



PENINGKATAN EKSISTENSI UMKM MELALUI *COMPARATIVE ADVANTAGE* DALAM RANGKA MENGHADAPI MEA 2015 DI TEMANGGUNG

Ana Syukriah [✉], Imam Hamdani

Jurusan Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima April 2013

Disetujui April 2013

Dipublikasikan Mei 2013

Keywords:

Masyarakat Ekonomi

ASEAN;

UMKM;

Temanggung

Abstrak

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) memainkan peran yang sangat penting di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia seiring dengan jumlah penduduk yang semakin meningkat. Dengan akan diberlakukannya MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) pada tahun 2015 akan membawa dampak positif dan dampak negatif kepada UMKM di Indonesia, termasuk juga UMKM yang ada di Temanggung. Dampak positif yang muncul adalah masyarakat dapat menjual barang-barang hasil produksinya ke Negara di ASEAN dengan mudah, namun dampak negatifnya akan banyak produk-produk yang masuk kedalam negeri sehingga menjadikan persaingan menjadi lebih ketat. Untuk dapat mempertahankan eksistensi UMKM maka dibutuhkan suatu strategi, Salah satunya dengan menggunakan keunggulan komparatif (*comparative advantage*) yaitu dengan menciptakan produk yang khas dan unik serta memberikan pelayanan yang baik.

Abstract

This study aims for know the role of women sellers jamu gendong in improving social life, the contribution women make seller of jamu gendong against family income, and the impact the role of women seller of jamu gendong social and economic life family. The data collected consist of primary and secondary data by direct observation, in-depth interviews with selected informants, and documentation. Analysis data using data analysis qualitative with presenting the data in the form of tables be accompanied interpretation so that is obtained a conclusion. The results showed that the social and economic conditions of low family encourage women working in the public sector. Motivation women worked choose jobs sell jamu gendong is capital a little, do not require education / skill high, and solicitation friend or previously already there is brother who worked. Donations the lowest income of women seller of jamu gendong against the overall family income kategori family is amounted to 20% and donations highest revenue is 72.72%. Impact social life the role of of women sellers jamu gendong is a family afford to send child, whereas impact economic life is increasing the family income which can fulfill needs of family life.

© 2013 Universitas Negeri Semarang

[✉] Alamat korespondensi:

Kampus Gedung C-6 lantai 1, Kampus Sekaran Gunungpati,
Semarang 50229

E-mail: edaj_unnes@yahoo.com

PENDAHULUAN

Implementasi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) akan segera diberlakukan 2 tahun lagi, yaitu pada tahun 2015. MEA merupakan salah satu pilar-pilar impian masyarakat ASEAN yang dicetuskan dalam kesepakatan Bali Concord II. ASEAN berharap dapat membentuk sebuah pasar tunggal dan basis produksi sebelum tahun 2015. Dengan MEA 2015 maka diharapkan ASEAN akan memiliki 4 karakteristik utama yaitu sebagai (1) pasar tunggal dan kesatuan basis produksi, (2) kawasan ekonomi yang berdaya saing, (3) pertumbuhan ekonomi yang merata, dan (4) meningkatkan kemampuan untuk berintegrasi dengan perekonomian global.

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memainkan suatu peran vital di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negara-negara sedang berkembang tetapi juga di negara-negara maju. Diakui secara luas bahwa UMKM sangat penting karena karakteristik-karakteristik utama mereka yang membedakan mereka dari usaha besar, terutama karena UMKM adalah usaha-usaha padat karya, terdapat di semua lokasi terutama di perdesaan, lebih tergantung pada bahan-bahan baku lokal, dan penyedia utama barang-barang dan jasa kebutuhan pokok masyarakat berpendapatan rendah atau miskin (Tambunan: 2012).

Sesuai dengan pilar utama MEA ini, akan tercipta pasar tunggal di wilayah ASEAN. Pasar tunggal ini akan munculkan aliran perdagangan barang, jasa, modal dan investasi secara bebas. Indonesia sebagai anggota ASEAN yang mempunyai jumlah penduduk paling banyak ini akan sangat berpotensi menjadi pasar yang kuat untuk perdagangan barang dan jasa yang dihasilkan oleh Negara-negara di ASEAN.

Berkaca dari pengalaman sebelumnya yaitu pada tahun 2010 telah diberlakukannya kerjasama *China ASEAN Free Trade Area (CAFTA)*, salah satu dampak yang muncul adalah membanjirnya produk-produk Cina di pasaran Indonesia. Produk-produk tersebut menjadi pesaing dari produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM Indonesia, seperti

misalnya produk keramik, pakaian jadi, produk alas kaki (sepatu/sandal), mebel, dan produk kerajinan. Hal tersebut merupakan tantangan bagi produk-produk UMKM Indonesia.

Sama halnya dengan akan diberlakukannya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA/AEC, *ASEAN Economic Community*) pada tahun 2015, hal tersebut juga akan menjadi peluang sekaligus tantangan bagi produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM di Indonesia. Dalam hal ini peningkatan daya saing UMKM menjadi faktor kunci agar mampu menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang dari implementasi MEA 2015.

Temanggung merupakan suatu kota di Indonesia dimana warganya banyak yang berkecimpung dalam dunia bisnis UMKM. Dari data yang diperoleh dari Dinas Perindag, Koperasi dan UMKM Kabupaten Temanggung, pada tahun 2010 terdapat 15421 industri UMKM yang menyerap tenaga kerja 55747 orang. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat sebagai akibat dari adanya pasar tunggal masyarakat Ekonomi ASEAN ini akan sangat dimungkinkan berdampak pada kelangsungan hidup UMKM tersebut, karena akan banyak produk-produk impor yang akan membanjiri pasar dalam negeri ini. Apabila UMKM tidak dapat mempertahankan keberadaannya dan melakukan pembenahan guna menghadapi perilaku pasar yang semakin terbuka di masa mendatang maka akan sangat mungkin banyak UMKM yang akan gulung tikar. Para pelaku UMKM tidak boleh lagi mengandalkan buruh murah dalam pengembangan bisnisnya. Kreativitas dan inovasi melalui dukungan penelitian dan pengembangan menjadi sangat penting untuk diperhatikan. Selain itu UMKM harus memanfaatkan peluang untuk meraih potensi pasar dan menjaga eksistensi UMKM dengan baik. Untuk dapat memanfaatkan peluang tersebut, maka tantangan yang terbesar bagi UMKM dalam menghadapi MEA adalah bagaimana menentukan strategi guna memenangkan persaingan. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan

menciptakan berbagai keunggulan dan kekhasan dari produk yang dihasilkan.

LANDASAN TEORI

Masyarakat Ekonomi Asean (MEA).

MEA adalah komunitas ASEAN (*ASEAN Community*) di bidang Ekonomi atau *ASEAN Economic Community* (AEC) yang dicanangkan pada Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) ASEAN ke-9 di Bali pada tahun 2003, atau dikenal sebagai *Bali Concord II*. Pembentukan komunitas tersebut diprakarsai oleh para Kepala Negara ASEAN pasca krisis ekonomi tahun 1997 di kawasan Asia Tenggara. MEA diharapkan dapat mewujudkan tercapainya suatu kawasan stabil, makmur, berdaya saing tinggi dengan pertumbuhan ekonomi yang berimbang serta berkurangnya kemiskinan dan kesenjangan sosial ekonomi. *Bali Concord II* tidak hanya menyepakati pembentukan MEA, namun juga menyepakati pembentukan komunitas ASEAN di bidang Keamanan Politik (*ASEAN Political-Security Community*) dan Sosial Budaya (*ASEAN Socio-Culture Community*).

Untuk mewujudkan MEA pada tahun 2015, sebagaimana kesepakatan dalam *Bali Concord II*, telah disusun *ASEAN Economic Community (AEC) Blueprint* sebagai pedoman bagi negara-negara anggota ASEAN. Empat pilar utama dalam *AEC Blueprint* yaitu: (1) ASEAN sebagai pasar tunggal dan berbasis produksi tunggal yang didukung dengan elemen aliran bebas barang, jasa, investasi, tenaga kerja terdidik dan aliran modal yang lebih bebas; (2) ASEAN sebagai kawasan dengan daya saing tinggi, dengan elemen peraturan kompetisi, perlindungan konsumen, hak atas kekayaan intelektual, pengembangan infrastruktur, perpajakan dan *e-commerce*; (3) ASEAN sebagai kawasan dengan pengembangan ekonomi yang merata dengan elemen pengembangan usaha kecil dan menengah serta pemrakarsa integrasi ASEAN untuk negara-negara CMLV (Cambodia, Myanmar, Laos dan Vietnam); dan (4) ASEAN sebagai kawasan yang terintegrasi secara penuh dengan perekonomian global dengan elemen pendekatan yang koheren dalam

hubungan ekonomi di luar kawasan dan meningkatkan peran serta dalam jejaring produksi global.

Sebagai kelanjutan dari penyusunan *AEC Blueprint* telah ditandatangani *Roadmap for an ASEAN Community* (2009-2015) pada KTT ASEAN ke-14 di Hua Hin – Thailand. Dengan penerapan MEA atau AEC pada tahun 2015 mendatang akan menciptakan konfigurasi baru distribusi hasil produksi dan faktor produksi perekonomian intra ASEAN. (WibowoY Santoso dan Artati Rahmi :2012)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Menurut Hubeis (2009), UKM didefinisikan dengan berbagai cara yang berbeda tergantung pada negara dan aspek-aspek lainnya. Oleh karena itu, perlu dilakukan tinjauan khusus terhadap definisi-definisi tersebut agar diperoleh pengertian yang sesuai tentang UKM, yaitu menganut ukuran kuantitatif yang sesuai dengan kemajuan ekonomi.

Di Indonesia, terdapat berbagai definisi yang berbeda mengenai UKM berdasarkan kepentingan lembaga yang memberi definisi.

- a. Badan Pusat Statistik (BPS): UKM adalah perusahaan atau industri dengan pekerja antara 5-19 orang.
- b. Bank Indonesia (BI): UKM adalah perusahaan atau industri dengan karakteristik berupa: (a) modalnya kurang dari Rp. 20 juta; (b) untuk satu putaran dari usahanya hanya membutuhkan dana Rp 5 juts; (c) memiliki aset maksimum Rp 600 juta di luar tanah dan bangunan; dan (d) omzet tahunan \leq Rp 1 miliar.
- c. Departemen (Sekarang Kantor Menteri Negara) Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UU No. 9 Tahun 1995): UKM adalah kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil dan bersifat tradisional, dengan kekayaan bersih RP 50 juta – Rp. 200 Juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dan omzet tahunan \leq Rp 1 miliar; dalam UU UMKM/ 2008 dengan kekayaan bersih Rp 50 juta – Rp 500 juta dan penjualan bersih tahunan Rp 300 juta – Rp 2,5 miliar.

- d. Keppres No. 16/ 1994: UKM adalah perusahaan yang memiliki kekayaan bersih maksimal Rp. 400 juta.
- e. Departemen Perindustrian dan Perdagangan:
 - a) Perusahaan memiliki aset maksimal Rp 600 juta di luar tanah dan bangunan (Departemen Perindustrian sebelum digabung),
 - b) Perusahaan memiliki modal kerja di bawah Rp 25 juta (Departemen Perdagangan sebelum digabung)

Secara umum, usaha kecil memiliki ciri-ciri: manajemen berdiri sendiri, modal disediakan sendiri, daerah pemasarannya lokal, aset perusahaannya kecil, dan jumlah karyawan yang dipekerjakan terbatas. Asas pelaksanaan UMKM adalah kebersamaan, ekonomi yang demokratis, kemandirian, keseimbangan kemajuan, berkelanjutan, efisiensi keadilan, serta kesatuan ekonomi nasional. UMKM mendapat perhatian dan keistimewaan yang diamanatkan oleh undang-undang, antara lain: bantuan kredit usaha dengan bunga rendah, kemudahan persyaratan izin usaha, bantuan pengembangan usaha dari lembaga pemerintah, beberapa kemudahan lainnya.

Keunggulan Komparatif

Keunggulan Komparatif dapat dilihat pada kamus Bahasa Indonesia, oleh Badudu-Zain (1994), dimana komparatif diartikan bersifat perbandingan atau menyatakan perbandingan. Jadi keunggulan komparatif adalah suatu keunggulan yang dimiliki oleh suatu organisasi untuk dapat membandingkannya dengan yang lainnya. Dengan mengacu arti tersebut, kami berpendapat, bahwa keunggulan komparatif, adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh organisasi seperti SDM, fasilitas, dan kekayaan lainnya, yang dimanfaatkan untuk mencapai tujuan organisasi atau perpaduan keunggulan beberapa organisasi untuk mencapai tujuan bersama. Contoh, beberapa instansi / lembaga pemerintahan, dengan memanfaatkan segala keunggulan yang dimilikinya, dan mereka mempunyai satu tujuan bersama, yakni untuk mewujudkan VISI dan

MISI yang telah dibuatnya bersama-sama. Oleh sebab itu, jelaslah bahwa keunggulan komparatif, bagaimana untuk mencapai tujuan bersama dengan segala keunggulan yang dimiliki baik oleh organisasi maupun terhadap organisasi lainnya, sedangkan keunggulan kompetitif, bagaimana memanfaatkan keunggulan yang dimiliki oleh organisasi untuk bisa mendapatkan tujuan organisasi, dengan cara berkompetisi dengan organisasi lain.

Ciri-ciri Keunikan :

1. Kemampuan finansial dan ekonomis.

Ciri keunikan ini ditunjukkan oleh adanya kemudahan perusahaan untuk memperoleh sumber finansial dengan relatif cepat dengan bunga yang relatif lebih rendah dari pada bunga pasar. Selain itu dapat berupa kemampuan perusahaan menekan harga produk yang lebih murah ketimbangan harga produk yang sama dari perusahaan lain.

2. Kemampuan menciptakan produk strategik.

Bentuk jenis keunikan ini berupa kelebihan ciri-ciri produk Anda dibanding produk yang sama dari perusahaan lain. Antara lain dapat dilihat dari aspek rasa, ukuran, penampilan dan keamanan produk serta suasana lingkungan bisnis Anda. Kembali ke contoh terdahulu, misalnya Anda menyajikan sate dengan ukuran daging yang lebih besar, bumbu yang lebih bervariasi, minuman tradisional, kematangan yang merata, ada musik khas, ada tempat bermain untuk anak-anak, oleh-oleh buat anak-anak tanpa harus mengurangi keuntungan bisnis.

3. Kemampuan teknologi dan proses.

Perusahaan harus memiliki ciri berbeda dalam membuat dan menyajikan produk ke para pelanggan dibanding perusahaan lain. Hal ini dicirikan oleh alat yang digunakan apakah alat tua ataukah yang modern dan sudah sangat dikenal kehandalannya di kalangan luas pelanggan. Biasanya pelanggan sudah mempunyai pilihan favorit tentang alat-alat dan proses tertentu yang digemarinya. Contoh lain adalah penggunaan alat-alat canggih seperti sistem komputer dan fasilitas pabrik pengolahan produksi modern .

4. Kemampuan keorganisasian.

Keunikan disini dicirikan oleh kelebihan perusahaan dalam pengelolaan sistem keorganisasian yang sepadan dengan kebutuhan pelanggan. Perusahaan termasuk karyawannya perlu memiliki daya tanggap, sensitif dan adaptasi yang tinggi dalam mengikuti perubahan-perubahan karakter pelanggan, teknologi, keadaan pasokan, peraturan, dan kondisi ekonomi. Dengan demikian para pelanggan akan senang hati untuk selalu loyal kepada perusahaan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penulisan

Pendekatan yang digunakan dalam penulisan ini adalah deskriptif kualitatif berdasarkan kajian kepustakaan. Dalam pemilihan pendekatan ini diharapkan dapat memberikan gambaran secara cermat mengenai keadaan atau gejala tertentu pada objek kajian. Dalam hal ini penulis berusaha membuat gambaran mengenai konsep Strategi Pengembangan UMKM melalui keunggulan komparatif dalam menghadapi MEA 2015.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penulisan karya tulis ini ada dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer meliputi buku-buku yang relevan dengan topik penulisan, karya tulis ilmiah, jurnal, dan artikel dari internet. Adapun data sekunder bersumber dari situs internet Kabupaten Temanggung, Kementerian Koperasi dan UKM. Sumber kajian ini diharapkan dapat memperkuat dan mempertajam pembahasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM merupakan salah satu penggerak ekonomi di daerah Temanggung pasalnya tidak sedikit masyarakat yang bergelut di dunia bisnis UMKM disamping mata pencaharian mayoritas yaitu sebagai petani. UMKM banyak diminati oleh masyarakat di Temanggung karena dapat didirikan dengan modal yang relative kecil. Selain itu, kebebasan menjadi alasan utama mereka mendirikan UMKM, banyak dari pendiri UMKM mengaku bahwa mereka terpaksa

mendirikan UMKM karena mereka sudah tidak betah berkerja sebagai buruh di pabrik yang sangat penuh dengan aturan-aturan yang mengikat di pabrik. Dengan semangat yang tinggi mereka mulai memanfaatkan potensi yang ada, mereka mulai mendirikan UMKM. Dan hasilnya tidak begitu mengecewakan. Hal ini terbukti dengan meningkatnya jumlah UMKM dari tahun ketahun.

UMKM yang telah ada di Temanggung pada tahun 2010 menurut data yang diperoleh dari Dinas Perindag, Koperasi dan UMKM Kabupaten Temanggung, terdapat 15421 industri UMKM yang menyerap tenaga kerja 55747 orang. UMKM tersebut bergerak dalam bidang pangan sebanyak 8531 industri, 4835 industri bergerak dalam bidang kerajinan, 1627 industri bergerak dalam bidang industry kimia dan bahan bangunan dan sisanya bergerak dalam bidang sandang, industry logam, elektronika dan hasil hutan.

Temanggung merupakan wilayah yang terletak di tengah-tengah provinsi Jawa Tengah. Wilayah Temanggung secara geoeconomis dilalui oleh jalur pusat kegiatan ekonomi yaitu Semarang, Yogyakarta dan Purwokerto. Semarang merupakan ibu kota provinsi Jawa Tengah yang banyak dikunjungi oleh masyarakat. Yogyakarta merupakan provinsi destinasi wisata yang banyak dikunjungi oleh pelancong dari dalam maupun luar negeri. Hal tersebut menjadi suatu peluang yang sangat potensial untuk berkembangnya UMKM di sepanjang jalan menuju kota-kota tersebut.

Disamping itu, Temanggung sendiri merupakan kota yang memiliki keindahan alam yang sangat menawan dan bersih. Temanggung juga memiliki khazanah pariwisata yang lengkap, mulai dari wisata alam, wisata pegunungan/pendakian, wisata sejarah, wisata geologi, wisata pendidikan, wisata tradisi, hingga wisata buatan. Namun Temanggung “diapit” oleh dua kabupaten yang memiliki potensi wisatanya lebih dikenal orang, khususnya turis asing. Terutama Candi Borobudur (Kabupaten Magelang) dan Dataran Tinggi Dieng (Kabupaten Wonosobo). Akibatnya, Temanggung lebih sering dijadikan kota

Ampiran atau Daerah Antar Tujuan Wisata, belum sebagai Daerah Tujuan Wisata. Umumnya, para wisatawan nusantara maupun mancanegara hanya melewati Temanggung ketika dalam perjalanan wisata Semarang-Dieng atau Yogyakarta-Borobudur-Dieng. Temanggung memang berada di jalur wisata strategi Yogyakarta-Borobudur-Temanggung-Dieng dan jalur Semarang-Curug Sewu-Temanggung-Dieng. Hal ini menunjukkan bahwa jika digarap dengan lebih baik lagi, Temanggung bisa menjadi daerah tujuan wisata andalan di Jawa Tengah.

Pemerintah daerah sangat berkeinginan untuk mengubah posisi Temanggung menjadi daerah tujuan wisata. Berikut adalah objek wisata yang bisa dikembangkan lebih lanjut dan terdapat di Kabupaten Temanggung, sebagian deskripsi diambil dari situs resmi Kabupaten Temanggung

(<http://www.temanggungkab.go.id/>):

a. Candi Pringapus

Candi Pringapus adalah candi Hindu di Temanggung, tepatnya di desa Pringapus, Kecamatan Ngadirejo, arah barat laut ibukota Temanggung. Candi ini merupakan candi sekte Siwa, terbukti dengan banyaknya patung Dewa Siwa serta posisi dan arah arca-arca yang sesuai dengan ciri khas Candi yang menyembah Dewa Siwa.

b. Gondosuli

Prasasti Gondosuli merupakan salah satu obyek wisata yang paling bersejarah di Kabupaten Temanggung. Dengan berkunjung ke tempat ini wisatawan bisa memperoleh gambaran mengenai kehidupan sosial budaya masyarakat Temanggung tempo dulu. Prasasti ini terletak di Desa Gondosuli, Kecamatan Bulu. Prasasti Gondosuli menjadi saksi bisu kejayaan Dinasti Sanjaya, terutama di masa pemerintahan Rakai Patahan (Rakaryan Patapan Pu Palar) sebagai raja di Mataram Hindu (Mataram Kuno).

c. Objek Wisata Jumprit

Dikenal juga sebagai Wanawisata Jumprit, atau wisata hutan yang menghadirkan pemandangan dan alam yang indah. Di daerah ini juga terdapat makam Ki Jumprit, dan terdapat mata air Umbul

Jumprit, tempat di mana para umat Buddha mengambil air suci pada saat perayaan Waisak.

d. Curug Lawe

Curug Lawe terdapat di Utara Temanggung, tepatnya di Desa Muncar, Kecamatan Gemawang. Diberi nama lawe karena pancuran airnya terlihat seperti benang-benang putih (lawe dalam bahasa Jawa). Di sekitar lokasi terdapat buah kepel khas Gemawang yang menyegarkan, dan ada mata air yang konon bisa menyembuhkan berbagai penyakit karena kandungan belerangnya.

e. Curug Trocoh

Dikenal juga sebagai Curug Surodipo, air terjun ini terdapat di Desa Tawang Sari, Kecamatan Wonoboyo. Istilah trocoh berarti terus mengeluarkan air dalam Bahasa Jawa. Keunggulan curug ini dibanding curug lainnya adalah memiliki 5 terjunan bertingkat.

f. Monumen Bambang Sugeng

Monumen ini terletak di sebelah timur ibukota Temanggung, tepatnya di Kecamatan Kraggan. Bambang Sugeng adalah prajurit TNI yang pernah ditugaskan ke Temanggung. Ia terkenal dengan perlakuannya yang sangat baik, bahkan kepada tawanan Jepang. Monumen ini banyak dikunjungi keluarga eks tawanan Jepang sebagai penghormatan.

g. Pikatan Water Park

Taman Air yang dahulu berbentuk mata air ini merupakan primadona wisata Temanggung di masa depan, karena telah direncanakan pembangunan daerah sekitarnya untuk mendukung fasilitas objek wisata ini, seperti panjat tebing, flying fox, kios penjual makanan, serta tempat parkir.

h. Pertapaan Ordo Trappist Rowoseneng

Pertapaan ini merupakan penghasil susu terbesar di Temanggung. Sebanyak 500 liter susu dihasilkan setiap hari, dari sapi yang semuanya diberi nama dan secara silsilah tercatat dengan rapi hingga beberapa generasi.

i. Pendakian Gunung Sumbing dan Sindoro

Sindoro dan Sumbing adalah 2 gunung yang letaknya berdekatan, dan sering dipanggil gunung kembar karena memiliki ketinggian yang hampir sama. Salah satu kegiatan yang sudah berjalan dikawasan Gunung ini adalah wisata

pendakian. Pendakian Sindoro-Sumbing biasanya dimulai dari Kledung, yang terletak diantara kedua Gunung. Ditempat ini, para pendaki juga bisa menyaksikan matahari terbit dan terbenam.

j. Goa Lawa

Goa ini bisa menjadi salah satu objek wisata yang menarik bagi mereka yang menyukai tantangan dan petualangan. Pengunjung bisa menjelajah bagian dalam goa dan menyusuri lembah di dalamnya. Goa ini berada di Kecamatan Bejen dan dinamakan Lawa karena banyak dijumpai kelelawar (lawa dalam Bahasa Jawa).

k. Kledung Pass

Kledung Pass terletak di perbatasan Temanggung dan Wonosobo. Tempat ini memiliki gardu pandang di mana pengunjung bisa melihat matahari terbit dan terbenam dengan indah. Di sekelilingnya banyak petani bercocok tanam kentang dan tanaman sayur lainnya. Daerah ini terletak di antara Gunung Sumbing dan Sindoro.

Adanya komitmen dari pemerintah kabupaten Temanggung untuk membangun Temanggung menjadi daerah destinasi wisata dan dengan akan diberlakukannya MEA 2015 yang mempermudah akses perjalanan antar negara-negara di ASEAN dengan ditiadakannya visa, maka diprediksi daerah ini juga akan menarik turis-turis mancanegara untuk mengunjungi daerah-daerah wisata yang ada di wilayah Temanggung ini. Dengan adanya pariwisata ini akan banyak melibatkan usaha-usaha lain seperti transportasi, akomodasi, jasa boga, atraksi, retail, dan juga akan menyerap banyak tenaga kerja, maka UMKM akan menjadikan usaha yang sangat berpotensi untuk dijalankan dan dikembangkan.

UMKM memiliki peluang besar untuk terus berkembang. Namun perkembangan UMKM di Temanggung masih terhambat sejumlah persoalan. Beberapa hal yang masih menjadi penghambat dalam pengembangan UMKM ditinjau dari dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal UMKM, dimana penanganan masing-masing faktor harus bersinergi untuk memperoleh hasil yang maksimal, yaitu: (1) Faktor Internal merupakan

masalah klasik dari UMKM yaitu lemah dalam segi permodalan dan segi manajerial (kemampuan manajemen, produksi, pemasaran dan sumber daya manusia); (2) Faktor Eksternal : merupakan masalah yang muncul dari pihak pengembang dan pembina UKM, misalnya solusi yang diberikan tidak tepat sasaran, tidak adanya monitoring dan program yang tumpang tindih antar institusi.

Pemerintah telah melakukan beberapa kegiatan untuk meminimalisasi faktor-faktor yang menghambat dalam pengembangan UMKM yaitu dengan memberikan kredit lunak, memberikan pelatihan-pelatihan kepada pemilik UMKM untuk dapat mengembangkan usahanya dengan berkerjasama dengan pihak-pihak terkait, pembangunan infrastruktur seperti pembangunan jalan, mempermudah perizinan.

Peranan pemerintah tentu menjadi penting terutama untuk mengantarkan UMKM agar mampu bersaing dengan pelaku usaha lainnya dalam memanfaatkan MEA pada tahun 2015. Beberapa upaya yang telah dilakukan pemerintah daerah untuk memberdayakan UKM adalah:

1. Meningkatkan akses financial

Masalah finansial dalam pengembangan bisnis UMKM sangatlah klasik. Selama ini, belum banyak UMKM yang bisa memanfaatkan skema pembiayaan yang diberikan oleh perbankan. Untuk itu pemerintah daerah telah mengalokasikan APBD Kabupaten Temanggung untuk pembinaan dan pinjaman modal UMKM sebesar 2,409 miliar rupiah.

2. Meningkatkan kualitas SDM dan jiwa kewirausahaan UMKM

Secara umum kualitas SDM para pelaku UMKM di Temanggung masih rendah, sebagian besar dari mereka hanya lulusan SMA bahkan SMP. Diperlukan adanya pendidikan dan latihan keterampilan, manajemen, dan diklat teknis untuk mengembangkan SDM mereka. Untuk itu, Pemerintah daerah mengadakan pelatihan di Balai Latihan Kerja (BLK) untuk menumbuhkan motivasi baru dalam menjalankan bisnis karena sebagian besar usaha kecil tersebut masih menggunakan cara konvensional. Dengan demikian UMKM bisa meningkatkan

penghasilan dari usahanya dan memperdayakan industri mandiri.

3. Memfasilitasi UMKM berkaitan akses informasi dan promosi.

Bagian terpenting dari proses produksi adalah masalah pasar. Sebaik apapun kualitas produk yang dihasilkan, jika masyarakat atau pasar tidak mengetahuinya, maka produk tersebut akan sulit dipasarkan. Pemberian informasi dan promosi produk-produk UMKM, harus ditingkatkan. Untuk itu, Pemerintah daerah telah mendirikan *UMKM Center* yang berada di kompleks *rest area* Kledung pass. Dengan adanya *UKM center* diharapkan menjadi tempat untuk mempromosikan sekaligus memasarkan produk-produk UMKM dari berbagai kelompok masyarakat. Dengan demikian produk-produk *UKM* yang dihasilkan semakin dikenal dan laku dipasaran sehingga maju dan berkembang guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Untuk mendorong perkembangan UMKM dan agar tetap bertahan di tengah membanjirnya produk luar negeri yang masuk kedalam negeri dan berpotensi menggoyahkan UMKM dalam negeri sebagai akibat diberlakukannya pasar tunggal MEA 2015, peranan pemerintah saja tidak cukup maka perlu adanya strategi yang perlu diterapkan oleh UMKM sendiri agar tetap eksis ditengah membanjirnya produk dari luar salah satunya dengan menggunakan keunggulan komparatif atau keunggulan yang tidak dimiliki oleh daerah atau Negara lain. Keunggulan komparatif yang dapat di kembangkan oleh UMKM di Temanggung dengan melihat peluang-peluang dan potensi yang ada di wilayah Temanggung sebagai daerah geoeconomis dan destinasi wisata adalah:

1. Menciptakan Produk yang Unik dan Khas.

Adanya persaingan produk yang semakin ketat, mengharuskan UMKM memiliki serta menciptakan produk yang menjadi ciri khas, keunikan dan identitas dari usahanya. Ciri khas tersebut akan menjadi nilai tambah tersendiri bagi konsumen dan tidak akan ditemukan di produk lainnya. Ciri khas dan keunikan dari produk menjadi identitas dari produk tersebut. Ciri khas produk dapat di buat dengan

memanfaatkan bahan-bahan dari komoditas lokal daerah , menciptakan produk unggulan daerah, menciptakan merek kolektif khusus daerah seperti *mbako*, Temanggung. Dengan adanya ciri khas tersebut akan membuat produk memiliki daya saing yang kuat dipasaran.

Dalam bidang makanan, UMKM yang ada di Temanggung telah memiliki berbagai macam jenis produk makanan yang dapat diberdayakan dari bahan-bahan komoditas lokal yang ada di Temanggung serta memiliki berbagai keunikan tertentu yaitu:

a. Makanan Ringan

Makanan ringan yang di kembangkan oleh UMKM di daerah Temanggung yang berbahan dasar dari komoditas lokal yaitu *ceriping kimpul*, *criping pisang*, *pisang aroma*, *peyek bayem*, *emping jagung*, *emping jet*. Makanan-makanan tersebut banyak diminati oleh para wisatawan sebagai oleh-oleh khas daerah dari Temanggung.

b. Makanan Tradisional

Banyak sekali makanan tradisional sekaligus menjadi makanan khas yang berasal dari Temanggung yaitu *Ketan Gudig*, *Ndas Borok*, *Sikil Krowak*, *Tai Kucing*, *Bol Jaran*, *Balung Kuwuk*, *Emping Kecis*, *ndog gludug* dan *Bajingan*. Meskipun memiliki nama yang aneh namun makanan tersebut memiliki cita rasa yang enak, khas, murah, halal, bergizi serta aman bagi penderita berbagai penyakit yang banyak menjangkit orang-orang kota seperti kolesterol, asam urat, darah tinggi, jantung dan lain sebagainya karena tidak menggunakan bumbu-bumbu berbahan kimia. Dengan nama yang unik tersebut akan terbangun *image* serta *brandmark* di benak konsumen serta mengundang rasa penasaran untuk mencobanya. Makanan-makanan tersebut hanya bisa di temui di wilayah Temanggung saja, tidak ada di daerah lain bahkan Negara lain.

c. Kuliner

Wisata kuliner merupakan hal yang tidak pernah di tinggalkan wisatawan saat berkunjung ke suatu daerah termasuk Temanggung. Kuliner yang di Temanggung sangatlah banyak namun ada beberapa kuliner yang banyak dicari oleh wisatawan diantaranya *bakso uleg*, *empis-empis tempe*, *pecel kenci*, *sego gono*.

Disamping produk makanan, banyaknya obyek wisata yang ada di Temanggung menjadikan peluang UMKM dalam bidang kerajinan untuk melebarkan sayapnya. Salah satunya adalah dengan menciptakan kerajinan sesuai dengan objek wisata masing-masing sehingga kerajinan tersebut dapat dijadikan kenang-kenangan dan oleh-oleh. Kerajinan yang dapat dikembangkan lagi oleh UMKM sesuai dengan objek wisata yang ada.

Gantungan kunci, gerabah dan miniature merupakan suatu barang yang banyak diminati masyarakat, terutama para pelancong karena harganya yang murah dan unik. Banyak sekali obyek wisata yang dapat dijadikan miniature gantungan kunci yaitu monument bambang sugeng, candi pringapus, monument meteorit, gunung sindoro sumbing, jaran kepeng. Hal tersebut menjadi peluang yang baik untuk UMKM dalam mempertahankan keberadaannya karena barang-barang tersebut merupakan barang khas yang hanya dapat diperoleh di wilayah Temanggung. Meskipun harga yang ditawarkan relative murah namun apabila kapasitas produksi dan omset penjualan besar maka UMKM ini akan banyak menyerap tenaga kerja disekitar daerah tersebut dan akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar.

Produk lainnya yang dapat dijadikan icon temanggung adalah Batik. Batik adalah seni yang berupa teknik pewarnaan kain menggunakan malam untuk membentuk motif tertentu. Kain yang telah selesai diwarnai melalui proses ini disebut kain batik. Batik “mbako” (tembakau) adalah batik dengan motif tembakau yang mana tembakau merupakan komoditas yang banyak dikenal oleh masyarakat dalam maupun luar Temanggung karena telah menunjukkan kualitas bagusnya. Untuk mengembangkan batik “mbako” ini perlu adanya kreatifitas dan inovasi yang tinggi.

Selain keunikan-keunikan pada produk yang telah ada, UMKM dituntut untuk terus mengembangkan dan melakukan inovasi-inovasi terhadap produk-produknya. Jika upaya mengembangkan komoditas unggulan tersebut dikerjakan dengan sungguh-sungguh maka tidak mustahil nantinya akan muncul komoditas

daerah yang mempunyai daya saing di pasar internasional.

2. Pelayanan.

Semakin ketatnya persaingan harga dalam usaha, akan membawa dampak yang kurang menguntungkan kepada para pelaku usaha. Mereka harus memproduksi barang dan jasa yang dengan harga yang bersaing namun tetap mempertahankan konsistensi dan kualitas barang dan jasa yang mereka produksi, hal tersebut akan berpengaruh pada keuntungan yang akan diterima oleh pelaku usaha.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap UMKM. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup UMKM, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah dengan memperbaiki pelayanan kepada konsumennya. Konsumen harus dilayani dengan baik, ramah, penanganan complain harus ditangani dengan cepat dan tepat, serta menciptakan pelayanan yang berbeda dengan yang ditawarkan oleh UMKM lain baik yang ada di daerah lain ataupun Negara lain.

Dengan adanya dukungan pemerintah dan keunggulan komparatif yang dimiliki oleh UMKM di wilayah Temanggung ini, UMKM diharapkan akan tetap eksis dalam pasar tunggal MEA 2015. Selain itu promosi produk dan jasa UMKM serta pariwisata yang ada di

Temanggung perlu diintensifkan lagi untuk lebih menarik konsumen dan mengundang wisatawan untuk berkunjung ke daerah Temanggung.

PENUTUP

Kesimpulan

Temanggung merupakan wilayah yang terletak di tengah-tengah provinsi Jawa Tengah. Wilayah Temanggung secara geoeconomis dilalui oleh jalur pusat Kegiatan ekonomi yaitu Semarang, Yogyakarta dan Purwokerto serta potensi wisata dan alamnya membuat peluang UMKM untuk berkembang semakin besar. Namun dengan akan segera diberlakukan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) 2 tahun lagi akan tercipta pasar tunggal di wilayah ASEAN. MEA ini akan membawa dampak positif dan negatif terhadap UMKM yang ada. Untuk menghadapi dampak negatif yang ada, perlu adanya strategi salah satunya adalah melalui keunggulan komparatif yaitu dengan menciptakan produk yang berbeda dan khas serta menciptakan pelayanan yang baik dan khas.

Saran

Dengan melihat adanya peluang dan potensi untuk pengembangan UMKM di Temanggung, maka seharusnya pemerintah kabupaten Temanggung lebih intensif lagi dalam mendorong perkembangan UMKM. Selain itu para pelaku UMKM perlu melakukan inovasi dan pengembangan produk-produknya agar dapat bersaing dalam pasar bebas MEA 2015.

DAFTAR PUSTAKA

- Artati, Rahmi dan Y. Santoso Wibowo.2012. *Penguatan Infrastruktur Keuangan bagi UMKM: Menyongsong MEA 2015*. Jakarta : Kementrian Koperasi dan UKM
- Dipta, I Wayan.2012. *Memperkuat UKM Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean Tahun 2015*. Jakarta : Kementrian Koperasi dan UKM
- Kementrian Koperasi dan UMKM .2012.*Infokop Volume 21*.Jakarta: Kementrian Koperasi dan UKM
- Tambunan, Tulus T.H.2012. *Pasar Bebas ASEAN: Peluang, Tantangan dan Ancaman*

Bagi UMKM Indonesia. Jakarta: Kementrian Koperasi dan UMKM:

Umar, Husein. 1997. *Study Kelayakan Bisnis. Edisi Ketiga*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

<http://temanggungkab.go.id> (diakses tanggal 16 April pukul 10.20)