

**IDENTIFIKASI KESIAPAN DAYA SAING INDUSTRI KECIL MENENGAH
(IKM) ALAS KAKI DI KOTA MOJOKERTO MENGHADAPI PASAR BEBAS
ASEAN**

(Studi Kasus Kota Mojokerto)

JURNAL ILMIAH

Disusun oleh :

**Kartika Ayu Megasari
105020107111032**



**JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2014**

LEMBAR PENGESAHAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL

LEMBAR PENGESAHAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL

Artikel Jurnal dengan judul :

**IDENTIFIKASI KESIAPAN DAYA SAING INDUSTRI KECIL MENENGAH
(IKM) ALAS KAKI DI KOTA MOJOKERTO MENGHADAPI PASAR
BEBAS ASEAN**

(Studi Kasus Kota Mojokerto)

Yang disusun oleh :

Nama : Kartika Ayu Megasari
NIM : 105020107111032
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : SI Ilmu Ekonomi

Bahwa artikel Jurnal tersebut dibuat sebagai *persyaratan ujian skripsi* yang dipertahankan di depan Dewan Pengaji pada tanggal 10 Juni 2014

Malang, 10 Juni 2014

Dosen Pembimbing,


Dr. Khusnul Ashar SE., MA.

NIP. 19550815 198403 1 002

Artikel Jurnal dengan judul :

**IDENTIFIKASI KESIAPAN DAYA SAING INDUSTRI KECIL MENENGAH
(IKM) ALAS KAKI DI KOTA MOJOKERTO MENGAHADAPI PASAR
BEBAS ASEAN**

(Studi Kasus Kota Mojokerto)

Yang disusun oleh :

Nama : Kartika Ayu Megasari
NIM : 105020107111032
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : S1 Ilmu Ekonomi

Bahwa artikel Jurnal tersebut dibuat sebagai *persyaratan ujian skripsi* yang dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 10 Juni 2014

Malang, 10 Juni 2014

Dosen Pembimbing,

Dr. Khusnul Ashar SE., MA.

NIP. 19550815 198403 1 002

Identifikasi Kesiapan Daya Saing Industri Kecil Menengah (IKM) Alas Kaki Di Kota Mojokerto Menghadapi Pasar Bebas Asean (Studi Kasus Kota Mojokerto)

Kartika Ayu Megasari
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
Email: Kartikaayoe12@yahoo.co.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu 1) Untuk mengetahui kondisi perkembangan IKM alas kaki di Kota Mojokerto. 2) Untuk mengetahui kondisi daya saing IKM alas kaki di Kota Mojokerto menghadapi pasar bebas ASEAN.

Jenis penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif, yaitu metode penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata, tulisan atau lisan dan orang-orang yang berperilaku yang dapat diamati. Fokus penelitian ini lebih dititik beratkan pada bidang perencanaan pembangunan dalam hal ini terkait dengan kondisi perkembangan dan daya saing IKM alas kaki di Kota Mojokerto dalam menghadapi pasar bebas. Teknik analisis data yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, maka dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif dengan model interaktif.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kondisi perkembangan IKM alas kaki di Kota Mojokerto dapat diketahui bahwa adanya kecenderungan mengalami peningkatan hasil penjualan pada IKM alas kaki di Kota Mojokerto tahun 2010-2013 Kondisi daya saing IKM alas kaki di Kota Mojokerto menghadapi pasar bebas ASEAN dapat diketahui bahwa : 1) pemilik selalu berupaya untuk melakukan perbaikan mutu maupun model produk sehingga konsumen dapat menerima atas produk yang ditawarkan kepada konsumen. 2) memberikan jaminan kepuasan kepada konsumen yaitu dengan menghasilkan produk yang benar-benar sesuai dengan kondisi pasar sehingga jaminan atas kualitas produk menjadi hal pokok atau utama agar produk dapat diterima oleh konsumen 3) berupaya menjalankan aktivitas operasional yang dilakukan sesuai dengan prosedur yang ditetapkan 4) menyediakan fasilitas yang memenuhi, mempertahankan atas kualitas produk serta memaksimalkan penggunaan teknologi dan 5) dukungan promosi menjadi kebijakan yang akan diambil digunakan untuk memberikan jaminan bahwa aktivitas produksi dapat dilaksanakan sesuai dengan ketentuan.

Kata Kunci: Kesiapan Daya Saing IKM dan Pasar Bebas Asean

A. PENDAHULUAN

Adanya perdagangan bebas, bagi Negara maju adalah merupakan lahan baru untuk memperbesar daya jangkauan pasar serta meningkatkan keuntungan di berbagai aspek. Sementara bagi Negara-negara berkembang perdagangan bebas merupakan tantangan baru yang harus dihadapi dan sekaligus sebagai ancaman bagi eksistensi mereka dan bagaimanapun mereka (Negara berkembang) harus mampu bersaing dengan Negara lain khususnya Negara maju yang sudah mapan dalam segi ekonominya.

Di Indonesia sektor industri kecil merupakan salah satu bentuk strategi alternatif untuk mendukung pengembangan perekonomian dalam pembangunan jangka panjang di Indonesia. Perannya terhadap pemerataan dan kesempatan kerja bagi masyarakat serta sumbangsih terhadap penerimaan

devisa telah membuktikan bahwa usaha kecil tidak hanya aktif namun produktif. Pada konteks yang lebih luas keberadaan akan industri kecil dapat memberikan sumbangan yang besar terhadap pertumbuhan pembangunan nasional. Dewasa ini pembinaan dan pengembangan industri kecil merupakan topik penting yang harus terus dikaji, disempurnakan dan ditingkatkan agar penanganannya lebih efektif. Secara khusus hal tersebut ditujukan kepada upaya untuk mengoptimalkan pembinaan dalam rangka pengembangan industri kecil.

Industri alas kaki adalah salah satu industri yang menjanjikan dimasa yang akan datang bagi pertumbuhan perekonomian Indonesia, karena industri ini adalah salah satu industri yang menjadi unggulan Indonesia. Setelah pemerintah kita menggalakkan ekspor dalam sector non migas maka industri alas kaki merupakan salah satu alternatif yang menjanjikan dari berbagai komoditi lainnya dalam fenomena perekonomian dewasa ini.

Salah satu daerah yang memiliki banyak industri kecil adalah kota Mojokerto. Perkembangan industri kerajinan alas kaki sandal dan sepatu di Kota Mojokerto menunjukkan adanya perkembangan, kondisi itu menunjukkan adanya keberhasilan pengelolaan yang dilakukan oleh pemilik dan pemerintah daerah dalam upaya peningkatan pada kerajinan alas kaki sandal dan sepatu. Kondisi perkembangan tiga tahun terakhir dapat disajikan pada tabel 1.

Tabel 1 Perkembangan Industri Kerajinan Alas Kaki Sandal dan Sepatu di Kota Mojokerto

| Tahun | Nilai Investasi | Tenaga Kerja | Kapasitas Produksi | Nilai Produksi |
|-------|-----------------|--------------|--------------------|-----------------|
| 2010 | 9.601.350.000 | 2.343 | 668.698 | 135.014.814.000 |
| 2011 | 12.834.550.000 | 2.348 | 1.191.420 | 136.156.574.000 |
| 2012 | 13.614.550.000 | 2.482 | 1.253.774 | 141.984.854.000 |

Sumber: Dinas Koperasi, Perindustrian & Perdagangan Kota Mojokerto, 2013.

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa mulai tahun 2010 sampai 2012 menunjukkan adanya peningkatan industri kerajinan alas kaki sandal dan sepatu di Kota Mojokerto yang ditinjau dari nilai investasi, tenaga kerja, kapasitas produksi dan nilai produksi. Peningkatan tersebut dapat mencerminkan semakin meningkatnya potensi yang dimiliki industri tersebut. Potensi yang dimiliki industri kerajinan alas kaki sandal dan sepatu di Kota Mojokerto dapat memberikan dukungan atau kemampuan dalam bersaing sehingga sektor industri tersebut benar-benar memiliki kemampuan dalam bersaing meskipun pasar bebas akan diterapkan. Adanya peningkatan atas kapasitas produk dan nilai produksi pada industri kerajinan alas kaki sandal dan sepatu di Kota Mojokerto dapat memberikan jaminan bahwa IKM tersebut benar-benar memiliki potensi dan merupakan salah satu sektor industri di Kota Mojokerto.

Melalui analisis atas kemampuan daya saing yang dimiliki oleh sebuah IKM akan dapat dijadikan sebagai dasar dalam penetapan kebijakan terkait dengan upaya pemilik dalam menghadapi persaingan usaha yang terjadi. Pada sisi yang lain adanya kemampuan pemilik dalam menghadapi persaingan pasar bebas akan memberikan jaminan bahwa seluruh aktivitas yang dilakukan oleh suatu IKM dapat memberikan dukungan dalam upaya untuk memaksimalkan potensi yang dimiliki sehingga pasar bebas bukan menjadi ancaman bagi IKM. Mengingat hal tersebut maka dapat dijadikan sebuah tantangan baru bagi industri Alas kaki untuk dapat lebih memanfaatkan peluang ini yang mengakibatkan persaingan dalam kualitas produk dan harga, Sehingga membuat industri alas kaki Indonesia khususnya di Mojokerto ini bisa bersaing pada pasaran global.

B. KAJIAN PUSTAKA

Perdagangan Bebas

Perdagangan Bebas adalah proses kegiatan ekonomi yang dilakukan dengan tidak adanya hambatan buatan (hambatan yang diterapkan pemerintah) dalam perdagangan antar individual-individual dan perusahaan-perusahaan yang berada di negara yang berbeda. Dengan tidak adanya hambatan yang diterapkan pemerintah dalam melaksanakan perdagangan, tentunya ada kebebasan aturan, cara, dan jenis barang yang dijual. Maka, munculah persaingan dagang yang ketat baik antar

individu ataupun perusahaan yang berada di Negara yang berbeda yaitu yang kita kenal dengan istilah ekspor dan impor atau proses penjualan dan pembelian yang dilakukan antar Negara.

Dalam teori ekonomi dan dalam keadaan yang sebenarnya sistem pasar bebas atau *laissez-faire* merupakan sistem ekonomi yang paling ideal. Oleh sebab itu pada masa ini semakin banyak negara yang melaksanakan sistem ini dengan sebaik-baiknya. Uraian berikut menerangkan ciri atas sistem itu, dan bagaimana sistem ini mengatasi masalah-masalah pokok dalam masalah perekonomian. Kata *laissez-faire* sendiri berasal dari bahasa Perancis yang artinya “biarkan mereka melakukan pekerjaan yang sesuai dengan keinginan mereka”. maka pada hakekatnya dalam sistem *laissez-faire* anggota masyarakat diberikan kebebasan yang sepenuh-penuhnya untuk menentukan kegiatan ekonomi yang ingin mereka lakukan. Filsafat atau ideologi yang menjadi landasan kepada sistem ekonomi seperti itu adalah keyakinan bahwa apabila setiap unit pelaku kegiatan ekonomi diberi kebebasan untuk melakukan kegiatan-kegiatan yang akan memberikan keuntungan kepada dirinya, maka pada waktu yang sama masyarakat akan memperoleh keuntungan juga.

Ciri-ciri sistem ekonomi pasar bebas adalah sebagai berikut:

- a) Alat dan sumber produksi dapat dimiliki dan diatur oleh perseorangan, masyarakat, atau perusahaan.
- b) Terdapat pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kelas pekerja atau buruh dan kelas pemilik modal.
- c) Terjadi persaingan diantara para pengusaha untuk memperoleh laba atau keuntungan sebesar-besarnya (*profit motive*).
- d) Pemerintah tidak melakukan campur tangan dalam pasar. Campur tangan negara dibatasi hanya pada hal-hal yang tidak dapat diusahakan oleh swasta tetapi menjadi syarat terselenggaranya pasar bebas, misalnya keamanan negara.

Pengertian Daya Saing

Daya saing adalah kemampuan suatu negara untuk mencapai pertumbuhan PDB per kapita yang tinggi terus-menerus. Daya saing nasional merupakan kemampuan suatu negara menciptakan, memproduksi dan/atau melayani produk dalam perdagangan internasional, sementara dalam saat yang sama tetap dapat memperoleh imbalan yang meningkat pada sumber dayanya. Menurut Maulana (1987:291) ada sebab-sebab daya saing diantaranya perusahaan berjumlah banyak, ketiadaan pemimpin (pemimpin-pemimpin) pasar yang dapat dipercaya, pendatang baru dan keuntungan penggerak pertama. Daya saing harus dilihat sebagai suatu cara dasar untuk meningkatkan standar hidup, menyediakan kesempatan kerja bagi yang menganggur dan menurunkan kemiskinan. Daya saing menyangkut arti elemen produktivitas, efisiensi dan profitabilitas. Tetapi daya saing bukan suatu akhir atau sasaran, melainkan suatu cara untuk mencapai peningkatan standar hidup dan meningkatkan kesejahteraan sosial. – suatu alat untuk mencapai sasaran. Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa daya saing adalah kemampuan dalam menciptakan cara peningkatan kesejahteraan masyarakat dengan mencapai pertumbuhan PDB per kapita yang tinggi serta unggul dalam produktivitas, efisiensi, dan profitabilitas yang secara global mengacu pada konteks spesialisasi internasional.

Indonesia sebagai negara berkembang harus mampu menjaga daya saingnya dalam konteks internasional maupun nasional. Daya saing ekonomi di suatu negara merupakan akumulasi dari daya saing setiap unit usaha yang ada dalam negara tersebut. Guna mencapainya, pemerintah harus menjadi stabilitas politik, budaya, serta sosial yang tentu memiliki multiplier effect terhadap faktor ekonomi. Hal ini mengimplikasikan seberapa pentingnya suatu negara menjadi unit-unit usaha yang dimilikinya sehingga bisa melindungi daya saing secara internasional, terutama terkait dengan era perdagangan bebas.

Daya Saing UMKM dan IKM

Daya saing dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk mempertahankan pangsa pasar. Daya saing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan produktivitas perusahaan dan memperluas akses pasar. Hal ini akan bermuara kepada peningkatan omset penjualan dan profitabilitas perusahaan.

Menurut Thoha (1998:92) secara umum faktor-faktor yang menjadi kendala meliputi antara lain faktor kualitas sumberdaya manusia (SDM), tingkat penggunaan/penguasaan teknologi yang rendah, sistem infrastruktur nasional yang belum memadai, dan pemasaran serta *attitude* sebagian masyarakat yang masih mengunggulkan produk impor.

Strategi yang harus dijalankan perusahaan untuk meningkatkan daya saingnya terdiri dari dua komponen. Komponen pertama adalah strategi untuk memenuhi atau pengadaan lima prasyarat utama, yaitu pendidikan, modal, teknologi, informasi, dan input krusial lainnya. Sementara komponen kedua adalah strategi untuk menggunakan secara optimal kelima prasyarat tersebut menjadi suatu produk yang kompetitif. Khusus untuk komponen kedua ini, perhatian harus ditujukan pada peningkatan kemampuan produksi dan kemampuan pemasaran.

Upaya peningkatan kemampuan produksi termasuk peningkatan kemampuan teknologi dan kemampuan desain. Sedangkan upaya peningkatan pemasaran, termasuk promosi, distribusi, dan pelayanan pascajual. Kedua pendekatan ini sangat penting, dan pada umumnya UMKM di Indonesia kalah bersaing dengan usaha besar atau UMKM dari negara maju karena kurang memperhatikan atau kurang mampu di dalam bidang ini.

Pengukuran daya saing UMKM dan IKM, harus membedakan antara daya saing dari produk dan daya saing dari perusahaan. Tentu, daya saing dari produk terkait erat (atau dapat dikatakan mencerminkan) tingkat daya saing dari perusahaan yang menghasilkan produk tersebut. Sedangkan untuk mengukur daya saing suatu perusahaan, cukup banyak alat ukur yang dapat digunakan, yang pada umumnya data sekunder.

Indikator-indikator yang dapat digunakan dalam pengukuran daya saing, diantaranya pertumbuhan nilai atau volume output, inovasi produk, pangsa PDB, pangsa pasar, nilai omset, kualitas produk, profit, tingkat pendidikan rata-rata pekerja dan pengusaha, jumlah sertifikat standardisasi yang dimiliki dan jumlah paten yang dibeli, standardisasi, jenis teknologi yang digunakan, pemasaran produksi, produktivitas atau efisiensi, nilai mesin dan peralatan produksi atau nilai asset, jumlah pengeluaran promosi, dan jaringan kerja atau kerja sama dengan pihak lain.

Laju pertumbuhan nilai atau volume output tidak hanya menunjukkan tingkat kemampuan produksi dari sebuah perusahaan, tetapi juga mencerminkan adanya permintaan pasar terhadap produk tersebut, yang berarti produk tersebut mempunyai daya saing. Pangsa PDB atau pasar juga menunjukkan hubungan positif dengan tingkat daya saing UMKM dan IKM. Semakin tinggi pangsa pasar PDB dari UMKM dan IKM mencerminkan semakin tinggi daya saing dari UMKM dan IKM.

Pangsa pasar mencerminkan salah satu indikator dari daya saing produk. Untuk pasar dalam negeri, karena tidak ada data mengenai berapa banyak produk yang dibuat UMKM dan IKM dijual di pasar dalam negeri, maka distribusi output menurut skala usaha dan sektor dapat digunakan. Sebuah perusahaan yang nilai omsetnya terus meningkat setiap tahun, yang artinya ada permintaan pasar terhadap produknya, adalah perusahaan yang berdaya saing tinggi. Serupa halnya dengan keuntungan, perusahaan yang setiap tahun bisa mendapatkan keuntungan atau yang keuntungannya setiap tahun meningkat juga menunjukkan ciri perusahaan yang berdaya saing.

Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah suatu konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari perkembangan yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gabungan dari semua proses-proses tersebut. Adapun ruang lingkup inovasi produk yaitu meliputi:

a. Inovasi ekonomi

Inovasi ekonomi ini berhubungan dengan daya beli pemakai sehingga perlu dicari cara pembelian yang tidak membebankan para pemakai. Dengan cara pembelian cicilan memungkinkan pembeli dapat memiliki produk kebutuhannya yang sesuai dengan kemampuan.

b. Inovasi teknologi

Berhubungan dengan benda yang bersifat teknis sehingga dapat merubah dan memperbaiki suatu produk atau barang yang sudah ketinggalan jaman. Maka dengan cara yang redesain atau melalui teknologi baru dapat ditingkatkan produktivitas maupun penghematan biaya.

c. Inovasi sosial

Berhubungan dengan budaya dan pemakai sehingga dapat merubah nilai dari kepuasan konsumen, maka melalui cara meniru, mengimpor dan menyadap inovasi di bidang teknik dapat memberikan keberhasilan.

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dan Diana (2003:4) kualitas adalah merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas Produk menurut Kotler dan Gary (2001:354) merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan. Pada sisi yang lain kualitas juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa yang akan datang).

Menurut Juran dalam Tjiptono dan Diana (2003:54) terdapat sepuluh langkah dalam rangka perbaikan atas kualitas produk, yaitu meliputi:

1. Membentuk kesadaran terhadap kebutuhan akan perbaikan dan peluang untuk mengadakan perbaikan.
2. Menetapkan tujuan perbaikan.
3. Mengorganisasikan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
4. Menyediakan pelatihan.
5. Melaksanakan proyek-proyek yang ditujukan untuk pemecahan masalah.
6. Melaporkan perkembangan.
7. Memberikan penghargaan.
8. Mengkomunikasikan hasil-hasil.
9. Menyimpan dan mempertahankan hasil yang dicapai.
10. Memelihara momentum dengan melakukan perbaikan dalam sistem reguler perusahaan.

Pemanfaatan Teknologi

Perkembangan teknologi mendorong transformasi lingkungan bisnis, sehingga kondisi pasar pada berbagai skala (lokal, regional dan global) menjadi semakin kompetitif. Setiap pelaku bisnis berusaha menerapkan strategi efisien atau diferensiasi produk untuk memperoleh keunggulan bersaing dan lebih berorientasi pada pencapaian jangka waktu panjang.

Menurut Porter (1993:154-155) Setiap perusahaan melibatkan sejumlah besar teknologi. Setiap hal yang dilakukan sebuah perusahaan sudah pasti melibatkan teknologi tertentu, walaupun jenis teknologi yang mendominasi produk atau proses produk dalam perusahaan yang satu mungkin berbeda dari jenis teknologi yang mendominasi produk atau proses produksi dalam perusahaan lain. Setiap jenis teknologi yang dipakai perusahaan dapat memiliki dampak persaingan. Teknologi penting bagi perusahaan jika berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing perusahaan atau terhadap struktur industri.

Kehadiran teknologi informasi dewasa ini memberikan berbagai kemudahan pada kegiatan bisnis dalam lingkungan yang semakin penuh ketidakpastian. Peran teknologi informasi sebagai alat bantu sebagai pembuatan keputusan bisnis pada berbagai bagian manajerial, menjadi semakin penting bagi pengelola bisnis karena kemampuan teknologi informasi dalam mengurangi ketidakpastian.

Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran (*marketing*) selama bertahun-tahun telah berevolusi dan didefinisikan beraneka ragam oleh para ahli pemasaran. Pemasaran pada mulanya menurut (*American Marketing Association*) dalam Kotler dan Keller (2009:5) didefinisikan sebagai “Suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku

kepentingan”. Berdasarkan definisi ini kelihatan hanya menekankan aspek distribusi pada lingkup pemasaran.

Selama ini pemasaran sering diartikan dengan kegiatan penjualan. Pada perkembangannya pemasaran tidak hanya lagi diartikan dengan kegiatan penjualan saja, tetapi juga memiliki arti baru yaitu memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:5) menyatakan bahwa pemasaran mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif, seperti yang diungkapkan oleh Kirk dan Miller dalam Moleong (2002:4) penelitian kualitatif didefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peritilahnannya. Menurut Bodgan dan Taylor yang juga dikutip oleh Moleong (2002:4) yang mendefinisikan metode penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata, tulisan atau lisan dan orang-orang yang berperilaku yang dapat diamati. Jadi penelitian kualitatif adalah penelitian yang mengungkapkan fakta apa adanya tentang suatu objek, gejala, keadaan, dengan pencandraan, menggambarkan, menguraikan, menginterpretasikannya dan diambil suatu kesimpulan dalam bentuk tulisan yang sistematis. Dalam penelitian ini akan dilakukan analisis mengenai kondisi perkembangan dan daya saing IKM alas kaki di Kota Mojokerto. Fokus penelitian ini lebih dititik beratkan pada bidang perencanaan pembangunan dalam hal ini terkait dengan kondisi perkembangan dan daya saing IKM alas kaki di Kota Mojokerto dalam menghadapi pasar bebas. Untuk jenis data dibedakan menjadi data primer dan sekunder. Adapun sumber informan dalam penelitian ini yaitu Pemerintah Daerah khususnya Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan Kota Mojokerto dalam hal ini adalah Staff yang menangani Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan Kota Mojokerto dan Pelaku Industri Kecil Menengah Kota Mojokerto, yaitu para pemilik Industri Kecil Menengah IKM alas kaki di Kota Mojokerto. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data adalah wawancara dan dokumentasi. Definisi operasional dalam penelitian ini yaitu inovasi produk, kualitas produk, pemanfaatan teknologi, dan pemasaran produk.

Sesuai dengan jenis dan metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, maka dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif dengan model interaktif. Miles dan Huberman (1992:15-20) menyebutkan bahwa dalam analisa data kualitatif dengan model interaktif, data yang muncul berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka. Dan kemudian analisa data ini terdiri dari tiga langkah kegiatan yaitu reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan.

D. PEMBAHASAN

Gambaran Industri Alas Kaki Kota Mojokerto

Produk alas kaki merupakan salah satu produk unggulan Kota Mojokerto sedangkan produk unggulan lain adalah Miniatur Perahu, Batik Tulis dan produk makanan dan minuman berbasis agro. Pada tahun 2012 Indutri Alas Kaki ditetapkan sebagai *core industry* atau Kompetensi Inti Industri Daerah (KIID) hal ini sesuai dengan kesepakatan bersama antara Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur dengan Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan Kota Mojokerto terhadap pola pembinaan Industri Alas Kaki. Penetapan Industri Alas Kaki Kota Mojokerto sebagai KIID juga berdasar kajian tentang Kompetensi Inti Industri daerah yang dilakukan pada Tahun 2012.

Potensi industri alas kaki kota Mojokerto dinilai sangat besar. Terlebih Mojokerto adalah salah satu dari 21 Kabupaten/Kota yang dipetakan sebagai sentra penyamakan kulit dan alas kaki oleh Pemerintah Provinsi Jawa Timur. Sementara itu, industri alas kaki telah ditetapkan sebagai komoditas pengungkit perekonomian Jawa Timur. Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur dalam hal ini telah menetapkan Industri Alas Kaki sebagai salah satu dari lima klaster industri yang dikembangkan dan terpilih sebagai salah satu dari dua industri bersama dengan industri perkapalan yang ditentukan sebagai komoditas unggulan. Pada tiga tahun terakhir terjadi kecenderungan arus balik investasi dalam industri alas kaki yang sebelumnya banyak mengalir ke Cina kini berangsur-angsur mulai kembali ke Indonesia. Produsen alas kaki papan atas (Nike, Adidas) umumnya memilih wilayah

Jawa Barat sebagai lokasi investasi mereka, tetapi merek-merek peringkat berikutnya dikatakan lebih memilih wilayah Jawa Timur.

Pada tahun 2012 Kota Mojokerto memilih 268 unit industri alas kaki yang terbesar dari 14 kelurahan. Industri alas kaki ini menyerap tenaga kerja lebih dari 2.000 orang. Hingga saat ini industri alas kaki dirasakan masih mengalami kekurangan tenaga kerja, hal ini dapat diartikan bahwa peluang kerja dalam industri ini masih terbuka lebar baik untuk tenaga ahli maupun tenaga kerja kasar. Kondisi industri alas kaki kota Mojokerto dapat dianalisis secara lebih tajam dengan menggunakan beberapa kriteria untuk melihat pentingnya industri ini bagi kota Mojokerto. Adapun rantai pasok industri alas kaki kota Mojokerto dapat diketahui juga keterkaitan antara wilayah dalam hal ini Kota Mojokerto dengan wilayah yang ada di sekitar (Provinsi Jawa Timur) maupun dengan wilayah lain seperti Yogyakarta, Jakarta, dan luar negeri.

Sebenarnya industri alas kaki ini bisa digolongkan ke dalam industri kecil non formal dan industri besar/ sedang, tetapi di Kota Mojokerto yang perlu diperhatikan adalah industri kecil non formal untuk industri seperti ini. Industri alas kaki sudah terkenal sejak dahulu di kota Mojokerto meski di Kota Mojokerto sendiri berdiri pabrik sepatu dengan skala produksi besar dan ekspor, tetapi untuk skala industri kecilnya tidak kalah dan bahkan saling mendukung. Industri yang sebenarnya berawal dari kerajinan ini semakin lama semakin menunjukkan peningkatan yang besar dan permintaan yang tinggi. Komiditi industri alas kaki adalah merupakan industri andalan Kota Mojokerto, mengenai kualitasnya tidak perlu diragukan lagi sedangkan produksinya berbagai macam desain yang dapat menyesuaikan pada selera konsumen. Untuk pemasaran disamping memenuhi kebutuhan masyarakat daerah sendiri juga dipasarkan ke daerah lain bahkan diekspor ke luar negeri. Berikut ini diinformasikan contoh profil kelurahan para pengrajin alas kaki:

Perkembangan IKM alas kaki di Kota Mojokerto.

Perkembangan IKM alas kaki di Kota Mojokerto dapat diketahui dari hasil penjualan dari produk dari seluruh IKM alas kaki di kota Mojokerto. Adapun perkembangan selama empat tahun terakhir jumlah penjualan produk IKM alas kaki di kota Mojokerto secara lengkap dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Penjualan IKM alas kaki di kota Mojokerto Tahun 2010-2013

| Tahun | Jumlah (Kodi) | Peningkatan/ Penurunan |
|--------------|----------------------|-------------------------------|
| 2010 | 135.014.814 | - |
| 2011 | 136.156.574 | 17,6% |
| 2012 | 141.986.854 | 02,8% |
| 2013 | 257.430.998 | 41,44% |

Sumber: Dinas Koperasi, Perindustrian & Perdagangan Kota Mojokerto

Berdasarkan tabel 2 maka dapat diketahui bahwa adanya kecenderungan mengalami peningkatan hasil penjualan pada IKM alas kaki di Kota Mojokerto tahun 2010-2013. Kondisi ini memberikan gambaran mengenai bentuk dukungan yang diberikan instansi memberikan dampak positif terhadap upaya pencapaian tujuan para pemilik usaha alas kaki. Terjadinya kenaikan yang tinggi atau sebesar 41,44% menunjukkan bahwa pada tahun 2012-2013 kapasitas jumlah tenaga kerja terjadi peningkatan sehingga mengakibatkan peningkatan $y = \text{hasil penjualan produksi}$. Pada tahun 2013 para pemilik IKM juga menetapkan standar kualitas dengan harapan produk yang dihasilkan IKM alas kaki di Kota Mojokerto memiliki *image* yang baik dari masyarakat, kondisi ini menjadikan nilai tambah terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu dukungan adanya perluasan pangsa pasar menjadi pendukung dalam proses pemasaran produk sehingga terjadi peningkatan hasil penjualan produk. Peningkatan penjualan juga dikarenakan adanya upaya nyata pemilik untuk mengembangkan usaha yang dilakukan melalui upaya-upaya riil untuk mencapai tujuan tersebut, misalnya secara rutin mengikuti pameran, menggunakan media sosial sebagai media promosi serta peningkatan kualitas produk dan inovasi produk selalu dilakukan.

Inovasi Produk

Inovasi produk yang dilakukan oleh pemilik IKM Alas Kaki di Kota Mojokerto yaitu dengan melakukan perubahan model/ desain produk, perubahan warna produk dan perubahan jenis produk, Bentuk-bentuk inovasi produk yang dilakukan pemilik secara lengkap dapat diuraikan sebagai berikut:

Menurut Bapak Muhammad Atik menanggapi pernyataan mengenai inovasi produk dalam hal ini mengenai perubahan model/ desain produk yaitu sebagai berikut:

“Saya selalu melakukan perubahan model untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Itu contoh produk yang saya produksi. Bentuk perbaikan yang dilakukan yaitu dengan perbedaan hak, warna berubah menurut pesanan, sesuai dengan trend, warna polos sesuai dengan pesanan. Bentuk-bentuk perubahan tersebut saya lakukan agar produk yang saya buat dapat diterima dengan baik oleh pasar”.

Selanjutnya tanggapan Bapak H. Kholiq menanggapi inovasi produk dalam hal ini yaitu mengenai perubahan warna yaitu sebagai berikut:

“Saya selalu melakukan perubahan warna untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Itu contoh produk yang saya produksi. Warna berubah menurut pesanan, sesuai dengan trend, warna polos sesuai dengan pesanan yang biasanya hitam dan coklat diganti dengan warna putih dan warna-warni”.

Selanjutnya menurut Bapak Sucipto, beliau mengatakan bahwa selama ini dalam perubahan jenis produk selama kurun waktu kurang dari 3-5 bulan terakhir yaitu dengan pertimbangan sebagai berikut:

“Dalam menjalankan kegiatan operasional perusahaan maka saya selalu berupaya untuk mengikuti perkembangan mode yang terjadi seperti jenis solnya, sehingga produk yang saya hasilkan dapat diterima secara maksimal oleh konsumen”.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dikatakan bahwa selama ini pemilik selalu berupaya memberikan jaminan kepuasan kepada konsumen yaitu dengan menghasilkan produk yang benar-benar sesuai dengan kondisi pasar sehingga jaminan atas inovasi produk menjadi hal pokok atau utama agar produk dapat diterima oleh konsumen.

Kualitas Produk

Kualitas produk diartikan sebagai faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hal yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan dan dibutuhkan. Selain itu kualitas produk merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan. Pada sisi yang lain kualitas juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa yang akan datang.

Menurut H. Kholik mengenai peningkatan jumlah produksi selama 1 tahun terakhir dan apa saja produk/model dan berapa persen peningkatannya untuk melakukan peningkatan kualitas produk untuk meningkatkan kualitas produk maka beliau mengatakan bahwa:

“Peningkatan jumlah produksi selama 1 tahun terakhir ini tidak pasti, sesuai pesanan dan tergantung inovasi kita antara 10-30 persen. Produknya itu sendiri semua hasil yang diproduksi. Saya juga selalu melakukan perbaikan atas kualitas produk sehingga selalu mengikuti permintaan produk dengan jaminan bahwa aktivitas yang saya lakukan sesuai dengan permintaan pasar dan selalu berupaya untuk menjalankan kegiatan operasional sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan”.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diketahui peningkatan jumlah produksi selama 1 tahun terakhir juga tergantung oleh pesanan, inovasi kita maupun karena bencana alam sehingga peningkatan produksi tidak tetap (naik turun) dan dapat diketahui bahwa selama ini pemilik usaha selalu memberikan dukungan terkait dengan upaya pemenuhan kebutuhan konsumen dan pemenuhan pasar. Upaya yang dilakukan pemilik yaitu selalu berupaya menjalankan aktivitas operasional yang dilakukan sesuai dengan prosedur yang ditetapkan.

Pemanfaatan Teknologi

Dalam penggunaan tenaga kerja digunakan untuk peningkatan jumlah produksi yang dihasilkan oleh karyawan dan bentuk peningkatan tersebut dari dampak penggunaan teknologi seperti dalam proses penjualan atau promosi yang dilakukan.

Menurut Bapak H. Wijiono beliau mengatakan bahwa:

“Dalam upaya untuk peningkatan penjualan saya selalu menggunakan atau memanfaatkan teknologi yang ada sehingga dengan menggunakan teknologi untuk mendukung proses penyelesaian pekerjaan. Jumlah tenaga kerja yang saya miliki dari tahun 2013-sekarang 20 orang (semua laki-laki) dan biasanya jumlah yang diproduksi oleh semua karyawan antara 500-600 pasang setiap minggu”

Selanjutnya Bapak Basori mengatakan bahwa:

“Saya selalu menggunakan atau memanfaatkan teknologi dalam upaya untuk meningkatkan penjualan yaitu terutama untuk kegiatan atau aktivitas produksi dan pemasaran produk. Jumlah tenaga kerja yang saya miliki dari tahun 2013 4 orang (1 perempuan 3 laki-laki) jumlah yang diproduksi oleh semua karyawan antara 4 kodi setiap minggu dan jumlah tenaga kerja tahun 2014 6 orang (1 perempuan 5 laki-laki) jumlah yang diproduksi oleh semua karyawan antara 6 kodi setiap minggu”.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan menunjukkan bahwa jumlah tenaga kerja dan hasil produksi meningkat setiap tahunnya dan selama ini pemilik selalu berupaya untuk memaksimalkan potensi yang dimiliki dalam rangka untuk mendukung proses penjualan produk sehingga dukungan untuk memaksimalkan potensi yang dimiliki dapat dilakukan.

Pemasaran Produk

Promosi selalu berhubungan dengan grosir dan langsung kepada grosir sebagai agen penjualan sehingga aktivitas penjualan dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan harapan. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara berikut ini:

Menurut Bapak M. Rusuhada mengatakan bahwa:

“Saya dalam menjalankan aktivitas operasional perusahaan selalu menggunakan atau memanfaatkan promosi sebagai media yang dapat mendukung kegiatan penjualan yang saya lakukan. Promosi selalu saya lakukan yaitu dengan datang secara langsung ke agen sehingga kegiatan promosi dapat secara maksimal saya lakukan”.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa selama ini promosi menjadi kebijakan yang akan diambil digunakan untuk memberikan jaminan bahwa aktivitas produksi dapat dilaksanakan sesuai dengan ketentuan. Promosi menjadi alternatif penting agar keunggulan produk dapat diketahui secara jelas oleh konsumen. Promosi dilakukan sebanyak mungkin, digunakan pameran, bosur memiliki dampak yang besar sehingga dapat peningkatkan penjualan yang akan dilakukan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa terdapat beberapa kendala yang menjadikan kondisi daya saing IKM alas kaki di Kota Mojokerto belum maksimal dilakukan oleh pemilik IKM alas kaki. Kendala tersebut yaitu meliputi:

1. Kurangnya tenaga ahli (dalam hal desain) yang dimiliki pemilik IKM alas kaki. Kondisi ini menjadikan proses inovasi produk belum memberikan hasil secara maksimal dan proses produksi belum sesuai dengan harapan pemilik.
2. Harga bahan baku yang terus naik. Kondisi ini dikarenakan produksi yang dilakukan pemilik IKM bersifat pesanan sehingga ketepatan waktu penyelesaian produk menjadi pendukung utama untuk menciptakan kepuasan konsumen dan hal tersebut belum sepenuhnya dipenuhi oleh pemilik.

Dari beberapa kendala tersebut maka solusi yang dapat dilakukan para pemilik IKM yaitu sebagai berikut:

- a. Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan Kota Mojokerto bekerjasama dengan para pemilik IKM untuk melakukan pelatihan masalah desain dengan mendatangkan instruktur balai sepatu dari Jogja. Para pemilik IKM juga harus berupaya untuk merekrut tenaga kerja yang profesional di bidang desain sepatu.
- b. Menggunakan bahan lain dengan kualitas yang sama dengan harga yang lebih murah dan resiko motif sedikit berbeda karena setiap produksi yang dikerjakan tergantung pesanan dan setiap pesanan ada jangka waktu pengerjaan. Intinya dapat memenuhi permintaan konsumen secara tepat waktu sesuai dengan perjanjian yang telah dilakukan.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kondisi perkembangan IKM alas kaki di Kota Mojokerto dapat diketahui bahwa adanya kecenderungan mengalami peningkatan hasil penjualan pada IKM alas kaki di Kota Mojokerto tahun 2010-2013. Peningkatan penjualan dapat memberikan gambaran bahwa bentuk dukungan yang diberikan instansi memberikan dampak positif terhadap upaya pencapaian tujuan para pemilik usaha alas kaki. Selain itu adanya peningkatan tersebut dapat dikatakan bahwa IKM memiliki daya saing sehingga mampu memberikan jaminan atas dukungan pemilik untuk mengembangkan usaha yang dilakukan.
2. Kondisi daya saing IKM alas kaki di Kota Mojokerto menghadapi pasar bebas ASEAN dapat diketahui bahwa :
 - a. Inovasi Produk

Pemilik IKM Alas Kaki di Kota Mojokerto selalu melakukan inovasi produk yaitu dengan melakukan perubahan model/ desain produk, perubahan warna produk dan perubahan jenis produk, pembedaan hak, warna berubah menurut pesanan, sesuai dengan trend, perubahan model/ desain produk di lakukan selama 3-5 bulan terakhir. Melakukan perubahan warna produk dengan mengikuti perkembangan maupun mengikuti trend. Upaya yang dilakukan tersebut terkait erat dengan dukungan yang diberikan kepada konsumen agar mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harapan konsumen.

- b. Kualitas Produk

Peningkatan kualitas produk selalu menjalankan aktivitas sesuai dengan permintaan konsumen sehingga produk yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu pemilik juga melakukan perbaikan atas kualitas produk sehingga selalu mengikuti permintaan produk dengan jaminan bahwa aktivitas yang dilakukan sesuai dengan permintaan pasar dan selalu berupaya untuk menjalankan kegiatan operasional sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.

- c. Pemanfaatan Teknologi

Dalam pemanfaatan teknologi penggunaan tenaga kerja digunakan untuk peningkatan jumlah produksi yang dihasilkan oleh karyawan dan bentuk peningkatan tersebut dari dampak penggunaan teknologi seperti dalam proses penjualan atau promosi

yang dilakukan. Para pemilik selalu berupaya untuk mengembangkan potensi yang dimiliki untuk menjalankan aktivitas operasional usaha. Langkah-langkah yang dilakukan yaitu dengan menyediakan fasilitas yang memenuhi, mempertahankan atas kualitas produk serta memaksimalkan penggunaan teknologi.

d. Pemasaran Produk

Upaya mendukung kegiatan pemasaran produk maka pemilik melakukan kegiatan promosi. Media promosi yang saya gunakan yaitu melalui facebook dan media yang lain namun demikian promosi langsung juga dilakukan untuk memberikan informasi tentang keunggulan produk. Promosi dilakukan sebanyak mungkin yaitu dengan mengikuti pameran, bosur dan kegiatan promosi tersebut memiliki dampak yang besar sehingga dapat meningkatkan penjualan yang akan dilakukan.

Saran

Dalam pembinaan terhadap industri alas kaki di Kota Mojokerto, pemerintah Kota Mojokerto melalui Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan Kota Mojokerto didukung oleh Pemerintah Provinsi Jawa Timur dan Pemerintah Pusat dan Asosiasi Persepatuan Indonesia telah melakukan berbagai macam hal diantaranya Pelatihan Teknis dan Management sebagai berikut :

1. Perlu adanya pelatihan teknologi pengembangan produk dan kemasan serta peningkatan SDM pengrajin secara berkesinambungan. Upaya ini dapat memberikan dukungan agar produk dapat diminati oleh konsumen.
2. Sosialisasi dan penerapan standarisasi produk dan sertifikasi (SNI) sehingga dapat memberikan dukungan atas upaya menciptakan produk yang memiliki jaminan standar kualitas.
3. Pelatihan Desain Alas Kaki
4. Magang di Balai Besar Kulit, Karet dan Plastik (BBKKP) Yogyakarta
5. Pelatihan Pengembangan Sepatu, Jahit Upper dan Managemen di Balai Pengembangan Industri Persepatuan Indonesia (BPIPI) Sidoarjo
6. Pemerintah juga memfasilitasi Hak Kekayaan Intelektual melalui sertifikasi Merek. Dalam penguatan modal Pemerintah juga menyalurkan dana bergulir baik dari Pemerintah Daerah Kota Mojokerto maupun Pemerintah Provinsi Jawa Timur.
7. Pemerintah juga merekomendasikan pengusaha alas kaki keberbagai lembaga keuangan yang ada.
8. Pemerintah juga memfasilitasi pengusaha alas kaki Kota Mojokerto dalam berbagai pameran baik lokal, regional maupun tingkat nasional, hal ini untuk mendorong perajin alas kaki dalam pengembangan jaringan pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan Mojokerto, Daftar Sentra IKM alas kaki kota Mojokerto.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary, 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Cirakas Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Cirakas Jakarta.
- Maulana, Agus dan Porter Michael, 1987. *Strategi Bersaing Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*, Institut Pendidikan dan Pengembangan Manajemen.
- Miles dan Huberman, 1992. *Analisis Data Kualitatif*. UI Press Jakarta.
- Moleong, 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT Remaja Rosdakarya Bandung.
- Porter, Michael, 1993. *Keunggulan Bersaing Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*, PT. Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Diana, 2003. *Total Quality Management*, Andi Yogyakarta.
- Toha, Mahmud, 1998. *Dampak Persetujuan Putaran Uruguay-GATT terhadap Industri Kecil*, Universitas Indonesia (UI-PRESS).