

**PENINGKATAN DAYA SAING UMKM PEREMPUAN
MELALUI *COMPARATIVE ADVANTAGE*:
Study pada UMKM “Keripik Tempe Rohani”
di Sentra Keripik Sanan, Kota Malang**

**Lely Indah Mindarti
Diko Bagus Anggoro**

Dosen dan Ketua Program Studi Administrasi Publik
Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya Malang
E-mail: lelyindahmindarti@gmail.com

Abstract

UMKM “keripik tempe rohani” has contributed in increasing the local economic level and has provided job opportunity for women in Kampung Sanan Malang city. At the moment, there are more UMKM of tempe chips that are established at Sentra Kripik Sanan in Malang. Thus, it creates a competitive atmosphere among the traders. In fact, there is decreasing in revenue and production as the effect of a highly competitive market. There fore, there must be an action taken to increase its competitiveness on UMKM “keripik tempe rohani” . The study aims to determine: (a) the financial and economic potential; (b) the ability to create strategic products; (c) technology and process ability; and (d) organizational competence. The study used descriptive research where the data taken from interview, observation and documentation. The research shows that the competitiveness in UMKM “keripik tempe rohani” has increased although there are still more obstacless, especially relate to the lack of women resources, and fluctuation of book prices.

Keywords: *competitiveness, UMKM, Comparative Advantage.*

A. Pendahuluan: Akar Epistemis Feminisme

Birokrasi publik adalah sistem administrasi publik yang bertujuan untuk melayani kepentingan rakyatnya. Aparatur birokrasi publik merupakan instrumen penting dalam masyarakat yang kehadirannya tidak mungkin terelakkan. Aparatur birokrasi publik

*Peningkatan Daya Saing UMKM Perempuan
Melalui Comparative Advantage*

adalah konsekuensi logis dari diterimanya hipotesis negara mempunyai misi suci yaitu untuk mensejahterakan rakyatnya. Karena itu negara harus terlibat langsung dalam memproduksi barang dan jasa yang diperlukan oleh rakyatnya. Dengan kata lain, aparatur birokrasi publik memiliki kewajiban dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya melalui pelayanan publik dan pembangunan (Suryono, 2010:99).

Di Indonesia pada abad 21 ini, pendekatan pembangunan telah bergeser menuju ke konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) dan pembangunan yang berpusat pada manusia (*people centered development*) yang berorientasi kepada pembangunan manusia seutuhnya. Menurut Korten dalam Suryono (2010:99) untuk menjalankan pendekatan pembangunan tersebut (*sustainable development* dan *people centered development*) perlu ditopang oleh empat aspek yaitu *capacity*, *equity*, *empowerment* dan *sustainable* (Suryono, 2010:98-99). Secara etimologis pemberdayaan berasal pada kata dasar “daya” yang berarti kekuatan atau kemampuan. Bertolak dari pengertian tersebut, maka pemberdayaan dapat dimaknai sebagai suatu proses menuju berdaya, atau proses untuk memperoleh daya/kekuatan/kemampuan, dan atau proses pemberian daya/kekuatan/kemampuan dari pihak yang memiliki daya kepada pihak yang kurang atau belum berdaya (Sulistiyani, 2004:77).

Bertolak dari pendapat di atas, dapat dimaknai bahwa pemberdayaan masyarakat itu merupakan proses atau strategi yang dilakukan untuk meningkatkan daya/kemampuan masyarakat sehingga bisa mewujudkan kemandirian lokal. Salah satu bentuk proses pemberdayaan masyarakat dengan pengembangan UMKM. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Sumadyo dalam Theresia, dkk. (2014:154) ada tiga upaya pokok dalam setiap pemberdayaan masyarakat yakni bina manusia, bina usaha dan bina lingkungan.

Mardikanto dalam Theresia dkk. (2014:155) menjelaskan bahwa pengembangan kapasitas usaha atau bina usaha dapat dimaknai sebagai upaya dalam setiap pemberdayaan yang hasilnya diharapkan

dapat memberikan dampak atau manfaat bagi perbaikan kesejahteraan. Salah satu bentuk bina usaha adalah dengan Pengembangan kapasitas UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). Keberadaan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Sebagai kota besar di Jawa Timur, berbagai potensi dimiliki Kota Malang. Potensi yang ada di Kota Malang salah satunya adalah sektor UMKM. Salah satu UMKM unggulan di Kota Malang adalah UMKM “keripik tempe rohani” yang berada di Sentra Keripik Sanan, Jalan Sanan No. 125 Kecamatan Blimbing, Kota Malang. UMKM “keripik tempe rohani” sudah beroperasi sebagai produsen dan pemasok keripik tempe sejak tahun 1988. Namun seiring berjalannya waktu penghasilan “keripik tempe rohani” kian menurun di karenakan jumlah produsen keripik tempe di sentra keripik Sanan yang terus bertambah. Untuk saat ini produsen dan penjual keripik tempe di sentra keripik Sanan, Kota Malang telah mencapai 40% dari jumlah penduduk kampung Sanan. Sebagai contoh, menurut data di RW 15 terdapat 184 pembuat tempe yang melibatkan 113 perempuan dan 71 laki-laki serta 46 unit penjual kripik tempe. Sedangkan di RW 16 terdapat 98 pembuat tempe yang dengan melibatkan 75 perempuan dan 23 laki-laki serta 11 unit penjual keripik tempe. Selain banyaknya pesaing usaha, pengembangan jejaring dan kemitraan harus diperkuat. Sarana dan prasarana pendukung harus mengikuti perkembangan, karena notabene di sentra keripik tempe Sanan masih menggunakan alat produksi yang tradisional.

Berdasarkan beberapa permasalahan di atas maka Peningkatan Daya Saing UMKM Perempuan melalui *Comparative Advantage*: Studi pada UMKM “keripik tempe rohani” di Sentra Keripik Sanan Kota Malang perlu dibahas secara komprehensif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis peningkatan daya saing UMKM “keripik tempe rohani” di sentra keripik Sanan dan mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis

kendala dalam peningkatan daya saing UMKM “keripik tempe rohani” di sentra keripik Sanan kota Malang.

B. Pelayanan Publik

Menurut Kurniawan dalam Sinambela (2006:5) pelayanan publik diartikan, pemberian layanan (melayani) keperluan orang atau masyarakat yang mempunyai kepentingan pada organisasi itu sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan. Sedangkan menurut Sedarmayanti (2009: 243) pelayanan berarti melayani suatu jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat dalam segala bidang.

Menurut Undang-Undang Nomor 25 tahun 2009 tentang pelayanan publik, pasal 1 (1) menyebutkan:

“Pelayanan publik adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa, dan/atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik”.

Berdasarkan lampiran Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 63/Kep/M.PAN/7/2003 point C (1) tentang pedoman umum penyelenggaraan pelayanan publik, istilah pelayanan publik diartikan “Segala kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh instansi pemerintah sebagai upaya pemenuhan kebutuhan orang, masyarakat, instansi pemerintahan dan badan hukum maupun sebagai pelaksanaan ketentuan perundang-undangan”.

C. UMKM

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UMKM diatur berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

1. Pengertian UMKM

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini, (Pasal 1 (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008).

2. Usaha Kecil

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini (Pasal 1 (2) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008).

3. Usaha Menengah

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Menengah atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini, (Pasal 1 (3) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008).

4. Kriteria UMKM

No.	Uraian	Kriteria	
		Asset	Omzet
1	Usaha Mikro	Maks. 50 Juta	Maks. 300 Juta
2	Usaha Kecil	> 50 Juta – 500 Juta	> 300 Juta – 2,5 Miliar
3	Usaha Menengah	> 500 Juta – 10 Miliar	> 2,5 Miliar – 50 Miliar

Sumber : Olahan Penulis disarikan dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008

D. Keunggulan Komparatif

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, Komparatif berarti membandingkan. Sehingga dapat disimpulkan, keunggulan komparatif adalah suatu hal yang membedakan dari suatu organisasi dengan organisasi lainnya baik itu dari kemampuan sumber daya internal (Sumber daya manusia, keuangan) dan kemampuan eksternal (jaringan, kerjasama).

E. Ciri-ciri dan Keunikan

1. Kemampuan Finansial dan Ekonomis

Terkait dengan sumber daya modal dan aspek kemudahan suatu perusahaan dalam memperoleh modal finansial. Selain itu juga dapat berupa kemampuan dalam menekan harga lebih murah dengan harga produk lain yang sama.

2. Kemampuan Menciptakan Produk Strategik

Terkait dengan keunikan yang dimiliki produk yang dijual di banding dengan produk lainnya yang memiliki jenis yang sama.

Antara lain dapat dilihat dari aspek rasa, ukuran, penampilan dan keamanan produk.

3. Kemampuan Teknologi dan Proses

Perusahaan harus memiliki ciri berbeda dalam membuat dan menyajikan produk ke para pelanggan dibanding perusahaan lain. Hal ini dicirikan oleh alat yang digunakan apakah alat tua atautkah yang modern dan sudah sangat dikenal kehandalannya di kalangan pelanggan. Biasanya pelanggan sudah mempunyai pilihan favorit tentang alat-alat dan proses tertentu yang digemarinya. Contoh lain adalah penggunaan alat-alat canggih seperti sistem komputer dan fasilitas pabrik pengolahan produksi modern.

4. Kemampuan Keorganisasian.

Keunikan disini dicirikan oleh kelebihan perusahaan dalam pengelolaan sistem keorganisasian yang sepadan dengan kebutuhan pelanggan. Perusahaan termasuk karyawannya perlu memiliki daya tanggap, sensitif dan adaptasi yang tinggi dalam mengikuti perubahan-perubahan karakter pelanggan, teknologi, keadaan pasokan, peraturan, dan kondisi ekonomi. Dengan demikian para pelanggan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk yang di jual.

F. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan bersifat deskriptif. Fokus dalam penelitian ini adalah; (1) Peningkatan daya saing UMKM “keripik tempe rohani” melalui *Comparative Advantage* di sentra keripik tempe Sanan, dilihat dari faktor (a) Kemampuan finansial dan ekonomis ; (b) Kemampuan menciptakan produk strategik; (c) Kemampuan tekhnologi dan proses; (d) Kemampuan keorganisasian (2) Kendala dalam meningkatkan daya saing melalui *Comparative Advantage*. Lokasi penelitian ini berada di “keripik tempe rohani” di Sentra Keripik Sanan Kota Malang

*Peningkatan Daya Saing UMKM Perempuan
Melalui Comparative Advantage*

dikarenakan “keripik tempe rohani” sudah lama beroperasi pada pembuatan dan penjualan keripik tempe serta lokasi “keripik tempe rohani” yang berada di lingkungan Sentra Keripik Sanan yang memiliki tingkat persaingan yang tinggi. Situs penelitian berada di keripik tempe di Jalan Sanan No. 125 Kecamatan Blimbing, Kota Malang. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Instrumen penelitian antara lain adalah peneliti sendiri, pedoman wawancara, perangkat penunjang lapangan dan dokumen serta arsip-arsip. Analisis data yang digunakan adalah model interaktif Miles, Huberman dan Saldana (2014:33) yang dimulai dari data *collection*, data *reduction*, data *display* dan data *conclusion drawing/verification*.

G. Peningkatan Daya Saing UMKM melalui *Comparative Advantage*

1. Kemampuan Finansial dan Ekonomis dalam Peningkatan Daya Saing

Kemampuan finansial dan ekonomis merupakan faktor yang penting dalam meningkatkan daya saing melalui *comparative advantage*. Hal ini berkaitan dengan sumber daya modal dan harga produk yang kompetitif. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa sumber daya modal yang di miliki UMKM “keripik tempe rohani” sudah baik. Pada awal pembentukan usaha, modal yang digunakan didapatkan dari tabungan keluarga atau modal sendiri yang nilainya sekitar Rp. 3.000.000. Setelah usaha ini berjalan cukup lama saat ini modal yang dimiliki sekitar Rp. 10.000.000 dari modal internal. Selain itu modal juga di dapatkan dari pihak eskternal dengan melakukan pinjaman kredit ke bank untuk tambahan modal. Selain itu untuk harga produk yang di jual oleh “keripik tempe rohani” di nilai kompetitif, itu bisa di lihat dari hasil lapangan dengan adanya “keripik tempe rohani” yang memiliki kemasan yang berukuran kecil dan di jual dengan harga yang lebih murah.

2. Kemampuan Menciptakan Produk Strategik

Produk yang unik dan inovatif mejadi kunci dalam keberhasilan suatu produk. Dari hasil lapangan menunjukkan bahwa “keripik tempe rohani” memiliki berbagai produk yang inovatif. Hal itu di lihat dari ukuran kemasan yang berbeda (ukuran besar dan kecil) yang tidak ditemui di unit usaha keripik tempe lainnya di Sentra Keripik Sanan, Kota Malang. Selain itu dalam mempertahankan penjualannya dan sebagai upaya meningkatkan produknya agar semakin di gemari konsumen, UMKM “keripik tempe rohani” melalui bagian produksi yang keseluruhan di isi oleh ibu-ibu rumah tangga di kampung Sanan ini, terus melakukan inovasi dengan membuat keripik tempe dengan aneka rasa yang dimana terdiri dari rasa keripik tempe original, barbeque, pedas, manis, keju dan berbagai rasa lainnya.

3. Kemampuan Teknologi dan Proses

Kemampuan tekhnologi dan proses adalah ciri yang berbeda dalam membuat dan menyajikan produk ke para pelanggan dibanding pesaing lainnnya melalui pemanfaatan tekhnologi dalam proses pembuatan. Berdasarkan hasil lapangan, alat yang digunakan dalam proses pembuatan tempe masih sederhana seperti penggorengan, kompor gas, sutil, serok, blender, baskom dan eros serta di tambah dengan sumber daya manusia terutama perempuan yang nampak begitu lincah dalam hal pengirisan tempe, penjemuran dan pengemasan produk. Memang berdasarkan pengamatan bahwa penggunaan peralatan yang sederhana memakan waktu yang cukup lama dan menguras tenaga yang tidak sedikit. Penggunaan peralatan yang sederhana dalam prosesnya di gunakan karena keterbatasan modal dan juga untuk menjaga kualitas tempe yang di buat terutama pada tahap pengirisan tempe.

4. Kemampuan Keorganisasian

Sumber Daya Manusia merupakan aspek yang penting dalam meningkatkan daya saing melalui *comparative advantage*. Berdasarkan hasil penelitian, manajerial dalam UMKM “keripik tempe rohani” ini sangat sederhana. Karena sistem manajer dilakukan oleh pihak keluarga sendiri sehingga belum ada struktur manajer yang terbentuk. Tidak ada pembagian tugas dan tanggungjawab yang berbeda. Untuk bagian personalia, keuangan dan pengawas di isi oleh pemilik “keripik tempe rohani”, untuk bagian produksi di isi oleh 15 orang yang keseluruhan adalah kaum perempuan yang berada di lingkungan sekitar yang mayoritas adalah ibu rumah tangga. Sedangkan beberapa orang di bagian produksi juga bekerja di bagian penjualan.

H. Faktor Penghambat dalam Meningkatkan Daya Saing

1. Kualitas SDM Perempuan yang Masih Terbatas

Sumber daya manusia perempuan merupakan aspek penting dalam meningkatkan daya saing. Sumber daya manusia perempuan yang handal dalam mengelola suatu usaha akan menunjang kualitas produk dan pemasaran produk dengan baik. Dari hasil penelitian, sumber daya manusia perempuan menjadi kendala pada “keripik tempe rohani”. Dalam proses produksi tempe, ilmu pengetahuan dan ketrampilan yang di miliki masih berdasarkan pengetahuan dan ketrampilan turun temurun. Bahkan ditemukan beberapa proses pada saat produksi di terapkan atas pengetahuan yang di dapatnya dari orang tuanya dahulu.

2. Harga Bahan Baku yang Fluktuatif

Bahan baku merupakan faktor penunjang dalam proses produksi suatu barang. Berdasarkan hasil penelitian, bahan baku yang sering naik menjadi kendala tersendiri bagi UMKM “keripik tempe rohani”

dalam memproduksi. Bahan baku yang harganya kerap kali naik adalah tempe, minyak goreng dan gas. Bahkan pada kenaikan harga tempe pada Desember 2015 kemarin, “keripik tempe rohani” merugi. Kerugian tidak hanya disebabkan harga tempe yang naik tapi juga karena perang harga yang sering terjadi di Sentra Keripik Sanan sehingga “keripik tempe rohani” sulit untuk menaikkan harga bahkan pada saat harga bahan baku sedang naik.

I. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut : (1). Seiring dengan bertambahnya unit usaha keripik tempe di Sentra Keripik Sanan maka kompetisi antar pelaku usaha tidak dapat di hindarkan sehingga pelaku usaha di Sentra Keripik Sanan perlu terus mengembangkan dan meningkatkan daya saingnya melalui keunggulan komparatif; (2). Dalam rangka meningkatkan daya saingnya, upaya melalui keunggulan komparatif yang telah dilakukan UMKM “keripik tempe rohani” adalah dengan kemampuan finansial dan ekonomis serta kemampuan menciptakan produk strategik namun bila mengacu pada kemampuan teknologi dan proses serta kemampuan organisasi penerapan pada UMKM “keripik tempe rohani” masih belum maksimal.

Bagi UMKM “keripik tempe rohani”, sebaiknya: (a) Melakukan modernisasi peralatan dalam produksi keripik tempe sehingga lebih efektif dan efisien; (b) Membuat struktur organisasi dan pembagian tugas di antara stakeholder yang ada di UMKM “keripik tempe rohani”; (c) Dinas terkait sebaiknya memberikan insentif tambahan berupa perlengkapan penunjang produksi keripik tempe kepada setiap pelaku usaha di Sentra Keripik Sanan. Dinas terkait juga perlu melakukan pelatihan dan pembinaan baik dalam produksi keripik tempe ataupun dalam manajerial operasional dan organisasi pada seluruh UMKM di sentra keripik Sanan.

J. Referensi

- Keputusan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 63/kep/M.PAN/7/2003 tentang Pedoman Umum Penyelenggaraan Pelayanan Publik.
- Miles, Huberman, Saldana. 2014. *Qualitatif Data Analysis*. United State of America: Sage Publication
- Sedarmayanti. 2009. *Reformasi Administrasi Publik, Reformasi Birokrasi dan Kepemimpinan Masa Depan*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sinambela, dkk, 2006. *Reformasi Pelayanan Publik : Teori, Kebijakan dan Implementasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sulistiyani, Ambar Teguh. 2004. *Kemitraan dan Model-Model Pemberdayaan*. Yogyakarta : Gava Media,
- Suryono, Agus. 2010. *Dimensi-dimensi Prima Teori Pembangunan*. Malang: UB Press.
- Theresia, Aprilia. dkk. 2014. *Pembangunan Berbasis Masyarakat*. Bandung: Alfabeta.
- Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah.
- Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik.
- Keban, Yeremias T. 2008. *Enam Dimensi Strategis Administrasi Publik (Konsep, Teori, dan Isu)*. Yogyakarta: Gava Media.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
- Tambunan, Tulus. 2000. *Perdagangan Internasional dan Neraca Pembayaran; Teori dan Temuan Empiris*. Jakarta : LP3ES
- Undang-Undang No. 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik