

KESIAPAN UMKM KABUPATEN DELI SERDANG DALAM MENGHADAPI MASYARAKAT EKONOMI ASEAN (MEA)

Julita

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

e-mail : julitaumsu@gmail.com

Abstrak

Salah satu pilar utama MEA adalah aliran bebas barang, yaitu pada 2015 perdagangan barang di kawasan Asean dilakukan secara bebas tanpa mengalami hambatan, baik tarif maupun nontarif. MEA menerapkan skema Common Effective Preferential Tariff (CEPT) yang sebelumnya sudah diterapkan saat Asean Free Trade Area (AFTA), yaitu penurunan tarif dilakukan secara bertahap untuk jenis barang tertentu yang dilakukan dalam rentang waktu yang telah disepakati bersama. Penelitian ini akan dilakukan di Kabupaten Deli Serdang dengan alasan bahwa Kabupaten Deli Serdang merupakan wilayah di Sumatera Utara yang memiliki daerah yang luas, selain itu terdapat permasalahan yang sering menghambat pengembangan UMKM di Kabupaten Deli Serdang adalah lemahnya faktor institusional dan individual, yang mencakup: kemampuan menemukan peluang usaha, budaya kewirausahaan, kepemimpinan kewirausahaan, ketersediaan pasar, tingkat pendidikan, ketersediaan teknologi informasi dan komunikasi, dan kemampuan berinovasi. Untuk itu diperlukan suatu upaya dalam meningkatkan pertumbuhan UMKM dengan menggunakan strategi bersaing, terutama dalam menghadapi MEA. Banyak strategi dalam menciptakan keunggulan bersaing dan salah satunya strategi generik Porter. Strategi ini memberikan keberhasilan di perusahaan sehingga peneliti ingin mengadopsi strategi generik Porter bagi UMKM khususnya di Kabupaten Deli Serdang.

Kata Kunci: *Keunggulan Bersaing, Masyarakat Ekonomi Asean (MEA), UMKM*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keberadaan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015 ini memberi tantangan tersendiri bagi Indonesia, yaitu dalam hal : (1) indeks daya saing, hal ini karena Indeks Daya Saing Global 2012-2013 Indonesia berada pada peringkat 50 dari 144 negara, dibandingkan dengan negara-negara ASEAN, peringkat tersebut turun dari sebelumnya peringkat 46 (2011-2012). Singapura menempati peringkat ke-2, Malaysia peringkat ke-25, Thailand peringkat ke-38, Filipina peringkat ke-65, dan Vietnam peringkat ke-75. Indeks daya saing Indonesia di tingkat global masih mengelompokkan Indonesia dalam perekonomian berbasis efisiensi, di tengah ASEAN yang sudah berbasis inovasi (Singapura), menuju inovasi (Malaysia), yang masih berbasis faktor produksi atau sumber kekayaan alam (Filipina, Vietnam, Kamboja, Laos, Myanmar), (2) Indeks inovasi global, hal ini karena posisi Indonesia termasuk rata-rata di antara sembilan negara ASEAN lainnya. Berdasarkan kedua hal tersebut maka diperlukan kesiapan UMKM Indonesia menghadapi MEA 2015 dan prospeknya terhadap ketahanan nasional Indonesia.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau yang sering disebut dengan UMKM tersebut turut aktif dalam kegiatan investasi guna mendorong sektor produktif. Setidaknya terdapat tiga indikator yang menunjukkan peran penting UMKM dalam perekonomian. Pertama, jumlah usahanya yang banyak dan ada dalam setiap sektor ekonomi. Data BPS tahun 2008 mencatat bahwa jumlah UMKM mencapai 99,99% dari total unit usaha di Indonesia. Kedua, UMKM mempunyai potensi besar dalam penyerapan tenaga kerja. Sektor UMKM menyerap 97,3% dari total angkatan kerja yang bekerja. Dari setiap rupiah investasi di UMKM dapat menciptakan lebih banyak tenaga kerja dibandingkan dengan investasi yang sama di usaha besar. Ketiga, UMKM memberikan kontribusi yang besar terhadap pendapatan nasional. UMKM mampu menyumbang 53,6% dari total Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, Bank Indonesia (2009).

Menurut pendapat I Wayan Dipta (2013) Deputi Bidang Pengkajian Sumberdaya UKM menyampaikan apabila Indonesia tidak mendorong daya saing dan nilai tambah atas barang/produk yang diproduksi, maka Indonesia dapat kehilangan perannya di kawasan dan menjadi objek kemajuan pembangunan di kawasan tanpa memperoleh keuntungan yang maksimal. Oleh karena itu, program kebijakan penguatan daya saing telah mendapatkan perhatian khusus dari pemerintah, antara lain penguatan UKM nasional. Hal tersebut penting untuk memfasilitasi UMKM nasional yang berdaya saing tinggi, inovatif, dan kreatif, serta mampu melakukan perluasan pasar dari Komunitas Ekonomi ASEAN.

Kabupaten Deli Serdang merupakan wilayah di Sumatera Utara yang memiliki luas daerah, selain itu terdapat permasalahan yang sering menghambat pengembangan UMKM di Kabupaten Deli Serdang adalah lemahnya faktor institusional dan individual, yang mencakup: kemampuan menemukan peluang usaha, budaya kewirausahaan, kepemimpinan kewirausahaan, ketersediaan pasar, tingkat pendidikan, ketersediaan teknologi informasi dan komunikasi, dan kemampuan berinovasi. Untuk itu diperlukan suatu upaya dalam meningkatkan pertumbuhan UMKM dengan menggunakan strategi bersaing, terutama dalam menghadapi MEA.

B. Kajian Teori

1. Pengertian UMKM

Definisi UMKM diatur dalam UU No 20 Tahun 2008 tentang UMKM menggunakan kriteria nilai kekayaan atau aset bersih tanpa tanah dan hasil penjualan tahunan. Berdasarkan kriteria tersebut, usaha mikro merupakan unit usaha yang memiliki nilai aset paling banyak Rp 50 juta atau dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp 300 juta. Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp 50 juta sampai dengan Rp 500 juta atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300 juta hingga Rp 2,5 miliar. Sedangkan usaha menengah adalah unit usaha dengan nilai aset bersih lebih dari Rp 500 juta hingga Rp 10 miliar atau memiliki hasil penjualan tahunan di atas Rp 2,5 miliar hingga Rp 50 miliar. Selain itu, definisi UMKM menurut Badan Pusat Statistik (BPS) dengan berdasarkan pada kriteria jumlah pekerja. Menurut BPS, Usaha mikro adalah unit usaha dengan jumlah pekerja tetap hingga 4 orang. Usaha kecil merupakan unit usaha dengan jumlah pekerja antara 5 hingga 19 pekerja. Sedangkan usaha menengah mempunyai pekerja dari 20 hingga 99 orang pekerja.

Di Indonesia banyak ragam jenis sektor usaha pada skala UMKM. Secara garis besar jenis sektor usaha pada UMKM dikelompokkan dalam empat jenis, yaitu sebagai berikut :

- a. Usaha Perdagangan. Meliputi keagenan, pengecer, ekspor/impor, dan sektor informal.
- b. Usaha Pertanian. Meliputi usaha perkebunan, peternakan dan perikanan.
- c. Usaha Industri. Meliputi industri makanan/minuman, pertambangan, pengrajin dan konveksi.

- d. Usaha Jasa. Meliputi jasa konsultan, perbengkelan, rumah makan, jasa transportasi dan jasa pendidikan.

2. Perkembangan UMKM

Di Indonesia UMKM lebih didominasi oleh usaha mikro yang sebagian besar berlokasi di perdesaan. Kegiatan produksi di usaha mikro khususnya pada produksi makanan, minuman dan kerajinan relatif mudah dilakukan. Hal ini karena kebutuhan modal awal yang sedikit, tidak membutuhkan pendidikan formal yang tinggi, dan tidak memerlukan tempat khusus untuk kegiatan produksi. Oleh karena itu, kegiatan produksi usaha mikro lebih banyak dilakukan oleh perempuan. Pendapatan dari kegiatan usaha mikro sangat penting baik sebagai sumber pendapatan utama maupun sebagai sumber pendapatan tambahan keluarga. Usaha mikro pada umumnya merupakan unit usaha sendiri tanpa pekerja (self-employment) atau pemilik usaha melakukan semua pekerjaan sendiri

- a. Sektor UMKM akan dapat berkembang lebih baik apabila tersedianya sumber permodalan dan pembiayaan yang mudah dijangkau dan adanya pendampingan untuk pembangunan kapasitas pengusaha (Kusmuljono, 2009). UMKM yang dapat menghasilkan produk berdaya saing adalah UMKM yang melakukan suatu strategi inovasi sehingga dapat berkembang dengan pesat. Tetapi
- b. pada umumnya UMKM di Indonesia mempunyai kelemahan dalam penguasaan teknologi, informasi dan kualitas SDM yang menyebabkan rendahnya produktivitas UMKM dan menghambat kemampuan berinovasi. Hal ini disebabkan tingkat pendidikan formal pengusaha yang rendah dan keterbatasan modal untuk melakukan inovasi. Selain itu, rendahnya tingkat pendidikan formal pengusaha di UMKM menyebabkan rendahnya tingkat keuntungan rata-rata usaha dan rendahnya daya saing UMKM. Tingkat kesejahteraan atau perkembangan UMKM dapat diukur dengan menghitung tingkat produktivitas unit usaha yaitu rata-rata nilai penjualan atau omset per hari per unit usaha. Nilai omset merupakan
- c. nilai keseluruhan atas barang dan jasa yang diperdagangkan. Unit usaha yang memiliki nilai omset terus meningkat setiap tahunnya berarti permintaan pasar terhadap produknya terus meningkat. Ini menunjukkan unit usaha tersebut berdaya saing tinggi.

3. Pengertian Keunggulan Bersaing

Konsep keunggulan bersaing perusahaan banyak dikembangkan dari strategi generik yang dikemukakan oleh Porter (1985). Hal-hal yang dapat mengindikasikan variabel keunggulan bersaing adalah imitabilitas, durabilitas, dan kemudahan menyamai. Keunggulan bersaing adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing. Keunggulan perusahaan pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya. Bila kemudian perusahaan mampu menciptakan keunggulan melalui salah satu dari ketiga strategi generik tersebut, maka akan didapatkan keunggulan bersaing (Aaker, 1989).

Keunggulan bersaing dapat dipahami dengan memandang perusahaan sebagai keseluruhan, berasal dari banyak aktivitas yang berlainan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung penjualan (Porter, 1999). Sehingga keunggulan bersaing adalah suatu posisi yang masih dikerjakan organisasi sebagai upaya mengalahkan pesaing.

4. Strategi Generik Porter

Porter generic strategies merupakan strategi yang umumnya digunakan oleh suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya untuk mencapai dan mempertahankan kelebihannya. Michael Porter menjelaskan bahwa terdapat 3 tipe strategi yang umumnya digunakan oleh bisnis untuk mencapai dan mempertahankan kemampuan kompetisi yang dimilikinya. Ketiga strategi ini dibedakan menurut ruang lingkup dari strateginya dan kemampuan dari strategi. Ruang lingkup strategi dilihat

dari sisi permintaan dan juga dilihat dari besar dan komposisi dari pasar yang ingin dimasuki. Kemampuan strategi dilihat dari sisi penawaran atau supply yang dimiliki dan dilihat dari kemampuan dari perusahaan. Dalam hal ini, ia membaginya menjadi 2 kompetensi yang dirasa cukup penting, yaitu diferensiasi produk dan harga produk (umumnya disamakan dengan efisiensi).

5. *Five Forces Porter*

Analisis 5 (lima) kekuatan Porter adalah suatu kerangka kerja untuk analisis industry dan pengembangan strategi bisnis yang dikembangkan oleh Michael Porter. Menurutnya ada lima kekuatan yang menentukan intensitas persaingan dalam suatu industry yaitu, sebagai berikut :

- a. Ancaman produk pengganti
- b. Ancaman pesaing
- c. Ancaman pendatang baru
- d. Daya tawar pembeli
- e. Daya tawar pemasok

Lima kekuatan persaingan tersebut adalah :

- a. Ancaman Produk Pengganti

Ancaman barang substitusi (*threat of substitutions*). Produk substitusi merupakan barang atau jasa yang dapat menggantikan produk sejenis, misalnya informasi yang disampaikan melalui telepon dapat digantikan dengan sms ataupun chatting. Tingkat substitusinya dipengaruhi oleh faktor antara lain harga dan biaya pengalihan.

- b. Ancaman Pesaing

Persaingan antara pesaing dalam industri yang sama (*rivalry among competition*). Persaingan dalam bidang ini yang merupakan inti dari persaingan karena masing-masing perusahaan berusaha untuk mengungguli perusahaan pesaingnya. Pada aspek ini akan berpengaruh jumlah dan kesetaraan pesaing dan juga tingkat pertumbuhan industri.

- c. Ancaman Pendatang Baru

Ancaman masuknya pendatang baru (*threat of entry*). Suatu industri yang menawarkan keuntungan (*return*) yang tinggi akan mengundang perusahaan baru untuk masuk ke dalam industri tersebut. Sehingga secara makro akan membuat persaingan menjadi lebih ketat dan akan berakibat pada penurunan keuntungan pada semua perusahaan di industri tersebut.

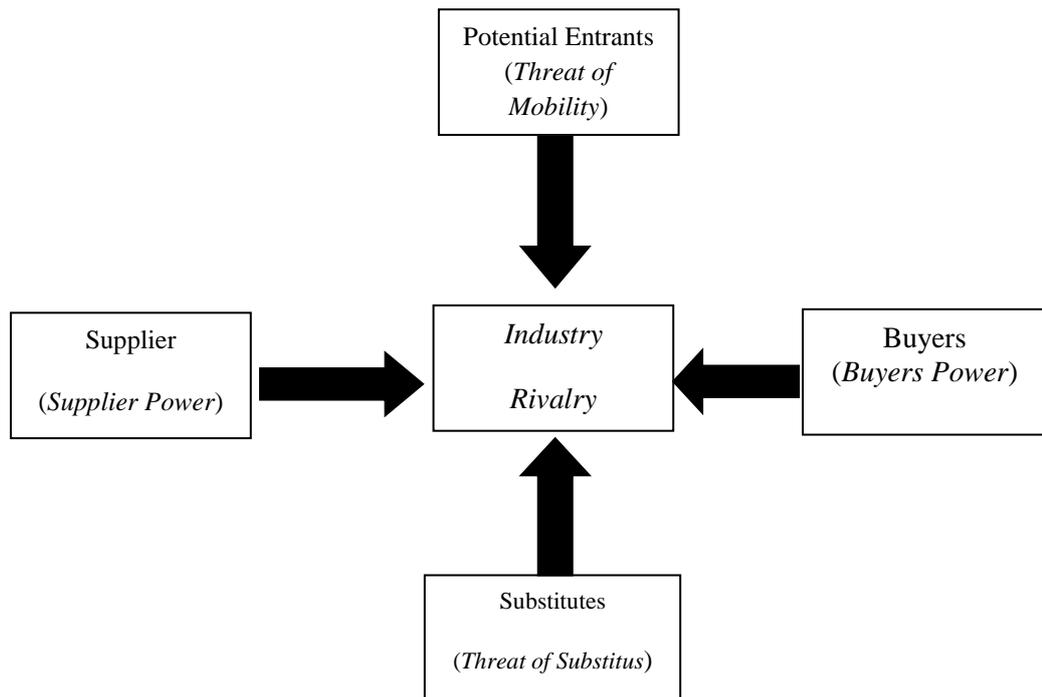
- d. Daya Tawar Pembeli

Daya tawar pembeli (*bargaining power of buyers*). Faktor ini merupakan hal penting karena kepuasan pelanggan dalam membeli merupakan kunci sukses suatu perusahaan. Adapun faktor yang mempengaruhinya adalah pangsa pembeli yang besar, banyaknya produk substitusi dan biaya pengalihan produk yang kecil.

- e. Daya Tawar Pemasok

Daya tawar penjual (*bargaining power of suppliers*). Dipengaruhi factor jumlah pemasok dan barang atau jasa yang disediakan oleh pemasok. Makin sedikit pemasok maka makin kuat ancamannya terhadap perusahaan.

Adapun gambar model *Five Forces Porter* adalah sebagai berikut:



Gambar 1
Five Forces Porter

II. METODE PENELITIAN

Sejalan dengan tujuan yang ingin dicapai, dalam kesiapan UMKM Kabupaten Deli Serdang untuk Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA), maka metode yang digunakan adalah studi pustaka dengan menggunakan teknik analisis deskriptif.

III. PEMBAHASAN

A. Faktor- Faktor Kesiapan UMKM menghadapi MEA

Ada 5 (lima) kekuatan Porter yang sangat menentukan keberhasilan bagi pelaku usaha dalam hal ini adalah UMKM untuk menghadapi MEA yaitu, sebagai berikut :

1. Ancaman Produk Pengganti
Ancaman barang substitusi (*threat of substitutions*). Produk substitusi merupakan barang atau jasa yang dapat menggantikan produk sejenis, misalnya informasi yang disampaikan melalui telepon dapat digantikan dengan sms ataupun chatting. Tingkat substitusinya dipengaruhi oleh faktor antara lain harga dan biaya pengalihan.
2. Ancaman Persaingan
Persaingan antara pesaing dalam industri yang sama (*rivalry among competition*). Persaingan dalam bidang ini yang merupakan inti dari persaingan karena masing-masing perusahaan berusaha untuk mengungguli perusahaan pesaingnya. Pada aspek ini akan berpengaruh jumlah dan kesetaraan pesaing dan juga tingkat pertumbuhan industri.
3. Ancaman Pendetang Baru
Ancaman masuknya pendatang baru (*threat of entry*). Suatu industri yang menawarkan keuntungan (*return*) yang tinggi akan mengundang perusahaan baru untuk masuk ke dalam industri tersebut.

Sehingga secara makro akan membuat persaingan menjadi lebih ketat dan akan berakibat pada penurunan keuntungan pada semua perusahaan di industri tersebut.

4. Daya Tawar Pembeli

Daya tawar pembeli (bargaining power of buyers). Faktor ini merupakan hal penting karena kepuasan pelanggan dalam membeli merupakan kunci sukses suatu perusahaan. Adapun faktor yang mempengaruhinya adalah pangsa pembeli yang besar, banyaknya produk substitusi dan biaya pengalihan produk yang kecil.

5. Daya Tawar Pemasok

Daya tawar penjual (bargaining power of suppliers). Dipengaruhi faktor jumlah pemasok dan barang atau jasa yang disediakan oleh pemasok. Makin sedikit pemasok maka makin kuat ancamannya terhadap perusahaan.

B. Faktor Pendukung UMKM Menghadapi MEA

Disamping kelima (5) faktor diatas, maka faktor pendukung lainnya yang harus diperhitungkan adalah, sebagai berikut:

1. Pemerintah

Kebijakan dan peran pemerintah dalam keberhasilan para pelaku UMKM, sangat diperlukan sekali, karena peran pemerintah dapat mempengaruhi dari kelima faktor diatas, terutama ancaman untuk perusahaan pendatang baru, sebagai contoh: Pemerintah dapat mengorganisasi pelaku UMKM yang menghasilkan produk supaya saling bekerjasama dengan instansi yang terkait dalam hal, pemasaran produknya, pemberian modal usahanya, memberikan informasi dan memfasilitasi berdirinya kawasan industri kecil, sentra dagang, setra kerajinan dan lainnya serta mempromosikan barang yang dihasilkan para pelaku UMKM disetiap ada acara dan kesempatan.

2. Kemampuan Inovasi dan Penguasaan Teknologi

Berdasarkan hasil survey, wawancara dan kuesioner yang diperoleh, maka dapat dilihat dan disimpulkan bahwa para pelaku UMKM, masih kurang dan belum mampu menguasai teknologi, yang dalam hal ini adalah komputer dan internet serta mengoperasionalkan mekanisasi untuk proses produksi, karena kebanyakan mereka berusaha secara manual atau konvensional, sehingga desain produk, proses produksi kurang kreatif dan inovatif, maka diharapkan para pelaku UMKM, harus memiliki kemampuan dan menguasai teknologi khususnya komputer supaya produk yang dihasilkan lebih kompetitif lagi dan promosi produk dapat dilakukan dengan atau via online.

IV. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan dan dasar teori-teori yang berhubungan serta hasil analisis temuan yang telah dibahas sebagaimana yang telah disajikan sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Model Five Force Porter yang terdiri dari : a) Ancaman masuk pendatang baru, b) Kekuatan posisi tawar menawar pemasok atau supplier, c) Kekuatan posisi tawar menawar pembeli, d) Ancaman produk substitusi atau pengganti, e) Kekuatan persaingan atau kompetitor, belum cukup diterapkan bagi UMKM di Kabupaten Deli Serdang dan sangat diperlukan pengembangan dari model tersebut dengan penambahan 2 indikator lagi yang akan mendukung UMKM untuk mampu bertahan, bersaing dan unggul dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA), yaitu : 1) Pemerintah dan 2) Kemampuan Inovasi dan Penguasaan Teknologi.
2. Strategi Biaya Termurah (Low Cost Strategy), yang efektif bagi UMKM di Kabupaten Deli Serdang, Hal ini dapat dilihat dari tujuan yang diharapkan kepada para pelaku usaha (UMKM), yang dapat meningkatkan laba dengan mengurangi biaya dan menetapkan harga sesuai dengan rata-rata industri dan para pelaku usaha (UMKM), dapat menaikkan pangsa pasar dengan menerapkan harga yang lebih rendah dan tetap meraih atau mendapatkan laba yang memadai dari setiap penjualan produk atau jasa karena biaya yang sudah ditekan.

B. Saran

1. Hendaknya Pemerintah dalam hal ini instansi terkait, seperti Dinas Perindustrian dan Perdagangan serta Koperasi, secara berkala terus melakukan penyuluhan dan pelatihan singkat kepada para pelaku usaha dalam hal ini UMKM, sehingga UMKM diharapkan mampu bersaing dan siap dalam menyongsong Masyarakat Ekonomi Asean (MEA)
2. Hendaknya produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha (UMKM), berkualitas, harga bersaing, memiliki pangsa pasar baik nasional maupun internasional, dan para pelaku UMKM, harus memiliki kemampuan dan penguasaan IPTEK, sehingga dalam pemasaran, distribusi dan promosi produknya melalui media elektronik (online).
3. Hendaknya terjalin kerjasama yang baik antara pelaku usaha (UMKM), dengan Pemerintah dalam hal ini instansi terkait yaitu : Dinas Perindustrian dan Perdagangan serta lembaga keuangan Bank maupun Non Bank, dalam mendukung pelaku UMKM baik secara moril maupun materiil.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, M, Kwartono, 2007, Analisis Usaha Kecil dan Menengah, Andi, Yogyakarta
- Aaker, D.A. (1995). Strategic Market Management, John Willey & Sons, Inc.
- Alan Hankinson : *"The key factors in the profiles of small firm owner managers that influence business performance. The South Coast Small Firms Survey, 1997-2000. "Industrial and Commercial Training, Vol 32 No 3-*
- Allison, Kaye, (2005). Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Nirlaba, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta
- Barker III, V. I. and I. M. Duhane (1997). "Strategic Change in the Turnaround Process: Theory and Empirical Evidence. Strategic Management Journal 18: pp. 13-138.
- Bharadwaj, S.G.P.R. Varadarajan, et al. (1993). "Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions. " Journal of Marketing 57 (October) : pp. 83 – 100.
- Grant, R. M. (1991). "The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation." California management Review 33(3): pp.114-135.
- Greenley, Hooley, Broderick & Rudd ,(2004). "Strategic Planning Differences Among Different Multiple Stakeholder Orientation Profiles" Journal of Strategic Marketing, September, pp:163-182
- Kusmuljono, B.S, 2009, *Public Private Partnership Policy: system approach to microfinancing case on Indonesia*, Bogor , IPB Press, 2009.
- Mintzberg, H.(1994). "The Fall and Rise of Strategic Planning." Harvard Business Review. January-February :pp.107-114. Prentice Hall International
- Pearce, J.A, Freeman, E.B, Robinson, R.B. (1987). "The Tenuous Link Between Formal Strategic Planning and Financial Performance " Academy of Management review Vol 12: pp.658-675
- Phillips, P.A. (2000). "The Strategic Planning/Finance Interface: Does Sophistication Really Matter? " Management Decision Vol 38/8: pp.541- 549
- Porter, M.E. 1980. "Competitive Strategy - Techniques for Analysing Industries and Competitors". New York: NY: The Free Press.
- Porter, M.E. 1985. "Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance", The Free Press
- Riyadi, I.B.(2001). "Perijinan dan Sertifikat Industri Kecil dan Menengah. Juni 2001, Yogyakarta
- Shrader, C.B, Mulford, C.L, Blackburn, V.L (1989). "Strategic and Operational Planning Uncertainty, and