

# Model Pemberdayaan UMKM melalui Intensifikasi dan Integrasi Sistem Komunikasi sebagai Dasar untuk Mempercepat Penguatan pada Kelompok Sentra

JAM  
12, 4

Diterima, Februari 2014  
Direvisi, Maret 2014  
Juni 2014  
Desember 2014  
Disetujui, Desember 2014

Fathor A.S.

Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura

**Abstract:** The purposes of this research are, 1). Analyze the environment (internal and external) of SME's strategic center to determine the strengths and threats that will be used as the substance of the communication, 2). Determine the parameters of performance of SME's areas as a reference for determining the relevant form of communication, and 3). Formulate a model empowerment of SME's industrial centers batik through communication programs in a more intensive and integrated with the local government in an effort to increase institutional power. The population was batik craft industry SME's in Bangkalan Regency. This study used a survey method. The number of samples as much as 145 respondents. Strategic environmental analysis was done using a SWOT analysis and multiple regression analysis. SWOT analysis result obtained value of 1,38 to internal factors and the value of 2,23 to external factors. The final value said to be a grand strategy. That value indicates the system of communication of the central group has properties "aggressive" which need to be developed through the creation of strategy that prioritizes the power possessed by the SME's to take advantage of the opportunities that exist. Whereas the results of the regression analysis showed that some of the variables analyzed, variable market conditions were the most influential variables on performance of SME's businesses.

**Keywords:** SME's Centre, performance of SME's, environment of SME's, integrated communication, market conditions.

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah, (1) menganalisa lingkungan (internal dan eksternal) pada sentra strategi SME untuk menentukan kekuatan dan kelemahan yang akan digunakan sebagai dasar komunikasi, (2) menentukan parameter performansi pada area SME sebagai referensi untuk menentukan bentuk komunikasi yang relevan, (3) menghitung model penguatan pada sentra industry batik SME melalui program komunikasi yang lebih intensif dan terintegrasi dengan pemerintah lokal sebagai usaha untuk meningkatkan kekuatan institusi. Populasi yang diambil adalah Industri kerajinan batik SME di Bangkalan. Analisis *strategic environmental* menggunakan analisi SWOT and analisis *multiple regression*. Hasil dari analisis SWOT adalah nilai internal sebesar 1,38 dan nilai faktor eksternal adalah 2.23. Nilai akhir adalah kehebatan strategi. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa sistem komunikasi pada grup sentral mempunyai properti "aggressive" yang butuh untuk dikembangkan melalui penciptaan strategi yang memprioritaskan kekuatan yang dimiliki oleh SME untuk memperoleh kesempatan yang ada. Sedangkan hasil dari *regression analysis* menunjukkan bahwa beberapa variabel yang dianalisis adalah kondisi variabel pasar yang merupakan variabel paling berpengaruh ada performansi bisnis SME.

**Kata Kunci:** sentra SME, kinerja SME, area SME, komunikasi terintegrasi, kondisi pasar



Jurnal Aplikasi  
Manajemen (JAM)  
Vol 12 No 4, 2014  
Terindeks dalam  
Google Scholar

Alamat Korespondensi:  
Fathor, A.S., Jurusan Manajemen FE Universitas Trunojoyo Madura Jl Raya Telang PO BOX 2 Kamal-Bangkalan-Madura, fa\_thor@yahoo.com

Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi suatu negara, sudah terbukti jika UMKM telah mampu menyerap banyak tenaga kerja dan berkontribusi besar terhadap pertumbuhan produk domestik bruto (PDB). Disisi lain, UMKM juga menghadapi berbagai kendala. Permasalahan klasik dan sangat mendasar yang dihadapi oleh UMKM adalah kemampuan mereka untuk bersaing, baik dengan usaha kecil yang sejenis maupun usaha dengan skala yang lebih besar. Ketidak mampuan untuk bersaing, baik di pasar domestik maupun pasar global, dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah lemahnya akses terhadap informasi (Syarif, 2009; Suarja, 1999; Djumilah, 2002). Kelemahan UMKM dalam mengakses informasi dapat berdampak pada sempitnya peluang pasar.

Dugaan kuat, kelemahan UMKM di dalam mengakses informasi disebabkan karena lemahnya sumber daya manusia yang dimiliki, kemampuan penyediaan permodalan, serta kelemahan untuk membangun jaringan pasar (Hafsah, 2004). Dari faktor eksternal, kelemahan yang dimiliki oleh UMKM untuk mengakses informasi masih kurang mendapat perhatian yang serius dari pemerintah. Dampaknya, produk UMKM yang sebenarnya memiliki pangsa pasar yang cukup potensial, masih belum banyak diketahui konsumen. Oleh karena itu, solusi penting yang perlu dilakukan oleh UMKM untuk mengatasi masalah adalah memberikan informasi kepada masyarakat melalui suatu proses komunikasi untuk mengenalkan produk-produk yang dihasilkan. Untuk melakukan komunikasi tentang produk-produk yang dihasilkan, UMKM mengikuti berbagai bentuk kegiatan antara lain pameran, temu bisnis, misi dagang, *business centre*, iklan layanan masyarakat, *trading house* dan lain-lain.

Komunikasi merupakan salah satu aspek yang perlu dilakukan oleh UMKM maupun pemerintah dalam upaya untuk melakukan pemberdayaan. Schiffman dan Kanuk (2000) menjelaskan komunikasi sebagai proses transmisi pesan dari pengirim ke penerima dengan menggunakan suatu bentuk signal yang dikirim melalui media tertentu. Sedangkan Shimp (2003), memberikan definisi tentang komunikasi

sebagai proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antar organisasi dan individu. Dari beberapa pendapat mengenai komunikasi tersebut diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi merupakan ilmu yang mempelajari suatu gejala yang sama, yaitu pernyataan yang dilakukan oleh manusia (Arief, 2008).

Secara hirarkhis, komunikasi memiliki penjenjangan dari komunikasi interpersonal, organisasional dan institusional (Djamhari, 2006). Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Hansen yang dikutip oleh Sadoko (1998) dalam (Suyanto, 2005) bahwa agar pengusaha kecil dapat produktif, sedikitnya diperlukan 3 jenis jaringan interaksi antara jaringan lokal dengan pemerintah, yaitu: (1) jaringan vertikal, dengan tujuan utama memperbaiki posisi pengusaha di pasar luar daerah (2) jaringan horizontal, meletakkan pengusaha dengan kebutuhan yang sama, bekerja sama dalam pertukaran informasi, teknologi, alat produksi, dan bernegosiasi dengan aparat pemerintah untuk mendapatkan fasilitas umum, seperti infrastruktur dan perijinan, serta; (3) jaringan informasi yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, tukar menukar pengalaman dan memperbaiki proses produksi. Secara terminologis, UMKM dengan segala keterbatasannya akan lebih mempunyai kekuatan jika berada pada suatu kluster (sentra). Pendekatan sentra industri menjadi kunci pengembangan unggulan daerah, di mana UMKM yang kompetitif memungkinkan bagi pemerintah daerah untuk menentukan strategi, kebijakan dan program upaya partisipasi yang memiliki kememadain cakupan dan daya dongkrak tinggi bagi peningkatan produktivitas, kesetaraan posisi tawar dan kemampuan inovasi UMKM. Pendekatan ini juga memberikan platform sistemik dan sistematis serta fokus yang terpadu bagi pengembangan unggulan daerah, lebih memungkinkan strategi dan kebijakan yang sinergis antara UMKM dan pemerintah daerah (galeri ukm, 2009).

Komunikasi yang dilakukan oleh UMKM merupakan sarana yang dapat digunakan untuk menggali informasi yang sangat penting dalam proses pemberdayaan, baik pemberdayaan yang akan dilakukan oleh UMKM maupun pemerintah. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh tim Dirjen Pemerintahan Umum Departemen Dalam Negeri (2009), dijelaskan bahwa dalam menghadapi mekanisme pasar yang makin

terbuka dan kompetitif, penguasaan pasar merupakan prasyarat untuk meningkatkan daya saing UMKM. Oleh karena itu, peran pemerintah sangat diperlukan untuk mendorong keberhasilan UMKM dalam memperluas pasar dan pemasaran bagi produk, termasuk dukungan kemudahan untuk mengakses informasi, melaksanakan promosi, pengembangan jaringan usaha, pencadangan lokasi usaha dan perlindungan dari persaingan yang tidak sehat.

Salah satu usaha yang perlu mengembangkan komunikasi integratif tersebut adalah usaha batik di Kabupaten Bangkalan melalui pengembangan wilayah sentra. Usaha batik merupakan usaha industri khas di Madura, di Kabupaten Bangkalan industri batik terdapat sebanyak 1.016 industri, mulai dari industri kecil atau rumahan, konveksi sampai dengan industri yang sudah mandiri atau besar. Industri tersebut tersebar diberbagai kecamatan dan desa di Kabupaten Bangkalan. Berdasarkan data tersebut, potensi industri batik di Kabupaten Bangkalan sangat besar. Sehingga dengan kondisi tersebut perlu penanganan khusus dari berbagai pihak untuk menjaga kelestarian industri tersebut demi menumbuhkembangkan ekonomi masyarakat. SENTRA didefinisikan sebagai pusat kegiatan di kawasan/lokasi tertentu di mana terdapat UKM yang menggunakan bahan baku/sarana yang sama, menghasilkan produk yang sama/sejenis serta memiliki prospek untuk dikembangkan menjadi klaster. Sedangkan KLASTAR adalah pusat kegiatan UKM pada sentra yang telah berkembang, ditandai oleh munculnya pengusaha-pengusaha yang lebih maju, terjadi spesialisasi proses produksi pada masing-masing UKM dan kegiatan ekonominya saling terkait dan saling mendukung (Djamhari, 2006).

Implikasi dari keberadaan UMKM wilayah sentra pada dasarnya dapat dimulai pada berbagai tingkatan, baik dari kegiatan komunikasi maupun proteksi (Djamhari, 2006). Selanjutnya dijelaskan bahwa adanya *Commercial Center* di beberapa wilayah sentra sebenarnya secara tidak disadari juga mengilhami pola baru penyatuan layanan bisnis, karena konsumen akan mendapatkan informasi tentang pengembangan usaha dan jasa-jasa yang diperlukan. Perkembangan baru ini akan semakin memperkuat alasan penggunaan pendekatan sentra dalam pengembangan UMKM yang dapat digunakan

sebagai penguatan kelembagaan, baik bagi UMKM maupun pemerintah daerah setempat.

Secara definitif, penguatan UMKM dijelaskan sebagai Usaha/program/ proyek/kegiatan/aktivitas untuk menguatkan usaha mikro yang dapat diwujudkan dalam berbagai jenis kegiatan, antara lain (Tim Peneliti SMERU, 2003): 1) Permodalan, melalui pemberian kredit, 2) Pelatihan, 3) Pendampingan dan fasilitator, 4) Bantuan teknis dan konsultasi, 5) Penyediaan informasi, dan 6) Penelitian.

Berbagai strategi dan program telah diupayakan dalam pemberdayaan UMKM. Namun demikian, semua strategi dan program tersebut tidak mungkin dilakukan sendiri oleh pemerintah. Peran dan dukungan masyarakat, perguruan tinggi termasuk para pelaku bisnis dan *stakeholders* lainnya juga sangatlah penting. Keterbatasan sumberdaya yang dimiliki oleh pemerintah perlu didukung oleh sumberdaya yang lain termasuk oleh para pelaku bisnis itu sendiri (Dipta, 2008). Tanpa ada kemauan dari para pelaku bisnis untuk melakukan perbaikan, bagaimanapun besarnya sumberdaya yang dialokasikan tidak akan dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Jadi sinergitas didalam pemberdayaan UMKM menjadi kunci penentu dalam rangka membangun UMKM yang tangguh dan berdaya saing tinggi di masa depan.

Sebagian besar UMKM, berusaha dalam skala usaha yang relatif kecil, dukungan modal terbatas, dan sistem usaha konvensional. Bahkan banyak dari UKM berusaha meneruskan usaha keluarga. Dengan kondisi seperti ini, sangat sulit bagi UMKM untuk memperkenalkan produknya kepada pelanggan. Untuk itu umumnya UMKM melakukan komunikasi yang berorientasi pada pemasaran (promosi) yang sangat sederhana yaitu dari orang ke orang. Dengan bentuk komunikasi pemasaran seperti ini peningkatan skala pasar menjadi sangat lambat. Namun demikian kecenderungan ini dapat dinilai positif karena mengindikasikan bahwa sebenarnya UMKM sudah menyadari pentingnya promosi dalam memasarkan produk mereka, tetapi kemampuan promosi yang ditunjukkan juga sesuai dengan kemampuan usaha mereka. Berdasarkan hasil studi yang telah dilakukan, UMKM yang sering mengikuti kegiatan promosi kebanyakan adalah UMKM yang tergolong mempunyai skala usaha kecil menuju menengah (Sujito, 2001). Yang

terbanyak dari kelompok ini adalah UMKM yang bergerak di sektor industri kerajinan. Umumnya UMKM yang bergerak pada sub sektor tersebut belum memahami makna sesungguhnya dari promosi, sehingga adakalanya mereka tidak bisa menilai kelayakan dirinya sendiri untuk ikut dalam program promosi.

Keberhasilan kegiatan promosi pemasaran ditentukan oleh banyak faktor antara lain kondisi internal UMKM, jenis produk yang ingin di promosikan, frekuensi keikutsertaan UMKM dalam promosi, penyelenggara promosi, biaya promosi Lokasi atau tempat promosi, lama waktu penyelenggaraan, prosedur dan keikut-sertaan dalam promosi, kualitas barang produk UMKM, jumlah pesaing dan kondisi persaingan. Gambar tersebut menyiratkan bahwa komunikasi yang dibangun oleh UMKM dapat digunakan sebagai sarana untuk memperkuat diri, khususnya bagi UMKM yang berada di kawasan sentra.

Tujuan penelitian ini adalah, 1) Menganalisis lingkungan (internal dan eksternal) strategis UMKM sentra untuk menentukan kekuatan dan ancaman yang akan digunakan sebagai substansi komunikasi, 2) Menentukan parameter kinerja dari UMKM sentra sebagai acuan untuk menentukan bentuk komunikasi yang relevan, dan 3) Merumuskan model pemberdayaan UMKM sentra industri kerajinan batik melalui program komunikasi secara lebih intensif dan terintegrasi dengan pemerintah daerah dalam upaya untuk meningkatkan penguatan kelembagaan.

## **METODE**

### **Pengumpulan data**

Pengumpulan data sekunder dilakukan melalui kajian pada instansi/dinas yang membidangi Koperasi dan UMKM, pusat penelitian, asosiasi bisnis, BPS atau penyedia informasi terkait dengan sentra UMKM. Pengumpulan data primer dilakukan dengan penyebaran kuesioner, wawancara, diskusi terfokus, dan pengamatan lapangan.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah UMKM industri kerajinan batik di Kabupaten Bangkalan. Penelitian ini menggunakan metode survey. Jumlah sampel sebanyak 145 responden.

## **Analisis Data**

Analisis lingkungan strategis dilakukan dengan menggunakan Analisis SWOT. Sebagai indikator pengukuran adalah kebijakan pemerintah, kondisi ekonomi dan sosial budaya. Dari hasil analisis didapatkan kelemahan dan kekuatan serta peluang dan ancaman bagi UMKM di wilayah sentra.

Untuk mengkaji tentang substansi atau materi yang akan dikomunikasikan, akan dikaji pengaruh yang diberikan oleh variabel-variabel kondisi pasar ( $X_1$ ), sarana dan prasarana ( $X_2$ ), perlindungan usaha ( $X_3$ ), sistem informasi dan jaringan komunikasi ( $X_4$ ) dan pembinaan terhadap UMKM ( $X_5$ ) terhadap kinerja UMKM wilayah sentra ( $Y$ ) dengan menggunakan alat analisis regresi, akan diketahui variabel tertinggi yang akan mempengaruhi kinerja. Hasil dari analisis dapat digunakan sebagai parameter di dalam menentukan bentuk substansi atau topik yang akan dikomunikasikan untuk memperkuat kelembagaan.

## **HASIL**

### **Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel SWOT**

Secara umum nilai mean dari faktor lingkungan internal sebesar 4,06. Faktor lingkungan eksternal dengan nilai mean sebesar 4,06. Nilai mean ini berada pada daerah baik, namun melihat frekuensi jawaban responden yang masih ada tidak setuju walaupun tidak terlalu signifikan, sehingga dapat dikatakan bahwa faktor lingkungan internal dan eksternal masih perlu ditingkatkan.

### **Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel**

Hasil analisis pada variabel kondisi pasar ( $X_1$ ) menunjukkan rata-rata responden memberikan jawaban setuju sebesar 53,91% dan sebesar 33,5% responden menyatakan sangat setuju. Variabel sarana dan prasarana ( $X_2$ ) diukur melalui 3 item pertanyaan. Hasil analisis menunjukkan rata-rata responden memberikan jawaban setuju sebesar 57,70% dan sebesar 20,92% responden menyatakan sangat setuju. Jawaban responden pada variabel perlindungan usaha ( $X_3$ ) tampak rata-rata responden memberikan jawaban setuju

sebesar 57,01% dan sebesar 20% responden menyatakan sangat setuju. Variabel sistem informasi dan jaringan komunikasi ( $X_4$ ) diukur melalui 3 item pertanyaan. Hasil analisa menunjukkan rata-rata responden memberikan jawaban setuju sebesar 50,34% dan sangat setuju sebesar 23,45%. Jawaban responden pada pertanyaan yang ada pada variabel Pembinaan terhadap UMKM ( $X_5$ ), rata-rata responden memberikan jawaban setuju sebesar 60,92% dan sangat setuju sebesar 21,84%. Dan variabel kinerja ( $Y$ ) diukur melalui 5 item pertanyaan. Hasil analisis terhadap jawaban responden, tampak rata-rata responden memberikan jawaban setuju sebesar 61,66% dan sangat setuju sebesar 23,31%.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan semua nilai koefisien korelasi adalah positif dan semua nilai peluang lebih kecil dari tingkat signifikan ( $\alpha$ ) 5% (0.05). Jadi dapat disimpulkan bahwa pertanyaan-pertanyaan sebagai alat ukur untuk mendapatkan data adalah valid yaitu mempunyai derajat keabsahan yang memberikan kontribusi terhadap *total score*. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner adalah reliabel.

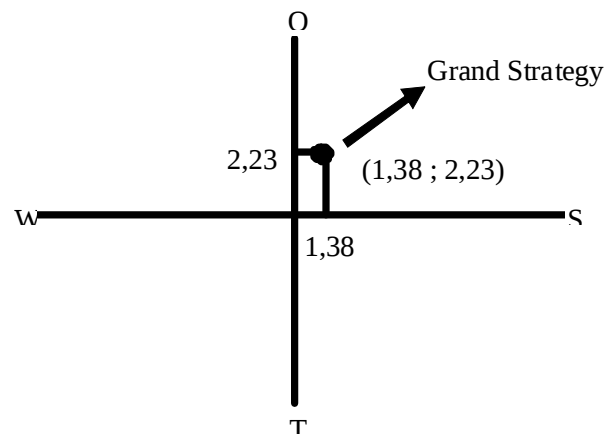
### Hasil Analisis SWOT

Data yang diperlukan untuk menganalisis, selain sebagian didapatkan dari dokumen yang ada, juga didapatkan dari kegiatan survey berupa penyebaran kuesioner terkait dengan masalah umum, seperti kemampuan dari karyawan, kemampuan UMKM didalam memasarkan hasil produksi, serta cara yang digunakan oleh UMKM didalam melakukan kegiatan pemasaran, khususnya didalam melakukan proses komunikasi dengan pelanggan. Pertanyaan kuesioner tersebut mewakili komponen faktor internal dan faktor eksternal yang terdapat pada analisis SWOT, yaitu *Strenght* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman).

Faktor internal dan eksternal mempunyai pengaruh terhadap pencapaian tujuan. Oleh karena itu, telah dilakukan survey terhadap 145 responden yang merupakan pemilik dari usaha batik di Kabupaten Bangkalan. Dari hasil survey yang telah dilakukan,

maka didapatkan resume yang berisi nilai indeks, bobot dan rating dari masing-masing pertanyaan dan jawaban.

Dari resume hasil perhitungan diatas, maka nilai bobot x rating dijumlahkan seluruhnya (baik internal maupun eksternal) dijadikan acuan pada matriks *grand strategy*. Dalam penentuan *grand strategy*, jika disajikan dalam koordinat SWOT, maka akan dipetakan dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 1, *Grand Strategy*

Berdasarkan perhitungan bobot x rating dari penjumlahan baik faktor internal maupun eksternal, maka didapatkan nilai sebesar 1,38 untuk faktor internal dan nilai 2,23 untuk faktor eksternal. Nilai ini dapat disebutkan sebagai nilai akhir yang dapat dikatakan sebagai *grand strategy* dari proses analisis SWOT. Nilai tersebut berarti bahwa sistem komunikasi dari kelompok sentra memiliki sifat "*aggressive*" yaitu perlu dikembangkan melalui penciptaan strategi yang mengutamakan kekuatan yang dimiliki oleh UMKM untuk memanfaatkan peluang yang ada.

### Hasil Analisis Regresi

Hasil dari analisis regresi sebagaimana disajikan pada tabel 1.

Dari hasil penghitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa dari kelima variabel independen yang diuji pengaruhnya terhadap kinerja UMKM, maka variabel independen kondisi pasar merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kinerja usaha dengan koefisien regresi sebesar 0,482, dan variabel selanjutnya yang berturut-turut menurut besarnya

Tabel 1. Hasil Uji Regresi

| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t         | Sig. | Collinearity Statistics |         |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-----------|------|-------------------------|---------|
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |           |      | Tolerance               | VIF     |
| 1 (Constant)              | 2.764                       | .504       |                           | 5.485     | .000 |                         |         |
| X1(Kondisi Pasar)         | .482                        | .050       | .428                      | 6.499     | .000 | .135                    | 7.427   |
| X2 (Sarana dan Prasarana) | .326                        | .126       | .364                      | 3.820     | .000 | .064                    | 15.531  |
| X3 (Perlindungan)         | .744                        | .322       | .533                      | 2.313     | .022 | .011                    | 90.964  |
| X4 (Informasi)            | -.633                       | .333       | -.464                     | -1.902    | .059 | .010                    | 101.863 |
| X5 (Pembinaan)            | .192                        | .079       | .131                      | 2.427     | .017 | .199                    | 5.028   |
| Dependent Variable : Y    |                             |            |                           |           |      |                         |         |
| R                         | = 0.959                     |            | F                         | = 315.087 |      | R Square                |         |
|                           | = 0.919                     |            | Sig                       | = 0.000   |      |                         |         |
| Adjusted R Square         | = 0.916                     |            | $\alpha$                  | = 0.05    |      |                         |         |

Sumber: Data primer diolah

pengaruh yang diberikan adalah variabel sarana dan prasarana dengan koefisien regresi sebesar 0,326, variabel perlindungan terhadap usaha dengan koefisien regresi sebesar 0,744, variabel pembinaan terhadap UMKM dengan koefisien regresi sebesar 0,192 dan variabel sistem informasi dan jaringan komunikasi dengan koefisien regresi sebesar -0,633.

Besarnya pengaruh secara serempak dari variabel independen terhadap kinerja UMKM yaitu sebesar 0.000, di mana nilai ini kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan merupakan variabel yang tepat atau layak untuk menjelaskan terjadinya variasi dalam variabel kinerja usaha kecil.

Kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen adalah nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,919 atau sebesar 91,9 %. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang meliputi variabel kondisi pasar ( $X_1$ ), variabel sarana dan prasarana ( $X_2$ ), variabel perlindungan terhadap usaha ( $X_3$ ), variabel sistem informasi dan jaringan komunikasi ( $X_4$ ) serta variabel pembinaan terhadap UMKM ( $X_5$ ) mampu menjelaskan variasi terjadinya kinerja pada UMKM sebesar 91,9%, sedangkan sisanya sebesar 8,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### Penentuan Strategi

Berdasarkan matriks SWOT yang dianalisis, terdapat 12 strategi yang dapat diambil sebagai alternatif untuk pencapaian tujuan. Dari 12 alternatif tersebut dapat digunakan sebagai acuan untuk merumuskan model intensifikasi dan integrasi sistem komunikasi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM dan selanjutnya akan mempercepat penguatan bagi UMKM sentra. Sedangkan penyusunan dan implementasi dari strategi komunikasi bagi UMKM selain ditentukan oleh faktor internal, juga dipengaruhi oleh faktor eksternal.

Dua belas alternatif yang dapat dijadikan acuan untuk memberdayakan UMKM melalui integrasi dan intensifikasi sistem komunikasi pemasaran dari UMKM adalah dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang, menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman dan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Dari 12 alternatif tersebut dapat dikelompokkan menjadi 5 alternatif strategi utama sebagai berikut:

*Alternatif pertama*, meningkatkan kemudahan di dalam memperoleh bahan baku untuk mengembangkan

usaha. Kemudahan UMKM di dalam memperoleh bahan baku akan membuka kesempatan untuk melakukan pengembangan usaha. Dengan bahan baku yang mudah diperoleh, maka UMKM akan dapat menekan biaya sehingga biaya untuk memproduksi batik juga akan menjadi semakin murah, dan selanjutnya akan berdampak pada penentuan harga jual produk. Strategi ini dapat dijalankan dengan melibatkan peran serta dari pemerintah daerah setempat melalui peraturan pemerintah maupun meningkatkan peran dari pemasok. Peran dari pemerintah daerah dalam konteks ini dapat berupa pemberian fasilitas bagi UMKM untuk menyediakan bahan baku, sehingga dari peran ini pemerintah dapat meningkatkan posisi tawar dari UMKM terhadap pemasok. Jika pemasok memberikan atau menawarkan harga yang relatif tinggi hingga tidak terjangkau oleh UMKM, maka UMKM dapat mencari bahan baku yang disediakan oleh pemerintah daerah.

*Alternatif Kedua*, meningkatkan informasi yang akurat mengenai keberadaan UMKM. Peningkatan informasi yang akurat mengenai keberadaan UMKM menjadi faktor yang sangat penting dalam mengembangkan UMKM. Peningkatan informasi yang akurat mengenai keberadaan UMKM dapat dilakukan jika ada peran dari pemerintah daerah. Dalam memberikan informasi tentang keberadaan UMKM, pemerintah dapat mensosialisasikan produk-produk unggulan yang dihasilkan oleh UMKM kepada masyarakat. Langkah ini merupakan hal yang sangat penting, informasi mengenai produk-produk unggulan yang dihasilkan oleh UMKM dapat berfungsi sebagai media komunikasi antara UMKM dan pelanggan atau masyarakat. Untuk mengatasi hal tersebut, UMKM dapat memanfaatkan kemudahan pemasaran yang diwadahi oleh pemerintah, seperti dengan mengikuti pameran-pameran yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah. Pemerintah juga dapat membentuk kluster-kluster bisnis atau wilayah sentra untuk mengakomodir produk-produk unggulan yang dihasilkan oleh UMKM, sehingga proses penyebaran informasi dapat lebih terarah.

*Alternatif Ketiga*, meningkatkan aktivitas promosi melalui penggunaan teknologi. Salah satu permasalahan klasik yang dihadapi oleh UMKM di dalam menjalankan dan mengembangkan usaha adalah lemahnya dalam menerapkan aktifitas pemasaran,

khususnya dalam melakukan promosi dengan menggunakan teknologi. Selama ini, aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh UMKM dilakukan secara tradisional, yaitu menawarkan produk melalui outlet yang dimiliki. Bahkan banyak pengrajin batik yang masih belum memiliki outlet sendiri, sehingga mereka hanya sekedar memproduksi batik, dan untuk memasarkan atau menjual batik yang dihasilkan, biasanya dilakukan dengan menitipkan barang kepada pengusaha lain yang mempunyai *outlet*. Metode ini tentu menyebabkan proses pengembangan usaha dari UMKM menjadi sangat lambat, karena pasar potensial tidak sepenuhnya dapat terserap. Disatu sisi, sebenarnya masih banyak masyarakat atau pelanggan lain yang berpotensi untuk membeli produk yang dihasilkan oleh UMKM. Salah satu peran yang dapat dilakukan oleh pemerintah daerah untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM dalam mempromosikan produk yang dihasilkan adalah dengan meningkatkan perbaikan sistem pelayanan promosi dan komersialisasi. Sistem ini tidak hanya berkaitan dengan penyempurnaan mekanisme dan peran dari unit-unit yang terkait dengan UMKM, tetapi juga membuka kemungkinan reorganisasi unit-unit pelaksana promosi dan komersialisasi tersebut. Dengan sistem tersebut, maka efisiensi dan efektifitas pelaksanaan promosi dapat dicapai sehingga peningkatan daya saing bagi UMKM dapat dilakukan.

*Alternatif Keempat*, meningkatkan tingkat pendidikan, ketrampilan dan kemampuan dari pengusaha dan tenaga kerja, baik dalam proses menghasilkan produk, maupun mengembangkan usaha. Peningkatan pendidikan, ketrampilan dan kemampuan dari pengusaha dan tenaga kerja, baik dalam proses menghasilkan produk maupun mengembangkan usaha merupakan isu sentral bagi pengembangan UMKM, khususnya pengrajin batik yang ada di Kabupaten Bangkalan. Dengan pendidikan, ketrampilan dan kemampuan yang tinggi akan memungkinkan UMKM untuk melakukan ekspansi usaha dan meningkatkan potensi pertumbuhan usaha. Pada umumnya, pengusaha yang ada di Kabupaten Bangkalan lebih terfokus pada pengalaman dalam menjalankan usaha. Upaya-upaya untuk meningkatkan kemampuan masih belum menjadi prioritas utama. Dampak yang ditimbulkan dengan lemahnya tingkat pendidikan, ketrampilan dan kemampuan dari pengusaha antara lain; (1)

Rendahnya inovasi, (2) Lemahnya manajemen usaha, (3) Rendahnya tingkat produktivitas, (4) Rendahnya kualitas produk yang dihasilkan, dan (5) Lemahnya kemampuan untuk mengakses modal usaha.

Peran pemerintah untuk meningkatkan pendidikan, ketrampilan dan kemampuan dari UMKM, baik dalam proses menghasilkan produk maupun mengembangkan usaha, dapat dilakukan dengan secara aktif mengikuti pelatihan, pendidikan, maupun studi banding secara terprogram. Secara teknis, beberapa cara yang dapat dilakukan oleh pengusaha untuk meningkatkan pendidikan, ketrampilan dan kemampuan adalah: (1) Pembentukan badan pembina dan pelatih UMKM yang terdiri dari unsur lembaga pendidikan dan pelatihan, asosiasi-asosiasi, dan perusahaan-perusahaan besar, (2) Pemberian sertifikasi kompetensi kepada UMKM dalam pengelolaan usaha, (3) Penyelenggaraan pelatihan budaya usaha dan kewirausahaan, serta bimbingan teknis manajemen usaha, (4) Pemasyarakatan kewirausahaan, termasuk memperluas pengenalan dan semangat kewirausahaan dalam kurikulum pendidikan, (5) Pengembangan sistem pendidikan, pelatihan dan penyuluhan bagi UMKM, dan (6) Pemberian insentif dan kemudahan fasilitas bagi UMKM yang berprestasi.

*Alternatif Kelima*, meningkatkan peran dari pemerintah daerah. Peran utama pemerintah adalah menciptakan semua kondisi yang diperlukan bagi pertumbuhan dan investasi di sektor usaha mikro. Dengan menciptakan kestabilan ekonomi dan pasar yang kompetitif, memperkuat pluralitas politik, serta mengembangkan kerangka peraturan dan hukum yang tepat, pemerintah dapat membantu menciptakan suatu lingkungan yang mampu memfasilitasi tumbuh serta kuatnya institusi-institusi keuangan untuk melayani usaha mikro.

Sehubungan dengan keterbatasan yang dimiliki, maka peran dari pemerintah menjadi faktor yang sangat penting bagi pengembangan UMKM. Peran yang dapat diberikan oleh pemerintah kepada UMKM dapat berupa bimbingan moral dalam bentuk penyuluhan-penyuluhan dan pembinaan dari dinas terkait, maupun berupa bantuan penyediaan modal bagi pengembangan UMKM. Pembinaan yang dapat dilakukan oleh pemerintah kepada UMKM antara lain meliputi pemberian bantuan berupa peralatan atau mesin hasil penemuan baru, teknologi tepat guna,

bantuan kemitraan, promosi dan pameran, serta studi banding.

Selain itu, pemerintah dapat berperan sebagai fasilitator bagi UMKM dengan mengembangkan strategi yang berbiaya efektif dengan menstimulasi dan mengembangkan sentra-sentra industri. Pada gilirannya, sentra-sentra ini dapat diarahkan pada akses UMKM ke pasar sehingga dapat bermanfaat untuk membangun sistem jaringan perdagangan baru yang menjadi tempat penjualan produk baru. Seperti halnya perlakuan pemerintah terhadap UMKM mandiri, perlakuan preferensi pemerintah pada sentra-sentra UMKM ini dapat diimplementasikan dalam program-program pembinaan dan beberapa bentuk pengembangannya, yang meliputi bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, sumberdaya manusia dan penerapan teknologi. Selain itu, pemerintah juga dapat menyediakan sumber-sumber pembiayaan seperti kredit bank, pinjaman pada lembaga non bank, modal ventura, hibah dan lain-lain, atau membentuk jaringan kemitraan usaha (*partnership*) untuk mendukung pengembangan UMKM yang ada di Kabupaten Bangkalan.

Alternatif-alternatif tersebut di atas dapat dijadikan sebagai acuan pengambilan keputusan bagi UMKM maupun pemerintah daerah melalui kebijakan-kebijakan yang akan mempengaruhi proses integrasi komunikasi pemasaran secara intensif untuk meningkatkan daya saing UMKM di Kabupaten Bangkalan. Bagi UMKM, beberapa alternatif tersebut di atas dapat dijadikan sebagai acuan untuk lebih meningkatkan pendidikan, ketrampilan dan kemampuan dalam menjalankan usaha, sehingga akan mempengaruhi daya tahan dari usaha yang dilakukan dan selanjutnya dapat mengembangkan usaha tersebut.

### **Rumusan Model Integrasi dan Intensifikasi Sistem Komunikasi**

Untuk merumuskan model pemberdayaan UMKM melalui integrasi dan intensifikasi sistem komunikasi dalam upaya mempercepat penguatan bagi UMKM sentra perlu dianalisis bagaimana pengaruh dari lingkungan yang ada di sekitarnya. Untuk menganalisis ini maka perlu peran serta dari pemerintah, terutama dalam mensinergikan faktor lingkungan. Dari hasil analisis SWOT diketahui bahwa beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM wilayah sentra

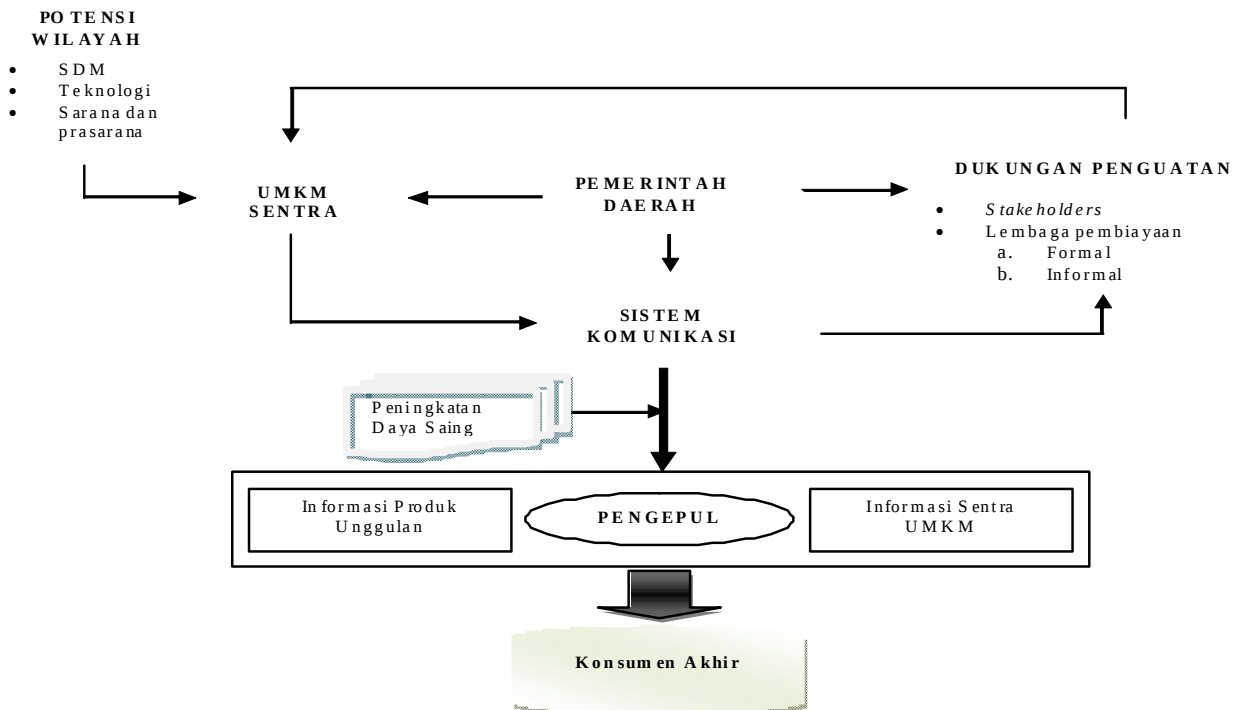
antara lain, 1) Dalam mengembangkan usaha diperlukan perluasan wilayah pasar, 2) Adanya kemudahan bagi UMKM wilayah sentra dalam memperoleh bahan baku dengan harga yang murah, 3) Perlu campur tangan pemerintah dalam mengembangkan usaha. Disatu sisi, beberapa ancaman yang dihadapi oleh UMKM wilayah sentra antara lain, 1) Lemahnya penggunaan teknologi didalam memasarkan produk yang dihasilkan oleh UMKM wilayah sentra, 2) Kesulitan memasarkan produk batik bagi UMKM wilayah sentra, 3) Jumlah usaha kecil sejenis sangat banyak dan cenderung bertambah.

Sedangkan dari hasil analisis regresi menunjukkan bahwa dari beberapa variabel yang dianalisis, variabel kondisi pasar merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kinerja usaha kecil. Untuk menilai indikator yang digunakan pada variabel kondisi pasar adalah ; (1) produk yang dihasilkan dapat diterima oleh pasar, (2) adanya pengepul produk batik, (3) tingkat ketergantungan pengusaha pada pengepul untuk pemasaran regional sangat tinggi, (4) dalam memasarkan produk, saya tidak menemui hambatan, dan (5) dalam memasarkan produk, pengusaha tidak mempunyai hambatan. Berdasarkan hasil analisis

tersebut di atas maka dapat ditemukan beberapa komponen pemberdayaan UMKM melalui integrasi sistem komunikasi secara intensif untuk mempercepat penguatan pada kelompok sentra di Kabupaten Bangkalan. Beberapa komponen tersebut adalah, 1) Melakukan identifikasi wilayah pemasaran, meliputi daerah pemasaran produk yang dihasilkan oleh UMKM wilayah sentra, 2) Meningkatkan kinerja UMKM, termasuk di dalamnya adalah peningkatan produktivitas UMKM, kualitas produk yang dihasilkan, serta penentuan biaya yang terjangkau bagi masyarakat, 3) Menciptakan iklim usaha yang kondusif, meliputi penentuan kebijakan dalam bentuk regulasi dan pelayanan satu atap (*one stop service*), dan 4) Meningkatkan keterlibatan stakeholder, termasuk didalamnya adalah lembaga-lembaga pembiayaan, baik bank maupun non bank.

Berdasarkan komponen yang telah ditentukan, maka model pemberdayaan UMKM yang dapat dilakukan oleh Pemerintah Daerah untuk meningkatkan daya saing diilustrasikan dalam gambar 2.

Dari gambar tersebut, dapat dilihat bahwa sistem komunikasi merupakan pusat dari aktivitas yang akan menentukan penguatan bagi UMKM Sentra dan



Gambar 2. Model Intensifikasi Dan Integrasi Sistem Komunikasi untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Sentra

selanjutnya akan berdampak pada peningkatan daya saing. Model yang disusun di samping dapat diterapkan pada UMKM Sentra penghasil batik, juga dapat diimplementasikan dalam bentuk *pilot project* yang dikelola secara khusus, dalam artian semua komponen yang ada pada model harus mengikuti kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah daerah. Dalam model tersebut, pemerintah daerah berfungsi sebagai fasilitator bisnis yang menghubungkan antara UMKM Sentra dengan *stakeholders* maupun pihak lembaga pembiayaan baik formal maupun non formal. Selanjutnya, pemerintah daerah akan menggerakkan aktivitas bisnis dari UMKM Sentra dalam bentuk pemberian fasilitas komunikasi yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan bagi pengguna produk yang dihasilkan oleh UMKM Sentra.

Sistem komunikasi yang dilakukan oleh UMKM Sentra agar produk yang dihasilkan dapat diketahui oleh pelanggan juga harus didukung oleh pemerintah daerah. Dalam konteks ini, terdapat perbedaan antara sistem komunikasi yang dilakukan oleh UMKM Sentra dengan pemerintah daerah. Dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan, UMKM Sentra dapat menunjukkan tentang produk yang dihasilkan serta manfaat yang ada pada produk yang dihasilkan. UMKM Sentra juga dapat mengkomunikasikan kepada pelanggan tentang sistem produksi, penggunaan teknologi, maupun kepemilikan sumberdaya sehingga dapat menunjukkan kualitas produk yang dihasilkan serta biaya yang terjangkau.

Sedangkan pemerintah daerah dapat melakukan komunikasi dengan menunjukkan beberapa informasi tentang produk-produk unggulan yang dihasilkan oleh UMKM Sentra dan UMKM yang berada di wilayah sentra. Sarana dan prasarana yang ada disekitar UMKM Sentra juga dapat digunakan sebagai bahan bagi pemerintah daerah dalam melakukan komunikasi kepada pelanggan yang tertarik untuk mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh UMKM Sentra. Dengan demikian, perbedaan antara sistem komunikasi yang dilakukan oleh UMKM Sentra dengan pemerintah daerah terletak pada cakupan dari materi yang dikomunikasikan kepada pelanggan.

Sistem komunikasi yang melibatkan peran serta dari pemerintah daerah dalam rangka untuk meningkatkan daya saing bagi UMKM Sentra tentu akan menghasilkan *output* yang berbeda jika UMKM

Sentra melakukan komunikasi secara mandiri. Dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan maupun *stakeholders* yang lain, Pemerintah daerah dapat melakukan koordinasi dengan pihak-pihak terkait sehingga aktivitas komunikasi dapat dilakukan dengan melibatkan semua komponen yang berperan bagi penciptaan daya saing UMKM Sentra. Secara nyata, pemerintah daerah dapat meningkatkan pelayanan di bidang komunikasi serta mengembangkan jaringan usaha melalui berbagai program komunikasi bagi UMKM Sentra berupa misi dagang, temu bisnis, *Trading House*, pameran dan kegiatan lainnya. Sistem komunikasi yang melibatkan peran dari pemerintah daerah dapat diharapkan akan berdampak pada perluasan pasar dan peningkatan penjualan dan pada akhirnya berujung pada perbaikan produktifitas UMKM Sentra.

Sistem komunikasi yang dilakukan, baik oleh UMKM Sentra maupun pemerintah daerah pada gilirannya diharapkan dapat menarik minat dari *stakeholders* maupun lembaga-lembaga pembiayaan, baik lembaga pembiayaan formal maupun non formal. Lembaga keuangan adalah lembaga yang berperan menyalurkan pendanaan kepada pelaku industri yang membutuhkan, baik dalam bentuk modal/ekuitas maupun pinjaman/kredit. Tujuannya jelas, yaitu untuk meningkatkan kemudahan bagi UMKM Sentra dalam memperoleh modal usaha yang dapat digunakan sebagai pengembangan usaha. Kebutuhan permodalan merupakan salah satu komponen yang sangat penting, khususnya bagi usaha yang masih berada pada tahap pengembangan usaha. Dengan demikian, kemudahan UMKM Sentra di dalam mengakses permodalan akan menentukan penciptaan daya saing sehingga akan mempercepat penguatan bagi UMKM Sentra.

Integrasi sistem komunikasi yang melibatkan peran dari semua komponen harus dilakukan secara intensif. Beberapa aktivitas sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, seperti temu bisnis, pameran maupun dialog antar komponen yang terlibat dalam pengembangan UMKM Sentra, harus dilakukan secara terus menerus. Sekali lagi, agar aktivitas ini dapat berjalan dengan efektif maka peran dari pemerintah daerah menjadi sangat penting. Peran dari pemerintah daerah dapat berupa regulasi atau menciptakan iklim usaha yang kondusif bagi UMKM Sentra.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh pemerintah daerah dalam menciptakan iklim usaha yang kondusif bagi UMKM Sentra adalah dengan membentuk Pusat Sistem Komunikasi. Pusat Sistem Komunikasi yang dirancang dapat berfungsi sebagai sarana *one stop shop*, yaitu sebagai sarana untuk pertukaran informasi di mana UMKM Sentra dapat memperoleh informasi yang berguna dan sesuai dengan inovasi produksi dan pemasaran yang dibutuhkan. Pusat Sistem Komunikasi diharapkan dapat bermanfaat untuk; 1) Mendorong terbentuknya jaringan informasi UMKM Sentra ditingkat lokal dan nasional, 2) Membuka akses bagi UMKM Sentra terhadap informasi pasar dalam meningkatkan peluang potensi peningkatan pendapatan dan cara pencapaiannya, meningkatkan kemampuan UMKM Sentra dalam meningkatkan posisi tawar dan diversifikasi usaha serta merealisasikan produk yang dihasilkan berdasarkan input yang dimiliki, jumlah produksi yang diperlukan, dan kemampuan pasar dalam menyerap output yang dihasilkan, 3) Melaksanakan kegiatan pengembangan, pengelolaan dan pemanfaatan informasi produk yang dihasilkan secara langsung maupun tidak langsung, dan 4) Mendokumentasikan informasi produk yang dihasilkan di tingkat lokal yang dapat diakses secara lebih luas.

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh UMKM Sentra maupun Pemerintah Daerah sebaiknya dilakukan lebih spesifik dengan menekankan pada potensi yang dimiliki oleh UMKM Sentra. Pertimbangan yang dapat digunakan dalam menentukan bentuk komunikasi bagi UMKM Sentra adalah: 1) Program komunikasi yang dilakukan perlu menjaga keseimbangan antara pengembangan UMKM Sentra secara fisik maupun non fisik. Dengan demikian, program komunikasi semata-mata tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan, tetapi harus memasukkan komponen sumberdaya manusia agar terjadi kesinambungan usaha bagi UMKM Sentra, 2) Pesan-pesan dalam komunikasi sebaiknya ditentukan berdasarkan pada kebutuhan UMKM Sentra dan ditransformasikan kepada masyarakat luas melalui metode-metode yang relevan dengan situasi dan kondisi dari UMKM Sentra, 3) Dalam melakukan komunikasi, perlu dirancang proses perencanaan, pelaksanaan, evaluasi hingga tindak lanjut yang matang, dengan melibatkan peran serta dari *stakeholders*

terkait, dan 4) Sinkronisasi dan koordinasi yang dilakukan oleh UMKM Sentra dan Pemerintah Daerah dengan *stakeholders* yang lain harus dapat menjamin keberlanjutan program peningkatan daya saing UMKM Sentra dan mendorong penguatan terhadap UMKM Sentra.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Hasil dari identifikasi lingkungan internal dan eksternal memberikan gambaran tentang beberapa strategi alternatif yang dapat digunakan oleh UMKM Sentra dalam meningkatkan daya saing. Dari hasil analisis SWOT ditemukan 5 alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh UMKM Sentra dalam meningkatkan daya saing, yaitu (1) Meningkatkan kemudahan bagi UMKM didalam memperoleh bahan baku membuka kesempatan pengembangan usaha; (2) Meningkatkan informasi yang akurat mengenai keberadaan UMKM; (3) Meningkatkan aktivitas promosi melalui penggunaan teknologi; (4) Meningkatkan tingkat pendidikan, ketrampilan dan kemampuan dari pengusaha dan tenaga kerja, baik dalam proses menghasilkan produk, maupun mengembangkan usaha; dan (5) Meningkatkan peran dari pemerintah daerah.

Model integrasi dan intensifikasi sistem komunikasi bagi UMKM Sentra dibentuk berdasarkan pada peluang dan ancaman yang dihadapi dengan difokuskan pada penguatan kelembagaan usaha, kemudahan dalam mengakses permodalan melalui lembaga-lembaga pembiayaan (formal dan informal), serta meningkatkan ketertarikan pada pengepul untuk mendistribusikan dan memasarkan produk yang dihasilkan oleh UMKM Sentra. Peningkatan daya saing yang mengarah pada penguatan kelembagaan sebelum dan sesudah implementasi model belum dapat diketahui secara nyata karena tahapan implementasi model secara khusus belum ada atau belum berjalan.

Dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan maupun *stakeholders* yang lain, peran serta dari Pemerintah Daerah merupakan komponen yang sangat penting. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh pemerintah daerah dalam memfasilitasi sistem komunikasi bagi UMKM Sentra adalah dengan membentuk Pusat Sistem Komunikasi. Pusat Sistem Komunikasi yang dirancang dapat berfungsi sebagai

sarana *one stop shop*, yaitu sebagai sarana untuk pertukaran informasi di mana UMKM Sentra dapat memperoleh informasi yang berguna dan sesuai dengan inovasi produksi dan pemasaran yang dibutuhkan.

### Saran

Peran serta dari Pemerintah Daerah sangat penting bagi UMKM Sentra dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan maupun *stakeholders* yang lain. Oleh karena itu, Pemerintah Daerah perlu menyusun basis data dan peta potensi wilayah secara lebih detail sehingga optimalisasi sistem komunikasi yang ideal dalam rangka untuk meningkatkan daya saing yang berujung pada percepatan penguatan bagi UMKM Sentra menjadi lebih mudah dideskripsikan.

Program integrasi sistem komunikasi perlu dilakukan secara berkesinambungan dan utuh dalam rangka untuk menumbuhkan kembangkan UMKM Sentra yang sudah ada maupun membentuk UMKM Sentra yang baru. Artinya, program ini tidak hanya cukup dilakukan secara periodik, akan tetapi sebaiknya dilakukan secara terus menerus.

### DAFTAR RUJUKAN

- Arief, M. 2008. *Perilaku Konsumen dan Implikasinya terhadap Strategi Pemasaran*, Handbook.
- Dipta, I.W. 2008. *Strategi Penguatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) melalui Kerjasama Kemitraan Pola CSR*, Infokop Vol. 16.
- Direktorat Jenderal Pemerintahan Umum, Depatemen Dalam Negeri. 2009. *Praktek-Praktek yang Baik di dalam Memberdayakan UMKM*, Seri Manajemen Pelayanan Publik.
- Djamhari, C. 2006. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan Sentra UKM Menjadi Klaster Dinamis, *Infokop Nomor 29 Tahun XXII*.
- Galeri UKM. 2009. *Kluster UMKM*, publikasi.
- Hafsah, M.J. 2004. Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). *Infokop Nomor 25 Tahun XX*. Kedaulatan Rakyat, Yogyakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2000. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prentice Hall.
- Shimp, Terrence, A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi Kelima, Alih Bahasa: Revyani Sjahrial, SE dan Dyah Anikasari, S.Sos. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Suarja, W. 2007. Prospek Pengembangan Kredit Usaha Rakyat dalam Mendukung Pemberdayaan UMKM dan Koperasi, *Harian Media Indonesia, Jakarta*.
- Sujito. 2001. *Peranan Informasi Bagi Kemajuan UKM*. Yogyakarta: Kedaulatan Rakyat.
- Suyanto, M. 2005. *Artikel: Aplikasi IT untuk UKM Menghadapi Persaingan Global*.
- Syarif, T. 2009. *Kajian Efektifitas Model Promosi Pemasaran Produk UMKM*, publikasi.
- Tim Peneliti SMERU. 2003.
- Zain, D. 2002. *Wirausaha Muda: Keterbatasan dan Program Pendukung dalam Menyongsong Era Global*, Pidato Pengukuhan Jabatan Guru Besar dalam Ilmu Manajemen Usaha Kecil, Universitas Brawijaya Malang.