
4	Kebijakan pajak terhadap produk	4	8%
5	Kebijakan pemasaran terhadap produk	4	8%
6	Kebijakan Pemerintah Berdasarkan Politik	1	2%
7	Mahalnya pengurusan ekonomi	1	2%
8	Mahalnya pengurusan sertifikat halal	1	2%
	JUMLAH RESPONDEN	50	100%
ISU LINGKUNGAN EKONOMI			
NO	ITEM PILIHAN	JUMLAH	PERSENTASE
1	<i>Nilai mata uang Rupiah yang melemah</i>	15	30%
2	<i>Daya beli masyarakat yang fluktuatif</i>	15	30%
3	Ancaman produk lainnya terhadap produk UMKM	9	18%
4	Pendapatan masyarakat yang fluktuatif	6	12%
5	Iklim investasi pada sebuah daerah	3	6%
6	Sumber perputaran uang di daerah	2	4%
7	Pendapatan Daerah yang fluktuatif	0	0%
	JUMLAH RESPONDEN	50	100%
ISU LINGKUNGAN SOSIAL DAN BUDAYA			
NO	ITEM PILIHAN	JUMLAH	PERSENTASE
1	<i>Daya beli masyarakat yang fluktuatif</i>	21	42%
2	<i>Penerimaan masyarakat terhadap produk</i>	14	28%
3	<i>Gaya hidup masyarakat terhadap belanja online</i>	7	14%
4	Perubahan gaya hidup masyarakat	3	6%
5	Segmentasi pasar yang tidak terarah	2	4%
6	Budaya masyarakat terhadap produk luar negeri (asing)	1	2%
7	Produk asing terus gencar memasuki pasaran daerah	1	2%
8	Budaya dan pandangan masyarakat terhadap produk lokal	1	2%
	JUMLAH RESPONDEN	50	100%
ISU LINGKUNGAN TEKNOLOGI			

NO	ITEM PILIHAN	JUMLAH	PERSENTASE
1	<i>Pengetahuan pelapak terhadap pemasaran dengan media teknologi</i>	12	24%
2	<i>Teknologi pemasaran yang masih rendah</i>	11	22%
3	<i>Ketersediaan lapak pada media sosial</i>	10	20%
4	Jangkauan, sinyal dan akses komunikasi di wilayah kepulauan yang masih terbatas	9	18%
5	Teknologi produksi terhadap produk yang masih belum optimal	8	16%
	JUMLAH RESPONDEN	50	100%
ISU LINGKUNGAN DEMOGRAFI DAN ALAMIAH			
NO	ITEM PILIHAN	JUMLAH	PERSENTASE
1	<i>Kondisi penduduk yang tidak merata</i>	18	36%
2	<i>Letak wilayah yang merupakan kepulauan dan kelautan</i>	13	26%
3	Pemahaman masyarakat terhadap produk lokal	7	14%
4	Ketersediaan bahan baku dalam proses produksi	7	14%
5	Akses pasar di wilayah kepulauan dan kelautan	3	6%
6	Akses transportasi laut yang belum optimal	2	4%
	JUMLAH RESPONDEN	50	100%

Sumber: Olahan Data Primer Penelitian, 2018

Berdasarkan data di atas, maka terdapat sejumlah isu pada aspek lingkungan eksternal yaitu isu lingkungan politik, isu lingkungan ekonomi, isu lingkungan sosial dan budaya, isu lingkungan teknologi, serta isu lingkungan demografi dan alamiah (Dirgantoro, 2001; Nilarasi, 2014; Purwaningsih, dkk, 2018). Berdasarkan survei yang dilakukan terhadap 50 pelaku UMKM di 7 Kecamatan di Kabupaten Bintan, maka pada isu lingkungan politik yang menjadi isu strategis permasalahan yang paling dominan adalah isu kebijakan/perizinan terhadap produk (40%), dan kemudian isu pertumbuhan ekonomi yang fluktuatif (28%). Isu perizinan bagi UMKM juga menjadi isu permasalahan dalam skala nasional. Sehingga daerah juga mendapat imbas, dan pelaku UMKM di Kabupaten Bintan dominan merespon pada isu ini. Sementara isu

pertumbuhan ekonomi yang fluktuatif, berkaitan dengan kebijakan investasi, daya beli masyarakat yang juga berkaitan dengan isu pada tataran lingkungan sosial budaya, berkaitan dengan tingkat perekonomian dan termasuk perputaran keuangan. Selanjutnya pada isu pada lingkungan ekonomi, maka isu strategis permasalahan yang paling dominan adalah nilai mata uang rupiah yang melemah dan daya beli masyarakat yang fluktuatif (masing-masing 30%). Nilai rupiah yang melemah berkaitan dengan pendapatan yang diterima oleh pelaku usaha, karena harga sebuah produk UMKM dijual dengan harga pasaran dalam negeri sehingga pendapatan yang diterima oleh pelaku usaha juga terbilang rendah, meskipun dijual ke luar negeri, harga pun tetap diakui dengan kurs dalam negeri yang secara nyata lebih rendah daripada mata uang negara lainnya. Kemudian melemahnya rupiah mempengaruhi daya beli masyarakat yang cenderung turun, sehingga permintaan juga menurun khususnya pasar domestik.

5.5 IDENTIFIKASI KEKUATAN, KELEMAHAN, PELUANG, TANTANGAN DAN ANCAMAN PEMASARAN PRODUK-PRODUK UMKM DI KABUPATEN BINTAN

Tahapan identifikasi kekuatan, kelemahan internal dan peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal penting dilakukan untuk memetakan strategi apa yang harus disusun dalam menyelesaikan permasalahan. Identifikasi kekuatan, kelemahan internal serta identifikasi peluang dan ancaman eksternal nantinya akan dianalisis dengan menggunakan matriks SWOT. Dalam menilai faktor-faktor

yang berpengaruh paling besar dalam matriks SWOT diperlukan *range* persentase dengan kekuatan masing-masing faktor yang telah diidentifikasi. Skoring SWOT tersebut dapat dilihat berdasarkan tabel berikut.

Tabel V.10 Skor Analisis SWOT

Skor SWOT (%)	Makna
90-100	Tertinggi
80-89	Sangat Tinggi
70-79	Tinggi
60-69	Unsur Penting
50-59	Parsial
40-49	Pilihan Salah Satu atau Beberapa Opsi
30-39	Kecil Sekali
20-29	Hampir Tidak Ada
0-19	Tidak Ada

Sumber: Nilasari, 2014

Maka setelah dilakukan penelitian terhadap 50 responden yang tersebar di 7 Kecamatan di Kabupaten Bintan, maka pemetaan kekuatan dan kelemahan internal adalah sebagai berikut.

Tabel V.11 Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan Lingkungan Internal

INTERNAL ORGANISASI							
KEKUATAN				KELEMAHAN			
NO	ITEM PILIHAN	JUMLAH	PERSENTASE	NO	ITEM PILIHAN	JUMLAH	PERSENTASE
1	<i>Komunikasi yang optimal di dalam unit usaha kepada distributor, pemasuk, dan pelanggan</i>	21	42%	1	<i>Komunikasi yang terhambat di dalam unit usaha kepada distributor, pemasuk, dan pelanggan</i>	13	26%
2	<i>Perizinan terhadap promosi produk UMKM</i>	17	34%	2	<i>Tidak adanya perencanaan dalam promosi produk</i>	8	16%
3	Pemahaman yang baik terhadap produk UMKM	4	8%	3	<i>Manajemen organisasi yang tidak terstruktur</i>	8	16%
4	Sumber daya yang telah lengkap dan mendukung promosi produk	3	6%	4	<i>Tidak memiliki jaringan organisasi yang luas dalam pemasaran</i>	7	14%
5	Jaringan organisasi yang luas dalam pemasaran	2	4%	5	Tidak memahami produk UMKM secara menyeluruh	4	8%
6	Organisasi yang tanggap akan perubahan zaman dan teknologi	1	2%	6	Perizinan terhadap promosi produk UMKM yang ketat dan rigid	3	6%
7	Ketersediaan tenaga promosi produk yang mumpuni	1	2%	7	Ketersediaan tenaga promosi produk yang terbatas	3	6%
8	Manajemen organisasi yang sudah tersusun dengan baik	1	2%	8	Organisasi tidak tanggap akan perubahan zaman dan teknologi	2	4%
9	Perencanaan yang akurat dalam promosi produk	0	0%	9	Sumber daya yang minim	2	4%
	JUMLAH RESPONDEN	50	100%		JUMLAH RESPONDEN	50	100%
PEMASARAN							
KEKUATAN				KELEMAHAN			
NO	ITEM PILIHAN	JUMLAH	PERSENTASE	NO	ITEM PILIHAN	JUMLAH	PERSENTASE
1	<i>Jangkauan pemasaran yang luas</i>	22	44%	1	<i>Jangkauan pemasaran yang terbatas</i>	19	38%
2	<i>Dukungan sarana dan infrastruktur yang mendukung pemasaran produk</i>	11	22%	2	<i>Metode pemasaran masih dengan cara yang konvensional dan tradisionalistik</i>	9	18%
3	Metode pemasaran dengan menggunakan pemanfaatan teknologi	5	10%	3	Tidak memiliki pemahaman terhadap media sosial	7	14%

	informasi						
4	Harga produksi yang berimbang dengan biaya pemasaran	5	10%	4	Harga produksi yang mahal dibanding dengan biaya pemasaran	6	12%
5	Penggunaan media sosial yang optimal dalam pemasaran	3	6%	5	Tidak tersedianya pusat pemasaran UMKM yang disediakan oleh pemerintah	5	10%
6	Ketersediaan pusat pemasaran UMKM yang disediakan oleh pemerintah	2	4%	6	Permintaan barang yang kurang dari konsumen	2	4%
7	Perizinan pemasaran yang telah terbuka sampai ke luar negeri	2	4%	7	Dukungan sarana dan infrastruktur yang kurang mendukung pemasaran produk	1	2%
8	Permintaan yang banyak terhadap produk di daerah lain dan luar negeri	0	0%	8	Tidak Memiliki sumber daya manusia pemasaran yang handal dan berkompeten	1	2%
9	Memiliki sumber daya manusia pemasaran yang handal dan berkompeten	0	0%	9	Belum memiliki perizinan pemasaran sampai ke luar negeri	0	0%
	JUMLAH RESPONDEN	50	100%		JUMLAH RESPONDEN	50	100%
KEUANGAN DAN MODAL							
KEKUATAN				KELEMAHAN			
NO	ITEM PILIHAN	JUMLAH	PERSENTASE	NO	ITEM PILIHAN	JUMLAH	PERSENTASE
1	<i>Akses pinjaman modal yang mudah diperoleh dari sektor Perbankan dan sektor Swasta</i>	15	30%	1	<i>Modal yang terbatas</i>	22	44%
2	<i>Modal yang tidak terbatas</i>	10	20%	2	<i>Perputaran modal yang lambat</i>	11	22%
3	Dukungan iklim investasi terhadap pelaku UMKM	8	16%	3	Iklim investasi di daerah yang belum optimal	6	12%
4	Pengelolaan keuangan dan modal yang optimal dan akurat	8	16%	4	Pengelolaan keuangan dan modal yang belum optimal dan akurat	6	12%
5	Perputaran modal yang teratur dan berkelanjutan	8	16%	5	Akses pinjaman modal yang terbatas dari sektor Perbankan dan sektor Swasta	3	6%
6	Memiliki sumber daya manusia pengelola keuangan yang kapabel dan kompeten	1	2%	6	Sistem akuntansi yang konvensional dan belum berbasis teknologi informasi	2	4%

7	Sistem akuntansi yang canggih dan berbasis teknologi informasi	0	0%	7	Sumber daya manusia pengelola keuangan yang kurang kapabel dan kurang berkompeten	0	0%
	JUMLAH RESPONDEN	50	100%		JUMLAH RESPONDEN	50	100%
PERSONEL DAN SUMBER DAYA MANUSIA							
KEKUATAN				KELEMAHAN			
NO	ITEM PILIHAN	JUMLAH	PERSENTASE	NO	ITEM PILIHAN	JUMLAH	PERSENTASE
1	Pengetahuan terhadap produk yang baik	21	42%	1	Akses pelatihan yang terbatas dan jarang mendapatkan pelatihan	25	50%
2	Tersedianya pelatihan bagi personel	14	28%	2	Pengetahuan yang rendah terhadap produk yang baik	13	26%
3	Pemahaman personel dan SDM terhadap kewilayahan yang optimal	8	16%	3	Personel yang tidak memahami aspek wilayah di wilayah kepulauan dan kelautan	5	10%
4	Softskill yang memadai pada diri karyawan	5	10%	4	Sarana pendukung yang tidak memadai dalam mendukung kinerja	3	6%
5	Sistem pengajian yang optimal dan berkesesuaian	1	2%	5	Sistem pengajian yang belum sesuai dengan upah minimum kabupaten/kota/provinsi	2	4%
6	Sarana pendukung yang memadai bagi karyawan	1	2%	6	Tingkat pendidikan karyawan yang rendah	1	2%
7	Dukungan dari tingkat jenjang pendidikan karyawan yang dinilai memenuhi	0	0%	7	Softskill yang rendah pada diri karyawan	1	2%
	JUMLAH RESPONDEN	50	100%		JUMLAH RESPONDEN	50	100%
PRODUKSI							
KEKUATAN				KELEMAHAN			
NO	ITEM PILIHAN	JUMLAH	PERSENTASE	NO	ITEM PILIHAN	JUMLAH	PERSENTASE
1	Alat produksi yang telah memadai	14	28%	1	Alat produksi yang terbatas dan masih sederhana	17	34%
2	Ketersediaan bahan baku dalam mendukung proses produksi	11	22%	2	Dukungan insfrastruktur terhadap proses produksi yang terbatas, sederhana dan kurang memadai	10	20%

3	<i>Dukungan insfrastruktur terhadap proses produksi telah optimal dan memadai</i>	9	18%	3	Alat produksi menggunakan teknologi yang masih bersifat tradisional	6	12%
4	Biaya produksi yang terjangkau	5	10%	4	Ketersediaan bahan baku dalam mendukung proses produksi yang belum optimal dan kurang memadai	6	12%
5	Memiliki pengembangan produksi yang optimal	5	10%	5	Biaya produksi yang mahal	5	10%
6	Alat produksi telah menggunakan teknologi	3	6%	6	Tidak memiliki pengembangan produksi	3	6%
7	Sistem packing yang telah baik dan marketable	2	4%	7	Sistem packing sederhana dan kurang menjual	3	6%
8	Memadai untuk Sinyal Telekomunikasi khusus jaringan internet	1	2%				
	JUMLAH RESPONDEN	50	100%		JUMLAH RESPONDEN	50	100%

Sumber: Olahan Data Primer Penelitian, 2018

Kemudian setelah dilakukan identifikasi pemetaan terhadap kekuatan dan kelemahan lingkungan internal, maka selanjutnya adalah melakukan pemetaan peluang dan ancaman lingkungan eksternal.

Maka dari jawaban sebanyak 50 responden pelaku UMKM yang tersebar di 7 Kecamatan di Kabupaten Bintan diperoleh data identifikasi peluang dan ancaman lingkungan eksternal yaitu sebagai berikut.

Tabel V.12 Identifikasi Peluang dan Ancaman Lingkungan Eksternal

LINGKUNGAN POLITIK							
PELUANG				ANCAMAN			
NO	ITEM PILIHAN	JUMLAH	PERSENTASE	NO	ITEM PILIHAN	JUMLAH	PERSENTASE
1	<i>Syarat perizinan yang mudah dan tidak berbelit-belit</i>	35	70%	1	<i>Syarat perizinan yang sulit dan menghambat perluasan jaringan pemasaran</i>	20	40%
2	Kebijakan pemasaran terhadap produk yang memihak kepada Pelaku UMKM	6	12%	2	<i>Pertumbuhan ekonomi yang fluktuatif</i>	14	28%
3	Pertumbuhan ekonomi yang meningkat	4	8%	3	Tidak stabilnya perekonomian nasional dan internasional	6	12%
4	Dukungan pemerintah terhadap produk lokal	3	6%	4	Kurangnya dukungan dan political will dari pemerintah daerah terhadap politik lokal	4	8%
5	Biaya bea masuk ke lokasi pemasaran yang rasional	1	2%	5	Biaya bea masuk ke lokasi pemasaran yang mahal	3	6%
6	Kondisi perekonomian nasional dan internasional yang seimbang	1	2%	6	Kebijakan pemasaran terhadap produk yang tidak memihak kepada Pelaku UMKM	2	4%
7	Kebijakan pajak terhadap produk yang ringan dan mudah	0	0%	7	Kebijakan pajak terhadap produk yang mahal	1	2%
8	Harga kurs bunga dolar yang seimbang	0	0%	8	Harga kurs bunga dolar yang tinggi	0	0%
	JUMLAH RESPONDEN	50	100%		JUMLAH RESPONDEN	50	100%
LINGKUNGAN EKONOMI							
PELUANG				ANCAMAN			
NO	ITEM PILIHAN	JUMLAH	PERSENTASE	NO	ITEM PILIHAN	JUMLAH	PERSENTASE
1	<i>Daya beli masyarakat yang stabil</i>	16	32%	1	<i>Daya beli masyarakat yang fluktuatif</i>	22	44%
2	<i>Kondisi perekonomian nasional dan internasional yang stabil</i>	11	22%	2	<i>Kondisi perekonomian nasional dan internasional yang tidak stabil</i>	11	22%
3	Pendapatan Daerah yang stabil	8	16%	3	Biaya bahan baku yang mahal	7	14%
4	Iklim investasi pada sebuah daerah yang stabil dan mendukung produk UMKM	7	14%	4	Sumber perputaran uang di daerah yang terbatas	3	6%

5	Sumber perputaran uang di daerah yang normal dan stabil	5	10%	5	Pendapatan Daerah yang fluktuatif	2	4%
6	Pendapatan masyarakat yang meningkat	3	6%	6	Iklim investasi pada sebuah daerah yang rendah	2	4%
7	Biaya bahan baku yang murah	0	0%	7	Pendapatan masyarakat yang fluktuatif	2	4%
8	Nilai tukar rupiah yang stabil	0	0%	8	Nilai tukar rupiah yang melemah akibat kondisi perekonomian dunia	1	2%
JUMLAH RESPONDEN		50	100%	JUMLAH RESPONDEN		50	100%
LINGKUNGAN SOSIAL BUDAYA							
PELUANG				ANCAMAN			
NO	ITEM PILIHAN	JUMLAH	PERSENTASE	NO	ITEM PILIHAN	JUMLAH	PERSENTASE
1	Penerimaan masyarakat terhadap produk UMKM	27	54%	1	Daya beli masyarakat yang fluktuatif	16	32%
2	Daya beli masyarakat yang tinggi	10	20%	2	Pengetahuan yang rendah pada masyarakat terhadap produk lokal	12	24%
3	Segmentasi pasar yang sudah sesuai dengan kondisi masyarakat	6	12%	3	Budaya masyarakat yang suka produk asing	11	22%
4	Budaya masyarakat yang suka dan tertarik terhadap produk lokal	4	8%	4	Masyarakat enggan membeli dan mengkonsumsi produk lokal	5	10%
5	Mahalnya produk asing yang dijual di daerah	3	6%	5	Kegemaran masyarakat yang suka belanja melalui situs belanja online	3	6%
				6	Produk asing yang dijual luas dan diminati masyarakat	2	4%
				7	Segmentasi pasar yang tidak terarah	1	2%
JUMLAH RESPONDEN		50	100%	JUMLAH RESPONDEN		50	100%
LINGKUNGAN TEKNOLOGI							
PELUANG				ANCAMAN			
NO	ITEM PILIHAN	JUMLAH	PERSENTASE	NO	ITEM PILIHAN	JUMLAH	PERSENTASE
1	Jangkauan, sinyal dan akses komunikasi di wilayah kepulauan yang sudah memadai	16	32%	1	Jangkauan, sinyal dan akses komunikasi di wilayah kepulauan yang masih terbatas	18	36%

2	<i>Penggunaan teknologi produksi yang canggih dalam memproduksi produk UMKM</i>	12	24%	2	<i>Tidak tersedianya lapak pemasaran pada media sosial</i>	12	24%
3	Pengetahuan pelapak terhadap pemasaran dengan media teknologi yang tinggi	9	18%	3	Teknologi produksi terhadap produk yang masih belum optimal	9	18%
4	Ketersediaan lapak pada media sosial	8	16%	4	Pengetahuan pelapak terhadap pemasaran dengan media teknologi	8	16%
5	Penggunaan teknologi pemasaran secara luas	5	10%	5	Teknologi pemasaran yang masih rendah	3	6%
	JUMLAH RESPONDEN	50	100%		JUMLAH RESPONDEN	50	100%
LINGKUNGAN DEMOGRAFI DAN ALAMIAH							
PELUANG				ANCAMAN			
NO	ITEM PILIHAN	JUMLAH	PERSENTASE	NO	ITEM PILIHAN	JUMLAH	PERSENTASE
1	<i>Kondisi penduduk yang merata dan pendapatan tetap</i>	14	28%	1	<i>Kondisi penduduk yang tidak merata</i>	23	46%
2	<i>Letak wilayah yang strategis dengan negara Singapura dan Malaysia</i>	11	22%	2	<i>Pemahaman masyarakat terhadap produk lokal yang rendah</i>	12	24%
3	<i>Akses pasar di wilayah kepulauan dan kelautan yang mudah dijangkau</i>	11	22%	3	Letak wilayah yang merupakan kepulauan dan kelautan yang sudah untuk melakukan pemasaran secara maksimal	8	16%
4	Objek pariwisata yang banyak dan mendukung produk lokal	7	14%	4	Akses transportasi laut yang belum optimal	5	10%
5	Pemahaman masyarakat terhadap produk lokal yang tinggi	6	12%	5	Akses pasar di wilayah kepulauan dan kelautan yang sudah dijangkau	2	4%
6	Akses transportasi laut yang sudah optimal	1	2%				
	JUMLAH RESPONDEN	50	100%		JUMLAH RESPONDEN	50	100%

Sumber: Olahan Data Primer Penelitian, 2018

Berdasarkan identifikasi kekuatan, kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal, maka selanjutnya adalah dilakukan analisis SWOT. Di dalam penelitian ini dilakukan dua tahap analisis SWOT. *Pertama*, analisis SWOT dianalisis berdasarkan kekuatan, kelemahan internal secara menyeluruh yang diperoleh dari faktor internal yang memiliki kekuatan tertinggi dari faktor-faktor yang lain, yang kemudian disandingkan dengan peluang dan ancaman eksternal secara menyeluruh yang juga diperoleh dari faktor eksternal yang memiliki pengaruh paling kuat. *Kedua*, analisis SWOT dilakukan melalui kekuatan dan kelemahan masing-masing lingkungan internal yang kemudian disandingkan oleh semua faktor-faktor terkuat dari semua aspek lingkungan eksternal. Kedua analisis SWOT ini nantinya akan menghasilkan strategi yang sifatnya general dan kemudian analisis yang menghasilkan strategis sesuai dengan kondisi lingkungan internal UMKM. Tujuannya agar hasil penelitian ini nantinya dapat memperbaiki pola pemasaran UMKM secara menyeluruh dan juga melakukan penguatan lingkungan internalnya untuk menghadapi lingkungan eksternal.

Analisis SWOT pertama yang sifatnya general menghasilkan analisis SWOT sebagaimana dijelaskan pada Matriks SWOT berikut.

Tabel V.13 Analisis SWOT Secara Menyeluruh pada Aspek Internal dan Eksternal

	<i>KEKUATAN INTERNAL (S)</i>	<i>KELEMAHAN INTERNAL (W)</i>
	1. Jangkauan pemasaran yang luas (44%) (Kekuatan Pemasaran)	1. Akses pelatihan yang terbatas dan jarang mendapatkan pelatihan (50%) (Kelemahan Sumber Daya Manusia)
	2. Komunikasi yang optimal di dalam unit usaha kepada distributor, pemasok, dan pelanggan (42%) (Kekuatan Internal Organisasi)	2. Modal yang terbatas (44%) (Kelemahan Keuangan dan Modal)
	3. Pengetahuan terhadap produk yang baik (42%) (Kekuatan Sumber Daya Manusia)	3. Jangkauan pemasaran yang terbatas (38%) (Kelemahan Pemasaran)
		4. Alat produksi yang terbatas dan masih sederhana (34%) (Kelemahan Produksi)
<i>PELUANG EKSTERNAL (O)</i>		
1. Syarat perizinan yang mudah dan tidak berbelit-belit (70%) (Peluang Lingkungan Politik)	PENGEMBANGAN KEMITRAAN USAHA (SO) (S1, O2)	PENGUATAN KELEMBAGAAN DAN SUMBER DAYA MANUSIA UMKM (WO) (O1, W1)
2. Penerimaan masyarakat terhadap produk UMKM (54%) (Peluang Lingkungan Sosial Budaya)	PENGUATAN UMKM UNGGULAN DAERAH (SO) (S1, S3, O2)	OPTIMALISASI PEMASARAN KEPADA MASYARAKAT LUAS DENGAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL (WO) (O1,W1,W3,)
	PEMBENTUKAN KOMUNITAS UMKM (SO) (S1, O1)	
<i>ANCAMAN EKSTERNAL (T)</i>		
1. Kondisi penduduk yang tidak merata (46%) (Ancaman Lingkungan Demografi dan Alamiah)	PENGUNAAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENJANGKAU MASYARAKAT LEBIH LUAS DAN MEMPERKUAT AKSES JARINGAN TEKNOLOGI INFORMASI (ST) (S1, T1)	OPTIMALISASI PRNGAWASAN EFEKTIVITAS DAN EFISIENSI PENGGUNAAN DANA KREDIT USAHA RAKYAT (KUR) UNTUK MEMPERKUAT MODAL DAN ALAT PRODUKSI (WT) (W2, T2)

2. Daya beli masyarakat yang fluktuatif (44%) (Ancaman Lingkungan Ekonomi)	OPTIMALISASI KELEMBAGAAN DAN KEWENANGAN PLUT-KUMKM UNTUK MEMPERMUDAH IZIN UMKM DAN PENGEMBANGAN JARINGAN PEMASARAN (ST) (S1, T3)	PENGUATAN KEMAMPUAN DALAM BERINTERAKSI DENGAN MEDIA SOSIAL UNTUK JARINGAN PEMASARAN TANPA BATAS (WT) (W3, T2)
3. Syarat perizinan yang sulit dan menghambat perluasan jaringan pemasaran (40%) (Ancaman Lingkungan Politik)		

Sumber: Olahan Data Primer Penelitian, 2018

5.6 STRATEGI OPTIMALISASI PEMASARAN PRODUK-PRODUK UMKM DI KABUPATEN BINTAN

5.6.1 Strategi Pengembangan dan Optimalisasi Pemasaran Produk-Produk UMKM di Kabupaten Bintan

Dalam melakukan optimalisasi pemasaran produk-produk UMKM di Kabupaten Bintan maka langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan pengembangan terhadap UMKM itu sendiri. Karena tanpa UMKM yang sehat dan produktif, maka pemasaran produk akan menjadi masalah kedepannya. Namun sebaliknya, jika UMKM telah sehat dan produktif, maka pemasaran terhadap produk yang dihasilkan UMKM itu sendiri akan semakin mudah dilakukan.

Setelah dilakukan analisis dengan matriks SWOT maka terdapat beberapa strategi pengembangan yang dapat dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Bintan yaitu:

1. Penguatan Kelembagaan dan Sumber Daya Manusia UMKM Unggulan Daerah
2. Pembentukan Komunitas UMKM
3. Pengembangan Kemitraan Usaha,
4. Optimalisasi Kelembagaan dan Kewenangan PLUT-KUMKM,
5. Evaluasi Penggunaan Dana Kredit Usaha Rakyat (KUR) Untuk Memperkuat Modal Dan Alat Produksi,
6. Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Pengembangan Pemasaran Produk UMKM.

Dari keenam strategi pengembangan ini kemudian akan dijabarkan satu persatu analisis dari masing-masing strategi sesuai dengan tahapan demi tahapan dengan harapan dapat menyelesaikan permasalahan yang dialami oleh UMKM di Kabupaten Bintan.

1. Penguatan Kelembagaan dan Sumber Daya Manusia UMKM

Unggulan Daerah

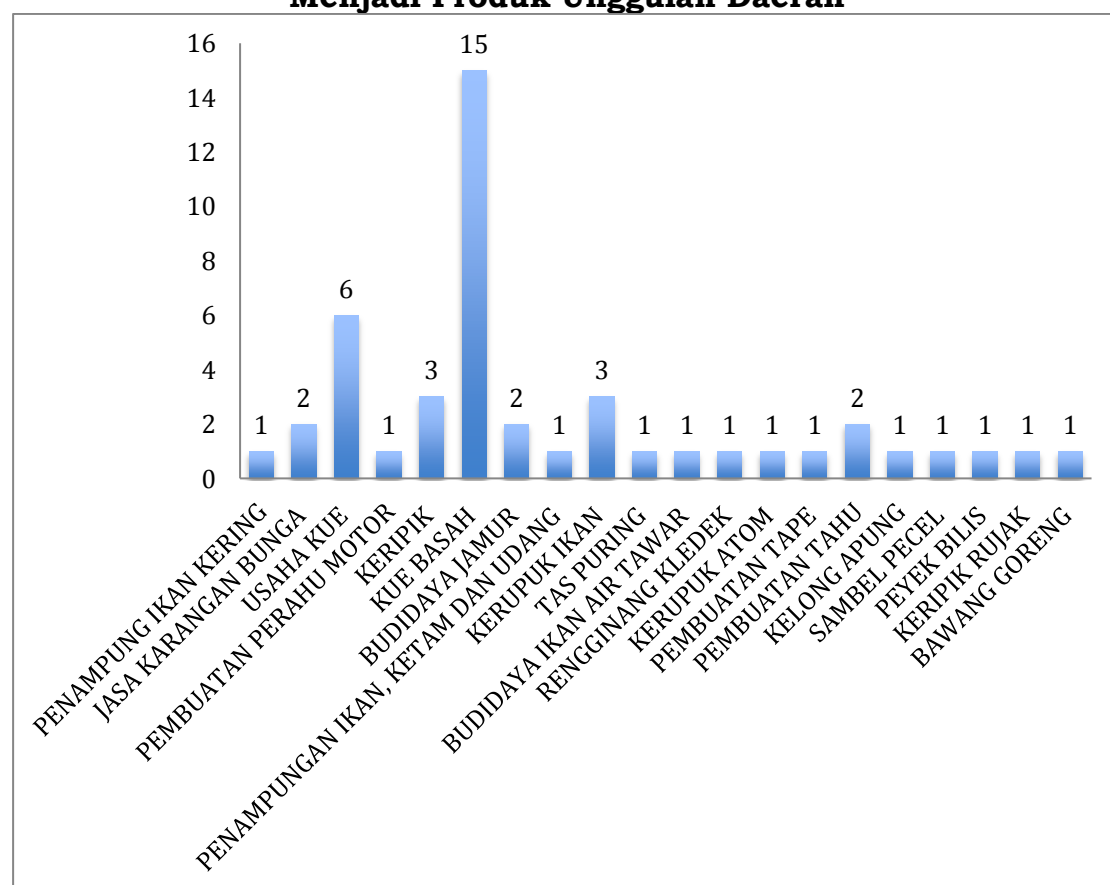
a. Pendataan UMKM Unggulan Daerah

Strategi fokus adalah salah satu tahapan yang dicetuskan di dalam konsep Porter dalam melakukan manajemen strategik (Wilantara dan Susilawati, 2016). Strategi fokus digunakan untuk membangun keunggulan bersaing dalam suatu segmen pasar yang lebih sempit. Strategi jenis ini ditujukan untuk melayani kebutuhan konsumen yang jumlahnya kecil dan dalam pengambilan keputusannya dalam membeli relatif tidak dipengaruhi harga. Strategi ini juga berguna pada pasar dengan segmen khusus/khas dalam suatu pasar tertentu yang disebut juga ceruk pasar untuk memenuhi suatu kebutuhan produk.

Fenomena di Kabupaten Bintan, UMKM dengan sektor usaha yang memiliki produk yang khusus terbilang tidak begitu banyak. Artinya UMKM yang memiliki ceruk pasar tertentu tidak banyak jumlahnya. Mayoritas UMKM di Kabupaten Bintan sesuai data yang diperoleh dari Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bintan adalah berupa pedagang kelontong, agen LPG, BBM Solar, Toko Serba Ada, Rumah Makan, Warung Sembako, Toko Bangunan, dan jenis lainnya yang pasarnya tidak

terkonsentrasi pada konsumen tertentu. Jumlah UMKM dengan produk yang khusus hanya berjumlah 46 jenis usaha dari 229 pelaku usaha atau hanya berkisar 20%. Sementara 80% adalah UMKM dengan sektor usaha yang menjual produk yang pasarnya umum. Berikut adalah beberapa jenis sektor usaha yang memungkinkan menjadi produk unggulan daerah di Kabupaten Bintan.

Gambar V.16 UMKM dengan Sektor Usaha yang Berpotensi Menjadi Produk Unggulan Daerah



Sumber: Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bintan, 2018

Jika dilihat dari gambar di atas, tampak bahwa jumlahnya terbilang sedikit, dan bahkan berdasarkan temuan penelitian ini ada beberapa UMKM yang sudah tidak aktif lagi atau penjualannya hanya tergantung pesanan tertentu. Data di atas menunjukkan potensi kue

basah atau kue khas daerah yang menjadi konsumsi ringan oleh masyarakat menjadi sektor usaha yang termasuk mendominasi dalam hal khususnya produk yang diciptakan. Kue basah ini mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi daerah karena mampu menjadi jajanan umum bagi masyarakat yang mudah untuk ditemukan dan dibeli. Kemudian usaha kue kering juga menjadi salah satu sektor usaha yang cukup berpotensi menjadi produk unggulan daerah. Selanjutnya sektor usaha keripik atau kerupuk yang berbahan baku hasil pengolahan laut seperti kerupuk ikan dan kerupuk atom berbahan baku ikan juga menjadi salah satu sektor usaha yang memungkinkan untuk menjadi produk unggulan daerah. Berikut foto beberapa produk yang berpotensi menjadi produk unggulan daerah di Kabupaten Bintan.

Gambar V.17 Beberapa Produk UMKM yang Berpotensi menjadi Produk Unggulan Daerah



Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2018

UMKM yang memiliki produk tentu memiliki keunggulan dan ciri khas yang tidak dimiliki oleh UMKM lainnya, maka oleh karena itu keunggulan dan ciri itulah yang harus ditonjolkan sehingga diingat oleh konsumen dan pelanggan. Dengan demikian, mudah mengidentifikasi dan mengingat apa kelebihan produk UMKM tersebut (Sumodiningrat dan Wulandari, 2016).

Fokus pengembangan pada produk unggulan daerah ini pun harus diikuti oleh langkah selanjutnya sebagaimana dijelaskan oleh Sumodiningrat dan Wulandari (2015) yaitu:

1. Fasilitasi Merek dan Desain Produk yang optimal termasuk kemasan dan kualitas produk,
2. Sertifikasi Desain dan Hak Kekayaan Intelektual bagi Produk,
3. Sertifikasi Halal dan Kesehatan bagi produk.

Ketiga hal tersebut dapat dilakukan dengan optimal ketika Pemerintah Kabupaten Bintan lewat Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian dan Perdagangan melakukan pendataan yang rasional terhadap pelaku UMKM Unggulan Daerah. Sasaran pendataan tersebut dapat dilakukan terhadap:

1. UMKM Unggulan Daerah yang sudah tingkat produktivitas tinggi,
2. UMKM Unggulan Daerah yang tingkat produktivitas tidak tinggi namun sudah memiliki ceruk pasar tertentu,
3. UMKM Unggulan Daerah yang produktivitas tidak tinggi namun produknya *marketable* dan bahan baku mudah diperoleh,

Ketika Pemerintah Daerah fokus akan melakukan pendataan terhadap UMKM Unggulan daerah tersebut, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pendampingan terhadap sasaran UMKM Unggulan Daerah tadi. Sehingga kerja Pemerintah Daerah fokus, efektif dan efisien.

b. *Personal Motivation* terhadap Perubahan Lingkungan Usaha

Personal Motivation atau motivasi personal terhadap sumber daya manusia (SDM) UMKM sangatlah penting. Pendekatan yang sifatnya personal dan emosional harus juga menjadi perhatian dari Pemerintah Daerah terhadap pelaku UMKM. Penyediaan sarana dan prasarana saja tidak cukup untuk melakukan pengembangan UMKM tanpa menyentuh perhatian personal dan emosional. Kartajaya (2017) menjelaskan ada tiga pertimbangan bahwa motivasi personal kepada pelaku UMKM khususnya dalam rangka penguatan jiwa *enterpreneuership* sangat perlu dilakukan karena;

1. Banyak orang yang terpaksa memulai usaha kecil menengah atau bahkan perusahaan mikro bukan karena melihat kesempatan. Akan tetapi lebih kepada paksaan. Terpaksa karena pendidikan yang terbatas dan akhirnya menyebabkan keterpaksaan berdagang kecil-kecilan. Sebagai contoh pedagang kaki lima yang juga pedagang mikro mereka tidak mampu menyewa tempat hingga harus berdagang ditempat yang dilarang oleh pemerintah. Secara operasional pun harga yang dipatok terlalu mahal karena tidak paham benar perhitungan yang wajar. Tidak sedikit pelaku UMKM seperti ini akhirnya menghentikan usahanya karena jiwa *enterpreneuership* tidak dimilikinya secara personal.
2. Sebagian pedagang mikro tentu ada yang berhasil mengembangkan usaha. Namun dalam perjalanannya ada hambatan paradigma lain yang menghadang. Banyak di antara

mereka yang tidak dapat memisahkan uang bisnis dan uang personal. Banyak yang main ambil uang hasil usaha dan akhirnya malah benar-benar kacau. Masalah lainnya adalah tidak dapat memisahkan dan menstestilkan urusan usaha dengan urusan keluarga yang kemudian menyebabkan usaha sulit berkembang,

3. Ketidakmampuan mengelola staf atau pegawai karena direkrut dari kalangan keluarga, sehingga kinerja tidak optimal dan terlalu banyak kompromistis.

Justru pada waktu perusahaan masih berkelas mikro, kecil dan menengah diperlukannya semangat kewirausahaan yang sesungguhnya. Tanpa semangat *enterpreneuership*, usaha akan tidak dapat bertahan. Jadi kesimpulannya semangat *enterpreneuership* harus ada pada pelaku UMKM, namun tidak hanya berhenti pada sampai disini, semangat itu harus bisa ditularkan pada semua anggota supaya usaha bisa bertahan dan membesar (Kartajaya, 2017).

Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bintan harus menjadi lokomotif dalam hal *personal motivation* kepada pelaku UMKM. Dalam hal ini pihak pemerintah daerah dapat bekerja sama dengan pihak swasta yang berkompeten dalam hal SDM khususnya dalam hal motivasi internal. Pendampingan dalam motivasi internal harus menjadi suatu program tersendiri dengan fokus kepada;

1. Pendampingan motivasi usaha, dimana dalam hal ini, pelaku UMKM diberikan pemahaman akan orientasinya dalam melakukan usaha, fokus terhadap usaha, dan mampu memproyeksikan usahanya di masa mendatang.
2. Pendampingan pemahaman perhitungan modal, bahan baku, operasional kemudian menjadi suatu harga produk. Dalam tahapan ini, pelaku usaha harus diberikan pendampingan teknis bukan saja semata-mata pelatihan, namun harus dalam pendampingan dalam mengelola keuangan mulai dari melakukan perencanaan harga, biaya produksi, biaya distribusi, biaya kemasan, sampai kepada mengelola keuntungan yang harus dipisahkan dari keuangan pribadi pengelola,
3. Pendampingan pengelolaan manajemen usaha. Tahapan ini merupakan pendampingan kepada pelaku UMKM dalam mengelola staf atau pekerja yang juga harus memiliki mental dan jiwa *enterpreneuership*. Tidak hanya pemilik usaha namun pekerja usaha itu yang sebagian UMKM merekrutnya dari kalangan keluarga. Namun bagaimana pun jiwa *enterpreneuership* sangat perlu, staf atau pegawai yang bermental pegawai semata akan sulit membawa usaha berkembang sehingga harus dilakukan pendampingan untuk mengelola dan memotivasi pegawai atau pekerja agar orientasinya juga adalah untuk membesarkan dan mempertahankan usaha tersebut,

4. Pendampingan penetapan kinerja usaha. Kinerja usaha pada pelaku UMKM biasanya sangat sederhana yaitu capaian target keuangan. Namun sebenarnya kinerja bagi pelaku UMKM adalah mampu memetakan tingkat kepercayaan pelanggan kepada pelaku dan produk yang dihasilkan, hubungan dengan lingkungan usaha, dan tingkat produktivitas. Ukuran-ukuran tersebut cenderung diabaikan dan tidak pernah dilakukan oleh pelaku UMKM.

Hal-hal tersebut dapat menjadi langkah awal bagi Pemerintah Daerah untuk mengoptimalkan UMKM unggulan daerahnya. Di mana UMKM unggulan daerah ini nantinya akan menjadi UMKM yang mampu menjadi daya tarik tersendiri dan nilai jual bagi daerah.

Langkah-langkah tersebut bukan semata menjadi suatu data perencanaan namun harus masuk ke dalam prioritas Pemerintah Daerah jika memang niatnya adalah mengoptimalkan dan membesarkan UMKM di daerah.

c. Pendampingan, Pendidikan dan Pelatihan Teknis Kebutuhan UMKM Unggulan Daerah

Dalam konteks pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan UMKM Unggulan Daerah adalah pendampingan yang sifatnya teknis yaitu:

1. Pendampingan Manajemen Produk

Dalam manajemen produk Sari (Widjojo, 2017) menjelaskan bahwa terdapat beberapa tahapan yaitu:

- a. Mengembangkan Tujuan Produk. Tujuan keberadaan suatu produk merupakan arahan dan bagian yang terintegrasi dari tujuan pemasaran suatu perusahaan. Tujuan produk harus mempertimbangkan kebutuhan konsumen dan menjadi kompetitif di pasar.
- b. Membangun Desain Produk. Desain sebuah produk juga menentukan apakah produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat atau tidak. Salah satu strategi untuk mendesain produk adalah melakukan manajemen mutu produk. Produk dapat didesain berdasarkan tingkat kesenangan konsumen terhadap produk, keamanan produk, kemudahan penggunaan, keindahan desain, presisi, tahan lama, dan dapat dipercaya. Tiap produk harus didesain baik memiliki satu atau kombinasi dari beberapa dimensi tersebut yang merupakan keunggulan kompetitifnya. Produk juga harus diperhatikan dari sisi siklus hidup produk. Masa hidup produk dari satu waktu ke waktu yang lain tidaklah sama, sehingga pelaku usaha harus juga memahami siklus hidup produk. Siklus hidup produk sebagaimana dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel V.14 Strategis Pemasaran Sepanjang Siklus Hidup Produk

KARAKTERISTIK	PERKENALAN	PERTUMBUHAN	KEMATANGAN	PENURUNAN
PRODUK	Satu perusahaan menghasilkan jenis satu produk	Pesaing baru hadir di pasar, membangun variasi baru suatu produk	Menambah ciri produk, penjualan biasanya terjadi sebagai pengganti produk sebelumnya	Mengurangi jumlah varian produk
TUJUAN	Memperoleh pembeli baru untuk mencoba	Mendorong konsumen loyal pada satu merek	Menarik minat konsumen baru	Tetap menghasilkan keuntungan
PENJUALAN	Meningkat	Meningkat pesat	Berada di	Menurun

KARAKTERISTIK	PERKENALAN	PERTUMBUHAN	KEMATANGAN	PENURUNAN
	secara perlahan		puncak kemudian menurun	
KEUNTUNGAN	Negatif	Meningkat dan mencapai puncak	Keuntungan menurun	Menurun
HARGA	Tinggi: untuk menutup biaya penelitian dan pengembangan Rendah: menarik minat lebih banyak konsumen untuk membeli	Kadang perlu menurunkan harga untuk melawan pesaing	Harga berada di level konservatif yang bertujuan untuk menjaga pangsa pasar agar tidak direbut pesaing	Kadang menurunkan harga asal tidak mengurangi keuntungan secara signifikan
KOMUNIKASI PEMASARAN	Memberi informasi pada konsumen	Gencar beriklan karena kompetisi yang ketat	Iklan bersifat mengingatkan konsumen pada merek	Berkurang untuk menjaga keuntungan

Sumber: Sari (Widjojo, 2017).

Strategi siklus hidup produk ini harus diberikan pemahaman kepada pelaku UMKM, sehingga pelaku dapat memetakan baik itu usahanya ataupun produknya telah sampai pada siklus hidup yang mana, sehingga dapat memetakan strategi harga dan komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif. Satu buah produk, tidak dapat dilakukan dengan pemasaran pola yang sama ketika produk tersebut tidak lagi laku di pasaran pada era tersebut. Maka pelaku UMKM harus mengetahui dan memahami situasi pasar, usia perusahaan dan usia produk yang telah dihasilkan. Produk harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau bahkan menciptakan kebutuhan konsumen di masa mendatang.

- c. Merancang Keputusan Taktis untuk Produk. Hal yang penting juga dimiliki oleh sebuah produk adalah identitas. Pendampingan kepada Pelaku UMKM dalam hal penciptaan merek juga harus diperhatikan. Merek merupakan identitas

sebuah produk untuk mampu dilirik atau menjadi perhatian konsumen. Keunggulan sebuah produk harus dapat terwakili di dalam mereknya. Berikut adalah beberapa faktor yang menyebabkan merek dapat berkembang menjadi merek terkemuka di dunia yaitu:

- i. Kemampuan merek menunjukkan keunggulan dan manfaat sesuai keinginan konsumen,
- ii. Merek yang relevan,
- iii. Strategi harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen,
- iv. Positioning yang tepat bagi target pasar,
- v. Portofolio yang dimiliki merek dapat diterima konsumen secara logis,
- vi. Pelaku usaha memahami merek untuk konsumen,
- vii. Merek mendapat dukungan yang maksimal dan secara berkelanjutan dari perusahaan,

Pendampingan kepada pelaku UMKM terhadap merek juga harus menjadi perhatian, karena produk yang dibangun tanpa merek yang baik akan sulit juga untuk berkembang. Sebagaimana temuan di dalam penelitian ini. Terdapat salah satu pelaku UMKM di Kabupaten Bintan tepatnya di Kecamatan Teluk Bintan. Sebuah UMKM penghasil kerupuk ikan yang sudah memiliki pelanggan namun produknya dinilai juga masih jauh dari kata sempurna karena belum dilengkapi

merek yang menarik. Gambar berikut adalah produk dari UMKM tersebut.

Gambar V.18 Kerupuk Ikan UMKM Kecamatan Teluk Bintan



Sumber: Dokumentasi Penulis, 2018

Berdasarkan gambar di atas, tampak bahwa dalam hal kemasan produk sebenarnya produk kerupuk ikan ini sudah dapat dinilai baik. Namun identitas dari produk ini yang belum ada. Sehingga jika suatu saat ingin memperluas pasarannya, produk ini membutuhkan merek sebagai identitas dan citra untuk dikenal masyarakat.

2. Pendampingan Manajemen Harga

Harga juga menjadi salah satu yang perlu diperhatikan oleh pelaku UMKM. Karena harga adalah pengganti suatu nilai, jumlah yang harus dibayar, atau dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sesuatu yang ditawarkan atau produk (Wijaya dalam Widjojo, 2017). Dalam manajemen harga terdapat langkah-langkah yang perlu dilakukan yaitu sebagaimana dijelaskan oleh Wijaya (Widjojo, 2017) berikut.

- a. Menentukan Tujuan Penetapan Harga. Tujuan harga terdiri dari dua yaitu tujuan laba dan tujuan penjualan atau pangsa pasar. Tujuan laba dipilih oleh pelaku usaha saat pelaku usaha menyakinkan laba bisa meyakinkan pemegang saham atau pemberi modal untuk perkembangan usaha. Namun tujuan ini hanya berlaku bagi pelaku usaha yang produknya sudah dikenal luas di mata konsumen. Sementara tujuan penjualan adalah salah satu strategi yang dipilih pelaku usaha saat menentukan harga yakni penjualan secara volume dan nilai secara uang. Begitu pula tujuan memperbesar pangsa pasar untuk melihat sejauhmana produk terjual di pasaran. Tujuan pangsa pasar ini dapat disesuaikan dengan siklus hidup produk. Hal ini untuk menentukan harga dapat dijual tinggi atau rendah atau justru menurunkan harga untuk menyaingi pesaing.

- b. **Perkiraan Permintaan.** Dalam penentuan harga perkiraan permintaan konsumen juga perlu dipertimbangkan, selain itu juga pengetahuan biaya dan pendapatan serta lingkungan terkait penetapan harga seperti daya beli masyarakat, kurs mata uang dan fluktuasi ekonomi daerah. Sehingga pelaku usaha tidak terlalu tinggi menetapkan harga.
- c. **Pertimbangan Biaya.** Dalam penentuan harga, biaya produksi dan bahan baku menjadi penting untuk diketahui. Biaya produksi seperti gaji pegawai, biaya listrik, biaya air, biaya iklan, dan lain-lain. Selain itu juga biaya bahan baku, khususnya produk yang bahan bakunya bukan milik pelaku usaha secara langsung dan harus membeli menjadi belanja modal. Hal ini juga akan mempengaruhi harga sebuah produk.
- d. **Mengamati Lingkungan.** Pelaku usaha harus memperhatikan lingkungan di luar usahanya seperti siklus usaha, inflasi, tingkat pertumbuhan ekonomi dan tingkat keyakinan konsumen. Keuangan nasional dan global juga mempengaruhi sebuah produk termasuk harganya.
- e. **Memilih Strategi Harga.** Terdapat beberapa strategi dalam penentuan harga yaitu *cost plus pricing*. Strategi harga jual dengan menambahkan laba di atas total biaya suatu produk. metode ini menghitung biaya per unit produk lalu menambahkan laba sesuai keinginan. Kemudian terdapat

juga strategi yaitu *demand base pricing* yaitu penetapan harga jual dapat dilakukan berdasarkan estimasi volume atau kuantitas yang bisa dijual perusahaan pada tingkat harga bervariasi. *Target costing* merupakan sebuah strategi untuk memutuskan jumlah dan berapa harga produk yang bisa pelaku usaha jual di setiap pasar dan pada harga berapa dapat memilih. Metode seperti dapat dilakukan pada pelaku usaha yang sudah mampu menjalin mitra usaha dengan pasar yang lebih besar.

3. Pendampingan Manajemen Distribusi

Distribusi atau bauran pemasaran berkaitan sangat erat dan paling mempengaruhi. Distribusi berkaitan dengan harga, produk serta tempat. Pemilihan pengecer suatu produk akan mempengaruhi penetapan harga, jenis produk yang dipilih, serta positioning produk (Wijaya dalam Widjojo, 2017). Intensitas saluran distribusi dipilih sesuai dengan kebutuhan yang paling tepat dalam mencapai tujuan pemasaran. Sehingga terbagi menjadi tiga yaitu:

- a. Distribusi Intensif. Hal ini bertujuan memaksimalkan cakupan pasar dengan cara menjual produk melalui semua toko grosir dan ritel di suatu area. Tipe distribusi seperti cocok bagi produk-produk yang dikonsumsi sehari-hari,
- b. Distribusi Eksklusif. Jenis ini hanya memilih satu toko dalam satu area secara spesifik. Distribusi ini cocok

untuk produk berkualitas tinggi, berkelas atau pun untuk segmentasi tertentu,

- c. Distribusi selektif. Distribusi ini untuk memenuhi jumlah produk atau pesanan yang besar, biaya penjualan tinggi, dan kebutuhan pelayanan tinggi. Produk yang tidak dikonsumsi sehari-hari atau produk yang dipesan untuk kepentingan tertentu cocok dengan strategi distribusi seperti ini.

Distribusi yang baik juga memperhatikan target pasar dan segmentasi dari sebuah produk. sehingga produk benar-benar tepat dijual pada segmen dan pasar yang benar. Strategi ini akan dijelaskan kemudian. Namun bagaimana pun, yang paling terpenting dalam hal ini adalah agar hal-hal ini diketahui dan dipahami oleh pelaku UMKM yang notabene nya masing memiliki batasan dan jangkauan. Sehingga fasilitasi dan pendampingan masing sangat dibutuhkan. Pemerintah Daerah dapat bekerjasama dengan tenaga konsultan dalam hal pendampingan tiga hal di atas. Atau melakukan pelatihan dan pendidikan berkesinambungan dalam meningkatkan sumber daya manusia UMKM.

Program pelatihan terhadap pelaku UMKM di Kabupaten Bintan sudah pernah dilaksanakan oleh Pemerintah Kabupaten Bintan. Namun pelatihan-pelatihan tersebut harus lebih dioptimalkan kembali baik dari sisi substansinya dan teknisnya. Pelatihan ini untuk menjawab isu kekurangan pengetahuan bagi pelaku UMKM termasuk dalam hal pemasaran produknya. Pendidikan dan pelatihan sebagai

bagian dari pengembangan sumber daya manusia UMKM. Pengembangan sumber daya manusia UMKM diartikan sebagai penyiapan individu atau kelompok dengan seperangkat informasi, pengetahuan, dan ilmu guna mencapai tingkat kompetensi tertentu agar memiliki standar pengetahuan, sikap, keterampilan, dan tanggung jawab baru dalam mengembangkan usaha. Dengan demikian pengembangan sumber daya manusia UMKM memiliki ciri-ciri yakni 1) berorientasi pada kebutuhan yang akan datang, 2) berjangka panjang dan 3) merupakan perubahan terencana (Wilantara dan Susilawati, 2016).

Pelatihan bukan saja dalam konteks pelatihan belaka, namun juga harus dimulai dari instrumen pendidikan dan kemudian dilanjutkan dengan pelatihan. Pendidikan menurut Wilantara dan Susilawati (2016) adalah upaya terencana yang dilakukan untuk melakukan perubahan konstruktif pada ranah pengetahuan, sika dan keterampilan seseorang, dengan tujuan untuk mempersiapkan pemimpin dan pengelola usaha yang sanggup menghadapi tantangan yang dihadapi dengan kompetensi yang dimilikinya. Sementara pelatihan menurut Wilantara dan Susilawati (2016) yaitu upaya terencana untuk meningkatkan satu jenis atau beberapa jenis keterampilan tertentu sesuai dengan skala usaha yang secara rutin dilaksanakan. Tujuan pelatihan adalah membentuk perilaku baru dengan memfokuskan pada perbaikan produktivitas, disiplin, sikap dan etos kerja pada tingkat keterampilan dan keahlian tertentu.

Dengn demikian sifat dari pelatihan lebih berdimensi kebutuhan saat ini, capaian lebih terukur dan situasional.

Optimalisasi pendidikan khususnya bagi pelaku UMKM dapat tercapai jika dijalankan sesuai dengan strateginya. Berikut beberapa strategi pendidikan berdasarkan konsep dalam pengembangan UMKM yang dijelaskan oleh Wilantara dan Susilawati (2016).

Tabel V.15 Strategi Pendidikan Bagi Pelaku UMKM

Strategi	Tujuan	Prosedur	Contoh Pendidikan Kepada Pelaku UMKM
Pembelajaran Langsung	Meningkatkan pengetahuan pemahaman kepada pelaku usaha dalam jumlah relatif besar dengan teknik yang sesuai oleh seorang atau tim instruktur	<ul style="list-style-type: none"> • Menyiapkan fasilitas pendidikan, • Melaksanakan pembelajaran, • Memberikan tugas/kajian kasus, • Melakukan evaluasi pembelajaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Pendidikan Pengembangan Usaha • Pendidikan Bisnis Berbasis Teknologi misalnya Kelas Komunitas bagi Pelaku UMKM dengan tema Digital Marketing 101 Strategi Menangkap Peluang Pasar E-Commerce yang dilakukan oleh Komunitas Sahabat UMKM pada 27 September 2018
Pencangkakan manajerial atau magang	Meningkatkan penguasaan manajerial usaha melalui pemberian pengalaman langsung di tempat yang dianggap ideal untuk mendapatkan <i>best practice</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Melaksanakan pendataan tentang berbagai jenis dan skala usaha ideal untuk dijadikan tempat magang, • Menempatkan pelaku usaha yang dididik sesuai dengan kriteria usaha yang ditetapkan, • Menetapkan indikator keberhasilan, • Melakukan monitoring dan evaluasi 	Magang di salah satu UMKM ternama di Bandung bernama "ZANANA CHIP" merupakan UMKM sektor usaha pada keripik pisang cokelat.
Pendamping Kelompok Usaha	Meningkatkan kepekaan dan keterampilan dalam menyelesaikan masalah yang	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan seorang ahli untu terlibat langsung membantu menyelesaikan masalah yang 	Penguatan oleh Konsultan Pendamping Pusat Layanan Terpadu (PLUT) Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (KUMKM) di

Strategi	Tujuan	Prosedur	Contoh Pendidikan Kepada Pelaku UMKM
	terjadi dalam usahanya dengan didampingi seorang ahli dalam jangka waktu tertentu	<p>dihadapi oleh pelaku usaha secara komprehensif dan dalam waktu tertentu,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menetapkan indikator keberhasilan, • Melakukan monitoring dan evaluasi atas kinerja pendamping 	daerah
Pembelajaran Jarak jauh	Meningkatkan pengetahuan tentang strategi bisnis baru dengan memperkenalkan inovasi melalui sistem instruksional	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki situs khusus yang berisi program pembelajaran yang dilengkapi dengan sistem instruksi, • Pelaku usaha mempelajari bahan ajar dan mengerjakan instruksi, • Melakukan monitoring dan evaluasi 	<p>Pelaku usaha dapat mengakses akun Youtube UKM Indonesia atau mengunjungi website https://www.ukmindonesia.id</p> <p>Program pembelajaran terstruktur masih terbilang minim, tantang baru untuk menyusun tutorial pendidikan bagi pelaku UMKM</p>
Pembelajaran Kelompok	Meningkatkan kemampuan kerja sama dalam menyelesaikan masalah ataupun mempelajari hal baru dalam suatu lokasi yang terpusat	<ul style="list-style-type: none"> • Tersedianya rencana pembelajaran • Dibuat oleh kelompok berdasarkan jenis dan skala usaha, • Disajikan permasalahan usaha yang membutuhkan penyelesaian, • Dilakukan diskusi kelompok • Melakukan monitoring dan evaluasi. 	Kelas Komunitas berjudul Akses Permodalan
Pembelajaran di Luar Kelas	Meningkatkan motivasi, mengasah aktivitas fisik dan mental, serta kreativitas dengan memanfaatkan lokasi di luar ruangan	<ul style="list-style-type: none"> • Menyusun program, • Menetapkan lokasi, • Memberikan instruksi, • Melaksanakan program, • Melakukan diskusi 	Program Outbound bagi pelaku usaha unggulan daerah.

Strategi	Tujuan	Prosedur	Contoh Pendidikan Kepada Pelaku UMKM
		kelompok, <ul style="list-style-type: none"> Melakukan monitoring dan evaluasi 	

Sumber: Wilantara dan Susilawati, 2016 dan olahan data sekunder lainnya, 2018

Beberapa bentuk pendidikan sebagaimana dijelaskan di atas, secara nyata pernah dilakukan kepada pelaku UMKM di luar Kabupaten Bintan. Berikut ini adalah dokumentasi dari Pendidikan Bisnis Berbasis Teknologi misalnya Kelas Komunitas bagi Pelaku UMKM dengan tema Digital Marketing 101 Strategi Menangkap Peluang Pasar E-Commerce yang dilakukan oleh Komunitas Sahabat UMKM pada 27 September 2018.

Gambar V.19 Dokumentasi Kelas Komunitas bagi Pelaku UMKM dengan tema Digital Marketing 101 Strategi Menangkap Peluang Pasar E-Commerce



Sumber: Instragram sahabat_umkm September 2018, diakses pada tanggal 12 Oktober 2018

Kelas Komunitas dengan tema Digital Marketing 101: Strategi Menangkap Peluang E-Commerce ini merupakan sebuah instrumen pendidikan bagi pelaku UMKM dengan tujuan untuk lebih memahami dunia pemasaran, pengemasan produk hingga digital marketing (Instagram Sahabat_UMKM, diakses pada tanggal 12 Oktober 2018).

Selain pendidikan, maka pelatihan bagi pelaku UMKM juga perlu dilakukan dalam rangka untuk meningkatkan satu atau beberapa jenis kemampuan tertentu sesuai dengan skala usaha yang secara rutin dilaksanakan. Adapun strategi pelatihan yang dinilai mampu meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dijalankan dengan hal-hal sebagai berikut.

Tabel V.16 Strategi Pelatihan Bagi Pelaku UMKM

Strategi	Tujuan	Prosedur	Contoh Pelatihan Kepada Pelaku UMKM
Pelatihan Pra Aktivitas	Pemberian bekal kepada calon pelaku UMKM	<ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan Tugas • Transformasi pengetahuan dan keterampilan dan nilai tertentu yang sesuai • Evaluasi tentang perubahan tingkah laku peserta setelah mengikuti program latihan 	<ul style="list-style-type: none"> • Pelatihan Inkubasi Bisnis
Pelatihan Berbasis Kompetensi	Untuk meningkatkan kinerja dalam suatu posisi tugas dan kompetensi pada bidang tertentu dapat ditingkatkan	<ul style="list-style-type: none"> • Pelatihan Kompetensi Fungsional • Pelatihan Kompetensi Personal • Pelatihan Kompetensi Profesional • Pelatihan Kompetensi Sosial 	Uji Sertifikasi Kompetensi Pelaku UMKM sebagaimana pernah dilaksanakan oleh Kementerian Koperasi dan UMKM pada tahun 2017.
Pelatihan Berbasis Kebutuhan	Mewujudkan pelatihan sebagai proses rasional yang harus mampu	<ul style="list-style-type: none"> • Model Induktif: pengelompokan kemampuan dalam kawasan program 	<ul style="list-style-type: none"> • Pelatihan pemasaran lewat Media Sosial, • Pelatihan Mengemas Produk

Strategi	Tujuan	Prosedur	Contoh Pelatihan Kepada Pelaku UMKM
	menjawab kebutuhan nyata untuk menghindari ketidakefisienan akibat pelatihan yang tidak bisa bermanfaat secara optimal baik bagi individu maupun organisasi	<p>pelatihan, membandingkan kemampuan peserta dengan materi pelatihan, menetapkan kesenjangan kemampuan dan keterampilan, mengembangkan proses pelatihan, melaksanakan monitoring, dan pelaksanaan pengukuran,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Metode Deduktif: melakukan pelatihan dengan mengidentifikasi kebutuhan pelatihan dilakukan secara umum dengan sasaran yang luas, • Metode Klasik: menyesuaikan bentuk dan bahan pelatihan yang telah ditetapkan dalam kurikulum atau program yang disusun berdasarkan pengalaman. 	
Pelatihan Berbasis Kerjasama	<ul style="list-style-type: none"> • Menciptakan kebiasaan untuk saling berinteraksi, • Membiasakan dialog, • Berkomunikasi secara efektif, • Membiasakan keterbukaan dengan membuka prestasi individual, • Membangun kohesi sosial antara anggota kelompok 	<ul style="list-style-type: none"> • Model Dua Tamu Berpasangan: peserta menyelesaikan masalah bersama anggota kelompoknya, kemudian dua orang dari kelompok tersebut bertukar informasi dengan dua anggota kelompok lain, • Model Mencari Pasangan: instruktur menyiapkan bahan yang berisi soal dan bagian lainnya bahan 	Pelatihan Berbasis Kerjasama dapat dilakukan dalam acara Outbound para Pelaku UMKM yang dirangkai dengan permainan kreatif namun memiliki makna

Strategi	Tujuan	Prosedur	Contoh Pelatihan Kepada Pelaku UMKM
		<p>jawaban, setiap peserta mencari pasangan bahan yang cocok dengan bahan yang dipegangnya antara pertanyaan dan jawaban, yang mendapatkan pasangan memperoleh pasangan mendapatkan penghargaan yang tidak mendapatkan hukuman, bersama-sama membuat kesimpulan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Model Belajar Bersama: Peserta dibagi menjadi beberapa kelompok untuk menyelesaikan sebuah masalah • Model Lingkaran Dalam dan Lingkaran Luar: Peserta diberikan kesempatan untuk saling berbagi informasi pada saat yang bersama, sehingga pola komunikasi peserta menjadi terlatih. 	
Pelatihan Profesi	Untuk pengembangan pembinaan kompetensi, pengembangan karier serta pengelolaan talenta SDM	<ul style="list-style-type: none"> • Penyiapan tenaga kerja didasarkan atas kebutuhan pengguna, • Proses diklat sebagai wahana penyiapan tenaga kerja dilakukan dengan menggunakan pendekatan pelatihan berbasis kompetensi 	Pelatihan pada Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP) untuk mendapatkan sertifikasi mutu kompetensi dan pengakuan tenaga kerja pada seluruh sektor profesi

Sumber: Wilantara dan Susilawati, 2016 dan olahan data sekunder lainnya, 2018

d. Pendampingan Peningkatan *Branding, Positioning* dan Differensiasi Produk dan Merek UMKM

Merek adalah sebuah identitas yang dibuat oleh orang-orang pemasaran agar memudahkan konsumen memilih sebuah produk (Wasesa, 2011). Maka untuk memperkenalkan merek sebuah produk kepada konsumen disebut dengan suatu strategi yaitu *branding* atau dengan kata lain disebut dengan citra merek. Dalam konsep pencitraan merek ketika seorang konsumen memilih sebuah merek, maka merek akan bekerja lebih keras untuk menciptakan kebutuhan yang lain. Hal ini sangat mengingat loyalitas konsumen sangat terbatas. Kata kunci *branding* adalah menciptakan kebutuhan konsumen bukan hanya sekedar memenuhi kebutuhan konsumen (Wasesa, 2011).

Dalam pencitraan merek menurut Keller (Wilantara dan Susilawati (2015) adalah *pertama*, penilaian merek yang direfleksikan konsumen bermula dari ingatan konsumen dan *kedua*, cara berpikir orang tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran konsumen, sekalipun pada saat konsumen memikirkannya, konsumen tidak berhadapan langsung dengan produk tersebut.

Membangun citra merek dapat dilakukan melalui kajian yang intensif dalam jangka waktu lama terhadap produk dan kegiatan usaha tersebut dengan mempertimbangkan *pertama*, kesederhanaan untuk mudah diingat, *kedua*, memuat keunikan dan identik dengan

identitas produk, *ketiga*, bisa membedakan dengan produk, kegiatan usaha, dan *keempat*, tidak mengandung konotasi desktruktif dalam ingkatan konsumen (Wilantara dan Susilawati, 2015).

Ada beberapa hal yang harus dilakukan oleh seorang pelaku usaha dalam mengembangkan citra mereknya *pertama*, inovasi. Produk yang diciptakan mungkin hanya produk generik. Namun inovasi dalam pemberian nama merek terhadap sebuah produk harus dipikirkan. Produk yang sama namun harus terlihat berbeda di benak konsumen. *Kedua*, asosiasi merek. Asosiasi merek ini berkaitan dengan bagaimana konsumen mengingat produk kita. Asosiasi yang baik adalah ketika konsumen mengingat spesifik nilai khusus dari produk kita (Wasesa, 2011). Ada beberapa produk yang sangat mudah terasosiasi dibenak konsumen misalnya Honda dan Aqua. Merek Honda menjadi merek generik karena ketika sebagian kalangan menyebut sepeda motor dengan merek apapun adalah dengan kata Honda, begitu juga ketika konsumen menyebutkan merek air mineral apapun dengan kata Aqua. Merek yang sudah generik seperti ini memiliki efek tersendiri baik positif dan juga negatif. Positifnya karena merek ini sudah sangat terkenal di telinga konsumen manapun, dalam segmentasi apapun dan dimanapun berada. Namun negatifnya adalah, konsumen yang tidak memiliki nilai-nilai khas produk aslinya, atau tidak peduli dengan perbedaan kualitas produk aslinya maka akan merugikan merek aslinya karena konsumen akan membeli barang apapun dengan menggunakan merek aslinya. Akan ada kata-kata “yang penting Honda, merek

apapun Honda lah ia". Hal ini terjadi karena merek bukan lagi menjadi identitas, tapi menjadi jenis barang yaitu sepeda motor yang kemudian disebut dengan Honda. Begitu juga dengan air mineral, konsumen akan membeli "Aqua" dengan merek yang lain. Karena Aqua bukan lagi diterjemahkan menjadi merek namun menjadi air mineral yang konsumen sebut dengan Aqua.

Asosiasi merek yang baik adalah ketika konsumen menyebut keunggulan produk atau identitas produk kita. Sebagaimana temuan penelitian ini. Merek yang dinilai berhasil memiliki inovasi dan asosiasi yang baik adalah "Kerupuk Atom Bu Emy". Berikut adalah contoh produknya.

Gambar V.20 Produk Kerupuk Atom Bu Emy



Sumber: Dokumentasi Penulis, 2018

Pelaku UMKM bernama Ermiyati dengan produk Kerupuk Atom ini dinilai salah satu UMKM Unggulan Daerah yang berhasil

melakukan pengembangan promosinya dari sisi merek. Perhatikan kedua gambar di atas, tampak terdapat perbedaan antara gambar yang berada di sisi kiri dan berada di sisi kanan. Berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi di lapangan. Gambar di sisi kiri adalah merek pada saat pertama kalinya produk kerupuk atom tersebut dikenalkan dan dijual kepada konsumen. Dari sisi merek, merek produk UMKM ini awalnya sangat generik dan tidak mencerminkan nilai spesifik dari produk yang mudah diingat atau dapat dengan mudah menjadi asosiasi konsumen. Merek pada gambar ini akan mudah menjadi sangat generik dan konsumen akan membeli kerupuk atom manapun karena dianggap kerupuk atom dari produk manapun adalah produk UMKM ini. Hal ini tentunya akan merugikan bagi produk UMKM Ibu Ermiyati sendiri.

Maka dengan pendampingan dari Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bintan dengan dibantu konsultan pendamping, pelaku UMKM ini berhasil diberikan pembinaan dalam hal merek. Merek yang digunakan saat ini seperti pada gambar di sisi kanan dinilai lebih memiliki identitas tersendiri, yaitu dengan ditambahkan kata Emy sebagai *brand* yang khusus bagi kerupuk atom ini. Harapannya adalah ketika konsumen akan membeli kerupuk atom, maka asosiasi konsumen hanyalah pada merek Emy. Sebuah usaha *branding* yang dinilai mampu dan mudah menjadi ingatan konsumen dimanapun dan kapanpun mereka berada. Ternyata hal ini berdampak positif bagi produk UMKM ini. Berdasarkan hasil wawancara, konsumen manapun atau akan

membeli di swalayan manapun, akan mencari sebuah kerupuk atom dengan merek Emy. Disamping rasanya yang khas nama produk Emy telah berhasil menjadi citra di mata konsumen. Inilah yang disebut dengan menciptakan kebutuhan konsumen. Konsumen hanya membutuhkan sebuah produk kerupuk atom dengan nama Emy. Sehingga hal ini memudahkan produk ini dikenal.

Selanjutnya dalam konteks *positioning* yaitu suatu tindakan atau langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai di mana konsumen suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu segmen tertentu. *Positioning* adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan, keuntungan, dan manfaat. Di dalam *positioning* harus mendeksripsikan nilai bagi konsumen dan nilai itu adalah nilai yang unggul. *Positioning* harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan perusahaan, dan didasarkan atas pesaing.

Dalam konteks *positioning* produk Kerupuk Atom Emy juga dinilai mampu dijadikan contoh. Dengan dilakukannya perubahan citra pada merek sebagaimana ditampakkan pada Gambar V.19 di atas, maka merek dengan desain yang baru lebih mampu membawa produk kerupuk atom tersebut memiliki nilai yang mencerminkan keunggulan produk dalam hal ini adalah keunggulan perusahaan. Kata “Emy” telah dinilai mampu memposisikan produk ini memiliki keunggulan tersendiri. Konsumen akan bertanya apa bedanya produk kerupuk atom Emy dengan yang lain. Berdasarkan hasil wawancara keunggulan kerupuk atom ini adalah dari sisi rasa yang kental akan

olahan ikan laut. Sehingga membedakan produk kerupuk atom dari tempat lainnya. Kemudian nama Emy menjadi ikon tersendiri, sehingga kerupuk atom dengan rasa ikan yang kuat dan gurih hanya tersedia pada kerupuk atom Emy. Kata Emy menjadikan *positioning* produk ini memiliki identitas, sehingga berdasarkan observasi lapangan yang dilakukan oleh penulis, produk ini banyak dijual dan dicari konsumen baik di outlet resminya yang berada di Desa Malang Rapat Kecamatan Gunung Kijang ataupun juga di pasar swalayan. Nama Emy melalui media *mouth to mouth* atau dari mulut ke mulut menjadi nama yang mudah dikenal konsumen sebagai nama sebuah merek kerupuk atom dengan rasa ikan yang gurih dan kental.

Dari sisi differensiasi dimana diferensiasi merupakan suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan posisi unik di benak konsumen (Purwaningsih, dkk, 2018). Kemudian Purwaningsih, dkk (2018) melanjutkan penjelasan bahwa di dalam diferensiasi dapat dilakukan dengan lima dimensi yaitu:

1. Diferensiasi Produk yaitu dengan memodifikasi produk menjadi lebih menarik,
2. Diferensiasi Jasa yaitu meningkatkan kreativitas unsur-unsur seperti kemasan, harga, promosi, dan jasa pelayanan,
3. Diferensiasi Personal yaitu diferensiasi lewat keunggulan personal,
4. Diferensiasi Merek yaitu citra merek identik dengan memiliki perbedaan berdasarkan karakter seseorang atau zamannya.

Produk UMKM di Kabupaten Bintan ada yang telah memenuhi beberapa diferensiasi sebagaimana dijelaskan di atas. Produk kerupuk atom Emy masih dinilai yang merupakan salah satu produk memiliki diferensiasi produk, jasa, personal dan merek. Pada tataran diferensiasi produk, produk kerupuk atom Emy telah mampu menciptakan suatu perbedaan kemasan sehingga menjadi nilai tersendiri. Perhatikan gambar berikut.

Gambar V.21 Modifikasi Produk Kerupuk Atom Emy



Sumber: Dokumentasi Penulis, 2018

Diferensiasi yang diciptakan oleh produk ini adalah kemasan yang berbeda. Sehingga diferensiasi produk juga mampu menjadi diferensiasi jasa. Perbedaan terjadi dalam dua hal, *pertama*, kerupuk atom adalah produk yang banyak diproduksi di Kepulauan Riau pada umumnya dan Kabupaten Bintan pada khususnya, namun Ibu Ermiyati setelah dilakukan pendampingan oleh Dinas Koperasi,

Usaha Mikro, Perindustrian dan Perdagangan dengan dibantu oleh Konsultan Pendamping dan *Packaging House* telah mampu menciptakan merek yang mudah menjadi pembeda sehingga mampu menjadi asosiasi di benak konsumen yaitu dengan menggunakan nama Emy sebagai *brand*. Merek ini sama seperti merek Jamu Nyonya Mener, dan alat kosmetik Marta Tilaar yang menggunakan nama tertentu untuk melakukan *branding* sekaligus sebagai diferensiasi bagi produk serta merek produk UMKM tersebut. *Kedua*, diferensiasi terjadi dari sisi jasa. Pada gambar di atas di sisi kiri adalah produk khusus untuk segmen wisatawan dengan *packaging* yang lebih eksklusif. Sehingga Dengan diferensiasi kemasan ini menjadi suatu asosiasi bagi konsumen dalam segmen wisawatawan. Pembeda dalam hal jasa ini menjadi nilai tambah bagi produk sehingga ketika konsumen dalam segmen wisatawan membeli produk maka diferensiasi dari sisi kemasan yang lebih *lux* dan elegan ini menjadi nilai jual tersendiri yang mampu membedakan produk kerupuk atom Emy dengan kerupuk atom lainnya.

Namun Kerupuk Atom Emy adalah salah satu dari produk UMKM unggulan daerah Kabupaten Bintan yang mungkin sudah mendapatkan pendampingan baik dari pemerintah daerah, swasta dan juga tenaga pendamping. Namun masih ditemukannya pelaku UMKM yang belum mampu menciptakan *branding*, *positioning* dan diferensiasi tersendiri bagi produknya. Temuan di dalam penelitian ini kepada salah satu pelaku UMKM dengan jenis kerupuk ikan di Kecamatan Teluk Bintan, pengembangan produk yang dihasilkan

baru hanya sebatas optimalisasi *packaging* dengan menggunakan alumunium foil, dan belum memiliki merek tersendiri. Padahal produk kerupuk ikannya mampu memiliki nilai jual tersendiri. Pola penjualannya masih dengan pola *mouth to mouth* dan dibantu dengan Kelompok Usaha Bersama yang dibangun di wilayah Kelurahan Tembeling Kecamatan Teluk Bintan tersebut. Meski strategi pemasaran ini mudah dan murah yang kemudian dapat meningkatkan loyalitas pelanggan lebih tinggi, namun jangkauan pemasaran produk ini akan terbatas dan perlahan akan kehilangan pasar. Meski produk ini sudah diuntungkan dengan telah memiliki ceruk pasar tersendiri, namun kedepan perlu dilakukan pengembangan dari sisi kemasan khususnya merek.

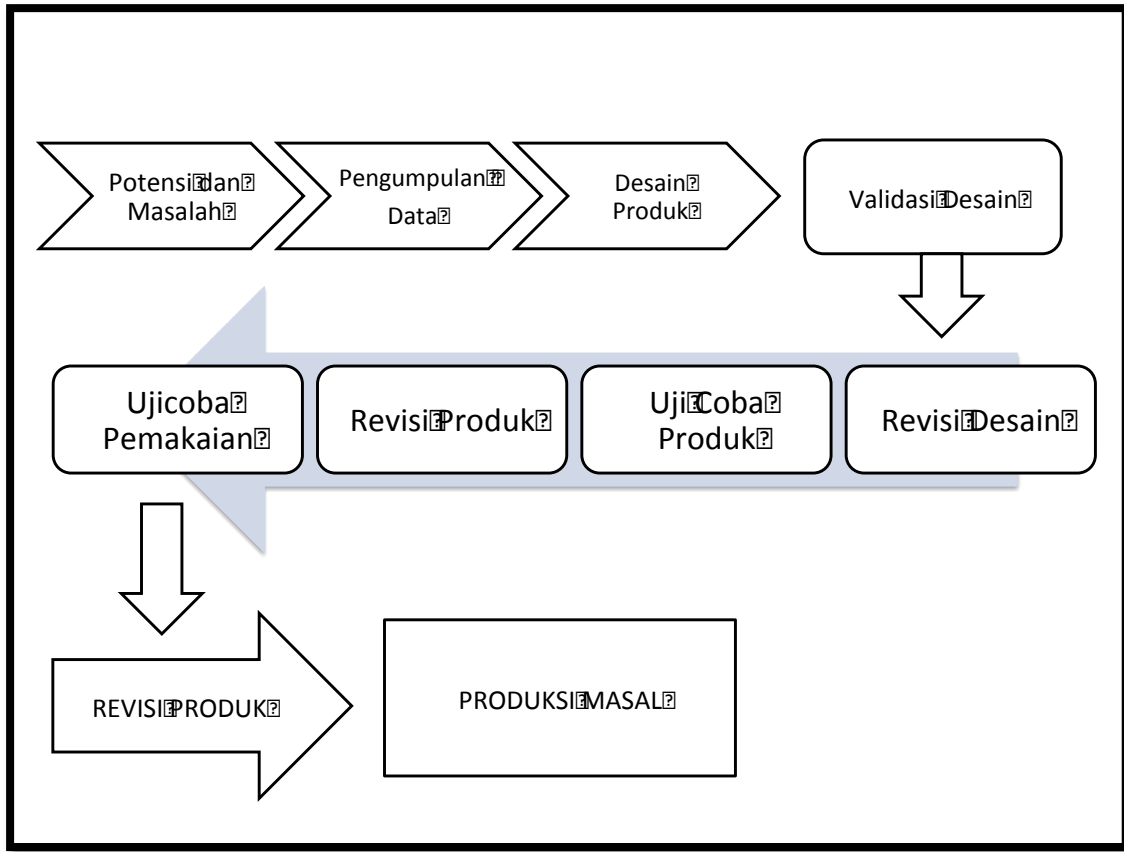
Pelaku UMKM seperti ini perlu pendampingan secara berkesinambungan baik dilakukan oleh Pemerintah Daerah, atau Pemerintah Daerah bekerjasama dengan *packaging house* atau pihak swasta. Pemerintah Daerah cukup menjadi fasilitator dan mediator yang selebihnya akan dilakukan secara teknik oleh pihak swasta dalam pengembangan merek, *positioning* dan juga diferensiasi produk. Hal ini harus menjadi suatu kegiatan atau program pemerintah yang memiliki kewenangan dalam melakukan pembinaan UMKM di daerah namun hal ini juga mampu dengan melakukan kerjasama dengan pihak swasta. Sasarannya adalah pelaku UMKM unggulan daerah yang sudah dilakukan pendataan dan akan dilakukan pembinaan demi optimalisasi pemasaran produknya di masa mendatang. Hal ini tidak bisa dilakukan dengan waktu yang

instan. Butuh suatu kerja yang berkesinambungan dan terencana. Bagi pelaku UMKM yang sudah berhasil seperti kerupuk atom Emy, hal yang dilakukan adalah pengawasan, namun pada pelaku yang produknya belum optimal dari sisi merek, kemasan, dan kualitas produk harus dilakukan pembinaan dan pendampingan dalam hal merek, kemasan produk dan juga nilai tambah bagi produk.

e. Pemanfaatan *Research and Development* Untuk Peningkatan Kualitas Produk UMKM

Research and Development sesungguhnya merupakan suatu metode penelitian yang disebut dengan Metode Penelitian dan Pengembangan. Metode ini digunakan untuk menghasilkan produk tertentu dan menguji keefektifan produk tersebut (Sugiyono, 2011). Metode penelitian dan pengembangan ini adalah dalam rangka menghasilkan produk tertentu yang bersifat analisis kebutuhan dan untuk menguji efektifnya produk supaya dapat diterima di tengah masyarakat. Metode penelitian dan pengembangan menurut Sugiyono (2011) merupakan ujung tombak dari suatu industri dalam menghasilkan produk-produk baru yang dibutuhkan oleh pasar. Adapun langkah-langkah Metode Penelitian dan Pengembangan adalah sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2011) berikut.

Gambar V.22 Langkah-Langkah Penggunaan Metode *Research and Development* (R & D).



Sumber: Sugiyono, 2011

Berdasarkan gambar di atas, tampak bahwa dalam menghasilkan sebuah produk yang berkualitas tidaklah dengan langkah yang mudah. Namun jika dilakukan dengan optimal, produk yang dihasilkan akan mampu memiliki daya saing yang tinggi di mata konsumen.

Jika kita kaitkan dengan peningkatan kualitas produk UMKM, langkah-langkah ini dapat dilakukan. Berdasarkan gambar di atas, maka peningkatan kualitas produk UMKM dengan pemanfaatan metode R&D dilakukan dengan beberapa tahapan berikut.

1. Memetakan Potensi dan Masalah. Potensi menurut Sugiyono (2011) adalah segala sesuatu yang bila didayagunakan akan

memiliki nilai tambah. Kaitannya dengan produk UMKM adalah potensi yang dimiliki oleh pelaku UMKM baik dari sisi potensi produk, potensi kebutuhan konsumen, dan potensi bahan baku. Memetakan potensi produk adalah untuk mengetahui sejauhmana produk yang dihasilkan mampu diterima konsumen. Baik dari sisi rasa, kemasan dan daya tarik. Produk-produk yang memiliki nilai spesifik harusnya menjadi prioritas dalam tahapan ini. Maka melakukan pemetaan produk unggulan daerah adalah satu cara untuk memetakan potensi produk. Tak hanya cukup sampai disitu, memetakan potensi kebutuhan konsumen adalah melakukan pemetaan asosiasi dan minat dari konsumen. Melakukan segmentasi dan mempelajari perilaku konsumen perlu dilakukan dalam tahapan ini. Sehingga produk yang dijual bukan saja memenuhi kebutuhan konsumen akan tetapi mampu menciptakan kebutuhan konsumen. Memetakan potensi bahan baku adalah melakukan proyeksi sejauhmana bahan baku mampu berkesinambungan. Sebaik apapun produk ataupun selaris bagaimana pun produk, namun jika bahan bakunya mahal dan tidak berkelanjutan akan menjadi masalah dalam berkelanjutannya usaha. Jika telah dilakukan semua tahapan pemetaan potensi namun masih terdapat masalah dalam penjualan, maka perlu dilakukan langkah selanjutnya.

2. Pengumpulan Informasi. Pada tahapan ini, Sugiyono (2011) menjelaskan bahwa perlu dilakukan pengumpulan informasi

yang dapat digunakan sebagai bahan untuk perencanaan produk tertentu yang diharapkan dapat mengatasi masalah yang dialami. Pelaku usaha, bagaimana pun harus diberikan pemahaman tentang riset pasar. Pendampingan oleh tenaga ahli dibidang ini perlu dilakukan, karena tidak sedikit pelaku UMKM sebenarnya masih terbilang malu-malu dan tidak memiliki pengetahuan dalam hal tersebut.

3. Desain Produk. Setelah pelaku UMKM memetakan potensi produk, potensi konsumen, potensi bahan baku dan mengumpulkan semua informasi tentang pasar dan keterjangkauannya, maka pelaku UMKM harus mendesain produknya. Desain produk ini tentunya haruslah memiliki nilai citra merek yang baik, *positioning* yang baik, dan diferensiasi yang jelas. Tentunya dalam hal ini pelaku UMKM juga harus diberikan pembimbingan dan pendampingan.
4. Validasi Desain. Untuk melakukan validasi desain, maka dibutuhkan kerjasama dengan para ahli yang difasilitasi oleh Pemerintah Daerah untuk menilai produk yang telah dihasilkan baik dari sisi kualitas rasa, kemasan produk, higienitas produk, kesesuaian harga, pemetaan segmentasi dan lain-lain yang berkaitan dengan hal pemasaran dan penjualan produk. Pendampingan dalam hal menjadi hal yang penting sehingga pelaku UMKM mendapatkan pencerahan, namun jika pendampingan dilakukan dari langkah pertama hingga ke

langkah ini, validasi produk hanya merupakan tahapan untuk meyakinkan bahwa produk siap di jual ke pasaran.

5. Ujicoba Produk. Setelah dilakukan validasi desain oleh para ahli yang tentunya difasilitasi oleh Pemerintah Daerah, maka ujicoba produk perlu dilakukan dengan jangkauan pasar yang lebih kecil, atau dapat juga dilakukan dalam even pameran dan promosi produk unggulan daerah. Hasil dari ujicoba ini nantinya dilakukan dua kali, yaitu pada saat produk baru pertama kali di jual ke tangan konsumen dan juga dilakukan pada saat telah melakukan revisi produk.
6. Revisi Produk. Tahapan ini dapat dilakukan setelah dilakukan ujicoba produk. Apapun hasilnya harus mampu menjadi catatan, dan hal-hal yang berkaitan dengan lingkungan eksternal produk juga perlu diperhatikan karena ini berkaitan dengan daya beli masyarakat, kondisi ekonomi daerah dan faktor lingkungan lainnya. Revisi produk tidak semestinya melakukan perubahan signifikan terhadap produk. Langkah ini jika ditemukan dari sisi produk masih mengundang komplain dari konsumen terhadap kemasan, rasa dan higienitas.
7. Revisi Desain. Tahapan ini dilakukan ketika memiliki masalah dalam hal kemasan yang tidak menjual, kemasan yang tidak aman dari kuman dan kotoran atau ditemukan higienitas yang tidak bersih di dalam produk khususnya produk yang berbentuk makanan. Atau dapat juga dilakukan karena tidak

mengenai segmen terhadap produk sehingga produk tidak terjual pada segmen tersebut.

8. Pemasaran massal. Tahapan ini jika *quality assurance* telah dilakukan secara menyeluruh terhadap produk oleh Tim R&D. Langkah selanjutnya adalah melakukan program kemitraan dalam usaha menjual produk. Karena dalam paradigma bisnis saat ini, *sharing market* adalah sebuah keniscayaan bagi pelaku UMKM.

Pemanfaatan R&D dalam peningkatan kualitas produk UMKM tidak mungkin dilakukan oleh pelaku UMKM itu sendiri. Dalam hal ini pemerintah daerah dapat bekerjasama dengan pihak ketiga sebagai konsultan R&D sekaligus menjadi pendamping bagi pelaku UMKM melakukan tahapan-tahapan tadi.

Di Kabupaten Bintan berdasarkan hasil wawancara, terdapat sebuah konsultan pendamping pelaku UMKM yang juga sebagai Tim R&D pelaku UMKM di Kabupaten Bintan. Tim tersebut di bawah PT. AIMK Bintan. Perusahaan ini telah beroperasi sejak 2013 dekat Pulau Bintan, Provinsi Kepulauan Riau, Indonesia. Keahliannya diakui dunia. AIMK *Marine Biotechnology* menawarkan berbagai 7 bahan aktif, untuk digunakan dalam produk farmasi, makanan fungsional, suplemen, kosmetik dan perawatan rambut, dipasarkan oleh jaringan penjualan Ar10Advis Jakarta. AIMK memfokuskan upaya pada inovasi, keamanan, efektivitas, pembangunan berkelanjutan dan pelestarian keanekaragaman hayati. AIMK menggabungkan

reaktivitas dan dinamisme perusahaan ukuran sedang dengan kekokohan Ar10Advis, sebuah grup nasional.

Salah satu pusat R&D yang dibangun oleh perusahaan ini adalah Kawasan Edukasi Ekologi Kampung Teripang Emas yang beralamat di Teluk Bakau Kecamatan Gunung Kijang Kabupaten Bintan. Perusahaan ini fokus pada pengembangan produk UMKM berbahan baku sumber daya kelautan dan perikanan. Produk hasil R&D tersebut diberinama Berikan dan Forraya.

Berikan®-protein tinggi suplemen unik pendekatan baru untuk mengatasi *stunting* yaitu masalah gizi kronis yang disebabkan oleh kurangnya asupan gizi dalam waktu lama, umumnya karena asupan makan yang tidak sesuai kebutuhan gizi. Stunting terjadi mulai dari dalam kandungan dan baru terlihat saat anak berusia dua tahun. Berikan ® - berasal dari spesies hewan laut Indonesia karena itu memiliki profil asam amino yang tepat untuk sintesis protein manusia. Berikan® merupakan protein hidrolisat ikan yang luar biasa yang dibuat dalam proses alami enzim yang diproduksi oleh perusahaan saudara kami, AIMK Bintan. Forayya® bersukacita menjadi produk makanan alami yang sesungguhnya dan dibuat dengan bahan sederhana yang mengandung sejumlah mikronutrien vital. Semua produk Forayya mengandung berikan - dengan 25 asam amino murni, peptida pendek dan juga berbagai vitamin, mineral, dan elemen yang mengesankan untuk mempertahankan fungsi vital dalam tubuh. Dalam situasi stres tertentu, kelelahan, kelelahan dan penyakit, peningkatan asam amino dan peptida pendek, yang mudah

diserap ke aliran darah, dapat mengimbangi kurangnya nutrisi yang tepat dan pencernaan normal.

Forayya® merupakan produk ramah yang dibuat dengan bebas gluten, bebas gandum, bebas telur, bebas susu, bebas kacang, GI rendah, tanpa aditif makanan dan sumber protein tinggi dari 100% bahan Indonesia yang andal. Manfaat dan aplikasi kedua produk dijelaskan yaitu penggunaan fisiologis yang paling umum dari asam amino termasuk membangun otot, memperbaiki masalah jantung dan sirkulasi, meningkatkan sindrom kelelahan kronis, depresi, kecemasan, gangguan makan, meningkatkan memori dan meningkatkan sistem kekebalan tubuh (www.forayya.com, diakses tanggal 31 Oktober 2018).

Berdasarkan penjelasan di atas, dukungan R&D terhadap asupan gizi dan kualitas produk sangat diperhatikan oleh PT AIMK Bintan sebagai salah satu perusahaan pengembangan produk makanan cemilan bergizi di Kabupaten Bintan. Dengan asupan gizi dan manfaat yang baik bagi tubuh, tentunya menjadi keunggulan bagi produk Berikan dan Forraya. Melalui dukungan R&D yang optimal produk Forraya melahirkan produk cemilan bergizi yaitu:

1. *Forayya Brownie Bar*. Produk yang terbuat dari hidrolisat protein ikan, gula palem, coklat bubuk, minyak nabati, raisin (kismis), tepung sagu papua. Hidrolisat protein ikan dengan kandungan asam amino peptida yang mudah diserap oleh tubuh. persajian mengandung EPA, dan DHA yang penting untuk kecerdasan otak. Manfaat dari produk

ini adalah terapi malnutrisi dan pencegahan *stunting*, kesehatan *cardiovascular*, *dietary/ weight control*, metabolisme pencernaan penderita autisme dan berkebutuhan khusus;

2. *Forayya Mini Cookies*. Produk ini terbuat dari hidrolisat protein ikan, gula palem, coklat bubuk, mentega, coklat chips, tepung sagu papua. Hidrolisat protein ikan dengan kandungan asam amino peptida yang mudah diserap oleh tubuh. persajian mengandung EPA, dan DHA yang penting untuk kecerdasan otak. Produk ini memiliki manfaat yang sama dengan *Forayya Brownie Bar*.
3. *Forayya Chocolate Cereal*. Produk ini terbuat dari hidrolisat protein ikan, gula palem, coklat bubuk, corn flake. Hidrolisat protein ikan dengan kandungan asam amino peptida yang mudah diserap oleh tubuh. persajian mengandung EPA, dan DHA yang penting untuk kecerdasan otak. Manfaatnya juga sama dengan *Forayya Mini Cookies* dan *Forayya Brownie Bar*.
4. *Forayya Pancake Mix*. Produk ini terbuat dari hidrolisat protein ikan, gula palem, coklat bubuk, kayu manis, tepung sagu papua. Hidrolisat protein ikan dengan kandungan asam amino peptida yang mudah diserap oleh tubuh. persajian mengandung EPA, dan DHA yang penting untuk kecerdasan otak. Manfaat produk ini juga sama dengan ketiga produk di atas sebelumnya.

Dengan keempat produk tersebut, PT AIMK Bintan telah menunjukkan bahwa produk yang dihasilkannya adalah produk yang dihasilkan dari dukung R&D yang optimal dengan tenaga ahli yang mumpuni dalam bidangnya. Berikut adalah beberapa gambar produk Forraya yang diproduksi.

Gambar V.23 Produk-Produk Forraya



Sumber: www.forraya.com diakses 31 Oktober 2018

Produk-produk tersebut, sudah melalui proses panjang dengan dukungan Tim R&D yang solid dan berkompeten. Pemerintah Daerah

Kabupaten Bintan melalui Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian dan Perdagangan. Tentunya juga harus melakukan hal yang sama khususnya pada UMKM yang akan memasuki masa lepas landas menuju pasar yang lebih luas. Pendataan dan pemetaan terhadap UMKM Unggulan Daerah akan memudahkan Pemerintah Daerah melakukan seleksi secara berkesinambungan, dimana masing-masing UMKM mendapatkan giliran peningkatan kualitas produknya melalui dukungan R&D. Khususnya produk-produk yang telah memiliki pasar seperti kerupuk atom, kerupuk ikan, kue basah, juga mampu diperlakukan sama sehingga kualitas produknya meningkat dari waktu ke waktu yang juga akan meningkatkan penjualannya. Pendampingan atau kemitraan dengan tim R&D seperti PT. AIMK Bintan juga dapat dilakukan, atau juga dapat bekerjasama dengan Perguruan Tinggi di seluruh Kepulauan Riau yang memiliki skema riset sesuai dan sama dengan produk-produk unggulan daerah yang kemudian menjadi produk UMKM. Begitu juga persoalan pemasaran, kemasan dan tampilan dapat bekerjasama dengan *packaging house* yang ada di Provinsi Kepulauan Riau sehingga produk yang dihasilkan oleh UMKM Kabupaten Bintan memiliki daya saing yang terus meningkat.

2. Pembentukan Komunitas UMKM

Komunitas menurut Nasdian (2015) merupakan suatu unit atau kesatuan sosial yang terorganisir dalam kelompok-kelompok dengan kepentingan bersama. Selanjutnya Nasdian (2015) menjelaskan dalam suatu komunitas aktivitas anggotanya dicirikan dengan

partisipasi dan keterlibatan langsung anggota komunitas dalam kegiatan tersebut, di mana semua usaha swadaya masyarakat diintegrasikan dengan usaha-usaha pemerintah setempat untuk meningkatkan taraf hidup, dengan sebesar mungkin ketergantungan pada inisiatif penduduk sendiri, serta pembentukan pelayanan teknis dan bentuk-bentuk pelayanan yang dapat mendorong timbulnya inisiatif, sifat berswadaya, dan kegotongroyongan, sehingga proses pembangunan berjalan efektif.

Strategis pembentukan komunitas UMKM ini, dilakukan mulai dari tingkat terendah yaitu tingkat desa, sampai kepada tingkat kecamatan. Harapannya adalah dengan adanya komunitas UMKM sampai ke tingkat kecamatan, maka pelaku UMKM saling akan saling membantu dan ikut terlibat dalam pengembangan pemasaran semua UMKM yang ada di kecamatan tersebut atau bahkan pada tingkat Kabupaten. Maka kegiatan yang dilakukan adalah:

1. Pengembangan Bumdes sebagai Usaha Rakyat,
2. Pembentukan Komunitas UMKM di Tingkat Kecamatan.

a. Pengembangan Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) sebagai Usaha Rakyat

Badan Usaha Milik Desa atau disingkat dengan Bumdes sebagaimana penjelasan Pasal 1 ayat 6 Undang-Undang No.6 Tahun 2014 tentang desa yaitu sebuah badan usaha yang seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh Desa melalui penyertaan secara langsung yang berasal dari kekayaan Desa yang dipisahkan guna mengelola aset, jasa pelayanan dan usaha lainnya untuk

sebesar-sebesarnya kesejahteraan masyarakat desa. Menurut Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi (Kemendes-PDT) (2015) menjelaskan bahwa pendirian Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) diposisikan sebagai salah satu kebijakan untuk mewujudkan Nawa Cita dengan pemaknaan sebagai berikut:

1. Bumdes merupakan salah satu strategi kebijakan untuk menghadirkan insititusi negara dalam kehidupan bermasyarakat dan bernegara di desa,
2. Bumdes merupakan salah satu strategi kebijakan membangun Indonesia dari pinggiran melalui pengembangan usaha ekonomi desa yang bersifat kolektif,
3. Bumdes merupakan salah satu kebijakan untuk meningkatkan kualitas hidup manusia Indonesia di desa,
4. Bumdes merupakan salah satu bentuk kemandirian ekonomi desa dengan menggerakkan unit-unit usaha yang strategis bagi usaha ekonomi kolektif desa.

Selanjutnya berdasarkan penjelasan Kemendes-PDT (2015) bahwa konsepsi Tradisi Berdesa merupakan salah satu gagasan fundamental yang mengiringi pendirian Bumdes. Tradisi Berdesa paralel dengan kekayaan modal sosial dan modal politik serta berpengaruh terhadap daya tahan dan keberlanjutan Bumdes. Inti gagasan dari Tradisi Berdesa dalam pendirian Bumdes sebagaimana penjelasan Kemendes-PDT (2015) adalah:

1. Bumdes membutuhkan modal sosial seperti kerja sama, solidaritas, kepercayaan, dan sejenisnya untuk pengembangan usaha yang menjangkau jejaring sosial yang lebih inklusif dan lebih luas;
2. Bumdes berkembang dalam politik inklusif melalui praksis musyawarah desa sebagai forum tertinggi untuk pengembangan usaha ekonomi desa yang digerakkan oleh Bumdes;
3. Bumdes merupakan salah satu bentuk usaha ekonomi desa yang bersifat kolektif antara pemerintah desa dan masyarakat desa. Usaha ekonomi desa kolektif yang dilakukan oleh Bumdes mengandung unsur bisnis sosial dan bisnis ekonomi;
4. Bumdes merupakan badan usaha yang dimandatkan oleh Undang-Undang Desa sebagai upaya menampung seluruh kegiatan di bidang ekonomi dan atau pelayanan umum yang dikelola oleh desa dan atau kerjasama antar desa;
5. Bumdes menjadi arena pembelajaran bagi warga desa dalam menempa kapasitas manajerial, kewirausahaan, tata kelola desa yang baik, kepemimpinan, kepercayaan dan aksi kolektif;
6. Bumdes melakukan transformasi terhadap program yang diinisiasi oleh pemerintah menjadi milik desa.

Posisi Bumdes dapat dielaborasi dalam Pembangunan Desa (Desa Membangun) dan Pembangunan Perdesaan (Membangun Desa). Dalam paradigma “Desa Membangun” basis lokasi pendirian Bumdes adalah Desa, agar Bumdes dekat dengan denyut nadi usaha masyarakat desa secara kolektif. Di lain sisi, dalam paradigma

“Membangun Desa” basis lokasi pendirian Bumdes bersama maupun kerjasama antar dua Bumdes atau lebih Kawasan Perdesaan, agar Pemerintah, Pemerintah Daerah, swasta, lembaga donor, dan desa dalam berkolaborasi dalam skala usaha yang lebih besar (Kemendes-PDT, 2015).

Dalam pengembangan usaha Bumdes dapat dilakukan dengan cara merancang alternatif usaha yang sesuai dengan potensi usaha di desa. Adapun klasifikasi jenis usaha Bumdes sebagaimana dijelaskan oleh Kemendes-PDT (2015) dan Sutoro Eko (2013) yaitu sebagai berikut.

Tabel V.17 Klasifikasi Jenis Usaha Bumdes

Tipe	Deskripsi	Contoh
Serving	Bumdes menjalankan “bisnis sosial” yang melayani warga, yakni dapat melakukan pelayanan publik kepada masyarakat. Dengan kalimat lain, Bumdes ini memberikan <i>social benefits</i> kepada warga, meskipun tidak memperoleh <i>economic profit</i> yang besar	<ul style="list-style-type: none"> • Usaha air minum desa, usaha listrik desa, lumbung pangan
Banking	Bumdes menjalankan “Bisnis Uang”, yang memenuhi kebutuhan keuangan masyarakat desa yang lebih rendah daripada bunga uang yang didapatkan masyarakat desa dari para rentenir desa atau bank-bank konvensional	<ul style="list-style-type: none"> • Bank desa atau lembaga perkreditan desa atau lembaga keuangan mikro desa
Renting	Bumdes menjalankan bisnis penyewaan untuk melayani masyarakat setempat dan sekaligus untuk memperoleh pendapatan desa. Ini sudah lama berjalan di banyak desa, terutama desa-desa di Jawa	<ul style="list-style-type: none"> • Penyewaan traktor, perkakas pesta, gedung pertemuan, rumah toko, tanah dan sebagainya
Brokering	Bumdes menjadi “lembaga perantara” yang menghubungkan komoditas pertanian dengan pasar agar para petani tidak kesulitan menjual produk mereka ke pasar atau Bumdes menjual jasa pelayanan kepada warga dan usaha-usaha masyarakat	<ul style="list-style-type: none"> • Jasa pembayaran listrik • Desa mendirikan pasar desa untuk memasarkan produk-produk yang dihasilkan masyarakat
Trading	Bumdes menjalankan bisnis yang memproduksi dan atau berdagang barang-barang tertentu untuk memenuhi kebutuhan masyarakat maupun dipasarkan pada skala pasar yang lebih luas	<ul style="list-style-type: none"> • Pabrik es, pabrik asap cair, hasil pertanian, sarana produksi pertanian, dll

Tipe	Deskripsi	Contoh
Holding	Bumdes sebagai “usaha bersama” atau sebagai induk dari unit-unit usaha yang ada di desa, dimana masing-masing unit yang berdiri sendiri-sendiri ini diatur dan ditata sinerginya oleh Bumdes agar tumbuh usaha bersama	<ul style="list-style-type: none"> • Kapal desa yang berskala besar untuk mengorganisir dan mewadahi nelayan-nelayan kecil • “Desa Wisata” yang mengorganisir berbagai jenis usaha dari kelompok masyarakat, makanan, kerajinan, sajian wisata, kesenian, penginapan, dll

Sumber: Kemendes-PDT (2015), Sutoro Eko (2013)

Pengembangan Bumdes di Desa dapat dilakukan dengan pemanfaatan Dana Desa. Dana Desa sebagaimana penjelasan Peraturan Menteri Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi Republik Indonesia No.19 Tahun 2017 tentang Penetapan Prioritas Penggunaan Dana Desa Tahun 2017 Pasal 1 ayat (2) adalah dana yang bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara yang diperuntukkan bagi Desa yang ditransfer melalui Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah Kabupaten/Kota dan digunakan untuk mendanai penyelenggaraan pemerintahan, pelaksanaan pembangunan, pembinaan kemasyarakatan dan pemberdayaan masyarakat.

Berkaitan dengan Bumdes, maka sesuai dengan Permendes-PDT No.19 Tahun 2017 Pasal 4 ayat (3) bahwa prioritas penggunaan dana desa dapat digunakan untuk program dan kegiatan bidang kegiatan produk unggulan desa atau kawasan perdesaan, Bum Desa, atau Bum Desa Bersama, embung, dan sarana olahraga desa sesuai dengan kewenangan desa. Berdasarkan aturan tersebut, maka

Pemerintah Desa dapat mengalokasikan anggaran Dana Desa yang diterima desa untuk pengembangan Bumdes.

Bahkan semua jenis desa baik Desa Tertinggal atau Desa Sangat Tertinggal, Desa Berkembang, dan juga Desa Maju atau Desa Mandiri, Dana Desa dapat diperuntukkan untuk pengembangan Bumdes. Berkaitan dengan Bumdes di dalam Permendes-PDT No.19 Tahun 2017 khususnya pada Pasal 8 menjelaskan sebagai berikut.

1. Desa Tertinggal dan atau Desa Sangat Tertinggal dapat memprioritaskan kegiatan pemberdayaan masyarakat yang didanai Dana Desa untuk *merintis* Lumbung Ekonomi Desa yang meliputi *pembentukan* Bumdes atau Bumdes Bersama melalui penyertaan modal, pengelolaan produksi, distribusi dan pemasaran bagi usaha ekonomi pertanian berskala produktif dan usaha ekonomi lainnya yang difokuskan kepada pembentukan dan pengembangan produk unggulan desa dan atau produk unggulan kawasan perdesaan. Selain itu dapat juga berupa kegiatan *pembentukan* usaha ekonomi warga/kelompok koperasi dan atau lembaga ekonomi masyarakat desa lainnya melalui akses permodalan melalui Bumdes, dan atau Bumdes Bersama, pengelolaan produksi, distribusi dan pemasaran bagi usaha ekonomi pertanian berskala produktif dan usaha ekonomi lainnya yang difokuskan kepada pembentukan dan pengembangan produk unggulan desa dan atau produk unggulan kawasan perdesaan;

2. Desa Berkembang memprioritaskan kegiatan pemberdayaan masyarakat desa yang didanai Dana Desa untuk *memperkuat* Lumbung Ekonomi Desa yang meliputi *penguatan* Bumdes dan atau Bumdes Bersama melalui penyertaan modal, pengelolaan produksi, distribusi dan pemasaran bagi usaha ekonomi pertanian berskala produktif dan usaha ekonomi lainnya yang difokuskan kepada pembentukan dan pengembangan produk unggulan desa dan atau kawasan perdesaan. Selain itu dapat juga diprioritaskan untuk *penguatan* usaha ekonomi warga/kelompok koperasi dan atau lembaga ekonomi masyarakat desa lainnya melalui akses permodalan melalui Bumdes, dan atau Bumdes Bersama, pengelolaan produksi, distribusi dan pemasaran bagi usaha ekonomi pertanian berskala produktif dan usaha ekonomi lainnya yang difokuskan kepada pembentukan dan pengembangan produk unggulan desa dan atau produk unggulan kawasan perdesaan;
3. Desa Maju dan atau Desa Mandiri dapat memprioritaskan kegiatan pemberdayaan masyarakat dengan didanai Dana Desa untuk *menegakkan* Lumbung Ekonomi Masyarakat meliputi kegiatan *perluasan dan ekspansi* usaha Bumdes dan atau Bumdes Bersama melalui penyertaan modal, pengelolaan produksi, distribusi dan pemasaran bagi usaha ekonomi pertanian berskala produktif dan usaha ekonomi

lainnya yang difokuskan kepada pembentukan dan pengembangan produk unggulan desa dan atau kawasan perdesaan. Selain itu dapat juga diprioritaskan untuk *perluasan/ekspansi* usaha ekonomi warga/kelompok koperasi dan atau lembaga ekonomi masyarakat desa lainnya melalui akses permodalan melalui Bumdes, dan atau Bumdes Bersama, pengelolaan produksi, distribusi dan pemasaran bagi usaha ekonomi pertanian berskala produktif dan usaha ekonomi lainnya yang difokuskan kepada pembentukan dan pengembangan produk unggulan desa dan atau produk unggulan kawasan perdesaan;

Berdasarkan penjelasan di atas tampak bahwa, penggunaan prioritas Dana Desa yang berkaitan dengan Bumdes dapat dilakukan sesuai dengan klasifikasi desa. Pada Desa Tertinggal dan atau Sangat Tertinggal Dana Desa digunakan untuk pembentukan Bumdes ataupun Bumdes Bersama dan pembentukan usaha ekonomi masyarakat dengan Bumdes atau Bumdes Bersama, Desa Berkembang digunakan untuk penguatan Bumdes atau Bumdes Bersama dan penguatan usaha ekonomi warga melalui Bumdes atau Bumdes Bersama, dan Desa Maju atau Desa Mandiri digunakan untuk perluasan dan ekspansi usaha Bumdes atau Bumdes Bersama dan perluasan/ekspansi usaha ekonomi warga melalui Bumdes atau Bumdes Bersama. Hal tersebut bermakna bahwa dalam pengembangan Bumdes adalah tergantung dari klasifikasi desanya.

Di dalam lampiran Permendes-PDT No.19 Tahun 2017 dijelaskan bahwa kegiatan yang diprioritas berkaitan dengan pengembangan Bumdes dengan pemanfaatan Dana Desa adalah dalam hal kegiatan prioritas bidang pemberdayaan masyarakat desa dalam hal pengelolaan usaha ekonomi produktif serta pengelolaan sarana dan prasarana ekonomi. Di dalam kegiatan tersebut prioritas penggunaan Dana Desa dapat diarahkan kepada;

1. Pendirian dan pengembangan Bumdes atau Bumdes Bersama antara lain:
 - a. Pendirian Bumdes dan atau Bumdes Bersama,
 - b. Penyertaan modal Bumdes atau Bumdes Bersama,
 - c. Penguatan permodalan Bumdes atau Bumdes Bersama,
dan,
 - d. Kegiatan pengembangan Bumdes atau Bumdes Bersama lainnya yang sesuai dengan kewenangan desa diputuskan dalam musyawarah desa.
2. Pengembangan usaha Bumdes dan atau Bumdes Bersama yang difokuskan kepada pembentukan dan pengembangan produk unggulan desa dan atau produk unggulan kawasan perdesaan antara lain;
 - a. Pengelolaan hutan desa,
 - b. Pengelolaan hutan adat,
 - c. Industri air minum,
 - d. Industri pariwisata,
 - e. Industri pengolahan ikan, dan

- f. Produk unggulan lainnya yang sesuai dengan kewenangan desa diputuskan dalam musyawarah desa,
- 3. Pengembangan usaha Bumdes dan atau Bumdes Bersama yang difokuskan pada pengembangan usaha layanan jasa, antara lain:
 - a. Pembangunan dan penyewaan sarana dan prasarana olahraga,
 - b. Pengadaan dan penyewaan alat transportasi,
 - c. Pengadaan dan penyewaan peralatan pesta,
 - d. Pengadaan dan pembangunan sarana dan prasarana lainnya yang sesuai dengan kewenangan desa dan diputuskan dalam musyawarah desa,
- 4. Pengelolaan pemasaran hasil produksi usaha Bumdes dan usaha ekonomi lainnya yang difokuskan kepada pembentukan dan pengembangan produk unggulan desa dan atau produk unggulan kawasan perdesaan antara lain;
 - a. Penyediaan informasi harga/pasar,
 - b. Pameran hasil usaha Bumdes, usaha ekonomi masyarakat dan atau koperasi,
 - c. Kerjasama perdagangan antar desa,
 - d. Kerjasama perdagangan dengan pihak ketiga,
 - e. Pengelolaan perdagangan lainnya yang sesuai dengan kewenangan desa yang diputuskan dalam musyawarah desa.

Di Kabupaten Bintan secara nyata memiliki potensi untuk dilakukan penguatan dan perluasan serta ekspansi usaha dalam bentuk Bumdes di masing-masing desa pada kecamatan di Kabupaten Bintan. meskipun tidak semua desa memiliki Bumdes yang sudah berdiri. Berikut adalah potensi Bumdes di Kabupaten Bintan tahun 2017 yang mampu dilakukan penguatan dan perluasan usaha dengan didanai oleh Dana Desa.

Tabel V.18 Rekapitulasi Badan Usaha Milik Desa di Kabupaten Bintan Tahun 2017

Kecamatan	Desa	Nama BUMDES	Tahun Berdiri	No. Perdes Bumdes	Rencana Jenis Usaha
TELUK BINTAN	TEMBELING	BINA KARYA	2015	Perdes No 04 Tahun 2016 tanggal 15 Januari 2016, SK Pengelola No. 4 Tahun 2016	1. Simpan Pinjam 2. Peternakan Kambing
	BINTAN BUYU	TRY MUFAKAT BENTAN	2016	Perdes No 03 Tahun 2015 tanggal 7 September 2015 diperbaharui dengan No. 6 Tahun 2016, SK Pengelola No. 10 Tahun 2017	1. Penyewaan Pertamina Mini 2. Penyewaan Tenda, Kursi dan Alat Pesta 3. Pengadaan Air Isi Ulang
	PENAGA		2016	Perdes No 04 Tahun 2016	1. Aneka Jasa 2. Kios Desa
	PENGUJAN	MENTARI BINTAN	2015	Perdes No 03 Tahun 2016 Tanggal 7 Januari 2015 SK Pengurus No 04 Tahun 2016 Tanggal 15 Januari 2016	1. Sewa Tenda 2. ATK 3. POKCAI 4. Simpan Pinjam 5. Jual Beli Kelapa Muda
BINTAN UTARA	LANCANG KUNING	JAYA GEMILANG	2016	Perdes No. 04 Tahun 2016 Tanggal....Agustus Tahun 2016/SK Pengurus No. 42/SK/2016 Tanggal 29 Agustus 2016	1. Usaha Pertanian Budi Daya Jagung Hibrida 2. Bengkel Teralis 3. Tempat Cuci Kendaraan Bermotor

Kecamatan	Desa	Nama BUMDES	Tahun Berdiri	No. Perdes Bumdes	Rencana Jenis Usaha
TELUK SEBONG	SRI BINTAN	BINTAN LESTARI	2016	Perdes No 04 Tahun 2016 Tanggal 27 Juni 2016, SK Pengurus No 17 tahun 216, Sk Pengawas No 18 tahun 2016 tanggal 30 Juni 2016	1. Tenda 2. Perkebunan 3. Kios Warnet
	PENGUDANG	PENGUDANG JAYA	2016	Perdes No. 08 Tahun 2016, Oktober 2016/ SK Pengurus No. 58 Tahun 2016 Tanggal 5 Desember 2016	1. Pengelolaan Kelong 2. Pompong
	EKANG ANCULAI	ANUGRAH EKANG	2016	Perdes No. 4/DEA/2016 tanggal 6 Juni 2016/ SK Pengurus No. 07/KPTS-DEA/I/ Tahun 2017 tanggal 25 Januari 2017	1. Simpan Pinjam 2. Pengemukan sapi 3. Perdagangan
	SEBONG PEREH	SEBONG PEREH GEMILANG	2016	Perdes No 03 Tahun 2016 tanggal 8 Agustus 2016 SK Pengelola No. 7 Tahun 2017	1. Peternakan Ayam Kampung 2. Peternakan Burung Puyuh
	SEBONG LAGOI	BINA BERSAMA	2016	Perdes No. 5 Tahun 2016 Tanggal 20 Oktober 2016/ SK Pengurus No. 10/KPS-DSL/X/2016 Tanggal 27 Oktober 2016	1. Perdagangan 2. Penjualan Sovenir 3. Warung Sembako di Kios Desa
	BERAKIT	MAJU BERSAMA	2014	Perdes No 01 Tahun 2014, tanggal 28 Oktober 2014 diperbaharui Nomor 8 Tahun 2016 SK Pengelola No. 8 Tahun 2016	1. Pengelolaan Pabrik Es Bantuan dari Provinsi Kepri sekarang diambil Alih oleh Perusda. 2. Peternakan Ayam Petelor 3. Wisata Mangrove 4. Perdagangan Sembako dan Pupuk
TOAPAYA	TOAPAYA	JAYA SUKSES GEMILANG	2016	Perdes No 04 Tahun 2016 tanggal 23 Agustus 2016 SK Pengelola no 34 Tahun 2016	1. Air Isi Ulang Air Galon 2. Perlengkapan Pesta 3. Warnet (7 unit komputer) 4.

Kecamatan	Desa	Nama BUMDES	Tahun Berdiri	No. Perdes Bumdes	Rencana Jenis Usaha
					Budi Daya Ikan Air Tawar
	TOAPAYA SELATAN	MITRA KARYA SEJAHTERA	2016	Perdes No 01 Tahun 2016 tanggal 12 Februari 2016 SK Pengelola No. 01/SK/DTS/2016	1. Penyewaan Kios Desa 2. Perdagangan Sembako 3. Sablon
	TOAPAYA UTARA	TREE BAKTI KARYA	2016	Perdes No 06 Tahun 2016 tanggal 10 Februari 2016 SK Pengelola No. 17/KPTS-KDTU/VII/2016	1. Perdagangan (Air isi Ulang) 2. Penampung Karet Mentah 2. Penyewaan Tenda 3. Foto Copy
SERI KUALA LOBAM	TELUK SASAH	MITRA PERDANA	2016	Perdes No. 04 Tahun 2016 Tanggal 16 Maret 2016/SK Pengurus No.02/DTLS/2015, Pengawas No. 03/DTLS/2015 Tanggal 02 Januari 2015	1. Penyewaan Kios Desa 2. Penyewaan Tenda dan Alat Pesta, Sound System 3. Produk Tas Home Industri
	BUSUNG	DENDANG BETUAH	2016	Perdes No. 04/DDS/ Tahun 2016 Tanggal 23 Agustus 2016/SK Pengurus No. 40/SK/DBS/2016 tanggal 04 Agustus 2016	1. Sewa Tenda dan Alat Pesta 2. Sewa Mobil travello 3. Sewa Kendaraan Roda Tiga 4. Pengelolaan Air Bersih 5. Pengelolaan Wisata gurun Pasir 6. Simpan Pinjam
	KUALA SEMPANG	SERI KUALA RAYA	2016	Perdes No. 04 Tahun 2016 Tanggal 10 Juni 2016/ SK Pengurus No. 57/DKS/2016 Tanggal 30 September 2016	1. Penyewaan Tenda dan Peralatan Pesta dari kegiatan desa tahun 2016 2. Perdagangan 3. Pariwisata 4. Simpan Pinjam dan 5. Pengembanaan Budi Daya Kepiting Asoka (2017)

Kecamatan	Desa	Nama BUMDES	Tahun Berdiri	No. Perdes Bumdes	Rencana Jenis Usaha
GUNUNG KIJANG	MALANG RAPAT	SAHABAT	2016	Perdes No 03 Tahun 2016	1. Rumah Sewa (3 Pintu) 2. Sewa Tenda dan Kursi 3. Sewa Alat Selam 4. Home Industri Kerupuk Atom 5. Home Industri Abon 6. Hand Traktor 7. Penjualan Pupuk 8. Penyewaan Boat 25 PK
	TELUK BAKAU	BINA SEJAHTERA	2016	Perdes No 06 Tahun 2016	1. Depot Air Isi Ulang 2. Perdagangan Kerajinan Home Industri 3. Pengelolaan Parkir 4. Pertamina Mini
TAMBELAN	KAMPUNG HILIR	HILIR SEJATI	2016	Perdes No 01 Tahun 2017	1. Perdagangan 2. SPKP/USP 3. Jasa
	KUKUP	HARAPAN KITA	2016	Perdes No 07 Tahun 2017	1. Pengelolaan Kelong 2. Pengelolaan Pompong 3. ATK
	PULAU PINANG	SEJIWA	2016	Perdes No 7 Tahun 2016 Tanggal 17 November 2016, SK Pengurus No 09/DPP/SK/XI/2016 Tanggal 22 Nov 2016	1. Simpan Pinjam 2. Depot Air Isi Ulang 3. Perdagangan (Home Industri)
BINTAN PESISIR	NUMBING	KURNIA JAYA	2017	Perdes No 01 Tahun 2017 Tanggal 19 Januari 2017, SK Pengelola No 04/SK-NB/2017	1. Sembako dan Kebutuhan Sehari-Hari
	KELONG	KELONG WIRA USAHA	2016	Perdes No 4 Tahun 2016	1. Usaha Es Kristal 2. ATK 3. Penyewaan Orgen Tunggal
	AIR GLUBI	MARITIM JAYA	2016	Perdes No 01 Tahun 2017	1. Perdagangan Material 2. Jasa
	MAPUR	MAPUR MANDIRI	2017	Perdes No 01 Tahun 2017	1. Penyewaan Ponton Apung (3 Unit) 2. Alat Selam 3. Penyewaan Pompong 4. Restoran Apung

Kecamatan	Desa	Nama BUMDES	Tahun Berdiri	No. Perdes Bumdes	Rencana Jenis Usaha
MANTANG	MANTANG BESAR	MANTANG SEJAHTERA	2017	Perdes No 01 Tahun 2017, tanggal 05 Januari 2017 SK Pengelola No. 02/KTPS/DMBS/I/2017	1. Unit Usaha Foto Copy dan Perdagangan ATK 2. Pengadaan Sembako (2018)
	MANTANG BARU	MANTANG BARU GEMILANG	2016	Perdes No 09 Tahun 2016, tanggal 20 Desember 2016 SK Pengelola No. 13/KTPS/DMB/XII/2016	1. Unit Pelayanan Jasa Transportasi Laut (Pompong) 2. Perikanan (Rumpon 5 Titik)
	MANTANG LAMA	KARYA BERSAMA	2017	Perdes No 01 Tahun 2017 tanggal 6 Januari 2017, SK Pengelola No. 03/KTS/DML/I/2017	1. Pengelolaan Air Bersih 2. Puja Sera 3. Penyewaan Peralatan Pesta

Sumber: Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Kabupaten Bintan, Tahun 2018

Berdasarkan data tersebut, dari 36 desa di Kabupaten Bintan, 29 Desa telah memiliki Bumdes yang didirikan kisaran tahun 2016 sampai tahun 2017. Itu artinya sekitar 80% desa di Kabupaten Bintan telah memiliki Bumdes dengan jenis usahanya masing-masing.

Dengan demikian sebenarnya konsep *one village one product* (OVOP) dan *one village one corporation* telah mampu dikembangkan dan dilaksanakan di desa di Kabupaten Bintan. Namun tantangan berikutnya adalah tidak semua produk dari Bumdes ini mampu menjadi produk unggulan daerah yang kemudian dikembangkan pemasarannya dengan jangkauan yang lebih luas. Dari beberapa Bumdes dengan jenis usahanya tersebut, maka hanya beberapa

Bumdes yang mampu dikembangkan potensinya menjadi produk unggulan daerah yaitu sebagai berikut.

Tabel V.19 Pemetaan Bumdes Produk Unggulan Daerah

No	Kecamatan	Desa	Nama Bumdes	Produk
1	Bintan Utara	Lancang Kuning	Jaya Gemilang	Pertanian Jagung Hibrida
2	Seri Kuala Lobam	Kuala Sempang	Seri Kuala Raya	Pengembangan Budidaya Kepiting Asoka
3		Teluk Sasah	Mitra Perdana	Tas Home Industri
4	Gunung Kijang	Malang Rapat	Sahabat	Home Industri Kerupuk Atom, dan Abon
5		Teluk Bakau	Bina Sejahtera	Perdagangan Kerajinan Home Industri
5	Mantang	Mantang Baru	Mantang Baru Gemilang	Perikanan (Rumpun)
6	Toapaya	Toapaya	Jaya Sukses Gemilang	Budidaya Ikan Air Tawar

Sumber: Olahan Data Sekunder, 2018

Bumdes dengan jenis produk atau jenis usaha yang memiliki nilai keunggulan ini, mampu menjadi potensi untuk penguatan dan perluasan/ekspansi usaha masyarakat desa dalam rangka penguatan ekonomi masyarakat desa. Sesuai dengan kebijakan yang telah ditetapkan oleh Permendes-PDT No.19 Tahun 2017, maka pengembangan produk unggulan desa atau kawasan perdesaan dapat didanai oleh Dana Desa. Dalam konteks pemasaran produk yang sudah dihasilkan maka berdasarkan Lampiran Permendes-PDT No.19 Tahun 2017 dapat melakukan pengembangan pemasaran dengan cara;

- a. Penyediaan informasi harga/pasar,
- b. Pameran hasil usaha Bumdes, usaha ekonomi masyarakat dan atau koperasi,
- c. Kerjasama perdagangan antar desa,
- d. Kerjasama perdagangan dengan pihak ketiga,

Namun belum semua desa yang memiliki produk unggulan yang mampu menjadi daya saing Bumdes di mata konsumen dalam hal produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, konsep *one village one product* (OVOP) harus segera menjadi prioritas bagi pemerintah desa dan juga pemerintah kabupaten/kota. Masing-masing desa di Kabupaten Bintan hampir boleh sudah dinilai memiliki Bumdes, namun kedepan, masing-masing desa tersebut perlu menambahkan jenis usaha yang memang mengarah kepada produk unggulan yang tergantung dari potensi desa masing-masing. Sehingga setiap desa akan menghasikan satu produk unggulan yang mampu diminati konsumen dari berbagai segmentasi, terlebih khusus produk yang mampu menjadi daya tarik wisatawan ke desa tersebut. Bumdes harus fokus membangun ekonomi berbasis kearifan lokalnya masing-masing. Sehingga Bumdes tak hanya menjadi bisnis sampingan desa, namun ujung tombak perekonomian di desa.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pengembangan Bumdes adalah sebuah langkah untuk pengembangan UMKM di kawasan perdesaan, meski nama usaha itu belum tentu dapat diklasifikasikan dengan UMKM, namun Bumdes dengan pola usaha yang bekerja seperti layaknya UMKM dengan pemanfaatan Dana Desa, akan mampu

menjadi penunjang produk unggulan daerah yang kemudian menjadi pendapatan bagi daerah.

b. Pembentukan Komunitas UMKM di Tingkat Kecamatan.

Komunitas sekali lagi dipandang sebagai sebuah usaha menyatukan beberapa entitas masyarakat menjadi suatu tujuan dengan harapan akan mendapatkan kemakmuran bersama dan kemajuan bersama. Menurut Nasdian (2015) asumsi-asumsi yang digunakan dalam pendekatan komunitas meliputi:

1. Perhatian warga komunitas pada upaya-upaya perubahan,
2. Keberhasilan pengembangan masyarakat berkorelasi dengan derajat atau peluang warga komunitas untuk berpartisipasi,
3. Isu dan masalah di tingkat komunitas dapat dipecahkan berlandaskan pada kebutuhan warga komunitas,
4. Pendekatan holistik adalah penting dalam pengembangan komunitas karena keterkaitan antar masalah dan isu-isu komunitas.

Dalam konteks UMKM di Kabupaten Bintan, secara nyata sebenarnya UMKM di masing-masing kecamatan di Kabupaten Bintan dapat dibentuk satu komunitas. Perhatikan kembali Tabel V.3 tentang data UMKM per kecamatan tahun 2018. Menunjukkan masing-masing kecamatan memiliki UMKM baik dari usaha mikro dan juga usaha kecil. Kecuali berdasarkan Tabel V.3 tersebut hanya Kecamatan Mantang, Bintan Pesisir dan Tambelan yang pada data tersebut tidak terdapat pelaku UMKM. Namun jika kita telaah data Bumdes, pada kecamatan tersebut memiliki Bumdes yang juga

mampu bekerjasama dalam hal penguatan ekonomi rakyat. Dari jumlah UMKM per kecamatan sebagaimana dijelaskan pada Tabel V.3 maka pemerintah sudah mampu menyusun atau membentuk suatu komunitas UMKM Kecamatan. Komunitas ini akan bergerak dengan asumsi yang dijelaskan oleh Nasdian (2015) di atas. Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bintan dapat menjadi fasilitator dan mediator untuk terbentuknya komunitas UMKM Kecamatan. Atau langkah lain adalah menyatukan menjadi Komunitas UMKM Unggulan Daerah Kecamatan di Kabupaten Bintan. Dimana masing-masing kecamatan memiliki produk unggulan yang dipetakan sebagai berikut.

Tabel V.20 UMKM Produk Unggulan Daerah Kabupaten Bintan Tahun 2018 Per Kecamatan

Kecamatan	Jenis Produk Unggulan	Jumlah Pelaku Usaha
Bintan Timur	Penampungan Ikan Teri Kering	1
	Jasa Karangan Bunga	2
Teluk Bintan	Penampungan Ikan, Udang, dan Ketam	1
	Usaha Kue	1
	Budidaya Ikan Air Tawar	1
	Kerupuk Ikan	2
	Tas Puring	1
Seri Kuala Lobam	Usaha Kue	2
	Pembuatan Perahu Motor	1
	Pembuatan Tahu	1
Teluk Sebong	Pembuatan Kelong Apung	1
Bintan Utara	Budidaya Jamur dan Olahan	1
	Keripik Rujak	1
	Sambel Pecel	1
	Peyek Kacang	1
	Kue Kering Grim	1
	Kue Kering	1
Toapaya	Usaha Kue	5
	Keripik	2

	Kue Basah	11
	Budidaya Jamur Tiram	1
Gunung Kijang	Rengginang Kledek	1
	Gule Semut Jahe	1
	Kerupuk Ikan Tamban	1
	Kerupuk Atom	1
	Kue Basah	4
	Pembuatan Tape	1

Sumber: Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bintan, Tahun 2018

Jika memang komunitas UMKM Kecamatan ingin dibentuk berdasarkan hanya pada jenis usaha yang merupakan produk unggulan daerah. Maka data di atas, dapat menjadi salah satu acuan untuk melakukan penyatuan pelaku UMKM tersebut menjadi Komunitas UMKM Kecamatan. Namun jika ingin menyatukannya dalam jumlah yang lebih besar, maka Tabel V.3 dapat menjadi acuan. Berdasarkan hasil temuan di lapangan, bahwa selama ini komunitas hanya baru berbentuk Kelompok Usaha Bersama (KUBE) yang jangkauannya hanya terbatas pada jenis usaha terdekat. Komunitas tidaklah hanya berdasarkan dari sisi wilayah akan tetapi juga dari segi tingkat kedekatan dengan fokus pada unit *unit loyalty* dan *collective identity* dan tempat (Nasdian, 2015).

Adapun tahapan-tahapan pengembangan UMKM dengan pendekatan komunitas ini dilakukan sebagaimana dijelaskan oleh Nasdian (2015) yaitu sebagai berikut.

1. Dimulai dari proses diskusi di tingkat komunitas guna mengidentifikasi masalah sekaligus membahas pemecahannya. Tentunya ini berkaitan dengan masalah produk, penjualan produk, dan pemasaran produk UMKM

itu sendiri. Dalam hal ini pekerja komunitas yaitu pelaku UMKM tidak dibenarkan untuk bertindak sebagai pengambil keputusan. Pengambilan keputusan diputuskan bersama dengan konsultan pendamping atau dengan adanya pemerintah daerah. Namun tentunya keterlibatan aktif pelaku UMKM untuk memberikan masukan pemecahan masalah yang terbaik sangat diperlukan sehingga keputusan telah ditetapkan berdasarkan informasi, masukan dan analisis banyak aktor yang kemudian diagregasikan secara optimal,

2. Langkah selanjutnya adalah anggota komunitas harus senantiasa berkumpul untuk membicarakan isu dan masalah terbaru yang berkaitan dengan persoalan komunitas tersebut.

Ketika dua langkah itu dilakukan secara berkesinambungan akan menjadi media diskusi bagi anggota komunitas demi perbaikan dan penyempurnaan bersama. Pendekatan komunitas merupakan pendekatan yang paling sering digunakan dalam rangka pengembangan masyarakat. Menurut Nasdian (2015) pendekatan komunitas menampilkan tiga ciri utama yaitu:

1. Partisipasi yang berbasis luas,
2. Komunitas merupakan konsep yang penting,
3. Kepedulian bersifat holistik.

Pendekatan komunitas biasanya memecahkan masalah yang luas dan menjadi kepentingan hampir semua warga. Keunggulan

menggunakan pendekatan komunitas adalah adanya partisipasi tinggi dari warga dalam pengambilan keputusan dan pelaksanaan tindakan, adanya penelaahan masalah-masalah secara menyeluruh, dan menghasilkan perubahan yang didasari oleh pengertian dukungan moral pelaksanaan oleh seluruh warga (Cary, 1973; Nasdian, 2015).

Di ranah nasional komunitas UMKM ini telah terbentuk yang disebut dengan Komunitas Sahabat UMKM. Berdasarkan informasi dari akun instagram komunitas ini, menjelaskan bahwa Komunitas Sahabat UMKM merupakan wadah berkumpulnya para pelaku UMKM dan Profesional kewirausahaan Indonesia. Jadi semua pelaku UMKM di seluruh Indonesia termasuk Kabupaten Bintan dapat mendaftar dan berbagi informasi. Selain instagram komunitas ini juga memiliki website yang dapat diakses yaitu pada laman www.sahabatumkm.id. Namun komunitas ini merupakan komunitas virtual yang aksesnya pada pemanfaatan teknologi informasi. Apabila pelaku UMKM khususnya di Kabupaten Bintan bergabung di dalam komunitas ini maka komunitas ini menyediakan akses informasi dan sarana penyampaian ilmu melalui program-program yang dapat meningkatkan potensi usaha di masa depan serta memperluas jaringan pemasaran produk pelaku UMKM Indonesia. Melalui kegiatan-kegiatan online dan offline, Sahabat UMKM merupakan wadah yang tepat bagi UMKM Indonesia dalam mengembangkan potensi usahanya (www.sahabatumkm, 2018). Selain itu juga berbagai macam pelatihan dan even-even dimana pelaku UMKM dapat mengikuti tersedia di komunitas ini. Dengan adanya komunitas

sahabat UMKM ini maka keterbatasan akses dan kemampuan tidak lagi menjadi hambatan bagi UMKM. Sehingga persoalan kelemahan SDM UMKM sebenarnya dapat terjawab jika “pergaulan” UMKM itu diperluas lagi.

3. Pengembangan Kemitraan Usaha

a. Pemetaan Segmentasi dan Target Pasar Produk UMKM

Segmentasi pasar adalah proses membagi-bagi pasar yang semua berperilaku heterogen menjadi beberapa kelompok pasar yang sekarang berperilaku homogen atau seragam. Tujuan segmentasi pasar adalah memperoleh bagian pasar yang mempunyai karakter dan perilaku seragam. Segmentasi pasar diperlukan karena perusahaan dapat lebih baik memahami perilaku segmen pasar, program pemasaran dapat lebih diarahkan sesuai dengan perilaku dan kebutuhan masing-masing segmen pasar (Purwaningsih, dkk, 2018).

Berdasarkan hasil wawancara dengan 50 pelaku UMKM di seluruh Kecamatan Kabupaten Bintan, maka diperolehlah segmen-segmen pasar yang merupakan konsumen dilihat dari beberapa aspek sebagai berikut.

Tabel V.21 Segmentasi Konsumen Produk UMKM Bintan Berdasarkan Aspek Geografis, Demografis, Psikografik, dan Tingkah Laku

NO	ASPEK	POLA PERILAKU KONSUMEN
1	Geografis	<ul style="list-style-type: none"> • Masyarakat yang berdomisili berdekatan dengan UMKM • Masyarakat luar batas teritorial akan tetapi mengenal pelaku UMKM sebagai status teman, kerabat, kelompok usaha bersama, langganan, atau wisatawan
2	Demografis	<ul style="list-style-type: none"> • Semua kalangan

3	Psikografis	<ul style="list-style-type: none"> • Wisatawan baik domestik dan internasional
4	Tingkah Laku	<ul style="list-style-type: none"> • Masyarakat lokal yang memiliki budaya “suka cemilan” • Mencari produk cemilan yang tak hanya enak namun terjamin higienis, bersih, dan bermanfaat bagi kesehatan

Sumber: Olahan Data Primer, 2018

Berdasarkan pemetaan segmentasi pasar berdasarkan pola perilaku konsumen di atas, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pemetaan pasar yang tepat bagi pelaku UMKM. Pemetaan pasar ini, agar pelaku UMKM dan termasuk pemerintah daerah akan memfasilitasi dengan cara menjalin kemitraan pada pasar-pasara tertentu yang pola perilakunya sesuai dengan segmentasinya. Maka setelah dilakukan analisis maka pemetaan target pasar bagi produk UMKM tersebut adalah sebagai berikut.

Tabel V.22 Pemetaan Target Pasar Produk UMKM Kabupaten Bintan

POLA PERILAKU KONSUMEN	PASAR YANG SAMA	CERUK PASAR TERTENTU	PASAR YANG TERKONSENTRASI
<ul style="list-style-type: none"> • Masyarakat yang berdomisili berdekatan dengan UMKM 	Outlet UMKM/Toko	Outlet UMKM/Toko	Outlet UMKM/Toko
<ul style="list-style-type: none"> • Masyarakat luar batas teritorial akan tetapi mengenal pelaku UMKM sebagai status teman, kerabat, kelompok usaha bersama, langganan, atau wisatawan 	Swalayan, Pasar Rakyat, Pusat Jajanan Rakyat	Pasar Wisata, Pasar Oleh-Oleh, UMKM Center, Outlet UMKM/Toko, akses transportasi	Pasar Wisata dan Pasar Oleh-Oleh, UMKM Center
<ul style="list-style-type: none"> • Wisatawan baik domestik dan internasional 	Swalayan, Pasar Rakyat, Pusat Jajanan Rakyat	Pasar Wisata, Pasar Oleh-Oleh, UMKM Center di kawasan wisata, Akses Transporasi terdekat dengan	Pasar Wisata dan Pasar Oleh-Oleh, UMKM Center di kawasan wisata

		akses wisata	
<ul style="list-style-type: none"> • Masyarakat lokal yang memiliki budaya “suka cemilan” 	Swalayan, Pasar Rakyat, Pusat Jajanan Rakyat	Outlet UMKM/Toko	Pusat Jajanan Rakyat
<ul style="list-style-type: none"> • Mencari produk cemilan yang tak hanya enak namun terjamin higienis, bersih, dan bermanfaat bagi kesehatan 	Swalayan, Pasar Rakyat, Pusat Jajanan Rakyat	Outlet UMKM/Toko	Outlet UMKM/Toko, Pasar Oleh-Oleh, UMKM Center

Sumber: Olahan Data Primer, 2018

Dengan pemetaan target pasar, maka langkah yang harus dilakukan oleh Pemerintah Daerah melalui Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bintan, adalah melakukan kerjasama atau kemitraan usaha dengan pasar-pasar yang sudah dipetakan di atas.

Kemudian setelah menentukan pemetaan target pasar, pada sisi produk harus ditentukan apakah suatu produk telah ada di pasar atau produk baru yang akan memasuki pasaran. Untuk sisi pasar baru juga perlu diketahui apakah pasar yang akan digarap merupakan pasar yang sudah ada atau pasar yang akan baru digarap Widjojo (2017). Pemetaan pasar dan produknya dapat dilakukan dengan memperhatikan matriks berikut ini.

Gambar V.24 Product-Market Growth Matrix

		Product	
		Existing	New
Markets	Existing	Market Penetration	Product Development
	New	Market Development	Diversification

Sumber: Widjojo, 2017

Widjojo (2017) kemudian menjelaskan matriks tersebut dengan keterangan sebagai berikut.

1. Strategi pertumbuhan bagi produk yang sudah ada (*existing product*) pada pasar yang telah ada sebelumnya (*existing market*) dapat dilakukan pada pelaku usaha dengan penetrasi pasar (*market penetration*),
2. Bagi produk sudah ada (*existing product*) dan memasuki pasar baru (*new market*), maka *market development* bisa dipilih sebagai strategi,
3. Apabila suatu perusahaan mengembangkan produk baru (*new product*) pada pasar yang telah ada (*existing market*), maka strategi yang dipilih adalah *product development*.
4. Untuk produk baru (*new product*) yang menyasar pasar yang baru (*new market*) maka diversifikasi dapat dipilih strategi. Dimana pelaku usaha melakukan memodifikasi usaha untuk menghindari ketergantungan pada ketunggalan produk yang belum jelas pasarannya.

Keempat strategi itu dapat menjadi dasar bagi pelaku UMKM itu memetakan produknya pada posisi yang tepat dan melakukan target pasar dengan benar. Kemudian Widjojo (2017) menjelaskan bahwa ada empat strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha untuk masuk pasar baru yakni ekspor, kesepakatan kontrak, atau investasi langsung.

b. Optimalisasi Kerjasama atau Kemitraan dengan Pasar Swalayan, Pasar Rakyat, Pasar Wisata, Pasar Oleh-Oleh, Pusat Keramaian, dan Akses Transportasi Perhubungan

UMKM di era saat ini harus menyadari, bahwa mereka berada dalam suatu komunitas bisnis, dimana di dalamnya bisa saling berinteraksi dan bekerjasama, antara satu sama lain demi kemajuan bisnisnya. Di era komunikasi dan pola interaksi saat ini, pola komunikasi dengan *online* telah memudahkan interaksi satu sama lain. Dengan demikian tidak tepat alasannya yang menyatakan bahwa membangun komunitas akan menyebabkan terbuangnya waktu dan biaya serta memberikan keuntungan bagi pesaing (Wilantara dan Susilawati, 2016).

Kerjasama yang dilakukan dapat berupa kerjasama horizontal yaitu dengan berkolaborasi antar pelaku usaha sejenis atau memiliki fungsional untuk terbangun komunitas usaha secara terkonsentrasi (Aglomerasi). Diera saat ini kita hidup pada era aset-aset konsumtif yang terbuka untuk digunakan bersama, saling berbagi, dan tak harus dimiliki sendiri untuk memulai usaha. Pelaku usaha dapat memanfaatkan sumber daya (Kasali, 2017). Dengan demikian pelaku

UMKM tak harus menciptakan sendiri produk, lalu memikirkan lagi bagaimana menciptakan kemasan yang baik sendiri, lalu harus membangun outlet sendiri, memasarkan sendiri, dan menjualnya sendiri. Sementara ada sumber daya yang mampu dikolaborasikan. *Mind set* pelaku usaha yang melakukannya serba sendiri ini yang harus diubah. Begitu juga pemerintah sebagai regulator. UMKM harusnya diberikan dan difasilitasi terciptanya pasar bersama.

Di dalam penjelasan Sumodiningrat dan Wulandari (2015) bahwa salah satu upaya yang dapat dilakukan UMKM untuk memperluas pasarnya adalah dengan melakukan hubungan kerjasama dengan usaha besar. Kesadaran akan kerjasama ini telah melahirkan model kemitraan yang pada dasarnya merupakan jaringan perusahaan yang secara bersama-sama bekerja untuk menciptakan dan menghantarkan suatu produk ke pemakai akhir. Pentingnya persahabatan, kesetiaan, dan rasa saling percaya antara industri yang satu dengan yang lain untuk menciptakan ruang pasar tanpa saing, yang lebih dikedepankan adalah kemitraan. Kemudian Sumodiningrat dan Wulandari (2015) menjelaskan bahwa kemitraan merupakan suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan. Kemitraan merupakan suatu rangkaian proses yang dimulai dengan mengenal calon mitranya, mengetahui posisi keunggulan dan kelemahan usahanya, memulai membangun strategi, melaksanakan, memonitor dan mengevaluasi sampai target tercapai.

Kemitraan berdasarkan penjelasan Sumodiningrat dan Wulandari (2015) dapat berbentuk sebagai berikut.

1. **Inti Plasma.** Hubungan kemitraan antara UMKM dan usaha besar sebagai inti membina dan mengembangkan UMKM yang menjadi plasmanya dalam menyediakan lahan, penyediaan sarana produksi, pemberian bimbingan teknis manajemen usaha dan produksi, perolahan, penguasaan dan peningkatan teknologi yang diperlukan bagi peningkatan efisiensi dan produktivitas usaha.
2. **Subkontrak.** Hubungan kemitraan UMKM dan usaha besar, di mana UMKM memproduksi komponen yang diperlukan oleh usaha besar sebagai bagian dari produksinya. Usaha besar sebagai perusahaan induk meminta UMKM selalu subkontraktor untuk mengerjakan seluruh atau sebagian pekerjaan dengan tanggungjawab penuh pada perusahaan induk.
3. **Dagang Umum.** Hubungan kemitraan UMKM dan usaha besar, dengan usaha besar memasarkan hasil produk UMKM atau UMKM memasok kebutuhan yang diperlukan oleh usaha besar.
4. **Kagenan.** Hubungan kemitraan antara UMKM dan usaha besar dimana UMKM memasarkan barang dan jasa usaha besar. Pola keagenan merupakan hubungan kemitraan di mana pihak prinsipal memproduksi atau memiliki sesuatu, sedangkan pihak lain bertindak sebagai pihak yang

menjalankan bisnis tersebut dan menghubungkan produk yang bersangkutan langsung ke pihak ketiga atau pembeli.

Kerjasama atau kemitraan penjualan dengan unit bisnisnya berdasarkan rangkuman dari hasil wawancara kami kepada beberapa informan penelitian dapat dilakukan pada pasar-pasar berikut.

1. Pasar Swalayan terdekat atau pasar swalayan yang berada di tempat-tempat strategis,
2. Pasar rakyat/tradisional yang strategi yang merupakan simpul masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya,
3. Pasar wisata atau pusat oleh-oleh merupakan pasar yang segmentasi pembelinya adalah wisatawan, baik domestik dan internasional,
4. Akses pintu masuk ke sebuah tempat seperti pelabuhan, bandara atau terminal, sebagian kebiasaan masyarakat membeli kebutuhan oleh-oleh atau cenderamata pada saat mereka akan meninggalkan kota tersebut atau melihat sesuatu yang unik dan khas pada saat mereka datang ke suatu tempat,
5. Pusat Keramaian / Pusat Jajanan Rakyat, pasar ini memang ada yang permanen dan ada juga yang insidental pada momen tertentu, namun cukup signifikan dalam penjualan.

1. Kerjasama atau Kemitraan dengan Pasar Swalayan Terdekat atau Pasar Swalayan yang Berada ditempat Strategis

Pasar swalayan atau *supermarket* menurut Wikipedia (2018) adalah sebuah toko yang menjual segala kebutuhan sehari-hari. Kata yang secara harfiah yang diambil dari bahasa Inggris ini artinya adalah pasar yang besar. Barang barang yang dijual di supermarket biasanya adalah barang barang kebutuhan sehari hari. Seperti bahan makanan, minuman, dan barang kebutuhan seperti tissue dan lain sebagainya.

Pasar Swalayan sebagaimana dijelaskan di dalam Wikipedia (2018) dapat berbentuk yaitu:

1. Minimarket. Sebuah minimarket sebenarnya adalah semacam "toko kelontong" atau yang menjual segala macam barang dan makanan, perbedaannya disini biasanya minimarket menerapkan sebuah sistem mesin kasir point of sale untuk penjualan nya, namun tidak selengkap dan sebesar sebuah supermarket. Berbeda dengan toko kelontong, minimarket menerapkan sistem swalayan, di mana pembeli mengambil sendiri barang yang ia butuhkan dari rak-rak minimarket dan membayarnya di meja mesin kasir. Sistem ini juga membantu agar pembeli tidak berhutang. Sebuah minimarket jam bukanya juga lain dari sebuah supermarket, minimarket circle K jam bukanya hingga 24 jam. Minimarket yang ada di Indonesia adalah Alfamart, Indomaret, Ceriamart, Starmart, Circle K,

COCOMart dan banyak minimarket yang dikelola individu perorangan atau sering disebut sebagai minimarket mandiri. Saat ini sebagian besar minimarket di Indonesia adalah minimarket berjejaring. Hal paling penting dalam usaha minimarket adalah pemilihan rak minimarket yang tepat.

2. Midimarket. Ukuran lebih besar sedikit dari minimarket adalah midimarket, di sini sudah dijual daging dan buah²an. Buka bisa 24 jam atau hanya sampai jam 24 saja. Sebagai contoh adalah Alfa Midi, dan sebagian dari jaringan Giant yang dulunya bernama Hero.
3. Supermarket. Kalau Supermarket semua barang ada, dari kelontong, sepeda, TV dan camera, furnitur, baju, ikan dan daging, buah²an, minuman, pokoknya serba ada kebutuhan sehari-hari. Contohnya Giant Supermarket, Toserba Yogya (Jawa Barat), Carrefour Express, Sri Ratu (Jawa Tengah), Mirota (Yogyakarta), Macan Yaohan (Sumatera Utara), Foodmart, Foodmart Gourmet, Super Indo, TipTop Supermarket, Puncak Supermarket (Bangka Belitung) dan lain-lain. Supermarket lebih high class
4. Hypermarket. Di sini hypermarket adalah supermarket yang besar termasuk lahan parkirnya. Sebagai contoh Carrefour, Hypermart, Giant Hypermarket, Lotte Mart dan lain-lain. Hypermarket itu lebih besar dari Supermarket.

5. Grosir. Disini semua barang tersedia sehingga ada bongkar muat di dalam pusat grosir. Contoh Indo Grosir, Makro (sekarang Lotte Mart), dan lain-lain.

Sebagai pusat perbelanjaan yang besar, swalayan mampu menampung banyak produk termasuk produk yang berasal dari produksi UMKM. Adanya swalayan harusnya bukan menjadi musuh bagi UMKM, namun menjadi mitra bisnis dalam memasarkan produk secara bersama-sama. Tujuan membangun mitra bisnis adalah saling membesarkan dan saling menguntungkan. Hubungan kemitraan antara pasar swalayan dan UMKM dapat berbentuk dagang umum. Dimana usaha besar ikut andil dalam memasarkan produk yang dihasilkan oleh UMKM.

Berdasarkan wawancara di dalam penelitian bahwa terdapat beberapa pelaku UMKM di Kabupaten Bintan yang telah menjalin kemitraan dengan pasar swalayan di Kota Tanjungpinang. Kota Tanjungpinang dipilih sebagian UMKM tersebut antara lain karena ibukota provinsi, letak yang strategis sebagai pintu masuk wisatawan dan penduduk yang lebih padat. UMKM itu antara lain:

1. Kerupuk Atom Ibu Emy, yang beralamat di Desa Malang Rapat Kecamatan Gunung Kijang,
2. Cemilan “Sweet Dragon” Kube Rizky, yang beralamat di Jalan Raya Tanjung Uban Km.26 Toapaya Asri Kecamatan Toapaya,
3. Keripik Pisang Kube Rizky, yang beralamat di Jalan Raya Tanjung Uban Km.26 Toapaya Asri Kecamatan Toapaya,

4. Bilis Gulung Thadifa Kijang, yang beralamat di Perumnas Tekojo Kijang Kota, Kecamatan Bintan Timur,
5. Rempeyek Ratu Snack Rumah Bilqis yang beralamat di Jalan Permaisuri Tanjung Uban.

Kemudian dari hasil penjangkaran informasi wawancara tersebut, di dalam penelitian ini dilakukan observasi ke beberapa swalayan besar dan strategis di Kota Tanjungpinang. Maka diperoleh bukti di lapangan bahwa beberapa produk UMKM Kabupaten Bintan memang secara nyata telah melakukan kemitraan dalam memasarkan produknya. Hal itu dapat dilihat pada gambar-gambar berikut.

Gambar V.25 Produk UMKM Kabupaten Bintan di Pasarkan di Pasar Swalayan Pasaraya Bintan 21 Jalan Ir. Sutami Tanjungpinang



Sumber: Dokumentasi Penulis, 2018

**Gambar V.26 Kerupuk Atom Emy di Outlet Pasar Swalayan
Pasaraya Bintang 21 Jalan Ir.Sutami Tanjungpinang**



Sumber: Dokumentasi Penulis, 2018

**Gambar V.27 Produk UMKM Kabupaten Bintan di Outlet Pasar
Swalayan Pinang Lestari Jalan D.I Panjaitan KM X Tanjungpinang**



Sumber: Dokumentasi Penulis, 2018

Berdasarkan dokumentasi dari hasil observasi yang dilakukan pada penelitian ini, tampak bahwa Pasar Swalayan di Kota Tanjungpinang telah memposisikan diri sebagai mitra dalam bentuk kemitraan berbentuk dagang umum. Bahkan di salah satu pasar swalayan yaitu Pasar Swalayan Pinang Lestari Jalan D.I Panjaitan Km.X Tanjungpinang yang lokasinya tidak terlalu jauh dari perbatasan antara Kota Tanjungpinang dan Kabupaten Bintan menyediakan sebuah lapak khusus produk UMKM yang berpotensi menjadi oleh-oleh yang mampu dinikmati oleh konsumen. Gambar berikut adalah suatu bentuk nyata bahwa pasar swalayan telah membuka diri sebagai mitra usaha bagi UMKM di manapun.

Gambar V.28 Lapak Produk Oleh-Oleh di Pasar Swalatan Pinang Lestari Jalan D.I Panjaitan KM X Tanjungpinang



Sumber: Dokumentasi Penulis, 2018

Berdasarkan gambar di atas, tampak bahwa produk oleh-oleh termasuk produk yang diproduksi oleh UMKM mampu ditampung oleh Pasar Swalayan Pinang Lestari. Meskipun tertera bahwa di dalam gambar tersebut oleh-oleh Tanjungpinang, namun di lapak ini juga beberapa produk UMKM yang berasal dari Kabupaten Bintan dipasarkan. Artinya lapak ini juga menerima UMKM darimanapun asalnya sudah memiliki izin dan syarat-syarat kesehatan, halal dan jaminan produk telah dipenuhi oleh produsen. Maka oleh karena itu, pasar swalayan baik yang berada di Kota Tanjungpinang dan Kabupaten Bintan atau bahkan dalam jangkauan pemasaran UMKM Kabupaten Bintan, dapat menjadi sasaran kemitraan dalam melakukan pengembangan pemasaran produk yang telah diproduksinya.

2. Pasar rakyat/tradisional yang strategi yang merupakan simpul masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya

Pasar rakyat atau Pasar Tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan buah, sayur-sayuran telur daging kain pakaian barang elektronik jasa dan lain-lain. Selain itu, ada pula yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya.

Meskipun hari ini pola pasar telah bergerak menuju ke arah modern seperti mall, super marker dan lain sebagainya, namun pasar tradisional tak dapat dipungkiri masih menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari.

UMKM dengan produk tertentu seperti industri tahu, kelontong, atau menjual bahan baku utama seperti ikan, beras, sayur-sayuran, tepung dan lain sebagainya membutuhkan pasar ini sebagai tempat memasarkan dan menjual produk hasil produksinya. Maka oleh karena itu, dalam pengembangan UMKM juga harus dipikirkan hal-hal yang berkaitan tempat penjualan produknya.

Di Kabupaten Bintan berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Bintan No. 2 Tahun 2012 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Bintan No. 2011-2031 terdapat beberapa pola ruang yang difokuskan pembangunannya untuk fungsi perdagangan barang dan jasa, serta wisata termasuk pasar di dalamnya. berdasarkan Lampiran II Peraturan Daerah Kabupaten Bintan No. 2 Tahun 2012 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Bintan No. 2011-2031 terdapat tiga lokasi Pusat Kegiatan Lokal (PKL) yang akan dikembangkan oleh Pemerintah Kabupaten Bintan yang berhubungan dengan pengembangan UMKM di Kabupaten Bintan, yaitu sebagaimana dijelaskan pada Tabel berikut ini.

**Tabel V.23 Pengembangan Pusat Kegiatan Lokal (PKL) Kabupaten
Bintan**

No	Hierarki	Pusat	Skala Pelayanan	Fungsi	Arahan Pengembangan Infrastruktur
1	PKL	Bandar Seri Bentan (Orde I)	Regional dan Kabupaten	Pusat Pemerintahan Kabupaten, Pusat Perdagangan Jasa dan Pemasaran, Pusat Produksi Pengolahan, Pusat Pelayanan Sosial, Pusat Kegiatan Pariwisata	Fasilitas pelayanan publik untuk tingkat Kabupaten, pelabuhan regional, jaringan jalan yang terintegrasi (arteri, kolektor dan lokal), terminal regional
2	PKL	Kijang (Orde II)	Kabupaten dan Kecamatan	Pusat pemukiman, pendidikan, pertambangan, pertanian, perikanan, perdagangan dan jasa, wisata, dan industri	Fasilitas pelayanan publik untuk tingkat Kabupaten, pelabuhan regional, jaringan jalan yang terintegrasi (arteri, kolektor dan lokal), terminal regional
3	PKL	Tanjunguban (Orde II)	Kabupaten dan Kecamatan	Pusat pemukiman, pertanian, pendidikan, perdagangan dan jasa wisata, dan industri	Fasilitas pelayanan publik untuk tingkat Kabupaten, pelabuhan regional, jaringan jalan yang terintegrasi (arteri, kolektor dan lokal), terminal regional

Sumber: Lampiran II Peraturan Daerah Kabupaten Bintan No. 2 Tahun 2012 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Bintan No. 2011-2031

Berdasarkan tabel di atas, terdapat tiga daerah yang akan dikembangkan oleh Pemerintah Kabupaten Bintan yang fungsinya salah satunya adalah untuk pusat perdagangan dan jasa yaitu pada Bandar Seri Bintan, Kijang dan Tanjung Uban. Lebih detail

pengembangan Pusat Kegiatan Lokal (PKL) pada ketiga tempat ini yang kemudian berhubungan dengan pembangunan pasar. Selain di ketiga tempat tersebut salah satu pengembangan tata ruang yang berkaitan dengan pembangunan pasar adalah pembangunan pada kawasan Teluk Sekuni Kecamatan Tambelan Kabupaten Bintan sebagai Pusat Kegiatan Lokal Promisi yang secara detil dijabarkan pada Lampiran VIII Peraturan Daerah Kabupaten Bintan No. 2 Tahun 2012 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Bintan No. 2011-2031 yang dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel V.24 Indikasi Program Pemanfaat Ruang Kabupaten Bintan

Program Utama	Kegiatan	Lokasi	Tahun Pelaksanaan	Pendanaan	Instansi Pelaksana
Pengembangan dan Penataan PKL Kawasan Bandar Seri Bintan (BSD)	Pembangunan Pasar Regional	Bandar Seri Bintan	Tahun ke-4 dan Ke-5	APBD, APBN	Dinas PU, Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian, Perdagangan
Pengembangan dan Penataan PKL Kota Kijang	Peningkatan Sarana Pasar	Kijang	Tahun ke 5	APBD	Dinas PU, Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian, Perdagangan
Pengembangan dan Penataan PKL Kota Tanjung Uban	Peningkatan Sarana Pasar	Tanjung Uban	Tahun ke 5	APBD	Dinas PU, Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian, Perdagangan
Pengembangan dan Penataan Pusat Kegiatan Lokal Promisi Teluk Sekuni	Peningkatan Sarana Pasar	Kecamatan Tambelan	Tahun ke 5	APBD	Dinas PU, Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian, Perdagangan
Pengembangan Desa-Desa dan Fungsi Pusat Pelayanan Lingkungan (PPL)	Peningkatan Sarana Pasar	Pusat Pelayanan Lingkungan	Tahun 1 – Tahun ke 20	APBD	Dinas PU, Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian, Perdagangan

Sumber: Lampiran VIII Peraturan Daerah Kabupaten Bintan No. 2 Tahun 2012 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Bintan No. 2011-2031

Berdasarkan tabel di atas, tampak bahwa Pemerintah Kabupaten Bintan serius dalam pembangunan pasar. Pembangunan pasar ini hendaknya diikuti oleh sikap pemerintah yang berpihak pada pelaku UMKM yang sektor usahanya membutuhkan pasar rakyat untuk memasarkan produknya. Di dalam program pengembangan tata ruang di atas juga secara jelas menempatkan Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian dan Perdagangan sebagai instansi pelaksana pengembangan tata ruang. Hal ini juga menjadi suatu peluang untuk dapat melindungi UMKM dengan menciptakan pasar bagi pelaku UMKM. Dengan pasar yang tersedia dan pengelolaan yang baik, maka UMKM akan termotivasi untuk menciptakan produk yang berkualitas yang mampu dinikmati oleh pasar sesuai dengan segmentasinya.

3. Kerjasama atau Kemitraan dengan Pasar wisata atau Pusat Oleh-Oleh Merupakan Pasar yang Segmentasi Pembelinya Adalah Wisatawan, Baik Domestik dan Internasional

Pasar wisata dan pasar oleh-oleh tampaknya dua hal yang berbeda namun selalu memiliki kecenderungan sama bagi produk tertentu, yaitu sama-sama dibeli dengan motif sebagai kenang-kenang atau oleh-oleh karena telah mengunjungi suatu tempat. Perbedaannya adalah pada tempatnya, jika pasar wisata selalu identik dengan tempat wisata sementara pasar oleh-oleh tidak semesti pada tempat wisata. Pasar oleh-oleh lebih mengedepankan nilai-nilai strategi dimana masyarakat mudah mengaksesnya. Kedua pasar ini mampu menjadi salah satu mitra bisnis bagi pelaku UMKM.

Baik itu dalam bentuk dagang umum, keagenan atau subkontraktor. Dagang umum, ketika pasar baik pasar wisata dan pasar oleh-oleh berperan sebagai pihak yang memasarkan produk UMKM. Keagenan ketika pasar wisata atau pasar oleh-oleh pihak yang menjalankan bisnis sementara UMKM hanya sebagai pemasok kebutuhan wisata atau oleh-olehnya. Subkontraktor ketika pasar wisata atau pasar oleh-oleh meminta pelaku UMKM meminta mengerjakan produk tertentu sesuai dengan pesanan konsumen yang datang kepada pasar wisata atau pasar oleh-oleh.

Berdasarkan hasil wawancara dan temuan observasi pada penelitian ini. Beberapa produk UMKM Kabupaten Bintan telah menjalin kemitraan dengan salah satu Pusat Oleh-Oleh di Kota Tanjungpinang yaitu Pusat Oleh-Oleh Cake Pisang Villa yang beralamat di Jalan D.I Panjaitan Km IX. Tanjungpinang. Beberapa UMKM Kabupaten Bintan yang dipasarkan di Pusat Oleh-Oleh ini adalah:

1. Kerupuk Atom Ibu Emy, yang beralamat di Desa Malang Rapat Kecamatan Gunung Kijang,
2. Cemilan “Sweet Dragon” Kube Rizky, yang beralamat di Jalan Raya Tanjung Uban Km.26 Toapaya Asri Kecamatan Toapaya,
3. Keripik Pisang Kube Rizky, yang beralamat di Jalan Raya Tanjung Uban Km.26 Toapaya Asri Kecamatan Toapaya,

Pada saat dilakukan observasi beberapa produk UMKM Kabupaten Bintan ini secara nyata telah dipasarkan di Pusat Oleh-Oleh ini. Hal ini sebagaimana ditampakkan pada Gambar Berikut.

Gambar V.29 Produk UMKM Kabupaten Bintan di Pusat Oleh-Oleh Cake Pisang Villa Tanjungpinang Jalan D.I Panjaitan Km IX Tanjungpinang



Sumber: Dokumentasi Penulis, 2018

Gambar V.30 Produk UMKM Kabupaten Bintan di Pusat Oleh-Oleh Cake Pisang Villa Tanjungpinang Jalan D.I Panjaitan Km IX Tanjungpinang



Sumber: Dokumentasi Penulis, 2018

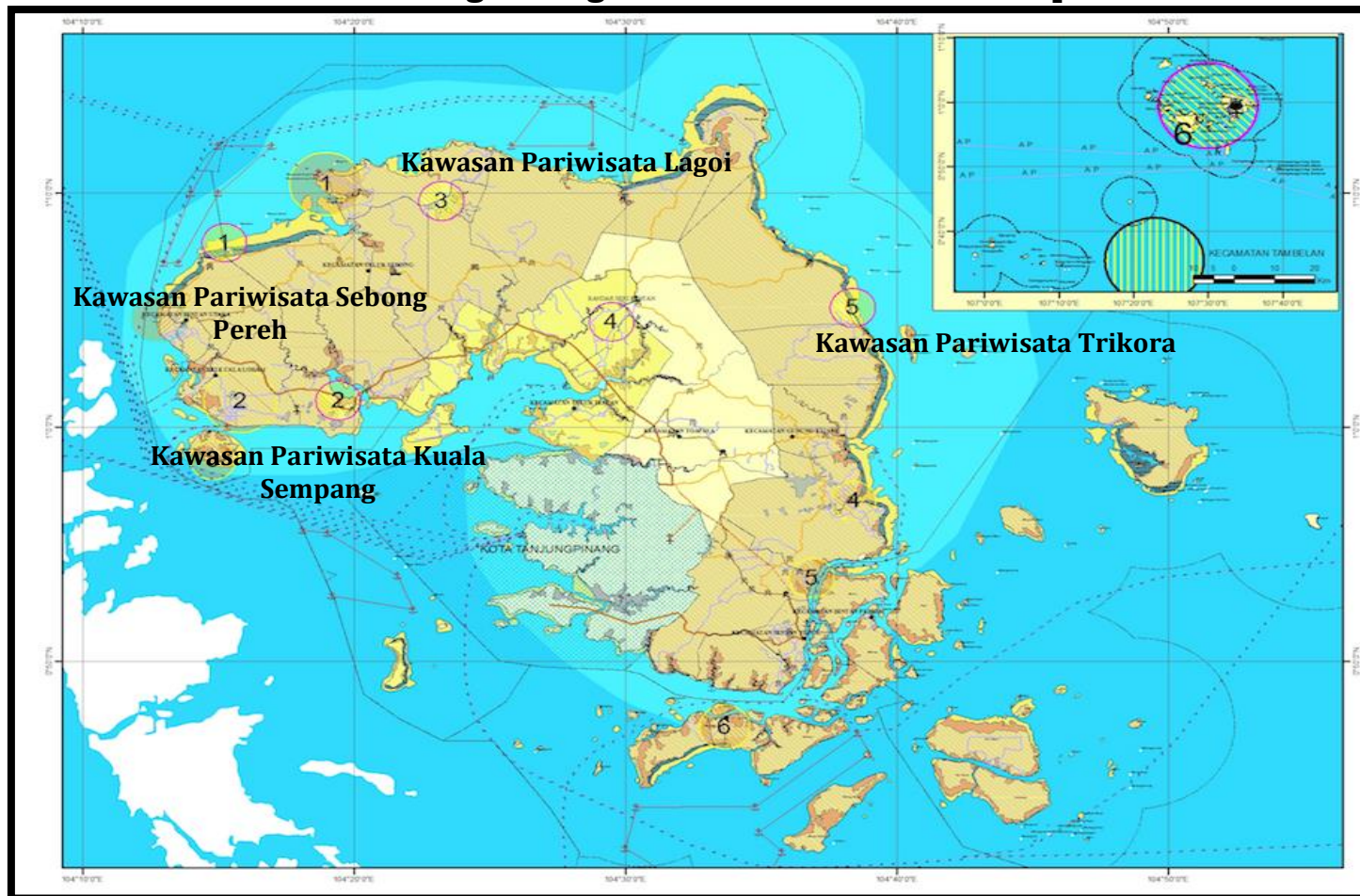
Berdasarkan temuan hasil observasi di lapangan, tampak bahwa kemitraan usaha sebagaimana konsep Sumodiningrat dan Wulandari (2015) telah dijalankan oleh beberapa UMKM Kabupaten Bintan.

Berbicara masalah pasar wisata, maka hal ini harus berkaitan dengan tempat wisata yang ditetapkan oleh pemerintah dan khususnya Pemerintah Kabupaten Bintan. Berdasarkan Lampiran VIIb Peraturan Daerah Kabupaten Bintan No. 2 Tahun 2012 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Bintan No. 2011-2031 maka terdapat beberapa kawasan pariwisata yaitu:

1. Kawasan Pariwisata Sebong Perih,
2. Kawasan Pariwisata Kuala Sempang,
3. Kawasan Pariwisata Lagoi,
4. Kawasan Pariwisata Trikora,

Untuk lebih jelas lokasi pengembangan kawasan pariwisata di Kabupaten Bintan adalah sebagai berikut.

Gambar V.31 Peta Pengembangan Kawasan Pariwisata Kabupaten Bintan



Sumber: Lampiran VIIb Peraturan Daerah Kabupaten Bintan No. 2 Tahun 2012 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Bintan No. 2011-2031

Berdasarkan peta di atas, Pemerintah Kabupaten Bintan dapat melakukan fasilitasi dan pendampingan sesuai dengan segmentasi geografis dari pelaku UMKM. Khususnya bagi pelaku UMKM yang penjualannya masih dalam kapasitas kecil dan terbatas sehingga tidak berefek pada mahal biaya operasional. Sebagai contoh, UMKM yang berada di kawasan Kecamatan Bintan Utara, Kecamatan Teluk Sebong dan Seri Kuala Lobam dapat diarahkan ke pasar wisata pada Kawasan Pariwisata Sebong Perih atau Kawasan Pariwisata Kuala Sempang atau bahkan Kawasan Wisata Lagoi. UMKM yang berada di Kecamatan Gunung Kijang dapat diarahkan ke Kawasan Pariwisata Trikora. Namun bagi pelaku UMKM yang berpotensi penjualannya sudah luas dapat diarahkan ke mana saja tergantung dari kemampuan dan kapasitas pelaku UMKM tersebut.

Oleh karena itu, pemusatan dalam sebuah tempat atau disebut juga UMKM Center perlu dilakukan. Berdasarkan data Rencana Tata Ruang dan Wilayah Kabupaten Bintan dan hasil wawancara beberapa pihak termasuk pihak pengelola agen travel pariwisata, maka disarankan UMKM Center diarahkan ke tempat-tempat yaitu:

Tabel V.25 Pemetaan UMKM Center di Kabupaten Bintan

NO	Kecamatan	Lokasi	Kawasan Wisata Terdekat	Kecamatan Terdekat
1	Gunung Kijang	Ex Astaka MTQ Teluk Bakau	Kawasan Wisata Trikora	<ul style="list-style-type: none"> • Kecamatan Teluk Bintan, • Kecamatan Toapaya
2	Teluk Sebong	Simpang Pintu Gerbang Kawasan Wisata Lagoi	Kawasan Wisata Lagoi	<ul style="list-style-type: none"> • Kecamatan Teluk Sebong
3	Bintan Utara	Tanjung	• Kawasan	<ul style="list-style-type: none"> • Kecamatan Seri

NO	Kecamatan	Lokasi	Kawasan Wisata Terdekat	Kecamatan Terdekat
		Uban	Wisata Sebung Perh • Kawasan Wisata Kuala Sempang	Kuala Lobam
4	Bintan Timur	Kijang	-	<ul style="list-style-type: none"> • Kecamatan Toapaya • Kecamatan Gunung Kijang

Sumber: Olahan Data Sekunder, 2018

UMKM Center sangat penting dipikirkan dan menjadi prioritas dalam hal menjalin kemitraan dengan pasar wisata atau termasuk dengan agen travel pariwisata yang akan membawa wisatawan menuju UMKM center yang strategis dari akses masuknya wisatawan dan akses penginapan hotelnya. Maka jika produk-produk UMKM ingin dikenal oleh wisatawan salah satunya adalah membangun UMKM center yang strategis dan menjalin kemitraan dengan pelaku usaha wisata yang akan membantu memasarkan produk UMKM itu secara tidak langsung.

Pentingnya pengembangan kawasan pariwisata tersebut bagi UMKM adalah terbuka kemitraan usaha antara pelaku UMKM dan pengelola pariwisata. Namun hal-hal yang perlu diperkuat oleh Pemerintah Daerah dalam usaha membangun kemitraan usaha bagi UMKM sebagaimana penjelasan Sumodiningrat dan Wulandari (2015) yaitu:

1. Keberpihakan kepada pelaku UMKM. Hal ini dengan mempermudah pelaku UMKM melakukan perluasan pasar di tempat-tempat wisata yang mayoritas banyak dikuasi oleh

pihak asing yang melakukan investasi, Pemerintah Daerah harus mampu berpihak kepada pelaku UMKM agar produknya dapat dipasarkan dan dijual di wilayah wisata tersebut tanpa ada masalah bagi UMKM yang diakibatkan karena proteksi pasar internal oleh pelaku wisata,

2. Perlindungan kepada pelaku UMKM dalam pasar wisata, baik dengan memfasilitasi kemudahan perizinan, pendampingan kualitas produk baik merek, kemasan, higienitas, sertifikasi produk dan outlet.

Jika kedua strategi ini tidak dijalankan oleh Pemerintah Daerah, maka pelaku UMKM tetap akan mengalami kesulitan untuk membangun jaringan hingga ke tempat-tempat wisata tersebut. Sehingga akhirnya produk unggul daerah yang berpotensi mendatangkan omset bagi daerah dan juga pemberdayaan pelaku UMKM tidak terjamah oleh konsumen luar negeri karena pelaku UMKM terkendala pada jangkauan bisnis di pasar wisata.

4. Kerjasama atau Kemitraan dengan Pengelola Pelabuhan, Bandara, Terminal atau Stasiun

Akses pintu masuk ke sebuah kota seperti pelabuhan, bandara atau terminal juga mampu menjadi salah satu wadah bagi pelaku UMKM untuk memasarkan produknya. Karena sebagian masyarakat akan mencari sesuatu yang unik dan khas pada saat ia masuk atau ingin meninggalkan sebuah kota. Kemitraan dengan tempat-tempat seperti ini hanya berlaku bagi wisatawan atau masyarakat yang tidak sempat berkunjung ke pusat oleh-oleh atau di tempat ia menginap

tidak tersedia pusat oleh-oleh. Sehingga ketika ia akan meninggalkan kota tersebut ia hanya sempat berbelanja di bandara, pelabuhan, stasiun atau terminal. Maka oleh karena itu, akses ke tempat-tempat tersebut perlu dilakukan. Agar pelaku UMKM juga dapat memanfaatkan pasar pada tempat-tempat ini.

Kabupaten Bintan merupakan salah satu wilayah kabupaten yang merupakan berciri khas kepulauan, sehingga akses transportasi masuknya orang ke wilayah Kabupaten Bintan di dominasi oleh akses transportasi laut dan kemudian udara. Letak yang strategis yang langsung berhubungan langsung dengan Singapura dan Malaysia sebagai negara lain yang paling dekat dengan Kabupaten Bintan menjadi suatu peluang bagi pengembangan akses pelabuhan yang juga akan mampu membawa keuntungan bagi pelaku UMKM. Jika akses pelabuhan dan bandara ini dioptimalkan dalam hal kemitraan bisnis bagi pelaku UMKM. Di dalam Lampiran IV Peraturan Daerah Kabupaten Bintan No. 2 Tahun 2012 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Bintan No. 2011-2031 terdapat beberapa sarana pelabuhan yang akan dikembangkan oleh Pemerintah Kabupaten Bintan yaitu sebagai berikut.

**Tabel V.26 Rencana Pengembangan Pelabuhan Kabupaten Bintan
2012-2031**

No	Jenis dan Nama Pelabuhan	Fungsi Saat Ini	Arahan Pengembangan
I	Pelabuhan Barang/Penumpang		
	Bandar Seri Udana (Lobam)	Pelayaran Umum	Pelabuhan Umum Utama
	Sei Kolak/Sri Bayintan (Kijang)	Pelayaran Umum Regional	Pelabuhan Umum Utama
	Bandar Bintan Telani (Lagoi)	Pelayaran Umum	Pelabuhan Umum Pengumpul
	Tanjung Berakit	Pelabuhan Umum Regional	Pelabuhan Umum Pengumpul
	Tanjung Uban	Pelabuhan Umum Regional	Pelabuhan Umum Pengumpul
	Tambelan	Pelabuhan Umum Regional	Pelabuhan Umum Pengumpan
	Teluk Sasah	Pelabuhan Umum Regional	Pelabuhan Umum Pengumpan
	Gisi Bandar Seri Bentan	Pengembangan Baru	Pelabuhan Umum Pengumpan
	Pelabuhan yang menghubungkan pulau-pulau sekitar Kab. Bintan	Pelabuhan Umum Lokal	Pelabuhan Umum Pengumpan Lokal

Sumber: Lampiran IV Peraturan Daerah Kabupaten Bintan No. 2 Tahun 2012 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Bintan No. 2011-2031

Beberapa pelabuhan di atas, merupakan jalur masuk atau keluarnya masyarakat atau wisatawan dari dan ke Kabupaten Bintan seperti Pelabuhan Bandar Bintan Telani Lagoi yang sangat berdekatan dengan Kawasan Pariwisata Lagoi, Pelabuhan Tanjung Uban, merupakan akses masuk atau keluarnya masyarakat dari Pulau Batam dari dan ke Kabupaten Bintan melewati Tanjung Uban, serta Pelabuhan Sri Bayintan merupakan pelabuhan tempat masuk dan keluarnya masyarakat dari dan ke Kabupaten Bintan dengan jasa Kapal PELNI. Sementara ada beberapa pelabuhan yang belum optimal pengembangannya. Sementara akses bandara untuk saat ini hanya dapat dioptimalkan melalui bandara Raja Haji Fisabilillah di Tanjungpinang.

Keberadaan pelabuhan dan bandara ini akan bermanfaat jika Pemerintah Daerah berpihak pada pelaku UMKM untuk memperluas pemasarannya. Pengelola pelabuhan seperti PT. Pelindo dan PT. Angkasa Pura dalam pengelolaan bandara, harusnya mampu menjadi mitra bagi pelaku UMKM dengan menyediakan lapak bagi pelaku UMKM yang produknya merupakan produk unggul daerah untuk dipasarkan di area pelabuhan dan bandara.

5. Kerjasama atau Kemitraan pada Pusat Keramaian / Pusat Jajanan Rakyat

Pusat keramaian atau pusat jajanan rakyat memang bukan pasar permanen, bisa saja pasar ini diciptakan pada momen tertentu. Pusat jajanan rakyat yang insendental biasanya didirikan karena momen bulan suci Ramadhan, dimana masyarakat setiap hari mengkonsumsi makanan untuk berbuka atau sahur, kemudian bazar, atau pada momen acara-acara tertentu di daerah seperti hari ulang tahun daerah, MTQ dan lain sebagainya. Namun pusat jajanan atau pusat keramaian seperti ini cukup signifikan peran serta pelaku UMKM khususnya sektor usaha kuliner seperti kue, kerupuk, minuman, dan juga makanan. Namun disebagian tempat dan disebagian produk seperti kue basah, terdapat pusat jajanan yang memang masyarakat dirikan dan ini dilakukan oleh masyarakat dengan intensitas waktu yang terbilang sering. Pasar dengan model seperti ini mampu juga menjadi mitra usaha bagi pelaku UMKM untuk memasarkan produknya. Namun seberapa sering atau eksis saja waktu pusat jajanan ini selalu ada di masyarakat. Untuk di Kota

Tanjungpinang dan Kabupaten Bintan, pusat jajanan selalu ada pada waktu pagi hari atau sore hari. Contoh pusat jajanan kue basah yang selalu ada pada setiap sore harinya adalah pusat jajanan kue di Jalan Sumatera Kecamatan Tanjungpinang Barat Kota Tanjungpinang. Tempat ini pada momen bulan Ramadhan semakin padat dan semakin banyak jenis kuliner yang dijual. Berdasarkan sebuah wawancara yang dilakukan oleh www.hariankepri.com dan diberitakan pada 27 Mei 2017 kepada salah satu pedagang di pusat jajanan kue di Jalan Sumatera, mengatakan bahwa sudah tujuh tahun pelaku usaha ini menjual kue basah di tempat tersebut dan hanya pada saat bulan Ramadhan saja. Namun efeknya sangat baik untuk menambah penghasilan menjelang lebaran. Kemudian dari sisi pembeli juga menjelaskan bahwa tempat penjualan kue di Jalan Sumatera ini terbilang banyak variasi kuliner yang dapat dinikmati sehingga menjadi daya tarik masyarakat dari manapun (www.hariankepri.com, 27 Mei 2017 diakses pada tanggal 14 Oktober 2018).

Di tempat lain, pelaku usaha juga sering diakomodir dengan didirikan pasar bersama dalam momen-momen tertentu. Salah satu contohnya adalah sebagaimana yang dilakukan oleh Lippo Mall Puri pada tanggal 10-11 Maret 2018 dengan judul Pasar Kita. Sebagaimana pada sebuah postingan Instagram sahabat_umkm pada tanggal 2 Maret 2018, Pasar Kita merupakan sebuah acara yang digagas dari, oleh dan untuk pelaku UMKM dengan menghadirkan produk-produk UMKM berkualitas kepada masyarakat sebagai wujud

gerakan cinta produk dalam negeri. Berikut adalah bukti info acara tersebut.

Gambar V.32 Kegiatan Pasar Kita untuk Memasarkan Produk-Produk UMKM



Sumber: Instagram sahabat_umkm, Maret 2018 diakses pada tanggal 14 Oktober 2018

Membuat sebuah even dalam bentuk pusat jajanan seperti yang dilakukan oleh Komunitas Sahabat UMKM di atas, merupakan suatu bentuk membangun mitra usaha yang lebih luas kepada pelaku UMKM. Khususnya UMKM yang merupakan UMKM yang menghasilkan produk unggulan daerah. Pemerintah Daerah harus lebih bersikap kreatif dalam hal membangun even-even yang membuka perluasan jaringan bisnis pelaku UMKM. Sehingga pelaku

UMKM tidak merasa memiliki batasan dalam hal jangkauan pemasaran. Hadirnya Pemerintah Daerah dalam membuka peluang mitra usaha bagi pelaku UMKM sangat dibutuhkan bukan hanya sekedar kinerja rutinitas, namun harus lebih inovatif dan kreatif. Sehingga pelaku UMKM tidak merasa terbiarkan dan tidak dilakukan pembinaan.

4. Optimalisasi Kelembagaan dan Kewenangan PLUT-KUMKM

Adanya UMKM sebagai salah satu komponen penguat ekonomi nasional memang secara nyata tidak dapat dilakukan dengan kemandirian penuh. Berdasarkan masalah pada UMKM yang dijelaskan oleh banyak penelitian salah satunya oleh Sumodiningrat dan Wulandari menjelaskan bahwa UMKM di Indonesia menuai banyak masalah mulai sumber daya manusia, motivasi, manajemen perusahaan, modal, dan banyak masalah lainnya. Di Kabupaten Bintan sendiri masalah paling kuat mempengaruhi pemasaran UMKM adalah persoalan sumber daya manusia, akses jaringan pemasaran, modal, dan alat produksi. Belum lagi secara lingkungan eksternal dipengaruhi oleh kondisi kebijakan, lingkungan ekonomi yang fluktuatif dan banyak masalah lainnya. Meski beberapa rekomendasi strategi telah dijelaskan di atas, mulai dari menjalin kemitraan, pemanfaatan media sosial, membangun komunitas di jejaring sosial, namun tampaknya UMKM masih perlu kehadiran perwakilan pemerintah untuk melakukan pendampingan bagi UMKM tersebut. Berdasarkan Peraturan Menteri No.02/Per/M.KUKM./I/2016 tentang Pendampingan Koperasi dan Usaha Mikro Kecil maka dibentuklah

sebuah lembaga yang disebut dengan Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (KUMKM). Berdasarkan penjelasan dari Warta KUMKM 2016 Volume 5 No.1 menjelaskan bahwa PLUT-KUMKM memiliki visi “Menjadi Pusat Layanan Terpadu Utama yang Memampukan Koperasi dan UMKM dalam Mengembangkan Potensi Unggulan Daerah”. Adapun Misi PLUT-KUMKM adalah:

1. *Centre for problem service*. Menjadi pendamping dan pembina yang dapat memberikan solusi permasalahan pada koperasi, pengusaha mikro, kecil dan menengah,
2. *Centre for refferal*. Menjadi mediator dan sumber informasi yang dapat memberikan rujukan yang tepat pada koperasi, pengusaha mikro, kecil dan menengah,
3. *Centre for best practice*. Menjadi etalase dan sumber inspirasi yang dapat menghadirkan praktik terbaik, dari pengembangan koperasi, pengusaha mikro, kecil dan menengah.

Adapun hal-hal yang dilayani oleh PLUT KUMKM adalah:

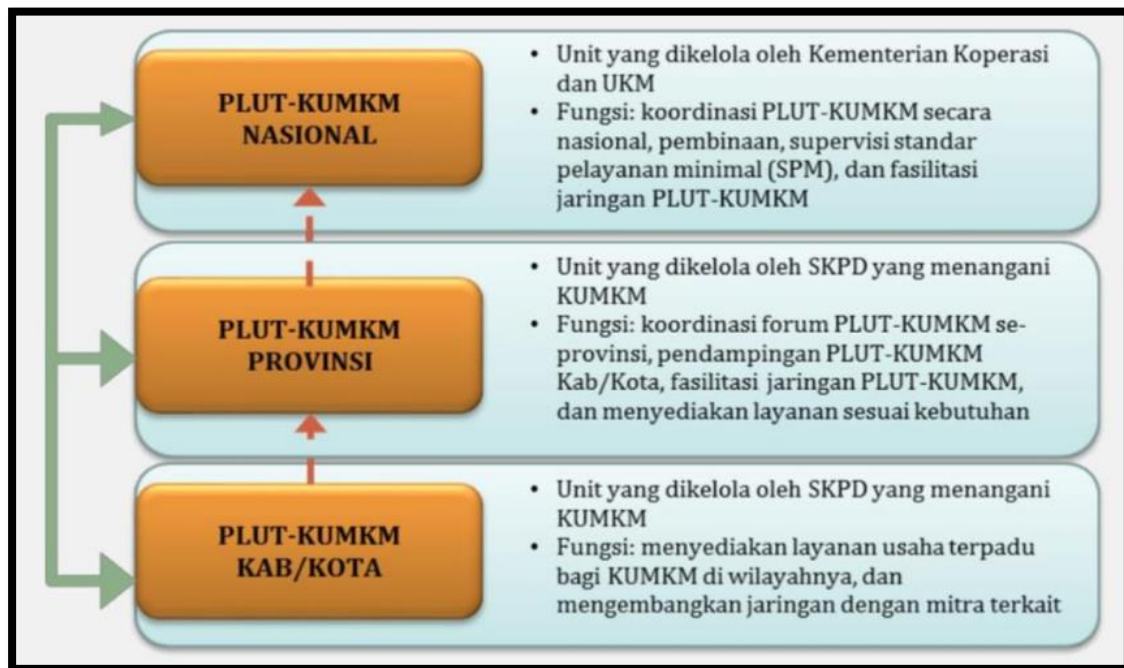
1. Konsultasi Bisnis KUMKM,
2. Pendampingan atau Mentor Bisnis,
3. Promosi dan Pemasaran,
4. Akses Pembiayaan,
5. Pelatihan Bisnis,
6. Networking atau Jaringan,
7. Layanan Pustaka Entrepreneur.

Adapun esensi PLUT KUMKM adalah:

1. Sebagai lembaga mediasi bagi pengembangan UMKM dan Koperasi, yang mencakup peningkatan,
 - a. Kinerja produksi,
 - b. Kinerja pemasaran,
 - c. Akses ke pembiayaan,
 - d. Pengembangan SDM melalui pengembangan peningkatan kapasitas kewirausahaan, teknis dan manajerial, serta
 - e. Kinerja kelembagaan dalam meningkatkan daya saing KUMKM,
2. Mendorong peningkatan kapasitas dan kemandirian KUMKM melalui penyediaan jasa non finansial, yang menyeluruh, terintegrasi, dan bersifat stimulus,
3. Sasaran PLUT KUMKM mencakup:
 - a. Meningkatkan potensi unggulan daerah yang dikembangkan oleh KUMKM,
 - b. Meningkatkan produktivitas, nilai tambah, kualitas kerja, dan saing KUMKM,
 - c. Menguatnya jaringan layanan usaha yang dikembangkan bersama dengan lembaga kemitraan setempat.

Adapun penjenjangan PLUT-KUMKM di Indonesia adalah sebagai berikut.

Gambar V.33 Penjenjangan PLUT KUMKM di Indonesia



Sumber: Warta KUMKM 2016 Volume 5 No.1

Berdasarkan penjelasan di atas, tampak bahwa di daerah PLUT KUMKM berada di bawah pengawasan Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian dan Perdagangan dan tentunya pada bidang yang menangani Koperasi, dan UMKM.

Di Kabupaten Bintan sendiri PLUT KUMKM telah dibentuk berdasarkan Keputusan Kepala Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Kepulauan Riau No.96 DK-UKM Tahun 2018 tentang Penetapan Pengelola PNS, Konsultan Pendamping dan Tenaga Administrasi Pusat Layanan Usaha Terpadu Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (PLUT-KUMKM) Kabupaten Bintan Tahun Anggaran 2018, sebagaimana telah dijelaskan pada Bab IV subbab 4.3. Namun keberadaan PLUT KUMKM Kabupaten Bintan masih sangat muda, Surat Keputusan tersebut ditandatangani pada tanggal

2 Mei 2018 oleh Kepala Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Kepulauan Riau dan untuk masa berlaku sampai 31 Desember 2018. Hal ini adalah waktu yang sangat singkat bagi PLUT KUMKM yang telah dibentuk dan telah memiliki pejabat yang telah duduk pada struktur PLUT KUMKM Kabupaten Bintan sebagaimana telah dijelaskan pada Tabel IV.1 pada Bab IV. Maka oleh karena itu hal yang paling penting dalam konteks ini adalah melakukan optimalisasi kelembagaan dan kewenangan PLUT KUMKM di Kabupaten Bintan. hal-hal yang perlu dilakukan oleh Pemerintah Daerah antara lain:

- a. Menegaskan kelembagaan PLUT KUMKM Kabupaten Bintan. Kelembagaan PLUT-KUMKM itu sendiri diatur di dalam Pasal 8 Peraturan Deputy Bidang Restrukturisasi Usaha No. 02/Per/DEP.4/I/2017 tentang Petunjuk Teknis Pusat Layanan Usaha Terpadu Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Tahun 2017, dimana kelembagaan PLUT-KUMKM dapat berbentuk lembaga struktural eselon III atau eselon IV sesuai dengan Peraturan Daerah atau Peraturan Gubernur/Bupati/Walikota. Kemudian kelembagaan PLUT-KUMKM dapat berbentuk (1) Unit kerja struktural di bawah OPD Provinsi/Kabupaten/Kota, (2) Unit Pelaksana Teknis Daerah (UPTD) di bawah koordinasi OPD Provinsi/Kabupaten/Daerah, atau, (3) Badan Layanan Umum Daerah (BLUD) di bawah koordinasi OPD Provinsi/Kabupaten/Kota. Maka oleh karena itu, Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian dan Perdagangan

Kabupaten Bintan harus menentukan bagaimana bentuk kelembagaan tersebut. Dalam konteks peran OPD sudah diatur di dalam Pasal 11 Peraturan Deputi Bidang Restrukturisasi Usaha No. 02/Per/DEP.4/I/2017 tentang Petunjuk Teknis Pusat Layanan Usaha Terpadu Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Tahun 2017.

- b. Memperkuat kewenangan PLUT KUMKM dengan segala konsekuensi akibat timbulnya kewenangan tersebut. Namun berdasarkan Keputusan Kepala Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Kepulauan Riau No.96 DK-UKM Tahun 2018 tentang Penetapan Pengelola PNS, Konsultan Pendamping dan Tenaga Administrasi Pusat Layanan Usaha Terpadu Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (PLUT-KUMKM) Kabupaten Bintan Tahun Anggaran 2018, kewenangan PLUT KUMKM Kabupaten Bintan sudah tertera dengan jelas dan sesuai dengan Peraturan Deputi Bidang Restrukturisasi Usaha No. 02/Per/DEP.4/I/2017 tentang Petunjuk Teknis Pusat Layanan Usaha Terpadu Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Tahun 2017, bahkan segala kebutuhan biaya dibebankan kepada Anggaran Dekonsentrasi Bernomor SP DIPA-044.01.1.401740/2018 tertanggal 5 Desember 2017.
- c. Melakukan Monitoring dan Evaluasi kepada Pengelola PNS, Tenaga Konsultan Pendamping dan Tenaga Administrasi PLUT KUMKM. Berdasarkan Pasal 24 Peraturan Deputi

Bidang Restrukturisasi Usaha No. 02/Per/DEP.4/I/2017 tentang Petunjuk Teknis Pusat Layanan Usaha Terpadu Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Tahun 2017 ayat (2) dijelaskan dalam rangka pengawasan PLUT KUMKM, Kepala Dinas yang membidangi Koperasi dan UMKM Provinsi/Kabupaten/Kota melakukan pengendalian atas pelaksanaan PLUT KUMKM yang berada di wilayah kerjanya. Dalam hal monitoring dan evaluasi PLUT KUMKM sebagaimana diatur di dalam Pasal 26 Peraturan Deputi Bidang Restrukturisasi Usaha No. 02/Per/DEP.4/I/2017 tentang Petunjuk Teknis Pusat Layanan Usaha Terpadu Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Tahun 2017 ayat (1) sampai (3) yang menjelaskan bahwa dalam rangka optimalisasi operasionalisasi program PLUT KUMKM dilakukan monitoring dan evaluasi yang dilakukan oleh Kementerian, OPD Provinsi, dan OPD Kabupaten/Kota. Monitoring dan evaluasi dilakukan secara triwulan dan semesteran terhadap penyelenggaraan program PLUT KUMKM.

PLUT KUMKM yang telah dibentuk di Kabupaten Bintan hendaknya menjadi satu langkah positif dalam rangka membantu dan mendampingi pelaku UMKM dalam mengembangkan pemasarannya, bahwa hingga ke mancanegara. Tanpa bantuan dan kebijakan dari pemerintah setempat maka strategi internal yang sudah dilakukan oleh UMKM tidak akan optimal. Disinilah kehadiran

pemerintah diperlukan dalam rangka mengoptimalkan pemasaran produk UMKM itu sendiri.

5. Evaluasi Penggunaan Dana Kredit Usaha Rakyat (KUR) ada Pelaku UMKM

Kebijakan dan Pelaksanaan secara teknis Kredit Usaha Rakyat (KUR) di Indonesia sudah berjalan sejak ditetapkan oleh Peraturan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia selaku Ketua Komite Kebijakan Pembiayaan Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Nomor 11 Tahun 2017 Tentang Pedoman Pelaksanaan Kredit Usaha Rakyat. KUR sendiri di dalam peraturan perundangan ini didefinisikan yaitu kredit/pembiayaan modal kerja dan/atau investasi kepada debitur individu/perseorangan, badan usaha dan/atau kelompok usaha yang produktif dan layak namun belum memiliki agunan tambahan atau agunan tambahan belum cukup. Adapun ketentuan umum KUR adalah sebagaimana dijelaskan pada gambar berikut ini.

Gambar V.34 Ketentuan Umum KUR



Sumber: Permenko No.11 Tahun 2017 dan Kebijakan Dan Pelaksanaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Tahun 2018 oleh Direktorat Jenderal Perbendaharaan Kantor Wilayah Provinsi Kepulauan Riau, 2018

Di Provinsi Kepulauan Riau sendiri, pelaksanaan KUR sendiri sudah berjalan. Berikut adalah gambaran realisasi KUR di Provinsi Kepulauan Riau pada tahun 2017.

Tabel V.27 Realisasi KUR Tahun 2017 per Penyalur

No.	Nama Bank	Tahun 2017	
		Akad (Rp. Milyar)	Debitur (Orang)
1	MIKRO - Bank Rakyat Indonesia	213,17	11.726
2	MIKRO - Bank Mandiri	7,70	358
3	MIKRO - Bank Negara Indonesia	1,51	69
4	MIKRO - BRI Syariah	3,61	158
5	MIKRO - Lainnya*	0,70	30
JUMLAH - MIKRO		226,681	12.341
6	RITEL - Bank Rakyat Indonesia	35,78	159
7	RITEL - Bank Mandiri	53,48	425
8	RITEL - Bank Negara Indonesia	72,61	362
9	RITEL - Lainnya *)	0,57	8
JUMLAH - RITEL		162,435	954
10	TKI - Bank Rakyat Indonesia	-	0
11	TKI - Bank Mandiri	-	0
12	TKI - Bank Sinarmas	-	0
JUMLAH - TKI			
13	UMI - 990	1,20	184
TOTAL		390,31	13.479

Sumber: Direktorat Jenderal Perbendaharaan Kantor Wilayah Provinsi Kepulauan Riau, 2018

Nursanto (2018) menjelaskan realisasi KUR di Provinsi Kepulauan Riau bahwa Berdasarkan data Kanwil Direktorat Jenderal Perbendaharaan (DJPb) Provinsi Kepulauan Riau melalui Sistem Informasi Kredit Program (SIKP) bahwa penyaluran KUR 2018 sampai dengan bulan Februari 2018 telah disalurkan kepada 112.932 debitur KUR di seluruh Indonesia atau telah mencapai realisasi penyaluran sebesar Rp2,66 triliun atau sebesar 2,22% dari total rencana plafond KUR tahun 2018 yang akan dikucurkan yaitu sebesar Rp120 triliun. Sementara itu realisasi penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR) di Provinsi Kepri tahun 2017 untuk beberapa sektor usaha seperti: Pertanian, Perikanan, Industri Pengolahan, Perdagangan Penyediaan Akomodasi dan Penyediaan Makan dan Lainnya mencapai Rp390.71 miliar atau sebesar 0,37% dari target nasional sebesar Rp106 triliun yang disalurkan kepada 13.511 debitur KUR atau sebesar 0,31% dari

target sebesar 4.408.925 debitur secara nasional yang telah disalurkan melalui 36 Lembaga Keuangan Penyalur KUR. Penyaluran KUR di wilayah Provinsi Kepulauan Riau dari periode Januari s/d Mei 2018 didominasi oleh Bank Penyalur BRI yaitu sebesar 85,25% dari 6,487 keseluruhan debitur atau 57,05% dari Rp197,2 M akad kredit. Kemudian diikuti oleh BNI 1946, Bank Mandiri, BRI Syariah.

Dari beberapa jenis KUR yang disalurkan terdapat pula 1 debitur TKI dan 377 debitur UMi yang memanfaatkan fasilitas dana tersebut. Namun berdasarkan penyaluran KUR per-wilayah, Kota Batam mencatatkan jumlah akad tertinggi yaitu 41,18% dari total jumlah akad periode tersebut, dengan diikuti 37,07% dari total debitur KUR. Untuk penyaluran KUR per-sektor ekonomi, 57,19% diserap oleh sektor perdagangan besar dan eceran sebanyak 3.710 debitur KUR. Realisasi ini telah melampaui beberapa sektor yang diunggulkan seperti Pertanian, perburuan dan kehutanan (6,69%), Perikanan (11,15%), Industri & pengolahan (3,08%) dan Kontruksi (0,09%).

Berdasarkan data di atas, artinya alokasi dari pemerintah berupa KUR yang kemudian disalurkan lewat Bank telah berjalan dengan baik. Diberikannya KUR kepada pelaku UMKM sebagaimana dijelaskan oleh Permenko No.11 Tahun 2017 adalah untuk:

- a. meningkatkan dan memperluas akses pembiayaan kepada usaha produktif;
- b. meningkatkan kapasitas daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah; dan

- c. mendorong pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja.

Berdasarkan data dari Dirjen Perbendaharaan Kantor Wilayah Provinsi Kepulauan Riau, di Kabupaten Bintan UMKM yang merupakan debitur KUR adalah sebanyak 2711 pelaku usaha. Diantaranya terdapat juga nama-nama yang merupakan data yang diperoleh dari Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bintan. Namun tidak semua dari 229 pelaku UMKM di Kabupaten Bintan tahun 2018 yang masuk dalam daftar debitur KUR tahun 2018. Sementara pelaku UMKM yang masih termasuk calon debitur adalah sebanyak 1696 pelaku usaha.

Dalam sebuah opini di media massa yang dijelaskan oleh Mas Nursanto (2018) bahwa akses pembiayaan UMKM kepada KUR tidak terlepas dari peran Pemerintah Daerah yang terus menerus secara simultan melakukan pembinaan dan pemberdayaan kepada para pelaku usaha UMKM setempat untuk turut serta berpartisipasi memajukan perekonomian. Pemerintah Daerah diharapkan secara masif dalam berbagai kesempatan mengajak para stakeholders, kepala daerah, dan masyarakat untuk saling bahu membahu, bergotong-royong secara sinergi untuk membangkitkan kembali kejayaan ekonomi Kepri. Para kepala daerah perlu membuat terobosan-terobosan baru agar perekonomian di wilayahnya masing-masing dapat tumbuh lebih kencang dan berkualitas. Artinya, pertumbuhan ekonomi yang ditopang sektor UMKM diharapkan mampu menciptakan lapangan kerja untuk menampung

pengangguran dan sekaligus mengurangi jumlah penduduk miskin serta meningkatkan pertumbuhan ekonomi Kepri. Demikian pula Kantor Wilayah Ditjen Perbendaharaan Kepri terus melakukan sosialisasi kebijakan baru KUR, pelatihan SIKP bagi Pemda dan perbankan serta monitoring dan evaluasi pelaksanaan KUR (Nursanto, 2017).

Meskipun program KUR ini telah berjalan di Indonesia pada umumnya dan Kabupaten Bintan secara khusus, bagaimanapun pelaku UMKM dituntut untuk produktif dan kreatif. Kartajaya (2017) menjelaskan bahwa untuk menjadi produktif bukan asal memproduksi barang sebanyak-banyak sehingga kehabisan modal, akan tetapi merupakan efektivitas ditambah dengan efisiensi. Produktivitas merupakan nilai tambah bagi perusahaan, artinya semakin tinggi produktivitas semakin tinggi pula nilai tambah perusahaan. Namun segala sesuatu di dalam produktivitas perlu dilakukan dengan efektif agar mencapai tujuan dengan tepat. Selain itu segala upaya perlu diwujudkan dengan cara efisien dan melalui penggunaan sumber daya secara optimal. Berdasarkan penjelasan itu, maka bisa saja UMKM bermasalah selama ini dalam hal keterbatasan modal bukan dalam artian tidak mendapatkan pinjaman. Akan tetapi tidak mampu mengukur sejauhmana efektivitas produktivitas yang dilakukan dan efisiensinya, sehingga sumber daya yang tersedia tidak pernah cukup dan bahkan dinilai tak berdampak bagi peningkatan pendapatan. Oleh karena itu, perlu bagi UMKM pengoptimalkan aspek ekonomis yaitu dengan modal

sekecil-kecilnya mendapatkan keuntungan sebesar-besar. Disinilah dibutuhkan kreativitas dan ide-ide cemerlang dalam menjalankan usaha. Kemudian Kartawijaya (2017) menjelaskan bahwa ide saja tanpa implementasi bukanlah kreativitas, ide besar tetapi tidak bisa diimplementasikan juga bukan kreativitas. Sementara asal implementasi tanpa didukung dengan ide-ide baru dan segar juga akan menjadi sia-sia. Situasi ideal adalah ketika kita memiliki ide yang sangat banyak dengan berbagai cara implementasi.

Oleh karena itu dalam konteks penyaluran dana KUR bagi pelaku UMKM tidak lagi hanya berbicara pada tataran penyalurannya saja. Perlu dilakukan pengawasan, dan evaluasi terhadap pelaku UMKM yang menerima dana KUR selama ini. Jika tujuan dana KUR salah satunya adalah meningkatkan daya saing, maka ini mampu menjadi salah satu indikator, apakah pelaku UMKM yang menerima dana KUR telah mencapai tujuan tersebut, dan seberapa efisien dana KUR tersebut digunakan oleh pelaku UMKM. Sehingga kedepan pelaku UMKM tidak lagi terus menerus merasa kekurangan modal dan alat produksi dalam memproduksi dan memasarkan produknya. Pemerintah dalam hal ini perlu lebih detil dalam mengawasi penyaluran dana KUR ini pada Pelaku UMKM.

6. Pemanfaatan dan Pembangunan Jejaring di Media Sosial serta Pembangunan UMKM Berbasis Digital

Strategi berikutnya dalam melakukan pengembangan UMKM yang nantinya akan berhubungan dengan optimalisasi pemasaran produknya adalah melakukan pengembangan pemasaran dengan

membangun lapak penjualan online dan optimalisasi pemasaran kepada masyarakat luas dengan pemanfaatan media sosial.

Strategi ini diperlukan karena perubahan dunia khusus dalam dunia bisnis, yang menurut Kasali (2017) disebut dengan Peradaban Uber yang ciri-ciri sebagaimana dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel V.28 Perbandingan Dunia Lama dan Dunia Baru (Peradaban Uber)

Dunia Lama	Dunia Baru
<i>Time series</i> dan <i>linear</i>	<i>Real time</i> dan <i>eksponensial</i>
<i>Owning economy</i> (ekonomi memiliki, menguasai, integrasi)	<i>Sharing economy</i> (ekonomi berbagi, akses)
<i>On the lane</i> (menunggu antrian)	<i>On demand economy</i> (begitu diinginkan, saat itu juga tersedia)
<i>Supply-Demand</i> tunggal	<i>Supply-Demand</i> dengan jejaring
Lawannya jelas	Lawan-lawannya tidak terlihat

Sumber: Kasali, 2017

Menurut Kasali (2017) semua perbedaaan dan perubahan itu disebabkan karena teknologi. Sehingga Kasali (2017) kemudian melanjutkan penjelasannya bahwa era saat ini disebut dengan era *distruption* yaitu sebuah era inovasi. Inovasi yang akan menggantikan seluruh sistem lama dengan cara-cara baru, era yang berpotensi menggantikan pemain-pemain lama dengan yang baru, era yang menggantikan teknologi lama yang serba fisik dengan teknologi digital yang menghasilkan sesuatu yang benar-benar baru dan lebih efisien juga lebih bermanfaat. Kasali (2017) kemudian menegaskan tidak ada pengecualian, pengecualian itu terjadi apabila benar-benar cerdas berinovasi, mereka ulang model bisnis dengan cara-cara baru, pengecualian itu juga terjadi apabila elit dan masyarakat mau mereka ulang undang-undang atau peraturan lama atau memberik ruang sedikit lebih leluasa pada pembaruan.

Begitu juga dengan pelaku UMKM, mau tidak mau akan berhadapan dengan era ini, dimanapun, kapanpun, siapapun. Bukti nyatanya adalah dengan berkembang pesatnya media-media teknologi informasi khusus dalam bisnis saat ini. Dengan era *disruption* tersebut maka lahirlah Bukalapak, Tokopedia, Shopee, dan berbagai media penjualan berbasis online. Begitu juga dengan adanya GoJek, Grab, Uber dan lain sebagainya, mengharuskan para pelaku bisnis menyesuaikan hal tersebut, atau jika tidak akan tergerus oleh arus gelombang era tersebut. Maka ada beberapa hal yang perlu dilakukan dalam rangka mengembangkan dan mengoptimalkan pemasaran produk UMKM di Kabupaten Bintan yaitu:

1. *Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial*

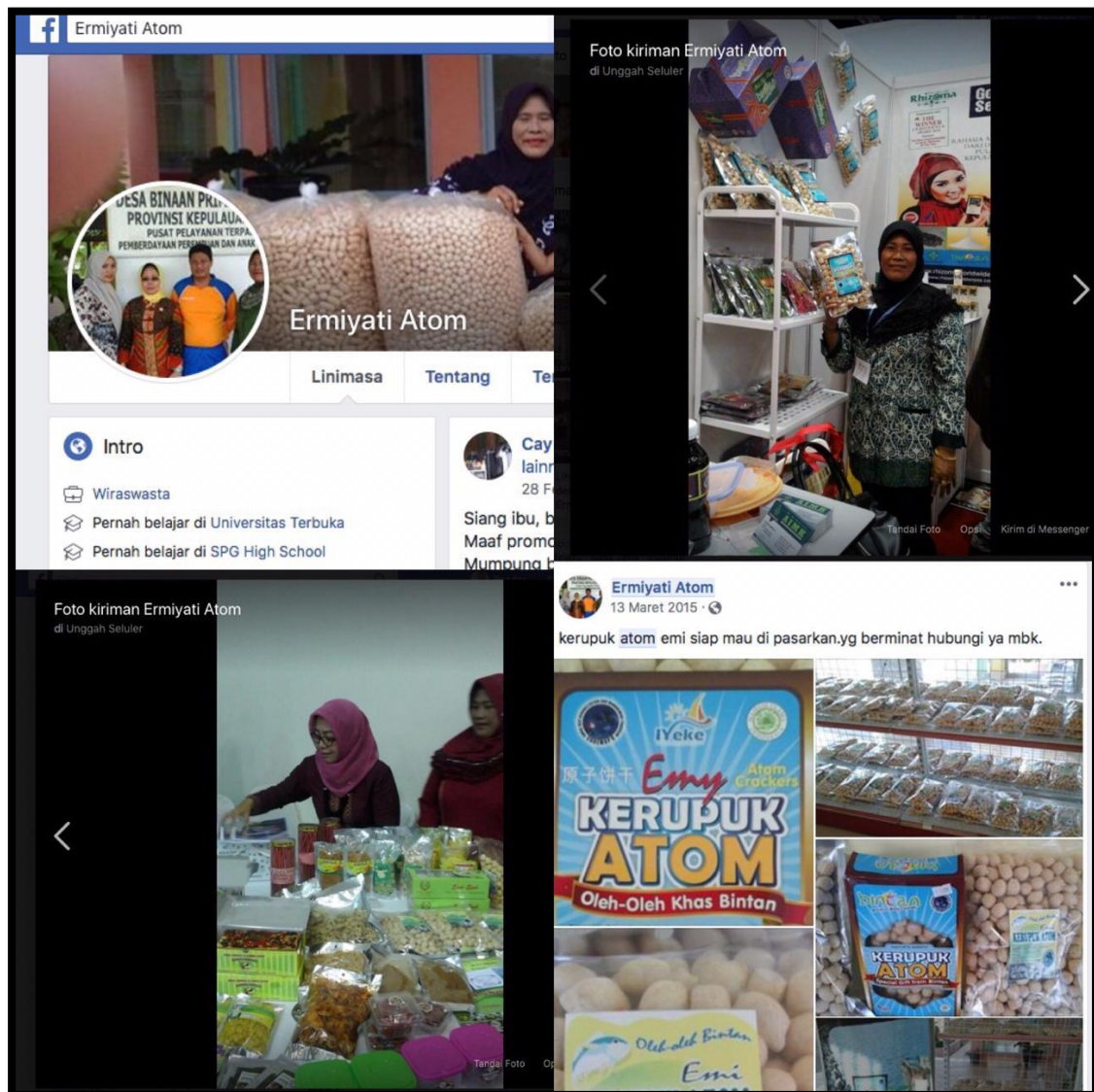
Optimalisasi pemanfaatan media sosial yang sudah terbangun adalah memanfaatkan media sosial yang secara general sudah digunakan oleh masyarakat pada umumnya. Misalnya Facebook, Instagram, Tweeter, Whatsups, Blackberry Messenger, dan lain sebagainya. Dalam dunia usaha, para pelaku usaha telah diberikan ruang untuk memasarkan produknya di media sosial seperti Bukalapak, Tokopedia, Shopee, dan lain sebagainya.

Berdasarkan hasil wawancara kepada pelaku UMKM di Kabupaten Bintan, menunjukkan hasil masih sangat minim para pelaku UMKM mengoptimalkan media sosial yang telah ada saat ini, bahkan masih juga pelaku UMKM yang masih menggunakan cara-cara konvensional dalam memasarkan produknya yaitu hanya berharap dengan pasar yang sudah menjadi langganannya.

Namun beberapa pelaku UMKM sudah mulai berinovasi dan melakukan perubahan gaya pemasaran mulai dari menggunakan Facebook, atau Bukalapak sebagai media penjualan dan pemasaran produknya.

UMKM Kerupuk Atom Emy salah satu pelaku UMKM yang telah memanfaatkan media sosial dalam melakukan penjualannya. UMKM ini mampu menjadi pencontohan bagi UMKM lainnya yang belum berinovasi dalam melakukan penjualan produknya. Kerupuk Atom Emy menggunakan Facebook untuk memasarkan produknya, meski tidak spesifik hanya digunakan untuk pemasaran, namun substansi terkait penjualan dan aktivitas pameran produk Kerupuk Atom Bu Emy sudah *diposting* di dalam akun Facebooknya yang bernama Ermiyati Atom. Berikut adalah akun facebook Kerupuk Atom Bu Emy dengan segala aktivitasnya.

Gambar V.35 Akun Facebook Ermiyati Atom

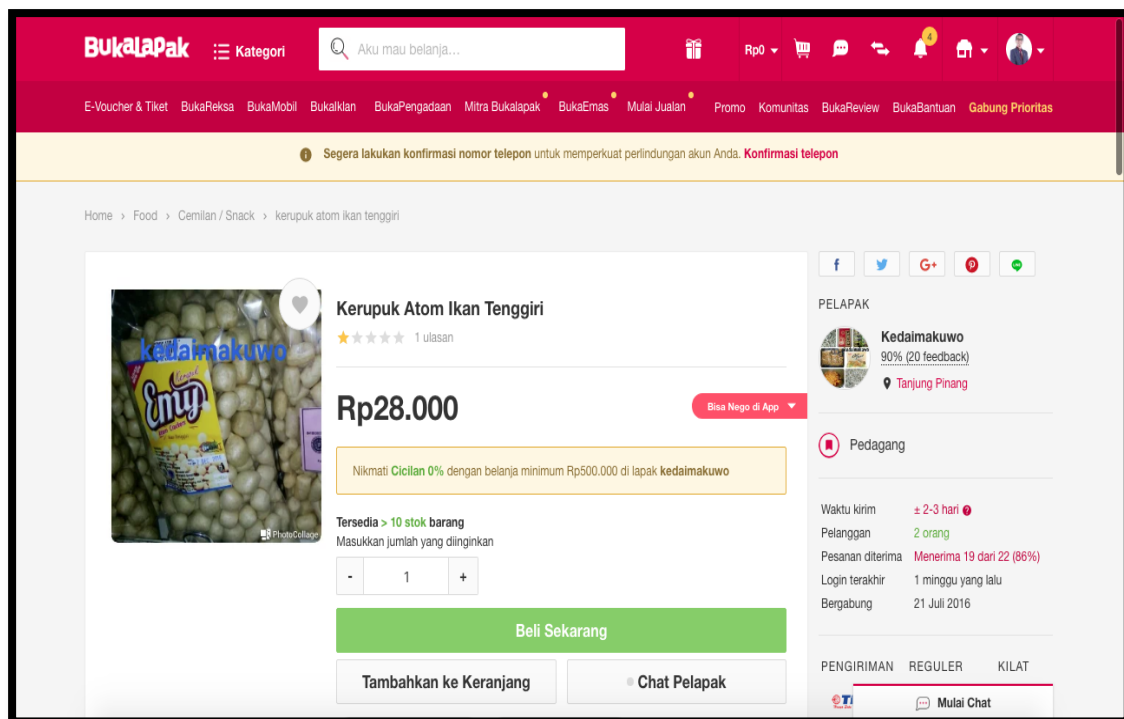


Sumber: facebook akun Ermiyati Atom diakses 14 Oktober 2018

Berdasarkan gambar di atas, tampak bahwa pemilik UMKM Kerupuk Atom yang bernama Ermiyati telah memanfaatkan sarana media sosial facebook sebagai media pemasaran bagi produk yang telah dihasilkannya. Bahkan tidak hanya berbicara dalam konteks pemasarannya, bahkan berbagai aktivitas seperti pameran di Kuala Lumpur dan Johor Malaysia juga diposting dalam rangka meningkatkan *value* bagi produk yang dihasilkannya. Sehingga masyarakat dapat melihat dan mengakses bahkan memesan kerupuk atom buatannya

melalui akun facebook. Selain pada akun facebook, ibu Ermiyati yang terkenal dengan Kerupuk Atom Emynya juga menggunakan lapak penjualan di Bukalapak.com. Berikut adalah akun ibu Ermiyati Atom di Bukalapak.com.

Gambar V.36 Akun Bukalapak Ibu Ermiyati Atom

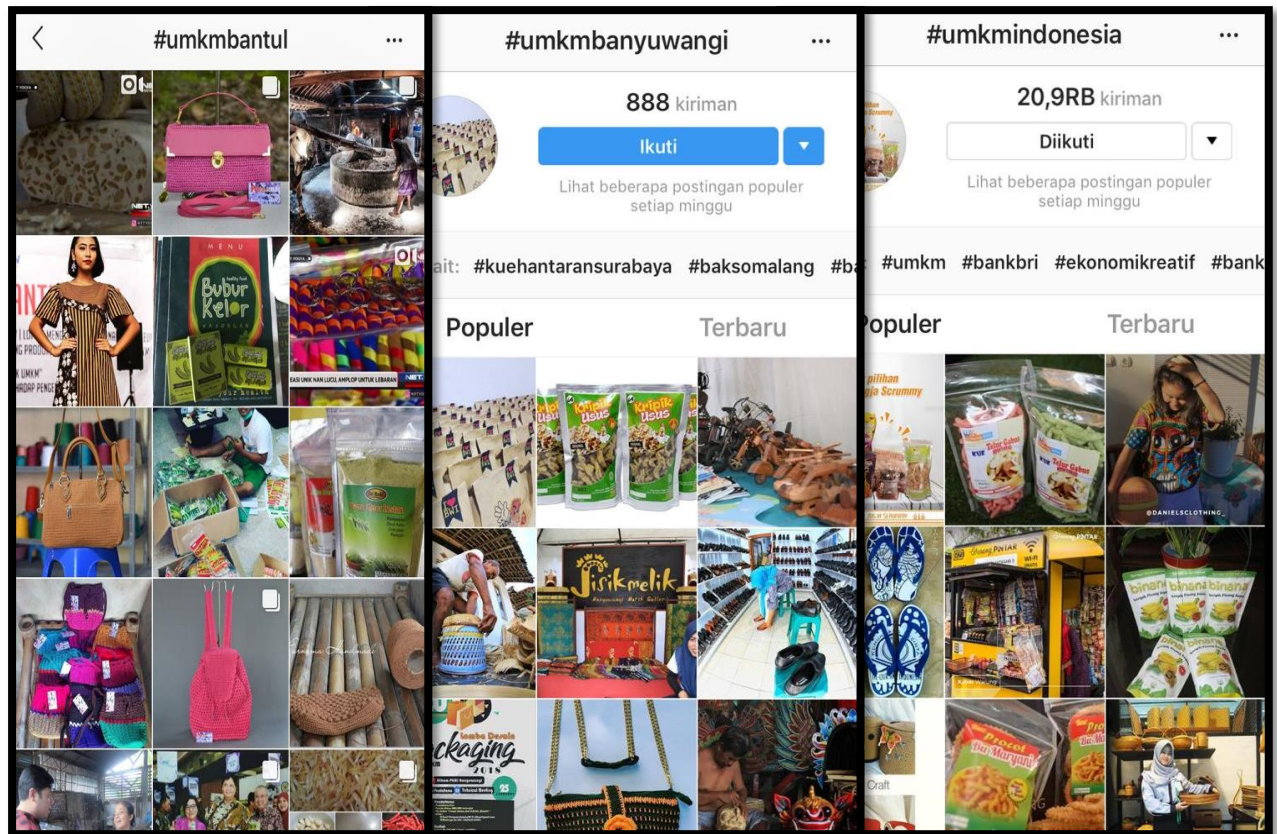


Sumber: Akun Bukalapak.com Ermiyati Atom, diakses pada tanggal 10 Oktober 2018

UMKM Kerupuk Atom Emy ini merupakan salah satu UMKM yang mampu menjadi contoh bagi pelaku UMKM lainnya khususnya di Kabupaten Bintan yang belum memulai menggunakan media sosial dalam usahanya. Media sosial lainnya yang mampu dimanfaatkan oleh pelaku UMKM adalah instagram. Sederhananya pelaku usaha pun bisa hanya memanfaatkan tanda tagar (#) untuk memasarkan produknya sehingga nantinya tanda tagar tersebut akan menjadi sebuah komunitas yang sama yang tujuannya adalah memasarkan produknya. Contoh hal ini telah dilakukan oleh beberapa pelaku

UMKM di Bantul Yogyakarta, Kabupaten Banyuwangi dan secara keseluruhan di Indonesia. Berikut dokumentasi pada jejaring Instagram.

Gambar V.37 Pemasaran di Instagram dengan memanfaatkan tanda Tagar UMKM Kabupaten Bantul, Kabupaten Banyuwangi, dan Indonesia



Sumber: Instagram diakses 14 Oktober

Secara nyata masih banyak Kabupaten/Kota yang melakukan hal ini termasuk sebenarnya dengan tanda #umkmbintan dan #umkmkepri. Namun yang jumlah *postingan* cukup signifikan jumlahnya adalah beberapa tanda tagar di atas.

Di era digital seperti ini Kartajaya (2017) berpesan bahwa UMKM saat ini tidak boleh juga melupakan pasar *offline* namun perlu juga mengkombinasikan pasar *online* yang akan memperbesar bisnis

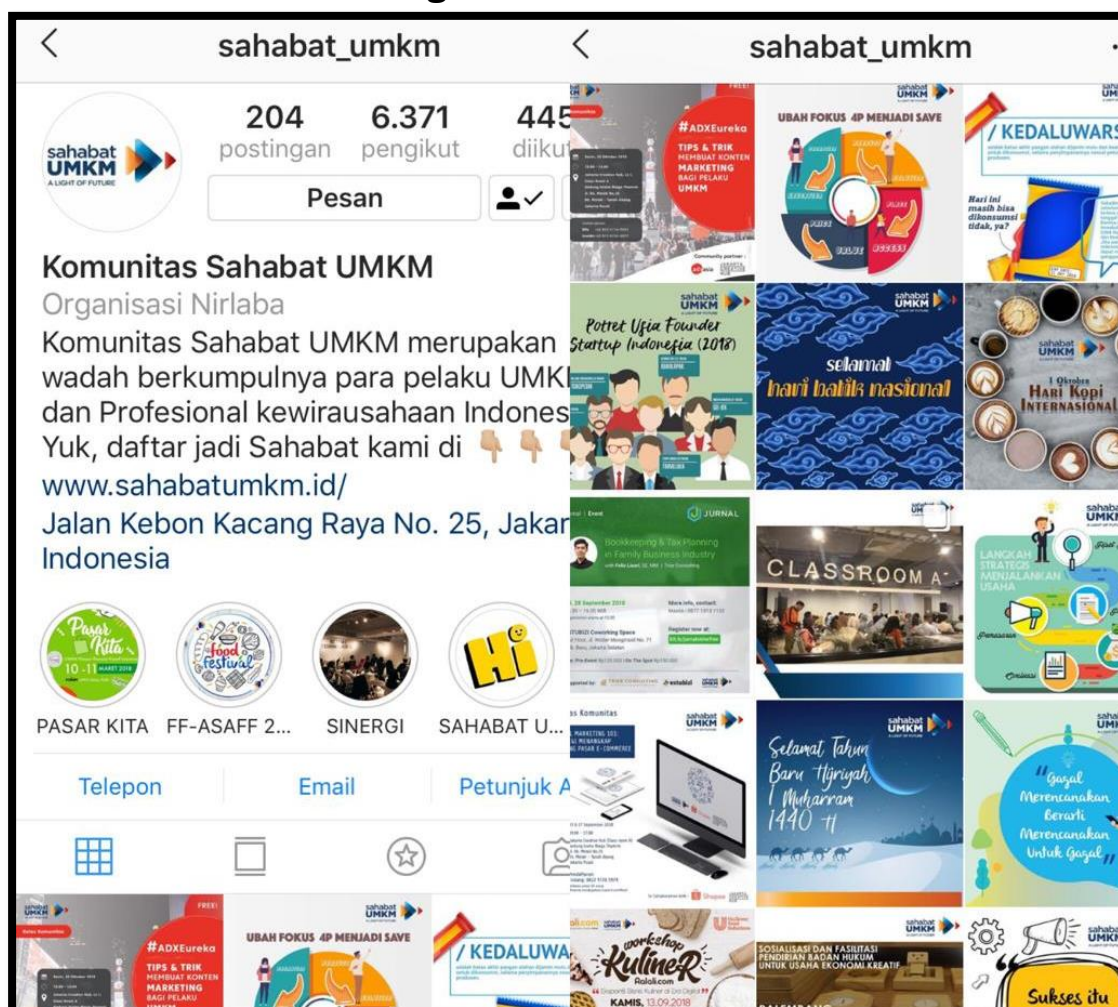
mereka. Posisi kedua kanal ini harusnya memperkuat bisnis UMKM. UMKM menurut Kartajaya (2017) menegakan jiwa kewirausahaan yang matang sangat diperlukan. Jangan hanya menjadi UMKM yang hanya bermodal motivasi dan berani. Lalu jika terdapat masalah selalu mengembalikan kepada dana pemerintah atau CSR. Dana CSR tidak mampu berkelanjutan terus menerus, pemerintah hanya mampu sebatas memihak, lalu bagaimana jika ingin *suistainable*, harus ada upaya dari pelaku UMKM itu sendiri, diperlukan kreativitas, produktivitas dan terus mengasah jiwa kewirausahaan anda. Termasuk memanfaatkan media sosial di era digital saat ini sudah merupakan keniscayaan, tinggal UMKM ingin atau tidak ingin masuk ke dunia baru ini.

2. Membangun Komunitas UMKM di Jejaring Sosial

Sebagaimana dijelaskan oleh Kasali (2017) bahwa di era Uber ini kondisi pasar adalah *sharing market* yaitu dimana ekonomi berbagi dan termasuk akses. Dalam konteks pemasaran UMKM, pelaku UMKM sebenarnya tidak perlu memiliki akses pemasaran secara parsial, namun mampu menggunakan jejaring yang kemudian mampu memasarkan bersama, membesarkan bersama dan memperoleh keuntungan bersama. Salah satu caranya adalah membangun komunitas dalam jejaring sosial. Jejaring sosial ini bisa menggunakan facebook, instagram, tweeter dan lain sebagainya. Salah satu bentuk nyata yang dilakukan para pelaku UMKM di Jakarta dengan membangun sebuah komunitas yang bersama Komunitas Sahabat UMKM yang kemudian bergerak di dunia nyata

dan menyebarkan pengaruhnya di dunia maya. Berikut adalah akun instagram Komunitas Sahabat UMKM.

Tabel V.38 Instragram Komunitas Sahabat UMKM

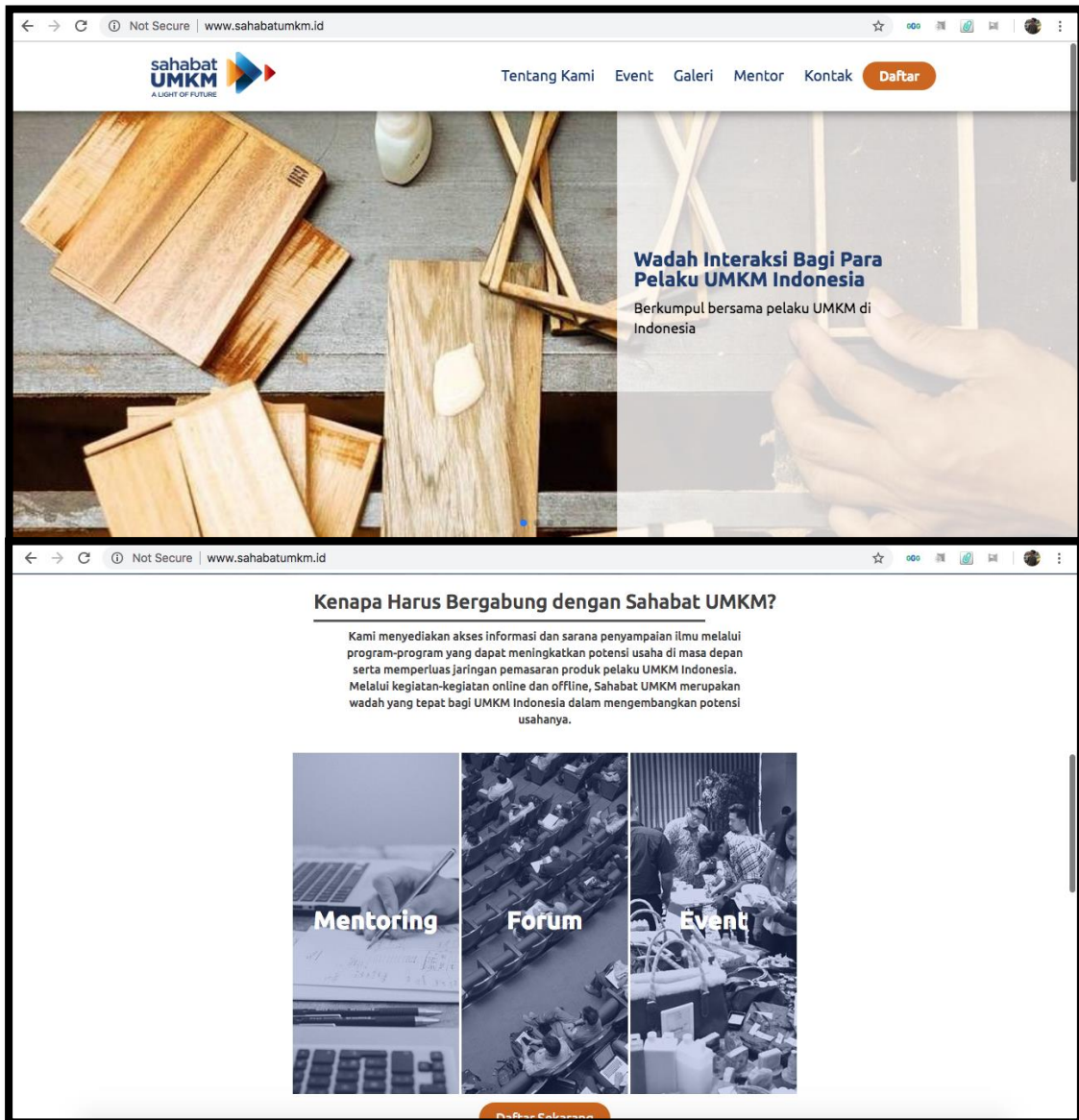


Sumber: Instagram Komunitas Sahabat UMKM Jakarta, diakses tanggal 14 Oktober 2018

Berdasarkan informasi dari akun intagram komunitas ini, menjelaskan bahwa Komunitas Sahabat UMKM merupakan wadah berkumpulnya para pelaku UMKM dan Profesional kewirausahaan Indonesia. Jadi semua pelaku UMKM di seluruh Indonesia termasuk Kabupaten Bintan dapat mendaftar dan berbagi informasi. Selain instagram komunitas ini juga memiliki website yang dapat diakses

yaitu pada laman www.sahabatumkm.id. Berikut adalah website sahabat UMKM yang dapat diakses oleh seluruh pelaku UMKM.

Gambar V.39 Laman Website Komunitas Sahabat UMKM



Sumber: www.sahabatumkm.id, 2018

Apabila pelaku UMKM khususnya di Kabupaten Bintan bergabung di dalam komunitas ini maka komunitas ini menyediakan akses informasi dan sarana penyampaian ilmu melalui program-program yang dapat meningkatkan potensi usaha di masa depan serta memperluas jaringan pemasaran produk pelaku UMKM

Indonesia. Melalui kegiatan-kegiatan online dan offline, Sahabat UMKM merupakan wadah yang tepat bagi UMKM Indonesia dalam mengembangkan potensi usahanya ([www.sahabatumkm](http://www.sahabatumkm.com), 2018). Selain itu juga berbagai macam pelatihan dan even-even dimana pelaku UMKM dapat mengikuti tersedia di komunitas ini. Dengan adanya komunitas sahabat UMKM ini maka keterbatasan akses dan kemampuan tidak lagi menjadi hambatan bagi UMKM. Sehingga persoalan kelemahan SDM UMKM sebenarnya dapat terjawab jika “pergaulan” UMKM itu diperluas lagi.

Cara lain dalam membentuk komunitas, Pemerintah Daerah yang memahami kemajuan teknologi dapat menginisiasi UMKM untuk dapat dikumpulkan dan digabungkan dalam komunitas di dalam jejaring sosial. Mulai dari kelompok di dalam Whatsupp, facebook sampai kepada instagram. Proaktif pemerintah dan pelaku UMKM sangat diperlukan dalam rangka memperbaiki pola penjualan dan pemasaran UMKM saat ini. Pada era ini, menurut Kasali (2017) pelaku usaha jangan lagi disibukkan dengan memproduksi barang sendiri, lalu memasarkan sendiri, menjual sendiri, membangun lapak *online* sendiri. Namun *sharing market* telah membuat pelaku usaha dapat membangun jejaring dengan bekerjasama di dalam komunitasnya dengan orientasi untuk berkembang bersama, maju bersama dan memperoleh keuntungan bersama.

3. Pembangunan dan Penguatan UMKM Berbasis Digital

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh *Deloitte Access Economics* (2015) yang berjudul *UKM Pemicu Kemajuan Indonesia* memulai eksplanasinya mulai dengan menggambarkan tren digital secara keseluruhan dan mengkuantifikasi tren berdasarkan data yang diambil dari survei spesifik terhadap lebih dari 400 UKM yang dilakukan pada tahun 2015. Di dalam penelitian disusun tingkatan penggunaan teknologi digital dan menyajikan model ekonomi yang menunjukkan semakin tingginya tingkat penggunaan berkaitan dengan serangkaian perkembangan kinerja bisnis meliputi kenaikan pendapatan, lapangan kerja, inovasi dan lainnya (*Deloitte Access Economics*, 2015). Teknologi telah menjadi salah satu faktor pendorong penting bagi produktivitas bisnis selama beberapa dekade – seperti komputer pada tahun 1980an, piranti lunak yang mudah digunakan pada tahun 1990an dan internet pada tahun 2000an. Sekarang, teknologi digital yang sedang berkembang pesat seperti cloud, smartphones, apps dan data analytics memiliki dampak besar bagi konsumen dan bisnis di seluruh dunia. Bagi konsumen, teknologi yang terus berkembang seperti aplikasi sosial (social apps) menjadi saran untuk memfasilitasi pertukaran ilmu pengetahuan dan informasi. Bagi bisnis, aplikasi-aplikasi tersebut memperluas jangkauan bisnis tradisional sehingga memungkinkan mereka untuk memasuki pangsa pasar baru, meningkatkan efisiensi penjualan dan pemasaran serta memperbaiki operasi bisnis.

Bernoff dan Li (*Deloitte Access Economics*, 2015) menyatakan, "dengan adanya peningkatan partisipasi sosial diantara konsumen dan pertumbuhan pesat teknologi yang sedang berlangsung, sekarang ini dimungkinkan untuk menempatkan aplikasi sosial dalam derajat yang sama dengan proyek bisnis lainnya" Konsumen sekarang ini menghabiskan semakin banyak waktu untuk online dan mengambil keputusan berdasarkan konten digital, termasuk ulasan konsumen dan deksripsi produk yang berada di halaman situs web. Kemampuan pelaku bisnis untuk menjaring peluang ini akan menjadi faktor penting bagi pertumbuhan ekonomi digital. Indonesia sedang berada di tengah-tengah tren digital. Pada tahun 2012, Jakarta masuk ke dalam peringkat sebagai negara paling aktif sedunia di Twitter. Pengguna Twitter di Jakarta menyumbang sekitar 2,4% dari total 10.6 miliar tweets yang dikirimkan tiap harinya diseluruh dunia. Sekarang, Indonesia memiliki basis pengguna Facebook keempat terbesar dan basis pengguna Twitter kelima terbesar di dunia. Indonesia juga menggunakan aplikasi online messaging secara luas seperti Whatsapp, LINE dan BBM dimana diperkirakan sekitar 97% pengguna telepon genggam mengakses media online messaging tersebut berkali-kali setiap harinya, sebagian besar penduduk Indonesia juga memiliki beberapa aplikasi online messaging terpasang di perangkat digital mereka (*Deloitte Access Economics*, 2015).

Bisnis di Indonesia juga semakin menyadari kekuatan internet dan perangkat digital. Dalam penelitian yang dilakukan oleh *Deloitte Access Economics* (2015), 38% dari pemilik dan manager bisnis mengidentifikasi bahwa memiliki sebuah situs (website) adalah hal yang sangat penting dalam kesuksesan bisnis mereka berinteraksi dengan konsumen, sedangkan 32% dan 23% menyatakan hal yang sama untuk media sosial dan aplikasi *mobile messaging*. Sebagai perbandingan terhadap media sosial, email merupakan alat yang lebih penting lagi dimana lebih dari 67% responden mengatakan bahwa email adalah hal yang penting. Hasil ini tidaklah mengejutkan karena email merupakan salah satu bentuk komunikasi digital yang paling mudah diakses di Indonesia.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *Deloitte Access Economics* (2015) ini menjelaskan keuntungan bagi UMKM jika beralih menjadi UMKM digital yaitu:

1. Kenaikan pendapatan hingga 80%;
2. Satu setengah kali lebih mungkin untuk meningkatkan kesempatan kerja;
3. 17 kali lebih mungkin untuk menjadi inovatif;
4. UKM yang lebih banyak menggunakan teknologi digital menjadi lebih kompetitif secara internasional.

Penggunaan tren digital bagi UMKM, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *Deloitte Access Economics* (2015) terbagi menjadi empat yaitu:

1. Bisnis luar jaringan/luring (*offline*): Tanpa akses broadband, tanpa komputer atau ponsel pintar dan tidak memiliki situs jejaring.
2. Bisnis online dasar (*basic*): Ada akses broadband, memiliki perangkat digital seperti komputer atau ponsel pintar dan keberadaan *online statis*.
3. Bisnis online menengah (*intermediate*): terlibat langsung dalam jejaring sosial, melalui kombinasi situs jejaring yang terintegrasi dengan media sosial, *live chat* atau utas (*thread*) pelanggan dalam situs jejaring.
4. Bisnis online lanjutan (*advanced*): memiliki konektivitas canggih, jejaring sosial terintegrasi dan kemampuan bisnis *e-commerce*.

Penelitian yang dilakukan oleh *Deloitte Access Economics* (2015) juga menjelaskan persentase keberadaan UMKM tersebut di Indonesia dengan kondisi sebagai berikut.

Gambar V.40 Tingkat Penggunaan Tren Digital Bagi UMKM di Indonesia

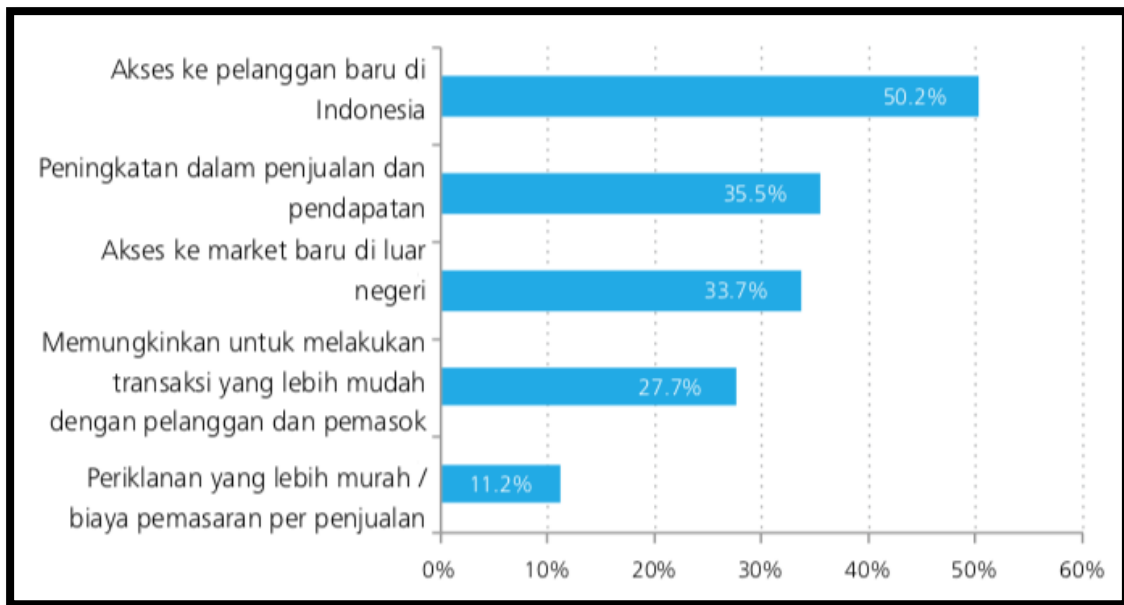


Sumber: Penelitian Deloitte Access Economics (2015)

Berdasarkan data di atas, tampak bahwa UMKM di Indonesia jumlah paling mendominasi masih pada tataran bisnis *offline* dan juga *online* dasar. Dimana UMKM Indonesia hanya menjual produknya tanpa menggunakan akses internet atau boleh dikatakan masih menggunakan cara konvensional. Sementara yang sudah mengarah kepada UMKM Digital dengan memanfaatkan media sosial pada umumnya juga masih terbilang banyak. Namun UMKM yang tergabung pada lapak penjualan online atau bahkan mempunyai jejaring *e-commerce* sendiri masih berjumlah sedikit.

Pentingnya tren digital bagi dunia UMKM cukup signifikan untuk memperluas jaringan pemasaran UMKM itu sendiri. Data secara umum dari hasil penelitian *Deloitte Access Economics* (2015) berikut menunjukkan beberapa manfaat teknologi digital yang dirasakan oleh pelaku UMKM.

Gambar V.41 Manfaat Teknologi Digital yang Dirasakan oleh UMKM



Sumber: Penelitian Deloitte Access Economics (2015)

Namun untuk merambah ke UMKM digital tantangan pertama yang dihadapi oleh Pemerintah Indonesia adalah kondisi *broadband* internet. Data berikut menunjukkan posisi Indonesia dalam hal jaringan internet.

Gambar V.42 Kecepatan Rata Koneksi Internet di Asia Pasifik Tahun 2014

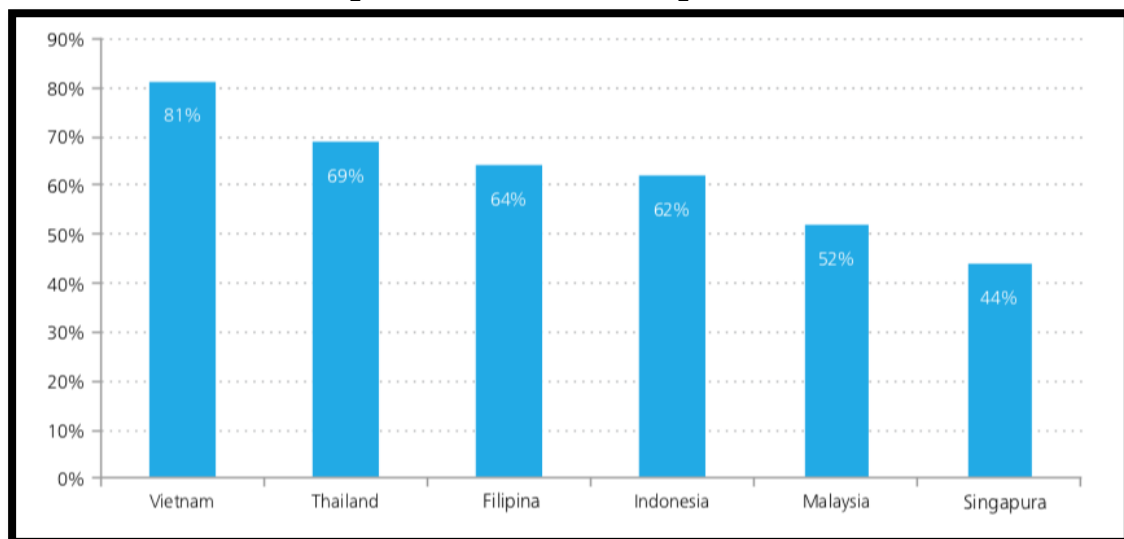
Peringkat	Negara	Q3'14 Rata-rata kecepatan puncak (Mbps)	Kenaikan setiap tahun (y-o-y)
1	South Korea	25.3	14%
2	Hong Kong	16.3	29%
3	Japan	15.0	9.3%
10	Singapore	12.2	57%
27	Taiwan	9.5	16%
42	New Zealand	7.0	37%
44	Australia	6.9	25%
48	Thailand	6.6	39%
71	Malaysia	4.1	27%
75	China	3.8	32%
77	Indonesia	3.7	149%
101	Vietnam	2.5	22%
105	Philippines	2.5	39%
115	India	2.0	29%

Sumber: Penelitian Deloitte Access Economics (2015)

Namun berdasarkan penjelasan di dalam penelitian *Deloitte Access Economics (2015)* menjelaskan bahwa Adopsi *broadband* merupakan suatu tantangan lain di Indonesia. Data di atas menunjukkan bahwa jaringan *broadband* di Indonesia merupakan salah satu jaringan yang paling sulit dijangkau, dengan angka tetap langganan *broadband* memakan biaya sekitar 5.6% dari Pendapatan Nasional Bruto (PNB) per kapita yaitu diatas angka rata-rata keterjangkauan 5% yang ditetapkan oleh *Broadband Commission for Digital Development*. Walaupun demikian kami mencatat bahwa keterjangkauan telepon genggam (ponsel) di Indonesia lebih baik apabila dibandingkan dengan keterjangkauan *broadband*, yaitu

hanya 0,8% dari Pendapatan Nasional Bruto dimana keterjangkauan tersebut lebih baik dibanding Malaysia. Hal inilah yang menjadi kunci dari besarnya penggunaan telepon genggam per penduduk di negara ini. Di Indonesia berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *Deloitte Access Economics (2015)* menunjukkan bahwa 62% masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial untuk membuat keputusan pembelian. Lebih tinggi dibanding Malaysia dan Singapura sebagaimana ditunjukkan pada gambar berikut.

Gambar V.43 Persentase yang Menggunakan Media Sosial Untuk Membuat Keputusan Pembelian pada Tahun 2013



Sumber: Penelitian Nielsen (2012), *changing Asian media lanscape (Deloitte Access Economics, 2015)*

Maka oleh karena itu, Pemerintah Indonesia khususnya bagi Pemerintah Daerah dalam rangka mengembangkan UMKM berbasis digital ada beberapa saran yang diberikan oleh *Deloitte Access Economics (2015)* yang merupakan sebuah langkah kebijakan yang menjadi *benchmarking* bagi perkembangan UMKM di daerah, khususnya Kabupaten Bintan. Kebijakan itu yaitu:

1. Peningkatan akses broadband adalah hal yang harus diprioritaskan. Akses internet yang ada di Indonesia sekarang masih relatif mahal dan lambat. Peningkatan akses *broadband* dan kualitas layanan akan mendorong adopsi teknologi digital oleh UKM dan akan meningkatkan kinerja dari teknologi yang sudah ada. Penyediaan infrastruktur broadband harus seimbang dan terbuka bagi teknologi-teknologi alternatif yang inovatif. Sebagai contoh, walaupun penyebaran infrastruktur statis (*fixed*) tetap dapat digunakan untuk mengurangi kepadatan jaringan dan meningkatkan kecepatan akses, terbukti bahwa jaringan mobile dapat membantu meningkatkan mobilitas dan area cakupan broadband. Teknologi inovatif seperti titik-titik akses nirkabel (Wi-Fi) dapat digunakan untuk mentransfer lalu lintas yang ada dari jaringan seluler untuk membantu meningkatkan kapasitas. Pemerintah seharusnya dapat memastikan bahwa kerangka peraturan bersifat fleksibel dan terbuka untuk teknologi-teknologi inovatif tersebut, dan pada saat yang sama, juga memfasilitasi iklim yang efisien dan kompetitif.
2. Membantu semua UKM untuk menjadi bisnis digital. Banyak instansi pemerintah telah menyediakan dukungan berupa program bagi UKM, termasuk program yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan UKM secara digital. Program-program ini sering kali tumpang tindih

dan terbatas jangkauannya. Pemerintah perlu meningkatkan koordinasi antar instansi untuk program-program UKM yang ada. Kemitraan yang kuat dengan sektor swasta akan membantu banyak UKM di Indonesia. Bisnis *e-commerce* yang inovatif seperti HijUp dan 8Villages, dan dukungan Google untuk Gapura, yang melibatkan UKM yang menggunakan teknologi digital untuk berbagi informasi dan solusi, merupakan contoh yang baik dari keterlibatan sektor swasta dalam pengembangan UKM.

3. Memperluas pembayaran elektronik (*e-payments*). Meningkatkan kepercayaan dalam platform pembayaran *e-commerce*, meningkatkan kredibilitas finansial konsumen dan bisnis di Indonesia, dan memperluas sistem pembayaran alternatif, akan meningkatkan volume transaksi digital di Indonesia. Fokus pemerintah harus memastikan bahwa sistem pembayaran elektronik harus mudah diakses, dapat diandalkan dan aman. Hal ini akan membangun kepercayaan konsumen yang lebih besar dan meningkatkan penggunaan pembayaran elektronik.
4. Memperluas akses terhadap investasi. UKM digital membutuhkan gabungan antara sumber investasi yang baik dari domestik maupun internasional, dan hambatan akses investasi akan mengurangi potensi UKM untuk berkembang. Kebijakan investasi harus terbuka untuk

semua sumber dan jenis modal sehingga UKM di Indonesia akan mendapatkan keuntungan dari akses yang lebih luas terhadap alat pembiayaan mikro secara online.

5. Memperluas layanan pemerintah secara elektronik (e-government). Layanan pemerintah melalui platform online jauh lebih efektif dan efisien. Adanya lebih banyak layanan pemerintah secara online dapat membangun kepercayaan konsumen dalam hal kegiatan dan layanan online kedepannya. Apabila pemerintah membangun berdasarkan upaya yang sudah ada untuk meningkatkan jumlah UKM yang online, terlibat dengan media sosial, serta berpartisipasi dalam e-commerce, akan lebih banyak UKM yang akan bergerak naik dalam tingkat penggunaan digital, baik dari bisnis offline ke bisnis online maupun dari bisnis dasar ke bisnis menengah dan bisnis lanjutan. Perubahan transformatif ini akan memberikan peningkatan kinerja bisnis yang diperlukan bagi Indonesia untuk sepenuhnya memanfaatkan potensi ekonomi dan mencapai status sebagai negara berpendapatan menengah pada tahun 2025.

Berdasarkan Lampiran VIII Peraturan Daerah Kabupaten Bintan No. 2 TAHUN 2012 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Bintan Tahun 2011-2031 telah direncanakan pengembangan untuk jaringan telekomunikasi. Pengembangan ini diharapkan dapat mengakomodir kebutuhan UMKM menuju UMKM

Berbasis Digital. Berikut adalah rencana pengembangan jaringan telekomunikasi tersebut.

Tabel V.29 Pengembangan Jaringan Telekomunikasi dan Teknologi Informasi Kabupaten Bintan

Program Utama	Kegiatan	Lokasi	Tahun Pelaksanaan	Pendanaan	Instansi Pelaksana
Program Perwujudan Pengembangan Sistem Sarana Telekomunikasi	Pengembangan Sentral Telekomunikasi Bandar Seri Bentan	Kecamatan Teluk Bintan	Tahun 3-Tahun 5	APBN, APBD dan Swasta	Dinas Perhubungan, PT. Telkom
	Pengembangan Sistem Jaringan Telekomunikasi	Seluruh Kecamatan	Tahun 1-20	APBD, Swasta	Dinas Perhubungan, PT. Telkom
	Optimalisasi Pemanfaatan Teknologi Informasi	Seluruh Kecamatan	Tahun 1-20	APBD, Swasta	Dinas Perhubungan, PT. Telkom
	Rencana Jaringan Seluler dan Pengembangan Menara BTS	Seluruh Kecamatan	Tahun 1-20	APBD, Swasta	Badan Promosi Perizinan Terpadu, Operator Seluler, Dinas Perhubungan

Sumber: Lampiran VIII Peraturan Daerah Kabupaten Bintan No. 2 Tahun 2012 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Bintan No. 2011-2031

Rencana pengembangan jaringan telekomunikasi di atas, tampaknya menjadi angin segar bagi pelaku UMKM untuk dapat mengembangkan usaha menjadi UMKM digital di masa mendatang. Selanjutnya tergantung apakah pemerintah daerah serius melakukan perencanaan tersebut. Dengan pengembangan jaringan telekomunikasi dan teknologi informasi di atas, akan berdampak bagi pengembangan *broadband* dan akses internet di tempat-tempat tertentu. Keberadaan UMKM yang berada tersebar di seluruh kecamatan di Kabupaten Bintan akan memudahkan pelaku UMKM selanjutnya untuk memanfaatkan media sosial, jejaring sosial atau bahkan “naik kelas” menjadi UMKM berbasis *e-commerce*.

5.7 TAHAPAN-TAHAPAN CAPAIAN DAN KEBUTUHAN BIAYA DALAM RANGKA OPTIMALISASI PEMASARAN PRODUK-PRODUK UMKM DI KABUPATEN BINTAN

Semua strategi dalam rangka optimalisasi pemasaran produk-produk UMKM di Kabupaten Bintan telah dijelaskan dengan sangat komprehensif di atas. Langkah selanjutnya adalah menterjemahkan strategi di atas, menjadi tahapan-tahapan konkrit dan rasional termasuk kebutuhan biaya untuk mencapai optimalisasi strategi tersebut. Maka tahapan-tahapan dan kebutuhan biaya tersebut adalah sebagai berikut.

**Tabel V.30 TAHAPAN-TAHAPAN CAPAIAN DALAM RANGKA OPTIMALISASI PEMASARAN PRODUK-PRODUK
UMKM DI KABUPATEN BINTAN**

N O	STRATEGI	KEGIATAN	SASARAN	LOKASI	TAHUN PELAKSANAAN				SUMBER ANGGARAN	INSTANSI PELAKSANA
					2018	2019	2020	2021		
1	Penguatan Kelembagaan dan Sumber Daya Manusia UMKM Unggulan Daerah	Pendataan UMKM Unggulan Daerah	Seluruh UMKM	Kabupaten Bintan					APBD	Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian dan Perdagangan
		Personal Motivation Terhadap Perubahan Lingkungan Usaha	UMKM UNGGULAN DAERAH	Setiap Kecamatan					APBD, SWASTA	Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian dan Perdagangan dan Pihak Swasta
		Pendampingan, Pendidikan dan Pelatihan Teknis Terhadap Kebutuhan Pelaku UMKM yaitu Pendampingan Produk, Pendampingan Harga, Pendampingan Distribusi.	UMKM UNGGULAN DAERAH	Setiap Kecamatan					APBD, SWASTA	Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian dan Perdagangan dan Pihak Swasta
		Pendampingan Peningkatan Branding, Positioning serta Diferensiasi Produk dan Merek UMKM	UMKM UNGGULAN DAERAH	Setiap Kecamatan					APBD, SWASTA	Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian dan Perdagangan dan Pihak Swasta

N O	STRATEGI	KEGIATAN	SASARAN	LOKASI	TAHUN PELAKSANAAN				SUMBER ANGGARAN	INSTANSI PELAKSANA
					2018	2019	2020	2021		
		Pemanfaatan Research & Development Untuk Peningkatan Kualitas Produk UMKM	UMKM UNGGULAN DAERAH	Setiap Kecamatan					APBD, SWASTA	Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian dan Perdagangan dan Pihak Swasta, Tim R&D pihak Ketiga
2	Pembentukan Komunitas UMKM	Pengembangan BUMDES sebagai usaha rakyat	BUMDES	SETIAP DESA					APBDes, DANA DESA, SWASTA	Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian dan Perdaganga, Pemerintah Desa, Pengelola BUMDES
		Pembentukan Komunitas UMKM di Setiap Kecamatan	PELAKU UNGGULAN DAERAH UMKM DI KECAMATAN	SETIAP KECAMATAN					APBD, SWASTA	Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian dan Perdagangan, Kelurahan dan Kecamatan
3	Pengembangan Kemitraan Usaha	Pemetaan Segmentasi dan Target Pasar Produk UMKM	UMKM UNGGULAN DAERAH	SETIAP KECAMATAN					APBD	Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian dan Perdagangan

N O	STRATEGI	KEGIATAN	SASARAN	LOKASI	TAHUN PELAKSANAAN				SUMBER ANGGARAN	INSTANSI PELAKSANA
					2018	2019	2020	2021		
		Pembangunan Kemitraan Usaha dengan Pasar Swalayan, Pasar Wisata, Pusat Oleh-Oleh, Pusat Jajanan Rakyat, dan Akses Perhubungan	UMKM UNGGULAN DAERAH	KAWASAN PARIWISATA, PASAR UMUM, PUSAT OLEH-OLEH/UMKM CENTER/PUSAT JAJANAN RAKYAT					APBD, SWASTA	Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian dan Perdagangan, Hotel, Pelaku Usaha Swalayan, Pengelola Pasar, Agen Travel, Pelaku Wisata, Pelaku Jajanan Rakyat
4	Optimalisasi Kelembagaan dan Kewenangan PLUT KUMKM	Penguatan Kelembagaan dan Kewenangan PLUT KUMKM	PLUT KUMKM	Kabupaten Bintan					APBD	Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian dan Perdagangan, PLUT KUMKM,
5	Evaluasi Penggunaan Dana KUR pada Pelaku UMKM	Monitoring dan Evaluasi terhadap Penggunaan Dana KUR pada Pelaku UMKM	Seluruh UMKM	SETIAP KECAMATAN					APBD	Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian dan Perdagangan, Dirjen Perbendaharaan, PLUT-KUMKM, Bank Penyalur
6	Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Pengembangan Pemasaran	Pendampingan Pemanfaatan Media Sosial	Seluruh UMKM	SETIAP KECAMATAN					APBD, SWASTA	Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian dan Perdagangan dan Pihak

N O	STRATEGI	KEGIATAN	SASARAN	LOKASI	TAHUN PELAKSANAAN				SUMBER ANGGARAN	INSTANSI PELAKSANA
					2018	2019	2020	2021		
	Produk UMKM									Swasta
		Fasilitasi Perluasan Jejaring Sosial di Dunia Maya	Seluruh UMKM	SETIAP KECAMATAN					APBD, SWASTA	Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian dan Perdagangan dan Pihak Swasta, PLUT-KUMKM
		UMKM Goes Digital	Seluruh UMKM	SETIAP KECAMATAN					APBD, SWASTA	Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian dan Perdagangan, Dinas Kominfo, Telkom, Perusahaan Seluler

**Tabel V.31 ESTIMASI KEBUTUHAN BIAYA DALAM RANGKA OPTIMALISASI PEMASARAN PRODUK-PRODUK
UMKM DI KABUPATEN BINTAN**

N O	STRATEGI	KEGIATAN	SASARAN	LOKASI	TAHUN PELAKSANAAN				SUMBER ANGGARAN	ESTIMASI KEBUTUHAN BIAYA (Rp)
					2018	2019	2020	2021		
1	Penguatan Kelembagaan dan Sumber Daya Manusia UMKM Unggulan Daerah	Pendataan UMKM Unggulan Daerah	Seluruh UMKM	Kabupaten Bintan					APBD	300.000.000,-
		Personal Motivation Terhadap Perubahan Lingkungan Usaha	UMKM UNGGULAN DAERAH	Setiap Kecamatan					APBD, SWASTA	600.000.000,-
		Pendampingan, Pendidikan dan Pelatihan Teknis Terhadap Kebutuhan Pelaku UMKM yaitu Pendampingan Produk, Pendampingan Harga, Pendampingan Distribusi	UMKM UNGGULAN DAERAH	Setiap Kecamatan					APBD, SWASTA	800.000.000,-
		Pendampingan Peningkatan Branding, Positioning serta Diferensiasi Produk dan Merek UMKM	UMKM UNGGULAN DAERAH	Setiap Kecamatan					APBD, SWASTA	800.000.000,-

N O	STRATEGI	KEGIATAN	SASARAN	LOKASI	TAHUN PELAKSANAAN				SUMBER ANGGARAN	ESTIMASI KEBUTUHAN BIAYA (Rp)
					2018	2019	2020	2021		
		Pemanfaatan Research & Development Untuk Peningkatan Kualitas Produk UMKM	UMKM UNGGULAN DAERAH	Setiap Kecamatan					APBD, SWASTA	800.000.000,-
2	Pembentukan Komunitas UMKM	Pengembangan BUMDES sebagai usaha rakyat	BUMDES	SETIAP DESA					APBDes, DANA DESA, SWASTA	1.800.000.000,-
		Pembentukan Komunitas UMKM di Setiap Kecamatan	PELAKU UNGGULAN DAERAH UMKM DI KECAMATAN	SETIAP KECAMATAN					APBD, SWASTA	600.000.000,-
3	Pengembangan Kemitraan Usaha	Pemetaan Segmentasi dan Target Pasar Produk UMKM	UMKM UNGGULAN DAERAH	SETIAP KECAMATAN					APBD	300.000.000,-
		Pembangunan Kemitraan Usaha dengan Pasar Swalayan, Pasar Wisata, Pusat Oleh-Oleh, Pusat Jajanan Rakyat, dan Akses Perhubungan	UMKM UNGGULAN DAERAH	KAWASAN PARIWISATA, PASAR UMUM, PUSAT OLEH-OLEH/UMKM CENTER/PUSAT JAJANAN RAKYAT					APBD, SWASTA	600.000.000,-

N O	STRATEGI	KEGIATAN	SASARAN	LOKASI	TAHUN PELAKSANAAN				SUMBER ANGGARAN	ESTIMASI KEBUTUHAN BIAYA (Rp)
					2018	2019	2020	2021		
4	Optimalisasi Kelembagaan dan Kewenangan PLUT KUMKM	Penguatan Kelembagaan dan Kewenangan PLUT KUMKM	PLUT KUMKM	Kabupaten Bintan					APBD	800.000.000,-
5	Evaluasi Penggunaan Dana KUR pada Pelaku UMKM	Monitoring dan Evaluasi terhadap Penggunaan Dana KUR pada Pelaku UMKM	Seluruh UMKM	SETIAP KECAMATAN					APBD	800.000.000,-
6	Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Pengembangan Pemasaran Produk UMKM	Pendampingan Pemanfaatan Media Sosial	Seluruh UMKM	SETIAP KECAMATAN					APBD, SWASTA	300.000.000,-
		Fasilitasi Perluasan Jejaring Sosial di Dunia Maya	Seluruh UMKM	SETIAP KECAMATAN					APBD, SWASTA	300.000.000,-
		UMKM Goes Digital	Seluruh UMKM	SETIAP KECAMATAN					APBD, SWASTA	300.000.000,-