

MENAKAR DAYA SAING UMKM MENUJU PASAR ASEAN¹

Oleh : Agus Budiyo,ST, MA, Mec. Dev²

Masyarakat Ekonomi ASEAN atau *Asean Economic Community* (AEC) sudah semakin dekat. Ajang komunitas ekonomi AEC ini dikreasikan untuk integrasi ekonomi kawasan ASEAN. Pada Tahun 2015, seluruh Negara ASEAN secara bebas memasarkan produk yang mengindikasikan bahwa negara-negara dalam kawasan ASEAN akan saling bersaing di dalam merebut posisi dan kue keuntungan dalam komunitas ekonomi tersebut. Bagaimana dengan kesiapan Indonesia, terutama UMKM kita? Jawabannya adalah kita sudah siap. Setidaknya optimisme kesiapan itu yang disampaikan Presiden SBY beberapa waktu yang lalu.. Presiden juga menandakan bahwa AEC akan mampu mendongkrak ekonomi kawasan, mempercepat laju mobilitas kapital, sumber daya manusia serta barang dan jasa di ASEAN termasuk Indonesia. Ia juga menegaskan bahwa Indonesia harus mampu mengambil keuntungan dari adanya komunitas ini dan jangan sampai terjebak sebagai pihak yang kalah (*the loser*).

Optimisme tersebut tidak sepenuhnya keliru. Fakta bahwa struktur pelaku ekonomi kita memang secara mutlak didominasi oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yaitu sebesar 99,99 % (Kementerian Koperasi dan UMKM, 2013). Hal lain yang mendukung adalah bagaimana sumbangan tenaga kerja lebih dari 107 juta bekerja di sektor UMKM atau sekitar 97,16 % yang sisanya disumbang oleh Usaha Besar. Dari sumbangan produk Domestik Bruto (PDB), UMKM menyumbang 59,08 % dibandingkan proporsi sumbangan yang diberikan oleh Usaha Besar 40,92 %.

Tidak sepenuhnya keliru, artinya juga tidak sepenuhnya benar. UMKM kita belum siap dalam menghadapi AEC 2015. Ungkapan ketidaksiapan, atau lebih pada pesimisme ini mengemuka dalam Rapimprov Kadin Jateng bulan Mei 2013. Mempelajari thesa tersebut, penulis melihat bahwa masih banyak sekali pekerjaan rumah yang menjadi ranah dari berbagai pihak yang kerkepentingan (stakeholders) yang melibatkan pemerintah dan UMKM agar kita mampu memenangkan persaingan di era global semisal AEC 2015.

Masalah Daya Saing UMKM

Dalam kaitannya dengan daya saing, kita melihat para aktor UMKM kita sering membelenggu dirinya dengan berbagai mitos manajemen tradisional yang tidak populer yang secara langsung atau tidak menghambat dirinya untuk berkembang. Ini jelas sangat merugikan. Mitos-mitos ini harus disingkirkan jauh-jauh. Menurut hemat penulis paling tidak ada empat mitos utama kegagalan manajemen UMKM dalam rangka peningkatan daya saing. Mitos pertama ‘cepat puas’ dan defensif. Mitos ini penulis yakini menjadi garis depan stagnasi dan kemunduran UMKM pada umumnya. Pandangan manajemen tradisional ini harus diubah menjadi spirit melihat jauh ke depan. Dengan spirit inilah yang akan membangun karakter sebagai organisasi pembelajar (Peter Senge, 1996)

Mitos kedua, bahwa persaingan sebagai masalah. Pandangan seperti inipun harus secepatnya dirubah. Kita mengetahui bahwa dalam era global, persaingan merupakan suatu

¹ Artikel dimuat di Majalah Dinamika Kota Magelang Edisi Tahun 2014

² Penulis adalah alumnus MEP UGM dan International University of Japan, Dosen Program Studi Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Magelang, Kasubbag Program Bappeda Kota Magelang

conditio sine qua non, yakni suatu kondisi yang tidak harus tidak, pasti terjadi. Jadi persaingan akan menjadi hal yang bersifat keniscayaan. Dengan demikian pandangan konservatif bahwa persaingan sebagai masalah harus digeser menjadi persaingan sebagai tantangan sekaligus peluang. Menjadi peluang atas dasar bahwa tanpa persaingan seringkali melahirkan perasaan aman. Jika sudah demikian ia akan menjadi lemah dan tidak waspada sehingga mengalami kemunduran. Celakanya lagi ia dapat menjadi bulan-bulanan bagi para aktor UMKM pendatang baru yang lebih kompetitif atau pesaing kita dari ASEAN.

Ketiga, sangat latah bagi manajemen tradisional mengemukakan alasan, bahwa UMKM yang dikelolanya tidak berkembang dan kalah bersaing karena permasalahan modal. Ini mungkin bisa dipahami, tetapi hal tersebut tidak sepenuhnya benar. Manajemen mungkin saja keropos dalam mengelola usahanya. Pengelolaan sumber daya dan faktor produksi yang kurang efisien juga dapat menjadi faktor pemicunya. Walaupun dalam skala luas masih ada faktor lain baik internal maupun eksternal, tetapi masalah permodalan bukanlah satu-satunya.

Mitos berikutnya adalah mitos tentang perubahan. Manajemen tradisional cenderung mempertahankan *status quo*, sekaligus menganggap perubahan adalah hal yang menakutkan. Padahal dalam dunia dengan penuh kepentingan dan persaingan ini, perubahan adalah sesuatu yang tak dapat dihindari. Kita juga mengetahui bahwa dalam era global segalanya selalu berubah, serba dinamis dan tidak ada yang abadi, karena yang abadi adalah perubahan itu sendiri. Jadi perubahan ke arah yang lebih baik mutlak diperlukan. Perubahan yang dimaksud meliputi perubahan cara pandang, *positioning* dan bahkan strategi bisnis serta perubahan lain yang mendukung peningkatan daya saing.

Pendekatan Sistem

Secara substansial untuk menuju dan membangkitkan daya saing UMKM diperlukan suatu pendekatan sistem yang komprehensif, mengintegrasikan berbagai aspek strategis yang melingkupi usaha UMKM. Ada tiga aspek penting dalam pendekatan ini yang merupakan bagian yang tak terpisahkan dan melibatkan berbagai aktor penggerak. Pertama adalah pendekatan kebijakan. Bagaimanapun tanpa adanya kebijakan publik yang mendukung daya saing, mustahil daya saing UMKM dapat diwujudkan. Kebijakan baik itu mikro maupun makroekonomi akan memberikan arah pada iklim usaha yang kondusif dan mendukung persaingan yang sehat. Yang berperan dalam hal ini adalah pemerintah. Pemerintah melalui regulasi dan kebijakan program kegiatan yang mendukung daya saing dapat berada dalam tataran kontrol makro atas iklim usaha UMKM dan persaingan. Peningkatan serapan skema-skema pembiayaan seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR), peningkatan pelatihan-pelatihan yang mendukung kualitas produk dan pemasaran hingga bantuan sarana prasarana produksi yang mampu meningkatkan skala ekonomi (*economy of scales*) hingga memicu produktivitas tinggi adalah bagian dari strategi kebijakan ini. Selain itu mengingat skope pasar adalah ASEAN, maka pencerdasan aktor UMKM kita dengan media pemasaran yang efektif melalui teknologi informasi juga merupakan pekerjaan rumah lain dalam lingkup kebijakan ini.

Aspek kedua adalah pendekatan manajemen dan kepemimpinan (*management and leadership*). UMKM baik yang bergerak di bidang industri, perdagangan dan bidang lainnya harus dikelola melalui fungsi manajemen yang baik. Manajemen berperan dalam pencapaian tujuan-tujuan organisasi melalui strategi yang tepat serta pemanfaatan sumber daya yang serba

terbatas dengan seefisien mungkin. Efisiensi dalam hal ini merupakan hulu menuju produktifitas. Lebih jauh, produktifitas merupakan kata kunci dalam keunggulan kompetitif. Sedangkan *leadership* berperan dalam memastikan rencana berjalan dan tujuan tercapai. Keduanya harus berjalan secara sinergis. UMKM yang *overmanaged* tetapi *underled*, akan berjalan tetapi tidak efektif. Sebaliknya jika usaha tersebut *overled* tetapi *undermanaged*, UMKM tersebut akan tetap berjalan tetapi tidak akan efisien.

Aspek ketiga adalah pendekatan budaya. Terpenting dalam hal ini adalah bagaimana mentransformasikan semangat wirausaha yang sesungguhnya dalam sektor bisnis. Termasuk menyingkirkan berbagai mitos- mitos tradisional yang dipaparkan di atas. Budaya wirausaha harus benar-benar menjadi ruh dan spirit dalam pengelolaan industrinya. Kita melihat bagaimana budaya wirausaha seperti kegigihan, ulet, menyenangkan perubahan, selalu inovatif dan memiliki keunggulan kompetitif telah membawa Jepang melompat mencapai keajaiban ekonomi yang mencengangkan. Kitapun dapat mengadopsi spirit tersebut bagi seluruh masyarakat UMKM. Budaya memahami kekuatan dan kelemahan pesaing di negara lain juga hal penting yang harus terus digerakkan. Semua butuh proses, kerja keras pengorbanan ekstra agar karakter-karakter wirausaha tersebut mengurat dan membudaya.

Pendekatan sistem ini menjadi utama dan memerlukan kondisi saling menguatkan antar *stakeholders*. Keberhasilan pendekatan ini akan tercermin dalam makin matangnya pelaku dan UMKM kita di dalam mengarungi samudera merah persaingan pasar ASEAN. Pada akhirnya dengan daya saing tinggi yang dimiliki UMKM sangat memungkinkan UMKM kita menjadi raja di negeri orang sekaligus menjadi tuan rumah di negeri sendiri. Bukan sesuatu hal yang tidak mungkin!