

MENGAPA UKM GARMEN DI KABUPATEN KLATEN MAMPU BERTAHAN DI TENGAH PERSAINGAN PASAR BEBAS?

Tulus Haryono

tulus_fe_uns@yahoo.com

Siti Khoiriyah

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia
Rum Handayani**

**Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia
Rara Sugiarti**

**Pusat Studi Pariwisata Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, Universitas
Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia**

ABSTRACT

This study aims to investigate the determinants of Small and Medium Enterprises (SME) can be survive in this free trade era. Using purposive sampling, 100 small medium enterprises are involved as respondent. Descriptive statistic analysis is employed to analyze the research problem. The results indicate that 7P's have significant effect as a SME's strategy. The 7P's strategies represents product, price, place, promotion, people, process, and philosophy. Meanwhile, policy and partner has no significant effect. The results of this study hold important implications for both practitioners and academics. The empirical findings from this study are expected to benefit the continued development of the garment market in Klaten. Possible implications of these results for firms' marketing strategies and directions for future research are also discussed.

Key words: 7P's strategy, policy, partner

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi penentu keberlanjutan hidup UKM industri garmen di Kabupaten Klaten di era pasar bebas ini. Dengan menggunakan metoda purposive sampling, 100 UKM garmen dilibatkan dalam penelitian ini sebagai responden penelitian. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwasanya strategi 7P's menjadi penentu atau faktor pendukung mengapa UKM industri garmen di Klaten mampu bertahan di tengah persaingan pasar bebas ini. Strategi 7P's yang dimaksud meliputi product, price, place, promotion, people, philosophy, dan process. Lebih lanjut indicator 7P's tersebut adalah kemudahan mendapat bahan baku dan menjangkau pasar, penentuan harga yang setara dengan pesaing, adanya efisiensi biaya karena tidak perlukannya pabrik atau tempat khusus usaha, biaya makan dan lembur yang ditanggung UKM, serta hubungan yang baik antara pekerja dan pengusaha menjadi ikatan emosi tersendiri. Adanya filosofi membantu sesama, misi sosial, tidak berorientasi profit menjadi faktor keunikan UKM garmen di Klaten. Putting out system yang mengedepankan fleksibilitas waktu juga secara empiris terbukti menjadi faktor pendukung utama. Peran UKM sebagai pendukung akselerasi pembangunan ekonomi daerah juga didiskusikan dalam artikel ini.

Kata kunci: strategi 7P, kebijakan, partner

PENDAHULUAN

Industri sandang merupakan salah satu jenis industri yang memerlukan kreatifitas tinggi dalam rangka menghasilkan produk akhir untuk memenuhi kebutuhan pasar. Bisnis sandang sangat menjanjikan. Hal ini

dikarenakan pangsa pasar yang terbuka luas. Industri sandang memiliki *captive market* yang besar. Hal ini dikarenakan sandang merupakan salah satu kebutuhan dasar setiap manusia hidup. Kabupaten Klaten merupakan salah satu daerah yang

memiliki potensi industri garmen berbasis masyarakat. Industri ini melibatkan masyarakat setempat sebagai tenaga kerja dan pihak-pihak yang terlibat secara langsung dalam proses produksi garmen dari hulu sampai hilir. Tercatat pada tahun 2013 terdapat dua belas sentra industri garmen dengan 420 unit usaha yang mempekerjakan 3.133 orang tenaga kerja (Klaten, Kabupaten Klaten Dalam Angka Tahun 2013, 2014). Dari unit usaha yang ada tersebut mayoritas masuk kategori UKM (Usaha Kecil Menengah). Data ini menunjukkan peran UKM yang sangat optimal dalam mendukung pembangunan ekonomi Kabupaten Klaten. Peran aktif UKM ditunjukkan dalam mengatasi pengangguran, meningkatkan pendapatan rumah tangga, dan tentunya menggerakkan roda perekonomian daerah Klaten.

Kabupaten Klaten dalam lingkup Pemerintah Provinsi Jawa Tengah merupakan salah satu dari 35 kabupaten/kota yang mempunyai nilai strategis dan memiliki peranan yang sangat penting dalam proses pertumbuhan wilayah di Jawa Tengah. Wilayah Kabupaten Klaten terletak di jalur yang sangat strategis, karena berbatasan langsung dengan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Kabupaten Klaten dalam lingkup Pemerintah Provinsi Jawa Tengah merupakan salah satu dari 35 kabupaten/kota yang mempunyai nilai strategis dan memiliki peranan yang sangat penting dalam proses pertumbuhan wilayah di Jawa Tengah. Wilayah Kabupaten Klaten terletak di jalur yang sangat strategis, karena berbatasan langsung dengan Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kabupaten Klaten juga merupakan wilayah yang memiliki peran dan potensi dalam dunia pariwisata. Pengembangan pariwisata budaya seperti keberadaan beberapa candi museum, makam pahlawan, desa wisata, dan lain-lain. Selain potensi pariwisata budaya, Klaten juga potensial dalam pariwisata alam dan pariwisata buatan. Hal ini sebagaimana tertuang dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kabupaten Klaten 2016-

2021 berubah menjadi Peraturan Daerah (Perda) RPJMD Kabupaten Klaten 2016-2021 (Kabarklaten.com). Kuatnya potensi pariwisata di Kabupaten Klaten ini tentunya bersinergi dan menguntungkan pula bagi industri garmen. Selain memenuhi kebutuhan dasar sandang, hasil produk industri garmen juga ditawarkan sebagai oleh-oleh bagi wisatawan baik domestik maupun mancanegara.

Di tengah maraknya persaingan bebas ini, berbagai upaya dan strategi dikemas oleh para pelaku usaha, tidak terkecuali pelaku usaha kecil menengah (UKM). Hasil riset (Sediono *et al.*, 2016) menunjukkan peran *Information, Communication, and Technology* (ICT) sebagai media strategi yang efektif sebagai upaya UKM menghadapi pasar bebas. Pengembangan *website* yang memadai digunakan sebagai media atau sarana untuk memasarkan produknya di pasar domestik maupun mancanegara. *Website* yang dikembangkan tidak hanya memuat profile UKM, spesifikasi produk, namun juga menampilkan proses produksi dan digunakan sebagai media pemberdayaan komunitas masyarakat sebagai tenaga kerja intinya.

Sementara hasil penelitian (Erdil dan Özdemir, 2016) memaparkan keefektifan strategi *marketing mix* menjadi penentu kesuksesan sebuah UKM di pasar luar negeri. Penyampaian produk yang unik dan berkualitas, penetapan harga yang kompetitif, dikomunikasikan melalui berbagai media dan keikutsertaan dalam berbagai pameran, serta pendistribusian tepat waktu tepat jumlah dan tepat spesifikasi menjadi rekomendasi (Erdil dan Özdemir, 2016) bagi UKM yang akan memasuki pasar bebas. Beberapa penelitian mengenai industri garmen sudah pernah dilakukan juga antara lain penelitian (Nawangpalupi *et al.*, 2012) mengenai industri garmen dengan fokus pada segmentasi kesadaran lingkungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat industri garmen belum banyak yang menciptakan industri garmen ramah lingkungan. Sementara (Ekawardhana dan Praptiningsih, 2013) meneliti tentang pengelolaan

(manajemen) bisnis garmen di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa industri garmen tersebut hanya memperhatikan masalah produksi, sedangkan masalah SDM, modal kerja rantai pasok, dan investasi belum mendapatkan perhatian. Penelitian (International Labour Organization, 2015) menggarisbawahi lapangan kerja yang sangat kuat di sektor industri garmen, yakni sebanyak 40 juta orang. Penelitian tersebut mencakup lokasi yang sangat luas, yakni dalam konteks Asia dengan menekankan pada pentingnya daya saing dan produktivitas.

Sementara (Yuliasih, 2014) meneliti tentang pengendalian kualitas produk pada industri garmen. Pelaksanaan pengendalian kualitas pada perusahaan garmen yang diteliti dilakukan melalui tiga tahapan yaitu pengendalian bahan baku, proses produksi, dan produk jadi yang dilakukan secara manual tanpa bantuan alat atau mesin. Pengendalian kualitas pada perusahaan tersebut belum efektif sehingga belum mampu mengendalikan tingkat kerusakan produk *bad cover*. Hal ini dapat dilihat dari titik-titik dalam *p-chart* yang berada di luar batas kendali *Upper Control Limit* (UCL) dan *Lower Control Limit* (LCL). Penyebab kerusakan atau kecacatan produk adalah bahan baku, manusia, metode, dan lingkungan. Upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengatasi kendala pengendalian kualitas produk garmen adalah: (1) memberi arahan lebih baik kepada para pegawai yang terlibat dalam proses produksi, (2) memilih bahan baku yang berkualitas baik, (3) melakukan tindakan perbaikan terhadap produk rusak yang masih bisa diperbaiki.

Beberapa rujukan menunjukkan peran efektif sektor riil UKM dalam pembangunan ekonomi suatu daerah maupun secara makro. Peran yang dimaksudkan meliputi pengentasan kemiskinan, mengatasi pengangguran, sampai peran UKM dalam mendukung akselerasi pembangunan suatu daerah. Dukungan pemerintah juga telah dioptimalkan dalam pengembangan dan pemberdayaan UKM. Melalui regulasi dan

bantuan modal serta dukungan sarana prasarana telah banyak digulirkan. Tidak terkecuali peran dunia swasta dan dunia pendidikan dalam pengembangan UKM di Indonesia. Paper ini memfokuskan pada upaya untuk menginvestigasi penentu kesuksesan UKM industri garmen di Kabupaten Klaten dalam menghadapi pasar bebas.

TINJAUAN TEORETIS

Industri Garmen sebagai Bagian dari Industri Kreatif

Industri garmen yang menghasilkan produk pakaian jadi merupakan salah satu bagian subsektor industri kreatif. Selengkapnya empat belas subsektor industri kreatif meliputi periklanan, penerbitan dan percetakan, TV dan radio, film, video dan fotografi, musik, seni pertunjukan, arsitektur, desain, fesyen, kerajinan, pasar barang seni, permainan interaktif, layanan komputer dan piranti lunak, dan penelitian dan pengembangan. Industri kreatif menurut Kementerian Perdagangan didefinisikan sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Sementara menurut (Coney *et al.*, 2001), sub sektor industri kreatif terdiri dari lima belas, satu tambahan yang dimasukkan adalah industri kuliner. Di Indonesia, industri kreatif cukup berperan dalam pembangunan ekonomi nasional. Menurut data Departemen Perdagangan, industri kreatif pada tahun 2006 menyumbang Rp 104,4 triliun atau rata-rata 4,75% terhadap PDB Nasional selama 2002-2006. Tiga subsektor yang memberi kontribusi paling besar nasional adalah *fashion* (30%), kerajinan (23%), dan periklanan (18%) (Sudayat, 2015). Selain itu, sektor ini mampu menyerap 4,5 juta tenaga kerja dengan tingkat pertumbuhan sebesar 17,6% pada 2006, namun industri kreatif baru memberi kontribusi ekspor sebesar 7%. Hal ini jauh lebih kecil jika dibandingkan dengan negara

Korea Selatan, Inggris, Singapura dan lain-lain yang rata-rata sudah diatas 30%. Peran pemerintah Indonesia terhadap perkembangan industri kreatif dinilai masih kurang optimal. Hal ini dikarenakan pemerintah belum menjadikannya sebagai sumber pendapatan negara yang penting. Pemerintah masih lebih memfokuskan pada sektor manufaktur, fiskal, dan agrobisnis.

Upaya Pemerintah dalam Mengembangkan Industri Kreatif

Enam upaya pemerintah dalam mengembangkan industri kreatif di Indonesia adalah: (1) menyiapkan insentif untuk memacu pertumbuhan industri kreatif berbasis budaya. Upaya ini mencakup: perlindungan produk budaya, pajak, kemudahan memperoleh dana pengembangan, fasilitas pemasaran dan promosi, hingga pertumbuhan pasar domestik dan internasional. Insentif ini diharapkan mampu menjadi daya tarik atau stimulus bagi pelaku industri kreatif sekaligus melindungi budaya Indonesia yang memang kita kaya akan hal tersebut, (2) membuat *roadmap* industri kreatif yang melibatkan berbagai departemen dan kalangan. Dengan adanya *roadmap* ini diharapkan perkembangan dan pemberdayaan industri kreatif terarah dan berkesinambungan sehingga hasilnya dapat lebih optimal, (3) membuat program komprehensif untuk menggerakkan industri kreatif melalui pendidikan, pengembangan SDM, desain, mutu, dan pengembangan pasar. Berbagai literatur menyampaikan bahwa beberapa kendala yang dihadapi industri kreatif dan UKM adalah kualitas SDM, permodalan, pemasaran, dan kualitas produk. Dengan kebijakan pemerintah ini diharapkan mampu mengatasi permasalahan yang ada. Upaya keempat pengembangan industri kreatif yang dicanangkan pemerintah adalah memberi perlindungan hukum dan insentif bagi karya industri kreatif (HKI, paten, dan lain-lain). Kreatifitas perlu dilindungi pemerintah. Seiring kecanggihan teknologi informasi, klaim karya pihak lain sangatlah mudah. Untuk itu pemerintah harus melindungi

paten dan karya cipta anak bangsa. Kelima adalah pemerintah akan membentuk *Indonesia creative council* yang akan menjadi jembatan untuk menyediakan fasilitas bagi para pelaku industri kreatif. Adanya lembaga resmi yang dibentuk pemerintah untuk menaungi dan mengembangkan kreativitas anak bangsa diharapkan bisa lebih terarah dan terasah. Upaya terakhir yang diupayakan pemerintah dalam rangka mengembangkan industri kreatif adalah pemerintah akan menyelenggarakan lomba Indonesia *Creative Idol* yang bertujuan melestarikan dan mengembangkan industri kreatif.

Langkah-Langkah Pengembangan Industri Kreatif

Dalam pengembangan industri kreatif terdapat lima pilar yang perlu terus diperkuat sehingga industri kreatif dapat tumbuh dan berkembang mencapai visi dan misi ekonomi kreatif Indonesia. Kelima pilar ekonomi kreatif tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut; (1) *Industri*. Industri merupakan bagian dari kegiatan masyarakat yang terkait dengan produksi, distribusi, pertukaran, serta konsumsi produk atau jasa dari sebuah negara atau area tertentu. Pilar industri ini dimasukkan ke dalam model pengembangan ekonomi kreatif, berdasarkan pada pendekatan (Coney *et al.*, 2001) yang mengatakan kreatifitas saja tidak bisa dihitung, yang bisa dihitung adalah produk kreatif. Produk kreatif adalah hasil suatu kreativitas dikalikan dengan transaksi. Ini mengindikasikan adanya faktor kreasi dan originalisasi yang memiliki potensi kapital dan atau yang diproduksi sedemikian rupa untuk dikomersialisasikan; (2) *Teknologi*. Teknologi dapat didefinisikan sebagai suatu entitas baik material dan non material yang merupakan aplikasi penciptaan dan proses mental atau fiisik untuk mencapai nilai tertentu. Dengan demikian teknologi bukan hanya mesin ataupun alat bantu yang sifatnya berwujud, namun termasuk didalamnya kumpulan teknik atau metoda atau aktivitas yang membentuk dan mengubah budaya; (3) *Resources*. Sumber daya yang

dimaksudkan disini adalah input yang dibutuhkan dalam proses penciptaan nilai tambah selain ide ataupun kreativitas yang dimiliki sumber daya insani yang merupakan landasan dari industri kreatif ini. Sumber daya meliputi sumber daya alam atau ketersediaan lahan yang menjadi input penunjang dalam dalam industri kreatif; (4) *Institution*. *Institution* dalam pilar pengembangan industri kreatif dapat didefinisikan sebagai tatanan sosial dimana termasuk didalamnya adalah kebiasaan, norma, adat, aturan, serta hukum yang berlaku. Tatanan sosial ini dapat bersifat informal, contohnya sistem nilai, adat istiadat, norma. Sedangkan tatanan sosial yang bersifat formal berupa peraturan perundang-undangan; (5) *Financial intermediary*. Lembaga *intermediary* keuangan adalah lembaga yang berperaan menyalurkan pendanaan kepada pelaku industri yang membutuhkan, baik dalam bentuk modal/ekuitas maupun pinjaman/kredit.

Triple Helix

Bangunan industri kreatif ini dipayungi oleh hubungan antara cendekiawan (*intellectuals*), bisnis (*business*), dan pemerintah (*government*) yang disebut sebagai *Triple Helix* yang merupakan aktor utama penggerak lahirnya kreativitas, ide, ilmu pengetahuan dan teknologi yang vital bagi tumbuhnya industri kreatif. Hubungan yang erat, saling menunjang dan bersimbiosis mutualisme antara ketiga aktor tersebut dalam kaitannya dengan landasan dan pilar-pilar model industri kreatif akan menghasilkan industri kreatif yang berdiri kokoh dan berkesinambungan. (1) *Intellectuals* (Cendekiawan). Adalah orang-orang yang dalam perhatian utamanya mencari kepuasan dalam mengolah seni, ilmu pengetahuan atas renungan metafisika, dan bukan hendak mencari tujuan praktis serta para moralis yang dalam sikap pandang dan kegiatannya merupakan perlawanan terhadap realisme massa. Mereka adalah parailmuwan, filsuf, seeniman, ahli metafisika yang menemukan kepuasan dalam penerapan ilmu, bukan

pada penerapan hasil-hasilnya. Dalam konteks industri kreatif, cendekiawan mencakup budayawan, seniman, punakawan, begawan, para pendidik di lembaga pendidikan, para pelopor di paguyuban, padepokan, sanggar budaya dan seni, individu atau kelompok studi dan peneliti, penulis dan tokoh-tokoh lainnya dibidang seni, budaya (nilai, filsafat) dan ilmu pengetahuan yang terkait dengan pengembangan industri kreatif. Melalui peran Tri Dharma Perguruan Tinggi, (peran pendidikan, penelitian, dan pengabdian pada masyarakat) para cendekiawan berperan sebagai agen yang menyebarkan dan mengimplementasikan ilmu pengetahuan, seni dan teknologi, serta sebagai agen pembentuk nilai-nilai yang konstruktif bagi pengembangan industri kreatif dalam masyarakat; (2) *Business* (Bisnis). Bila ditilik secara ekonomi bisnis (disebut juga perusahaan) adalah suatu entitas organisasi yang dikenali secara legal, dan sengaja diciptakan untuk menyediakan barang-barang baik berupa produk dan jasa kepada konsumen. Bisnis pada umumnya dimiliki oleh swasta dan dibentuk untuk menghasilkan profit dan meningkatkan kemakmuran para pemiliknya. Peran bisnis dalam hal ini berupa pencipta dan pembentuk komunitas dan *entrepreneur* kreatif; (3) *Government* (Pemerintah). Didefinisikan sebagai sebuah organisasi yang memiliki otoritas untuk mengelola suatu negara, sebagai suatu kesatuan politik, atau aparat/alat negara yang memiliki badan yang mampu memfungsikan dan menggunakan otoritas/kekuasaan. Dengan ini pemerintah memiliki kekuasaan untuk membuat dan menerapkan hukum serta undang-undang di wilayah tertentu. Peran utama pemerintah dalam hal ini sebagai katalisator, fasilitator, dan advokasi. Juga sebagai regulator yang menghasilkan kebijakan yang berkaitan dengan *people*, industri, institusi, intermediasi, sumber daya dan teknologi. Selain itu pemerintah juga dapat berperan sebagai investor dan penciptaan *urbant planet* yang menciptakan iklim kondusif bagi perkembangan kreativitas anak bangsa.

Bisnis Konveksi

Salah satu usaha yang tak pernah lesu dan selalu bisa bertahan dari berbagai kondisi ekonomi bangsa adalah usaha konveksi. Hal ini karena pakaian yang notabene merupakan produk luaran industri konveksi merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia. Usaha konveksi mirip dengan industri garmen, namun menurut pendapat beberapa pengusaha, usaha konveksi sedikit berbeda dengan usaha *garment*. Pada usaha *garment* (contohnya pakaian kantor) masing-masing kelompok kerja mengerjakan sub bagian tertentu. Ada tim kerja yang khusus membuat kerahnya, ada yang khusus mengukur dan memotong kain, ada bagian yang spesial menjahit (merakit), dan ada kelompok yang bertugas pada bagian akhir (merapikan/menyeterika), sedangkan pada usaha konveksi, setiap orang (tim) bertugas menyelesaikan secara menyeluruh yang disebut dengan istilah CMT (*Cutting, Making, Trimming*) yaitu mulai dari memotong/mengukur, membuat, dan merapikan.

Beberapa hal penting yang harus diperhatikan dalam bisnis konveksi adalah (www.kerjausaha.com): (1) Penentuan jenis usaha konveksi; apakah anda akan membuat khusus baju anak, dewasa, wanita, dan lain-lain. Sesuaikanlah dengan target konsumen yang berpotensi mendatangkan keuntungan di wilayah anda; (2) Persiapkan modal usaha. Persiapkan alat dan bahan yang diperlukan, misalkan mesin jahit, sewa tempat, beli bahan konveksi (kain, benang, kancing, Gunting dan lain-lain), peralatan lainnya, biaya transpor dan lain-lain; (3) Ciptakan ide kreatif. Contoh kaos Dagadu Jogja, Joger Bali dan lain-lain. Ide kreatif dalam hal model dan pola akan menjadikan anda sukses dan memiliki brand bagus bahkan menjadi *trendsetter* di wilayah anda; (4) Persiapkan pemasaran. Bisa melalui teman, keluarga, penyebaran pamflet, beriklan di berbagai media, ataupun melalui jejaring sosial yang sekarang sedang marak; (5) Mengelola usaha. Kelolalah bisnis anda secara profesional. Ingat prinsip “mutu

adalah ratu” ikuti trens yang sedang digemari dan modifikasilah untuk membuat produk anda lebih menarik.

Faktor Pendukung Bisnis Konveksi di Surakarta

Haryono *et al.* 2014 mengidentifikasi beberapa faktor pendukung bisnis konveksi di wilayah Surakarta adalah: (1) Minat pembeli cukup tinggi. Pertumbuhan bisnis konveksi batik antara lain disebabkan oleh minat pembeli yang cukup tinggi. Hal ini dikarenakan dengan adanya baju jadi orang bisa secara cepat atau instan mendapatkan pakaian yang diinginkan. Baju batik yang dijual di berbagai outlet menunjukkan adanya banyak pilihan atau banyak variasi, baik dalam hal bahan tekstil, warna, motif, model, ukuran, maupun harga; (2) Kebijakan pemerintah setempat agar mengenakan baju batik. Pemerintah Kota Surakarta khususnya telah mengeluarkan kebijakan yang berkaitan dengan upaya revitalisasi aset budaya lokal berupa batik. Dalam keseluruhan rangkaian kebijakan pembangunan Kota Surakarta telah dicanangkan fokus pembangunan yaitu pada *product management, brand and promotion management, dan customer management*; (3) Kebijakan sekolah yang mewajibkan para siswa untuk mengenakan baju batik. Kebijakan Pemerintah Kota Surakarta melalui Dinas Pendidikan, Pemuda dan Olah Raga mencanangkan program revitalisasi batik dengan mewajibkan para siswa sekolah di wilayah Kota Surakarta untuk mengenakan seragam batik pada hari tertentu. Terlepas dari kekurangan yang ada secara substansi pada dasarnya kebijakan dan program ini memberi kontribusi positif terhadap perkembangan batik di wilayah tersebut; (4) Keberadaan industri batik di wilayah Surakarta. Konveksi juga digunakan untuk menarik pembeli agar sekaligus menjahitkan di tempat dimana pembeli membeli bahan berupa kain batik. Selama ini terdapat juga penjahitan tanpa biaya (gratis) apabila kain yang dijahitkan dibeli di tempat itu juga. Industri batik berperan sebagai *supplier* bahan baku bagi perusahaan atau

UMKM konveksi batik. Sebagai contoh: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Surakarta mengadakan pelatihan untuk pembuatan batik. Hal ini setidaknya merupakan perhatian dan komitmen pemerintah setempat untuk mendukung revitalisasi batik dan secara tidak langsung juga menunjang kontinuitas *supply* bahan baku bagi konveksi batik. Selain menyelenggarakan pelatihan pembuatan batik Dinas Koperasi dan UMKM Kota Surakarta juga menyelenggarakan pelatihan pembuatan cap untuk membuat batik cap; (5) Kebijakan Pemerintah untuk mengembangkan usaha kecil dan menengah. Secara khusus Dinas Koperasi dan UMKM Kota Surakarta telah menyusun strategi untuk mengimplementasi kebijakan pemberdayaan UMKM secara sistematis, konsisten, dan berkesinambungan pada masa mendatang.

Upaya yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kota Surakarta adalah meningkatkan akses terhadap pasar, modal, informasi dan teknologi, penataan dan penguatan kelembagaan koperasi dan UMKM untuk memperkuat posisi transaksi dalam persaingan pasar, membangun kemitraan, meningkatkan sumber daya manusia agar dapat bekerja secara profesionalitas dan kompetitif, serta mengkaji ulang perangkat perundangan yang bisa memberi situasi kondusif bagi pengembangan UMKM agar dapat mendukung penyerapan tenaga kerja, peningkatan kontribusi bagi pendapatan daerah, serta pembentukan karakter dan identitas daerah. Sasaran kebijakan pemerintah berkaitan dengan UMKM adalah meningkatkan akses permodalan tanpa agunan bagi pelaku UMKM, menumbuhkan penggerak kegiatan ekonomi di tingkat kelurahan yang terintegrasi ke dalam jaringan kelembagaan di tingkat kecamatan dan kota, serta mengembangkan ruang dan daya dukung ekspansi usaha (Surakarta, 2013).

Selain Dinas Koperasi dan UMKM, badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Kota Surakarta juga memiliki kebijakan terkait dengan pengembangan

UMKM, yaitu “melakukan kajian dan operasionalisasi pengembangan model lembaga intermediasi UMKM” (Klaten, Kabupaten Klaten Dalam Angka Tahun 2013., 2014); (6) Kebijakan Pemerintah untuk merevitalisasi batik. Pemerintah Kota Surakarta telah mengimplementasi kebijakan berkaitan dengan revitalisasi batik sebagai identitas budaya daerah dengan cara melakukan kegiatan-kegiatan terkait. Sebagai contoh: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Surakarta mengadakan pelatihan pembuatan batik mulai proses awal hingga akhir. Hal ini setidaknya merupakan perhatian dan komitmen pemerintah setempat untuk mendukung revitalisasi batik dan secara tidak langsung juga menunjang kontinuitas *supply* bahan baku bagi bisnis konveksi batik. Selain menyelenggarakan pelatihan pembuatan batik Dinas Koperasi dan UMKM Kota Surakarta juga menyelenggarakan pelatihan pembuatan cap untuk membuat batik cap.

Kendala Usaha Konveksi

Usaha konveksi di Indonesia masih menghadapi beberapa kendala yang harus diatasi. Kendala-kendala yang dimaksudkan adalah: (1) Mutu produk tekstil dan pakaian jadi di Indonesia masih belum mampu menembus pasar global. Di era pasar bebas ini, kesempatan produk Indonesia untuk diekspor terbuka lebar, namun tuntutan mutu atau kualitas produk yang tinggi seringkali belum mampu dipenuhi produk kita; (2) Adanya serbuan produk murah dari negara-negara tetangga. Sebagaimana kita ketahui tekstil dari negeri Cina telah membanjiri pasar domestik. Para konsumen mendapat banyak pilihan akan produk konveksi yang murah dengan kualitas yang bersaing. Hal ini dikarenakan negara China memiliki teknik dan proses produksi yang lebih efisien; (3) Masih kalah dengan merk internasional. *Brand* atau merk menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Merk-merk produk yang sudah mapan di pasaran seringkali kali memiliki preferensi yang lebih tinggi di

benak konsumen (Sondoh *et al.*, 2007); (4) Perubahan yang cepat dalam tren busana terkadang membuat para pengusaha konveksi/garment bisa mengalami kerugian karena terlambat memasuki pasar, sementara kepopuleran produk tersebut sudah mulai memudar di mata konsumen; (5) Peraturan tata niaga dalam pembagian kuota ekspor konveksi menurut beberapa produsen masih belum bagus.

Selain kelima kendala di atas, hasil penelitian (Haryono *et al.*, 2014) menunjukkan beberapa hal yang menghambat perkembangan bisnis konveksi batik di Surakarta adalah sebagai berikut: (1) Kesulitan mendapatkan tenaga kerja. Meskipun jumlah angkatan kerja di wilayah Surakarta cukup besar namun pada kenyataannya tidak mudah untuk mencari tenaga kerja yang bersedia bekerja di bidang pembuatan baju jadi. Pada umumnya anak-anak muda angkatan kerja banyak yang tidak tertarik untuk bekerja di bidang konveksi, termasuk konveksi batik; (2) Kenaikan harga bahan baku. Kenaikan harga bahan baku merupakan salah hal yang menyebabkan kenaikan biaya produksi dan akhirnya berpengaruh pada perkembangan bisnis konveksi batik. Selama ini pengalaman menunjukkan bahwa dari waktu ke waktu selalu terjadi kenaikan bahan baku sehingga para pengusaha konveksi harus dapat mencari strategi agar harga penjualan produk konveksi batik tidak meningkat terlampaui tajam; (3) Biaya produksi tinggi. Selain harga bahan baku yang selalu meningkat dari waktu ke waktu, para pekerja juga selalu menuntut kenaikan upah kerja. Kedua hal tersebut menuntut pebisnis konveksi batik untuk menaikkan harga jual. Tingginya biaya produksi sebagai akibat kenaikan bahan baku dan upah tenaga kerja serta keadaan dimana para pembeli tidak memahami situasi tersebut membuat bisnis konveksi batik terhambat perkembangannya; (4) Belum ada kelembagaan. Pada dasarnya keberadaan lembaga baik berupa paguyuban, asosiasi, kelompok, atau bentuk lainnya berperan untuk memberi beberapa

jaminan, khususnya kepada para pengusaha konveksi batik. Jaminan yang dapat diberikan antara lain: (a) Jaminan untuk stabilitas pengadaan bahan baku, (b) Jaminan untuk stabilitas harga bahan baku, (c) Jaminan untuk stabilitas harga jual, (d) Jaminan untuk menghilangkan persaingan usaha yang tidak sehat.

Namun demikian, hingga saat ini di Kota Surakarta belum terbentuk suatu lembaga yang mewadahi seluruh pengusaha konveksi batik. Dengan demikian masing-masing pengusaha berjalan sendiri-sendiri. Hal ini dapat berakibat pada ketiadaan standar upah tenaga kerja serta standar harga produk. Setiap pengusaha memiliki kebebasan untuk menetapkan harga jual produk konveksinya. Iklim persaingan bisnis yang cukup ketat saat ini ditopang oleh ketiadaan lembaga atau paguyuban yang menaungi seluruh pengusaha konveksi dapat menimbulkan terjadinya persaingan usaha yang tidak sehat; (5) Kurangnya perlindungan dari pemerintah terhadap ekspor, termasuk ekspor baju batik, utamanya bagi para produsen.

Meskipun Pemerintah Kota Surakarta melalui Dinas Koperasi dan UMKM dan BAPPEDA telah memiliki kebijakan untuk memfasilitasi pengembangan UMKM, namun pengusaha konveksi batik, khususnya pengusaha yang telah melakukan ekspor produk konveksi batik merasa belum mendapatkan perlindungan dari pemerintah terhadap usahanya, utamanya jaminan keselamatan transaksi keuangan dengan mitra usaha di luar negeri.

Strategi Menghadapi Pasar Bebas

Product

Produk didefinisi sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan dan dipasarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kotler, 2000). Dalam industri garmen produk yang dihasilkan UKM adalah pakaian atau sandang. Di era pasar bebas ini tuntutan kualitas produk sangatlah tinggi. Untuk menghasilkan produk yang bermutu tinggi diperlukan

ketersediaan bahan baku yang baik pula. Kelangsungan hidup sebuah perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan nya menghasilkan produk berkualitas yang ditopang oleh kemudahan mendapat bahan bakunya, namun juga kemudahan memasarkan produknya di pasaran.

Price

Harga menunjukkan nilai suatu produk. Para pengusaha dapat menetapkan harga produknya dengan menggunakan berbagai metoda (Kotler, 2000). Harga menunjukkan kualitas produk. Banyak konsumen mempertimbangkan harga dalam keputusan pembeliannya (Zeithaml, 1988). Mereka cenderung akan membandingkan harga dari satu pemasar dengan pemasar lain untuk mendapat hasil yang paling optimal (Assael, 1998). Seorang pemasar atau pengusaha harus memasukkan unsur-unsur biaya yang ditanggung selama proses produksi dan proses memasarkan produk ke dalam harga akhir yang ditetapkan. Banyak UKM kita hanya memasukkan biaya bahan baku saja dalam menetapkan harga jual produknya. Hal ini dikarenakan UKM Indonesia mayoritas tidak memiliki tempat usaha tersendiri melainkan terpadu dengan rumah tinggal. Mereka juga mempekerjakan anggota keluarga inti, dimana kesemua itu pada akhirnya tidak menjadi komponen biaya yang dipertimbangkan dalam penentuan harga produk (Haryono *et al.*, 2014).

Place

Place atau saluran distribusi dan lokasi usaha menjadi salah satu komponen utama *marketing mix*. *Place* didefinisikan sebagai serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Atau Aliran dan jaringan kerja yang terdiri atas agensi dan lembaga yang bersama-sama melakukan kegiatan yang diperlukan untuk menghubungkan produsen dengan konsumen dalam menyelesaikan tugas pemasaran (Kotler, 2000). Di era pasar bebas ini, pasar

baik dalam maupun luar negeri terbuka luas bagi para pelaku usaha, namun karena faktor tertentu, banyak UKM masih mendapat kendala untuk melayani pasar luar negeri. Beberapa kendala yang dihadapi para UKM antara lain karena faktor kualitas produk, prosedur ekspor, kuota, kendala tarif dan pajak, serta komunikasi, dan beberapa kendala lain. Dalam paper ini faktor *place* diukur dengan kemudahan UKM menjangkau pasar yang akan dilayani dan persepsi UKM akan perlunya keberadaan tempat usaha secara khusus.

Promotion

Promotion merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler, 2000). Berbagai pilihan strategi promosi yang dapat dipilih dalam mengkomunikasikan produknya adalah: periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, humas, penjualan langsung, pameran, dan lain-lain. Saat ini para UKM kita masih mengedepankan komunikasi dari mulut ke mulut dari para konsumennya (*word of mouth*) sebagai media promosinya. Dengan pelayanan yang baik dan harga yang kompetitif, para pembeli merasa puas dan kecenderungannya mereka akan *gethok tular* kepada rekan-rekannya.

Sebagai wujud konkrit dukungan pemerintah kepada pengembangan UKM, kini pemerintah telah memberi regulasi yang berpihak pada UKM dan penyederhanaan birokrasi, serta memfasilitasi berbagai kegiatan pameran, pembinaan dan pendampingan, penyediaan gedung dan sarana-sarana publikasi serta pameran produk yang dihasilkan UKM Indonesia.

People

SDM merupakan sumber keunggulan daya saing yang tak lekang oleh panas, tak lapuk oleh hujan. SDM merupakan aset bagi sebuah perusahaan dan menjadi modal keunggulan bersaing (Dessler, 2000). Tekno-

logi produk dan proses produksi makin lama makin berkurang peran pentingnya sebagai sumber keunggulan daya saing (*competitive advantage*).

People/participant adalah semua pelaku yang turut ambil bagian dalam penyajian jasa/*delivery* jasa dan dalam hal ini mempengaruhi persepsi pembeli. Termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan jasa (Bitner *et al.*, 1994). *People* merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Karyawan berkinerja tinggi menghasilkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan atau *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar.

Faktor penting lainnya dalam *people* adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam sebuah industri. Tidak sedikit konsumen membeli suatu produk karena mempertimbangkan *attitude*, *skills*, *appearance*, dan *motivation* staf atau karyawan yang melayani. Salah satu kendala yang dihadapi UKM sehingga cukup sulit berkembang adalah kualitas SDM yang masih relatif rendah. Tugas dan tanggung jawab pemerintah adalah memberikan *training and development* agar mampu bersaing di era pasar bebas ini. Untuk itu memiliki keterampilan khusus untuk menyelesaikan suatu pekerjaan menjadi kebutuhan yang sangat mendesak bagi para UKM. Keunikan UKM di kabupaten Klaten dan di Indonesia pada umumnya adalah adanya hubungan *interpersonal* antara pemilik dan karyawan. Para pelaku usaha selalu memberdayakan para tetangga dan saudara sebagai tenaga kerjanya. Hal ini berdampak pada pola hubungan dan komunikasi yang dekat dan hangat bahkan akhirnya bisa berdampak pada kurangnya profesionalitas di antara pengusaha dan karyawannya.

Process

Ciri khusus UKM garmen yang berkembang di kabupaten Klaten khususnya

dan di Indonesia pada umumnya adalah pemberdayaan masyarakat sekitar dan adanya fleksibilitas waktu bekerja. Pekerjaan dibawa pulang oleh para pekerja. Dengan batasan waktu dan ketentuan sistem pengupahan berbasis borongan sering menjadi pilihan UKM garmen di Kabupaten Klaten. Sistem proses produksi seperti ini dikenal dengan sebutan *putting out system* (Sediono *et al.*, 2016). Selain karena UKM tidak memiliki tempat produksi khusus yang terpisah dengan rumah tinggal, pemilihan *putting out system* dalam proses produksi dinilai lebih efisien dan menguntungkan kedua belah pihak, para karyawan tidak terikat waktu dan bisa menyelesaikan pekerjaan rumah tangga dan tugas lainnya.

Philosophy

Pandangan dan prinsip yang dipegang para pelaku UKM Garmen di Kabupaten Klaten adalah misi sosial, membantu sesama, dan keuntungan bukanlah prioritas utama. Melalui usaha garmen atau konveksi yang dimiliki ditujukan untuk menambah saudara, ajang membantu sesama, dan menolong sesama. Persepsi pelaku UKM garmen Kabupaten Klaten akan lebih mementingkan manfaat sosial daripada manfaat ekonomis. Filosofi *tuno sak tak bathi sanak* yang artinya biarpun rugi sedikit namun mendapatkan keuntungan non materi yang berupa tambah saudara.

Policy

Era pasar bebas yang kini berlaku menuntut UKM untuk siap. Kreativitas dan selalu berinovasi merupakan salah satu kunci menghadapi era pasar bebas. Peningkatan kualitas produk garmen dengan desain yang unik dan khas, mempertahankan standar kualitas atau mutu produk mutlak diperlukan agar bertahan hidup. Persaingan yang semakin ketat karena terbukanya pasar didalam dan luar negeri telah membuat pembinaan dan pengembangan UKM dinilai sangat mendesak agar UKM kian mandiri. Dengan kemandirian UKM dan semakin kuatnya posisi UKM,

diharapkan dapat meningkatkan *multiplier effect* dalam bidang pembukaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, peningkatan perekonomian dan pembangunan daerah. Dengan demikian kesejahteraan masyarakat secara umum dapat meningkat. Adanya peraturan daerah atau kebijakan lain yang mendukung UKM tentunya menjadi bagian yang baik sebagai upaya pengembangan dan mendukung kelangsungan hidup UKM. Tidak terkecuali UKM garmen di kabupaten Klaten.

Partner

Sebagaimana disampaikan beberapa literatur dan hasil penelitian empiris, beberapa kendala yang dihadapi UKM Indonesia adalah masalah permodalan, pemasaran, kualitas SDM, dan kurang profesional dalam penanganan produk dan laporan keuangan. Dukungan pihak ketiga dalam mengembangkan usaha dan dukungan bimbingan teknis dari lembaga lain serta dukungan permodalan dari pihak lain menjadi hal yang dinantikan UKM untuk lebih mandiri dan bertahan hidup di tengah gempuran persaingan di era pasar bebas ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di kluster industri garmen di kabupaten Klaten. Pengambilan lokasi penelitian di Kabupaten Klaten dikarenakan Klaten memiliki beberapa sentra atau klaster industri berbasis masyarakat. Industri garmen merupakan salah satu industri unggulan di Kabupaten Klaten yang bertahan di tengah persaingan era pasar bebas ini. Dengan demikian penting kiranya diteliti secara empiris faktor apa saja yang menentukan keberlangsungan hidup para UKM pelaku industri garmen di Kabupaten Klaten ini.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilengkapi dan dipertajam dengan pendekatan kualitatif. Dengan menggunakan metoda *purposive sampling*, penelitian ini melibatkan 100 UKM bisnis garmen yang beroperasi di Kabupaten

Klaten sebagai responden penelitian. Kriteria sampel yang ditentukan adalah umur usaha, jumlah aset, pasar yang dilayani, dan rata-rata jumlah unit yang terjual.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode *indepth interview* terhadap pemilik UKM. Peneliti menggunakan panduan wawancara terstruktur yang memuat sembilan variabel yang diduga menjadi faktor pendukung atau penentu UKM industri garmen di kabupaten Klaten mampu bertahan di tengah persaingan pasar bebas. Prediktor atau pengukuran dari masing-masing variabel tersaji pada tabel 1.

Sembilan variabel tersebut meliputi *product, price, place, promotion, people, philosophy, process, policy, dan partner*. Semua jawaban dari pertanyaan diukur dalam lima skor dengan menggunakan skala ordinal 5 poin Likert. Jawaban "sangat setuju" diberi skor 5, Jawaban "setuju" diberi skor 4, "netral" diberi skor 3, "tidak setuju" diberi skor 2, dan jawaban "sangat tidak setuju" diberi skor 1. Unit analisis menunjukkan jenis satuan data yang dianalisis. Unit analisis penelitian ini adalah perusahaan. Artinya responden penelitian yang menjadi sampel mewakili UKM bisnis garmen yang dijalankan. Untuk menguji model, peneliti menggunakan analisis statistik deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis statistik deskriptif atas 100 tanggapan responden terpilih, tabel 2 berikut menunjukkan persentase tanggapan setiap item pertanyaan yang diajukan.

1. Produk

Variabel pertama yang diduga menjadi faktor pendukung dan penentu kelangsungan UKM industri garmen di kabupaten Klaten adalah variabel produk. Produk disini bukan menunjukkan produk apa yang dihasilkan, melainkan kemudahan UKM mendapat bahan baku dan kemudahan menjual produk yang dihasilkan kepada konsumennya. Bahan baku menjadi penentu kontinuitas suatu usaha.

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Jumlah Indikator	Pengukuran/Prediktor/indikator
<i>Product</i>	2	1. Kemudahan mendapatkan bahan baku 2. Kemudahan menjual produk yang dihasilkan
<i>Price</i>	2	1. Persepsi responden atas penetapan harga jual yang tidak berbeda dengan pesaing 2. Responden memahami komponen biaya yang ditanggung sehingga dipertimbangkan dalam penetapan harganya
<i>Place</i>	2	1. Kemudahan menjangkau pasar 2. Persepsi responden akan perlunya keberadaan tempat usaha secara khusus
<i>Promotion</i>	2	1. Kebutuhan media promosi dalam memasarkan pasar 2. Persepsi responden atas keefektifan komunikasi WOM dari konsumen
<i>People</i>	3	1. Hubungan interpersonal antara pemilik dan karyawan 2. Kebutuhan ketrampilan khusus untuk menyelesaikan pekerjaan 3. Persepsi responden akan pentingnya memprioritaskan tetangga sekitar sebagai karyawannya
<i>Philosophy</i>	2	1. Persepsi responden akan lebih pentingnya manfaat sosial daripada manfaat ekonomis 2. Persepsi responden akan lebih pentingnya menolong sesama daripada mengejar keuntungan
<i>Process</i>	3	1. Pendapat mengizinkan karyawan membawa pulang pekerjaannya 2. Pendapat tidak mengharuskan karyawan bekerja di pabrik 3. Penerapan sistem kerja yang fleksibel
<i>Policy</i>	2	1. Dukungan Pemda yang dirasakan UKM 2. Adanya Perda yang mendukung kemajuan industri garmen
<i>Partner</i>	3	1. Dukungan pihak ketiga dalam mengembangkan usaha 2. Dukungan bimbingan teknis dari lembaga lain 3. Dukungan permodalan dari pihak lain

Sumber: Data yang Diolah (2017)

Garmen merupakan industri manu faktur yang mengolah bahan baku menjadi barang jadi. Para UKM garmen di Kabupaten Klaten mendapat bahan baku dari Bandung dan daerah sekitar. Sementara produk yang dihasilkan berupa kaos,

seragam sekolah, jaket, pakaian olah raga, dan lain-lain. Para UKM menjual rata-rata di kawasan pulau Jawa, Bali, DKI, dan DIY. Namun beberapa UKM memasarkan produknya sampai pulau Sumatra dan Papua.

Tabel 2
Tanggapan Responden atas Variabel Produk

Respon	Produk			
	Kemudahan Mendapat Bahan Baku		Kemudahan Menjual Produk	
	Jumlah	%	Jumlah	%
STS	0	0%	0	0%
TS	2	2%	0	0%
N	5	5%	1	1%
S	59	59%	22	22%
SS	34	34%	77	77%
Total	100	100%	100	100%

Sumber: Data yang Diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 2, dapat disimpulkan mayoritas UKM garmen di kabupaten Klaten memiliki kemudahan dalam men dapat bahan baku (59%) dan sangat mudah memasarkan produknya (77%). Sejalan dengan temuan (Erdil dan Özdemir, 2016), UKM di Turkey mampu menembus pasar di luar negeri karena kualitas produk yang baik. Hasil ini mengindikasi bahwa para UKM garmen dan konveksi di Kabupaten Klaten mampu bertahan hidup di tengah persaingan ketat di pasar bebas ini karena terjaganya kebutuhan bahan baku sehingga proses produksi dapat berjalan teratur. Hasil *indepth interview* menunjukkan bahwasanya hubungan baik yang terjalin antara *supplier*-pengusaha dan pengusaha-konsumen serta adanya *trust* kedua belah pihak menjadi kunci terjaganya pasokan kebutuhan bahan baku dan pemasaran produk jadinya. Para responden juga menyampaikan bahwasanya

konsumen yang dilayani adalah pelanggan tetap yang tersebar di pulau Jawa, Sumatra, Kalimantan, Sulawesi, bahkan sampai Papua.

2. Price

Harga merupakan nilai dari suatu produk. Harga yang ditetapkan oleh UKM mengikuti harga pasar. Mereka menetapkan harga dengan mempertimbangkan biaya produksi yang dikeluarkan (Handoko, 1997; Kotler, 2000). Kesadaran para UKM tentang tidak adanya perbedaan harga jual yang signifikan dan pemahaman mereka akan item-item biaya produksi menjadi indikator variabel *price* atau harga.

Tabel 3 berikut menunjukkan tanggapan 100 UKM atas variabel harga yang diduga menjadi faktor penentu kemampuan bertahan hidup di tengah persaingan pasar bebas.

Tabel 3
Tanggapan Responden atas Variabel Price

Respon	Price			
	Persepsi Terhadap Harga Pesaing		Mengetahui Komponen Biaya	
	Jumlah	%	Jumlah	%
STS	0	0%	0	0%
TS	0	0%	0	0%
N	0	0%	85	85%
S	8	8%	15	15%
SS	92	92%	0	0%
Total	100	100%	100	100%

Sumber: Data yang Diolah (2017)

Tabel 3 menunjukkan bahwasanya para UKM garmen di Kabupaten Klaten dalam menentukan harga jual produknya selalu mengikuti harga pasar dan tidak terlalu berbeda dengan pesaing. Hal ini dikarenakan produk-produk yang dihasilkan antar UKM sejenis sehingga mereka juga tidak memiliki keleluasaan dalam menentukan harganya tak ubahnya dalam pasar persaingan sempurna. Ini ditunjukkan dari nilai persentase jawaban responden yang mutlak 92% menyatakan sangat setuju bahwasanya harganya tidaklah berbeda dengan UKM lain. Hasil analisis juga menunjukkan bahwasanya para UKM garmen di Klaten tidak begitu tahu tentang komponen biaya yang ditanggung secara detail. Pada umumnya, mereka menetapkan harga hanya dengan mempertimbangkan biaya bahan baku saja. Sementara mereka tidak mempertimbangkan upah gaji yang ditanggung karena mempekerjakan adik, anak atau anggota keluarga lainnya. Demikian juga dengan biaya simpan, listrik, dan lain-lain.

Hasil ini mendukung riset (Haryono *et al.*, 2014) dimana UKM kebanyakan tidak memahami dan mempertimbangkan komponen biaya produksi yang seharusnya ditanggung. Demikian juga dengan penetapan harga jualnya. Para UKM menetapkan harga yang tidak berbeda jauh

dengan pesaingnya. Hal ini dikarenakan aspek harga menjadi salah satu pertimbangan utama para pembeli. Jika harganya terlalu mahal tentunya akan ditinggalkan pembeli.

3. Place

Place atau biasa diartikan sebagai saluran distribusi yang digunakan pemasar atau lokasi usaha. Place juga menunjukkan kemudahan dan cara perusahaan mendistribusi produk sampai ke tangan konsumennya (Kotler, 2000). Banyak perusahaan memutuskan mendirikan perusahaan mendekati bahan baku dan ada pula sebagian mendekati pasar. Kemudahan menjangkau pasar dan perlunya keberadaan tempat produksi merupakan ukuran variabel *place* dalam penelitian ini.

Tabel 4 menunjukkan hasil penelitian ini membuktikan bahwasanya para UKM tidak merasa pentingnya keberadaan tempat usaha secara khusus. Usaha yang dijalankan menyatu dengan tempat tinggal dan pekerjaan dibawa pulang oleh karyawan (memotong dan menjahit). 94% responden juga menilai sangat mudah menjangkau pasar sasaran. Karena kualitas produk, harga yang terjangkau, dan layanan yang baik, para konsumen setia pada UKM tersebut.

Tabel 4
Tanggapan Responden atas Variabel Place

Respon	Place			
	Kemudahan Menjangkau Pasar		Perlunya Keberadaan Tempat Usaha	
	Jumlah	%	Jumlah	%
STS	0	0%	39	39%
TS	0	0%	60	60%
N	0	0%	1	1%
S	6	6%	0	0%
SS	94	94%	0	0%
Total	100	100%	100	100%

Sumber: Data yang Diolah (2017)

4. *Promotion*

Promotion merupakan media komunikasi antara perusahaan dengan konsumennya. Melalui promosi juga para pengusaha menawarkan produknya kepada konsumen targetnya. Kebutuhan media promosi secara khusus dan efektivitas komunikasi *word of mouth* atau *gethok tular* menjadi indikator pengukuran variabel keempat dalam penelitian ini. Hasil analisis deskriptif (Tabel 5) menunjukkan bahwasanya para UKM garmen di Klaten merasa tidak

memerlukan media khusus dalam mempromosikan produknya karena merasa komunikasi *gethok tular* atau *word of mouth* yang selama ini dilakukan sudah cukup untuk digunakan sebagai media promosi. Mereka lebih mengedepankan layanan, kemudahan membayar, kualitas produk yang terjaga dan harga yang terjangkau. Hal tersebut akan memuaskan konsumennya dan tanpa diminta konsumen akan melakukan *positive word of mouth* kepada orang lain.

Tabel 5
Tanggapan Responden atas Variabel *Promotion*

Respon	<i>Promotion</i>			
	Kebutuhan Media Promosi		Efektivitas WOM	
	Jumlah	%	Jumlah	%
STS	44	44%	0	0%
TS	55	55%	0	0%
N	1	1%	0	0%
S	0	0%	34	34%
SS	0	0%	66	66%
Total	100	100%	100	100%

Sumber: Data yang Diolah (2017)

5. *People*

SDM atau karyawan merupakan salah satu kunci kesuksesan sebuah perusahaan. SDM adalah aset perusahaan (Dessler, 2000). Hasil *indepth interview* (Tabel 6) menunjukkan UKM garmen mayoritas mempekerjakan karyawan wanita, hubungan baik sangat terjaga, pekerjaan yang dilakukan tidak membutuhkan ketrampilan khusus, dan para pengusaha di Klaten memiliki misi sosial dengan mempekerjakan para tetangganya. Mereka berharap keberadaan UKM di Klaten mampu membuka lapangan kerja baru dan menggerakkan perekonomian daerah.

Para pengusaha mempersepsikan pekerjaan yang dilakukan karyawan ini adalah pekerjaan berulang dan produk massal, sehingga hanya memerlukan ketelatenan dan keseriusan saja. Mengingat mayoritas

karyawannya adalah tetangga, hubungan baik tentunya menjadi prioritas utama. Tidak ada konsep majikan dan bawahan, hubungan interpersonal yang egaliter menjadi perekat dan menentukan loyalitas karyawan pada UKM tersebut.

6. *Philosophy*

Tak ubahnya filosofi yang dipegang orang Jawa; *tuno sak tak bathi sanak* yang artinya kurang lebih para palaku bisnis garmen di Klaten tidak mengedepankan keuntungan semata. Mereka lebih berorientasi manfaat sosial; bisa membantu sesama. Hal ini ditunjukkan lebih dari 70% responden menjawab Sangat setuju bahwasanya dalam menjalankan bisnisnya berorientasi menolong sesama (Tabel 7). Hal ini dapat dipahami karena para pelaku UKM garmen mempekerjakan para tetangganya

dan sebagaimana disampaikan peneliti-peneliti sebelumnya bahwasanya UKM cenderung dikelola kurang profesional. Mereka berusaha tidak semata-mata men-

dapat kemanfaatan ekonomi, melainkan manfaat sosial, keuntungan otomatis akan mengikuti.

Tabel 6
Tanggapan Responden atas Variabel *People*

Respon	People					
	Hubungan Interpersonal		Kebutuhan Skill		Prioritas Penduduk Sekitar	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
STS	0	0%	51	51%	0	0%
TS	0	0%	49	49%	0	0%
N	0	0%	0	0%	0	0%
S	26	26%	0	0%	16	16%
SS	74	74%	0	0%	84	84%
Total	100	100%	100	100%	100	100%

Sumber: Data yang Diolah (2017)

Tabel 7
Tanggapan Responden atas Variabel *Philosophy*

Respon	Philosophy			
	Prioritas Manfaat Sosial		Mengedepankan Menolong Sesama	
	Jumlah	%	Jumlah	%
STS	0	0%	0	0%
TS	0	0%	0	0%
N	0	0%	5	5%
S	31	31%	25	25%
SS	69	69%	70	70%
Total	100	100%	100	100%

Sumber: Data yang Diolah (2017)

7. *Process*

Sediono *et al.*, 2016 mengemukakan *putting out system* sebagai sistem produksi yang mengedepankan fleksibilitas waktu bagi para pekerjanya. Dikarenakan para UKM garmen di Klaten mayoritas mempekerjakan para wanita yang tinggal di daerah sekitar, tidak memiliki tempat usaha khusus, maka para UKM cenderung mengizinkan para karyawannya membawa pekerjaan pulang ke rumah. Hal ini menjadi sebuah keuntungan bagi karyawan karena fleksibilitas kerja yang tinggi. Sebagai ibu rumah tangga, para

pekerja tetap mampu menjalankan kewajibannya di rumah (Hendrayati dan Gaffar, 2016). Sistem upah borongan juga menjadi daya tarik bagi para pekerjanya. *Putting out system* menjadi keuntungan tersendiri bagi para pelaku usaha. Hal ini dikarenakan adanya efisiensi biaya produksi yang diterima. Para pengusaha tidak harus menanggung biaya makan karyawan, mereka juga tidak perlu mengalokasikan biaya khusus untuk pergudangan, biaya listrik, dan lain-lain. Hasil analisis deskriptif atas variabel *process* tersaji pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8
Tanggapan Responden atas Variabel *Process*

Respon	Process					
	Mengijinkan Membawa Pulang Pekerja		Tidak Harus Menyelesaikan Tugas di Pabrik		Fleksibilitas Waktu Kerja	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
STS	0	0%	0	0%	0	0%
TS	0	0%	0	0%	0	0%
N	0	0%	0	0%	0	0%
S	12	12%	11	11%	11	11%
SS	88	88%	89	89%	89	89%
Total	100	100%	100	100%	100	100%

Sumber: Data yang Diolah (2017)

8. *Policy*

Policy disini diartikan sebagai dukungan regulasi dari pemerintah atas kemajuan UKM di daerahnya. Hasil penelitian menunjukkan para UKM pelaku usaha bisnis garmen di Klaten tidak merasakan peran pemerintah daerah secara signifikan. Keberhasilannya bertahan hidup di tengah persaingan pasar bebas ini lebih pada keberhasilan diri bukan karena dukungan regulasi yang memihak UKM (Tabel 9).

Hal ini tentunya menjadi masukan bagi para regulator, bahwasanya peran pemerintah daerah maupun pusat perlu dioptimalkan dalam mendukung perkembangan UKM di daerah. *Triple Helix* menunjukkan diperlukan kerjasama yang efektif antara pemerintah, kaum intelektual dan pelaku bisnis untuk mengembangkan UKM di tengah persaingan pasar bebas ini. Tabel 9 menunjukkan hasil analisis deskriptif atas 100 responden pada variabel *policy*.

Tabel 9
Tanggapan Responden atas Variabel *Policy*

Respon	<i>Policy</i>			
	Dukungan Pemda		Dukungan Perda	
	Jumlah	%	Jumlah	%
STS	46	46%	42	42%
TS	52	52%	45	45%
N	2	2%	8	8%
S	0	0%	5	5%
SS	0	0%	0	0%
Total	100	100%	100	100%

Sumber: Data yang Diolah (2017)

9. *Partner*

Partner atau mitra usaha menjadi faktor terakhir yang diuji dalam penelitian ini. Hasil uji menunjukkan dukungan pihak ketiga, dukungan bimbingan teknis atau pelatihan serta dukungan modal belumlah

dirasa pengaruhnya secara optimal oleh UKM garmen di kabupaten Klaten (Tabel 10). Para UKM masih merasa jalan sendiri dan belum mendapat bantuan dari pihak-pihak terkait baik pemerintah, BUMN, swasta, LSM atau pihak lain terkait.

Tabel 10
Tanggapan Responden atas Variabel Partner

Respon	Partner					
	Dukungan Pihak Ketiga		Dukungan Bimtek		Dukungan Modal	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
STS	60	60%	64	64%	82	82%
TS	25	25%	27	27%	15	15%
N	14	14%	7	7%	2	2%
S	1	1%	2	2%	1	1%
SS	0	0%	0	0%	0	0%
Total	100	100%	100	100%	100	100%

Sumber: Data yang Diolah (2017)

SIMPULAN DAN SARAN

Faktor pendukung dan pendukung kesuksesan UKM industri garmen di Klaten dalam memasuki pasar bebas adalah 7P's strategy yang berupa *product, price, place, promotion, people, philosophy, dan process*. Hal ini ditunjukkan dengan kemudahan UKM dalam mendapat bahan baku dan kemudahan dalam menjangkau pasar, tidak adanya perbedaan penentuan harga dengan pesaing, adanya efisiensi biaya yang disebabkan karena tidak diperlukannya pabrik atau tempat khusus usaha, biaya makan dan lembur yang ditanggung, serta hubungan interpersonal yang baik antara pekerja dan pengusaha menumbuhkan ikatan emosional diantara pekerja dan pengusaha. Adanya filosofi *tuno sak tak bathi sanak* dan *putting out system* menjadi faktor keunikan UKM garmen di Klaten.

Berdasarkan hasil kajian yang dilakukan terhadap tanggapan para pelaku usaha industri garmen di Kabupaten Klaten, para UKM belum merasakan pengaruh yang signifikan atas peran aktif dari *government* dan *business*, baik dalam hal regulasi atau kebijakan maupun bantuan modal, bimbingan teknis, *training*, dan sejenisnya. Sinergi antara ABCG (*Academiission, Business, Community, dan Government*) sangatlah diperlukan dalam menghadapi era pasar bebas ini. Untuk itu penting kiranya peran pemerintah dan dunia swasta lebih dioptimalkan lagi

untuk kemajuan UKM di Klaten dalam rangka mendukung akselerasi pembangunan ekonomi kabupaten Klaten.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Ohio: South-Western College Publishing.
- Bitner, M. J., Boom, B. H., and Mohr, L. A. 1994. Critical service encounters: The employee's viewpoint. *Journal of Marketing* 58(4): 95-106.
- Dessler, G. 2000. *Human Resource Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Ekawardhana, W. A., and Praptiningsih., M. 2013. Pengelolaan dan pengembangan bisnis. *Jurnal Agora* 1(1).
- Erdil, T. S., and Özdemir, O. 2016. The Determinants of Relationship Between Marketing Mix Strategy and Drivers of Export Performance in Foreign Markes: An Application on Turkish Clothing Industry. *12th International Strategic Management Conference, ISMC*: 546-556. Antalya, Turkey,: Procedia - Social and Behavioral Sciences 235.
- Handoko, H. 1997. *Manajemen*. BPFE UGM. Yogyakarta.
- Haryono, T., Handayani, R., and Khoiriyah, S. 2014. *Akselerasi Bisnis Konveksi Batik Melalui Pengembangan Manajemen Industri Kreatif Untuk Mendukung Percepatan*

- Pembanguna, laporan Penelitian Prioritas Nasional Masterplan Percepatan Dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia 2011–2025.* Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Hendrayati, H., and Gaffar, V. 2016. Innovation and Marketing Performance of Womenpreneur in Fashion Industry in Indonesia. *3rd Global Conference on Business and Social Science - 2015*: 299-306. Kuala Lumpur Malaysia: Social and Behavioral Sciences.
- Howkins. 2001. *Consumer Behavior: Building Market Strategy.* Boston: Irwin/Mc Graw Hill.
- Klaten, B. K. 2014. *Kabupaten Klaten Dalam Angka Tahun 2013.* Klaten: Badan Perencanaan Pembangunan Daerah.
- Klaten, B. K. 2014. *Kabupaten Klaten Dalam Angka Tahun 2013.* Klaten: Badan Perencanaan Pembangunan Daerah.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management.* McGraw Hill. New York.
- Nawangpalupi, C. 2012. *Identifikasi dan segmentasi kesadaran lingkungan industri kecil di bidang garmen dan kaos kaki.* Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Organization., I. 2015. *Pertumbuhan Ekspor dan Lapangan Kerja Yang Kuat di Sektor Garmen dan Alas Kaki di Asia.* Bangkok: Catatan Penelitian Sektor Garmen Edisi I.
- Sediono, E. T., Mahatma, and Hunga, A. I. 2016. Strengthening Batik Homeworkers through ICT based Fair Trade. *Internetworking Indonesia Journal* 8(2).
- Sondoh, S. L., Omar, M. W., Wahid, N. A., and Ismail, I. 2007. The Effect Of Brand Image On Overall Satisfaction And Loyalty Intention In The Context Of Color Cosmetics. *Asian Academy of Management Journal* 12(1): 83–107.
- Sudayat, I. 2015. *Sukses Membangun. Industri Kreatif 101 Inspirasi Pilihan. Keren.* Smart Pustaka. Yogyakarta.
- Surakarta, D. K. 2013. *Kajian UMKM di Kota Surakarta.* Surakarta: Pemkot Surakarta.
- Yuliasih, K. N. 2014. *Analisis pengendalian kualitas produk pada perusahaan garmen Warna Sari.* Singaraja: Universitas Pendidikan Ganesha.
- Zeithaml, A. V. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Retailing* 52: 2–22.