

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Promosi Produk UMKM adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk UMKM dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Dewasa ini, permasalahan promosi ini menjadi salah satu masalah serius yang harus dihadapi oleh pelaku UMKM di Indonesia. Hal ini sejalan dengan pendapat Gunatin (2017) yang menyatakan bahwa permasalahan umum yang dihadapi oleh sebagian besar pelaku UMKM adalah kurangnya SDM yang kompeten dibidangnya, lemahnya kreativitas dan inovasi, lemahnya kemampuan dalam membaca peluang yang ada, permodalan usaha, serta lemahnya strategi pemasaran (*marketing*). Sistem jaringan yang masih kurang juga menjadi permasalahan pokok, karena sebaik apapun kualitas produk yang dihasilkan apabila kurang promosi dalam hal pemasaran juga tidak mampu bersaing. Maka dari itu penting bagi pelaku UMKM mempunyai jaringan usaha yang kuat guna memasarkan produk yang dihasilkan. Untuk itu peran pemerintah sangat diperlukan dalam mendorong keberhasilan UMKM dalam memperoleh akses memperluas jaringan pemasarannya. Selain memiliki kemudahan dan kecepatan dalam memperoleh informasi pasar, UMKM juga perlu memiliki kemudahan dan kecepatan dalam mengkomunikasikan atau mempromosikan usahanya kepada konsumen secara luas baik di dalam maupun di luar negeri.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Gunatin, Penguatan UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa, Jurnal Vol 1, No.V, EDUKA Jurnal Pendidikan, Hukum dan Bisnis, 2017, hlm. 65-67.

Di Indonesia, keberadaan UMKM dapat menjadi penopang perekonomian nasional. Hal ini ditunjukkan oleh populasinya sebagai pelaku usaha terbesar, serta kontribusinya dalam penyerapan tenaga kerja, pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB), ekspor dan penciptaan modal tetap/investasi.

Menurut catatan laporan dari Kamar Dagang Indonesia, dalam periode 2012-2017 kontribusi UMKM terhadap pembentukan PDB meningkat dari 57,84 persen menjadi 60,34 persen. Serapan tenaga kerja di sektor ini juga meningkat dari 96,99% menjadi 97,22% pada periode sama.<sup>2</sup> Pada tahun 2015, jumlah UMKM diperkirakan mencapai 60,7 juta unit yang didominasi oleh usaha berskala mikro dengan proporsi 98,73 persen. Pertumbuhan UMKM dalam periode 2011-2015 mencapai 2,4 persen. Selain itu UMKM juga memiliki peran yang cukup besar dalam ekspor dan investasi. Nilai ekspor non migas UMKM pada tahun 2015 mencapai Rp192,5 triliun. Sementara itu, nilai investasi UMKM terus mengalami peningkatan rata-rata sebesar 10,6 persen dalam periode 2011-2015.<sup>3</sup>

Menyambut besarnya kontribusi UMKM terhadap perekonomian tersebut, pemerintah pusat sebagai pembuat kebijakan dalam penyelenggaraan negara telah menunjukkan keseriusannya dalam upaya pemberdayaan UMKM. Hal ini ditunjukkan dengan disahkannya Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah serta Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2013 sebagai petunjuk pelaksanaan bagi perundang-undangan tersebut.

---

<sup>2</sup> Ibid., hlm. 70-71.

<sup>3</sup> Kementerian PPN/Bappenas, Warta KUMKM: Penguatan UMKM untuk Pertumbuhan Ekonomi yang Berkualitas, Jakarta, 2016.

Di Sumatera Barat, pengembangan pariwisata, industri, perdagangan, koperasi, UMKM dan peningkatan investasi menjadi prioritas pembangunan ke 6 bagi pemerintah provinsi. Hal ini tertuang dalam dokumen Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Sumatera Barat 2016-2021.<sup>4</sup>

Menurut data pembangunan dari Bappeda Provinsi Sumatera Barat yang diunggah melalui Sistem Database Perencanaan Pembangunan Daerah, jumlah pelaku UMKM di Sumatera Barat terus mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat dari tabel berikut.

**Tabel 1.1**  
**Data Pembangunan UMKM Sumatera Barat 2014-2017**

Elemen	Tahun				2018	Satuan
	2014	2015	2016	2017		
1. Jumlah UKM non BPR/LKM UKM	0	0	0	0	0	Unit
2. Usaha Mikro dan Kecil	99,26	99,26	99,26	98,6	n/a	%
3. Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Besar	501.410	501.410	501.410	593.081	586.917	Unit
1). Usaha Mikro	423.280	423.280	423.280	584.781	n/a	Unit
2). Usaha Kecil	74.410	74.410	74.410	n/a	n/a	Unit
3). Usaha Menengah dan Besar	3.720	3.720	3.720	8.300	6.577	Unit
4. Jumlah dana APBD untuk UMKM	Rp1.766.450.000	Rp1.472.843.350	Rp1.773.898.900	Rp2.390.609.000	Rp4.623.747.200	Rp
5. Persentase volume Usaha Koperasi terhadap PDRB	3,1	2,35	2,44	2,66	3,67	%
6. Persentase anggaran APBN/APBD untuk pemberdayaan UMKM	0,14	0,13	0,11	0,08	0,07	%

Sumber : Data Pembangunan Provinsi Sumatera Barat, Bappeda Sumatera Barat 2018(diolah)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah pelaku UMKM meningkat secara signifikan dari tahun 2016 ke tahun 2017, namun kenaikan jumlah ini tidak diiringi kenaikan dengan alokasi APBN maupun APBD karena persentase anggaran yang terus dikurangi setiap tahunnya.

<sup>4</sup>Peraturan Daerah Sumatera Barat Nomor 1 Tahun 2018 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Sumatera Barat 2016-2021.

Selain melakukan promosi dan pemasaran produk sendiri, pelaku UMKM di Sumatera Barat juga sering melakukan promosi dan pemasaran melalui berbagai kegiatan yang diikuti pemerintah provinsi. Salah satunya pada acara Minangkabau Summit yang dibuat untuk memperingati Hari Pers Nasional tahun 2018. Menurut Gubernur Sumatera Barat Irwan Prayitno yang dilansir dari media *online* Klikpositif.com menyatakan bahwa:

“Adanya ajang Minangkabau Summit dan HPN ini memberikan peluang pada pemerintah daerah, pusat dan para pelaku usaha untuk mengembangkan potensinya dalam akses pasar prioritas pembangunan nasional. Hal ini merupakan kesempatan yang bagus. Apalagi dalam menarik masyarakat untuk melihat potensi yang ada di Sumbar, salah satunya UMKM. Pelaku usaha dapat mempromosikan usahanya, nanti kita harapkan ada transaksi jual beli. Bahkan bisa dapat membuka peluang kerjasama dari investor yang berasal dari luar daerah”<sup>5</sup>

Dari kutipan di atas dapat dipahami bahwa adanya kontribusi pemerintah dalam mempromosikan produk UMKM yang ada di Sumatera Barat. Hal ini dapat dimaknai bahwa pemerintah provinsi telah berupaya untuk menutupi kelemahan yang dimiliki oleh para pelaku UMKM, salah satunya yaitu sulitnya akses informasi pasar untuk promosi dan pemasaran.

Selain melalui berbagai kegiatan pemerintahan, pemerintah juga membantu memasarkan produk UMKM melalui kemitraan dengan berbagai pihak seperti yang tercantum pada tabel 1.2 berikut ini.

---

<sup>5</sup> Joni Abdul Kasir, Minangkabau Summit, Peluang Promosi Bagi UMKM Sumbar, Klikpositif.com, Padang, 2018, diakses dari <http://news.klikpositif.com/baca/26641/minangkabau-summit-peluang-promosi-bagi-umkm-sumbar/> pada 30 September 2018.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Produk UMKM Sumatera Barat yang Bermitra Tahun 2017**

No	Mitra Pemasaran UMKM	Jumlah Produk UMKM yang Bermitra
1.	PT. Grafika	170 unit
2.	PT. Minang Mart	200 unit
3.	Outlet Belanja Semen Padang	50 unit
4.	PT. Transmart	110 unit
5.	Christine Hakim	500 unit
6.	IPEMI Malaysia	5 unit
7.	Batam	3 unit
<b>Jumlah</b>		<b>1.038 unit</b>

*Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Sumatera Barat 2018*

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa pada tahun 2017 ada 1.038 UMKM yang bermitra dengan pihak swasta, baik yang masih berada dalam lingkup provinsi Sumatera Barat maupun diluar provinsi seperti kota Batam dan negeri tetangga seperti Malaysia.

Salah satu pemerintah daerah di provinsi Sumatera Barat yang berkomitmen dalam memajukan UMKM daerahnya adalah Kota Payakumbuh. Hal ini sesuai dengan visi pembangunan jangka panjang daerah Kota Payakumbuh Tahun 2005-2025 yaitu "Terwujudnya Payakumbuh Sebagai Kota Maju dengan Pengembangan Sentra Usaha Mikro, Kecil dan Menengah" yang akan diwujudkan melalui misi ke-4 yaitu "Mewujudkan sentra Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang produktif dan efisien serta mampu bersaing di dunia global".<sup>6</sup>

Melalui Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh, pemerintah Kota Payakumbuh terus berupaya memajukan produk UMKM yang ada di kota ini mulai dari pengembangan dengan mengadakan berbagai pelatihan terhadap pelaku UMKM sampai kepada mempromosikan produk UMKM untuk menarik konsumen agar mau membeli produk lokal ini.

<sup>6</sup> RPJMD Kota Payakumbuh Tahun 2017-2022, hlm. 181.

Bentuk komitmen nyata yang ditunjukkan oleh pemerintah Kota Payakumbuh bukan hanya pada kancah lokal saja, namun hingga ke kancah nasional. Hal ini terbukti pada kegiatan audiensi tentang UMKM Kota Payakumbuh yang dilakukan oleh Wakil Walikota H. Erwin Yunaz, SE, MM kepada Menteri Koperasi UMKM Drs. Anak Agung Gede Ngurah Puspayoga pada Maret 2018 di gedung SMESCO, Jakarta. Berbagai hal mengenai UMKM Kota Payakumbuh telah dipresentasikan oleh Wawako Erwin kepada Menteri Puspayoga. Hasil audiensi menyatakan bahwa Menteri Puspayoga melalui keputusan verbal menunjuk Kota Payakumbuh sebagai *Pilot Project* UMKM Region Sumatera Barat.<sup>7</sup>

Di Kota Payakumbuh, pelaku UMKM selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat pada tabel perkembangan UMKM dari tahun 2013 sampai tahun 2017 berikut.

**Tabel 1.3**  
**Perkembangan UMKM Kota Payakumbuh Tahun 2013-2017**

Jenis Usaha	2013	2014	2015	2016	2017
Usaha Mikro	14.529	14.935	15.084	15.235	15.262
Usaha Kecil	5.075	5.217	5.269	5.322	5.471
Usaha Menengah-Besar	202	207	209	211	214
Total UMKM	19.806	20.359	20.562	20.768	20.947

Sumber :LKjIP Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh Tahun 2017 (diolah)

Berdasarkan tabel 1.3 di atas, dapat dilihat bahwa persentase Usaha Mikro Kecil sekitar 98%, sedangkan persentase Usaha Menengah-Besar hanya 2% saja. Penyelenggaraan promosi produk UMKM di Kota Payakumbuh merupakan satu dari 34 kegiatan bidang koperasi dan UMKM yang dilaksanakan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh. Kegiatan penyelenggaraan promosi produk UMKM ini merupakan salah satu kegiatan pada program pengembangan

<sup>7</sup> Pasbana.com, Kota Payakumbuh Bakal Menjadi Pilot Project UMKM Region Sumatera Barat, diakses dari <http://www.pasbana.com/> pada 1 Oktober 2018.

sistem pendukung bagi usaha mikro kecil menengah yang tertuang dalam Rencana Kerja Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh tahun 2018 seperti yang tercantum pada tabel 1.4 di bawah ini.

**Tabel 1.4**  
**Rencana Kerja Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh Tahun 2018**

Urusan/Bidang Urusan Pemerintahan Daerah dan Program/Kegiatan	Indikator Kinerja Program/Kegiatan	Rencana Tahun 2018 (tahun berjalan)			
		Klp Sasaran	Target Capaian Kinerja Program/ Kegiatan	Pagu Indikatif	Sumber Dana
<b>Program Pengembangan Sistem Pendukung Usaha Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah</b>	<b>Persentase pertumbuhan tenaga kerja sektor UMKM</b>		12%	146.456.500	DAU
Sosialisasi dukungan informasi penyediaan permodalan	1. Jumlah Peserta Sosialisasi KUR yang Dilaksanakan	UMKM	45 UMKM	16.095.000	DAU
	2. Jumlah Peserta Sosialisasi PKBL-BUMN yang dilaksanakan	UMKM	45 UMKM		
Koordinasi penggunaan dana pemerintah bagi Usaha Mikro Kecil Menengah	Jumlah Koperasi yang Dikoordinir Penggunaan Dana Permerintahnya	Koperasi	30 koperasi	35.689.500	DAU
Pemantauan pengelolaan penggunaan dana pemerintah bagi usaha mikro kecil menengah	1. Jumlah Koperasi yang Dipantau Pengelolaan Penggunaan Dana Pemerintahnya	Koperasi	70 koperasi	10.570.000	DAU
	2. Jumlah Koperasi peserta sosialisasi	Koperasi	70 koperasi		
Penyelenggaraan promosi produk UMKM	Jumlah UMKM yang Terlibat Dalam Kegiatan Harkopnas Expo	UMKM	4 UMKM	84.102.000	DAU

*Sumber : Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh 2018 (diolah)*

Penyelenggaraan promosi produk UMKM ini telah dianggarkan di dalam dokumen Rencana Kerja (renja) Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh sejak tahun 2016 dengan harapan anggaran ini akan dimanfaatkan untuk

menunjang kegiatan promosi dan pemasaran guna meningkatkan penjualan produk UMKM di Kota Payakumbuh yang nantinya juga akan berdampak pada Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Payakumbuh. Selain merupakan salah satu kegiatan pada renja Dinas Koperasi dan UKM, kegiatan promosi ini juga merupakan satu dari lima upaya yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UKM untuk meningkatkan kualitas usaha mikro kecil menengah.<sup>8</sup>

Selanjutnya untuk melaksanakan teknis operasional kegiatan promosi dan pemasaran produk UMKM, Dinas Koperasi dan UKM menyerahkan dua kegiatan tersebut kepada Unit Pelaksana Teknis Daerah (UPTD) Promosi Produk UMKM Kota Payakumbuh. Dalam pasal 6 Peraturan Walikota Payakumbuh Nomor 92 Tahun 2017 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi, serta Tata Kerja Unit Pelaksana Teknis Daerah pada Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh disebutkan bahwa UPTD Promosi Produk UMKM mempunyai tugas membantu Kepala Dinas dalam melaksanakan sebagian tugas teknis operasional di bidang pemasaran dan promosi Produk UMKM.<sup>9</sup>

Penyerahan dua tugas Dinas Koperasi dan UKM kepada UPTD Promosi Produk UMKM didasarkan pada alasan tertentu. Hal ini dapat diketahui dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan kepala UPTD Pondok Promosi UMKM sebagai berikut:

“Tahun 2012 urusan promosi dan pemasaran produk daerah telah dilakukan di pondok promosi namun masih menjadi tugas bidang industri dan juga pernah menjadi urusan bidang perdagangan pada Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian dan Perdagangan Kota Payakumbuh. Namun penyelenggaraan kegiatan ini dianggap tidak

<sup>8</sup> Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah (LKjIP) Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh Tahun 2017.

<sup>9</sup> Peraturan Walikota Payakumbuh Nomor 92 Tahun 2017 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi, serta Tata Kerja Unit Pelaksana Teknis Daerah pada Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh.

efektif dan cenderung kaku. Oleh karena itu, tahun 2015 dibentuklah UPTD Promosi Produk UMKM di bawah Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh khusus untuk melaksanakan tugas di bidang promosi dan pemasaran. Tujuannya agar penjualan produk daerah dapat dilakukan dengan lebih fleksibel dan fokus.” (Wawancara dengan Ibu Elvi Rahmiwati, SE, Kepala UPTD Promosi Produk UMKM pada 16 November 2018)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat diketahui bahwa dalam melaksanakan kegiatan promosi dan pemasaran produk daerah, Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh juga memperhatikan asas fleksibilitas. Dalam Peraturan Daerah Kota Payakumbuh Nomor 17 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah, asas fleksibilitas itu sendiri adalah penentuan tugas dan fungsi perangkat daerah dan unit kerja pada Perangkat Daerah memberikan ruang untuk menampung tugas dan fungsi yang diamanatkan oleh ketentuan perundang-undangan setelah Peraturan Daerah tersebut ditetapkan. Kemudian keberadaan UPTD ini juga diperkuat dengan pasal 2 butir 6 Peraturan Walikota Nomor 115 Tahun 2016 tentang Kedudukan Unit Pelaksana Teknis juga disebutkan bahwa Dinas Koperasi dan UKM membawahkan UPTD Pondok Promosi atau UPTD Promosi Produk UMKM.

Untuk melaksanakan tugasnya, UPTD Promosi Produk UMKM harus berpedoman kepada Peraturan Walikota Payakumbuh Nomor 68 Tahun 2017 tentang Tata Cara Penjualan Produk Daerah pada Kegiatan Promosi/Pameran/Bazar dan Penjualan *Online* pada Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Promosi Produk Usaha Mikro Kecil Menengah pada Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Payakumbuh.

Pada pasal 2 butir (1) Perwako tersebut, dikatakan bahwa ada penjualan produk daerah dilakukan secara lelang. Berdasarkan hasil wawancara peneliti, Kepala UPTD menyampaikan bahwa:

“Untuk penjualan produk daerah melalui kegiatan lelang, itu hanya dilakukan khusus untuk produk yang sudah dibeli UPTD menggunakan dana APBD namun sudah menurun kualitasnya. Seperti misalnya produk tenun yang motifnya sudah tidak sempurna lagi atau warnanya memudar akibat terpapar cahaya matahari, namun masih layak pakai. Akan tetapi sampai saat ini kegiatan lelang ini belum pernah kita laksanakan.” (Wawancara dengan Ibu Elvi Rahmiwati, SE, Kepala UPTD Promosi Produk UMKM pada 16 November 2018)

Berdasarkan wawancara di atas, dapat diketahui bahwa tidak semua produk daerah yang dijual melalui kegiatan lelang, hanya produk dengan kualitas yang sudah menurun saja yang dijual melalui proses lelang. Namun kegiatan lelang belum pernah dilakukan oleh UPTD Promosi Produk UMKM Kota Payakumbuh ini.

Selain mengatur mengenai penjualan produk daerah secara lelang, pasal 2 butir (2) dan butir (3) menyebutkan bahwa UPTD Promosi Produk UMKM memiliki kewenangan penuh untuk mengatur bagaimana proses promosi produk serta menunjuk pribadi/badan yang melaksanakan kegiatan promosi dan penjualan pada saat bazar, pameran dan penjualan *online*. Pada pasal 2 ini tidak disebutkan secara rinci bagaimana kriteria pribadi/badan yang akan melaksanakan kegiatan promosi. Sehingga hal ini memungkinkan untuk terjadinya ketimpangan perlakuan UPTD Promosi Produk UMKM terhadap UMKM Kota Payakumbuh yang telah melakukan konsinyasi.

Pada pasal 3 butir (1) dan pasal 4 Perwako tersebut juga disebutkan bahwa promosi dan penjualan produk daerah dapat dilakukan dengan tiga cara, yaitu

melalui pameran, bazar, dan penjualan *online*. Pameran adalah suatu kegiatan penyajian karya seni rupa atau produk untuk dikomunikasikan sehingga dapat diapresiasi oleh masyarakat luas.<sup>10</sup> Sejak Perwako tersebut disahkan pada tahun 2017, UPTD Promosi Produk UMKM telah mengikuti 18 kegiatan pameran baik yang dilaksanakan di Kota Payakumbuh sendiri maupun kota lain di Indonesia. Berikut merupakan dokumentasi salah satu kegiatan pameran yang diikuti oleh UPTD Promosi Produk UMKM Kota Payakumbuh.

**Gambar 1.1**  
**Stand Kota Payakumbuh Pada Pameran CRAFTINA Tahun 2017**



*Sumber : UPTD Promosi Produk UMKM Kota Payakumbuh, 2019*

Dari gambar 1.1 dapat dilihat stand Pemerintah Kota Payakumbuh pada kegiatan pameran CRAFTINA 2017 yang dilaksanakan di Jakarta Convention Center pada 11-15 Oktober 2017 yang diikuti oleh pelaku UMKM Mimi Hirawati dan Efriyanti sebagai perwakilan dari Tenun Balai Panjang Kota Payakumbuh. Kemudian dari berbagai kegiatan pameran yang diikuti, berikut pendapatan UPTD Promosi Produk UMKM.

<sup>10</sup> Peraturan Walikota Payakumbuh Nomor 68 Tahun 2017 tentang Tata Cara Penjualan Produk Daerah Pada Kegiatan Promosi/Pameran/Bazar dan Penjualan Online pada UPTD Promosi Produk UMKM Pada Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh.

**Tabel 1.5**  
**Hasil Penjualan Pameran Tahun 2017-2018**

No.	Bulan	2017		2018	
		Nama Pameran	Pendapatan (Rupiah)	Nama Pameran	Pendapatan (Rupiah)
1.	Januari	-	-	Apeksi	786.400
2.	Februari	-	-	Hari Pers Nasional	748.600
3.	Maret	-	-	Buk Ref	254.700
4.	April	-	-	Bazar TIM	373.600
5.	Mei	-	-	Inacraft	1.158.200
6.	Juni	Jakarta Fair	1.560.000	PRJ	3.395.600
7.	Juli	Munas Apeksi	931.500	Jambore PKK	770.800
8.	Agustus	SISCA 2017	201.000	HUT Dekranasda	1.015.200
9.	September	HUT Dekranas	261.500	BSD	830.000
10.	Oktober	CRAFINA 2017	260.000	IWAPI	765.000
11.	November	MTQ Sumbar	287.500	Sumbar Expo	1.434.000
12.	Desember	Sumbar Expo	273.500	-	-
<b>Total</b>			<b>3.775.000</b>		<b>11.532.100</b>

*Sumber: UPTD Promosi Produk UMKM, 2019*

Dari tabel 1.5, UPTD Promosi Produk UMKM tidak rutin mengikuti kegiatan pameran, karena pada bulan Januari hingga bulan Mei 2017 serta bulan Desember 2018 tidak ada kegiatan pameran yang diikuti oleh UPTD. Hal ini berdampak pada tidak tercapainya target penerimaan kegiatan pameran seperti yang terlihat pada tabel 1.6 berikut.

**Tabel 1.6**  
**Target dan Realisasi Penerimaan Pasar Kota Payakumbuh**

No	Jenis Penerimaan	Target (Rp)	Realisasi				Jumlah (Rp)
			2017 (Rp)	%	2018 (Rp)	%	
1.	Penjualan produk daerah hasil pameran	12.000.000	3.775.000	31,46	11.532.100	96,1	15.307.100

*Sumber : Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh 2018(diolah)*

Dari tabel 1.6 dapat dilihat bahwa dari penjualan produk daerah hasil kegiatan pameran tersebut, UPTD Promosi Produk UMKM belum mampu mencapai target penerimaan pasar Kota Payakumbuh untuk tahun anggaran 2017 maupun 2018. Target penjualan produk daerah hasil pameran oleh UPTD Promosi Produk UMKM menurut Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh adalah

Rp12.000.000,-. Sedangkan pendapatan UPTD pada tahun 2017 hanya sebesar Rp3.775.000,- dan tahun 2018 sebesar Rp11.532.100,-.

Berikutnya UPTD Promosi Produk UMKM juga melakukan kegiatan promosi produk daerah melalui bazar. Bazar adalah wilayah dagang permanen, pasar, atau jalan dimana toko-toko barang dan jasa dipertukarkan atau dijual.<sup>11</sup> Kegiatan bazar ini dilaksanakan pada gedung Pondok Promosi yang sekaligus menjadi Kantor UPTD Promosi Produk UMKM mulai dari senin sampai jumat sesuai jam dinas. Berikut merupakan gambaran dari Gedung Pondok Promosi.

**Gambar 1.2**  
**Gedung Pondok Promosi**



(Sebelah Kiri Gedung)

(Sebelah Kanan Gedung)

*Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019*

---

<sup>11</sup> Ibid.

Dari gambar 1.2 dapat dilihat bahwa gedung pondok promosi ini ditata seperti toko pusat oleh-oleh khas Kota Payakumbuh yang menjual beragam produk UMKM. Jenis produk UMKM yang dijual di UPTD Promosi Produk UMKM Kota Payakumbuh adalah sebagai berikut.

**Tabel 1.7**  
**Jenis Produk UMKM di UPTD Promosi Produk UMKM Kota Payakumbuh**

No.	Jenis	Produk	Jumlah UMKM
1.	Makanan/Minuman	Rendang	10
		Aneka keripik dan cemilan khas Payakumbuh	9
		Rakik	2
		Jamur	1
		Aneka bumbu	2
		Gelamai	3
		Batiah	1
		Kue	1
2.	Pakaian	Bordiran dan sulaman	3
		Rajutan	1
		Manik-manik	1
		Tenun	1
<b>Total</b>			<b>36</b>

*Sumber: UPTD Promosi Produk UMKM Kota Payakumbuh, 2019*

Dari tabel 1.7 dapat dilihat berbagai jenis produk UMKM yang dijual di UPTD Promosi Produk UMKM Kota Payakumbuh. Produk yang dijual merupakan produk dari UMKM yang berkonsinyasi dengan UPTD Promosi Produk UMKM yang mana menurut Pasal 4 Peraturan Walikota Payakumbuh Nomor 68 Tahun 2017 tentang Tata Cara Penjualan Produk Daerah Pada Kegiatan Promosi/Pameran/Bazar dan penjualan online pada UPTD Promosi Produk UMKM pada Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh menyatakan bahwa promosi dapat dilakukan melalui kegiatan Pameran, Bazar, dan Penjualan Online dengan syarat:

- 1) Produk Usaha Kerajinan Masyarakat Kota Payakumbuh
- 2) UKM tersebut memiliki izin usaha yang disahkan oleh Pemerintah Kota Payakumbuh

### 3) Harga penjualan menyesuaikan harga pasar

Kemudian pendapatan yang diterima oleh UPTD Promosi Produk UMKM melalui kegiatan bazar dapat dilihat dari rekapitulasi penjualan pondok promosi berikut.

**Tabel 1.8**  
**Rekapitulasi Penjualan Pondok Promosi Tahun 2017-2018**

No.	Bulan	2017 (Rupiah)	2018 (Rupiah)
1.	Januari	0	1.703.100
2.	Februari	0	2.662.400
3.	Maret	0	5.156.200
4.	April	0	1.714.200
5.	Mei	0	0
6.	Juni	0	0
7.	Juli	339.000	400.000
8.	Agustus	96.500	378.400
9.	September	561.000	249.600
10.	Oktober	701.900	61.600
11.	November	775.800	73.600
12.	Desember	130.800	110.800
<b>Total</b>		<b>2.605.000</b>	<b>12.509.900</b>

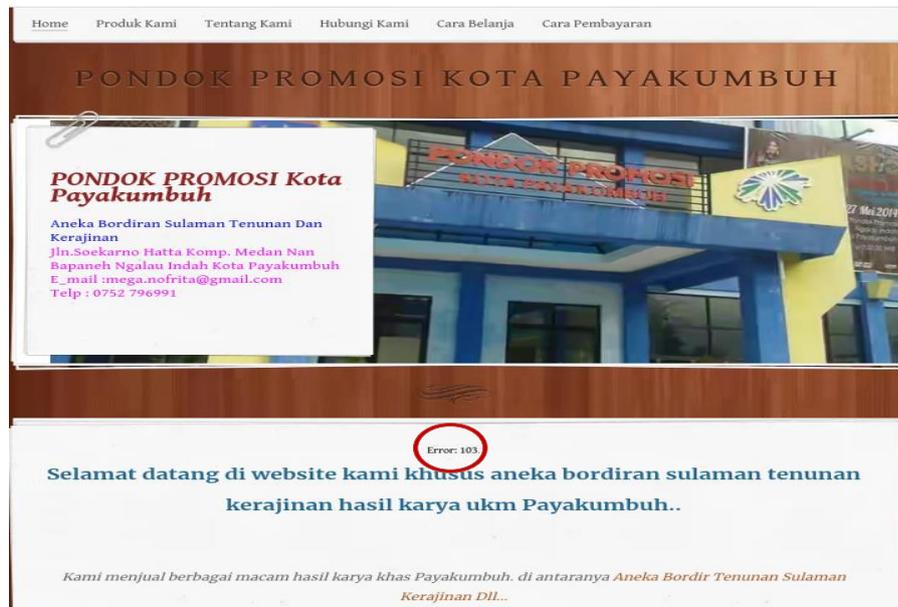
Sumber : UPTD Promosi Produk UMKM 2019(diolah)

Dari tabel 1.8 dapat dilihat bahwa penjualan produk daerah melalui kegiatan bazaar di Gedung Pondok Promosi baru dimulai dari bulan Juli 2017 dengan total pendapatan adalah sebanyak Rp2.605.000,- dan tahun 2018 sebanyak Rp12.509.900,-.

Selain melakukan kegiatan pameran dan bazar, UPTD Promosi Produk UMKM juga melaksanakan kegiatan penjualan *online* dalam rangka melakukan promosi produk UMKM di Kota Payakumbuh. Dalam melakukan penjualan *online*, UPTD Promosi Produk UMKM telah memiliki sarana berupa website yakni [www.pondokpromosi.weebly.com](http://www.pondokpromosi.weebly.com). Meskipun telah memiliki website resmi UPTD Pondok Promosi UMKM sendiri, tetapi penjualan melalui *online* masih belum dapat dilaksanakan karena website tersebut dalam keadaan vakum. Berikut

merupakan tampilan website resmi UPTD Promosi Produk UMKM yang akan digunakan untuk menjual produk daerah secara *online*.

**Gambar 1.3**  
**Website Resmi Pondok Promosi Payakumbuh**



*Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2018*

Dapat dilihat pada gambar 1.3 bahwa konsumen tidak dapat membeli produk daerah Kota Payakumbuh secara *online* melalui website resmi ini karena kondisi website dalam keadaan *error*. Padahal menurut Sosianika dan Leo, diperlukan media untuk mempromosikan produk dan sekaligus menjangkau penjualan ke pasar potensial. Beberapa solusi yang ditawarkan untuk mengatasi hal ini adalah dengan membuat rancangan atau desain alat promosi berupa website dan media sosial sebagai media promosi, komunikasi dan bahkan mungkin sekaligus menunjang transaksi penjualan.<sup>12</sup> Terkait dengan kondisi ini, Kepala UPTD Promosi Produk UMKM mengklarifikasi bahwa:

<sup>12</sup> Adila Sosianika dan Gundur Leo, Program Peningkatan Kinerja Pemasaran UKM Melalui Promosi, Industrial Research, Workshop, and National Seminar, 2016, hlm. 85.

“Penjualan *online* via website resmi sampai tahun ini (2019) masih belum bisa dilaksanakan karena memang Kota Payakumbuh khususnya UPTD Promosi Produk UMKM kekurangan sumberdaya manusia. Disini hanya ada 2 orang PNS dan 9 orang THL. Dengan insentif berupa bonus penjualan saja, kita tidak mungkin menyuruh mereka menghandle website tersebut. Jadi untuk beberapa tahun kedepan website ini masih akan vakum.”(Wawancara dengan Ibu Elvi Rahmiwati, SE, Kepala UPTD Promosi Produk UMKM pada 10 Januari 2019)

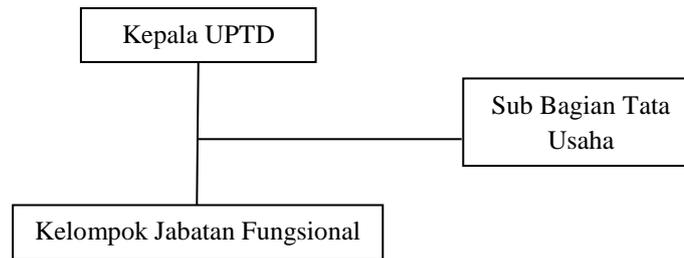
Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dipahami bahwa website resmi UPTD Promosi Produk UMKM yang akan digunakan untuk mempromosikan dan memasarkan produk UMKM Kota Payakumbuh vakum karena kondisi UPTD Promosi Produk UMKM yang kekurangan sumberdaya manusia. Sedangkan dalam mengimplementasikan sebuah kebijakan, sumberdaya yang paling esensial dalam adalah staf atau dengan kata lainnya adalah sumberdaya manusia di dalam organisasi. Tidak hanya bicara tentang berapa jumlah implementor, namun implementor juga harus memiliki keterampilan yang dibutuhkan.<sup>13</sup> Artinya sumberdaya manusia harus memadai baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya karena akan berpengaruh terhadap keberhasilan implementasi kebijakan.

Dalam melaksanakan promosi dan pemasaran produk daerah, UPTD Promosi Produk UMKM memiliki struktur organisasi yang terdiri dari Kepala UPTD, Sub Bagian Tata Usaha, dan Kelompok Jabatan Fungsional seperti gambar berikut.

---

<sup>13</sup>Edwards III, *Implementing Public Policy*, Congressional Quarterly Press, Washington, 1980, hlm. 62.

**Gambar 1.4**  
**Struktur Organisasi UPTD Promosi Produk UMKM**



*Sumber: Lampiran Perwako Nomor 92 Tahun 2017*

Berdasarkan gambar 1.3 serta sumber lain yang diperoleh dari Dokumen Rencana Strategis (Renstra) Dinas Koperasi dan UKM Tahun 2017-2022, UPTD Promosi Produk UMKM ini memiliki 11 orang tenaga operasional dimana 2 orang diantaranya merupakan Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan 9 orang lainnya merupakan Tenaga Harian Lepas (THL).

Dalam mengimplementasikan sebuah kebijakan, dibutuhkan informasi yang akurat mengenai petunjuk pelaksanaan kebijakan, apa yang menjadi tujuan kebijakan, dan siapa yang sasaran kebijakan. Para implementor juga harus mengetahui dan paham akan petunjuk pelaksanaan kebijakan tersebut sehingga pekerjaan mereka tidak menjadi tumpang tindih untuk menghindari terjadinya *miss-komunikasi*.<sup>14</sup>

Dalam kebijakan penjualan produk daerah ini, petunjuk pelaksanaan memang sudah cukup jelas. Selain itu informasi pelaksanaan penjualan juga didukung oleh Standar Operasional Prosedur (SOP). Namun kejelasan mengenai tujuan dan sasaran kebijakan tidak dicantumkan secara jelas sehingga akan menimbulkan multi interpretasi mengenai dua hal tersebut.

Kemudian dalam hal pengadaan produk daerah yang akan dijual di UPTD Promosi Produk UMKM baik melalui pameran maupun bazar di Pondok Promosi,

<sup>14</sup> Edwards III, op.cit., hlm.26.

dapat diketahui melalui hasil wawancara dengan kepala UPTD Promosi Produk UMKM sebagai berikut:

“Pengadaan produk yang akan dijual pada UPTD ini dapat melalui dua cara yaitu membeli produk dengan dana APBD. Menurut kepala UPTD Promosi Produk, setiap tahunnya APBD dianggarkan sebanyak Rp20.000.000,- untuk membeli produk UMKM unggulan seperti tenun balai panjang. Sedangkan cara lainnya adalah melalui konsinyasi atau sistem titipan dimana pelaku UMKM menitipkan produknya untuk dipromosikan dan dipasarkan di UPTD Promosi Produk UMKM Kota Payakumbuh. Untuk harga sendiri, UPTD menjual sesuai dengan harga pasaran. Artinya harga yang berlaku di UPTD sama persis dengan harga yang ditetapkan oleh pelaku UMKM. Produk UMKM yang ditampung tersebut merupakan produk Usaha Kerajinan Masyarakat berupa pakaian seperti tenun, anyaman, sulaman, rajutan serta berupa makanan olahan yang diproduksi di Kota Payakumbuh.” (Wawancara dengan Ibu Elvi Rahmiwati, SE, Kepala UPTD Promosi Produk UMKM pada tanggal 16 November 2018)

Dari hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa pengadaan produk dapat dilakukan melalui konsinyasi dengan pelaku UMKM dan dibeli langsung dengan APBD untuk produk unggulan seperti Tenun Balai Panjang. Hal ini sesuai dengan pasal 3 butir (2) Peraturan Walikota Payakumbuh Nomor 68 Tahun 2017 tentang Tata Cara Penjualan Produk Daerah Pada Kegiatan Promosi/Pameran/Bazar dan Penjualan *Online* Pada UPTD Promosi Produk UMKM Pada Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh bahwa kriteria produk yang dijual adalah produk UKM yang dibeli dengan dana APBD dan produk UKM yang dititip saat ada proses promosi/pameran/bazaar dan atau penjualan yang dimiliki UKM.

Sampai saat ini sudah ada 36 UMKM yang bekerja sama dengan UPTD Promosi Produk UMKM dalam hal konsinyasi untuk mempromosikan dan memasarkan produk yang mereka produksi. Konsinyasi sendiri adalah sebuah

bentuk kerjasama penjualan yang dilakukan oleh pemilik barang/produk dengan penyalur. Dimana pemilik produk nanti menitipkan barangnya kepada penyalur untuk dijual ditokonya.<sup>15</sup>

Seperti halnya yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang yang telah berupaya memberikan akses UMKM terhadap kegiatan promosi produk, memperluas pemasaran produk, serta menyediakan sarana dan prasarana, namun pelaku UMKM Kota Malang masih menghadapi beberapa permasalahan terkait dengan keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya sarana dan prasarana dan kurangnya akses pemasaran produk,<sup>16</sup> adanya UPTD Promosi Produk UMKM di lingkungan pemerintah Kota Payakumbuh yang menampung, mempromosikan, serta memasarkan produk UMKM, dapat dimaknai bahwa pemerintah Kota Payakumbuh telah berupaya untuk meningkatkan penjualan produk UMKM guna meningkatkan kesejahteraan pelaku UMKM di Kota Payakumbuh. Namun hal tersebut masih terhambat pelaksanaannya oleh beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan pengimplementasian kebijakan.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang peneliti kemukakan di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut tentang bagaimana implementasi kebijakan penjualan produk daerah oleh UPTD Promosi Produk UMKM Kota Payakumbuh.

---

<sup>15</sup> Virmansyah, Pengertian Penjualan Konsinyasi, etalase bisnis, 2016, diakses dari [www.etalasebisnis.com/glosarium/1521/pengertian-penjualan-konsinyasi.html](http://www.etalasebisnis.com/glosarium/1521/pengertian-penjualan-konsinyasi.html) pada 6 Januari 2019.

<sup>16</sup> Feni Dwi Anggraeni dan Imam Hardjanto dan Ainul Hayat, Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal (Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Emping Jagung” di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing, Kota Malang), Jurnal Vol. 1, No. 6, Jurnal Administrasi Publik (JAP), 2016, hlm. 1286.

## 1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana Implementasi Kebijakan Penjualan Produk Daerah Oleh UPTD Promosi Produk UMKM Kota Payakumbuh?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan implementasi kebijakan penjualan produk daerah oleh UPTD Promosi Produk UMKM Kota Payakumbuh.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini mempunyai kontribusi dalam mengembangkan keilmuan Administrasi Publik, karena terdapat kajian-kajian Administrasi Publik dalam konsentrasi kebijakan publik terutama tentang implementasi kebijakan. Dengan demikian, penelitian dapat memberikan wawasan dan pengetahuan tambahan bagi mahasiswa Administrasi Publik lainnya. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi penelitian yang relevan dalam penelitian selanjutnya terkait permasalahan penelitian ini.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan, acuan, dan menjadi sumbangan pikiran pada instansi terkait yaitu UPTD Promosi Produk UMKM dalam melakukan tugasnya untuk memasarkan dan mempromosikan produk UMKM Kota Payakumbuh.