

Strategi Peningkatan Daya Saing Produksi Sentra Kaos Suci di Kota Bandung

Improvement Strategy On Production Competitiveness at Suci Shirt Central in city of Bandung

¹Arini Rivai, ²Ima Amaliah, ³Aan Julia

^{1,2,3} Prodi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ilmu Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116
e-mail : 1arinirivai@gmail.com

Abstract. Medium and small business is a new field in city progress of Bandung. Many of those businesses sell certain goods such as food or culinary, clothes, shoes, and other things which can be utilized by customers. Suci shirt central in Bandung has been known locally and internationally as marketing area of trade and industry. The increasing numbers of companies each year at Suci shirt industry raises competitiveness among traders. This situation demands for each company to improve their product competitiveness to be able to compete in local or international market. This research aims to give a sight on improving strategy of production competitiveness at Suci shirt central in Bandung. This research uses quantitative descriptive approach method. Sample collecting used is Isaac and Michael table for 162 samples and data processing technique used is SPSS 23. The research showed of 13 variables which are human resource, physical resource, knowledge resource, capital resource, infrastructure, local market demand, production trend, attempts to exporting overseas, management style, attitude toward investment, domestic and overseas competitiveness, government, and opportunities, the one that should be increased is human resource to improve production competitiveness at Suci shirt central. The other one that should be maintained is company management in controlling production activity.

Key words : Competitiveness, Production, Medium and small businesses

Abstrak. Usaha kecil dan menengah adalah suatu lahan baru dalam kemajuan yang terjadi di Kota Bandung. Banyaknya usaha kecil dan menengah di kota Bandung seperti usaha makanan, pakaian, sepatu, bahkan alat-alat lainnya yang mampu menjadi barang yang bisa digunakan oleh para konsumen.. Sentra industri dan perdagangan yang sudah terkenal di wilayah pemasaran domestik dan luar negeri adalah sentra industri kaos Suci. Bertambahnya jumlah perusahaan dalam setiap tahunnya di industri kaos suci, akan meningkatkan persaingan diantara pelaku usaha kaos suci. Kondisi ini tentunya menuntut tiap-tiap perusahaan harus meningkatkan daya saing produknya agar dapat bersaing di pasar lokal maupun pasar internasional.. Tujuan penelitian ini untuk memberikan gambaran dalam meningkatkan strategi daya saing produksi sentra kaos Suci di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode deskriptif kuantitatif, dimana pengumpulan sampel menggunakan tabel Isaac dan Michael dengan jumlah 162 sampel dan dengan teknik pengolahan data menggunakan SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari tiga belas variabel yaitu sumber daya manusia, sumber daya fisik, sumber daya pengetahuan, sumber daya modal, sumber daya infrastruktur, permintaan pasar domestik, trend produksi, upaya untuk mengeksplor ke luar negeri, gaya manajemen, sikap terhadap investasi, persaingan didalam negeri, pemerintah, dan kesempatan. yang harus ditingkatkan adalah kualitas sumber daya manusia untuk meningkatkan daya saing produksi sentra kaos Suci, dan yang harus dipertahankan adalah manajemen perusahaan dalam mengontrol kegiatan produksi.

Kata Kunci : Daya Saing, Produksi, UKM

A. Pendahuluan

Kota Bandung merupakan salah satu Kota yang memiliki jumlah UKM terbanyak dibandingkan Kota-Kota lainnya di Jawa Barat. Pertumbuhan ekonomi di Kota Bandung tidak terlepas dari peranan penting usaha kecil dan menengah (UKM) dalam laju perekonomian masyarakat di Kota Bandung. Saat ini, sektor industri dan perdagangan memainkan peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi Kota Bandung. Sentra industri dan perdagangan yang sudah terkenal di wilayah pemasaran domestik dan luar negeri adalah sentra industri kaos Suci. Bertambahnya jumlah perusahaan dalam setiap tahunnya di industri kaos suci, akan meningkatkan persaingan diantara pelaku usaha kaos suci. Kondisi ini tentunya menuntut tiap-tiap perusahaan harus meningkatkan daya saing produknya agar dapat bersaing di pasar lokal maupun pasar internasional. Berikut tabel 1.1 perkembangan usaha sentra kaos Suci di Kota Bandung.

Tabel 1.1
Perkembangan Usaha Sentra Kaos Suci Kota Bandung
Periode 2013-2015

Uraian	2013	2014	2015
Jumlah Unit Usaha (Buah)	365	407	415
Jumlah Tenaga Kerja (Orang)	2.103	2.350	2.455
Jumlah Produksi	1.514.285	1.771.428	1.725.000
Nilai Penjualan (Miliar Rupiah)	53,25	62,12	69,02
Investasi (Miliar Rupiah)	82,568	84,715	87,315

Dalam tiga tahun terakhir jumlah unit usaha kaos suci cenderung meningkat. Pada tahun 2013, jumlah unit usaha kaos hanya tercatat sebanyak 365 buah dan sampai tahun 2015 telah tercatat sebanyak 415 unit usaha. Adapun jumlah tenaga kerja yang terserap mencapai 2.103 orang pada tahun 2013 dan sampai tahun 2015 mengalami peningkatan tercatat sebanyak 2.455 orang. Sedangkan produksi yang dihasilkan pada tahun 2015 mengalami penurunan sebanyak 1.725.000 pcs dibandingkan tahun 2014 tercatat sebanyak 1.771.428 pcs yang mampu menghasilkan omset penjualan sebanyak 69.02 miliar rupiah per tahun. Adapun investasi yang diperoleh pada tahun 2013 tercatat sebanyak 82.568 miliar rupiah dan sampai tahun 2015 mengalami peningkatan sebanyak 87.315 miliar rupiah. Tantangan suatu perusahaan untuk meningkatkan daya saing produk bisa datang dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal industri itu sendiri.

Adapun nilai penjualan usaha sentra kaos suci pada tahun 2013 mencapai 53,25 miliar rupiah dan tahun 2015 meningkat menjadi 69,02 miliar rupiah atau sebesar 22,84%. Jumlah investasi tahun 2015 tercatat 87,315. Suatu jumlah yang sangat besar untuk kegiatan usaha kecil dan menengah di kota Bandung.

Dengan demikian tujuan dari penelitian ini adalah untuk: “faktor-faktor apa saja yang dapat menentukan daya saing produksi sentra kaos Suci di Kota Bandung, dan bagaimana strategi dalam meningkatkan daya saing produksi sentra kaos Suci di Kota Bandung?”

B. Landasan Teori

1. Pengertian Industri

Pengertian industri dalam arti sempit adalah kumpulan perusahaan yang menghasilkan produk sejenis dimana terdapat kesamaan dalam bahan baku yang digunakan, proses, bentuk produk akhir, dan konsumen akhir (Hasibuan, 1993). Dalam arti yang lebih luas, industri dapat didefinisikan sebagai kumpulan perusahaan yang memproduksi barang dan jasa dengan elastisitas silang yang positif dan tinggi. Secara garis besar, industri dapat di definisikan sebagai sekelompok perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang sama atau bersifat substitusi.

2. Pengertian Industri Kecil

Usaha kecil adalah suatu usaha yang melakukan kegiatan mengolah bahan dasar menjadi barang jadi atau setengah jadi, atau dari barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya untuk dijual, dengan jumlah tenaga kerja paling sedikit 5 orang dan paling banyak 19 orang (BPS, 1993).

3. Pengertian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha mikro, kecil, dan menengah merupakan usaha yang memiliki peran yang cukup tinggi. Terutama di Indonesia yang masih tergolong negara berkembang. Dengan semakin banyak penciptaan kesempatan kerja. Selain itu, UMKM juga dapat dijadikan sebagai sumber pendapatan khususnya di daerah pedesaan dan rumah tangga berpendapatan rendah.

4. Pengertian Daya Saing

Daya saing adalah konsep perbandingan kemampuan dan kinerja perusahaan, sub-sektor atau negara untuk menjual dan memasok barang dan atau jasa yang diberikan dalam pasar. Daya saing sebuah produk dapat dicapai dari akumulasi daya saing strategis setiap perusahaan. Proses penciptaan nilai tambah (*value added creation*) berada pada lingkup suatu perusahaan (Kuncoro, 2007).

Daya saing juga merupakan hal yang tidak dapat dihindari dari sebuah perusahaan. Lingkungan persaingan sangat menentukan jumlah pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan menyangkut banyak sedikitnya pesaing yang terdapat dilingkungan persaingan atau dipasar tersebut.

5. Cara Menentukan Daya Saing

Dalam analisis tentang strategi bersaing (*competitive strategy* atau disebut juga *Porte's Five Forces*) suatu perusahaan, Michael A. Porter mengintrodukir 3 jenis strategi bersaing, yaitu:

1. Strategi Biaya Rendah (*cost leadership*)

Strategi Biaya Rendah menekankan pada upaya memproduksi produk standart dengan biaya per unit yang sangat rendah. Produk barang maupun jasa biasanya ditujukan kepada konsumen yang relative mudah terpengaruh oleh pergeseran harga (*price sensitive*) atau menggunakan harga sebagai faktorpenentu keputusan. Strategi ini tidak hanya membuat perusahaan dapat bertahan terhadap persaingan harga yang terjadi tetapi juga dapat menjadi pemimpin pasar (*market leader*) dalam menentukan harga dan memastikan tingkat keuntungan pasar yang tinggi dan stabil melalui cara-cara yang agresif dan efisiensi dan keefektifan biaya. Sumber dari keefektifan biaya (*cost effectiveness*) ini bervariasi. Termasuk di dalamnya adalah pemanfaatan skala ekonomi (*economies of scale*), investasi dalam teknologi yang terbaik. Untuk dapat menjalankan strategi biaya rendah, sebuah perusahaan harus mampu memenuhi persyaratan di dua bidang, yaitu : sumber daya (*resources*) dan organisasi.

2. Strategi Pembedaan Produk (*differentiation*)

Strategi pembedaan produk mendorong perusahaan untuk menemukan keunikan tersendiri dalam pasar yang jadi sasarannya. Keunikan suatu produk (barang dan jasa) dapat memungkinkan suatu perusahaan untuk menarik minat konsumen. Cara pembedaan produk bervariasi dari pasar ke pasar, tetapi berkaitan dengan sifat dan atribut fisik suatu produk atau pengalaman kepuasan yang didapat oleh konsumen dari produk tersebut. Strategi ini biasa ditujukan kepada para konsumen potensial yang relative tidak mengutamakan harga dalam pengambilan keputusannya. Adapun berbagai tingkat diferensiasi terhadap keunggulan kompetitif, terutama jika produk-produk standar yang beredar telah memenuhi kebutuhan konsumen atau jika pesaing dapat melakukan peniruan dengan cepat. Contoh penggunaan strategi ini secara tepat adalah pada produk barang yang bersifat tahan lama (*durable*) dan sulit ditiru oleh pesaing.

3. Strategi Fokus

Strategi fokus digunakan untuk membangun keunggulan bersaing dalam suatu segmen pasar yang lebih sempit. Strategi ini ditujukan untuk melayani kebutuhan konsumen yang jumlahnya relative kecil. Dalam pelaksanaannya terutama pada perusahaan skala menengah dan besar, strategi fokus diintegrasikan dengan salah satu dari dua strategi lainnya: strategi biaya rendah atau strategi pembedaan karakteristik produk.

Adapun beberapa hal yang harus dikuasai atau dimiliki oleh setiap perusahaan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif menurut Porter (2001), yaitu :

1. Teknologi
2. Tingkat *entrepreneurship* yang tinggi
3. Tingkat efisiensi atau produktivitas yang tinggi dalam proses produksi
4. Kualitas serta mutu yang baik dari barang yang dihasilkan
5. Promosi yang meluas dan agresif
6. Pelayanan teknis maupun nonteknis yang baik (*service after sale*)
7. Tenaga kerja dengan tingkat keterampilan atau pendidikan, etos kerja, kreativitas, serta motivasi yang tinggi
8. Skala ekonomis
9. Inovasi
10. Diferensiasi produk
11. Modal dan sarana serta prasarana lainnya yang cukup
12. Jaringan distribusi di dalam dan terutama di luar negeri yang baik (*managed*)
13. Proses produksi yang dilakukan dengan sistem *just in time* (JIT)

6. Identifikasi Pesaing

Ada empat tingkat persaingan untuk memenangkan daya saing suatu produk berdasarkan tingkat substitusi produk menurut Kotler (2001), yaitu:

1. Persaingan Merek, persaingan ini terjadi apabila suatu perusahaan menganggap para pesaingnya adalah perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa serupa kepada pelanggan yang sama dengan harga yang sama.
2. Persaingan Industri, persaingan ini terjadi apabila suatu perusahaan menganggap para pesaingnya adalah semua perusahaan yang membuat produk yang sama.
3. Persaingan Bentuk, persaingan ini terjadi apabila suatu perusahaan menganggap para pesaingnya adalah semua perusahaan yang memproduksi produk yang memberikan jasa yang sama.

4. Persaingan Generik, persaingan ini terjadi apabila suatu perusahaan menganggap para pesaingnya adalah semua perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan keuntungan yang sama.

C. Hasil Penelitian

Dari tiga belas variabel tersebut, bahwa variabel sumber daya manusia ada salah satu strategi yang dapat menentukan peningkatan daya saing, dan pada gaya manajemen mendapatkan presentase tertinggi, karena sebagian dari pelaku usaha kaos Suci mengelola usahanya agar dapat mengontrol dan mengawasi setiap kegiatan produksi. Kebutuhan tenaga kerja yang sulit diperoleh akan dapat menyebabkan rendahnya permintaan produk, karena kualitas produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan selera konsumen. selain itu, yang dapat menurunkan produksi adalah kurangnya informasi yang luas terhadap pasar sehingga produsen tidak dapat menjangkau pasar, dan kegiatan promosi yang kurang gencar dilakukan.

Daftar Pustaka

Disperindag Kota Bandung

Koperasi Sentra Kaos Suci(KOPENSAKAOS, 2016)

Ritonga, Jhon Tafbu (2006), Daya Saing Produk Indonesia, penerbit Andi Offset, Yogyakarta

Badan Pusat Statistik, 2014

Nurlatifa, 2011. "Analisis Daya Saing Produk-Produk Indonesia di Pasar China"