

PEMBERDAYAAN UMKM DALAM RANGKA PENINGKATAN DAYA SAING PRODUK DI ERA MASYARAKAT EKONOMI ASEAN (MEA)

Dedi Runanto

dedirunanto@gmail.com

Universitas Muhammadiyah Purworejo

Abstrak

Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) menuntut pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing produk supaya mampu bersaing dengan produk negara lain di kawasan Asia Tenggara. Dalam upaya peningkatan daya saing produk diperlukan partisipasi aktif pihak yang bersentuhan langsung dengan pelaku usaha di lingkup UMKM. Pihak yang terlibat dalam pemberdayaan UMKM diantaranya adalah pemerintah, organisasi kemasyarakatan, perguruan tinggi dan lembaga keuangan. Pendampingan yang berkesinambungan yang disertai dengan evaluasi akan menghasilkan pendampingan yang berkualitas yang mampu membuat UMKM memiliki daya saing dalam upaya menghadapi pasar bebas Asia tenggara atau yang sering disebut dengan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA).

Kata Kunci: Pemberdayaan UMKM, Daya Saing Produk, MEA

PENDAHULUAN

Salah satu tantangan perekonomian yang tak dapat dihindari oleh negara-negara saat ini adalah perekonomian yang semakin mengglobal. Seiring dengan masuknya era globalisasi, pertukaran informasi semakin terbuka, begitupula dengan perdagangan antar negara dapat terjadi tanpa mengenal batasan teritorial atau kewilayahan antara negara satu dengan yang lain. Banyak pakta-pakta perdagangan yang mendukung perdagangan bebas yang telah dibentuk pasca mengglobalisasinya perekonomian,

mulai dari AFTA di tahun 1993, ACFTA di tahun 2010, hingga MEA yang akan diberlakukan mulai akhir tahun 2015.

Menghadapi kondisi ini, terutama MEA yang sudah diberlakukan pada tahun ini, Indonesia secara umum dituntut untuk memiliki daya saing yang tinggi agar dapat bertahan. Dengan adanya MEA, perdagangan barang maupun jasa antar negara ASEAN akan lebih mudah dilakukan. Produk-produk asing dapat masuk dengan mudah ke dalam pasar domestik, begitu pula dengan tenaga kerja asing. Produk dan

Dedi Runanto: Pemberdayaan UMKM Dalam Rangka Peningkatan Daya Saing Produk Di Era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA)

Volume 11, No.3, Agustus 2015 - Segmen Jurna Manajemen Dan Bisnis |Edisi Khusus Era MEA

tenaga kerja lokal nantinya tak hanya bersaing dengan sesama lokal, tapi juga dihadapkan dengan produk dan tenaga kerja asing yang mungkin memiliki kualitas yang lebih baik.

Dalam lingkungan persaingan yang semakin kompetitif dan adanya situasi pasar yang dinamis, maka setiap perusahaan tidak mungkin lagi untuk menghindari persaingan, tetapi yang harus dilakukan adalah menghadapi tingkat persaingan tersebut dengan cara yang sebaik-baiknya. Sebaik-baiknya disini diartikan sebagai upaya yang dilakukan secara optimal dan berkesinambungan untuk menghasilkan sesuatu yang lebih baik dan lebih baik lagi di masa yang akan datang (Hutomo, 2000).

Pengenalan konsep daya saing daerah menjadi penting untuk diperhatikan dalam rangka mengenal potensi dan keterbatasan yang dimiliki suatu daerah dalam menghadapi MEA. Oleh karena itu perlu dilakukan pemetaan potensi dan ancaman yang ada yang nantinya dapat digunakan sebagai referensi pemerintah untuk menyusun prioritas pembenahan dan model pemberdayaan yang tepat.

KONSEP DAYA SAING

Daya saing merupakan kemampuan dari individu, wilayah maupun suatu barang untuk menjadi lebih unggul dari yang

lainnya. Dalam konsep ekonomi wilayah atau ekonomi regional yang dimaksud dengan daya saing adalah kemampuan suatu wilayah untuk untuk menghasilkan produksi yang lebih tinggi dibanding wilayah lainnya. Pada laporan daya saing global yang dikeluarkan oleh World Trade Organization tahun 2012, Daya saing didefinisikan sebagai sebuah set dari institusi, kebijakan dan faktor yang mempengaruhi tingkat produktivitas sebuah negara *“The set of institutions, policies, and factors that determine the level of productivity of a country”*

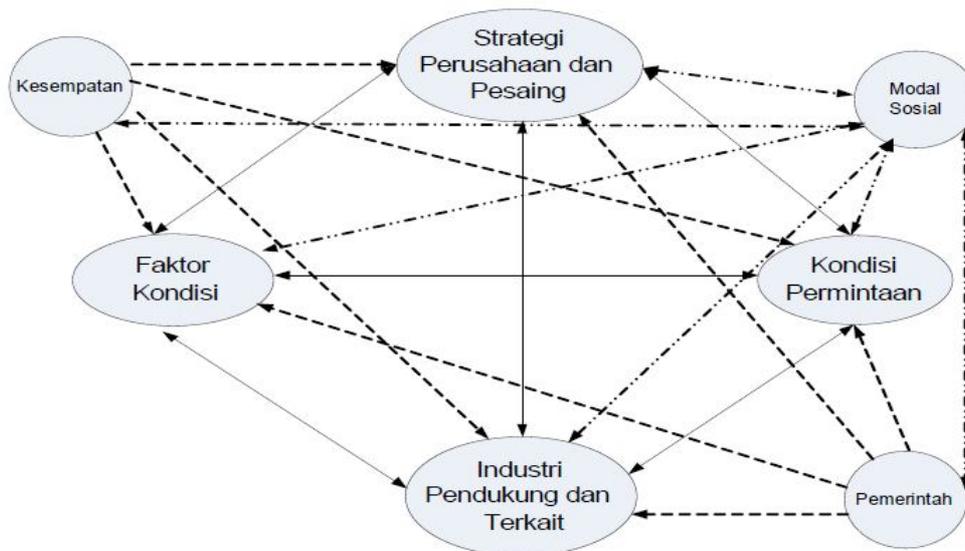
Secara umum definisi dari daya saing akan dipahami secara beragam oleh berbagai pihak. Dalam buku *“The Competitive Advantage of Nations”* Porter (1990) berkomentar *“There is no accepted definition of competitiveness. Whichever definition of competitiveness is adopted, an even more serious problem there is no generally accepted theory to explain it”*. Meski demikian, pada intinya terdapat tiga tataran berbeda tentang daya saing yang perlu dicermati dalam perspektif ekonomi yaitu mikro, meso, dan makro (Taufik, 2005).

Model acuan yang digunakan pada kajian ini adalah model daya saing UMKM yang mengadopsi model diamond (Porter, 1990) yaitu faktor kondisi, kondisi

permintaan, industri pendukung dan terkait, strategi perusahaan dan persaingan, peran pemerintah, dan kesempatan dengan menambahkan variabel modal sosial (Kotler 1997), yang dikembangkan menjadi model konseptual dimana terdapat dimensi-dimensi

yang digunakan untuk mengukur daya saing UMKM. Berikut Model Konseptual yang dikembangkan dari Model Diamod Porter, (1990) dan Kotler, (1997).

Gambar 1.
Model Konseptual dari Model Diamod



Sumber: Porter, (1990) dan Kotler, 1997)

Berdasarkan dimensi-dimensi utama pada model konseptual tersebut dikembangkan model operasional yang disajikan pada Gambar 1. Dimensi faktor kondisi dibangun oleh elemen sumber daya manusia, sumber daya alam (*raw material*), dan pemodal. Dimensi kondisi permintaan dibangun oleh elemen sumber permintaan, jumlah permintaan, pemasaran produk, kualitas produk, desain produk, dan variasi produk.

Dimensi industri pendukung dan terkait dibangun oleh elemen letak geografis, proses pengadaan, kualitas bahan pendukung, pelatihan pemakaian bahan pendukung. Dimensi strategi UMKM dan persaingan dibangun oleh elemen produk baru, penurunan harga produk dan biaya produksi, dan teknologi baru. Dimensi peran pemerintah dibangun oleh elemen program fasilitasi, pelatihan, dan kebijakan. Dimensi kesempatan dibangun oleh elemen alat teknologi dan kondisi politik. Dimensi

modal sosial dibangun oleh elemen komunikasi dan interaksi, kekeluargaan, kejujuran, kerja sama, dan peraturan. Sedangkan ukuran daya saing yang digunakan adalah nilai ekspor dan volume ekspor.

Menurut Sa'idy (2013), Dalam kondisi persaingan terdapat tiga faktor yang perlu diperhatikan untuk dijadikan sebagai kekuatan kinerja ekspor suatu negara. Dari sisi permintaan kinerja ekspor suatu negara ditentukan oleh komposisi komoditas yang diekspor dan distribusi pasar. Pada sisi permintaan komposisi komoditas ekspor suatu negara harus memperhatikan komoditas yang elstatis terhadap pendapatan. Sebab jika terjadi perubahan pendapatan pada negara tujuan ekspor maka permintaan akan komoditas tersebut juga akan ikut berubah. Selain itu ekspor untuk sebuah komoditas harus memperhatikan daerah mana yang sedang mengalami peningkatan atau penurunan permintaan. Secara teori ekspor untuk suatu komoditas akan bergerak kearah pasar yang sedang mengalami kenaikan permintaan untuk suatu komoditas.

PEMBERDAYAAN UMKM

Hakikat pemberdayaan menurut Ndraha (2003) adalah mendorong kekuatan masyarakat untuk membuka akses yang seluas-luasnya agar tidak terjadi monopoli

dan dominasi kekuasaan sehingga kelompok masyarakat mampu memanfaatkan potensi maupun sumber daya yang dimiliki untuk mewujudkan kesejahteraan dan kemandirian. Melalui pemberdayaan, UMKM diharapkan bisa sejahtera dan mandiri dari semua dimensinya.

Adapun konsep pemberdayaan masyarakat melalui kegiatan-kegiatan pemberdayaan dikelompokkan dalam beberapa kegiatan diantaranya (Hutomo, 2000):

1. Bantuan Modal

Salah satu aspek penting yang dihadapi UMKM adalah permodalan. Tidak adanya modal menjadikan UMKM lambat berkembang.

2. Bantuan sarana prasarana

Usaha untuk mendorong UMKM berdaya, perlu dilakukan pembangunan sarana dan prasarana. Adanya sarana dan prasarana di masyarakat akan mendorong semangat UMKM untuk lebih berkembang lagi dalam bidang pemanfaatan sumber daya dan pemasaran produk.

3. Bantuan Pendampingan

Bantuan pendampingan bisa berwujud pendampingan dalam sisi manajemen usaha yang meliputi manajemen produksi, manajemen sumber daya

manusia, manajemen pemasaran dan manajemen keuangan.

4. Bantuan Kelembagaan

Adanya kelembagaan yang memayungi UMKM dalam aktifitasnya akan mempermudah UMKM untuk berkoordinasi antar pelaku bisnis UMKM dan dalam penyelesaian permasalahan UMKM melalui forum musyawarah. Selain itu, kelembagaan juga diperlukan untuk mengakses permodalan dan bantuan lainnya yang mengharuskan UMKM berada dalam wilayah payung kelembagaan.

Konsep pemberdayaan tidak akan bisa dijalankan dengan baik tanpa aktor pemberdayaan yang handal. Menurut Purwanto (2013), pihak-pihak yang potensial dilibatkan dalam pemberdayaan UMKM adalah:

1. Pemerintah,

Pemerintah dalam hal ini bisa pemerintah pusat maupun daerah memiliki peran strategis dalam pemberdayaan UMKM. Peran pemerintah dalam pemberdayaan UMKM antara lain:

- a. Memberikan perijinan usaha.
- b. Memberikan sertifikasi produk dan standarisasi produk.

- c. Memberikan pelatihan dan keterampilan kepada pelaku UMKM sesuai yang dibutuhkan.

- d. Membantu pemasaran di luar negeri.

- e. Memberikan bantuan alat produksi, modal bergilir, dll.

- f. Membangun sarana dan prasarana guna memperlancar distribusi produk dan bahan baku.

- g. Merancang peraturan atau kebijakan yang mendukung berkembangnya UMKM.

2. Organisasi Kemasyarakatan

Organisasi kemasyarakatan merupakan lembaga yang dibentuk oleh masyarakat desa sendiri sebagai mitra masyarakat dalam mengembangkan masyarakat. Lembaga masyarakat termasuk didalamnya adalah Kelompok usaha bersama, Lembaga Swadaya masyarakat, Lembaga Ketahanan Masyarakat Desa, Pokdarwis, dll. Diantara peran dari organisasi kemasyarakatan adalah:

- a. Sebagai fasilitator dan penghubung antara UMKM dengan pemerintah

- b. Sebagai konsultan UMKM

Sebagai penghubung UMKM dengan lembaga keuangan, perguruan tinggi, ataupun UMKM lain yang lebih maju sebagai mitra untuk berkembang.

Pada kenyataannya beberapa lembaga kemasyarakatan dibentuk oleh pemerintah juga sebagai sarana pemberdayaan sarjana dalam membantu kemajuan desa atau UMKM diantaranya pendampingan PKH, Sarjana Masuk Desa, Penyelia Mitra Tani, dan *Business Development Services* (BDS)

3. Perguruan tinggi.

Peran perguruan tinggi dalam pemberdayaan UMKM adalah sebagai konsultan. Melalui program tri dharma perguruan tinggi yaitu penelitian dan pengabdian kepada masyarakat, perguruan tinggi bisa melakukan banyak hal untuk membuat UMKM lebih berdaya diantaranya dengan program:

- a. Identifikasi potensi ekonomi suatu wilayah sebelum ditetapkan model pendampingannya
- b. Studi kelayakan terhadap UMKM
- c. Riset dan pengembangan terhadap produk yang dihasilkan UMKM
- d. Pelatihan manajemen usaha (manajemen produksi, manajemen SDM, manajemen pemasaran dan manajemen keuangan)

4. Lembaga Keuangan

Lembaga keuangan berfungsi sebagai akses permodalan bagi UMKM. Lembaga keuangan bisa membuat

regulasi atau plafon khusus pinjaman untuk UMKM yang belum *bankable*. Selain itu lembaga keuangan ketika memberikan bantuan permodalan kepada UMKM juga memiliki tanggung jawab untuk melakukan pendampingan agar usaha yang dijalankan sukses dan dapat mengembalikan modal dan bagi hasil keuntungannya.

PENUTUP

Dalam peningkatan daya saing produk UMKM, UMKM memerlukan mitra untuk berkembang. Mitra UMKM untuk berkembang diantaranya adalah pemerintah, organisasi kemasyarakatan, perguruan tinggi dan lembaga keuangan. Pendampingan yang berkesinambungan yang disertai dengan evaluasi akan menghasilkan pendampingan yang berkualitas yang mampu membuat UMKM memiliki daya saing dalam upaya menghadapi pasar bebas Asia tenggara atau yang sering disebut dengan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA).

DAFTAR PUSTAKA

- Hutomo, Mardi Yatmo. 2000. Pemberdayaan masyarakat dalam bidang ekonomi: Tinjauan teoritis dan implementasi. Jakarta. Bappenas
- Kotler, P., Jatusripitak, S., and Maesincee, S., 1997. *The Marketing of*

- Nations, A strategic Approach to Building National Wealth*, The Free Press, New York.
- Ndraha, Taliziduhu. 2003. Ilmu Pemerintahan Baru. Jakarta. Direksi Cipta
- Porter, M., 1990. *The Competitive Advantage of Nations*, New York.
- Purwanto, April. 2013. Panduan Umum Pemberdayaan Masyarakat. Yogyakarta. PMI UIN Sunan Kalijaga
- Sa'idy, P'id Badry. 2013. Analisis Daya Saing Tekstil Dan Produk Tekstil Indonesia Di Amerika Serikat Dengan Pendekatan *Revealed Comparative Advantage* Dan *Constant Market Share*. Universitas Negeri Semarang, Tesis
- Taufik, Tatang. A. 2005. *Penyusunan Data Dasar Sistem Inovasi, Daya Saing dan Kohesi Sosial Daerah* Disajikan Dalam Forum Diskusi GERBANG INDAH NUSANTARA. Jakarta 13 – 14 Desember.
- World Trade Organization. 2012. *“International Trade Statistic 2012”*. World Trade Organization

Dedi Runanto: Pemberdayaan UMKM Dalam Rangka Peningkatan Daya Saing Produk Di Era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA)

Volume 11, No.3, Agustus 2015 - Segmen Jurna Manajemen Dan Bisnis |Edisi Khusus Era MEA

84