

## **Strategi Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Konveksi di Kota Semarang dalam Pasar Terbuka Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) 2015**

**Khoirul Lilabror**

Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas  
Diponegoro

Jl. Prof Soedharto SH Tembalang Semarang 50239, Phone +622476486851

[Abroor20@gmail.com](mailto:Abroor20@gmail.com)

### *Abstract*

*This research is motivated by the implementation of the Asean Economic Community in 2015 which makes the flow of goods, services and labor that goes into Indonesia is becoming increasingly easier, where the enactment of the Asean Economic Community in 2015 is an opportunity or challenge the perpetrators of SMEs confection in Semarang.*

*The purpose of this study was to determine how the strategies used by SMEs confection in Semarang in the face of the open market the Asean Economic Community. This type of research is exploratory research. Its population is SMEs confection in Semarang with a sample of five respondents. Analysis of the data used in this research is descriptive analysis method.*

*Based on the results of descriptive and analysis, it could be concluded that the strategy used by the perpetrators of SMEs confection in Semarang is to expand its business in terms of human resource management, marketing, finance, product quality, technology and infrastructure.*

*Advice can be given to the perpetrators of SMEs confection is improvements venture capital and human resources and improve the quality of products, and market expansion so that the product can compete and is known in the broader market*

**Keywords :** *Human Resources, Marketing, Finance, Quality Products, Technology and Infrastructure*

### **Pendahuluan**

Pemberlakuan MEA (Masyarakat Ekonomi Asean) tahun 2015 menyebabkan lalu lintas perdagangan bebas di kawasan Asia Tenggara menjadi tanpa kendala. MEA merupakan wujud kesepakatan dari negara-negara ASEAN untuk membentuk suatu kawasan bebas perdagangan dalam rangka meningkatkan daya saing ekonomi kawasan dengan menjadikan ASEAN sebagai basis produksi dunia serta menciptakan pasar regional bagi kurang lebih 500 juta penduduknya. Perdagangan bebas dapat diartikan tidak ada hambatan tarif (bea masuk 0-5%) maupun hambatan nontarif bagi negara-negara anggota ASEAN. (Wangke, 2015)

Menurut Direktur Eksekutif *Center of Reform on Economics (CORE)* Hendri Saporini, kesiapan Indonesia dalam menghadapi MEA 2015 baru mencapai 82 persen. Hal itu ditengarai dari empat (4) isu penting yang perlu segera diantisipasi pemerintah dalam menghadapi MEA 2015, yaitu: 1) Indonesia berpotensi sekedar pemasok energi dan bahan baku bagi industri di kawasan ASEAN, sehingga manfaat yang diperoleh dari kekayaan sumber daya alam minimal, tetapi defisit neraca perdagangan barang Indonesia yang saat ini paling besar di antara negara-negara ASEAN semakin bertambah, 2) melebarkan defisit perdagangan jasa seiring peningkatan perdagangan barang, 3) membebaskan aliran tenaga kerja sehingga Indonesia harus mengantisipasi dengan menyiapkan strategi karena potensi

membanjirnya Tenaga Kerja Asing (TKA), dan 4) masuknya investasi ke Indonesia dari dalam dan luar ASEAN. Menghadapi perdagangan bebas ASEAN, langkah pertama yang harus dilakukan pemerintah adalah meningkatkan daya saing produk Indonesia mengingat jumlah penduduk Indoonesia yang sangat besar berpotensi menjadi pasar bagi produk sejenis dari negara tetangga. Peningkatan daya saing ini mencakup baik produk unggulan maupun yang bukan unggulan. Di samping itu, parlemen Indonesia dapat membantu tugas pemerintah dimaksud dengan mempersiapkan berbagai regulasi yang bertujuan melindungi pasar Indonesia dari serbuan barang produk negara-negara ASEAN. (Wangke, 2015)

Sebagai salah satu sektor yang menjadi andalan Indonesia dalam perkembangan ekonominya menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean 2015, peran UMKM dalam perekonomian Indonesia memang sudah tidak diragukan lagi karena terbukti mampu bertahan dan menjadi roda penggerak ekonomi, terutama pasca krisis ekonomi. Namun, UMKM di Indonesia harus memiliki kompetensi agar mampu bersaing, mulai dari faktor internal dari UMKM tersebut seperti produksi dan pengolahan, pemasaran, sumber daya manusia, desain dan teknologi, permodalan, serta iklim usaha pengelolaan manajemen dan juga faktor eksternal dari pemerintah sebagai lembaga pendukung kemajuan UMKM di Indonesia. (Saragih, 2014). Pada umumnya permasalahan yang dihadapi UMKM adalah modal kerja yang masih terbatas, sumber daya manusia yang masih rendah, dan minimnya penguasaan ilmu pengetahuan serta teknologi. (Tambunan, 2011)

Pemberdayaan UMKM di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat UMKM harus mampu menghadapi tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran. Hal ini perlu dilakukan untuk menambah nilai jual UMKM itu sendiri, utamanya agar dapat bersaing dengan produk-produk asing yang kian membanjiri sentra industri dan manufaktur di Indonesia, mengingat UMKM adalah sektor ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia. (Bestari, 2014)

Berikut ini adalah tabel mengenai data UMKM dari Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Tengah dari tahun 2008 hingga tahun 2015:

*Tabel 1. 1 Time series data UMKM Binaan Provinsi Jawa Tengah*

No	DESKRIPSI DATA	Satuan	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Perkembangan 2013-2014		TW I 2015	TW II 2015	TW III 2015	TW IV 2015	Perkembangan 2014-2015	
										Jumlah	%					JUMLAH	%
1	JUMLAH UMKM	Unit	64.294	65.876	67.616	70.222	80.583	90.339	99.681	9.342	10,34	101.568	105.140	107.353	108.937	9.256	9,29
	Produksi/Non Pertanian	Unit	20.343	20.682	21.205	23.374	26.171	30.103	34.309	4.206	13,97	35.085	36.495	37.135	38.084	3.775	11,00
	Pertanian	Unit	8.305	9.385	9.775	10.097	13.242	15.819	17.738	1.919	12,13	18.033	18.620	18.955	19.010	1.772	7,17
	Perdagangan	Unit	28.007	28.172	28.247	28.362	32.055	33.958	32.829	1.817	5,51	36.280	37.080	37.783	38.243	2.414	6,74
	Jasa	Unit	7.639	7.639	8.389	8.389	9.115	10.459	11.805	1.346	12,87	12.170	12.945	13.480	13.600	1.795	15,20
2	PENYERAPAN TENAGA KERJA	Orang	264.762	278.000	285.335	293.877	345.622	480.508	608.893	128.385	26,72	617.184	635.375	685.147	740.740	131.847	21,65
	Asset	Rp. Milyar	3.976	2334	4.448	5.266	6.816	9.634	4.313	4,313	44,77	15.132	17.881	18.608	19.046	5.100	36,57
	Omzet	Rp. Milyar	9.527	10.194	10.463	14.476	18.972	20.345	24.345	4.243	20,85	6.384	17.002	24.405	29.113	29.113	18,41

*Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah 2016*

Dari tabel diatas dapat dilihat, bahwa terjadi peningkatan jumlah UMKM pada setiap tahunnya, dimana pada tahun 2008 baru ada 64.294 UMKM yang ada di Provinsi Jawa Tengah setiap tahun terus bertambah hingga pada akhir tahun 2015. UMKM yang ada di Provinsi Jawa Tengah pada tahun 2015 mencapai 108.937 UMKM dan mampu menyerap sebanyak 740.740 tenaga kerja. Terjadi peningkatan jumlah UMKM sebanyak 9.256 UMKM baru atau sebesar 9,29% dimana pada tahun 2014 sebanyak 99.681 unit menjadi 108.937 unit, serta peningkatan penyerapan tenaga sebanyak 21,65% atau 131.847 orang , dimana pada tahun 2014 sebanyak 608.893 orang menjadi 740.740 orang tenaga kerja.

Sementara itu ada juga data dari UMKM binaan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pemerintah Daerah Kota Semarang triwulan 1 – 4 tahun 2015:

*Tabel 1. 2 Data UMKM Binaan Dinas Koperasi dan UMKM Pemerintah Kota Semarang triwulan 1-4 tahun 2015*

Jenis	Jumlah UMKM	Omset Rata-rata	Prosentase
Makanan	70	Rp. 98.609.429	58,829 %
Kerajinan	20	Rp. 129.610.000	17,094 %
Minuman	10	Rp. 48.942.900	8,547 %
Fashion	9	Rp. 20.000.000	7,692 %
Batik	3	Rp. 22.666.667	2,564 %
Koleksi	1	Rp. 150.000.000	0,855 %
Jasa	4	Rp. 57.950.000	3,419 %
<b>Jumlah</b>	<b>117</b>	<b>Rp. 527.778.995</b>	<b>100 %</b>

*Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang 2016*

Dari data diatas dapat dilihat bahwa sektor kuliner merupakan sektor yang paling banyak, dengan prosentase 58,829% dari total UMKM binaan Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang. Berdasarkan rata-rata omset dari data diatas dapat dilihat pula bahwa seluruh UMKM diatas masih merupakan usaha mikro dengan pasar yang masih bersaing di wilayah lokal Kota Semarang. Ini menjadi perhatian yang cukup besar bagi Pemerintah Kota Semarang dalam upayanya mengembangkan UMKM agar setidaknya mampu bersaing ke wilayah yang lebih luas lagi, setidaknya merambah ke pasar nasional agar para pelaku UMKM ini bisa siap bersaing menghadapi pasar terbuka MEA 2015.

Pada umumnya UMKM di Indonesia masih dihadapkan pada berbagai permasalahan yang menghambat kegiatan usahanya. Berbagai hambatan tersebut meliputi keterbatasan SDM berkualitas, strategi pemasaran produk, keterbatasan finansial, masalah kualitas produk, keterbatasan teknologi, dan infrastruktur pendukung. (Sriyana, 2010)

Berdasarkan latar belakang inilah maka peneliti mengambil judul : **"Kesiapan Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Semarang dalam Pasar Terbuka Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) 2015"**

### **Perumusan Masalah**

Dilihat dari pemaparan latar belakang diatas, dapat diketahui bahwa perkembangan UMKM mempengaruhi kesiapan dan daya saing UMKM baik di pasar lokal maupun pasar terbuka Masyarakat Ekonomi Asean. Faktor pengelolaan sumber daya manusia, kualitas produk,

strategi pemasaran, pendanaan, serta teknologi dan infrastruktur merupakan faktor yang mempengaruhi perkembangan UMKM, dalam hal ini UMKM yang diteliti adalah UMKM konveksi. Dengan demikian pengelolaan dan penerapan strategi yang mempengaruhi perkembangan perlu dilakukan secara efektif agar para pelaku UMKM konveksi siap dan mampu bersaing di pasar terbuka Masyarakat Ekonomi Asean 2015. Kondisi tersebut yang dapat peneliti ambil sebagai pokok perumusan masalah yakni bagaimana strategi yang dilakukan para pelaku UMKM konveksi dalam pasar terbuka Masyarakat Ekonomi Asean 2015.

## **Kerangka Teori**

Dalam kerangka teori ini akan dibahas mengenai UMKM konveksi, manajemen sumber daya manusia, pemasaran, persaingan pasar, kualitas produk, sumber pendanaan, lembaga keuangan mikro, strategi pendanaan, kualitas produk, teknologi dan infrastruktur, serta Masyarakat Ekonomi Asean berdasarkan teori yang ada.

### 1. UMKM konveksi

UMKM konveksi atau masyarakat umum menyebutnya konveksi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2016) ialah usaha atau perusahaan pakaian dan sebagainya dengan skala usaha mikro, kecil, dan menengah yang dibuat secara massal yang dijual dalam keadaan jadi, tidak diukur menurut pesanan, tetapi menurut ukuran yang sudah ditentukan.

### 2. Manajemen sumber daya manusia

Manajemen sumber daya manusia mencakup atas semua proses perencanaan, kepemimpinan, pengorganisasian, pengendalian aktivitas yang masih berhubungan dengan analisa sebuah pekerjaan, pengadaan pengembangan, promosi, kompensasi, evaluasi atas pekerjaan dan pemutusan hubungan kerja dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai, dimana kegiatan dalam bidang sumber daya manusia dapat dilihat dari dua sisi yaitu sudut pandang pekerja dan sudut pandang pekerjaan. Dari sudut pandang pekerjaan mencakup suatu analisa dan evaluasi terhadap pekerjaan, dan dari sudut pandang pekerja terdiri atas segala aktivitas pengadaan tenaga kerja, penilaian terhadap prestasi kerja, pelatihan serta adanya pengembangan pekerja, promosi, pemutusan hubungan kerja dan kompensasi. (Panggabean, 2004)

### 3. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2007), pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

### 4. Persaingan pasar

persaingan dalam konteks pemasaran adalah keadaan dimana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulannya masing-masing, dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam rangka meraih pelanggannya (Kotler, 2002).

### 5. Sumber pendanaan

Manajemen pendanaan pada hakikatnya menyangkut keseimbangan finansial di dalam perusahaan yaitu keseimbangan antara aktiva dengan pasiva yang dibutuhkan beserta mencari susunan kualitatif dari aktiva dan pasiva tersebut dengan sebaik-baiknya. Sumber-sumber

pendanaan/pembiayaan terhadap UMKM dapat diperoleh melalui Pemerintah Pusat, Pemerintah Daerah, BUMN, Usaha Besar nasional dan asing. Selain itu masih ada beberapa sistem pembiayaan (multifinance) yang dapat dimanfaatkan UMKM, antara lain: modal ventura, anjak piutang (factoring), penyewaan (leasing), pegadaian, dana BUMN, dan sebagainya.

#### 6. Lembaga keuangan mikro

Lembaga Keuangan Mikro (LKM) baik formal, semi formal, maupun informal adalah lembaga keuangan yang melakukan kegiatan jasa keuangan untuk pengusaha mikro dan masyarakat berpenghasilan rendah (Krisnamurthi. 2002).

#### 7. Strategi pendanaan

Untuk mengelola dana usaha agar bisa memenuhi kebutuhan akan pengeluaran jangka pendek maupun panjang, perusahaan membutuhkan dana yang tidak saja dapat dipenuhi oleh kemampuan modal awal dari pemilik serta kemampuannya dalam menghasilkan laba, tetapi juga dana dari luar perusahaan seiring dengan perkembangan kemajuan usahanya. (Milanasution, 2014)

#### 8. Kualitas produk

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong, (2001) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, Kualitas produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian..

#### 9. Teknologi dan infrastruktur

Teknologi terintegrasi dalam suatu proses bisnis, sehingga banyak definisi tentang teknologi disesuaikan dengan profesi tertentu. Seorang ilmuwan fisika mendefinisikan teknologi sebagai suatu alat yang digunakan seorang ahli untuk mengadakan eksperimen, proses teknologi adalah manifestasi dari keempat elemen, dan interaksi antara komponen-komponennya, yaitu *technoware*, *humanware*, *infoware*, dan *organware*. (Smith. 2007)

#### 10. Masyarakat Ekonomi Asean

Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) merupakan *satu pasar tunggal* di kawasan Asia Tenggara, bertujuan untuk meningkatkan investasi asing di kawasan Asia Tenggara, termasuk Indonesia yang juga akan membuka arus perdagangan barang dan jasa dengan mudah ke negara-negara di Asia Tenggara. Dalam kesepakatan tersebut terdapat lima hal yang tidak boleh dibatasi peredarannya di seluruh negara ASEAN termasuk Indonesia, yaitu arus barang, arus jasa, arus modal, arus investasi dan arus tenaga kerja terlatih. Dalam situasi dimaksud yang menjadi taruhan adalah daya saing, baik dari sisi produk maupun SDM, karena apabila tidak disiapkan maka ada kemungkinan negeri ini akan menjadi pasar dari produk asing dan masyarakat kita hanya sebagai penonton, karena tidak mampu bersaing dengan tenaga asing yang lebih ahli. (DisperindagRI, 2015)

### **Metode Penelitian**

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan tipe penelitian eksploratif yaitu jenis penelitian yang bertujuan menemukan informasi mengenai sesuatu topik/masalah yang belum dipahami sepenuhnya oleh seorang peneliti.

Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud ialah para pelaku UMKM konveksi yang ada di Kota Semarang. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang tahun 2016, ada sebanyak 51 unit UMKM konveksi. Dari populasi yang ada diambil 5 UMKM konveksi sebagai sampel pada penelitian ini, yaitu 2 unit usaha konveksi mikro, 2 unit usaha konveksi kecil, dan 1 unit usaha konveksi menengah.

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara kepada pemilik UMKM konveksi, dan dengan melakukan observasi ke lokasi UMKM konveksi. Analisis data dengan menggunakan teknik deskriptif dan analisis *SWOT* (*Strength Weaknesses Opportunities Threats*) untuk menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan pelaku usaha konveksi dalam pasar terbuka Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) 2015.

## Hasil Penelitian

Setelah dilakukan penelitian pada seluruh usaha konveksi yang menjadi objek penelitian diperoleh hasil sebagai berikut:

### a. Berdasarkan indikator sumber daya manusia

Dari seluruh usaha konveksi yang menjadi objek penelitian, hanya usaha konveksi kecil dan menengah saja, yaitu Reborn Revolt konveksi, Falcon konveksi, dan Fanny konveksi yang sudah melakukan pengelolaan sumber daya manusia secara menyeluruh, baik dari proses rekrutmen, pemutusan hubungan kerja, penilaian prestasi kerja, pelatihan dan pengembangan pekerja, kompensasi, analisa pekerjaan, promosi jabatan, dan evaluasi pekerjaan, strategi yang digunakan sejauh ini efisien dan sesuai dengan kebutuhan usahanya. Sedangkan untuk usaha konveksi mikro, kegiatan pengelolaan sumber daya manusia belum diatur secara keseluruhan, belum ada strategi yang diterapkan untuk mengelola sumber daya manusia.

Dengan kondisi pengelolaan sumber daya manusia yang ada pada usaha konveksi mikro saat ini, efektifitas kerja dari para karyawan masih belum bisa dilihat, sehingga konveksi akan kesulitan untuk bisa mencapai target pengembangan usaha menjadi usaha kecil atau menengah dengan skala produksi dan pekerjaan yang lebih banyak.

Menurut Schuller (1997) implementasi strategi pemasaran yang tepat pada suatu badan usaha akan membantu tercapainya sasaran atau tujuan perusahaan. Oleh karena itu, apabila tujuan pengembangan usaha para pelaku UMKM konveksi ingin tercapai, perlu diterapkan strategi pengelolaan sumber daya manusia yang baik dan tepat, sehingga usaha konveksi yang dimiliki bisa berkembang dan mampu bersaing di pasar terbuka Asean.

### b. Berdasarkan indikator strategi pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam mengembangkan usaha, karena dengan strategi pemasaran yang baik, maka usaha konveksi akan mudah dikenal oleh masyarakat, sehingga meningkatkan pesanan dan penjualan usaha konveksi, dengan banyaknya pesanan yang masuk akan meningkatkan produktivitas dan pendapatan usaha, sehingga pengembangan usaha bisa berjalan dengan baik.

Dalam memasarkan produknya, seluruh usaha konveksi sudah menentukan konsumen yang dituju dan mengidentifikasi keinginan konsumen dengan metode dan caranya masing-masing. Namun dalam strategi pemasarannya, belum semua konveksi sudah menentukan bauran pemasaran.

Prelix.co konveksi sebagai usaha konveksi skala mikro masih sangat minim dalam pengetahuannya dibanding usaha konveksi lain yang menjadi objek penelitian. Dalam pemasaran produknya Prelix.co hanya mengandalkan promosi *mouth to mouth* dan promosi melalui media sosial *BBM* dan *Facebook*, bahkan pemilik belum menentukan bauran pemasaran dalam strategi pemasarannya. Menurut Jurini (2003), ada tiga tahap yang ditempuh perusahaan untuk menetapkan strategi pemasaran, yaitu (1) memilih konsumen yang dituju, (2) mengidentifikasi keinginan konsumen, dan (3) menentukan bauran pemasaran. Strategi pemasaran dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan, dan strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan dari satu atau beberapa *marketing mix* (bauran pemasaran). Dengan belum diterapkannya bauran pemasaran oleh pemilik Prelix.co konveksi, hal ini menjadi salah satu kendala dalam perkembangan usahanya, karena dengan strategi pemasaran yang kurang maksimal, akan susah bagi Prelix.co untuk bisa mengenalkan usahanya kepada masyarakat sebagai calon konsumennya. Hal tersebut sangat berbeda dengan konveksi yang lainnya, yaitu *Ikilho*, *Reborn Revolt*, *Falcon*, dan *Fanny* konveksi sudah menerapkan bauran pemasaran dalam strategi pemasarannya.

Cangkupan wilayah pemasaran usaha konveksi mikro masih dalam wilayah dalam Kota Semarang saja, dan masih menjadi para penggarap relung pasar atau *niche market*. namun untuk konveksi Kecil dan menengah sudah mampu menjangkau ke beberapa kota di Indonesia, tidak hanya di Semarang dan kota atau kabupaten lain yang ada di Jawa Tengah. Para pelaku UMKM konveksi kecil dan menengah juga tidak hanya menjadi *niche market* namun siap bersaing dan menjadi market leader pada pangsa pasar tertentu. Dengan semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, sebenarnya akan semakin mudah pula bagi para pelaku UMKM konveksi untuk memperluas wilayah pemasarannya tidak hanya di wilayah dalam provinsi atau dalam negeri, namun juga ke luar negeri melalui internet, misalnya dengan menggunakan media sosial, aplikasi jual beli yang ada.

#### c. Berdasarkan indikator pendanaan

Dalam Pengelolaan pendanaan usahanya, masalah permodalan menjadi masalah utama para pelaku usaha konveksi dalam mengembangkan usahanya, terutama para pelaku usaha konveksi mikro. Dengan keterbatasan modal yang dimiliki tidak semua peralatan produksi dimiliki oleh usaha konveksi mikro, sehingga para pelaku usaha konveksi mikro harus menjalin kerjasama dengan mitra konveksi yang lain untuk pengerjaan produk karena minimnya alat yang di miliki. Sedangkan untuk usaha konveksi kecil dan menengah permasalahan modal menjadi masalah untuk menambah kapasitas produksi, sehingga konveksi bisa memproduksi barang lebih banyak untuk memenuhi permintaan konsumen dan pengembangan usaha agar lebih besar lagi.

Seluruh pelaku usaha konveksi sudah melakukan pencatatan keuangan, paling tidak ada pencatatan penjualan dan pesanan yang dimiliki, walau tidak semua pencatatan laporan keuangan dilakukan dengan rinci. Sumber dana yang digunakan oleh para pelaku konveksi yang menjadi objek penelitian hampir seluruhnya menggunakan modal sendiri, hanya *Fanny* konveksi, sebagai usaha konveksi berskala menengah yang dalam struktur pendanaan usahanya menambahkan modal dari pihak lain.

Berdasarkan pada teori dari Milanasion (2014) bahwa untuk mengelola dana usaha agar bisa memenuhi pengeluaran jangka pendek maupun panjang, perusahaan membutuhkan dana yang tidak saja dapat dipenuhi oleh kemampuan modal awal dari pemilik serta kemampuannya dalam menghasilkan laba, tetapi juga dana dari luar perusahaan seiring dengan perkembangan kemajuan usahanya. Kemudian Bambang (1995) bahwa manajemen

pendanaan pada hakekatnya menyangkut keseimbangan finansial di dalam perusahaan, yaitu keseimbangan antara aktiva dan pasiva yang dibutuhkan beserta mencari susunan kualitatif dari aktiva dan pasiva dengan sebaik-baiknya. Jadi apabila pemilik ingin menambahkan modal usaha baik dari modal sendiri atau pihak lain untuk mengembangkan usahanya perlu diperhatikan keseimbangan antara penambahan modal dan penggunaannya dalam pengembangan usaha, agar penambahan modal yang dilakukan efisien dan menunjang pengembangan usaha.

d. Berdasarkan indikator kualitas produk

Proses produksi yang dilakukan usaha konveksi yang menjadi penelitian, pada usaha konveksi mikro, yaitu *Ikilho* dan *Prelix.co* konveksi, kegiatan produksi tidak sepenuhnya dilakukan oleh mereka sendiri, namun bekerjasama dengan mitra konveksi lain. Hal ini dikarenakan minimnya peralatan produksi yang dimiliki. Dampak dari proses produksi yang tidak sepenuhnya dilakukan sendiri adalah biaya produksi yang lebih besar dibandingkan para pelaku usaha konveksi kecil dan menengah yang sudah memiliki peralatan produksi yang lengkap. Dengan kondisi tersebut akan sulit bagi pelaku usaha konveksi mikro dalam bersaing di pasaran apalagi di pasar terbuka Asean. Namun dari segi kondisi fisik bangunan yang digunakan tidak ada kendala yang dialami, hanya saja tidak semua bangunan yang digunakan untuk kegiatan operasional dan produksi oleh usaha konveksi yang menjadi objek penelitian menggunakan bangunan milik pribadi. *Ikilho* dan *Reborn Revolt* konveksi masih menggunakan bangunan sewa dalam kegiatan sehari-hari. Sumber bahan baku yang digunakan oleh para pelaku usaha konveksi mikro dan kecil seluruhnya menggunakan bahan baku dari dalam negeri, namun untuk usaha konveksi menengah ada beberapa bahan baku yang diimport dari luar negeri. Kualitas bahan baku yang digunakan baik, karena bahan baku yang digunakan disesuaikan dengan keinginan konsumen sendiri.

Kualitas produk yang dihasilkan oleh para pelaku usaha konveksi baik mikro, kecil maupun menengah harus selalu dijaga dan ditingkatkan agar konsumen merasa puas, dan produk yang dihasilkan mampu bersaing di pasar, baik pasar lokal maupun pasar terbuka Masyarakat Ekonomi Asean. Karena dengan kualitas produk yang baik merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk seperti menurut Kotler & Armstrong, (2001) bahwa produk dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Kualitas produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian.

e. Berdasarkan indikator teknologi dan infrastruktur

Teknologi yang digunakan oleh usaha konveksi yang menjadi objek penelitian masih sederhana. Mesin jahit, peralatan sablon *manual printing*, dan perlengkapan yang lain dalam kondisi yang baik dan digunakan dengan efektif dalam kegiatan operasional usaha. Namun kelengkapan peralatan yang dimiliki oleh masing-masing usaha konveksi berbeda-beda. Pada usaha konveksi mikro minimnya peralatan menjadi kendala dalam proses produksi. Kelengkapan yang kurang membuat usaha konveksi mikro harus menjalin mitra usaha dengan penjahit atau konveksi yang lain dalam proses produksinya. Sementara untuk usaha konveksi kecil dan menengah, tidak ada kendala yang dialami karena kekurangan atau tidak lengkapnya peralatan produksi. Kemampuan para karyawan konveksi dalam memanfaatkan teknologi dan peralatan yang ada sudah cukup mumpuni, para karyawan menguasai keterampilan sesuai bidang yang mereka kerjakan, seperti menjahit, sablon, dan sebagainya. Dalam pengelolaan usahanya belum semua konveksi membentuk struktur organisasi dan kerangka kerja, terutama pada usaha konveksi mikro, pengelolaan mengenai pembagian kerja

karyawan, serta pengelolaan usaha masih belum teratur. Berdeda dengan usaha konveksi mikro, usaha konveksi kecil dan menengah lebih teratur dalam pengelolaan usahanya.

Para pelaku UMKM konveksi sebaiknya terus membenahi komponen teknologi yang ada di usaha konveksi mereka, baik dari *technoware*, *humanware*, *infoware*, dan *organware*. Karena berdasarkan teori dari Smith (2007) bahwa setiap bisnis harus mampu mengkoordinasikan keempat komponen dari teknologi tersebut. Kompleksitas interaksi dari komponen-komponen tersebut dapat menghasilkan output yang mengandung teknologi dengan berbagai kombinasi. Untuk menghadapi persaingan pasar global, seluruh bisnis memiliki target *degree of sophistication* yang paling tinggi. Namun demikian, secara simultan keempat komponen teknologi tersebut harus diperbaharui secara simultan agar dapat berkompetisi di pasar. Seluruh komponen teknologi akan memberikan kontribusi yang berbeda pada pertumbuhan dan tingkat *competitiveness* atau persaingan suatu siklus perusahaan, atau badan usaha.

Sementara itu kondisi fisik bangunan yang digunakan untuk kegiatan operasional para pelaku usaha konveksi yang menjadi objek penelitian dalam kondisi yang layak, walaupun beberapa konveksi masih menggunakan bangunan sewa dalam kegiatan usahanya. Tidak ada masalah yang dialami dari segi infrastruktur bangunan, sanitasi, dan persediaan listrik. Semuanya dalam kondisi yang layak.

## **Penutup**

### **Kesimpulan**

Dari pembahasan serta analisa data mengenai strategi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) konveksi di Kota Semarang dalam pasar terbuka Masyarakat Ekonomi Asean, (MEA) 2015 maka dapat diperoleh kesimpulan antara lain: 1. Permasalahan utama yang menjadi kendala dalam pengembangan usaha adalah modal usaha, para pelaku UMKM konveksi yang ada membutuhkan tambahan modal untuk mengembangkan usaha mereka. Sebenarnya banyak alternatif untuk para pelaku UMKM konveksi agar mereka bisa memperoleh modal tambahan, seperti pinjaman kredit dari Bank atau lembaga keuangan lain, infestor, perusahaan-perusahaan besar yang melakukan program CSR untuk membantu pengembangan usahanya, namun pengetahuan para pelaku UMKM masih minim akan hal tersebut. 2. Pada usaha konveksi mikro, strategi pengelolaan sumber daya manusia belum efektif, berbeda dengan usaha konveksi kecil dan menengah yang sudah lebih teratur dalam pengelolaan sumber daya manusia. 3. Kualitas produk yang dihasilkan oleh UMKM konveksi sudah cukup baik, bahan baku yang digunakan disesuaikan dengan keinginan dan pesanan konsumen. sumber bahan baku yang digunakan oleh para pelaku UMKM konveksi skala mikro dan kecil masih sepenuhnya berasal dari dalam negeri, namun pada UMKM konveksi dengan skala menengah, ada beberapa bahan baku yang diambil dari luar negeri seperti dari Vietnam dan China. 4. Para pelaku UMKM konveksi sudah menentukan pangsa pasar yang dituju. Cangkupan wilayah pemasaran UMKM mayoritas masih menjangkau pasar lokal. Untuk pelaku UMKM konveksi mikro masih hanya mampu menjangkau pasar di wilayah Kota Semarang dan sekitarnya, namun untuk UMKM konveksi kecil dan menengah sudah mampu menjangkau beberapa kota di Indonesia, tidak hanya di Jawa Tengah. 5. Walaupun Masyarakat Ekonomi Asean 2015 sudah dibuka pada 31 Desember 2015, namun hingga saat ini belum begitu terasa dampaknya bagi para pelaku UMKM konveksi yang ada di Kota Semarang. Para pelaku UMKM konveksi menganggap bahwa dibukanya Masyarakat Ekonomi Asean merupakan tantangan. Karena dengan dibukanya Masyarakat Ekonomi Asean 2015 akan semakin banyak pesaing dari luar negeri yang masuk ke Indonesia. 6. Para

pelaku usaha konveksi mikro masih belum siap untuk menghadapi pasar terbuka Masyarakat Ekonomi Asean, sedangkan para pelaku UMKM konveksi dengan skala menengah mereka sudah cukup siap, namun harus terus membenahi segala sektor baik dari pengelolaan sumber daya manusia, strategi pemasaran, pengelolaan pendanaan, kualitas produk, dan teknologi serta infrastruktur. Usaha konveksi dengan skala menengah sudah siap untuk menghadapi pasar terbuka Masyarakat Ekonomi Asean, karena dengan kemudahan arus keluar dan masuk barang dari negara lain di Asean, memberikan peluang bagi pelaku usaha konveksi skala menengah untuk bisa mengembangkan wilayah pemasarannya lebih luas lagi.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan untuk pelaku UMKM konveksi di Kota Semarang adalah sebagai berikut: 1. Pengelolaan sumber daya manusia pada seluruh skala usaha mikro, kecil, dan menengah mulai dibenahi, dari proses pengadaan tenaga kerja, Penilaian prestasi kerja, pelatihan dan pengembangan karyawan, promosi jabatan, kompensasi hingga pemutusan hubungan kerja diatur dengan sistem yang baik, agar kualitas sumber daya manusia yang ada bisa bekerja dengan baik, sehingga menghasilkan kinerja yang baik juga. Terutama untuk pelaku usaha konveksi mikro, analisa pekerjaan dan evaluasi pekerjaan sebaiknya dilakukan, agar kinerja dari karyawan bisa diawasi, dan memudahkan pemilik dalam mengambil kebijakan untuk pengelolaan sumber daya manusia. 2. Untuk meningkatkan jumlah penjualan, promosi yang dilakukan harus konsisten agar sasaran atau target pasar yang dituju bisa lebih mengenal dan mengetahui usaha konveksinya. Perluasan wilayah pemasaran juga perlu dilakukan dengan strategi promosi menggunakan media-media atau alat pemasaran yang ada, sehingga pasar yang dijangkau bisa lebih luas lagi. 3. Kualitas produk yang dihasilkan harus dijaga dan ditingkatkan, agar produk yang dihasilkan oleh para pelaku UMKM konveksi mampu bersaing di pasar terbuka Asean, karena persaingan yang ada menjadi semakin ketat. 4. Untuk para pelaku usaha konveksi mikro, penyusunan laporan keuangan sebaiknya dilakukan guna mengetahui lebih rinci tentang pemasukan, pengeluaran, serta susunan modal yang ada pada usaha konveksi, agar keseimbangan keuangan usaha bisa terpantau. Kemudian untuk pengembangan dan penambahan asset dalam rangka mengembangkan usahanya pelaku UMKM dapat mempertimbangkan jasa pinjaman kredit dari lembaga keuangan yang ada untuk menambah modalnya, sehingga usaha konveksi bisa berkembang lebih besar lagi, namun peminjaman melalui lembaga keuangan juga harus disesuaikan dengan kemampuan dari UMKM konveksi dalam membayar kredit pinjaman. 5. Pelaku UMKM konveksi di Kota Semarang harus mulai membenahi segala aspek baik dari aspek sumber daya manusia, strategi pemasaran, pendanaan, kualitas produk, teknologi dan infrastruktur untuk menghadapi pasar terbuka Masyarakat Ekonomi Asean, mungkin untuk saat ini memang belum terasa dampaknya, namun kedepannya dampak tersebut akan sangat terasa dengan lebih mudahnya arus barang dari luar negeri yang masuk ke Indonesia, yang artinya persaingan yang ada tidak hanya datang dari Indonesia saja, namun juga dari negara anggota Asean yang lain. Apabila pelaku UMKM tidak mempersiapkannya sedini mungkin, maka bukan tidak mungkin usahanya tidak bisa bersaing di pasar terbuka Masyarakat Ekonomi Asean.

## Daftar Pustaka

- Bestari, R. D. (2014). Peran Pemerintah Dalam Mengembangkan Usaha Kecil Dan Menengah Industri Marmer Guna Meningkatkan Pendapatan Daerah Kabupaten Tulungagung.
- Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kota Semarang, data UMKM Binaan Pemerintah Kota Semarang. (2015)
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan RI (DisperindagRI). (2015). Menuju Asean Economic Community.
- Kotler, Philip. (1997). Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol Jilid 1. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. (1999) Manajemen pemasaran di Indonesia. Edisi 1. Jakarta : Salemba Empat
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2001). Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2002). Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium Jilid 2. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. (2004). Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium. Jakarta: PT.Prenhallindo
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Indeks
- Krisnamurthi, Bayu. 2002. *RUU Keuangan Mikro : Rancangan Keberpihakan Terhadap Ekonomi Rakyat*.
- Panggabean, S., Mutiara. 2004. Manajemen Sumber Daya Manusia. Bogor:Ghalia Indonesia
- Rachma. (2013), "Pengertian Manajemen dan Kepemimpinan", Universitas Gunadarma. Bekasi
- Schuler Rrandall Sand Susan E. Jackson, 1997, *Manajemen Sumber Daya Manusia Menghadapi Abad ke-21*, Edisi ke-enam, Jilid 1, Penerbit Erlangga (Alih Bahasa Nurudin Sobari dan Dwi Kartini Yahya
- Smith, Sharif. (2007), *Understanding and Acquiring Technology Assets For Global Competition*, Technovation 27
- Sriyana, J. (2010). Simposium Nasional 2010: Menuju Purworejo Dinamis dan Kreatif
- Sugiyono. (2005). Memahami Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif. Jakarta: Alfabeta.
- Tambunan, Tulus. (2011). Industrialisasi di Negara Berkembang, Kasus Indonesia. Jakarta: Ghalia Indonesia.