

PENGEMBANGAN UKM MELALUI DESAIN PRODUK DAN KEMAMPUAN BERSAING

Nana Umdiana¹, Neneng Sri
Suprihatin², Kodriyah³

¹) Akuntansi, Universitas Serang Raya

²) Akuntansi, Universitas Serang Raya

²) Akuntansi, Universitas Serang Raya

*Corresponding author

Pilih penulis yang akan menjadi
korespondensi author

Email :

nanaumdianaunsera@gmail.com

Abstrak

Perkembangan suatu unit usaha dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal perusahaan maupun eksternal perusahaan. Tujuan pembuatan laporan ini adalah untuk menganalisis apakah desain produk dan kemampuan bersaing menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan perkembangan UKM di Kota Serang. Metode laporan ini adalah *explanatory research*. Populasinya adalah UKM di yang berada di wilayah Kecamatan Serang yang diambil menggunakan Teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan observasi dan kuisioner. Analisis data menggunakan analisis linier berganda. Hasil dari pengamatan menunjukkan Desain Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Perkembangan UKM di Kota Serang, hasil ini sangat menggambarkan bahwa desain produk yang menarik bisa menjadi salah satu dasar dalam mengembangkan usaha, sedangkan Kemampuan Bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan UKM di Kota Serang. Berarti para pelaku UMKM di kota Serang bisa bersaing dengan kota-kota lain di seluruh Indonesia. Peneliti menyarankan agar UKM senantiasa meningkatkan pemilihan desain produk yang diminati oleh masyarakat dan meningkatkan kemampuan bersaing untuk mengembangkan usahanya sehingga dapat terus berkembang di tengah persaingan yang sangat ketat.

Keywords: UKM, Desain Produk

Abstract

The development of a business unit can be influenced by various factors, both internal and external factors. The purpose of making this report is to analyze whether product design and competitiveness is one of the factors to increase the development of SMEs in the city of Serang. This report method is explanatory research. The population is UKM in those in the Serang Subdistrict area that are taken using accidental sampling technique. Data collection uses observation and questionnaires. Data analysis using multiple linear analysis. The results of the observations show that the Product Design influences and significantly affects the Development of UMKM in the City of Serang, this result strongly illustrates that attractive product design can be one of the bases in developing a business. while Competitive Capability has a positive and significant effect on the Development of UMKM in Serang City. This means that SMEs in the city of Serang can compete with other cities throughout Indonesia. Researchers suggest that UMKM always improve the selection of product designs that are in demand by the public and increase their competitiveness to develop their businesses so that they can continue to grow in the midst of intense competition.

Keywords: UKM, Product Design

PENDAHULUAN

Dewasa ini, usaha kecil menengah (UKM) mempunyai peran penting dan strategis bagi pertumbuhan ekonomi negara, baik Negara berkembang maupun Negara maju. Pada saat krisis ekonomi berlangsung di Indonesia, kemampuan UKM untuk tetap bertahan di masa krisis ekonomi adalah bukti bahwa sektor UKM merupakan bagian dari sektor usaha yang cukup tangguh salah satunya UKM di kota Serang.

Tabel 1.1 Perkembangan UMKM Kota Serang

No	Uraian	2015	2016	2017
1	Jumlah Usaha Mikro	5.201	6.449	6.479
2	Jumlah Usaha Kecil	3.354	3.354	3.354
3	Jumlah Usaha Menengah	27	22	22
Jumlah		8.582	9.825	9.855

Sumber: Disperindaginkop Kota Serang

UMKM Di Kota Serang terdiri dari beragam jenis usaha yang dikembangkan, yang seluruhnya menjadi karakteristik perekonomian dan sosiologis masyarakat, dan perkembangan daerah. Usaha kuliner misalnya, merupakan jenis usaha yang berkembang pesat dalam sepuluh tahun terakhir sering dengan geliat Kota Serang sebagai ibukota Provinsi Banten sekaligus kota transit di antara jalur transportasi Kota Tangerang/Jakarta dan Cilegon dan Pulau Sumatera. Demikian pula dengan perkembangan Kota Serang sebagai Kota Wisata Ziarah dan sejumlah Lembaga Pendidikan tinggi di Kota Serang yang menstimulasi tumbuhnya ragam jenis usaha kuliner. Demikian pula dengan jenis usaha sektor bangunan, jasa dan perdagangan yang tumbuh pesat seiring bertumbuhnya Kota Serang sebagai kawasan perdagangan dan jasa. Tabel di atas menunjukkan bahwa UMKM di Kota Serang mengalami peningkatan pada usaha mikro dan penurunan pada usaha menengah berdasarkan data yang diperoleh dari Disperindaginkop Umkm tahun 2015 hingga tahun 2017.

Munculnya persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Untuk itu setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnisnya

sehingga mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Usaha yang memiliki kemampuan bersaing atau keunggulan bersaing tidak hanya dapat menghasilkan posisi yang baik di pasar, namun terlebih lagi perusahaan yang dianggap unggul akan memiliki konsumen atau pun pelanggan yang lebih banyak di banding perusahaan lain. Desain produk merupakan salah satu unsur daya tarik konsumen dalam bersaing dengan produk-produk lainnya terutama yang sejenis.

Sebagian UKM di kota Serang masih mempunyai berbagai kelemahan yang bersifat eksternal, seperti kurangnya kemampuan untuk beradaptasi terhadap pengaruh lingkungan yang strategis, kurang cekatan dalam peluang-peluang usaha, kurangnya kreativitas dan inovasi dalam mengantisipasi berbagai tantangan sebagai akibat resesi ekonomi yang berkepanjangan. Peranan desain produk dan kemampuan bersaing dalam sebuah organisasi dituntut agar dapat membawa perubahan dan perbaikan dalam mekanisme suatu UKM itu sendiri sehingga dapat menghasilkan nilai superior bagi pelanggan, efisiensi dan efektivitas serta meningkatkan kekompetitifan pasar dan stabilisasi sistem ekonomi yang ada dalam kota Serang.

Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah merumuskan Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/badan usaha produktif milik orang perorangan dan/badan usaha perorangan dengan kriteria memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah). Sedangkan usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria berikut: memiliki kekayaan bersih dari Rp. 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

Purwanti (2012) dalam Lestari, Lubis, dan Widayanto (2015:) menjelaskan bahwa perkembangan usaha kecil menengah adalah

kemampuan seorang pengusaha kecil untuk mensosialisasikan dirinya kepada kebutuhan pangsa pasar sehingga ada perbaikan taraf hidup pada diri seorang pengusaha. Haryadi, Chotim dan Maspiyati (1998:50) mengemukakan bahwa tahap perkembangan usaha adalah salah satu aspek yang berpengaruh terhadap pola-pola pengelolaan suatu usaha. Kemampuan suatu usaha kecil untuk tumbuh dan berkembang tentu saja berbeda dari satu jenis ke jenis usaha lain. Meskipun demikian, secara umum kemampuan tersebut sangat dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan kemampuan internalnya. Faktor-faktor eksternal seperti iklim kebijakan, struktur pasar yang bekerja, akses ke informasi dan pelayanan, serta jenis komoditas yang disediakan akan menentukan seberapa besar potensi suatu usaha untuk tumbuh dan berkembang. Faktor-faktor internal seperti strategi pemasaran, pola-pola produksi, pengelolaan ketenagakerjaan serta kewirausahaan lebih berpengaruh terhadap kemampuan usaha kecil itu sendiri (Haryadi, Chotim, Maspiyati, 1998:30).

Desain Produk

Desain Produk adalah sebagai alat manajemen untuk menterjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan yang nyata yang akan diproduksi dan dijual dengan menghasilkan laba. Salah satu fungsi manajemen terpenting dalam semua organisasi adalah menjamin bahwa masukan – masukan berbagai sumber daya organisasi menghasilkan produk – produk atau jasa yang dirancang secara tepat atau menghasilkan keluaran – keluaran yang dapat memuaskan keinginan para pelanggan. Untuk menghasilkan keluaran – keluaran yang tepat guna dan sesuai dengan keinginan pelanggan maka perlu adanya desain produk. Ada pun beberapa pengertian tentang desain produk menurut para ahli. Sebelum menerangkan tentang pengertian desain produk, maka produk pun memiliki pengertian sendiri sebagaimana dikemukakan oleh W.J. Stanton (1981 ; 192), dimana :

“ A product is a set of tangible and intangible attributes, including, packaging, color, price, manufacture prestige, retailer prestige, and manufacture and retailer service, which the buyer may accept as offering want – satisfaction ”

Yang telah diterjemahkan oleh DR. Buchori Alma dalam bukunya Manajemen Pemasaran dan pemasaran jasa, yaitu :

“ Yang dikatakan produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga nama baik perusahaan, nama baik toko yang menjual, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer

yang diterima pembeli guna memuaskan keinginannya.”

Pengertian desain dikemukakan pula oleh W.J. Syanton yang diterjemahkan oleh Y. Lamarto, yaitu :

“ Desain adalah ragam khusus dari sebuah bentuk atau penampilan dalam seni, produk atau ikhtiar.”

Setiap perusahaan yang didirikan tentunya disertai harapan bahwa kelak dikemudian hari usahanya akan mengalami perkembangan dan kemajuan dengan pesat, memperoleh keuntungan yang maksimal. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang industri yang membuat dan menjual produk-produk kebutuhan konsumen. Untuk itu perusahaan selalu menyesuaikan product design dengan selera dan keinginan konsumen.

Hal ini sesuai dengan pendapat Bagas Prastyowibowo (1999:5), menyatakan bahwa :

“ Desain produk salah satu unsur memajukan industri agar hasil industri produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat, karena produk yang mereka dapatkan mempunyai kualitas baik, harga terjangkau, desain yang menarik, mendapatkan jaminan dan sebagainya. ”

Begitu pun pendapat Yus R Hadjadinata (1995:18) menyatakan bahwa:

“ Product design berhubungan dengan bentuk dan fungsi. Design mengenai bentuk berhubungan dengan perencanaan dan penampilan dari produk tersebut. Sedangkan desain mengenai fungsi berhubungan dengan bagaimana product tersebut dapat di gunakan. ”

Ada pun pengertian dari desain produk itu dikemukakan oleh Suyadi Prawirosentono dalam bukunya Manajemen Produksi (1996 ; 1) :

“ Product design adalah rancang bangun dari suatu produk (barang) yang akan diproduksi.”

Franklin G Moore dan Thomas E Hederick dalam bukunya Manajemen Produksi dan Operasi (1999 : 121), mengatakan :

“ Desain produk merupakan hal yang paling penting, karena kesempatan yang dimiliki produk baru sering menakjubkan. Dimana pada suatu waktu, produk baru dapat menaikkan dua kali atau tiga kali omset suatu organisasi “

Maksud dan Tujuan Desain Produk

Berdasarkan beberapa pengertian Desain Produk tersebut diatas ternyata bahwa Produk

Desain mempunyai maksud dan tujuan untuk membantu perusahaan dalam menciptakan dan mengembangkan produk baru atau untuk menjamin hasil produksi yang sesuai dengan keinginan pelanggan disatu pihak serta dipihak lain untuk menyesuaikan dengan kemampuan perusahaan.

Maksud dari Desain Produk, antara lain :

- Untuk menghindari kegagalan – kegagalan yang mungkin terjadi dalam pembuatan suatu produk.
- Untuk memilih metode yang paling baik dan ekonomis dalam pembuatan produk.
- Untuk menentukan standarisasi atau spesifikasi produk yang dibuat.
- Untuk menghitung biaya dan menentukan harga produk yang dibuat.
- Untuk mengetahui kelayakan produk tersebut apakah sudah memenuhi persyaratan atau masih perlu perbaikan kembali.

Sedangkan tujuan dari Desain Produk itu sendiri, adalah :

- Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual yang tinggi.
- Untuk menghasilkan produk yang trend pada masanya.
- Untuk membuat produk seekonomis mungkin dalam penggunaan bahan baku dan biaya – biaya dengan tanpa mengurangi nilai jual produk tersebut.

Tahapan – tahapan kegiatan Desain Produk

Seorang *product designer* harus melalui tahapan – tahapan dalam merencanakan suatu produk, tahapan tersebut yaitu :

- Memformulasikan hasil marketing research

Adapun yang menjadi titik tolak dalam tahapan kegiatan Desain Produk adalah riset pemasaran. Untuk mengetahui produk yang diinginkan pelanggan, *product designer* dapat memperoleh data dari riset pemasaran yang langsung berhubungan dengan pelanggan. Riset ini dilakukan baik untuk produk yang betul – betul baru maupun untuk produk yang sudah ada.

Pengembangan suatu riset dalam perusahaan akan menghasilkan sebuah gagasan atau ide untuk membuat suatu produk, dimana ide tersebut diperoleh dari data yang didapatkan saat riset itu sendiri dilakukan. Dalam riset pembuatan produk baru atau pengembangan produk yang sudah ada, perusahaan harus mempertimbangkan hal – hal sebagai berikut : Keinginan pelanggan dalam hal kegunaan, kualitas, modal dan warna dari

produknya dengan tidak mengabaikan penentuan harga, Biaya dari pembuatan produk baru atau pengembangan dari produk yang sudah ada apakah perusahaan mampu untuk membayarnya.

Untuk hal – hal tersebut diatas, maka riset ini perlu ditunjang dengan faktor – faktor yang berupa waktu untuk menjalankan penelitian, mencari informasi atau keterangan berdasarkan pengalaman.

- Mempertimbangkan kemampuan fasilitas perusahaan

Untuk melaksanakan kegiatan pembuatan suatu produk, maka desainer harus mempertimbangkan kemampuan dari perusahaan itu sendiri, diantaranya : tenaga kerja, mesin – mesin, peralatan penunjang dan perkakas lainnya. Dalam membuat produk, desainer harus mempertimbangkan biaya yang seekonomis mungkin.

- Membuat sketsa

Dalam membuat sketsa, bentuk dari produk yang akan dibuat akan terlihat jelas satu dengan yang lainnya. Sketsa tersebut dibuat untuk mempermudah dalam pembuatan gambar kerja (*blue Print*), sketsa dari masing – masing produk walaupun sketsa ini tidak menunjukkan ukuran – ukuran yang sebenarnya, tapi dapat terlihat dal skala perbandingan.

- Membuat gambar kerja

Pembuatan gambar kerja ini adalah merupakan tahap akhir dalam kegiatan Desain Produk, dimana dalam gambar kerja ini dapat digambarkan bentuk dan ukuran yang sebenarnya dengan skala yang diperkecil. Selain itu, dalam gambar kerja juga diperlihatkan bahan – bahan yang akan dipergunakan dalam pembuatan produk tersebut. Setelah gambar kerja tersebut selesai dirancang, kemudian diserahkan kepada pelaksana kegiatan untuk segera dipelajari dan dikerjakan lebih lanjut cara proses produksinya.

Pengertian Biaya

Dalam kegiatan menghasilkan produk perusahaan harus memperhatikan segala macam biaya yang akan dikeluarkan. Drs.R.A. Supriyono dalam bukunya Akuntansi Biaya (1995 ; 201) mengemukakan bahwa : “ *Biaya adalah semua biaya yang terjadi dalam rangka proses produksi, dimana biaya tersebut timbul pada saat produk siap untuk diproduksi sampai diterima hasil penjualan.* “ Dalam setiap proses produksi mulai dari perencanaan sampai pelaksanaan perusahaan harus memperhatikan berapa besar biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi sebuah produk atau produk yang diproduksi secara masal. Karena perancangan biaya – biaya merupakan hal penting bagi perusahaan, dimana perusahaan

dapat menghitung berapa keuntungan yang diinginkan.

Jenis – jenis proses produksi

Untuk dapat mengetahui jenis – jenis proses produksi, terlebih dahulu harus mengetahui pengertian dari pada proses produksi itu sendiri. Pengertian proses produksi dikemukakan oleh Sofian Assauri dalam bukunya manajemen produksi dan operasi (1998 ; 78) adalah :

“ Proses Produksi dapat diartikan sebagai cara, metode dan teknik untuk menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang atau jasa dengan menggunakan sumber – sumber (tenaga kerja, mesin, bahan – bahan dan modal) yang ada.”

Sedangkan jenis – jenis produksi dapat dibedakan atas dua jenis, yaitu :

1. Proses Produksi yang terus menerus (*Continous processes*)

Adapun ciri – ciri dari proses produksi secara terus menerus adalah :

Biasanya produk yang dihasilkan dalam jumlah besar dengan variasi sangat kecil dan sudah distandarisir. Proses seperti ini biasanya menggunakan sistem atau cara penyusunan peralatan berdasarkan urutan pengerjaan dari produk yang dihasil dan sering disebut dengan *product layout*. Mesin – mesin yang dipakai dalam proses produksi seperti ini biasanya adalah mesin – mesin yang bersifat khusus untuk menghasilkan produk tertentu apabila terjadi salah satu mesin atau peralatan rusak, maka seluruh proses produksi akan dihentikan dalam waktu tertentu.

2. Proses produksi yang terputus – putus (*Intermittent Processes*)

Proses produksi terputus – putus memiliki sifat atau ciri – ciri sebagai berikut :

Produk yang dihasilkan dalam jumlah yang kecil atau bahkan tergantung pada banyaknya pesanan. Penyusunan peralatan berdasarkan atas fungsi dalam proses produksi atau peralatan yang sama dikelompokkan pada tempat yang sama (*process layout*). Meisn – mesin yang dipergunakan adalah mesin – mesin yang bersifat umum yang dapat digunakan untuk menghasilkan berbagai macam produk dengan variasi yang hampir sama.

Proses produksi tidak mudah atau tidak akan berhenti walau pun terjadi kerusakan pada salah satu mesin atau peralatan yang dipergunakan.

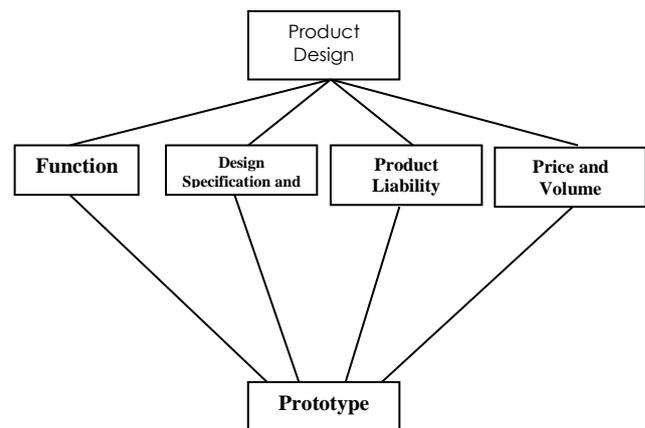
Faktor – faktor yang mempengaruhi Desain Produk

Desain produk sebagai alat bantu dalam manajemen produksi bertitik tolak penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelumnya.

Pentingnya desain produk terletak pada penetapan secara rinci disain produk atau jasa yang akan dibuat, serta klasifikasi agar sesuai dengan tujuan yang dikendaki. Sedangkan faktor – faktor yang mempengaruhi desain produk adalah sebagai berikut :

1. Fungsi produk
2. Standar dan Spesifikasi desain
3. Tanggung jawab Produk
4. Harga dan Volume

Keempat faktor tersebut dapat digambarkan dalam bentuk bagan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Faktor – faktor yang mempengaruhi Desain Produk (Yus R. Hardjadinata Manajemen Produksi / Operasi (1995 ; 20))
Hubungan Desain Produk dengan Proses Desain

Proses Desain adalah salah satu sub fungsi dari manajemen produksi yang merupakan suatu kegiatan untuk mendisain semua kegiatan yang diperlukan dalam rangka membuat produk. Proses Desain ini dapat diartikan sebagai suatu perencanaan tentang proses pembuatan produk yang telah ditetapkan pada desain produk dengan menggunakan mesin – mesin atau alat – alat yang ada atau dapat diadakan. Proses Desain ini diperlukan terutama dalam rangka menjamin kelancaran proses pembuatan produk yang telah ditetapkan karena pembuatan produk ini memerlukan berbagai persiapan seperti peralatan – peralatan yang akan digunakan, biaya yang diperlukan serta menetapkan metode pengerjaan.

Untuk menjamin penggunaannya secara efektif dan ekonomis dari kegiatan – kegiatan ini diperlukan pengontrolan yang ketat supaya kelancaran proses pembuatan produk dapat berjalan sesuai dengan rencana.

Ada pun langkah – langkah Proses Desain adalah sebagai berikut :

- Mengadakan pertimbangan atau pemilihan desain dari spesifikasi – spesifikasinya untuk

memastikan bahwa cara ekonomis pembuatan produk dapat dilaksanakan

- Mengadakan pemilihan terhadap semua mesin – mesin dan peralatan dan perlengkapan lain yang akan digunakan
- Menentukan atau menetapkan lay out yang baik dari pabrik dan fasilitas – fasilitas lainnya
- Mengadakan perencanaan dan penetapan kontrol terhadap keuangan, material, mesin, dan tenaga kerja untuk menjamin penggunaannya secara efektif dan ekonomis dari fasilitas – fasilitas pabrik yang dipakai untuk membuat produk.

Dalam perencanaan produk ini, tidak langsung sesuai dengan Desain Produk yang diharapkan, biasanya terjadi kekurangan – kekurangan yang perlu diperbaharui.

Menurut pendapat dari Kotler dan Keller (2005) dalam Mahmud (2014) dalam Aminudin (2016:4) desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2005) dalam Mahmud (2014) dalam Aminudin (2016:4) yaitu:

1. Ciri-ciri

Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Kinerja Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi.

2. Kinerja

Kinerja mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi.

3. Mutu Kesesuaian

Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit, yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konformansi karena spesifikasinya.

4. Tahan Lama

(Durability) Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu.

5. Tahan uji (Realibilitas)

Realibilitas adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu.

6. Kemudahan Perbaikan (Repairability)

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan.

7. Model (Style)

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru.

Kemampuan Bersaing

Keunggulan bersaing (competitive advantage) adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan dalam Porter (1990) dalam Heri Setiawan (2012) dalam Aminudin (2016:6).

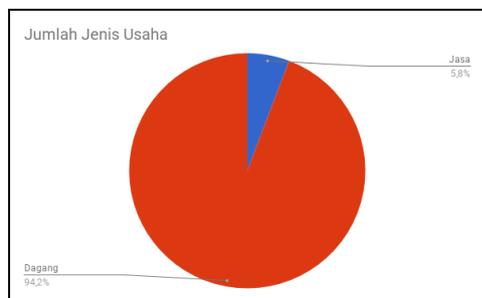
1. Keunikan Produk adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan.
2. Kualitas Produk adalah kualitas desain dari produk perusahaan.
3. Harga Bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran

PEMBAHASAN

Potensi Perkembangan Usaha Kecil Menengah Kota Serang

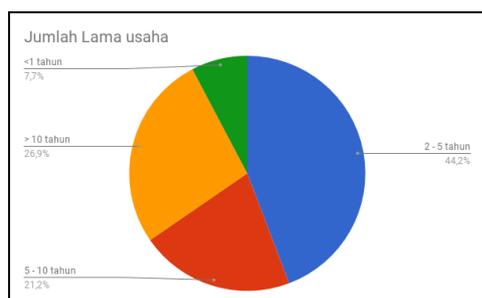
Perkembangan usaha kecil menengah Kota Serang berjumlah 3.386 UKM (Disperindaginkop, 2017). Dengan jumlah sebesar ini, maka akan sangat krusial untuk dilakukan program pengembangan terhadap kegiatan UKM ini. Tidak ada peningkatan selama tahun 2015 – 2017 untuk usaha kecil, akan tetapi terjadi penurunan untuk usaha menengah dari 27 jumlah usaha menjadi 22 jumlah usaha. Penurunan ini dapat disebabkan penutupan usaha atau pengembangan usaha menjadi lebih besar, hal ini tidak bisa dijelaskan peneliti dikarenakan informasi tersebut tidak diperoleh selama melakukan penelitian.

Identitas Usaha



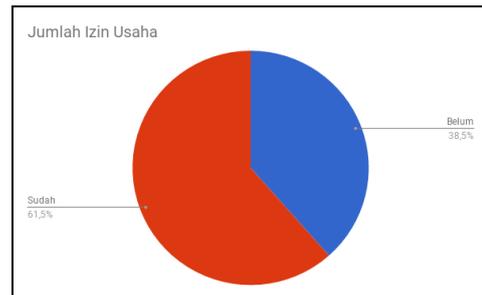
Gambar 4.1 Jumlah Jenis Usaha

Dari peserta pelatihan yang hadir 49 usaha atau (94,2%) terdiri dari usaha dagang dan sebanyak 3 usaha atau (5,8%) adalah usaha jasa. Selain itu juga dilihat dari jenis usahanya, usaha ini merupakan milik perorangan / sendiri.



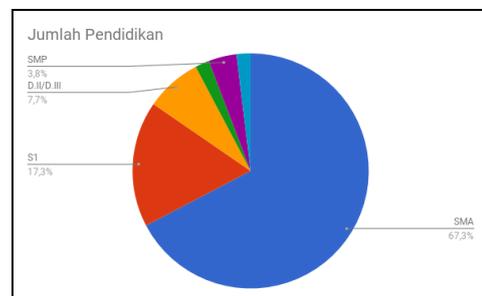
Gambar 4.2 Jumlah Lama Usaha

Dari sisi lamanya usaha, lama usaha <1 tahun (7,7%), lama usaha 2 – 5 tahun (44,2%), lama usaha 5 – 10 tahun (21,2%), lama usaha >10 tahun (26,9%). Hal ini mengindikasikan bahwa lama usaha tentunya akan sangat berpengaruh pada keberlangsungan usaha khususnya desain produk dan kemampuan bersaing usaha dimasa yang akan datang.



Gambar 4.3 Jumlah Izin Usaha

Dari peserta pelatihan sebagian besar 32 usaha atau (61,5%) usahanya sudah berbadan hukum, sedangkan sisanya 20 usaha atau (38,5%) belum berbadan hukum. Hal ini merupakan karakteristik usaha kecil pada umumnya belum berbadan hukum.



Gambar 4.4 Jumlah Pendidikan

Sebanyak 35 orang atau (67,3%) pemilik usaha memiliki pendidikan terakhir SMA, sebanyak 9 orang atau (17,3%) pemilik usaha memiliki pendidikan terakhir S1, sebanyak 4 orang atau (7,7%) pemilik usaha memiliki pendidikan terakhir D.II/D.III, dan sebanyak 2 orang atau (3,8%) pemilik usaha memiliki pendidikan terakhir SMP, dan sebanyak masing-masing 1 pemilik usaha memiliki pendidikan SD dan pendidikan S2.



Gambar 4.5 Jumlah Laporan Keuangan/Laporan Pertanggungjawaban

Sebagian besar usaha kecil menengah belum melakukan atau membuat laporan keuangan sebanyak 32 atau (71,2%) usaha dan sebanyak 20 atau (28,8%) usaha sudah membuat laporan keuangan.

Pada dasarnya para pelaku UKM di Kota Serang memiliki motivasi untuk berkembang dan melebarkan sayapnya bukan hanya melakukan pemasaran di kota Serang saja tetapi melakukan pemasaran diseluruh wilayah Indonesia. Para pelaku UKM di kota Serang sudah banyak melakukan perubahan atau mendesain ulang produk yang mereka hasilkan agar mampu bersaing dipasar nasional, kemauan bersaing ini sangatlah penting bagi para pelaku UKM agar usaha yang mereka lakukan tetap berjalan dan semakin berkembang.

Disperindaginkop diharapkan dapat terus memberikan pelatihan, pengarahan dan informasi kepada para pelaku usaha UKM agar mereka dapat bersaing tidak hanya persaingan lokal saja tetapi dapat merambah persaingan nasional ataupun internasional. Pada era melek teknologi saat ini UKM di Kota Serang diharapkan dapat lebih memanfaatkan penggunaan teknologi seperti Internet, karena masyarakat saat ini sudah banyak digunakan oleh masyarakat sehingga para UKM diharapkan memanfaatkannya dengan baik agar dapat meningkatkan daya saing yang tinggi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menghasilkan bahwa Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Perkembangan UKM di Kota Serang, sedangkan Kemampuan Bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan UKM di Kota Serang. Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut: Para pelaku UKM di Kota Serang diharapkan tetap mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaingnya dan juga melakukan pemilihan desain produk yang diharapkan dapat membantu sebagai pendukung untuk meningkatkan perkembangan UKM di Kota Serang. Pada penelitian ini didapatkan hasil 78,7% faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi perkembangan UKM di Kota Serang. Oleh karena itu, para pelaku usaha diharapkan dapat tetap fokus dan tidak lengah terhadap faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi perkembangan UKM di Kota Serang. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menganalisis faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi perkembangan UKM.

PUSTAKA

- Haryadi, Dedi. Erna Ermawati Chotim, Maspiyati. 1998. *Tahap Perkembangan Usaha Kecil: Dinamika dan Peta Potensi Pertumbuhan*. Bandung: Yayasan AKATIGA.
- Hikmat, Mahi M. 2011. *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Singarimbun, Masri& Sofyan Effendi.2006.*Metode Penelitian Survei (Editor)*. LP3ES: Jakarta

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.

Lestari, Citra. Nawazirul Lubis, Widayanto. 2015. *Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk Dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Universitas Diponegoro.

Ling, Ay. 2013. *Pengelolaan Dan Pengembangan Usaha Pada Usaha Mikro Kecil Menengah*. AGORA Vol. 1, No. 1.

Setiawan, Heri. *Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang*. ORASI BISNIS 8.2 (2012).

Aminudin, Asep. 2016. *Pengaruh Desain Produk dan Lokasi Usaha Terhadap Keunggulan Bersaing pada Toko Tas Baleno Kabupaten Garut*. Skripsi. Fakultas Ekonomi, Universitas Komputer Indonesia. Bandung.

Haq, Annisa Diana. 2016. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Kabupaten Bantul*. Tesis. Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Supranoto, Meike. 2009. *Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran*. Tesis. Magister Manajemen, Universitas Diponegoro.

Admin Website. 2017. (Online). *UMKM Belum Tersentuh, Bank Banten Harus Sasar Kalangan Bawah*. (<http://www.warbisukmlebak.com/detail/ukm-belum-tersentuh-bank-banten-harus-sasar-kalangan-bawah/>). Diakses 23 November 2017