

MEMBANGUN DAYA SAING UMKM PEMPEK UNTUK MENINGKATKAN PEREKONOMIAN INDONESIA

Enny Sri Martini ^{1*)}

Dosen Fakultas Ekonomi UPBJJ-UT Palembang

ennys@ecampus.ut.ac.id

ABSTRAK

Dunia semakin menyatu dalam satu kesatuan yang utuh melalui globalisasi sudah menjadi kenyataan. Thomas L. Friedman merangkumnya dalam *"The World is Flat"*. Globalisasi sendiri menurut Thomas Friedman bergeser dari Globalization 1.0 menuju Globalization 2.0, dan sekarang Globalization 4.0. Berbagai negara membentuk aliansi bersama untuk bergabung dalam satu kekuatan besar dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

Sebagai bagian dari masyarakat global, Indonesia menghadapi berbagai macam permasalahan yang kompleks. Oleh sebab itu permasalahan krusial yang dihadapi bangsa saat ini adalah bagaimana cara meningkatkan perekonomian Indonesia, salah satu cara membangun daya saing UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) khususnya kuliner pempek. Pemaparan daya saing umkm pempek dilakukan secara deskriptif. Kondisi perekonomian dengan pendapatan yang tinggi bisa dikatakan negara maju dalam perekonomian, juga teknologi turut andil dalam membantu suatu stabilitas ekonomi Negara.

Inovasi dan kreativitas sangat dibutuhkan dalam persaingan untuk merebut kekuasaan karena perkembangan internasional tidak mudah diramalkan. Apabila inovasi dan kreativitas dalam berwirausaha digalakan dan dipelihara sesuai dengan sumberdaya alam yang ada, tentu akan mampu membuat daya saing bangsa tinggi. Salah satu usaha yang akan digalakan adalah wirausaha pempek dalam rangka meningkatkan perekonomian.

Kata Kunci : daya saing bangsa, UMKM, perekonomian Indonesia

PENDAHULUAN

Pemerintah kota Palembang beserta jajarannya selalu berupaya ikut meningkatkan perekonomian Indonesia melalui Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM), selain terus berbenah diri melengkapi pendukung kota pariwisata yang bertaraf internasional dan juga dalam rangka menyambut, mensukseskan sebagai tuan rumah Asian Games tahun 2018. Palembang sebagai Kota Pariwisata tersebut harus didukung dengan pengembangan industri pariwisata dan ekonomi kreatif. Salah satu cara yang harus dilakukan adalah adanya dukungan dengan menggalakan ekonomi kreatif.

Industri pariwisata tidak bisa maju tanpa dukungan pelaku-pelaku ekonomi yang handal oleh karena itu antara pemberdayaan industri dan ekonomi kreatif harus saling melengkapi. Salah satu upaya untuk memberdayakan industri kecil dan menengah dapat melalui ekonomi kreatif dengan cara meningkatkan kapasitas produksi, variasi pada sektor industri, dan lain sebagainya, dalam hal ini adalah produk pempek. Sejalan dengan perkembangan informasi teknologi, hampir semua kalangan masyarakat sangat menyukai makanan pempek, yang dikreasikan

seperti makanan *fast-food* atau cepat saji, yang ada di lokasi yang strategis dan bergengsi, seperti makanan-makanan luar negeri yang ada di mal-mal.

Berdasarkan data bahwa pengiriman pempek dari Palembang selama momen lebaran tahun 1438 H/2017 Masehi dalam seharinya melalui jasa PT.TIKI mencapai 500 -700 kilogram perhari, jasa PT.Pos sejumlah 14 ton, sehingga dalam satu hari mencapai kurang lebih 15 ton (Sumatera Ekspres, 2017). Menurut data dari Asperindo menunjukkan bahwa pengiriman sebesar 70% total paket didominasi oleh pempek, dan jika dibandingkan dengan hari biasa hanya mencapai 15% dari total kiriman barang. Tujuan pengiriman pempek banyak dilakukan ke Jawa, yaitu sebesar 60%, dan selebihnya ke Kalimantan, Manado, bahkan luar negeri seperti Australia, Arab Saudi, dan Selandia Baru.

Hasil survey yang diperoleh dari pengamat ekonomi dari Universitas Sriwijaya mengatakan bahwa perputaran uang untuk sektor kuliner terutama pempek baru-baru ini mencapai Rp 15 miliar saat mendekati lebaran. Sebagai contoh toko kecil di kawasan 26 Ilir Palembang bisa meraih omset hingga Rp 3-3.5 juta per hari (Yan Sulistio, 2013). Yan juga menambahkan 14 toko yang berada di kawasan tersebut bisa memiliki omset sebesar Rp 300 juta per minggu. Peningkatan omset berjualan pempek secara langsung juga meningkatkan peluang omset bagi pedagang ikan, tepung tapioka atau sagu, gula aren, dan pedagang retail pempek. Pesanan pempek online melalui PT Pos Kota Palembang terhitung awal Desember 2013 mengalami peningkatan. Sebelum Desember 2013, pemesanan pempek rata-rata 100 kg per bulan menjadi rata-rata 2.5-3,5 ton pada tahun 2014. Saat ini pemesanan pempek online mencapai 8 ton per bulan baik tujuan domestik maupun mancanegara khususnya negara-negara ASEAN seperti Malaysia, Singapura, dan Thailand (NurFitriana, 2016).

Berdasarkan uraian di atas, UMKM bidang kuliner yaitu pempek berpotensi untuk dikembangkan secara global akan tetapi UMKM tersebut perlu usaha peningkatan daya saing agar bisa bersaing secara global sehingga nantinya diharapkan mampu meningkatkan perekonomian Indonesia. Pemaparan daya saing UMKM pempek dilakukan secara kualitatif deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jenis usaha skala menengah di bidang kuliner, yaitu pempek, pada umumnya memiliki banyak keuntungan dibandingkan kelemahan. Kelamahan dari usaha pempek seperti bahan baku, ikan belida, listrik, dan harga jual pempek. Namun, kelemahan ini dapat ditutupi dengan kelebihan dari usaha pempek ini, karena masalah bahan baku dan listrik bisa diatasi dengan kreativitas dari si produsen tanpa mengurangi kualitas produk pempek sehingga pempek yang dihasilkan dapat memiliki nilai jual yang bersaing.

Untuk pertama kalinya pempek asli Palembang dibuat dari ikan belida, namun berhubung sekarang ikan tersebut sulit dicari bahkan merupakan ikan yang langka, maka masyarakat menggantinya dengan ikan gabus, dan beberapa jenis ikan laut seperti tengiri, sarden, dan pari. Biasanya untuk menambah kenikmatan pempek Palembang, penyajiannya dilengkapi dengan kuah yang biasa disebut *cuko*. Kuah tersebut dibuat dari campuran gula jawa atau gula aren, cuka, asam jawa, udang kering, cabe rawit, serta bawang putih yang dibuat sedemikian rasa, sehingga terdapat rasa manis, pedas, asam yang menyegarkan. Selain itu, ada juga pedagang yang menambahkan irisan timun, udang kering yang ditumbuk halus, dan mie. Dalam penyajian pempek, yang merupakan bisnis kuliner dengan prospek yang bagus, dan sangat mempunyai pasar yang tinggi di Arab, Jakarta dan kota-kota besar lainnya di Indonesia.

Produksi ikan air tawar termasuk hasil tangkapan alam di Sumsel tahun 2013 secara keseluruhan mencapai 601.950 ton (Dinas Perikanan dan Kelautan Provinsi Sumatera Selatan, 2014). Produksi ikan air tawar dan wilayah pemasaran yang luas semakin memberikan peluang peningkatan jumlah pelaku usaha pempek di Kota Palembang

khususnya industri mikro dan kecil. Penelitian dari Nur Fitriana (2016) menyatakan bahwa pelaku usaha pempek sebanyak 50 produsen di kota Palembang lebih didominasi oleh skala usaha rumah tangga atau mikro. Usaha mereka belum dapat berkembang karena belum adanya keinginan mereka untuk mengembangkan usaha. Bagi mereka yang terpenting usaha tersebut dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Padahal usaha pempek ini sangat berprospek karena jenis kuliner ini cukup digemari dibandingkan kuliner lainnya. Berdasarkan potensi bisnisnya, usaha ini jelas sangat menguntungkan, terlebih lagi usaha skala menengah didukung oleh berbagai pihak, terutama pemerintah daerah setempat, walaupun banyak pelaku usaha yang mulai melirik usaha ini dan persaingan usaha semakin ketat. Akan tetapi, permintaan pempek masih tetap banyak sehingga usaha ini masih sangat prospektif.

Usaha kuliner pempek ini semakin prospektif jikalau usaha ini mampu memenuhi syarat untuk berdaya saing, seperti yang diungkapkan oleh Russell dan Millar (2014) ada lima komponen *competitive priority*, yaitu 1) *Cost* (Biaya), meliputi empat indikator, yaitu produksi, produktifitas tenaga kerja, penggunaan kapasitas produksi dan persediaan; 2) *Quality* (Mutu), menurut Muhardi (2007) meliputi indikator seperti tampilan produk, jangka waktu penerimaan produk, daya tahan produk, Fleksibilitas meliputi berbagai indikator seperti macam produk yang dihasilkan, kecepatan menyesuaikan dengan kepentingan lingkungan 4) *Delivery* adalah pengiriman terhadap kecepatan penyelesaian keluhan konsumen dan kesesuaian produk terhadap spesifikasi desain, waktu, yang meliputi ketetapan waktu produksi, pengurangan waktu tunggu produksi dan ketetapan waktu penyampaian produk; dan 5) Inovasi bisa menjelaskan bagaimana sebuah perusahaan bisa membuat improvisasi terhadap proses dan produk yang tersedia (Dangayach dan Deshmukh, 2013).

Hal ini senada dengan yang diungkapkan oleh Tom MC Ifle pada tahun 2016 melalui Bernas Online, yaitu suatu produk umkm harus memiliki lima hal seperti yang dijelaskan dibawah ini, sebagai berikut :

1. Branding dan Promosi ini adalah gerbang konsumen untuk mengenal produk. Produk yang ideal selalu memiliki branding yang mudah diingat dan promosi yang menarik. Teknologi informasi (sosial media) yang memudahkan melakukan promosi sendiri atau menggunakan jasa branding.

2. Kualitas Produk dan Inovasi. Kualitas produk harus memiliki standar produk minimal yang sesuai dengan standar nasional, yang sesuai Standar Operasional Prosedur (SOP) produk sehingga ada acuan saat proses produksi berlangsung. UMKM perlu melakukan evaluasi secara bertahap terhadap produknya, dan UMKM juga harus terus berinovasi agar produk semakin berkembang.

3. Packaging Produk adalah packaging produk yang menarik. Produsen UMKM harus mendesain packaging dengan baik agar mampu bersaing di pasaran, seperti mencantumkan logo, kontak yang bisa dihubungi, dan bila ada berikanlah slogan pendek.

4. Penentuan Harga. Produk UMKM merasa berkualitas dan termasuk dalam rate tinggi di pasar, tetapkan harga produk ideal. Jangan terlalu murah. Namun, jika produk hanya mengedepankan kuantitas, lakukan produksi masal dengan harga produksi yang lebih minim sehingga berani bersaing dengan harga.

5. Pelayanan Kepada Konsumen Untuk menjaga konsumen agar loyal terhadap UKM, perhatikan pelayanan yang diberikan, yaitu pelayanan yang ramah dan cepat.

Keunggulan bersaing merupakan kondisi suatu perusahaan mampu menciptakan nilai ekonomi lebih dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya. Secara sederhana nilai ekonomi merupakan perbedaan antara perolehan manfaat yang dirasakan oleh konsumen yang membeli produk atau jasa yang dibeli (Barney 2007). Hal ini didukung oleh hasil dari Hubeis, et al (2015) menunjukkan strategi untuk meningkatkan UMKM berdaya saing dilakukan dengan: (1) Meningkatkan kerjasama untuk menjaga kontinuitas ketersediaan bahan baku antar daerah; (2) membangun kawasan industri produk UMKM; (3) Meningkatkan peran pemerintah swasta dan perguruan tinggi/penelitian pengembangan.

Berdasarkan hasil penelitian Delmayuni et al. (2017) mengatakan bahwasanya bahan baku yang bermutu merupakan salah satu kekuatan dari UMKM pangan untuk berdaya saing di Kota Palembang. Hal tersebut juga diperkuat dengan dukungan berupa kerjasama dengan Dinas Pertanian, Perikanan, Perdagangan, dan Jasa.

Dukungan ini dikarenakan instansi tersebut berperan dalam pengadaan bahan baku mulai dari hilir sampai ke hulu. Untuk mendapatkan bahan baku yang bermutu, berkualitas, sampai dengan kelanggengan ketersediaan bahan baku, maka peran dan campur tangan pemerintah daerah sangat dominan. Strateginya dapat berupa penggunaan peralatan yang lebih modern, seperti kulkas yang baik untuk membantu dalam proses pembuatan produk yang baik, dan untuk menjamin kesegaran ikan dan membuat variasi dari produk yang dihasilkan lebih baik. Jasa, perdagangan dan teknologi pangan dapat serta memperluas jaringan distribusi produk dengan memanfaatkan program-program pelatihan yang dilakukan oleh pemerintah terutama peran PKK, pakar teknologi pangan dan seterusnya, sehingga akan menciptakan UMKM pangan yang bisa berdaya saing baik dalam negeri maupun luar negeri.

UMKM bidang kuliner juga perlu memperluas jaringan distribusi produk dengan melakukan kerjasama antar UMKM. Upaya tersebut akan meningkatkan kompetensi kelompok usaha serta dapat meningkatkan brand dari produk yang dimiliki. Diversifikasi produk dilakukan secara horizontal maupun vertikal, seperti menambah variasi dari produk yang dihasilkan (horizontal), dan mengolah produk menjadi produk olahan bernilai tambah tinggi (vertikal), dilanjutkan dengan inovasi kemasan produk seperti mengubah tampilan kemasan menjadi lebih menarik dan diharapkan strategi ini dapat memberikan daya tarik tersendiri untuk konsumen dan mengatasi persaingan dengan usaha sejenis (Delmayuni et al. 2017).

Terobosan inovasi yang dilakukan oleh UMKM seharusnya inovasi harus berbasis keunikan budaya lokal, berbasis keunikan dan keragaman SDA, Inovasi ekstensi dan Improvement (menyempurnakan dan memperluas fungsi/ nilai produk/servis yang telah ada untuk menambah kepuasan dan kenyamanan para pelanggan pemakainya, Pemanfaatan keunggulan komparatif yang dipadu dengan keunggulan kompetitif dan keragaman budaya local, *Value added oriented dan Branding*, Pemanfaatan *e-commerce* dalam memperoleh ide desain, penawaran produk, marketing promo dan penjualan (biaya murah dan jaringan luas), Pemanfaatan teknologi tepat guna dan iptek-iptek canggih yang merakyat untuk meningkatkan daya saing dan diferensiasi bisnis (pupuk organik, teknologi hidroponik, teknologi kultur jaringan, dsb)

KESIMPULAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) kuliner pempek (studi kasus di Palembang) berpotensi untuk ditingkatkan daya saingnya merupakan produk kuliner unggulan Sumatera Selatan yang telah memiliki branding dan harga tersendiri. Untuk usaha kuliner ini perlu dilakukan pengembangan inovasi, promosi terus menerus, peningkatan pelayanan terhadap konsumen dan mutu produk pempek, serta kemasan produk yang dibuat semenarik mungkin. Terlebih lagi pada saat ini pemasaran secara online sangat diminati oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Barney , B.J. 2007. *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*. Third Edition. New Jersey:Pearson. Prentice Hall.

Dangayach , G .S ., Deshmukh , S .G. 2001. Manufacturing strategy, literature review and some issues. *International Journal of Operations and Production Management* . 21(7): 884-932.

- Delmayuni A., M. Hubeis dan R.E. Cahyadi. 2017. Strategi peningkatan daya saing UMKM Pangan di Palembang. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*. 11(1).
- Hubeis , M. et al. 2015. Strategi Pengembangan UMKM Pangan Berdaya Saing di Indonesia Riset tahun 1. FEM IPB. Bogor.
- Muhardi. 2007. *Strategi Operasi*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Russell, S. dan H. Millar. 2014. *Competitive Priorities of Manufacturing Firms in the Caribbean*. *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. Saint Mary's University. Canada (US).
- Tom, M. dan C. Ifle. 2016. Indonesia's #1 Success Coach, Lean Six Sigma Coach, dan Chief Executive Officer PT. Aubade Makmur. Syarat UKM Mampu Bersaing di Pasar Global. <https://www.bernas.id/19076-syarat-ukm-mampu-bersaing-di-pasar-global.html>. 26 Juli 2016. Diakses pada tanggal 10 Juli 2018.