

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kemampuan Usaha Kecil Menengah (UKM) Menembus Pasar Luar Negeri (Studi pada UKM Kerajinan di Gampong Moyudan Sleman Yogyakarta)

Sigit Haryono

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta
Email: sigitharyono@rocketmail.com

Abstract

This study aims to determine the factors that hinder SMEs to penetrate overseas markets. The study was conducted in Gampong, Moyudan, Sleman, Yogyakarta. This research is discursive qualitative.

The results showed that factors that inhibit the ability of SMEs penetrate the overseas market is the model, the cost of big promotion, a limited knowledge of export, limited skills, and lack of the capacity to produce in large scale.

Latar Belakang

Fenomena *back to nature* menjadikan Indonesia yang kaya akan kekayaan alam dan budaya menjadi primadona. Dengan krutikan alam dan budaya yang dimiliki banyak produk Indonesia laku keras di pasar internasional. Salah satu atau beberapa produk yang laku dijual dengan memanfaatkan keunikan alam dan budaya itu adalah produk kerajinan.

Produk kerajinan sebagian besar dibuat oleh Usaha Kecil Menengah (UKM) yang tersebar di seluruh Indonesia. Salah satu daerah yang terkenal dengan produk kerajinan adalah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Yogyakarta sebagai kota budaya banyak melahirkan beragam kerajinan unik yang mampu menembus pasar Eropa, Asia, Australia, Afrika, dan Amerika Serikat. Potensi ini harus terus dikembangkan untuk menjadi keunggulan kompetitif yang dapat meraih devisa yang tidak sedikit.

Potensi DIY sebagai penghasil devisa ditunjukkan dengan beragam jenis barang yang diekspor. Jenis barang yang diekspor dari DIY pada tahun 2006 tercatat sebanyak 17 jenis yang terdiri dari (berdasarkan nilai ekaponya), yaitu kulit disamak, sarung tangan kulit, sarung tangan kulit kombinasi poliuretan, tekstil, pakaian jadi, produk tekstil lainnya, mebel kayu, kerajinan kayu, jamur dalam kaleng, lampu, kerajinan tanah liat, minyak daun cengkeh, sarung

tangan kulit sintesis, kerajinan pandan, kerajinan oceng gondok, kerajinan batu, dan kerajinan perak. Di antara komoditi ekspor di atas ada yang sejak tahun 2005 sudah tidak ada realisasi karena penusahaannya yang tidak aktif, yakni jamur merang dalam kaleng. Data tentang realisasi ekspor DIY yang meningkat dari tahun ke tahun semakin memperkuat itu. Berikut disajikan data tentang realisasi ekspor provinsi DIY dari tahun 2001 - 2005, yang sebagian disumbang oleh para UKM.

Tabel 1. Realisasi Ekspor Provinsi DIY

No	Tahun	Volume (ton)	Nilai (US \$ juta)
1	2001	36.893,30	101.129
2	2002	37.232,50	110.139
3	2003	35.643,30	115.313
4	2004	42.292,00	122.272
5	2005	47.280,30	143.472

Sumber: Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Koperasi Provinsi DIY, tahun 2006.

Pada tabel di atas menunjukkan kenaikan yang cukup tinggi terjadi pada tahun 2005 dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, yaitu sebesar 522,20 juta. Kondisi ini memperlihatkan kemajuan yang dicapai yang dapat menumbuhkan semangat optimis di kalangan pelaku ekspor DIY, salah satunya adalah para pelaku UKM.

Salah satu sentra industri kerajinan

yang terkenal di Yogyakarta adalah sentra industri kerajinan tekstil kombinasi Gampong, Kecamatan Moyudan, Kabupaten Sleman. Fenomena yang terjadi pada UKM yang memproduksi barang-barang kerajinan, termasuk yang ada di Gampong, adalah mereka kesulitan mencari pasar di luar negeri. Akibatnya potensi ini menjadi kurang berkembang. Beragam faktor yang diduga mempengaruhinya mulai dari kesulitan jaringan, lemahnya kemampuan teknologi informasi yang mereka miliki (misalnya kemampuan menguasai teknologi internet), budaya Jawa yang kental yang mempengaruhi kepribadian mereka (mudah berpuas diri, mrimo, begini saja sudah laku, mengapa harus mencari lebih dan lain sebagainya), sampai pada masalah birokrasi yang berbelit.

Akibat dari fenomena di atas, saat ini di Yogyakarta banyak orang asing yang menetap untuk memanfaatkan situasi tersebut. Mereka bertindak mulai dari pedagang pengumpul, forwarder, eksportir, sekaligus importir. Jelas, dengan fenomena ini sebenarnya kita sangat dirugikan, dan dalam jangka panjang kondisi ini sangat membahayakan karena bukan tidak mungkin seluruh mata rantai perdagangan dikuasai oleh orang asing. Para UKM seolah hanya menjadi "tukang jahit" saja, value added yang diharapkan tidak terjadi.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini diberi judul "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kemampuan Usaha Kecil Menengah (UKM) Menembus Pasar Luar Negeri (Studi pada UKM Kerajinan di Gampong Moyudan Sleman Yogyakarta).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi para UKM kerajinan di Gampong Moyudan Sleman menembus pasar luar negeri?

Kajian Pustaka

UKM yang berorientasi ekspor, menurut Tambunan (2003) diklasifikasikan menjadi dua, yakni Produsen Eksportir (*Direct Exporter*) dan Eksportir Tidak Langsung (*Indirect Exporter*). UKM Produsen Ekspor adalah UKM yang

menghasilkan produk ekspor dan menjualnya secara langsung kepada pembeli dari luar negeri (*buyer*) atau importir. Sementara itu, UKM Eksportir Tidak Langsung adalah UKM yang menghasilkan produk ekspor, yang melakukan kegiatan ekspor secara tidak langsung dengan *buyer/importir*, tetapi melalui agen perdagangan ekspor atau eksportir dalam negeri. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi UKM berorientasi ekspor tidak dapat melakukan ekspor secara langsung, yaitu *export trading problem* dan *financing problem*. *Export trading problem* terjadi karena tingginya risiko kegiatan ekspor (baik risiko pembayaran maupun pengiriman barang), adanya tenggang waktu (*time lag*) dalam pembayaran, dan tingginya biaya ekspor. Sedangkan *financing problem* terjadi karena terbatasnya modal yang dimiliki UKM dan *finance and guarantee institution problem*, yakni rendahnya dukungan lembaga pembiayaan dan penjaminan ekspor terhadap UKM. Kondisi tersebut mengakibatkan strategi pemasaran UKM cenderung menunggu pembeli, sehingga mekanisme perdagangan yang terjadi umumnya adalah *buyer's market*.

Sementara Hardono (2004) menyatakan ada dua faktor yang mempengaruhi UKM menembus pasar luar negeri, yaitu faktor internal dan eksternal. Beberapa aspek yang menjadi hambatan internal bagi UKM dalam kegiatan ekspor adalah :

- Masih rendahnya komitmen UKM dalam memenuhi pesanan pelanggan, baik lokal maupun mancanegara (*on time delivery*);
- Masih minimnya sistem manajemen yang diterapkan UKM, khususnya dalam aspek produksi, administrasi, dan keuangan;
- Keterbatasan sarana dan prasarana yang dimiliki UKM dalam rangka memenuhi pesanan;
- Rendahnya kualitas SDM, sehingga dalam mengelola usahanya tidak didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan yang sangat rasional;
- Terbatasnya modal yang dimiliki UKM, khususnya modal kerja;
- Lemahnya jaringan komunikasi dan informasi dengan pihak-pihak terkait, seperti dalam pengadaan bahan baku, terkadang UKM hanya memiliki sumber

terbatas, sehingga barang yang diperoleh harganya tinggi;

g. Rendahnya kemampuan UKM dalam riset dan pengembangan, sehingga belum memenuhi keinginan para buyer.

Di sisi lain, terdapat beberapa aspek yang menjadi hambatan eksternal bagi UKM dalam kegiatan ekspor, yakni :

- Tidak stabilnya pasokan dan harga bahan baku serta bahan pendukung lainnya;
- Persyaratan dari buyer semakin tinggi, antara lain berkaitan dengan kualitas produk, kualitas lingkungan sosial, kualitas lingkungan kerja, harga yang bersaing, aspek ramah lingkungan;
- Masih adanya regulasi pemerintah yang kurang kondusif sehingga dapat menghambat laju ekspor UKM;
- Rendahnya akses UKM terhadap pasar, antara lain meliputi permintaan produk, standar kualitas produk, ketepatan waktu pengiriman, dan persaingan harga;
- Rendahnya akses UKM terhadap sumber pembiayaan, antara lain meliputi informasi skim kredit dan tingginya tingkat bunga;
- Masih munculnya biaya-biaya siluman yang berkaitan dengan transportasi, kepabeanan, dan keamanan;
- Kesulitan memenuhi prosedur dan jangka waktu yang relatif lama untuk mematenkan produk bagi UKM.

Sedangkan menurut hasil penelitian yang dilaksanakan Departemen Bidang Pengkajian Sumberdaya UKM bekerjasama dengan PT Nusa Narakaesa Consultant pada tahun 2004, faktor-faktor yang menjadi hambatan bagi UKM dalam kegiatan ekspor, secara berturut-turut dari derajat yang berat sampai ringan dalam beberapa aspek berikut :

- Aksesibilitas terhadap sumberdaya produktif adalah pembiayaan dan pemasaran, jaringan bisnis, dan teknologi;
- Spesifikasi produk adalah desain, kemasan, warna, dan bentuk;
- Kapasitas produksi adalah ketersediaan modal, ketersediaan mesin/peralatan dan penguasaan teknologi, ketersediaan

bahan baku, dan ketersediaan tenaga kerja terampil;

- Kelengkapan dokumen adalah sertifikasi produk, *letter of credit*, dan NPWP;
- Biaya kegiatan ekspor adalah komponen biaya siluman, perizinan dan transportasi, serta risiko/jaminan produk sesuai pesanan.

UKM memiliki beberapa faktor yang menghambat mereka untuk menembus pasar luar negeri disebabkan karena keterbelakangan yang mereka miliki. Christian Lempeluis (1979) dalam Prasetyo (1998) menggambarkan keterbelakangan industri kecil sebagai berikut:

- pasar sempit daya beli rendah,
- persaingan dari perusahaan padat modal atau modern,
- ketergantungan pada pedagang besar setempat,
- kemungkinan untuk mendapat kredit tidak memadai,
- sedikitnya penawaran alat-alat produksi yang sesuai dengan situasi usahanya,
- tempat kedudukannya di daerah pedesaan, kemungkinan pendidikan tidak mencukupi,
- kurangnya usaha penyuluhan dan pembinaan yang berpedoman pada masalah yang dihadapinya, dan
- situasi budaya setempat.

Sedangkan berbicara tentang ekspor terdapat tiga kelompok (Sarono, 2006).

- Eksporir produsen. Eksporir produsen adalah eksporir yang bertindak sekaligus sebagai produsen barang yang diekspor.
- Eksporir non produsen. Eksporir non produsen adalah eksporir murni yang hanya berfungsi mengirimkan barang ke luar negeri.
- Jasa eksporir. Jasa eksporir adalah perusahaan jasa yang membantu para produsen untuk melakukan ekspor

Metodologi

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang akan menggambarkan tentang fenomena kemampuan UKM dalam menembus pasar luar negeri. Penelitian menggunakan data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang berupa pernyataan-pernyataan, uraian atau pelukisan, yang bermacam-macam isi dan maknanya, yang menggambarkan atau memaparkan ciri-ciri, sifat, atau keadaan dari sesuatu (Ahimsa, 2006).

Subjek dalam penelitian ini adalah para pengusaha UKM kerajinan yang berorientasi ekspor yang ada di Gampong, Moyudan, Sleman. Metode pengumpulan data dengan melakukan wawancara langsung ke subjek penelitian. Analisis data dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk memaparkan faktor-faktor yang mempengaruhi para pengusaha UKM kerajinan di Gampong, Moyudan, Sleman menembus pasar luar negeri.

Hasil Penelitian

Perdagangan Ekspor Daerah Istimewa Yogyakarta

Ada tiga kelompok eksportir yaitu eksportir produsen, eksportir non produsen, dan jasa eksportir.

Jumlah eksportir produsen yang ada di Yogyakarta relatif sedikit bila dibandingkan dengan eksportir non produsen. Pada umumnya eksportir produsen yang ada di Yogyakarta adalah perusahaan-perusahaan yang di dalam proses produksinya banyak mempergunakan peralatan mesin/pabrikasi.

Berdasarkan data jenis komoditi yang berhasil diekspor dari DIY seperti kulit disamak, sarung tangan kulit, tekstil, pakaian jadi, jamur dalam kaleng dan lampu adalah produk yang dihasilkan oleh eksportir produsen. Sedang untuk jenis komoditi lainnya pada umumnya diekspor oleh para eksportir non produsen.

Kinerja eksportir non produsen hampir mirip dengan pedagang pengumpul yang membenarkan order kepada produsen yang tidak/ belum mampu melakukan ekspor langsung. Keberadaan eksportir non produsen ini di Yogyakarta sangat membantu keberadaan para produsen/perajin karena kemampuan mengakses pasar luar negeri relatif lebih menguasai dibanding

para usaha kecil menengah.

Di samping itu dominasi kerajinan di DIY relatif lebih besar daripada produk hasil pabrikasi. Sementara itu perusahaan jasa eksportir/ *international freight forwarder/cargo* perannya cukup besar dalam kegiatan ekspor. Pada praktek penyelenggaraannya perusahaan jasa eksportir menjual jasa pengiriman barang, jasa proses dokumen dan jasa penerbitan dokumen yang banyak diminati oleh para importeur/buyer dan para pemasok yang oleh karena peraturan ekspor mereka tidak bisa melakukan langsung sendiri.

Kemampuan Usaha Kecil Menengah (UKM)

Keberadaan UKM di DIY jumlahnya cukup banyak dan menyebar di hampir semua wilayah kabupaten/kota. Pada umumnya usaha mereka adalah industri rumah tangga dengan penyerapan jumlah tenaga kerja antara 5 - 10 orang dengan peralatan manual.

Dalam kaitannya dengan akses pasar luar negeri pada umumnya UKM belum mampu berinteraksi langsung dengan pembeli/importer di luar negeri. Dengan demikian peranan mereka hanya sebagai pemasok untuk kepentingan para eksportir khususnya eksportir pengumpul atau pembeli/importer yang tinggal sementara di Indonesia dan menyerahkan kegiatan ekspor kepada perusahaan jasa eksportir.

Masalah dan Permasalahan Ekspor Provinsi DIY

Pengertian ekspor sebagaimana diatur dalam ketentuan kepabeanan di Indonesia adalah pengiriman barang ke luar negeri melalui pintu gerbang pabean Indonesia. Jadi kalau seseorang mengirim barang ke luar negeri tetapi tidak melalui pabean/bea cukai dan tidak dilampiri dokumen sebagaimana dipersyaratkan Undang-undang Kepabeanan Indonesia maka kegiatan tersebut bukan dalam rangka ekspor tetapi paket pengiriman barang ke luar negeri.

Sementara itu dari sisi perdagangan mensyaratkan bahwa sebuah perusahaan boleh melakukan kegiatan ekspor kalau perusahaan dimaksud telah memiliki Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP), Tanda Daftar Perusahaan (TDP) dan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP).

Jika dilihat dari aspek penyerahan barang/ *term of delivery* harus dilakukan di pelabuhan muat dalam hal ini di atas palka kapal. Dengan

demikian eksportir harus menanggung biaya dari lokasi perusahaan sampai bang tersebut dimuat alat transportasi laut atau udara.

Dilihat dari aspek pembayaran, walaupun tidak ada keharusan menggunakan bank penjamin yang dituangkan dalam dokumen L/C, tetapi ada kalanya importer baru akan lebih nyaman dan aman kalau menggunakan L/C. Syarat untuk dapat menggunakan L/C sebagai sarana pembayaran, perusahaan tersebut harus memiliki SIUP. Dengan adanya beberapa ketentuan maupun persyaratan di atas, masalah dan permasalahan dalam kegiatan ekspor khususnya UKM dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Aspek Hukum

SIUP sebagai pijakan hukum untuk bisa ekspor pada umumnya belum dimiliki UKM. Hal ini disebabkan karena persyaratan untuk mendapatkan SIUP harus memiliki Surat Ijin Tempat Usaha (SITU) dan untuk mendapatkan SITU harus memiliki IMB. Ketentuan ini yang tidak dimiliki UKM.

2. Dokumen

Adaptiga dokumen ekspor utama Indonesia, yaitu dokumen komersial (invoice dan packing list), dokumen/pemberitahuan ekspor barang (PEB) sebagai syarat ijin ke luar negeri dan dokumen transportasi untuk pembuktian bahwa barang tersebut sudah dikirim ke luar negeri. Dokumen lainnya dapat bersifat tentatative bisa diperlukan tetapi bisa juga tidak diperlukan yakni Surat Keterangan Asal yang diterbitkan Departemen Perdagangan dan dokumen keuangan kalau pembayarannya menggunakan L/C.

3. Penyerahan Barang (Term of Delivery)

Pada umumnya usaha kecil menengah menghendaki barang diserahkan uang diterima (cash and carry), sehingga penyerahan cukup dilakukan di toko, di gadang atau di pabrik. Kondisi ini paling diminati karena UKM tidak mau menanggung risiko dan mengeluarkan biaya sampai di pelabuhan muat, berarti harus menyediakan container kalau dikirim lewat laut.

4. Ketentuan Pembayaran

Pada umumnya pembeli menghendaki

pelunasan pembayaran dilakukan apabila barang sudah dimuat di kapal. Di pihak lain dimungkinkan bahwa uang muka yang diterima UKM hanya cukup untuk membiayai proses produksi hingga barang dimuat dalam container. Ada dua kepentingan yang berbeda antara keinginan penjual dan pembeli. Para UKM menghendaki barang selesai diserahkan pembayaran lunas atau ketika barang pekatan dimuat pada peti kemas pembeli harus melunasi.

5. Sumberdaya Manusia (SDM)

Masalah utama yang menghambat keberadaan UKM untuk ditingkatkan sebagai eksportir adalah bertumpu pada SDM khususnya pengaruh aspek budaya. Selama mereka sudah puas dengan hasil yang dicapai saat ini dan tidak berminat untuk meningkatkan keberadaannya maka kondisinya akan tetap sebagaimana sekarang. Berbagai upaya telah dilakukan baik oleh lembaga pemerintah maupun non pemerintah melalui program pelatihan manajemen ekspor/impor tetapi tingkat perkembangannya sangat lambat bahkan tidak ada sama sekali perubahan yang nyata dalam mengelola perusahaan.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi UKM Menembus Pasar Luar Negeri

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perajin di Garplong, Moyudan, Sleman kesulitan menembus pasar luar negeri.

1. Modal

Modal merupakan penggerak utama dalam kegiatan bisnis, artinya dengan modal yang dimiliki oleh sebuah perusahaan maka operasi perusahaan dapat dimulai. Proses operasi perusahaan mulai dari pembuatan produk, penetapan harga produk, distribusi produk, serta promosi semua membutuhkan modal. Demikian pula para perajin di Garplong yang memiliki kegiatan bisnis di bidang tenun dengan hasil produk seperti kain, garment maupun craft atau kerajinan tangan yang lain. Dalam kegiatan bisnis,

mereka sangat merasakan bahwa modal merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi berhasil tidaknya mereka dalam memasarkan produk-produk mereka, khususnya dalam menembus pasar luar negeri. Hal ini sesuai dengan pernyataan mereka bahwa untuk berbagai aktivitas dalam rangka usaha pemasaran produk mereka ke luar negeri di antaranya diperlukan kegiatan promosi, produk yang dibuat harus banyak dalam kapasitas yang besar. Modal inilah salah satu kelemahan para perajin di Gamplong.

2. Biaya Promosi Besar

Salah satu fungsi pemasaran bertujuan untuk mengenalkan produk-produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan adalah promosi. Dengan melakukan kegiatan promosi maka pasar akan mengenal produk yang kita hasilkan, menyukai produk kita, dan akhirnya membeli produk kita. Pada sentra industri di daerah Gamplong, agar pasar mengesal produk yang dihasilkan cara yang ditempuh adalah dengan melakukan promosi. Cara promosi yang paling efektif menurut mereka adalah dengan mengikuti pameran-pameran baik yang dilakukan oleh instansi di dalam negeri maupun luar negeri. Kendala yang dihadapi mereka untuk mengikuti pameran adalah biaya yang tidak sedikit, terutama pameran luar negeri. Padahal pameran inilah yang paling efektif untuk menggaet buyer asing.

Menurut para perajin, dalam jangka pendek kegiatan promosi dengan ikut pameran mereka rugi karena biaya yang dikeluarkan tidak sedikit. Namun demikian bukan berarti bahwa promosi dengan berpartisipasi dalam pameran tersebut tidak membawa dampak apa-apa, malah sebaliknya dengan ikut pameran tersebut produk mereka jadi dikenal banyak orang. Selanjutnya pada waktu tertentu mereka membutuhkan produk tersebut maka calon pembeli akan menghubungi perajin tersebut.

3. Laka-lake Ekspor

Apabila sebuah perusahaan ingin memperluas pasar mereka ke luar negeri, dengan melakukan ekspor langsung, maka mau tidak mau mereka harus siap dengan berbagai aturan dalam aktivitas ekspor. Secara umum kegiatan ekspor langsung melibatkan kegiatan mulai dari penawaran produk, penyiapan produk dalam container atau pengemasan, negosiasi harga, pengaturasian, pengapalan, siap disurvei, termasuk masalah pajak bea cukai sampai pembayaran dengan cara L/C.

Bagi para perajin di Gamplong, seperti yang mereka utarakan, salah satu kendala untuk dapat melakukan ekspor langsung adalah rumitnya prosedur ekspor. Apalagi belum masalah bahasa yang berbeda. Hal ini menjadi penghalang bagi mereka di saat akan melakukan penawaran dengan berkorespondensi dalam bahasa Inggris misalnya.

4. Keterbatasan Skill yang Dimiliki

Salah satu kunci keberhasilan dalam memasarkan sebuah produk adalah kualitas produk itu sendiri. Kualitas produk di sini dapat mencakup masalah model sampai dengan desain. Untuk dapat menciptakan produk-produk yang berkualitas maka tidak dapat terlepas dengan masalah kreativitas dan ketrampilan yang dimiliki oleh perusahaan. Mengapa demikian, karena dengan kreativitas dan skill yang tinggi akan tercipta produk-produk yang inovatif.

Pada studi kasus para perajin di daerah Gamplong seperti yang mereka utarakan, skill inilah yang menjadi salah satu penghambat mereka untuk dapat menembus pasar luar negeri. Seringkali desain yang dikembangkan oleh para perajin tidak sesuai dengan keinginan para calon pembeli.

5. Kapasitas Harus Besar

Salah satu bentuk keberhasilan sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya

adalah kemampuan mereka untuk dapat memenuhi permintaan pasar. Hal ini dapat apabila perusahaan tersebut mampu memproduksi bangsa yang dihasilkan dalam jumlah yang besar. Pemenuhan jumlah atau kuantitas produksi tentu saja dipengaruhi oleh kapabilitas maupun kapasitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan.

Pada studi yang dilakukan di Gampong, mereka mengutarakan masih minimnya kemampuan mereka dalam memproduksi dalam jumlah yang besar. Padahal salah satu upaya untuk menembus pasar di luar negeri adalah mereka harus mampu mengirim dengan ukuran container. Hal ini dapat berjalan apabila mereka mampu membuat produk dalam kuantitas besar. Ini yang belum dapat dilakukan oleh para perajin di Gampong secara individual, kecuali dengan cara kolektif dan ini pun memerlukan waktu yang tidak sebentar, mengingat produk yang dibuat masih menggunakan tenaga manusia.

Kondisi Pemasaran Produk Kerajinan di Gampong Saat Ini

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data tentang kondisi pemasaran produk kerajinan Gampong saat ini. Beberapa kondisi yang mempengaruhi kemampuan mereka diantaranya.

1. Persaingan harga yang ketat.

Salah satu tujuan dari sebuah program pemasaran tidak lain adalah bagaimana sebuah perusahaan mencapai keuntungan/profit yang sebesar-besarnya. Hal ini kemungkinan dapat terjadi apabila pasar tersebut dipandang sebagai industri yang menarik. Kondisi yang terjadi di sentra perajin di daerah Gampong, yang dipandang oleh sebagian pemain di luar wilayah, sangat menarik untuk digeluti. Maka tidak asing lagi apabila banyak para produsen baru terjun di industri tersebut, karena mereka berpendapat akan memperoleh keuntungan yang besar pula. Apa yang telah dilakukan para perajin di daerah Gampong pun akhirnya banyak diikuti oleh produsen/perajin baru. Sebagai

akibatnya terdapat kelebihan produk di pasaran. Penawaran yang lebih tinggi dibandingkan permintaan mengakibatkan persaingan harga yang sangat ketat. Perang harga pun menjadi sesuatu yang tidak dapat dihindari. Puncaknya adalah harga produk menjadi anjlok atau murah. Secara finansial kondisi seperti ini sangat tidak menguntungkan para perajin. Kadang mereka hanya memperoleh return yang sangat kecil yang belum tentu mampu menutup biaya produksi.

2. Buyer Lokal

Sebuah program pemasaran dikatakan berhasil apabila produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan mampu diserap oleh pasar atau secara riil produk tersebut dapat terjual. Tentu saja dalam proses ini terdapat dua pihak yaitu ada penjual/ produsen serta ada pembeli /buyer. Akan tetapi pada kenyataannya proses jual beli mengalami beberapa kendala, antara lain masalah penawaran sampai dengan masalah pembayaran yang tidak selancar yang diharapkan. Bahkan terkadang terjadi wanprestasi atau peminggiran perjanjian oleh satu pihak. Hal inilah yang menjadi salah satu yang dialami perajin di daerah Gampong pada saat pelunasan pembayaran dengan para pembeli/ buyer lokal. Seperti yang mereka utarakan, tidak sedikit para perajin ini menghadapi para pembeli yang macet membayar dari harga yang telah disepakati. Akibat dari banyak kejadian seperti ini membuat modal para perajin menjadi mandeg atau tidak bisa digunakan untuk proses produksi selanjutnya. Akibat dari kejadian ini, pemesanan produk berikutnya agak sulit untuk segera dipenuhi, karena ketiadaan modal untuk berproduksi. Dengan kasus seperti ini para perajin merasa mereka seakan-akan yang memodali para pengepul tersebut untuk mengekspor ke luar negeri.

3. Distribusi Tidak Selancar Dahulu

Untuk mendapatkan keuntungan yang besar, diperlukan keterampilan untuk

memasarkan produk-produk mereka ke tangan konsumen. Proses ini dapat berjalan lancar apabila kegiatan distribusi barang yang dihasilkan tidak mengalami hambatan atau masalah yang lain. Bentuk dari kendala atas masalah distribusi tidak hanya karena macetnya proses pengiriman akan tetapi dapat dipengaruhi oleh keberadaan para pesaing di pasar tersebut.

Kondisi seperti di atas juga dialami oleh para perajin di daerah Gampong dalam upaya menyalurkan produknya di pasar Beringharjo. Untuk menembus pasar mereka juga harus berani bersaing dengan perajin dari perajin daerah lain. Disingkat yang lebih menarik dengan kualitas rata-rata dengan harga yang bersaing membuat konsumen tertarik dengan produk pesaing yang ada di pasar. Akibatnya produk mereka yang diserap pasar hanya kecil yang berimbas pada menurunnya tingkat keuntungan mereka.

Namun demikian, para perajin ini pun terus tidak patah semangat untuk dapat merebut pasar mereka kembali. Tidak sedikit upaya-upaya yang kreatif untuk menciptakan produk yang inovatif mereka lakukan. Seperti yang mereka contohkan dengan inovasi pembuatan batik malam. Dengan diferensiasi produk seperti ini maka para perajin tersebut dapat bebas menetapkan harga (karena produk tidak sama dengan pesaing), sehingga keuntungan yang lebih menjanjikan dapat mereka peroleh.

Pola Pemasaran

Ada dua pola pemasaran yang selama ini dilakukan oleh para perajin di daerah Gampong untuk menembus pasar luar negeri.

Pola 1

Pada pola 1 ini buyer dari luar negeri mendatangi perajin. Buyer ini melaksanakan fungsi juga sebagai pengepal yang menampung produk dari para perajin. Selanjutnya mereka mengekspor ke pasar luar negeri (buyer luar negeri). Jadi buyer melaksanakan beragam fungsi, sebagai eksportir sekaligus importer di negara asalnya.

Pola 1 dapat digambarkan sebagai berikut:



Pola 2

Pada pola 2 ini proses ekspor dilakukan oleh para pengepal setelah mendapatkan produk kerajinan dari para perajin. Selanjutnya para pengepal inilah yang melakukan aktivitas ekspor. Pola 2 dapat dijelaskan melalui gambar berikut:



Kedua pola tersebut sebenarnya bukan pola ideal. Pola pertama mempunyai konsekuensi bahwa peran para perajin menjadi sangat kecil. Para perajin hanya berfungsi sebagai tukang jahit yang menerima order dari buyer dari luar negeri yang berfungsi ganda sebagai pedagang pengepal, eksportir sekaligus importer di negaranya. Sementara pola kedua, peran pengepal sangat dominan untuk menentukan produk kerajinan yang diekspor, karena yang menjadi eksportir adalah mereka. Kondisi ideal adalah jika para perajin mampu melakukan ekspor langsung. Ekspor langsung adalah ekspor yang dilakukan tanpa

perantara. Banyak keuntungan yang diperoleh dari ekspor langsung, diantaranya para perajin akan lebih mengenal selera dan preferensi buyer mereka sendiri. Pengenalan selera dan preferensi buyer akan sangat diperlukan untuk membuat produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Di samping tentu saja keputusan tentang harga akan lebih mandiri karena negosiasi harga dan syarat pembayaran dapat dilakukan sendiri.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis tentang kendala industri mereka dalam menembus pasar luar negeri, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perajin di daerah Gamplog kesulitan mencari pasar di luar negeri, yaitu:

1. Permodalan. Para perajin dalam menjalankan kegiatan bisnis sangat merasakan bahwa modal merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi berhasil tidaknya mereka dalam memasarkan produk-produk mereka, khususnya dalam menembus pasar luar negeri. Hal ini sesuai dengan pernyataan mereka bahwa untuk berbagai aktivitas dalam rangka usaha pemasaran produk mereka ke luar negeri di antaranya diperlukan kegiatan promosi, produk yang dibuat harus banyak dalam kapasitas yang besar.
2. Promosi. Salah satu fungsi pemasaran adalah komunikasi pemasaran. Salah satu faktor yang menghambat UKM Gamplog dalam memasarkan produknya ke luar negeri adalah kurangnya promosi ke pasar luar negeri. Cara promosi yang paling efektif menurut mereka adalah dengan mengikuti pameran-pameran baik yang dilakukan oleh instansi di dalam negeri maupun luar negeri. Kendala yang dihadapi mereka untuk mengikuti pameran adalah biaya yang tidak sedikit.
3. Lika-liku ekspor. Pengetahuan tentang liku-liku ekspor menjadi salah satu kendala mereka untuk dapat melakukan ekspor langsung. Secara umum kegiatan ekspor langsung melibatkan kegiatan mulai dari penawaran produk, penyiapan

produk dalam kontainer atau pengemasan, negosiasi harga, pengurusan surat, pengajuan, siap diurvei, termasuk masalah pajak bea cukai sampai pembayaran dengan cara L/C. Kegiatan-kegiatan ini memerlukan skill dalam hal teknis penyiapan dokumen maupun bahasa.

4. Keterbatasan Skill yang Dimiliki. Untuk dapat menciptakan produk-produk yang berkualitas maka tidak dapat terlepas dengan masalah kreativitas dan keterampilan yang dimiliki oleh perusahaan. Mengapa demikian, karena dengan kreativitas dan skill yang tinggi akan tercipta produk-produk yang inovatif.
6. Kapasitas. Minusnya kemampuan mereka dalam memproduksi dalam jumlah yang besar menjadi salah satu kendala. Padahal salah satu upaya untuk menembus pasar di luar negeri adalah mereka harus mampu mengirim dengan ukuran kontainer. Hal ini dapat berjalan apabila mereka mampu membuat produk dalam kuantitas besar. Ini yang belum dapat dilakukan oleh para perajin di Gamplog secara individual, kecuali dengan cara kolektif dan ini pun memerlukan waktu yang tidak sebentar, mengingat produk yang dibuat masih menggunakan tenaga manusia.

Daftar Pustaka

- Ahimsa-Putra, Hedy Shri. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Administrasi Bisnis*. Makalah. Tidak Diterbitkan.
- Deperindag RI. 2003. *Rencana Induk Pengembangan Industri Kecil Menengah 2002 - 2004*. Buku I. Program Pengembangan Industri Kecil Menengah.
- Depati Bidang Pengkajian Sumberdaya UKMK dan PT Nova Narakarna Consultant. 2006. "Hambatan Usaha Kecil dan Menengah dalam Kegiatan Ekspor." *Jurnal Pengkajian Koperasi dan UKM*, Nomor 1, Tahun 1
- Hardono. 2004. *Faktor-Faktor yang Menghambat*

Business Ekspor UKM. Makalah dalam Diskusi Panel Pengembangan UKM dalam Kegiatan Ekspor, 21 September 2004, Hotel Bumi Karasa, Jakarta.

Praetoyo, EP. 1998. *Pengembangan Industri Kecil Kerajinan: Sebagai Usaha Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat di Yogyakarta*. Tesis. Tidak Diterbitkan. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

Suzono, P. 2006. *Kemampuan Usaha Kecil Menengah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Menangkap Peluang Pasar Luar Negeri*. Deperindagkop Provinsi DIY.

Tambunan, Mangara. 2004. *Tiga Kendala Besar Pengembangan UKM Berorientasi Ekspor*. Makalah dalam Diskusi Panel Pengembangan UKM dalam Kegiatan Ekspor, 21 September 2004, Hotel Bumi Karasa, Jakarta.

www.sleman.go.id