

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran objek penelitian

1. Sejarah berdirinya UD. Dwi Tunggal

UD. Dwi Tunggal merupakan usaha dagang yang didirikan sejak Februari 1990. Usaha dagang ini dimiliki oleh bapak H. Anwar. Pada awal berdirinya perusahaan, bapak H. Anwar melihat potensi khas daerah Lumajang yang kaya akan buah pisanginya dan orang-orang pada saat itu belum terpikirkan bahwa buah pisang bisa dikelola menjadi produk olahan yang berkualitas. Dengan menyewa sebuah tempat di daerah desa klanting kecamatan Lumajang. Bapak H. Anwar mengelolah bahan mentah pisang agung Lumajang menjadi camilan khas daerah. Pada awal pengelolaan bapak H. Anwar hanya menjual olahan pisang khas Lumajang berupa keripik pisang rasa original. Target pemasarannya terbilang terbatas, hanya diujakan ke warung klontong sekitar desa srebet, desa banjarwaru dan desa klanting kabupaten Lumajang.

Seiring berjalannya waktu dan juga berkat kegigihan dan kesabaran yang dimiliki bapak H. Anwar dan istrinya, usahanya berkembang pesat. Bapak H. Anwar menginovasi produk kripiknya dengan memberikan berbagai varian rasa. Kini UD. Dwi Tunggal memiliki tempat produksi sendiri yang terletak di Jl. Semeru No 6 Desa Banjarwaru Kec Lumajang,

Kabupaten Lumajang. Pada tahun 1999 krisis ekonomi melanda Indonesia dan menyebabkan harga bahan produksi di pasaran menjadi mahal dan UD. Dwi Tunggal hampir gulung tikar dengan keadaan ekonomi yang fluktuatif pada saat itu. Namun hal tersebut tidak menyurutkan semangat bapak H. Anwar. Karena harga pisang di pasaran mahal beliau memproduksi kripik tales yang merupakan potensi daerahnya juga. Karena tales di desa bajarwaru sangat banyak dan masyarakat masih belum terpikirkan juga bahwa tales bisa dibuat olahan kripik maka melalui tangan seorang bapak H. Anwar jadilah olahan kripik tales dengan berbagai varian rasa.

Pada tahun 2009 berkat seorang jamaah haji asal Lumajang kripik UD. Dwi Tunggal menembus pasar ekspor ke Arab Saudi karena permintaan supermarket asal Indonesia di Jeddah. Dan pada tahun yang sama produk olahan UD. Dwi Tunggal di ekspor ke Malaysia dan China serta pada tahun 2011 diekspor ke Australia berkat turis asing yang mencoba datang ke tempat produksi dan memesan hingga skala besar. Sampai saat ini bapak H Anwar terus mengembangkan pemasarannya dan memberikan pelayanan serta produk yang berkualitas asli daerah.

2. Tujuan didirikannya UD. Dwi Tunggal

Tujuan didirikannya UD. Dwi Tunggal ini adalah mencari keuntungan, sama juga dengan usaha-usaha lainnya yang juga mencari keuntungan. Selain untuk mencari keuntungan, UD. Dwi Tunggal berusaha memperkenalkan potensi khas daerah di Indonesia khususnya kabupaten

Lumajang yang bisa dikelola menjadi olahan yang berkualitas berupa kripik olahan khas Lumajang.

3. Visi dan Misi

a) Visi

- Menjadikan usaha lebih maju dan berkembang hingga pasar mancanegara.
- Memperkenalkan potensi khas daerah kabupaten Lumajang.

b) Misi

- Membangun suasana kekeluargaan.
- Meningkatkan kerja profesionalisme dengan menggali dan memanfaatkan sumber daya yang ada.
- Membuka lapangan pekerjaan untuk mengurangi angka pengangguran dengan mempekerjakan masyarakat desa yang tidak memiliki pekerjaan.

4. Struktur organisasi

Organisasi adalah kumpulan dari banyak orang untuk mencapai tujuan.

Dalam setiap organisasi terdapat kumpulan yang sistematis antara kumpulan tersebut.

Pembentukan suatu organisasi harus memperhatikan fungsi-fungsi yang di inginkan dan melakukan pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab yang jelas dan terperinci. Setelah semua hal tersebut dilakukan maka setiap orang dapat bertanggung jawab sesuai dengan tugas dan peranan yang diberikan.

Manajemen dan organisasi adalah dua perangkat yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan. Manajemen merupakan alat untuk mencapai tujuan sedangkan organisasi sebagai wadah atau tempat untuk mencapai tujuan tersebut. Setiap organisasi yang baik akan memiliki visi misi, perencanaan, arah dan tujuan yang jelas dalam langkah-langkah yang teratur, terarah dan terkoordinir secara baik.

Bentuk usaha ini adalah usaha keluarga, jadi struktur organisasinya masih sederhana dan jabatannya diisi oleh keluarga sendiri dan beberapa masyarakat desa banjarwaru. Struktur organisasinya hanya ada pemilik, manajer dan karyawan.

Berikut ini adalah struktur organisasi UD. Dwi Tunggal:

- 1) Pemilik : H. Anwar
- 2) Manager : Sofyan Hadi
- 3) Karyawan
 - Penggorengan : Slamet, Zainul dan Febri
 - Packing : Bu Mamik, Bu Salamah, Bu Sunik, Bu Rokhaya, Bu Lis, Bu Hamidah, Bu Siti
 - Sales Box : Heri, Samsul, Ferry.

5. Pembagian Tugas (Job Deskripsi)

Dalam suatu perusahaan ada pembagian tugas masing-masing karyawan yang bertujuan agar dapat bekerja yang efisien dan baik, sesuai

dengan keahliannya masing-masing. Hal ini juga dilakukan oleh UD. Dwi Tunggal. Adapun pembagian tugasnya adalah:

1) Tugas Pemilik

- a) Mengaudit laporan keuangan perusahaan.
- b) Menambahkan modal.
- c) Pemegang perusahaan.
- d) Memantau perkembangan perusahaan.

2) Tugas Manajer

- a) Mengatur segala kegiatan perusahaan.
- b) Mengatur administrasi perusahaan.
- c) Mengecek laporan keuangan.

3) Tugas Karyawan

- a) Pengantaran barang.
- b) Menjaga kebersihan barang.
- c) Mengontrol barang yang rusak.
- d) Melakukan pendisplayan barang.

6. Jam Kerja

Hari senin – sabtu buka pukul : 08.00 – 17.00

Hari Libur : Minggu dan tanggal merah.

7. Legalitas Lembaga

8. Kegiatan operasional

- a. Modal Awal

UD. Dwi Tunggal adalah usaha mikro yang bergerak dalam bidang produksi camilan khas kabupaten Lumajang. Usaha mikro ini merupakan milik pribadi 1 keluarga yang modal awalnya berasal dari bapak H. Anwar. Pada awal berdirinya perusahaan tahun 1990 bapak H. Anwar hanya memiliki modal awal sebesar Rp. 200.000.

b. Produk – produk yang dijual oleh UD. Dwi Tunggal

UD. Dwi Tunggal merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi camilan khas kabupaten Lumajang. Ada beberapa produk yang diperjual belikan kepada konsumen diantaranya: Camilan kripik olahan pisang dengan berbagai varian rasa, ada rasa original, rasa asin, rasa pedas, rasa keju. Camilan kripik olahan Tales (bonte) dengan varian rasa pedas, asin, barbeque, balado. Camilan kripik olahan singkong dengan varian rasa balado, asin, dan original. Camilan kripik olahan ketela rambat (Ketela ungu) dengan varian rasa original, manis, dan pedas.

Dalam menjual produknya UD. Dwi Tunggal sangat selektif dengan produk yang akan dijualnya. UD. Dwi Tunggal meskipun tergolong usaha mikro, tapi mereka tetap memperhatikan kualitas produk, kecacatan packing dan distribusi. Hal ini dilakukan agar kualitas produk tetap terjamin serta konsumen dapat menikmati tanpa ada keluhan.

UD. Dwi Tunggal dalam menentukan strategi usahanya untuk dapat bersaing dengan produk – produk domestik maupun mancanegara yaitu hal pertama yang dilakukannya adalah strategi produksi, kedua strategi pemasarannya dengan menentukan target pasar – pasar agar menarik para konsumen.

B. Penyajian dan Analisis Data

Penyajian data merupakan bagian yang mengungkapkan data yang dihasilkan dalam penelitian yang disesuaikan dengan rumusan masalah dan analisa data yang relevan. Dalam buku pedoman karya ilmiah (makalah, proposal dan skripsi) STAIN Jember disebutkan bahwa dalam bab ini harus dikemukakan secara rinci bukti-bukti yang diperoleh merupakan hasil dari penelitian sehingga penting dikemukakan setelah latar belakang objek adalah penyajian data dan analisa data. Berdasarkan yang diperoleh, maka dapat diketahui dan dijelaskan hal-hal sebagai berikut :

1. Strategi Usaha Mikro UD. Dwi Tunggal dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)

Untuk mengantisipasi masuknya barang dari pesaing anggota ASEAN perlu adanya langkah nyata dari usaha mikro yang harus dikembangkan yaitu strategi dan membangun rencana yang mampu memenuhi kebutuhan dan tuntutan konsumen, agar usaha mikro tetap berjalan meskipun para pesaing dari anggota MEA berdatangan menyerbu pasar Indonesia.

Oleh karena itu, penentuan tentang strategi usaha harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa dari keunggulan sampai pada kelemahan perusahaan atau wirausaha tersebut.

Menurut bapak H. Anwar selaku pemilik, usaha mikro ini bisa berjalan sampai sekarang karena satu hal yang benar- benar diperhatikan dan juga dijaga. Yang nantinya hal itu akan sangat berpengaruh dan berkaitan dengan strategi pemasaran, seperti strategi produksi, penetapan harga, layanan, dan promosi untuk menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN nantinya.

a. Strategi Produksi

Berikut sebagaimana hasil wawancara dengan pemilik UD Dwi Tunggal dan beberapa karyawannya.

Berdasarkan observasi yang ditemukan peneliti di lapangan menurut pemilik dan karyawan, tonggak awal berdirinya sebuah usaha camilan setelah adanya modal adalah pada proses produksi, soalnya proses produksi berhubungan langsung dengan selera para konsumen. Apabila produksinya bagus, serta cara pengemasannya menarik maka akan menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Dan pengawasan langsung proses produksi oleh pemilik bapak H. Anwar. Jangan sampai produknya ada yang cacat atau mengandung bahan makanan berbahaya atau tidak halal.

Bapak H. Anwar selaku pemilik UD. Dwi Tunggal menuturkan:¹

“Iya mas, saya tau kalo MEA akan diterapkan di negara Indonesia, dan tidak begitu membuat takut para pelaku UKM di daerah. Untuk strategi sendiri, usaha mikro UD. Dwi Tunggal semampunya memberikan kualitas produk yang terbaik pada para konsumen dan tidak akan kalah saing dengan produk-produk anggota MEA. Ada beberapa strategi yg saya lakukan guna bisa bertahan menghadapi persaingan MEA. Saya mencoba melihat kebutuhan konsumen mas apa sih yang mereka suka dari produk-produk UD. Dwi Tunggal. Ternyata pelanggan suka dengan aneka rasa kripik produksi UD. Dwi Tunggal, karena memang benar tonggak awal memulai sebuah usaha berawal dari produksi, kalo rasanya gak enak ya tidak mungkin konsumen akan membeli lagi kan?.

Karena masyarakat suka dengan rasa dan mungkin kemasan yang menarik maka saya akan terus menjaga kualitas produksi UD. Dwi Tunggal dengan mempertahankan rasa yang khas yang dibuat dari bumbu-bumbu dan rempah-rempah traditional tanpa bahan pengawet buatan. Dan produk kripik UD. Dwi Tunggal dapat bertahan selama 2,5 bulan. Dan yang pasti halal mas, mungkin bisa berbeda dari produk MEA yang kehalalannya jika dijual di negara Indonesia masih diragukan, samean pasti tau produk dari negara Thailand, Vietnam dan negara anggota ASEAN lainnya yang bisa saja mengandung babi atau bahan makanan berbahaya”

Dari pemaparan bapak H. Anwar dapat dikatakan pentingnya strategi produksi sebagai tonggak awal memulainya suatu usaha agar pelanggan atau konsumen tetap bisa menikmati produk-produk UD Dwi Tunggal. Serta bapak H. Anwar tetap menjaga kualitas produk dan kehalalannya.

Dikesempatan yang berbeda hasil wawancara dengan manajer UD.

Dwi Tunggal bapak Sofyan Hadi, menjelaskan:²

¹ Wawancara, bapak H. Anwar Lumajang 27 Desember 2015

² Wawancara, bapak Sofyan Hadi 5 Januari 2016

Sama halnya dengan pemaparan bapak H. Anwar tentang strategi produksi UD. Dwi Tunggal, bahwasannya yang paling diutamakan dari sebuah perusahaan makanan adalah saat proses produksi. Karena gini mas, apa yang dirasakan konsumen itu adalah hasil dari apa yang kita buat, jadi kita harus berusaha memberikan yang terbaik untuk para konsumen. Mulai dari proses pemilihan bahan baku, pengupasan, pencucian, penggorengan semua dilakukan dengan sangat terjaga dan higienis. Serta menghindari penggunaan bahan pengawet buatan atau kimia.

Mas Zainul selaku bagian produksi lebih memperdalam lagi bawasannya:³

“Kita memproduksi produk yang akan dijual, bukan asal buat saja mas, tapi kita benar-benar memilih bahan baku yang berkualitas, seperti halnya pisang agung Lumajang yang hanya ada di kabupaten Lumajang mas, lah inilah yang merupakan ciri khas dari camilan daerah Lumajang yaitu keripik pisang agung. Dan juga bahan baku yang lain seperti tepung, serta minyak. Kita menggunakan tepung kualitas satu dan juga minyak. Kita menggunakan minyak klapa sawit dalam proses penggorengan, dan penggorengannya menggunakan kayu bakar agar matangnya lebih merata dan aromanya khas. Jadi sebisa mungkin kita sesama karyawan bekerja sama dalam perusahaan kecil ini untuk siap menghadapi produk asing MEA yang akan masuk ke Indonesia. Dan semua proses produksi dari awal hingga akhir diawasi langsung oleh bapak H. Anwar”

Dari kesimpulan pemaparan karyawan UD.Dwi Tunggal di atas dapat disimpulkan betapa pentingnya strategi produksi. Karena produksi adalah awal terciptanya sebuah produk yang akan dipasarkan ke konsumen. Jika strategi produksi gagal maka akan mempengaruhi kualitas sebuah perusahaan. Jadi UD Dwi tunggal sebisa mungkin memberikan kualitas produk yang terbaik agar produknya bisa diterima terus oleh pasaran.

³ Wawancara, Mas Zainul 7 Januari 2016

b. Strategi Harga

Harga adalah salah satu bagian dari adanya strategi pemasaran,, karena dengan harga perusahaan atau wirausaha dapat menghitung total biaya, laba, ataupun total kerugian.

Berkaitan dengan harga, pada perusahaan sudah mempunyai ukuran harga pokok yang pasti, karena harga pokok setiap produk camilan sudah ditentukan. Sedangkan harga dari wirausaha dan sales mempunyai harga yang berbeda-beda. Hal ini berdasarkan pada kebijakan dan faktor-faktor yang mempengaruhi harga pada wirausaha dan sales.

Bapak H. Anwar menuturkan:⁴

Dalam perusahaan ini, sebenarnya dalam penetapan harga kita sudah mempunyai harga pokok yang pasti, karena harga pokok sudah ditentukan dari jumlah bahan baku produksi, upah pekerja, proses produksi, pengemasan. Setelah semua harga telah dihitung sehingga telah dapat harga atau modal yang digunakan. Selanjutnya saya menentukan harga jual dengan keuntungan yang ingin diperoleh. Ya kita jadinya tidak asal-asalan mas bikin harga jual.. Nanti bisa-bisa kerugiannya besar sekali.

Mas Sofyan melanjutkan:

Sebenarnya mas, kalo penetapan harga sendiri kita sudah menentukan setelah proses produksi. Karena dari produksi kita dapat melihat modal awal keseluruhan dan profit yang kita inginkan, sehingga muncul harga jual. Dan juga kita melihat target pasar mas. Target pasar camilan UD Dwi Tunggal sendiri meliputi, pasar tradisional dan supermarket. Jadi bisa disesuaikan lah, dan harganya terjangkau.

⁴ Wawancara bapak H Anwar 7 Januari 2016

Dari kedua kesimpulan di atas tentang strategi harga. Bahwa harga sendiri ditentukan setelah perusahaan mengklasifikasikan biaya produksi. Karena dengan melihat biaya produksi dapat terlihat jelas harga proses pembuatan. Mulai dari bahan baku, pengemasan, dan lain-lain dengan begitu bisa ditemukan harga margin. Dan setelah itu perusahaan bisa menentukan harga jual dari sebuah produk camilan.

c. Strategi Promosi

Bagi pengusaha yang ingin terus mengembangkan usahanya dan mencapai jangkauan pasar yang luas, mereka telah menyadari pentingnya strategi promosi. Sedangkan promosi adalah upaya untuk memberitahukan, menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik konsumen untuk membeli dan mengonsumsi barang tersebut. Dengan adanya promosi produsen mengharapkan kenaikan adanya penjualan.

Dari hasil wawancara mengenai strategi promosi UD. Dwi Tunggal ini bapak H. Anwar menjelaskan:⁵

“Begini mas, strategi promosi Ud dwi tunggal sendiri awalnya dari mulut ke mulut mas, kita jual di warung-warung terdekat di sekitaran desa sini. Karena di daerah sini sudah laris, saya mencoba mempromosikannya lewat teman saya di daerah probolinggo, saya mencoba mengirimkan barang saya ke sana. Ternyata laris juga, yah terus seperti itu yang saya lakukan mas pada awalnya.”

⁵ Wawancara bapak H. Anwar 7 Januari 2016

Mas Sofyan meneruskan penjelasan strategi promosi bagaimana produk camilan UD Dwi Tunggal bisa sampai ke pasar Ekspor:⁶

“Seiring berjalannya waktu produk UD Dwi Tunggal banyak dikenal dikalangan masyarakat, seperti yang sudah dijelaskan bapak H. Anwar bahwa awal berdirinya usaha keripik ini promosinya dari mulut ke mulut, dan hanya menjual produk di daerah sekitar pedesaan saja. Dan setelah usaha berkembang, saya diangkat menjadi manajer pada tahun 2004. Dari saya masuk, banyak ide ide yang saya lakukan untuk mempromosikan produk camilan ini ke jangkauan pasar yang luas. Mulai dari sering ikut pameran UMKM tingkat daerah, provinsi atau nasional. Nah, dengan seringnya ikutan pameran, maka produk kita banyak dikenal di masyarakat. Dari situlah kita banyak mengirim produk ke luar jawa, seperti pulau Bali, NTT, Sumbawa, Kalimantan dan Makasar.

Pada tahun 2006 saya terus memberikan ide agar produk kita ini bisa dikenal di pasar international. Saya mencoba bikin website yang memperkenalkan produk camilan ini. Dan hasilnya pada tahun 2009 kita dapat pesanan ke Jeddah, Arab Saudi untuk dipasarkan dikalangan WNI yang sedang menjalankan ibadah haji dan umroh. Semua terus berlanjut, hingga kita dapat pesanan dari negeri tetangga Malaysia, dan singapore serta Cina. Dan strategi promosi yang kita lakukan lagi adalah. Kita membuka kios di daerah wisata tepatnya desa Argosari. Karena sangat potensi jika kita membuka kios di daerah wisata, karena banyak wisatawan asing yang nantinya akan mencoba produk kita. Dari sinilah kita dapat pesanan dari turis Australia yang pesan dalam skala besar untuk dikirim ke Australia.

Dari kedua pemaparan di atas kita bisa melihat betapa pentingnya strategi promosi untuk memperluas jangkauan pasar. Karena dengan promosi kita bisa memperkenalkan produk kita ke banyak konsumen. Tentunya dengan berlakunya Masyarakat Ekonomi ASEAN persaingan produk akan

⁶ Wawancara mas Sofyan 7 Januari 2016

terjadi. Barang masuk ke negara kita tanpa proteksi dan persaingan dengan negara-negara anggota ASEAN akan semakin ketat.

UD Dwi Tunggal mempunyai strategi promosi untuk menghadapi maraknya persaingan yang akan terjadi pada era MEA ini. Yaitu:

1. Promosi lewat website

Sangat penting sekali adanya inovasi strategi promosi di era globalisasi dan teknologi yang sedang berkembang sekarang. Bukan lagi mempromosikan produk dari mulut ke mulut saja. Untuk mencapai sasaran pasar yang luas kita butuh website untuk memasarkan sebuah produk. Karena melalui website produk kita tidak hanya dilihat oleh masyarakat Indonesia saja bahkan dunia. Tentunya kita harus bisa mengelolah website tersebut dengan unik agar bisa membuat konsumen penasaran dan tertarik untuk mencoba produk. Sekarang ini banyak website atau media sosial yang bisa digunakan untuk promosi dan memperluas jangkauan pasar. Seperti Facebook, twitter, Instagram. Tanpa adanya inovasi strategi promosi seperti ini, mustahil produk bisa dikenal dikalangan masyarakat luas. Atau bisa jadi produk akan tenggelam di pasaran dan tidak laku.

2. Promosi Lewat Pameran UMKM

Di dalam sebuah pameran, apalagi even tersebut sudah banyak dikenal dikalangan masyarakat, akan banyak sekali calon

konsumen yang berpotensi menggunakan produk yang kita ciptakan. Sehingga sangat disayangkan jika sebuah perusahaan melewatkan event pameran seperti ini. Dengan mengikuti pameran kita juga dapat mengetahui dan mendapatkan info persaingan, sejauh mana progres kompetitor dalam bidang yang sama. Dan bisa dimanfaatkan juga mengetahui beragam informasi dari pesaing untuk menjadi acuan inovasi pengembangan produk kita.

d. Strategi Layanan

Strategi layanan merupakan strategi yang mengutamakan kepuasan pembeli dari segi layanan, kualitas dan mutu sebuah produk. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan terhadap konsumen itu sendiri, perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum atau sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.⁷

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Salemba Empat: Jakarta, hal 83

UD Dwi Tunggal mempunyai strategi pelayanan agar pelanggan tetap menikmati produk camilannya. Seperti penjelasan dari mas Sofyan:

“UD Dwi tunggal kalo strategi pelayanannya, mengutamakan keramahan mas agar konsumen tetap betah membeli produk kita. Kita ada layanan antar untuk pemesanan. Dengan mobil box dan truk yang kita punya, kita bisa mengantar ke berbagai kota di jawa timur dan luar jawa timur. Dan biasanya kalo keluar jawa, kita tidak menggunakan mobil, tapi dengan sistem kargo.⁸

Mas Heri selaku bagian sales box, atau pengiriman barang keluar kota mengatakan:⁹

“Saya biasanya mengirimkan barang ke daerah surabaya, kediri, malang, tulungagung, solo, sragen dan masih banyak kota lain. Biasanya mas kalo dari berbagai macam kota tersebut kita bisa banyak menemukan berbagai macam karakter pelanggan atau konsumen. Ada yang istilah jowone *Nggak kantenan*. Pengen cepat-cepat barang datang padahal kita masih banyak tempat yang harus kita kunjungi, itulah bagaimana kita sebagai produsen harus sabar mas menghadapi pelanggan yang seperti ini, harus tetap ramah, Meski diomeli kita harus tetap memperbaiki dan menjaga kualitas pelayanan. Kalo kita sebagai produsen tidak memiliki kesabaran pasti konsumen akan tidak betah menikmati produk kita, dan gak akan beli lagi.

Dari kedua pemaparan di atas bisa diketahui betapa pentingnya juga strategi pelayanan agar konsumen tidak berpindah ke lain produk dan terus berlangganan terhadap produk tersebut. Dan UD Dwi Tunggal menerapkan inti dari strategi pelayanan adalah keramahan, bagaimana UD Dwi Tunggal sebagai produsen harus mempunyai keramahan untuk melayani konsumen. Tidak peduli sifat konsumen itu bagaimana, Intinya produsen harus tetap ramah. Jika produsen tidak memiliki keramahan maka konsumen pasti akan

⁸ Wawancara dengan Mas Sofyan tanggal 10 Januari 2016

⁹ Wawancara dengan mas Heri tanggal 10 Januari 2016

berpindah ke lain produk dan memutuskan hubungan antara pelanggan dan produsen.

Kualitas pelayanan juga dapat diketahui dengan membandingkan persepsi dari para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima. Seperti wawancara saya dengan salah seorang pelanggan UD Keripik Dwi Tunggal bu Rofiatul:¹⁰

“Pelayanan UD Dwi Tunggal bagus mas, mereka cepat mengirim barangnya, orangnya juga ramah, apalagi mas Heri. Beliau itu ramah sekali, UD Dwi Tunggal juga menyediakan delivery order. Apabila kita tidak bisa datang ke tempatnya, kita bisa pesan via telp. Tentunya dengan tambahan harga, dan masih terjangkau”

Perusahaan harus menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada pelaku usaha gara dapat terus berkembang dan maju.

2. Tantangan dan Peluang Usaha Mikro UD Dwi Tunggal dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN

Adanya Masyarakat Ekonomi ASEAN ini sebenarnya adalah untuk memberdayakan negara-negara anggota ASEAN agar lebih aktif, produktif, kompetitif dan berkembang pesat di dunia karena diperkirakan negara ASEAN akan menjadi *engine of growth* bagi ekonomi dunia.

¹⁰ Wawancara dengan bu Rofiatul selaku pelanggan UD Dwi Tunggal 11 Januari 2016

Tepatnya tanggal 1 Januari kemarin MEA sudah diberlakukan dan tatanan kehidupan ekonomi masyarakat ekonomi ASEAN akan berubah dengan adanya MEA yaitu terjadinya integrasi yang berupa “free trade area” (Area perdagangan bebas), penghilangan tarif perdagangan antar negara ASEAN, serta pasar tenaga kerja dan pasar modal yang bebas. Hal ini akan sangat berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi negara ASEAN dengan persaingan ketat produk dalam dan luar negeri. Era MEA akan membawa suatu peluang sekaligus tantangan bagi ekonomi setiap negara ASEAN termasuk Indonesia. Bagaimana cara UMKM menghadapi MEA atau era pasar bebas ASEAN yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi negara.

a. Tantangan UKM dalam menghadapi MEA

Di Indonesia UMKM memiliki peranan strategis dan kontribusi sangat besar bagi perekonomian nasional dengan menyumbang 53,3 % dari total PDB (Pendapatan Domestik Bruto). Jumlah UKM di Indonesia mencapai sekitar 56,2 juta unit dan mampu menyerap 97,2 % tenaga kerja dari total angkatan tenaga kerja yang ada.

Dengan adanya MEA akan timbul tantangan UKM untuk menghadapinya. Karena UKM tidak hanya bersaing dengan produk lokal saja, akan tetapi bersaing dengan seluruh anggota MEA. Dan juga akan berpengaruh pada sektor UMKM termasuk UD Dwi Tunggal sendiri.

Bapak H. Anwar menjelaskan mengenai tantangan UD Dwi Tunggal dalam menghadapi MEA, beliau mengatakan:¹¹

“Pola pikir masyarakat indonesia ini masih lebih cenderung mengkonsumsi produk luar negeri mas, akibatnya produk dalam negeri kita tidak terbeli atau terjual. Padahal itu untuk penghidupan negara loh, oleh karena itu UD Dwi tunggal harus terus mengembangkan produk yang berkualitas untuk menghadapi tantangan ini, saya sendiri tidak masalah sih sengan adanya MEA. Selagi kita bisa terus berinovasi mengembangkan produk yang akan dijual agar orang indonesia sendiri bisa lebih mencintai produk dalam negeri”

Penjelasan bapak H Anwar tadi memberi gambaran bahwa MEA sebenarnya menjadi tantangan para pelaku UKM termasuk UD. Dwi Tunggal sendiri. Karena kecenderungan rakyat indonesia tidak bisa mencintai produk dalam negeri. Mereka lebih memilih untuk mengkonsumsi produk asing, mungkin inilah yang ditakutkan bapak H Anwar dan para pelaku UKM lainnya. Mereka takut kalah saing dengan produk luar yang akan bebas masuk ke negara indonesia. Tetapi mereka sudah menyiasati bahwa siap tidak siap harus kita hadapi dengan semakin mengembangkan inovasi produk yang berkualitas.

Masih terdapat tantangan lain yang harus dihadapi para pelaku UKM seperti kata mas Ferry selaku sales distributor. Mas Ferry mengatakan:¹²

“Akses transportasi mas juga permasalahannya, saya biasa mengirim di daerah Jawa. Lah kalo pas produk dikirim ke luar jawa dengan sistem kargo, itu menyebabkan biaya ekonomi menjadi lebih tinggi mas, terkadang tidak sesuai dengan hasil dan keuntungan, yah kalo bisa ada peran dan

¹¹ Wawancara H Anwar tanggal 12 Januari 2016

¹² Wawancara dengan mas Ferry tanggal 12 Januari 2016

kebijakan pemerintah dalam hal ini, pembangunan infrastruktur dan akses untuk para pebisnis”

Dari pemaparan mas ferry diatas dapat dikatakan permasalahan dan tantangan menghadapi MEA terletak pada masih lemahnya insfrastruktur seperti akses tranportasi yang mungkin menyebabkan biaya ekonomi menjadi lebih tinggi terutama juga bagi sektor produksi dan pasar. Sinkronisasi program dan kebijakan pemerintah pusat dan daerah sangat perlu dilakukan agar birokrasi menjadi efisien dan dapat berpihak pada pebisnis sehingga UKM khususna UD Dwi Tunggal siap menghadapi MEA.

Ditambahkan lagi oleh bapak H. Anwar, beliau mengatakan:

“Ada lagi mas permasalahannya yaitu kadang bank tidak percaya, dan ragu memberi pinjaman, karena yang selalu ditanyakan mereka adalah profil usaha dan keuntungan yang di dapat, ada teman saya mas yang sama-sama membuka usaha, namun beliau di bidang otomotif, beliaupun masi belum memenuhi persyaratan tersebut”

Bapak H anwar diatas menjelaskan tantangan lain UKM dalam menghadapi MEA yaitu UKM menghadapi keterbatasan akses finansial karena masih adanya keraguan bank terhadap UKM dalam memberikan pinjaman. Beberapa hal yang menjadi pertimbangan bank dalam membverikan pinjaman serta menentukan suku bunga adalah keuntungan perusahaan, profil resiko dan sektor usaha. Banyak UKM yang belum dapat memenuhi syarat tersebut. Oleh karena itu pemerintah harus proaktif memberikan penyuluhan dan pelatihan serta memberikan ruang bagi para

pengusaha UKM untuk saling berbagi pengalaman. Sehingga UKM siap menghadapi MEA.

Dari kesimpulan ketiga pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa tantangan UKM di Indonesia khususnya UD Dwi Tunggal dalam menghadapi MEA adalah:

1. Pola masyarakat Indonesia yang masih suka mengonsumsi produk asing, tidak bangga dengan produk lokal.
2. Masih lemahnya infrastruktur dan akses transportasi untuk para pebisnis
3. Keterbatasan akses finansial.

b. Peluang UD Dwi Tunggal dalam Menghadapi MEA

Peluang yang akan dihadapi UD Dwi Tunggal dalam menghadapi masyarakat ekonomi ASEAN seperti yang sudah dijelaskan oleh Mas Sofyan:

“Dengan diberlakukannya MEA tentunya akan menjadi peluang besar mas untuk pelaku UKM karena aliran barang, bebas keluar masuk negara-negara anggota ASEAN tanpa dikenakan biaya tarif dagang. Tentunya hal ini akan menjadi peluang juga bagi UD. Dwi Tunggal untuk semakin meningkatkan kualitas produk dan ikut masuk dalam arus bebas barang tersebut”

Bapak H. Anwar menambahkan juga:

“Dengan adanya produk asing masuk ke Indonesia mas, kita bisa semakin tertantang untuk semakin mengembangkan produk kita. Produk asing bisa menjadi referensi atau contoh untuk menciptakan resep baru untuk keripik UD. Dwi Tunggal, tentunya tidak menghilangkan ciri khas dari perusahaan ini.

Dari beberapa pemaparan di atas dapat dikatakan UD Dwi Tunggal tidak terpengaruh dengan munculnya MEA atau aliran bebas barang, apapun yang terjadi mereka siap untuk menghadapinya. Tetapi yang jelas mereka juga masih membutuhkan peran pemerintah untuk semakin memberdayakan UKM sebagai ujung tombak menghadapi MEA.

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan uraian diatas dari hasil dokumentasi, observasi dan interview, maka peneliti akan menyampaikan hasil temuan terkait dengan Strategi Usaha Mikro UD Dwi Tunggal Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) sebagai berikut:

1. Strategi Usaha Mikro UD Dwi Tunggal dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)

Untuk mengantisipasi masuknya barang dari pesaing anggota ASEAN perlu adanya langkah nyata dari usaha mikro yang harus dikembangkan yaitu strategi dan membangun rencana yang mampu memenuhi kebutuhan dan tuntutan konsumen. Agar usaha mikro tetap berjalan meskipun para pesaing dari anggota MEA berdatangan menyerbu pasar Indonesia.

UD Dwi Tunggal sendiri di sini telah melakukan beberapa strategi untuk menghadapi pesaing dari anggota MEA. Ada beberapa strategi yang dilakukan UD Dwi Tunggal untuk menghadapi MEA diantaranya:

a. Strategi Produksi: Mereka mengatakan bahwa strategi produksi ini sangat penting sekali dalam sebuah usaha, apalagi usaha yang bergerak dalam bidang kuliner/makanan ringan. Karena berkaitan langsung dengan rasa yang nantinya dinikmati oleh para konsumen. Jika produksi gagal maka gagal pula usaha tersebut. UD Dwi Tunggal memilih bahan-bahan berkualitas dan pilihan dalam memproduksi produknya. Untuk menghadapi MEA sendiri mereka akan berusaha untuk berinovasi terhadap rasa dan memproduksi produk yang berkualitas.

b. Strategi Harga:

Dalam strategi harga mereka menentukan setelah proses produksi, Karena dari produksi kita dapat melihat modal awal keseluruhan dan profit yang kita inginkan, sehingga muncul harga jual. Dan mereka juga melihat target pasar. Mereka cenderung menjual barang ke pasar tradisional dan swalayan. Tentunya harganya terjangkau dan berkualitas.

c. Strategi Promosi

Awalnya UD Dwi Tunggal mempromosikan produknya dari mulut ke mulut, setelah berjalannya waktu mereka mempunyai strategi

baru untuk memperluas pasar mereka, dengan cara mengikuti pameran UMKM yang diadakan di tingkat kabupaten hingga nasional, dengan begitu produk mereka dapat dikenal banyak orang,. Serta pemanfaat teknologi dan media sosial. Mereka juga memasarkan produknya melalui internet seperti website, instagram, facebook dan twitter.

d. Strategi Layanan

UD Dwi Tunggal memiliki strategi pelayanan yang bagus, mereka mengutamakan keramahan dan ketepatan waktu dalam pengiriman barang, sehingga konsumen puas dengan pelayanan yang didapatkan

Selain penguatan beberapa strategi bauran pemasaran di atas, adalagi yang menjadi hal penting sebagai strategi menghadapi era MEA, yaitu pengembangan SDM.. Karena SDM berkaitan langsung dengan pengolahan produk sebuah perusahaan agar menjadi produk yang berkualitas.

2. Tantangan dan Peluang UD Dwi Tunggal dalam Menghadapi MEA

Dengan diberlakukannya Masyarakat Ekonomi ASEAN di indonesia, tentunya sangat berpengaruh sekali terhadap perekonomian di indonesia pada sektor UMKM. Karena UMKM sendiri telah disebutkan sebagai ujung tombak perekonomian indonesia untuk menghadapi MEA. Pasti akan terdapat tantangan dan peluang yang harus dihadapi para pelaku usaha mikro sendiri khususnya UD Dwi Tunggal.

Ada beberapa Tantangan dan Peluang yang harus dihadapi UD Dwi Tunggal dengan adanya Masyarakat Ekonomi ASEAN.

1. Tantangan

- a. Pola pikir masyarakat Indonesia yang cenderung masih suka mengonsumsi produk asing. Hal inilah yang akan menjadi ancaman bagi para pelaku UKM khususnya UD Dwi Tunggal. Karena bisa jadi produk asing jauh lebih bagus dari produk kita.
- b. Akses transportasi atau bahan baku, mereka akan menghadapi sulitnya ketika menghadapi birokrasi pengiriman barang dengan sistem kargo. Dan juga akses bahan baku. Kecenderungan para pelaku UKM masih kalah saing dengan para pemodal yang lebih besar untuk mendapatkan bahan baku. Hal ini yang diharapkan UD Dwi Tunggal agar pemerintah semakin memberdayakan UKM.
- c. Terbatasnya akses finansial untuk mengembangkan usaha. Dalam hal ini mereka mengatakan, bank masih belum percaya untuk meminjamkan bantuan modal, dan masih melihat profil dan tingkat kesejahteraan usaha. Mereka juga mengharapkan peran pemerintah untuk membuka lebar-lebar akses finansial. Dengan begitu mereka akan mudah mendapatkan dana pinjaman untuk mengembangkan usahanya.

2. Peluang

- a. Mereka mengatakan MEA akan menjadi peluang besar untuk terus meningkatkan kualitas produknya. Karena mereka akan menghadapi pesaing-pesaing dari negara anggota MEA. Dan juga kesempatan untuk mengenalkan barangnya ke mancanegara karena peluang besar akses pengiriman barang ke sesama anggota MEA tanpa dikenakan tarif pengiriman.
- b. Dengan adanya MEA mereka mengatakan, jika produk luar negeri masuk ke Indonesia mereka tidak takut bersaing. Malah mereka senang produk asing masuk ke Indonesia karena mereka bisa berinovasi dengan produk asing tersebut dalam segi pengemasan, rasa, tentunya dengan tidak menghilangkan ciri khas lokal produk UD Dwi Tunggal.