

## ANALISIS FAKTOR UNTUK MENINGKATKAN NILAI TAMBAH PRODUK USAHA KECIL DI KOTA SIDOARJO DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PASAR BEBAS ASEAN

Oleh:

**I Putu Artaya**

Putu.Artaya@narotama.ac.id

Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Narotama Surabaya

### Abstrak

penelitian ini mengambil obyek pelaku usaha kecil yang ada di tiga wilayah di kota Sidoarjo, yakni: Jabon, Tulangan dan Balungdowo. Ada sekitar 1200 pelaku usaha kecil di tiga wilayah tersebut, namun baru sekitar 82 pelaku usaha yang produknya berpotensi memiliki nilai tambah dalam pasar bebas ASEAN. Dari 82 pelaku usaha kecil, diambil sampel sebanyak 15 pelaku usaha untuk proses wawancara dan pengambilan data. Dari hasil proses diskusi terhadap 15 pelaku usaha, berhasil diidentifikasi 30 butir indikator sebagai dasar kebijakan dalam meningkatkan nilai tambah produk mereka. Melalui pendekatan analisa faktor, di peroleh empat kebijakan utama untuk proses perbaikan manajemen usaha kecil dalam usaha meningkatkan nilai tambah produk mereka yaitu : Pembentukan kelompok usaha kecil, Kebersamaan dalam pemanfaatan teknologi, Pengenalan bahan kemasan, dan ketepatan penggunaan sarana dan media. Sehingga keempat indikator tersebut menjadi dasar utama membuat kebijakan bagi pelaku usaha kecil tersebut untuk meningkatkan nilai tambah produk mereka.

Kata Kunci: *Usaha kecil, peningkatan nilai tambah, analisa faktor.*

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang Penelitian

Dalam menunjang perkembangan dan pertumbuhan ekonomi di daerah, selain menjadi program inti Pemerintah Daerah, tentunya juga harus mendapat perhatian dari semua pihak yang terkait dan berkepentingan terhadap kemajuan usaha kecil dalam memasarkan dan mendistribusikan produk-produknya. Tahun 2015 dikenal dengan istilah tahun pasar bebas bagi semua jenis produk industri menengah dan kecil, kegiatan home industri, produk hasil olahan rumah tangga, dan jenis usaha kecil lainnya termasuk produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha kecil anggota koperasi, khususnya di wilayah kota Sidoarjo propinsi Jawa Timur. Menurut data Dinas Koperasi dan Klinik UMKM Propinsi Jawa Timur, ada sekitar 6000 jenis usaha kecil yang berpotensi untuk dikembangkan dalam menghadapi pasar bebas ASEAN tahun 2015, namun masih banyak jenis usaha kecil lainnya yang masih membutuhkan perbaikan bidang manajemen, bidang proses produksi, bidang keuangan, bidang distribusi dan pemasaran dan pengembangan produk termasuk alternatif penggunaan bahan baku pengganti. Disisi lain sentuhan kemajuan teknologi informasi menjadi faktor penting yang tidak mampu diabaikan dalam membenahi manajemen usaha kecil, mengingat banyak pelaku

usaha kecil yang belum familier dalam memahami dan menggunakan teknologi informasi dalam menopang dan mendukung kegiatan usahanya. Semakin banyak pihak yang terlibat termasuk pihak akademi akan memberikan kontribusi positif bagi kemajuan usaha kecil tersebut.

Faktor kelemahan utama dalam mengelola industri kecil untuk skala rumahan adalah terbatasnya kemampuan manajemen, proses produksi masih tergolong tradisional dan seadanya, kemampuan mengembangkan produk yang masih terbatas dan belum maksimalnya sentuhan teknologi bagi usaha kecil itu sendiri. Guna menjembatani pengembangan usaha kecil ke depan agar mampu memberikan nilai tambah dan daya saing dalam menghadapi gerakan pasar bebas ASEAN maka diperlukan langkah nyata pengelolaan manajemen yang lebih kreatif, inovatif dengan inisiatif tinggi. Sehingga produk usaha kecil di Jawa Timur, khususnya kota Sidoarjo mampu bersaing dan diminati oleh pasar negara asing di tingkat ASEAN. Karena dengan diberlakukannya pasar bebas ASEAN maka peluang untuk saling bertukar komoditi perdagangan dalam skala besar semakin memiliki peluang yang bagus. Hal ini akan tercapai dan terlaksana jika produk dan manajemen usaha kecil dibenahi dan diperbaiki agar menjadi sebuah skala profesional dari sudut pandang SDM nya dan proses produksinya. Proses produksi dan produk usaha kecil tersebut harus lebih ramah lingkungan. Untuk memperbaiki manajemen dan produk usaha kecil maka perlu meningkatkan nilai tambah produk usaha kecil tersebut secara terarah dan terukur.

### **Perumusan Masalah**

Terkait dengan latar belakang di atas, dan dalam upaya meningkatkan nilai tambah produk usaha kecil di wilayah kota Sidoarjo agar lebih siap menghadapi pasar bebas ASEAN maka permasalahan terfokus pada: “Faktor apa yang harus diperbaiki untuk meningkatkan nilai tambah produk usaha kecil agar mampu bersaing di era pasar bebas ASEAN?”

### **Tujuan Penelitian**

Dalam lingkup terbatas, penelitian ini memiliki tujuan spesifik yakni mencoba untuk menganalisis beberapa faktor penting bidang proses produksi, kemasan produk, membangun jaringan penjualan, dan kegiatan promosi produk usaha kecil agar mampu meningkatkan nilai tambah produk dalam kegiatan persaingan pasar bebas ASEAN.

### **Manfaat Penelitian**

Selain faktor tujuan, maksud dilakukannya penelitian ini, diharapkan membawa manfaat bagi beberapa pihak yang berkepentingan terhadap pengembangan dan perbaikan manajemen usaha kecil terutama dalam hal peningkatan nilai tambah produk, yakni:

1. Memberikan gambaran mengenai tindakan eksplisit dan nyata dalam membenahi hal-hal yang berhubungan dengan kegiatan usaha kecil di wilayah kota Sidoarjo. terutama aspek peningkatan dan perbaikan manajemen usaha kecil.
2. Bahan utama bagi dosen peneliti untuk membuat, menyiapkan dan menyajikan bahan ajar bagi mahasiswa yang menempuh mata kuliah manajemen pemasaran dan mata kuliah salesmanship.
3. Memberikan gambaran dan referensi dan bahan pustaka bagi kalangan peneliti lain dalam melaksanakan kegiatan penelitian untuk bidang dan lingkup yang sejenis.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Pemahaman dan Kriteria Mengenai Usaha Kecil**

Usaha Kecil dan Menengah disingkat UKM adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Dan usaha yang berdiri sendiri. Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah: “Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.” Kriteria usaha kecil menurut UU No. 9 tahun 1995 adalah sebagai berikut :

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000,- (Dua Ratus Juta Rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000,- (Satu Miliar Rupiah)
3. Milik Warga Negara Indonesia
4. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang tidak dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Menengah atau Usaha Besar
5. Berbentuk usaha orang perorangan , badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.

### **Usaha Kecil Menurut Departemen Koperasi**

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

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

### **Perbaikan Usaha Kecil Bidang Proses Produksi**

Assauri (2006:30) memberikan definisi atau pengertian fungsi produksi adalah sebagai pertanggungjawaban dalam pengolahan dan pentransformasian masukan (*inputs*) menjadi keluaran (*outputs*) berupa barang atau jasa yang akan dapat memberikan hasil pendapatan bagi perusahaan. Untuk melaksanakan fungsi tersebut diperlukan serangkaian kegiatan yang merupakan keterkaitan dan menyatu serta menyeluruh sebagai suatu sistem. Berbagai kegiatan yang berkaitan dengan fungsi produksi ini dilaksanakan oleh beberapa bagian yang terdapat dalam suatu perusahaan, baik

perusahaan itu berupa perusahaan besar, maupun perusahaan itu adalah perusahaan kecil. Empat fungsi terpenting dalam fungsi produksi dan operasi adalah:

1. Proses pengolahan, merupakan metode atau teknik yang digunakan untuk pengolahan masukan (*inputs*)
2. Jasa-jasa penunjang, merupakan sarana yang berupa pengorganisasian yang perlu untuk penetapan teknik dan metode yang akan dijalankan, sehingga proses pengolahan dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien.
3. Perencanaan, merupakan penetapan keterkaitan dan pengorganisasian dari kegiatan produksi dan operasi yang akan dilakukan dalam suatu dasar waktu atau periode tertentu
4. Pengendalian atau perawatan, merupakan fungsi untuk menjamin terlaksananya kegiatan sesuai dengan yang direncanakan, sehingga maksud dan tujuan untuk penggunaan dan pengolahan masukan (*inputs*) pada kenyataannya dapat dilaksanakan.

Everett dan Ebert (2002:5) memberikan definisi atau pengertian fungsi produksi dengan mengatakan sebagai berikut :*”Economic refer to this transformation of resources into goods and services as the production function for all operation systems the general goals is to create some kinds of value added, so that the output are worth more to consumers than just the sum of the individual inputs.”* Jadi fungsi produksi merupakan suatu kegiatan untuk menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang, mengubah sesuatu yang nilainya lebih rendah menjadi sesuatu yang memiliki nilai lebih tinggi dengan menggunakan sumber daya yang ada, seperti bahan baku, tenaga kerja, mesin dan sumber-sumber lainnya, sehingga produk yang dihasilkan dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Dengan demikian untuk membuktikan apakah produksi tersebut telah berjalan atau tidak, maka diperlukan suatu pemeriksaan yaitu pemeriksaan manajemen. Sedangkan langkah pemeriksaan manajemen pada fungsi produksi yang akan dilakukan adalah perencanaan dan pengendalian produksi, tenaga kerja produksi, fasilitas produksi, dan pelaksanaan proses produksi.

### **Perbaikan Usaha Kecil Bidang Kemasan**

Kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk. Kemasan meliputi tiga hal, yaitu merek, kemasan itu sendiri dan label. Ada tiga alasan utama untuk melakukan pembungkusan atau kemasan, yaitu:

1. Kemasan memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan. Kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen. Produk-produk yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik dan tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca.
2. Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing. Kemasan merupakan satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya.
3. Kemasan merupakan suatu cara untuk meningkatkan laba perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus membuat kemasan semenarik mungkin. Dengan kemasan yang sangat menarik diharapkan dapat memikat dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, kemasan juga dapat mengurangi kemungkinan kerusakan barang dan kemudahan dalam pengiriman.

Dari perbaikan ini dapat meningkatkan *product seeling* yang lebih baik karena sudah memenuhi dari aspek :

1. Aspek pengamanan

Kemasan harus melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan barang, misalnya: cuaca, sinar matahari, jatuh, tumpukan, kuman, serangga dan lain-lain. Contohnya, kemasan biskuit yang dapat ditutup kembali agar kerenyahannya tahan lama.

2. Aspek ekonomi  
Perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan, sehingga biaya tidak melebihi proporsi manfaatnya. Contohnya, produk-produk *refill* atau isi ulang, produk-produk susu atau makanan bayi dalam karton, dan lain-lain.
3. Aspek pendistribusian  
Kemasan harus mudah didistribusikan dari pabrik ke distributor atau pengecer sampai ke tangan konsumen. Di tingkat distributor, kemudahan penyimpanan dan pemajangan perlu dipertimbangkan. Bentuk dan ukuran kemasan harus direncanakan dan dirancang sedemikian rupa sehingga tidak sampai menyulitkan peletakan di rak atau tempat pemajangan.
4. Aspek komunikasi  
Sebagai media komunikasi kemasan menerangkan dan mencerminkan produk, citra merek, dan juga bagian dari produksi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami dan diingat. Misalnya, karena bentuk kemasan yang aneh sehingga produk tidak dapat “diberdirikan”, harus diletakkan pada posisi “tidur” sehingga ada tulisan yang tidak dapat terbaca dengan baik; maka fungsi kemasan sebagai media komunikasi sudah gagal.
5. Aspek ergonomi  
Pertimbangan agar kemasan mudah dibawa atau dipegang, dibuka dan mudah diambil sangatlah penting. Pertimbangan ini selain mempengaruhi bentuk dari kemasan itu sendiri juga mempengaruhi kenyamanan pemakai produk atau konsumen. Contohnya, bentuk botol minyak goreng *Tropical* yang pada bagian tengahnya diberi cekungan dan tekstur agar mudah dipegang dan tidak licin bila tangan pemakainya terkena minyak.
6. Aspek estetika  
Keindahan pada kemasan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk, merek atau logo, ilustrasi, huruf, tata letak atau *layout*, dan maskot. Tujuannya adalah untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal.
7. Aspek identitas  
Secara keseluruhan kemasan harus berbeda dengan kemasan lain, memiliki identitas produk agar mudah dikenali dan dibedakan dengan produk-produk yang lain.
8. Aspek promosi  
Kemasan mempunyai peranan penting dalam bidang promosi, dalam hal ini kemasan berfungsi sebagai *silent sales person*. Peningkatan kemasan dapat efektif untuk menarik perhatian konsumen-konsumen baru.
9. Aspek lingkungan  
Kita hidup di dalam era industri dan masyarakat yang berpikiran kritis. Dalam situasi dan kondisi seperti ini, masalah lingkungan tidak dapat terlepas dari pantauan kita. *Trend* dalam masyarakat kita akhir-akhir ini adalah kekhawatiran mengenai polusi, salah satunya pembuangan sampah. Salah satunya yang pernah menjadi topik hangat adalah *styrofoam*. Pada tahun 1990 organisasi-organisasi lingkungan hidup berhasil menekan perusahaan Mc Donalds untuk mendaur ulang kemasan-kemasan mereka. Sekarang ini banyak perusahaan yang menggunakan kemasan-kemasan yang ramah lingkungan (*environmentally friendly*), dapat didaur ulang (*recyclable*) atau dapat dipakai ulang (*reusable*).

## Membangun Jaringan Penjualan Bagi Usaha Kecil

sebuah bentuk komunikasi dengan orang lain, dan sebuah bentuk kerjasama dengan orang lain, atau sebuah komitmen dengan orang-orang lain untuk melakukan dan memajukan sebuah kegiatan penjualan sebuah produk atau beberapa jenis produk atau jasa secara sungguh-sungguh dan tidak main-main. orang-orang yang diajak berkomunikasi dan berkomitmen bisa jadi tinggal berjauhan atau sangat berjauhan dengan tempat tinggal kita. yang penting adalah : usaha penjualan yang bakal kita lakukan mampu mendatangkan keuntungan ekonomi bagi pemilik / pelaku usaha maupun mampu menguntungkan bagi orang lain yang diajak kerjasama. ini kunci sukses, jadi jangan ditawar-tawar lagi atau kembangkan dengan baik tanpa cacat, niscaya usaha anda mampu berkembang dan maju dengan cepat dan tidak akan pernah surut walau ekonomi sedang resesi/suram, usaha anda pasti tetap jaya dan memberikan hasil yang menjanjikan bagi anda dan orang lain serta konsumen, asal pemilik usaha yakin dan tidak mudah putus asa!!. Dalam membentuk jaringan penjualan (antar kota, antar pulau, antar profinsi) ada beberapa syarat mutlak yang harus dipenuhi dan menjadi sarana berkembangnya usaha ke masa depan, yakni :

1. Orang-orang yang handal, memiliki kejujuran, ramah, mau kerja keras, berkomitmen tinggi, punya dedikasi dan punya kemampuan atau ketrampilan menjual! orang-orang tipe inilah yang harus kita ajak bekerjasama dalam menjual produk dan/atau jasa. ada dimana mereka ? ada disekitar kita dan anda harus menemukan dengan benar orang-orang tersebut secara jeli dan hati-hati, sehingga mereka nantinya dapat dijadikan mitra kerjasama yang baik dalam jangka panjang.
2. Tentukan dengan baik, di daerah mana (kota, kabupaten, profinsi, pulau, benua) produk anda laku untuk dijual dan ada konsumen yang bersedia membeli. jika di sebuah tempat atau lokasi ada orang-orang yang mau dan bersedia membeli dan memakai produk anda maka itulah pasar anda, selanjutnya pelihara pasar anda dengan baik, dengan penuh komitmen dan kerja keras!!
3. Produk yang anda jual bukan produk biasa-biasa, produk tersebut harus punya keistimewaan tinggi, sehingga produk anda relatif tanpa pesaing (walau ada pesaing, produk pesaing tidak mampu menandingi produk anda), produk yang bisa memiliki keistimewaan tinggi misal Kosmetika, Herbal, Produk Kesehatan, Jasa pengiriman Barang antar pulau, Produk Kuliner untuk Kesehatan dan sebagainya. jika anda memiliki produk yang benar-benar 'istimewa' maka hal tersebut modal utama untuk meraih sukses, jika produk anda biasa-biasa saja maka anda akan mengalami kegagalan yang telah dilakukan orang lain, bukan meraih kesuksesan!!. dengan produk yang istimewa maka konsumen atau pelanggan akan puas, senang, percaya dan mengakui bahwa produk anda memang bagus dan konsumen atau pelanggan pasti bersedia memakai / menggunakan seterusnya bahkan konsumen atau pelanggan akan mengabarkan, memberitakan produk ini ke orang lain yang berpotensi untuk menjadi konsumen (pelanggan) baru. ini namanya jaringan penjualan.
4. Sediakan distribusi (stok barang dan proses pengiriman) yang bagus antar waktu supaya produk kita tidak langka di suatu saat, jika hal ini terjadi maka konsumen atau pelanggan akan 'pindah' ke produk pesaing kita, ingat komunikasi dan komitmen merupakan investasi yang nilainya tidak dapat dinilai dengan uang.

### **Membangun Media Iklan Bagi Usaha Kecil**

Semakin majunya dunia teknologi informasi terutama bidang media elektronik tentunya harus diantisipasi dengan baik oleh pelaku usaha kecil, karena media elektronik semakin

meresap dan menyatu dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Semakin meningkatnya pengguna alat elektronik seluler seperti Tablet, Smartphone, Blackberry dan perangkat elektronik seluler lainnya tentunya akan membawa dampak positif bagi aktifitas periklanan khususnya periklanan bagi usaha kecil. Karena kegiatan beriklan menggunakan media seluler tidak terlalu sulit dan tidak membutuhkan keahlian khusus bagi penggunanya.

Dalam kehidupan usaha kecil penggunaan media iklan elektronik melalui media seluler semakin meningkat pesat, pengguna perangkat seluler di Indonesia menurut dinas perdagangan di Indonesia meningkat setiap tahunnya sebesar 11,7%. Pengguna perangkat seluler di Indonesia hingga sekarang telah mencapai 160 juta orang, ini merupakan angka tertinggi di Asia Tenggara, menurut majalah Times September 2013. Perkembangan pengguna seluler yang demikian pesat tentunya akan membawa keberuntungan tersendiri bagi pelaku usaha kecil dalam hal beriklan, terutama dalam mengiklankan produknya melalui media/perangkat elektronik.

Dalam pengembangan dan peningkatan daya saing, bagi produk usaha kecil, kemajuan teknologi informasi dapat diwujudkan dalam bentuk:

1. Peningkatan promosi usaha kecil melalui pemanfaatan media pesan singkat atau SMS, mengingat media jenis ini memiliki jangkauan yang sangat luas.
2. Pemanfaatan Twitter, kini telah menjadi trend bahwa masyarakat yang menggunakan media ini semakin meningkat secara drastis.
3. Penggunaan media sosial, untuk jenis media sosial, media yang paling digemari oleh usaha kecil dalam memasarkan, menginformasikan produk dan usahanya adalah facebook. Karena hampir seluruh lapisan masyarakat dari semua strata memiliki akun media sosial ini.
4. Instagram, ini merupakan jenis media sosial yang paling sederhana untuk digunakan kegiatan promosi atau mengiklankan produk karena tinggal memposting produk pada halaman instagram dan dilengkapi sedikit informasi tentang produk, maka penjualan terjadi dengan sendirinya.

## METODE PENELITIAN

### Populasi Penelitian Dan Sampel

Subyek dalam penelitian ini adalah pelaku usaha kecil di tiga tempat di wilayah kota Sidoarjo yakni Jabon, Tulangan dan Balunggdowo Sidoarjo. Total pelaku usaha kecil di tiga kelurahan tersebut adalah 82 orang dari total 1200 pelaku usaha kecil. Namun untuk keperluan sampel penelitian, maka pelaku usaha kecil yang dianggap representatif untuk di ajak diskusi keseluruhan berjumlah 15 orang saja, karena produk mereka belum memiliki daya saing dan nilai tambah serta perlu pembenahan manajemen lebih lanjut agar memiliki nilai jual yang lebih baik.

### Variabel Penelitian

Dalam meningkatkan nilai tambah produk bagi usaha kecil, ada 4 (empat) faktor yang digunakan untuk mengukur dan mengidentifikasi pengembangan dan peningkatan nilai tambah produk usaha kecil, yaitu : faktor perbaikan proses produksi, perbaikan disain kemasan, perbaikan jaringan penjualan, perbaikan media promosi. Secara lengkap empat faktor tersebut tersaji sebagai berikut:

**Tabel 1 Faktor Dengan 34 Butir Indikator atau Pertanyaan**

Faktor	Indikator	Butir
<b>Perbaikan Proses Produksi (F1)</b>	1. Perbaikan bahan baku	b1
	2. Ketersediaan bahan baku pengganti	b2
	3. Perbaikan alat produksi	b3
	4. Pengenalan teknologi	b4
	5. Ketersediaan bahan baku utama	b5
	6. Proses penyimpanan bahan baku	b6
	7. Efisiensi penggunaan bahan	b7
	8. Pemahaman kualitas produk	b8
	9. Efektifitas sumber dana	b9
<b>Perbaikan Disain Kemasan (F2)</b>	1. Pengenalan bahan kemasan	b10
	2. Bahan kemasan terbaru	b11
	3. Alternatif pengganti bahan kemasan	b12
	4. Disain dan proses pengemasan	b13
	5. Efektifitas proses pengemasan	b14
	6. Pengenalan teknologi disain kemasan	b15
	7. Kualitas dan Higiene kemasan	b16
	8. Disain kemasan yang ramah lingkungan	b17
<b>Model Jaringan Penjualan (F3)</b>	1. Pembentukan kelompok usaha kecil	b18
	2. Media komunikasi pelaku usaha	b19
	3. Ketersediaan sarana komunikasi	b20
	4. Forum komunikasi antar pelaku usaha	b21
	5. Pendekatan persuasive permasalahan	b22
	6. Sinergi kerjasama antar jenis usaha	b23
	7. Kebersamaan dalam pemanfaatan teknologi	b24
	8. Media pertukaran komoditi / produk	b25
<b>Media Iklan dalam Promosi (F4)</b>	1. Ketepatan sarana dan media	b26
	2. Penguasaan media	b27
	3. Efektifitas pemanfaatan media	b28
	4. Media promosi bersama	b29
	5. Pembentukan jaringan promosi	b30

Sumber : Identifikasi dari hasil diskusi grup dengan pelaku usaha kecil.

### Model Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, proses pengumpulan data untuk kepentingan analisa, menggunakan hasil wawancara dengan pelaku usaha kecil yang dijadikan responden atau sampel penelitian. Model pengukuran data menggunakan skala : 1. Sangat penting, 2. Penting, 3. Kurang Penting dan 4. Tidak penting, sehingga data yang dikumpulkan adalah sebuah ukuran persepsi bagi usaha kecil dalam merespon indikator yang dianggap perlu atau tidak perlu dalam proses peningkatan nilai tambah produk.

### Model Analisa

Analisis faktor adalah alat analisis statistik yang dipergunakan untuk mereduksi faktor-faktor yang mempengaruhi suatu variabel menjadi beberapa set indikator saja, tanpa kehilangan informasi yang berarti. Faktor yang diidentifikasi mempunyai pengaruh terhadap peningkatan nilai tambah. Dengan analisis faktor, ke 30 indikator pertanyaan yang telah terbentuk tersebut akan dikelompokkan menjadi beberapa sub-set indikator yang sejenis. Masing-masing kelompok sub-set tersebut kemudian diberi nama

sesuai dengan indikator yang mengelompok. Pengelompokan berdasarkan kedekatan korelasi antar masing-masing indikator dan penentuan banyaknya sub-set berdasarkan nilai *eigenvalues*, yang biasanya diambil dengan nilai di atas 1. Analisis faktor digunakan untuk penelitian awal di mana faktor-faktor yang mempengaruhi suatu variabel belum diidentifikasi secara baik (*explanatory research*).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Faktor Analisis

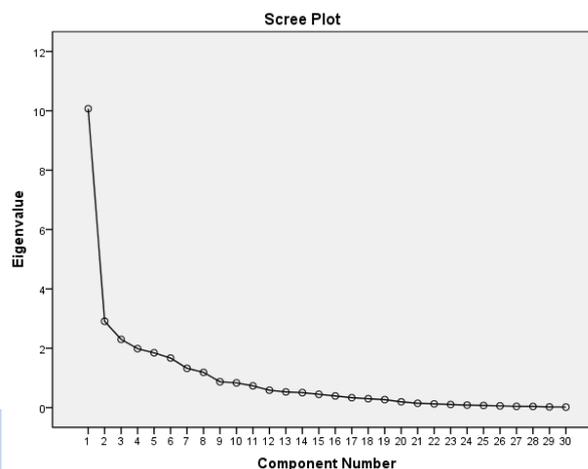
Bagian pertama dari rangkaian analisa faktor adalah melihat koefisien atau angka KMO. Untuk mengindikasikan apakah data diterima atau tidak pada tahap analisa berikutnya.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.630
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1976.932
	df	435
	Sig.	.000

Hasil pertama yang diperoleh adalah nilai KMO yaitu sebesar 0,630. Nilai yang diharapkan adalah di atas 0,5. karena nilainya  $0,630 > 0,5$  maka analisis faktor dapat dilanjutkan dan data yang digunakan dianggap memenuhi syarat. Karena jika nilai KMO di bawah 0,5 berarti data dianggap tidak dapat digunakan secara layak. Dari 30 butir atau indikator pertanyaan yang digunakan ternyata yang mempunyai nilai *initial eigenvalues* di atas 1 hanya ada 4 faktor yaitu faktor Perbaikan Proses Produksi (11,082), faktor Perbaikan Disain Kemasan (3,018) dan faktor Model Jaringan Penjualan (2,438) sedangkan faktor Media Iklan dalam Promosi (1,748). Artinya, dari 30 butir pertanyaan (indikator) tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok tanpa kehilangan informasi yang berguna.

Faktor 1 mempunyai nilai 11,082 dan mampu menjelaskan varians sebesar 33,571% dan Faktor 2 mempunyai nilai 3,018 dan mampu menjelaskan varians sebesar 43,270%, Faktor 3 mempunyai nilai 2,438 dan mampu menjelaskan varians sebesar 50,926% demikian seterusnya hingga faktor ke empat. Dengan demikian Empat faktor tersebut mampu menjelaskan varians sebesar 77,632% atau kita kehilangan informasi sebesar 22,368% saja.

**Grafik 1 Bentuk tampilan Scree Plot Analisa faktor**



Pada grafik scree plot di atas, indikator 1 ke indikator 2 jaraknya jauh dan curam, namun jika dilihat indikator ke 2 dengan indikator yang lain jaraknya saling berkekatan, ini berarti semua indikator dianggap wajar dan normal dan dianggap memenuhi kelayakan.

Dari *Rotated Component Matrik* dapat dilihat bahwa b1 ikut Faktor 3 karena mempunyai *loading factor* paling besar yakni 0,785 yang lebih besar dari *loading factor* lainnya. Sedangkan b2 ikut Faktor 1 juga karena memiliki *loading factor* paling besar dibanding yang lainnya. b3 ikut Faktor 2 karena memiliki *loading factor* paling besar yakni 0,458 dibanding *loading factor* lainnya, Dengan cara yang sama kita bisa mengelompokkan b4, b5, b6, b7, b8, dan seterusnya hingga b30. Apabila *loading factor* yang ada pada satu baris memiliki nilai negatif semua maka nilai negatif tersebut tetap dianggap positif, kemudian ambil *loading factor* yang nilainya paling besar untuk mengelompokkannya ke Faktor tertentu. Sekarang semua menjadi nampak sangat jelas. Butir b1 sampai b30 dapat dikelompokkan ke dalam tabel berikut di bawah ini:

**Tabel 2 Hasil Final Analisa Faktor Dari 30 Butir Indikator Atau Pertanyaan**

	Butir (b)	<i>Loading Factor</i>	<i>PCT of Varians</i>	<i>Cummulative Procentage</i>
F1	b17,	0,698	35,681%	35,681%
	b18,	<b>0,815</b>		
	b20,	0,804		
	b21,	0,728		
	b25,	0,682		
	b12,	0,749		
	b8,	0,509		
	b2,	0,785		
F2	b11	0,633	18,698%	54,379%
	b3,	0,458		
	b19,	0,677		
	b22,	0,748		
	b23,	0,553		
	b24,	<b>0,819</b>		
	b4,	0,661		
F3	b27	0,791	12,554%	66,933%
	b10,	<b>0,799</b>		
	b28,	0,558		
	b29,	0,632		
	b30,	0,748		
	b14,	0,593		
	b6,	0,696		
F4	b1	0,785	10,700%	77,633%
	b9,	0,504		
	b26,	<b>0,807</b>		
	b13,	0,805		
	b15,	0,560		
	b16,	0,566		
b5,	0,696			

	b7	0,696		
--	----	-------	--	--

Keterangan: Hasil analisa hanya ditampilkan bagian penting saja.

Sekarang hubungkan dengan teori yang ada, bahwa Faktor 1 sampai dengan Faktor 4 membentuk konstrak sendiri-sendiri dan terpisah. Kemampuan ke empat komponen (faktor) untuk menjelaskan konstrak adalah 77,633%. Sedangkan sisanya 22,367% merupakan informasi yang hilang dan tidak mampu untuk dijelaskan. Faktor yang paling besar memberikan kontribusi terhadap konstrak adalah Faktor 1 karena memiliki *PCT of Varians* paling tinggi yaitu 35,681% dibandingkan ke tiga Faktor lainnya. Loading factor yang tercetak tebal pada tabel 1 di atas, merupakan indikator yang dominan, dan menjadi dasar kuat sebagai masukan dalam melakukan peningkatan nilai tambah produk bagi pelaku usaha kecil.

### Keputusan Hasil Analisa Faktor

Melihat hasil final analisa faktor pada tabel 2 di atas, maka perumusan masalah dapat dijawab secara jelas dan fokus, yaitu untuk meningkatkan nilai tambah produk usaha kecil agar mampu bersaing di era pasar bebas ASEAN hal-hal yang perlu dibenahi, ditingkatkan, diperbaiki adalah :

1. Dibidang perbaikan proses produksi (F1), yang menjadi fokus perhatian utama adalah **b18** Pembentukan kelompok usaha kecil (lihat tabel 2) karena memiliki *loading factor* tertinggi yaitu **0,815**. Secara deskripsi ini memiliki maksud bahwa pelaku usaha kecil harus mampu bekerjasama dengan baik untuk mengatasi segala permasalahan yang dapat muncul di bidang kegiatan proses produksi, mulai dari pengadaan bahan baku, bahan pengganti, perbaikan teknik proses produksi dan lain-lain.
2. Untuk bidang perbaikan disain kemasan produk (F2), fokus perhatian tertuju pada **b24** karena nilai *loading factor* paling tinggi **0,819** butirnya adalah kebersamaan dalam memanfaatkan teknologi, ini artinya untuk membuat sebuah disain bagi produk harus melibatkan sentuhan teknologi, agar kemasan terlihat modern, hygiene, disukai konsumen dan mampu bersaing dengan produk asing yang telah memiliki kemasan lebih bagus.
3. Perbaikan untuk bidang membangun jaringan penjualan (F3), adalah pengenalan bahan kemasan (**b10**), butir ini memiliki *loading factor* tertinggi **0,799**. Maknanya adalah salah satu peningkatan nilai tambah produk dapat dilakukan melalui bagaimana pelaku usaha dapat menjaga keunggulan produknya melalui bahan kemasan yang digunakan, semakin baik bahan kemasan maka semakin aman produk dalam proses penyimpanan dan semakin aman dikonsumsi sehingga tentu kondisi ini lebih diterima oleh konsumen.
4. Untuk bidang faktor yang terakhir, yaitu penggunaan media iklan dalam kegiatan promosi (F4), *loading factor* tertinggi adalah **b26** yaitu ketepatan penggunaan sarana dan media sebesar **0,807**. Maknanya pelaku usaha kecil dalam mempromosikan produknya, tidak harus mengandalkan satu sarana dan satu media, semakin banyak sarana dan media iklan yang dikenal dan dikuasai maka akan semakin memberikan manfaat positif bagi perkembangan dan pertumbuhan usahanya ke depan.

Faktor-faktor lain yang tidak menjadi faktor dominan dalam tabel 2 di atas, tetap menjadi fokus perhatian untuk dilaksanakan dan faktor tersebut menjadi faktor penunjang bagi perbaikan manajemen secara keseluruhan dan proses peningkatan nilai

tambah produk pelaku usaha kecil terutama dalam menghadapi persaingan saat pasar bebas ASEAN benar-benar dilaksanakan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan dari uraian pembahasan dan hasil diskusi, dapat dijelaskan bahwa untuk meningkatkan nilai tambah bagi produk usaha kecil di wilayah Jabon, Tulangan dan Balungdowo, terapi yang dapat dilakukan sebagai dasar melaksanakan kebijakan bagi pelaku usaha kecil di tiga wilayah tersebut adalah

1. Pembentukan kelompok usaha kecil, untuk menjalin kerjasama diantara mereka,
2. Kebersamaan dalam memanfaatkan teknologi, untuk bisa bersaing pelaku usaha kecil harus mampu adopsi teknologi, terutama yang berkaitan dengan kegiatan proses produksi dan pengelolaan manajemen usaha, kelompok usaha kecil yang telah terbentuk digunakan sebagai wadahnya,
3. Pengenalan bahan kemasan, salah satu aspek meningkatkan nilai tambah produk adalah dilihat dari kemasannya, hygiene kemasan, disain kemasan, bahan kemasan dan kualitas kemasan,
4. Ketepatan penggunaan sarana dan media, ini berkaitan dengan aktifitas promosi produk, setiap pelaku usaha kecil harus mampu adopsi teknologi yang berkaitan dengan sarana promosi, dengan kerjasama dalam kelompok maka aktifitas ini dapat dijalankan dengan lebih mudah, karena terciptanya unsur kebersamaan diantara pelaku usaha tersebut.

### Saran

Dengan diterlakukannya pasar bebas ASEAN, perbaikan manajemen usaha sudah tidak dapat diabaikan lagi dan segera mendapat perhatian yang layak dari semua pihak, dari pelaku usaha itu sendiri, pemerintah daerah, akademisi maupun pihak lain yang memiliki kepentingan. Tujuannya agar produk apapun yang dihasilkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen dimanapun. Karena lingkup pemasaran produk usaha kecil seharusnya tidak terbatas, namun kemampuan sumber daya manusianya biasanya yang terbatas, sehingga melalui empat pendekatan di atas, ketertinggalan dapat di atasi dengan lebih baik. Karena dengan pasar bebas ASEAN, produk import akan membanjiri pasaran lokal, untuk itulah produk usaha kecil lokal harus mampu menghadapi persaingan tersebut melalui pembenahan manajemen. Sehingga nantinya tercipta nilai tambah produk yang lebih baik di mata konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amarton, Harris, 2012, Statistik Untuk Penelitian Manajemen, Gramedia Pustaka, Jakarta
- Assauri, Nourman, 2006, Aspek Produksi Bagi Usaha Kecil, Pustaka Ilmu, Jakarta
- Dampak Krisis Terhadap Ekonomi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2010, <http://www.amazon.com/Dampak-ekonomi-terhadap-kegiatan-menengah/dp/9799165148>

- Departemen Koperasi, 2010, Definisi Usaha Kecil, dan Kegiatan Yang Melingkupinya, [http://www.depkop.go.id/index.php?option=com\\_content&view=article&id=129](http://www.depkop.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=129), Dinas Koperasi dan Klinik UMKM, 2012, Kegiatan Produktif Usaha Kecil, <http://www.diskopukm.baliprov.go.id/id/Program-dan-Kegiatan/>
- Noviyanti, 2013, <https://fuzinoviyanti.wordpress.com/2013/10/28/manajemen-produksi-dalam-bisnis/>
- Sugiyanto, 2008. Analisis Faktor Data Kualitatif, Armico, Bandung
- Usaha Kecil dan Keempatannya, 2012, <http://www.wedabaynickel.com/id/pengembangan-masyarakat/kegiatan-usaha-lokal/>
- Usaha Kecil., Wikipedia, 2011, [http://id.wikipedia.org/wiki/Usaha\\_Kecil\\_dan\\_Menengah/](http://id.wikipedia.org/wiki/Usaha_Kecil_dan_Menengah/)
- Widya Ningrum, 2003, Pola Eksploitasi Usaha Kecil, Akatiga, Jakarta