

UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK UMKM DI KAMPUNG WISATA TEGALWARU KABUPATEN BOGOR

oleh:

Muslikh

e-mail: muslikh@yarsi.ac.id

Economics Faculty of Yarsi University Jakarta

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of entrepreneurship orientation, market orientation, knowledge sharing, competence, innovation, and creativity toward competitiveness of micro and small business. The population in this study were micro and small business in Kampung Wisata Bogor. The sample have been gathered at around 125 respondents from the owners business. Meanwhile the analysis techniques used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) with Amos software version 16.0.

The research has given positive effects for entrepreneurship orientation and market orientation were influence significantly toward innovation, knowledge sharing and competence were influence significantly toward creativity, innovation and creativity were influence significantly toward competitiveness.

Keyword: *Entrepreneurship orientation, market orientation, knowledge sharing, competence, creativity, innovation and competitiveness.*

PENDAHULUAN

Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia sangat penting terutama dalam menyediakan lapangan kerja. Data Biro Pusat Statistik (BPS) tahun 2014, menunjukkan bahwa jumlah tenaga kerja yang terserap mencapai 91.752.381 atau sebesar 99,5 persen dari total angkatan kerja. Sedangkan sumbangan terhadap PDB mencapai Rp 2.123.3 triliun atau 53,6 persen dari total PDB. Pada tahun 2014 UMKM mampu menyanggah pertumbuhan ekonomi sebesar 2,4 persen.

Berdasarkan data tersebut, UMKM selayaknya mendapat perhatian yang semakin besar dalam pembangunan ekonomi Indonesia. UMKM mempunyai keunggulan dibandingkan dengan usaha besar antara lain fleksibilitas dan cepat beradaptasi dengan perubahan pasar, mampu menyerap tenaga kerja (*unskilled labour*) relatif besar, mayoritas UMKM menghasilkan barang konsumsi dan jasa dengan elastisitas permintaan terhadap pendapatan yang rendah. Dengan mayoritas penduduk Indonesia relatif memiliki pendidikan rendah, kemampuan UMKM dalam menyerap tenaga kerja *unskilled labour* sangat membantu dalam menciptakan lapangan kerja.

Masalah yang dihadapi UMKM di Kampung Wisata Tegalwaru berkaitan dengan rendahnya produktivitas. Hal tersebut berkaitan dengan beberapa karakteristik yang melekat pada sebagian besar UMKM dan sekaligus menjadi sumber permasalahan antara lain: masih rendahnya kualitas sumberdaya manusia yang bekerja pada sektor UMKM, rendahnya produktivitas tenaga kerja, mutu barang yang dihasilkan relatif rendah (belum sertifikasi/standar), minimnya kreativitas, inovasi dan adopsi teknologi baru dalam produksi, rendahnya pemahaman tentang orientasi wirausahaan orientasi pasar. Selain itu UMKM menghadapi pula faktor-faktor yang masih menjadi kendala dalam peningkatan daya saing dan kinerja UMKM. Faktor-faktor tersebut biasanya berkaitan dengan

permodalan, minimnya akses pasar, terbatasnya informasi dan teknologi yang dipergunakan.

Berdasarkan pada permasalahan-permasalahan di atas yang bersumber pada hasil-hasil penelitian sebelumnya dan fenomena bisnis yang ada pada usaha mikro, kecil, maka rumusan masalah utama dalam penelitian ini adalah "*Bagaimana Upaya Meningkatkan Daya Saing produk UMKM di Kampung Wisata Tegalwaru Bogor?*"

Tinjauan Pustaka

Narver dan Slater (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi, tetapi memiliki fokus yang lebih luas tidak hanya memfokuskan kepada konsumen saja tetapi juga memfokuskan kepada pesaing. Narver dan Slater melakukan penelitian dengan memasukkan indikator pertumbuhan penjualan dan kesuksesan produk baru dalam model penelitiannya. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki korelasi positif yang signifikan baik terhadap pertumbuhan penjualan maupun terhadap keberhasilan produk baru. Hasil penelitian tersebut disimpulkan bahwa orientasi pasar merupakan kunci penting untuk mencapai keberhasilan perusahaan.

Penelitian Kohli dan Jaworski (1990), menyatakan bahwa hubungan antar departemen dan sistem *reward* berbasis pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap derajat orientasi pasar. Sebaliknya semakin tinggi konflik dan sentralisasi dalam organisasi akan menurunkan derajat orientasi pasar. Lebih lanjut dikatakan bahwa ada hubungan positif antara orientasi pasar dengan kinerja bisnis.

Lumkin dan Dess (1996) menyatakan bahwa perusahaan dengan orientasi wirausaha adalah pengambil resiko, tidak seperti perusahaan yang konservatif yang sifatnya bertahan dan menghindari resiko dalam upaya melindungi keberhasilan masa lalu. Dess, Lumkin dalam penelitiannya menyatakan bahwa interaksi hubungan antara orientasi wirausaha dengan dengan strategi berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Berkaitan dengan orientasi wirausaha. Solomon (2004) menyatakan bahwa terdapat kontribusi signifikan dari beberapa penulis berkaitan dengan orientasi wirausaha dari waktu ke waktu. Dikatakan lebih lanjut bahwa orientasi kewirausahaan memiliki korelasi positif dengan kinerja usaha kecil. Dimensi-dimensi tersebut adalah kemandirian, keinovasian, keberanian mengambil resiko, agresifitas persaingan dan proaktivitas.

Selain orientasi wirausaha dan orientasi pasar, pembelajaran yang berupa pengalaman merupakan penentu dari daya saing produk UMKM. Pembelajaran merupakan proses perbaikan tindakan melalui pengalaman, pengetahuan dan pemahaman yang lebih baik. Pembelajaran sebagai keahlian untuk menciptakan, memperoleh, menginterpretasikan, mentransfer dan membagi pengetahuan, yang bertujuan memodifikasi perilaku seseorang untuk menggambarkan pengetahuan dan wawasan baru.

Stata (1989) menyatakan bahwa pembelajaran terjadi melalui pembagian wawasan, pengetahuan dan model mental yang dibangun berdasarkan pengetahuan dan pengalaman masa lampau. Pembelajaran organisasional didasarkan pada prinsip-prinsip dasar pembelajaran yakni menerima dan mengumpulkan informasi, menginterpretasikannya, dan bertindak berdasarkan interpretasi dari informasi tersebut. Pembelajaran menurut Peter Seng (1990), merupakan salah satu keterampilan yang harus dimiliki oleh pemimpin organisasi. Atasan secara berkelanjutan memberikan kesempatan kepada setiap anggota organisasi untuk belajar, karena dengan belajar akan meningkatkan kemampuan. Anggota organisasi membagi informasi, menciptakan memori organisasional dalam membentuk kepercayaan bersama, asumsi dan norma-norma, yang akan memandu tindakan individu dan organisasi.

Selain pembelajaran, kompetensi tidak kalah penting dalam menentukan daya saing suatu produk. Prahalad dan Hamel (1994), mengungkapkan bahwa kompetensi merupakan aset yang tidak pernah usang. Hal ini berbeda dengan aset fisik. Semakin sering kompetensi dipergunakan justru semakin baik dan semakin bernilai. Lebih lanjut dikatakan bahwa kompetensi merupakan hal yang paling sulit ditiru karena sifatnya yang berbeda dan spesifik bagi masing-masing organisasi. Kompetensi dipercaya sebagai faktor yang menentukan dalam membangun keunggulan bersaing. Bahwa akumulasi dari kompetensi-kompetensi yang ada dalam suatu organisasi dapat diarahkan menjadi faktor keunggulan bersaing bagi suatu perusahaan.

Inovasi menurut Hurley dan Hult (1998) didefinisikan sebagai penerapan gagasan, produk atau proses yang lebih baru. Sedangkan Hurley dan Hult sendiri mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Konsep inovasi dibedakan menjadi tiga yaitu: inovasi organisasi (*organisational innovation*), tingkat inovasi (*innovativeness*) dan kemampuan untuk inovasi (*capacity to innovate*). Tingkat inovasi organisasi (*organisational innovativeness*) adalah tingkat dimana pengembangan dan implementasi gagasan yang mewakili kapabilitas perusahaan. Selanjutnya dikatakan bahwa tingkat inovasi (*innovativeness*) lebih merupakan aspek budaya organisasi yang mencerminkan tingkat keterbukaan terhadap gagasan baru. Kemampuan untuk inovasi (*capacity to innovate*) adalah kemampuan organisasi untuk mengadopsi atau mengimplementasikan gagasan baru, proses dan produk baru.

Daya saing merupakan kemampuan menghasilkan produk dan jasa yang memenuhi persyaratan mutu minimal. Daya saing (*competitiveness*) berbeda dengan keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Organisasi yang mempunyai keunggulan baik keunggulan komparatif maupun keunggulan kompetitif akan mempunyai daya saing.

Daya saing UMKM tercermin dalam daya saing produk dan daya saing organisasi. Indikator daya saing produk antara lain: pangsa ekspor, pangsa pasar luar dan dalam negeri, nilai/harga produk yang dijual, kepuasan konsumen. Sedangkan indikator daya saing organisasi antara lain: profit, sumberdaya manusia, teknologi yang dipergunakan, pengeluaran R & D.

Untuk mengukur daya saing UMKM perlu dibedakan antara daya saing produk dengan daya saing organisasi. Daya saing produk terkait erat dengan daya saing organisasi yang menghasilkan produk tersebut. Beberapa indikator yang sering dipakai untuk mengukur daya saing produk antara lain: pangsa pasar per tahun, pangsa pasar luar negeri per tahun, laju pertumbuhan ekspor per tahun, pangsa pasar dalam negeri per tahun, laju pertumbuhan produk per tahun, harga produk, diversifikasi pasar, domestik, diversifikasi pasar ekspor, kepuasan konsumen.

Produk yang mempunyai daya saing tinggi dicirikan antara lain: volume produksi cenderung meningkat, pangsa pasar ekspor maupun domestik selalu meningkat, pasar domestik tidak melayani pasar lokal saja tetapi juga pasar nasional, untuk pasar ekspor tidak hanya satu negara tetapi beberapa negara.

Porter (1994) menyatakan bahwa daya saing berkembang dari nilai-nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan, sehingga konsumen bersedia untuk membeli produk dengan harga biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menciptakannya, sedangkan nilai adalah apa yang pembeli bersedia bayar dan nilai yang unggul berasal dari tawaran harga yang lebih rendah dari pada pesaing untuk manfaat yang sepadan atau memberikan manfaat unik yang lebih dari pada sekedar mengimbangi harga yang lebih tinggi.

Bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan akan mendorong inovasi produk, artinya semakin tinggi derajat orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan seorang maka akan semakin inovatif. Inovasi produk memberikan peluang bagi perusahaan untuk

menjaring konsumen yang lebih banyak. Kegiatan inovasi membutuhkan sumber-sumber perusahaan untuk mengembangkan dan menerapkan ide-ide barunya, serta kebebasan bagi individu untuk mengembangkan idenya sendiri. Dengan demikian diperlukan kreativitas untuk menunjang inovasi. Selanjutnya inovasi baik yang bersifat teknis maupun administratif yang berkelanjutan dapat meningkatkan daya saing produk.

Bahwa pembelajaran yang berupa pengalaman dapat mempengaruhi kreativitas seseorang. Seseorang individu yang mau belajar dari pengalaman - pengalaman sebelumnya akan menjadi modal sebagai dasar mengembangkan kreativitas. Pengalaman kegagalan dalam usaha akan menjadikan pelajaran yang berharga untuk lebih kreatif lagi di waktu yang akan datang. Pembelajaran yang terus menerus akan meningkatkan kompetensi.

Kompetensi merupakan kemampuan seseorang individu yang dapat diperoleh dari proses belajar, pelatihan maupun pengalaman. Individu yang memiliki kompetensi dan mau belajar merupakan modal yang berharga bagi individu itu sendiri dalam mengembangkan kreativitas. Bila seseorang mempunyai kompetensi baik kompetensi teknis maupun manajerial ditambah dengan pengalaman, maka akan semakin mudah mengembangkan inovasi.

Metode Penelitian

Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kausalitas, bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan kausalitas satu variabel dengan variabel lainnya. Model penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel dalam penelitian sekaligus menghasilkan kesimpulan yang dapat dipergunakan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya manajemen pemasaran.

Populasi, Sampel dan Penentuan Ukuran Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh usaha mikro dan kecil yang berada di Kampung Wisata Tegalwaru kabupaten Bogor. Berdasarkan data dari Dinas UMKM dan Yayasan Kumtum Indonesia sebagai koordinator UMKM di Kampung Wisata Tegalwaru. Besarnya ukuran sampel (*sample size*) ditetapkan yaitu 15 usaha mikro.

Teknik Pengambilan sampel

Metode pengambilan sampel adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode pengambilan sampel secara *purposive* merupakan metode pengambilan sampel dimana peneliti memiliki kriteria atau tujuan tertentu terhadap sampel yang akan diteliti. Kriteria yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah manajer/pemilik usaha UMKM yang mempunyai pengetahuan yang memadai tentang kondisi UMKM yang dimilikinya. Sedangkan alasan peneliti menggunakan metode *purposive sampling* dalam penelitian ini adalah agar peneliti benar-benar mendapatkan informasi yang dibutuhkan dari obyek yang tepat. Subyek penelitian ini adalah manajer/pemilik usaha mikro dan usaha kecil di Kampung Wisata. Pemilihan subyek penelitian tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka yang mengetahui mengenai pengelolaan UMKM secara keseluruhan baik sumberdaya manusia maupun permodalan.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui jawaban kuisioner dan melalui observasi. Data primer yang diambil dalam penelitian ini adalah data

tentang tanggapan responden berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari literatur-literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh terdiri dari dua macam yaitu data pengisian kuesioner pertanyaan terbuka dan data hasil pengisian pertanyaan tertutup. Untuk menganalisis hasil pertanyaan terbuka dipergunakan program SPSS versi 16.00 sedangkan untuk menganalisis hasil pertanyaan terbuka dipergunakan teknik analisis *Structural Equational Modeling (SEM)* dengan menggunakan program AMOS (*Analysis of Moment Struktire*) versi 16.00.

PEMBAHASAN

Hasil pembahasan atas jawaban responden dilakukan dengan menggunakan analisis data secara angka indeks. Hal ini dilakukan untuk mengetahui gambaran derajat persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian. Berdasarkan analisis deskriptif, menunjukkan bahwa hampir seluruh variabel mempunyai nilai rata-rata sedang, artinya UMKM mempunyai daya saing sedang saja karena kurang berorientasi pada wirausaha, kurang berorientasi pada pasar, pengalaman minim, kompetensi kurang, kreativitas dan inovasi kurang.

Tabel 1
Rata-rata Deskriptif Jawaban Responden

No	Variabel	Hasil rata-rata	Keterangan
1	Orientasi wirausaha	6.1	Sedang
2	Orientasi pasar	5.0	Sedang
3	pembelajaran	6.3	Sedang
4	Kompetensi	6.3	Sedang
5	Kreativitas	5.4	Sedang
6	Inovasi	6.7	Sedang
7	Daya saing	5.5	Sedang
		6.2	Sedang

Sumber : Hasil pengolahan data primer

Pengujian Hipotesis

Pengujian terhadap hipotesis menunjukkan, berdasarkan enam hipotesis yang diajukan, semuanya diterima. Hal ini berarti orientasi pasar dan orientasi wirausaha berpengaruh signifikan terhadap inovasi. Dapat diartikan bahwa UMKM yang berorientasi wirausaha dan berorientasi pada pasar akan selalu mengadakan inovasi-inovasi baik inovasi produk maupun inovasi pelayanan. Hasil hipotesis juga menunjukkan bahwa pembelajaran (pengalaman) dan kompetensi berpengaruh signifikan terhadap kreativitas. Hal ini berarti UMKM yang mempunyai pengalaman dan kompetensi akan selalu kreatif dalam menciptakan produk-produk baru. Pengujian hipotesis juga menunjukkan bahwa inovasi dan kreativitas berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM, artinya bila UMKM kreatif dengan percobaan produk-produk baru dan terus berinovasi (pengembangan) maka akan berdampak terhadap peningkatan daya saing produk yang dihasilkan

Daya saing UMKM dapat berupa peningkatan omset penjualan, peningkatan jumlah pelanggan, peningkatan market share, peningkatan keuntungan dan peningkatan

kepuasan pelanggan. Dalam peningkatan daya saing UMKM, selain meningkatkan orientasi pasar, orientasi wirausaha, peningkatan kompetensi, juga diperlukan peran pemerintah. Peran pemerintah sangat dibutuhkan, misalnya pemerintah melindungi UMKM dari persaingan produk produk luar negeri, bantuan yang bersifat finansial berupa pinjaman dengan bunga murah, pelatihan dan bimbingan teknis,

Tabel 2
Hasil Uji Model Hubungan Struktural

Hip.	Hubungan Variabel	Koef.	C.R	Prob.	Keterangan
1	Orientasi pasar- Inovasi	.638	7.239	.000	Signifikan
2	Orientasi Wirausaha- Inovasi	.162	3.680	.006	Signifikan
	Pembelajaran- Kreativitas	.531	7.733	.000	Signifikan
4	Kompetensi-Kreativitas	.543	8.067	.000	Signifikan
5	Inovasi-Daya Saing produk	.320	2.349	.017	Signifikan
6	Kreativitas-Daya Saing produk	.160	3.119	.035	Signifikan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan dapat ditarik beberapa kesimpulan atas hipotesis sebagai berikut: Orientasi wirausaha berpengaruh signifikan terhadap inovasi (H1). Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap inovasi (H2). Pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap kreativitas (H3). Kompetensi berpengaruh signifikan terhadap kreativitas (H4). , Inovasi berpengaruh signifikan terhadap daya saing (H5), Kreativitas berpengaruh signifikan terhadap daya saing (H6) Hasil pengujian terhadap enam hipotesis semuanya diterima. Penelitian ini memperkuat konsep-konsep teoritis dan memberikan dukungan empiris terhadap temuan-temuan peneliti terdahulu. Berdasarkan kesimpulan di atas juga dapat dirumuskan beberapa implikasi manajerial untuk meningkatkan kinerja bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kampung Wisata, sebagai berikut:

1. Daya saing produk UMKM dapat ditingkatkan melalui peningkatan inovasi. Inovasi dapat ditingkatkan melalui peningkatan kemampuan orientasi wirausaha dan orientasi pasar yang meliputi orientasi konsumen dan orientasi pesaing
2. Daya saing produk UMKM dapat ditingkatkan melalui kreativitas. Kreativitas dapat ditingkatkan melalui pembelajaran dan kompetensi. Pembelajaran dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan *sharing* pengetahuan dan pengalaman, meningkatkan sikap keterbukaan terhadap perubahan, meningkatkan pendidikan dan pelatihan. Kompetensi dapat ditingkatkan dengan pelatihan dan pendidikan.
3. Peningkatan daya saing produk UMKM tidak bias lepas dari peran pemerintah. Peran pemerintah salah satunya mendorong UMKM dengan memberi bantuan baik secara teknis maupun pinjaman finansial.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, S., Erramilli, K., Dev. Chekitan, S.(2003). Market Oriented and Performance In Service Firms: Role of Innovation. *Journal of Services Marketing*. Vol. 17. No. 1.pp.68-82.
- Chang,S.C., Wen Tien and Hsi Ming Lee (2010), Social Capital, Creativity and New Product Advantage: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Bussiness Management*, VI 8 No1 pp.43-55
- Damanpour, F. (1991). Organizational Innovation: A Meta-Analysis Of Effects Of Determinant and Moderator. *Academy Of Management Journal*. Vol.34
- Han JK and Srivastata R (1998), Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Ling? *Journal of Marketing*, Vol 62 pp.30-45
- Hair,Jr.,Anderson, R.L Tathan E.,Ronald L and WC.Black (2006), *Multivariate Data Analysis*, Fith Edition New York:Prentice Hall International Inc.
- Hurley, Robert F. and Hult, Thomas M. (1998). Innovation, Market Orientation, An Organizational Learning: an Integration and Empirical Examination, *Journal Marketing*, Vol. 62. pp. 42-54.
- Kohli, A. and Jaworski, B. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Proposition and Managerial Implication. *Journal of Marketing*, Vol. 54, April. pp.1-18
- Lumkin, G.T. and Dess, GG, (1996). Clarifying The Entrepreneurial Orientation Construct And Linking It Performance', *Academy of Management Review*, Vol. 21. pp. 135-172.
- Narver, J.C. and Slater, S.F. (1990), The Effect of A Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing Research*. Vol. 54, October, pp. 20-35.
- Prahalad ,C.K and G. Hamel, (1989), *Strategic Intent*,Harvard Bussiness Review May-June,pp.485-501
- Porter, Michael E., (1994), *Competitive Strategy Techniques for Analysing Industries and Competation*, Collier Macmillan, Publiser ,London
- Peter Senge, M. (1990), *The Fith Dicipline: The Art and Practice of Learning Organization*, New York; Doubledy
- Solomon, Goosain. (2004). *Entrepreneurship and The Impact of Entreprneurial Orientation Training on SMMs In Sout African Context: A Longitudinal Approach*.
- Song dan Parry (2007), A Cross National Comparative Study of New ProductDevelopment Process: Japan and The United State, *Journal of Marketing*,Vol 61 pp.1-18
- Stata R., (1989), Organization Learning: The Key of Management Innovation, *Sloan Management Review*, Spring . pp.31-39
- Voss, G.B., and Voss Z.G., (2000). Strategic Orientation And Firm Performance In an Artistic Enviroment. *Journal of Marketing*. January, 67-83.
- Michael Zawel ,2000, *Creating a Culture of Competence* ,New York : John Wiley & Sons Inc.
- William,F. (1980), *Creativity Assesment Packet: Manual* East Aurara,NY, DOK Publisser

