

Strategi pengembangan produk unggulan usaha sektor informal tradisional

Yudi Saherdi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=97278&lokasi=lokal>

Abstrak

Berdasarkan pengertian Undang-Undang Nomer 9 tahun 1995 tentang Usaha Kecil yang dimaksud dengan usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dalam memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan seperti kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-undang tersebut. Kegiatan usaha kecil tersebut meliputi usaha informal dan usaha skala kecil tradisional. Kegiatan usaha kecil sektor informal tersebut antara lain mencakup berbagai usaha yang belum terdaftar, belum tercatat, dan belum berbadan hukum. Sedangkan pengertian usaha kecil tradisional menunjuk pada pengertian usaha kecil tradisional yang menggunakan alat produksi sederhana yang telah digunakan secara turun menurun, dan atau berkaitan dengan produk barang kesenian.

Setidaknya terdapat tiga alasan yang mendasari negara berkembang belakangan ini memandang penting keberadaan UKM. Alasan pertama adalah karena kinerja UKM cenderung lebih baik dalam hal menghasilkan tenaga kerja yang produktif. Kedua, sebagai bagian dari dinamikanya, UKM sering mencapai peningkatan produktivitasnya melalui investasi dan perubahan teknologi. Ketiga, adalah karena sering diyakini bahwa UKM memiliki keunggulan dalam hal fleksibilitas ketimbang usaha besar. Usaha kecil dan usaha rumah tangga di Indonesia juga dianggap telah memainkan peran penting dalam menyerap tenaga kerja, meningkatkan jumlah unit usaha dan mendukung pendapatan rumah tangga.

Oleh sebab itu, keberadaan sektor informal di perkotaan, termasuk di Jakarta, secara ekonomi justru merupakan hal yang menguntungkan. Namun demikian, di kota Jakarta, tampaknya belum diimbangi dengan penataan yang optimal terhadap keberadaan usaha skala informal tersebut. Produk yang mereka jual ke pelanggan (masyarakat) cenderung kurang sesuai dengan perkembangan gaya dan selera masyarakat sehingga potensi yang dimiliki oleh usaha skala informal tradisional menjadi tidak optimal. Kondisi tersebut secara tidak langsung berpengaruh terhadap eksistensi usaha skala informal tradisional. Mereka menjadi kurang mampu bersaing dengan produk yang dihasilkan oleh sektor-sektor lainnya. Padahal dari sejumlah produk yang dihasilkan oleh sektor usaha skala informal tradisional cukup banyak yang dapat dikembangkan menjadi produk unggulan, misalnya produk-produk berbahan dasar kayu, yang banyak diminati oleh masyarakat.

Untuk itu perlu dilakukan kajian yang komprehensif mengenai Strategi Pengembangan Produk Unggulan Usaha Skala Informal Tradisional di DKI Jakarta. Hasil kajian ini diharapkan dapat mendorong Usaha Skala Informal Tradisional menjadi lebih berdaya dan menjadi usaha formal yang tangguh dalam mengembangkan produk-produk unggulannya. Terkait dengan permasalahan tersebut maka tesis ini bertujuan untuk meneliti dan memberikan jawaban atas permasalahan pokok berikut :

1. Berdasarkan kriteria produk unggulan yang telah ditentukan, produk-produk dari usaha sektor informal

apa saja yang termasuk unggulan?

2. Bagaimana strategi untuk mengembangkan produk-produk yang dianggap unggulan tersebut?

Ruang lingkup penelitian dari tesis ini mencakup upaya penentuan kriteria unggulan, penentuan produk-produk unggulan dan penyusunan strategi pengembangan produk unggulan. Penentuan kriteria produk unggulan akan didasarkan pada teori, kajian yang telah ada sebelumnya maupun kriteria-kriteria yang telah terlebih dahulu dikembangkan oleh berbagai pihak. Sedangkan upaya penentuan produk unggulan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan akan dilakukan dengan bantuan model yaitu model AHP.

Selanjutnya, hasil penentuan kriteria dan produk unggulan akan dijadikan sebagai dasar untuk menyusun strategi yang dipandang efektif untuk mengembangkan produk dari usaha sektor informal.

Obyek penelitian ini adalah produk yang dihasilkan oleh usaha kecil sektor informal. Penelitian ini meliputi 5 kotamadya di DKI Jakarta, dan mencakup 15 produk yang dihasilkan oleh 75 pengusaha kecil sektor informal, yaitu masing-masing 5 orang di setiap kotamadya untuk satu produk yang sama.

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa produk-produk yang dihasilkan oleh kegiatan Usaha Sektor Informal di DKI Jakarta, sangat beragam, dan beberapa diantaranya memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Di berbagai negara lain, tidak jarang produk-produk hasil kegiatan Usaha Sektor Informal dapat dikembangkan menjadi produk unggulan yang bahkan akhirnya menjadi penggerak tumbuhnya sektor-sektor lain. Namun disayangkan, bahwa di DKI Jakarta belum terdapat data-data mengenai kegiatan Usaha Sektor Informal yang rinci dan memadai untuk menjadi dasar pengambilan keputusan mengenai upaya pengembangan dan pemberdayaan Usaha Sektor Informal ini.

Oleh sebab itu, upaya untuk mengembangkan produk ini perlu didukung dengan strategi maupun taktik marketing yang benar. Salah satu upaya marketing yang cukup efektif adalah upaya penjualan produk melalui event event khusus yang diselenggarakan secara periodik. Hal ini selain dimaksudkan untuk mensosialisasikan produk kepada masyarakat, juga dapat berdampak pada peningkatan kualitas produk. Oleh sebab itu, pihak pemerintah daerah DKI Jakarta perlu memikirkan cara-cara seperti ini, yang bagi kota-kota di negara lain sudah sangat biasa, dan benar-benar efektif untuk memasarkan produknya sekaligus meningkatkan sektor pariwisata.

Upaya pengembangan dan pemberdayaan kegiatan dan produk ini juga tidak hanya menjadi kewajiban pemerintah tetapi juga menjadi tanggung jawab seluruh masyarakat, termasuk sektor swasta. Oleh sebab itu, Pemda DKI Jakarta perlu melibatkan pihak swasta, yaitu dengan menciptakan kondisi yang kondusif untuk terjadinya kemitraan, baik secara langsung antara swasta dengan pengusaha sektor informal yang bersangkutan atau secara tidak langsung melalui Badan Pengembangan Prnduk Sektor Informal yang dibentuk secara bersama antara Pemda DKI Jakarta dengan pihak swasta. Untuk itu, Pemda DKI Jakarta perlu merumuskan adanya insentif yang akan diterima oleh pihak swasta yang melakukan kemitraan mengembangkan produk sektor informal ini.

<hr><i>According to the 1995 Act Number 9 re Small Businesses; what is meant by this type of business is a small--scale core economic activity for achieving criteria of net assets or annual sales such as ownership as

specified in the above mentioned Act. Small business activities include informal sector and traditional small business. The former involves, amongst other things, non-registered, non-licensed and non-incorporated businesses while the latter refers to the definition of traditional small businesses which employs simple production tools over times or related to the art works.

There are, at least, three reasons underlying a developing country or the Third World to assume importance of Small and Medium Scale Businesses (SMB). One is because the SMB's performance tends to be better producing productive workforce. Secondly, as part of its dynamics, the SMB frequently gains its productivity through investment and changing technology or technological advance, Thirdly, or finally, one assures that the SMB has strengths or advantages in lights of flexibility rather than that of large businesses. Small and traditional industries in

Indonesia is also deemed to play important roles in receiving or accommodating workforce, increasing business units and strengthening household income.

As a result, the extant informal sector in urban areas, Jakarta included, is economically beneficial. The City of Jakarta seems to main, however, not balanced off with an optimum master-plan against its existence. The products which they sell to customers (general public) are less adapted to the style progression and public tastes and that the potentials which traditional informal scale businesses are not optimum. Such a condition has indirect impacts on the informal traditional activities. They are no longer competitive with outputs of other sectors. Now the products as the outputs of the informal traditional activities are sufficient to be developed into profitable products such as those of wooden basic material which most people desire.

For that purpose, it needs a comprehensive analysis on the Development Strategies for Profitable products of Informal Traditional Business Sector in DKI. Jakarta. Results of the analysis are expected to support Informal Traditional Businesses to be more competitive and established formal businesses. Moreover, this thesis intends to search and respond the statement of problems:

1. According to the criteria of determined profitable products, what are products of the informal business sector which belong to excellent or profitable products?
2. How about strategies to develop the profitable products?

Scope of study for this thesis reveals determination of profitable criteria, profitable products and development strategic arrangement for the same products.

These criteria of profitable products will be based on theories; previously developed analysis of criteria. While determination of profitable products upon the established criteria will be made by means of AHP Model. Furthermore, results of determination of both criteria and profitable products will constitute a basis for preparing effective strategies to develop a product of the informal business sector.

This research object is any product produced by small informal sector. The research involves all the 5 municipalities in DKI Jakarta and includes 15 products produced by 75 small informal businesses; 5 employers of every municipality for one similar product.

The research indicates that products produced by the Informal Business Sector in DKI Jakarta are various or diversified and therefore, some have greater potentials to be developed. In other several countries, outputs of the Informal Business Sector are often developed to be profitable products which are anticipated, later on, to drive development and growth of other sectors. Unfortunately, DKI Jakarta has no data and details of sufficient Informal Business Sector for a basis to make decisions on development efforts and empowerment.

Product development should be, therefore, strengthened by actual marketing strategies and tactics. One of the effective marketing efforts is selling of product through regularly-held special events. This does not only socializes products but also has impacts on the product's quality improvement. As a consequence, the government of DKI Jakarta must consider this type of ways that may be common for other cities and effective for marketing tourism sector.

Business and product development and empowerment lie not only in the hands of government but also become the responsibility of all levels of community including private sector. The Provincial Government of DKI Jakarta should, therefore, involve private sectors; creating conducive circumstances for creating partnership either directly between private and informal businesses or indirectly through Badan Pengembangan Produk Sektor Informal ("Informal Sector Product Development Agency") established jointly between the Provincial Government of DKI Jakarta and private sector. For that purpose, the Provincial Government of DKI Jakarta should formulate incentives which private sector will gain in order to provide and maintain partnership for this informal sector's product development,</i>