

## **THE ROLE OF SOEs IN EXHIBITION OF EXHIBITIONS AND THE IMPACT ON MARKETING OF UMKM PRODUCTS**

Peran Bumn Dalam Event Pameran Dan Dampaknya Pada Pemasaran Produk UMKM

**Siti Maro'ah**

Universitas Muhammadiyah Surabaya

[siti.maro39ah@yahoo.com](mailto:siti.maro39ah@yahoo.com)

### **ABSTRACT**

*Product promotion / exhibition events are a learning process for SMEs that can inspire to improve product quality and expand network marketing (Maro'ah, 2013). One of the efforts made is the formation of a partnership between BUMN and UMKM. Through the Partnership Program (PK) there were exhibitions of superior products of MSMEs which were expected to boost sales volume and expand network marketing. The aim of the study was to determine the implementation of the BUMN Partnership Program through an exhibition event and its impact on the sales and marketing network volume of MSMEs. A qualitative approach to phenomenological perspective was used in this study with in-depth interview techniques for 15 business informants (UKM) in Gresik and Tuban, East Java with the "snowball" technique (snowball technique). The results showed that the implementation of PK-BUMN (Semen Gresik) through UMKM product exhibition events was held at the local, regional and international levels by involving fostered partners. The PK-BUMN exhibition event (Semen Gresik) had a positive impact in increasing the sales volume and marketing network of fostered partners.*

**Keywords:** *BUMN partnership, MSME, exhibition event, product marketing.*

### **ABSTRAKSI**

Event promosi/pameran produk merupakan proses pembelajaran bagi UKM yang dapat memberi inspirasi untuk peningkatan kualitas produk dan memperluas jaringan pemasaran (Maro'ah, 2013). Salah satu upaya yang dilakukan adalah terbentuknya jalinan kemitraan antara BUMN dengan UMKM. Melalui Program Kemitraan (PK) diselenggarakan pameran-pameran produk unggulan UMKM yang diharapkan dapat mendongkrak volume penjualan dan makin meluasnya jaringan pemasaran. Tujuan penelitian adalah mengetahui implementasi Program Kemitraan BUMN melalui event pameran dan dampaknya pada volume penjualan dan jaringan pemasaran UMKM. Pendekatan kualitatif perspektif fenomenologi digunakan dalam penelitian ini dengan tehnik wawancara mendalam pada 15 informan pengusaha (UKM) di Kabupaten Gresik dan Tuban, Jawa Timur dengan tehnik "bola salju" (snowball technique). Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi PK-BUMN (Semen Gresik) melalui event pameran produk UMKM diselenggarakan di tingkat lokal, regional, dan internasional dengan melibatkan mitra binaan. Event pameran PK-BUMN (Semen Gresik) berdampak positif dalam peningkatan volume penjualan dan jaringan pemasaran mitra binaan.

**Kata kunci:** *kemitraan BUMN, UMKM, event pameran, pemasaran produk.*

### **A. PENDAHULUAN**

*Event* promosi/pameran produk merupakan proses pembelajaran bagi UKM yang dapat memberi inspirasi untuk peningkatan kualitas produk dan memperluas jaringan pemasaran (Maro'ah, 2013). Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Badan Pusat Statistik (2007), Shahadan dan Berma (2005) yang menyatakan bahwa melalui *event* pameran, UKM terinspirasi untuk meningkatkan kualitas produk sehingga makin mampu bersaing di pasaran, jaringan pemasaran makin luas dan *volume* penjualan meningkat. Fasilitas untuk mengikut-sertakan UKM dalam *event* pameran bertolak dari adanya kondisi UKM yang mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya selain itu ketatnya persaingan bisnis juga memaksa mereka untuk mempromosikan bisnisnya ke pasar.

Hasil penelitian Syarif (2008) menyimpulkan bahwa promosi pemasaran produk berdampak nyata dan positif terhadap kemampuan penyerapan tenaga kerja, peningkatan teknologi produksi, pengembangan sistem usaha, handal dalam penyerapan tenaga kerja dan meningkatkan jumlah pembeli. Melalui *event* pameran dapat meningkatkan daya penyerapan tenaga kerja, karena: a) Produk-produk yang dipromosikan adalah barang-barang yang dalam proses pembuatannya bersifat padat karya; b) Pameran dapat memberikan inspirasi kepada pihak-pihak lain untuk membuat barang-barang sejenis yang dinilai memiliki prospek ekonomi cukup besar, serta; c) Pameran memperkenalkan produk-produk tertentu yang tadinya belum banyak dikenal sehingga berdampak pada pengembangan kegiatan ekonomi pada hulunya (*backward efect*) dan industri hilirnya (*foreward efect*).

Terkait partisipasi pengembangan bisnis UMKM maka Badan Usaha Milik Negara (BUMN) memiliki komitmen untuk memberikan pendampingan, promosi, hingga pemasaran produk UMKM di antaranya dapat dilakukan melalui event pameran baik yang bertaraf nasional maupun internasional. BUMN dalam implementasi Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) sesuai dengan peraturan Menteri BUMN nomor PER/02/MBU/7/2017 pada UMKM mitra binaan sering menyelenggarakan pameran-pameran produk unggulannya dengan harapan dapat mendongkrak volume penjualan dan makin meluasnya jaringan pemasaran UMKM. Seperti misalnya diselenggarakan Pameran Adiwastra Nasional 2017 yang berlangsung pada awal April 2017 di Jakarta *Convention Center*. *Event* pameran ini diselenggarakan oleh puluhan BUMN secara bersama-sama dan diikuti oleh seratus lebih UMKM. Melalui pameran yang dikenal hingga manca negara ini, diharapkan tercapai transaksi UMKM hingga milyaran rupiah. Hingga saat ini UMKM masih membutuhkan bimbingan dan pendampingan dalam hal standar pengembangan produk, kualitas, serta pemanfaatan teknologi sehingga mampu melakukan akses penjualan secara *online* (Menteri BUMN, 2017).

## TUJUAN

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui implementasi Program Kemitraan BUMN melalui *event* pameran produk UMKM
2. Mengetahui dampak *event* pameran pada volume penjualan dan jaringan pemasaran UMKM

## B. TINJAUAN PUSTAKA

BUMN sebagai entitas bisnis milik negara salah satu tujuan pendiriannya adalah memberikan bimbingan dan bantuan kepada pengusaha golongan ekonomi lemah, koperasi, dan masyarakat melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan. Untuk itu pemerintah mengemas keterlibatan BUMN sebagai upaya pemerintah dalam rangka memperkuat program kemitraan, melalui **Peraturan Menteri Negara BUMN nomor PER/02/MBU/7/2017 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan**. Melalui peraturan pemerintah ini pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan adalah bersifat *mandatory* untuk

memenuhi tuntutan adanya partisipasi BUMN dalam pembinaan usaha kecil dan koperasi serta masyarakat sekitarnya. Kebijakan ini tidak terlepas dari fungsi negara di bidang ekonomi sebagaimana diungkapkan oleh Friedman (1970) yang mencakup 4 (empat) hal yaitu: (a) sebagai penjamin (*provider*) kesejahteraan rakyat; (b) sebagai pengatur (*regulator*); (c) sebagai pengusaha (*entrepreneur*); dan (d) sebagai pengawas (*umpire*).

Kemitraan dapat dipandang sebagai strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan, saling memperkuat dan saling menguntungkan (Sutawi, 2002). Oleh karena kemitraan merupakan strategi bisnis maka keberhasilannya sangat ditentukan oleh pelaku-pelaku yang terlibat dalam kemitraan tersebut, yang harus memiliki dasar-dasar etika bisnis yang dipahami bersama dan dianut sebagai dasar pijakan dalam melaksanakan kemitraan. Program Kemitraan antara BUMN dengan Stakeholder eksternalnya, dalam hal ini pengusaha kecil yang menjadi mitra binaan diharapkan dapat membantu mengatasi kesulitan yang dialami UKM untuk mengembangkan bisnis yang dikelola. Beberapa kesulitan tersebut antara lain keterbatasan modal kerja dan/atau modal investasi, kesulitan mendapatkan bahan baku dengan kualitas baik dan harga terjangkau, keterbatasan teknologi, sumber daya manusia dengan kualitas baik (manajemen dan teknik produksi), informasi pasar, dan kesulitan dalam pemasaran (Tambunan, 2002).

Syarif (2008) dengan penelitian yang berjudul: Kajian efektifitas model promosi pemasaran produk UKM menyimpulkan antara lain: Kegiatan Promosi selama tiga tahun pertama berpengaruh nyata terhadap peningkatan omset penjualan dan laba, tetapi mulai tahun keempat pengaruh tersebut kembali menurun; Promosi pemasaran berdampak nyata positif terhadap kemampuan penyerapan tenaga kerja; Promosi pemasaran berdampak positif terhadap peningkatan teknologi produksi UMKM yang diindikasikan dari meningkatnya nilai produksi; Promosi pemasaran berdampak positif terhadap pengembangan sistem usaha UMKM. Namun beberapa masalah yang sering timbul dan mengurangi efektifitas promosi adalah: a) perencanaan yang bersifat parsial sektoral (tidak terkoordinasi); b) Kesesuaian lokasi dengan produk yang akan dipromosikan terutama yang berkaitan dengan *demand* atas barang yang akan dipromosikan serta; c) waktu penyelenggaraan dengan sifat barang dan fluktuasi permintaan atas barang tersebut.

Selanjutnya Wicaksono (2010) melakukan penelitian tentang: Analisa pengaruh pameran terhadap penjualan rumah. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara biaya pameran, jumlah pengunjung, lama pameran, dan lokasi terhadap penjualan rumah. Dampak dari pameran tidak saja dirasakan selama pameran berlangsung. Lebih dari itu, efek lanjutan setelah pameran selesai sangat mungkin terjadi. Dalam hal ini peningkatan penjualan produk yang dipamerkan dapat saja terus berlangsung meskipun pameran telah selesai.

Untuk dapat menilai pameran sebagai media yang efektif dalam melakukan promosi produk, maka beberapa perusahaan memerlukan beberapa kriteria untuk mengikuti pameran, antara lain biaya pameran, jumlah pengunjung, lama pameran, dan lokasi penyelenggaraan pameran. Hasil pengujian menunjukkan bahwa biaya pameran, lama pameran dan lokasi tidak berpengaruh signifikan, sedangkan jumlah pengunjung berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk yang di tawarkan pada saat pameran.

### C. METODA PENELITIAN

Pendekatan kualitatif perspektif fenomenologi digunakan dalam penelitian ini dengan tehnik wawancara mendalam pada 15 informan pengusaha (UKM) di Kabupaten Gresik dan Tuban, Jawa Timur dengan tehnik “bola salju” (*snowball technique*). Data lapangan yang terkumpul dilengkapi dengan data observasi dan dokumentasi. Analisis data, menggunakan model Analisis Interaktif (Miles dan Huberman, 1992). Dilakukan juga beberapa uji yaitu:

*credibility, transferability, dependability, dan confirmability* (Guba dan Lincoln, 1985).  
Derajat kepercayaan data dilakukan dengan teknik triangulasi.

#### **D. DATA HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN**

Seperti telah diungkapkan di muka, bahwa untuk meningkatkan kemampuan membentuk jaringan pemasaran dan meningkatkan kemampuan memperbesar volume penjualan, maka Program Kemitraan (PK) Semen Gresik memberi kesempatan mitra binaan untuk mempromosikan hasil produksinya melalui berbagai tema *event* pameran yang diselenggarakan. Berdasarkan hasil wawancara beberapa mitra binaan terkait dengan pengalamannya setelah mengikuti pameran produk, maka dapat dilaporkan berikut ini:

Menurut Ibu Widayanti, pengusaha konveksi di Gresik yang memproduksi busana muslimah dan anak-anak, dan kini mampu melayani pedagang grosir hingga ke Medan, Bontang, Tanah Abang, PGS Surabaya, dan JMP Surabaya :

Manfaat ikut pameran bagi saya, dalam jangka panjang bisa tambah banyak langganan saya, transaksi penjualan bertambah, sampai sekarang masih berlanjut. Pada saat berlangsung pameran, pernah saya kehabisan barang dagangan sehingga saya minta dikirim tambahan stock.

W/20/makna/F3b-09.

Penuturan Ibu Hanim seorang pengusaha roti, kue dan krupuk di Gresik yang telah menjadi anggota mitra binaan Semen Gresik sejak sepuluh tahun yang lalu yang sekarang sudah mengeksport produksi krupuk ke Jeddah-Arab Saudi dan melayani toko grosir di Sidoarjo-Jawa Timur, sebagai berikut:

Saya sering diikuti pameran. Sangat bermanfaat untuk memperlancar pemasaran produksi usaha saya dan dapat meningkatkan omzet penjualan. Produk makin dikenal masyarakat...

W/18/makna/F3b-08.

Hasil wawancara dengan Ibu Zaenal pengusaha batik “Gedog” dan sarung tenun di Tuban. Sejak 20 tahun lalu usaha ini telah dirintis dengan bahan baku yang diupayakan sendiri, mulai penanaman kapas, pintal benang, dan menenun secara tradisional hingga menjadi sarung. Hasil wawancara terkait dengan promosi/pameran produk, berikut penuturannya:

Saya belum pernah diajak untuk mengikuti pameran melalui PK Semen Gresik. Nggak tahu kenapa... Tapi saya sering mengikuti pameran pada *event-event* di luar pembiayaan PK Semen Gresik terutama ketika ada *event* yang bagus dan menarik saya rela dengan biaya sendiri untuk sewa stand pameran, Rp. 13 juta sampai Rp. 15 juta ... untuk sekali pameran. *Wis ndak apa-apa...* Karena yang saya rasakan dengan ikut pameran maka usaha saya menjadi lebih berkembang hingga kini saya mampu merekrut tenaga kerja sampai 70-100 pekerja.

W/13/prom/F2c-05.

Menurut Ibu Siti Su’adah ada beberapa makna dari keikut-sertaan dalam ajang pameran produk. Berikut penuturannya:

Manfaat yang saya rasakan adalah..Saya dapat *buyer* banyak itu ya berkat pameran...Ketika pameran, yang saya pentingkan memperkenalkan produk saya dengan menyebar brosur dan kartu nama usaha saya...Saya selalu berharap ada transaksi setelah pameran. Ya... memang transaksi berlanjut sampai sekarang.

Pernah juga saya ekspor ke Jepang. Jadi jaringan pemasaran produk saya terbentuk melalui pameran.

W/09/makna/F3b-14.

Selanjutnya menurut Ibu Emmy seorang pengerajin batik tulis di Tuban, terkait dengan makna pameran dalam membangun jaringan pemasaran dan memperbesar volume penjualan dinyatakan sebagai berikut:

Saya sering kali diikutkan pameran, malah sampai pameran di luar negeri yaitu di Belanda. Saya sangat bersyukur karena ikut pameran tanpa biaya malah dapat uang saku. Stand pameran, akomodasi, dan lain-lain semuanya ditanggung PK Semen Gresik.

Manfaat pameran bagi saya adalah jaringan pemasaran produk makin luas. Karena dengan menyebarkan kartu nama dan brosur tentang produk usaha saya, setelah pameran mereka bisa berkunjung ke tempat saya di Tuban untuk membuat transaksi. Namun bila pesanan terlalu banyak, maka terpaksa belum bisa segera memenuhi karena pengerjaannya lama sekali.

W /12/makna/F3b-05

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan di atas, maka diperoleh temuan bahwa melalui program kemitraan Semen Gresik terdapat proses pembelajaran yang memberi inspirasi untuk mengembangkan kualitas produk dan memperluas jaringan pemasaran UMKM. Temuan ini didukung oleh hasil-hasil penelitian sebelumnya (Shahadan dan Berma, 2005; Syarif, 2008; dan Wicaksono, 2010).

## E. KESIMPULAN

Beberapa kesimpulan yang disajikan di akhir tulisan ini adalah:

1. Implementasi Program Kemitraan BUMN (Semen Gresik) melalui *event* pameran produk UMKM diselenggarakan dengan melibatkan UMKM mitra binaan, baik di tingkat lokal, regional, dan internasional.
2. *Event* pameran Program Kemitraan BUMN (Semen Gresik) berdampak positif dalam peningkatan volume penjualan dan jaringan pemasaran UMKM mitra binaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Friedman, M. 1970. *The Social Responsibility of Business to Increase Its Profits*. New York Time Magazine, September, 13: pp 32-33.
- Maro'ah, S. 2013. *Implementasi Program Kemitraan PT Semen Gresik (Persero) Tbk. Dalam Pengembangan Sumber Daya Manusia Dan Bisnis Bagi Pengusaha Kecil*. Disertasi. Program Studi Pendidikan Ekonomi .Pascasarjana .Universitas Negeri Malang
- Shahadan, F., Berma, M. 2005. *SMEs Competitiveness: Analysis of R & D and Firm Innovation, Simposium "Indonesia dan Malaysia dalam Era Globalisasi & Desentralisasi : Mewujudkan Kemakmuran Bersama"*. Simposium Kebudayaan Indonesia-Malaysia IX, 10-12 May 2005. Universitas Padjadjaran Bandung, Indonesia.
- Syarif, T. 2008. *Kajian Keefektifan Model Promosi Pemasaran Produk UMKM*. [http://www.smecda.com/kajian/files/Jurnal\\_3\\_2008/01\\_T.Syarif.pdf](http://www.smecda.com/kajian/files/Jurnal_3_2008/01_T.Syarif.pdf) Diunduh tanggal 12 Maret 2012.

- Sutawi, M.P. 2002. *Manajemen Agribisnis*. Malang: Bayu Media dan UMM Press.
- Tambunan, T. 2002. *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Beberapa Isu Penting*. Jakarta, Salemba Empat.
- Wicaksono, U. 2010. *Analisa Pengaruh Pameran terhadap Penjualan rumah di PT. Graha Mutiara Indah dan PT. Abdi Bangun Pertiwi*.  
[http://dewey.petra.ac.id/jiunkpe\\_dg\\_14791.html](http://dewey.petra.ac.id/jiunkpe_dg_14791.html). Diunduh tanggal 2 Juni 2012.