

PENGEMBANGAN USAHA MELALUI PENINGKATAN KEMAMPUAN BERSAING PRODUK UMKM DALAM MEMASUKI MASYARAKAT EKONOMI ASEAN

*Kartawan¹
Lucky Radi R²
Dian Kurniawan³*

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara empiris pemahaman para pengusaha akan persaingan usaha di era Masyarakat ekonomi Asean (MEA), pentingnya pengendalian kualitas dan pengemasan, mengetahui pengaruh pengendalian kualitas dan pengemasan produk terhadap kemampuan bersaing. serta memperoleh solusi untuk meningkatkan kemampuan bersaing produk UMKM di era MEA. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dengan para pimpinan perusahaan dan pimpinan Inopak Institute serta pihak-pihak terkait, penyebaran kuesioner dan melakukan observasi langsung ke objek penelitian. Populasi penelitian adalah para pengusaha UMKM mitra kerja Inopak Institute, dengan sampel pengusaha UMKM yang berdomisili di Priangan Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian UMKM belum memahami bagaimana persaingan di era MEA, para UMKM telah menyadari pentingnya pengendalian kualitas dan pengemasan produk, sehingga mereka telah menjalankannya walaupun belum optimal. Pengendalian kualitas dan pengemasan berpengaruh terhadap kemampuan bersaing.

Kata kunci: *Kemampuan Bersaing, Pengendalian Kualitas, Pengemasan*

BUSINESS DEVELOPMENT THROUGH THE INCREASING OF UMKM PRODUCT COMPETITIVE ABILITY IN FACING ASEAN ECONOMIC COMMUNITY

Abstract

This study aims is to describe the understanding of business competition empirically to the entrepreneurs concerning the ASEAN Economic Community (MEA), the importance of quality control and packaging, knowing the influence of quality control and product packaging to the ability to compete. as well as obtain solutions to improve the competitiveness of UMKM products in the era of MEA. The study used survey method with data collecting technique through interview with corporate leaders and leaders of Inopak Institute and related parties, distributing questionnaires and doing direct observation to the research object. The population of the research is the entrepreneurs of UMKM partners of Inopak Institute, with a sample of UMKM entrepreneurs who are domicile in East Priangan. The results show that some MSMEs do not understand how the competition in the era of MEA, UMKM entrepreneurs have realized the importance of controlling the quantity and packaging of products, so they have run it although not yet optimal. Quality control and packaging affect the ability to compete.

Keywords: *Competitive Ability, Quality Control, Packaging*

PENDAHULUAN

Dalam perekonomian domestik peran UMKM semakin meningkat terutama setelah krisis tahun 1997. Berdasarkan data kementerian UMKM, pada tahun 2008 jumlah UMKM sebanyak 51.409.612 unit dan pada tahun 2009 menjadi 52.764.603 yang menyerap tenaga kerja sebanyak 94.024.278 orang, dan memberikan kontribusi terhadap produk domestik bruto sebesar 2.613.226,1 milyar rupiah meningkat menjadi 2.993.151,7 milyar rupiah tahun 2009 (Kementerian KUKM, 2011).

Peran UMKM sebenarnya sangat besar bagi perekonomian Indonesia, terutama dalam penyerapan tenaga kerja dan sebagai katup penyelamat dalam proses pemulihan ekonomi Nasional (Buwana, 2010). Dua peran itu merupakan salah satu titik tolak bagi upaya pemerintah menggerakkan sektor produksi, sehingga tidak mengherankan jika saat krisis 1997, sektor UMKM telah menjadi fondasi dasar penyelamat ekonomi, ketika sektor padat modal justru berguguran (Kemenkominfo, 2009).

Dengan memperhatikan hal-hal yang terjadi maka pengembangan UMKM akan dapat mengurangi kemiskinan, pemeratakan pendapatan melalui penyerapan tenaga kerja, menghilangkan ketidakadilan dalam menikmati hasil pembangunan ekonomi. Pengembangan UMKM yang mampu memperluas basis ekonomi ke daerah dan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempercepat perubahan struktural, yaitu dengan meningkatnya ketahanan perekonomian. Pengembangan UMKM merupakan prioritas dan menjadi sangat vital (Kartawan, 2011). Oleh karena itu, pemberdayaan UMKM di tanah air perlu terus dioptimalkan agar tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang maju, mandiri, berdaya saing dan menjadi tulang punggung perekonomian bangsa, sehingga mampu mensejahterakan selu-

ruh masyarakat Indonesia (Kartawan, 2016).

Saat ini UMKM dalam kegiatannya menghasilkan beragam produk yang sesungguhnya memiliki potensi dan kemampuan yang tidak kalah dengan UMKM asing. Ada dua hal utama yang menyebabkan UMKM kita kalah bersaing dengan produk impor, yakni : kemasan produk dan pengendalian kualitas. Banyak produk yang dihasilkan negara tetangga sama dengan yang kita hasilkan, tapi produk mereka dikemas dengan baik dan kualitas tidak konsisten.

Saat ini MEA telah diberlakukan tanpa seremonial, seolah-olah ekonomi berjalan biasa-biasa saja. Pemberlakuan MEA ini membuka peluang bagi usaha-usaha lokal untuk memperluas pasarnya ke pasar luar negeri khususnya di 9 negara tetangga, yakni Singapore, Malaysia, Philipina, Thailand, Myanmar, Kamboja, Brunei Darussalam, dan Vietnam, apabila mereka siap. Akan tetapi, jika tidak siap maka produk UMKM Indonesia yang akan tergulung oleh produk-produk negara tetangga.

Menurut Keegan (2001), keunggulan bersaing ada kalau terdapat keserasian antara kompetensi yang membedakan dari sebuah perusahaan dan faktor-faktor kritis untuk meraih sukses dalam industri yang menyebabkan perusahaan tadi mempunyai prestasi yang jauh lebih baik dari pada pesaingnya. Keunggulan bersaing didapat ketika perusahaan memiliki orientasi pada pelanggan selain internal perusahaan dan pesaing. Elemen-elemen keunggulan bersaing menurut Day dan Wensley, seperti yang dikutip oleh Guiltinan dan Paul (2000). Menurut Porter (2006) keunggulan bersaing mempunyai indikator-indikator yaitu *cost leadership*, differensiasi, fokus.

Dilihat dari sudut manajemen operasional, kualitas produk merupakan kesesuaian antara produk yang dihasilkan dengan standar yang ditentukan. Sedangkan dilihat dari manajemen pemasaran,

kualitas produk merupakan kesesuaian dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga tingginya kualitas dapat diukur dengan derajat kepuasan konsumen yang menggunakannya .

Tujuan utama pengendalian kualitas adalah untuk mendapatkan jaminan bahwa kualitas produk yang dihasilkan sesuai dengan standar kualitas yang telah ditetapkan dengan mengeluarkan biaya yang ekonomis atau serendah mungkin. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengendalian kualitas adalah kemampuan proses, spesifikasi yang berlaku, tingkat ketidaksesuaian yang dapat diterima, dan biaya kualitas. Biaya-biaya kualitas yang terjadi diantaranya biaya pencegahan (*prevention cost*), biaya deteksi atau penilaian, biaya kegagalan internal, biaya kegagalan eksternal (Montgomery, 2001).

Kemasan merupakan kegiatan yang berorientasi pada produk dan diadakan khusus untuk memperoleh perlindungan dan kemudahan. Peranan kemasan dalam pemasaran semakin meningkat dan mulai diakui sebagai suatu kekuatan utama dalam persaingan pasar. Perkembangan baru dalam kemasan terjadi dengan cepat sekali dan tiada henti-hentinya memaksa pihak manajemen untuk terus memperhatikan pembaharuan dalam mendesain kemasan mereka.

Berkowitz, et al. dalam Fandi Tjiptono (1998) menyebutkan bahwa kemasan pada suatu produk dapat memberikan tiga manfaat utama yaitu manfaat komunikasi sebagai pengungkapan informasi produk kepada konsumen, manfaat fungsional, kemasan sering kali memastikan peranan fungsional yang penting seperti memberikan kemudahan, perlindungan dan penyimpanan, dan manfaat perseptual, kemasan juga bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen.

Sudah merupakan keharusan bagi perusahaan dalam melakukan desain produk tidak melupakan faktor kualitas. Sesuai dengan pendapat Jaideep G.

Motwani, *quality is another name for customer satisfaction*. Produk yang berkualitas merupakan salah satu jaminan dalam bersaing. Tentunya proses penciptaan produk berkualitas harus berada dalam system pengendalian kualitas yang baik. Pengendalian kualitas diperlukan agar tercapai kontinuitas dan kestabilan dalam proses produksi. Secara statistic, semakin kecil variasi yang terjadi maka semakin baik kualitas produk yang dihasilkan.

Selain kualitas, desain produk juga menentukan bagaimana produk akan dikemas. Kemasan produk pada saat ini tidak hanya berfungsi untuk melindungi produk saja tetapi juga berperan dalam memasarkan produk tersebut. Bo Rundh, (2009) mengemukakan bahwa *packaging is a vital instrument in modern marketing activities for consumer goods*.

Berdasarkan uraian di atas, maka pada penelitian ini dilakukan kajian yang mendalam mengenai pengendalian kualitas dan pengemasan produk UMKM sehingga mampu bersaing di era MEA sehingga tidak tergusur oleh produk-produk UMKM negara tetangga dan memberikan kontribusi terhadap perekonomian nasional. Dalam persaingan yang semakin mengglobal, hanya perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing yang kuat yang akan mampu bertahan dan berkembang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survey dengan mengkombinasikan pendekatan kualitatif dan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menggambarkan sejauhmana pemahaman pengusaha terhadap kondisi persaingan di Era MEA dan pentingnya pengendalian kualitas dan pengemasan produk dalam menjalankan usaha untuk memenangkan persaingan, Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menggambarkan seberapa

besar pengaruh dari pengendalian kualitas dan kemasan produk, terhadap kemampuan bersaing perusahaan.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, wawancara dan juga observasi. Kuesioner berupa daftar pertanyaan yang sudah disiapkan untuk diisi responden. Wawancara merupakan tanya jawab langsung peneliti dengan para pengusaha UMKM dan pimpinan Inopak Institute. Wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur, dengan dominasi pewawancara. Disamping itu juga untuk melengkapi informasi yang diperlukan dilakukan observasi, yaitu dengan melakukan peninjauan langsung terhadap objek penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah para pelaku usaha mikro kecil menengah, mitra kerja Inopak Institute yang berlokasi di wilayah Priangan Timur. Mengingat ukuran populasi dalam penelitian ini tidak terlalu besar, maka digunakan sampel jenuh, yaitu dengan melakukan investigasi terhadap seluruh anggota populasi yakni sebanyak 37 pengusaha

Untuk mengetahui pengaruh dari kemasan dan pengendalian produk terhadap daya saing perusahaan digunakan analisis jalur. (*path analysis*). Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh suatu variabel ataupun beberapa variabel terhadap variabel lainnya baik pengaruh langsung maupun tidak langsung seperti pada Tabel 1.

Pengujian model untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh X_i secara bersama-sama terhadap Y digunakan uji F , sedangkan untuk melihat pengaruh secara parsial digunakan uji t . Untuk mempermudah perhitungan dalam penelitian ini digunakan program SPSS 20.0 dan *Microsoft Office Excel 2013*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan para pengusaha diketahui sebagian dari pengusaha belum memahami bagaimana persaingan usaha di era MEA, bahkan masih banyak yang belum memahami apa itu MEA. Hal ini sejalan dengan Survey Litbang Kompas di 10 kotabesartahun 2014, hanya 42,5% masyarakat yang pernah mendengar MEA. Hal ini sangat berbahaya, karena jika setelah MEA diberlakukan akan tetapi para pengusaha UMKM Indonesia belum memahami hakekat dari MEA, suatu saat mereka mati secara perlahan-lahan. Jika belum memahami maka dipastikan tidak akan mempersiapkan mempersiapkan diri untuk menjadi pemenang dalam pasar bebas itu. Jika belum memahami akan tetap merasa nyaman dan anteng-anteng saja berjalan sebagaimana biasanya, karena tidak tahu ada bahaya yang menghadang di depan.

Tabel 1. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung X_1, X_2 Terhadap Y

No	Nama Variabel	Formula
1	Pengendalian Kualitas	
	a. Pengaruh Langsung X_1 Terhadap Y	$(py_{x_1})(py_{x_1})$
	b. Pengaruh Tidak Langsung X_1 Melalui X_2	$(py_{x_1})(rx_{1x_2})(py_{x_2})$
	Pengaruh X_1 Total Terhadap Y	$a+b.....(1)$
2	Kemasan Produk	
	d. Pengaruh Langsung X_2 Terhadap Y	$(py_{x_2})(py_{x_2})$
	e. Pengaruh Tidak Langsung X_2 Melalui X_1	$(py_{x_2})(rx_{1x_2})(py_{x_1})$
	Pengaruh X_2 Total Terhadap Y	$d+e.....(2)$
3	Total Pengaruh X_1, X_2 terhadap Y	$(1)+(2)=kd$
4	Pengaruh lain yang tidak diteliti	$1-kd=knd$

Kondisi tersebut dapat dianalogkan dengan seekor katak yang sedang tiduran diatas sebuah panci air. Kemudian panci air itu dipanaskan perlahan-lahan sampai panas sekali, sehingga si katak tidakantisipasi panasnya air di panci, dia tenang-tenang saja di situ dan akan berakhir dengan kematian (Kartawan, 2015). Pengusaha tidak tahu akan datangnya produk asing dengan bebas, maka pengusaha UMKM tidakmengantisipasi kehadiran produk asing tersebut, tahu-tahu produk UMKM tidak mampu lagi bersaing dan konsumen meninggalkannya, maka akhirnya matilah UMKM.

Kemampuan bersaing merupakan urat nadi bagi perusahaan, sebagai mana urat nadi manusia begitu vitalnya bagi kehidupan manusia yang bersangkutan. Jika urat nadi seseorang putus, maka orang itu akan segera meninggal. Begitu juga ketika suatu usaha sudah tidak memiliki lagi daya saing, maka usaha itu akan terhenti alias bangkrut.

Kualitas merupakan faktor yang sangat penting dari suatu produk, sehingga dikatakan barang yang berkualitas itu dapat menjual dirinya sendiri (*good product sell itself*). Demi mendapat barang yang berkualitas orang rela memberikan pengorbanan yang lebih besar dibanding untuk mendapat produk yang biasa-biasa saja atau produk yang kurang berkualitas.

Pada dasarnya para pengusaha memahami pentingnya kualitas produk yang mereka hasilkan, karena mereka juga sesungguhnya selain sebagai produsen mereka juga sekaligus sebagai konsumen dari produk yang dihasilkan orang lain. Ketika mereka berada paada posisi sebagai konsumen, saat akan memutuskan membeli produk yang dikonsumsi mereka senantiasa memperhatikan kualitas sebagai pertimbangan utamanya. Begitu juga saat mereka sebagai produsen mereka sangat menyadari

betapa pentingnya kualitas bagi para konsumen produk yang mereka hasilkan.

Walaupun mereka memahami betul pentingnya kualitas bagi para konsumen, akan tetapi ada sebagian diantara mereka yang sengaja tidak menghasilkan produk dengan kualitas terbaik yang bisa mereka buat, dengan pertimbangan bahwa dengan menghasilkan produk yang kualitasnya rendah itu justru akan memperoleh keuntungan terbesar. Dengan kondisi ada kesadaran mengenai pentingnya kualitas dan adanya keinginan untuk menjual produk dengan kualitas tertentu, maka upaya memelihara kualitas mereka lakukan baik untuk menjaga agar tetap berada pada kualitas tertentu maupun dalam upaya meningkatkan kualitas.

Pemahaman para pengusaha akan pentingnya kemasan relatif baik sehingga mereka senantiasa berusaha memberikan tampilan yang baik melalui perbaikan kemasan. Walaupun demikian tidak semua pengusaha memperbaiki kemasan itu tujuan utamanya untuk kegiatan pemasaran. Khususnya untuk pengusaha makanan, memandang kemasan sangat berguna untuk melindungi produk dan untuk meningkatkan daya tahan produk supaya tidak cepat basi.

Sebagian pengusaha sudah sangat menyadari pentingnya pengemasan yang bukan hanya untuk melindungi produk, akan tetapi kemasan dapat membantu program pemasaran produknya. Mereka menyadari bahwa dengan kemasan yang baik akan dapat meningkatkan daya tarik produk sehingga bisa memenangkan persaingan dengan produk lain. Mereka juga menyadari bahwa kualitas produknya tidak jelek-jelek amat, tapi tidak dikemas dengan baik sebagaimana yang mereka lihat produk produk makanan di warung warung dan super market.

Hasil pengolahan data dengan menggunakan software SPSS 19.0 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel.2. Pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y

No	Nama Variabel	Besarnya Pengaruh
1	Pengendalian Kualitas	
	a. PengaruhLangsung X_1 Terhadap Y	0,0858
	b. Pengaruh Tidak Langsung X_1 Melalui X_2	0,0853
	Pengaruh X_1 Total Terhadap Y	0,1711
2	KemasanProduk	
	d. PengaruhLangsung X_2 Terhadap Y	0,2894
	e. Pengaruh Tidak Langsung X_2 Melalui X_1	0,0853
	Pengaruh X_2 Total Terhadap Y	0,3747
3	Total Pengaruh X_1, X_2 terhadap Y	0,5458
4	Pengaruh lain yang tidakditeliti	0,4541

Berdasarkan Tabel 2, besarnya pengaruh pengendalian kualitas terhadap daya saing pada produk UMKM secara langsung sebesar 8,58 persen dan pengaruhnya melalui variabel pengemasan produk sebesar 8,53 persen. Jadi, total pengaruh dari pengendalian produk terhadap daya saing sebesar 17,11%. Besarnya pengaruh pengemasan produk secara langsung terhadap daya saing pada produk UMKM sebesar 28,94 persen sedangkan pengaruh melalui variabel pengendalian kualitas adalah sebesar 8,53 persen. Dengan demikian pengaruh total dari pengemasan terhadap daya saing sebesar 37,47 persen.

Dengan memperhatikan pengaruh dari masing masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya, maka besarnya pengaruh pengendalian kualitas dan pengemasan terhadap daya saing pada produk UMKM secara bersama sama adalah sebesar 54,6%. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel-variabel yang tidak dianalisis masih cukup besar, yakni sebesar 45,41%. Oleh karena itu sebaiknya dilakukan penelitian lanjutan dengan menambah variabel lain yang dapat menjelaskan daya saing dari produk UMKM tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Sebagian pengusaha belum mempersiapkan diri atau bahkan masih banyak yang belum memahami bagaimana per-

saingan usaha di era Masyarakat Ekonomi ASEAN, yang dampak langsungnya belum mereka rasakan. Pada dasarnya para pengusaha menyadari pentingnya kualitas produk yang dihasilkannya, sehingga mereka telah melakukan pengendalian kualitas, dengan cara pengawasan proses produksinya, melakukan sortir terhadap produk yang dihasilkan, dan memperbaiki produk rusak atau cacat. Begitu juga perhatian dan kesadaran terhadap pentingnya kemasan, mereka menyadari bahwa kemasan bisa membuat produk menjadi lebih awet dan lebih menarik. Pengendalian kualitas yang dilakukan pengusaha walaupun belum optimal dan kegiatan pengemasan produk baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap daya saing perusahaan.

Sosialisasi diperlukan tentang diberlakukannya Masyarakat Ekonomi ASEAN kepada para pengusaha dan penjelasan mengenai bagaimana pengaruhnya terhadap kegiatan usaha mereka baik sebagai peluang dan terutama sebagai ancaman yang bisa mematikan kalau tidak mampu menghadapinya. Para pengusaha sebaiknya meningkatkan kegiatan pengendalian kualitas sejak bahan baku, proses produksi, maupun terhadap produk akhir dengan membuat prosedur operasi standar, dan mendorong para pekerja meningkatkan ketelitian dalam melaksanakan kegiatan produksi.

Dalam mengembangkan kemasan, sebaiknya juga mengembangkan *mind set* dari para pengusaha bahwa mereka harus mempersiapkan mental mereka untuk naik kelas, bahwa pasar yang dituju menjadi lebih luas misalnya yang tadinya hanya menjual produknya di warung sekarang harus sudah berpikir menjual di super market, atau bahkan melakukan ekspor. Kepada lembaga pembina sebaiknya memberikan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan para pengusaha dalam melakukan pengendalian kualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Brigham, E. F dan Houston.(2006). Dasar-dasar Manajemen Keuangan (Edisi Sepuluh). Jakarta: Salemba Empat.
- Buwana, D. S.(2010). Menyoal Pemerintah atas UKM. Media Indonesia.
- Rundh, B.. (2009). *Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. British Food Journal*, 111(9), 988 – 1002.
- Nancarrow, C., Wright, L. T., and Brace, I. (1998). *Gaining competitive advantage from packaging and labelling in marketing communications. British Food Journal*, 100 (2), 110 – 118.
- Day, G.S., and Wensley, R. (2000). *Assessing Advantage: A Framework For Diagnosing Competitive Superiority. Journal Of Marketing*, 52, 1 – 20.
- Sugiana, G.(2008). Metode Riset Bisnis dan Manajemen. Bandung: Guardaya Intimartha.
- Hanafi, M. M. (2010). Manajemen Keuangan. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Ma, H. (1999). *Constellation of competitive advantage: components and dynamics. Management Decision*, 37(4), 348 – 356.
- Kartawan.(2011). Kewirausahaan untuk para calon entrepreneur. Bandung: Guardaya Intimartha.
- Kartawan.(2015).Strategi Pemerintah Daerah dan Pelaku Usaha dalam Pelaksanaan Masyarakat Ekonomi ASEAN, disampaikan pada Sosialisasi Penanaman ModalTasikmalaya.
- Kartawan.(2016). Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah untuk kesejahteraan masyarakat.Tasikmalaya: LPPM Unsil Tasikmalaya
- Kemenkominfo.(2009). Menghadapi Krisis Keuangan Global, Jakarta.
- Kementerian KUKM.(2011). Laporan Menteri KUKM, disampaikan Pada Acara Rapat Kerja Pemantapan Rencana Implementasi Percepatan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM, Jakarta.
- Kotler, P.,dan Amstrong, G.(2012), *Principle of Marketing(Twelfth Edition)*. London: Pearson Prentice Hall.
- Singarimbun, M. dan Effendi, S.(1995). Metode Penelitian Survey. Jakarta: Penerbit LP3ES.
- Porter, M. 2006. *Redefining Healt Care: Creating Value-Based Competition On Result*. Harvad Business School Press.
- Render, B. andHeizer, J. (2006). Manajemen Operasi. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U.(2006). Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Edisi 4, Jilid 1 dan 2) Alih Bahasa Kwan Men Yon.Jakarta: Salemba Empat.
- Suliyanto. (2005). Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran. Bogor:Ghalia Indonesia.
- Susilo, Y. S.(2010). Buletin Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 8(2).