

# Peningkatan Capacity Akses Informasi Pasar Bagi UKM Industri Kuningan Di Desa Tumang

**Nuryakin<sup>1</sup>, Susanto<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Brawijaya Road, Bantul, Yogyakarta City, 55183. Indonesia  
Email: [nuryakin@umy.ac.id](mailto:nuryakin@umy.ac.id)

## Abstrak

Kehadiran UMKM memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan perekonomian. Namun terkadang keberadaan mengalami keterlambatan dalam pengembangannya. Permasalahan yang dihadapi UMKM, yaitu keterbatasan modal kerja, sumber daya manusia yang rendah, dan kurang cakupannya penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi. Permasalahan UMKM sifatnya closed loop problems (tidak terselesaikan dengan tuntas), masalah konvensional yang seringkali muncul pada UMKM berupa rendahnya kemampuan SDM, kepemilikan, pembiayaan, pemasaran, inovasi produk, akses informasi dan masalah lain yang berkaitan dengan pengelolaan usaha. Kegiatan pengabdian ini dilakukan untuk memberikan pelatihan kepada para pelaku UKM industri kuningan berbasis ekspor tentang market information accessibility capacity sehingga meningkatkan akses mereka dalam mencari informasi pasar. Kegiatan ini dilakukan dengan menggunakan mini FGD (Focus Group Discussion) dan pelatihan kepada para pelaku UKM Kuningan di desa Tumang Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali. Setelah dilakukan kegiatan pelatihan peningkatan kapasitas akses informasi pasar bagi UKM kuningan di desa Cepogo Kecamatan Boyolali telah memberikan pemahaman tentang upaya yang perlu dilakukan dalam peningkatan akses informasi pasar, diantaranya melalui kegiatan sosialisasi, kegiatan pembentukan klaster industri kuningan, pembentukan modal sosial masyarakat, pembuatan produk kuningan yang memiliki ciri kekhasan desa Tumang agar dan kegiatan sharing informasi. Kegiatan tersebut juga diharapkan mampu mengurangi jumlah kemiskinan dengan penyediaan lapangan kerja bagi masyarakat disekitar lewat peningkatan akses informasi pasar dan pemberdayaan masyarakat sekitar.

*Katakunci: Akses informasi pasar, market capacity, Usaha Kecil Menengah*

## Pendahuluan

Peran sektor usaha kecil dan menengah (UKM) diyakini mampu menggerakkan perekonomian suatu negara (Audretsch, Van der Horst, Kwaak, dan Thurik, 2009; Carrter dan Jones-Evans, 2006). Hal ini senada dengan survey yang dilakukan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang menyebutkan kontribusi sektor UKM di Indonesia terbukti sangat signifikan bagi perekonomian nasional dengan menyumbang 60% Produk Domestik Bruto dan menyerap 97% tenaga kerja nasional (Siaran Pers OJK: SP-38/DKNS/OJK/5/2016). Secara nyata,

UMKM menyumbang dalam mengurangi jumlah kemiskinan dengan penyediaan lapangan kerja bagi masyarakat.

Pentingnya peranan sektor UKM dalam mendukung pertumbuhan perekonomian, namun sering mengalami keterlambatan dalam pengembangannya. Permasalahan yang dihadapi UKM, yaitu keterbatasan modal kerja, sumber daya manusia yang rendah, dan kurang cakupannya penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi. Hal ini senada dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa permasalahan UKM sifatnya *closed loop problems* (tidak terselesaikan dengan tuntas), masalah konvensional yang seringkali muncul pada UKM berupa rendahnya kemampuan SDM, kepemilikan, pembiayaan, pemasaran, inovasi produk, akses informasi dan masalah lain yang berkaitan dengan pengelolaan usaha.

Secara khusus, tujuan dari pengabdian ini adalah mengkaji dan menganalisis esensi dan peran secara langsung maupun tidak langsung yang berkaitan dengan kapasitas akses informasi pasar melalui program pelatihan.

### **Tinjauan Pustaka**

Banyak para ahli mengakui bahwa pengetahuan pasar sebagai satu-satunya sumber untuk pengembangan ekonomi. Perubahan di lingkungan organisasi menuntut perusahaan menganggap pengetahuan sebagai kekayaan sehingga akan lebih efisien dalam mendapatkan keuntungan kompetitif daripada mereka yang fokus pada aset berwujud. Ini menuntut kepada manajer untuk membangun sebuah budaya organisasi yang mendorong penciptaan, diseminasi, berbagi dan pemanfaatan pengetahuan untuk perbaikan bisnis (Boumarafi & Jabnoun, 2008). Berbagai penelitian tentang isu proses terkait seperti penciptaan, pengembangan, kodifikasi, penyimpanan, distribusi, berbagi dan pemanfaatan pengetahuan pasar (Zaim, Bayyurt, Tarim, Zaim, & Guc, 2013). Untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar, dan mencapai kinerja perusahaan yang unggul, perusahaan harus mengidentifikasi, mencari, mengembangkan, mempertahankan, dan memberikan kompetensi yang telah dimilikinya.

Kompetensi pengetahuan pasar telah diakui sebagai sumber keuntungan kompetitif dan digambarkan sebagai sebuah kompetensi inti (Hamal dan prahalad, 1994 ), pengetahuan yang khas (Day, 1994 ), sumber daya yang unggul (Hunt dan Morgan, 1995), dan aset strategis (Barney, 1991). Lebih lanjut, para peneliti menyadari peran pengetahuan pasar di bidang pemasaran dengan merumuskan strategi dan implementasi, dan mengusulkan bahwa perusahaan-perusahaan harus memperoleh informasi tentang pesaing dan menggunakannya di sebuah departemen yang terkoordinasi untuk menggunakan strategi, pemahaman, penciptaan, seleksi, pelaksanaan, dan modifikasi strategi yang akan dijalankan (Kohli & J. Jaworski, 1990; Slater & Narver, 1994).

Dalam sebuah lingkungan eksternal yang semakin kompetitif, organisasi terus-menerus berusaha untuk belajar pada sebuah tren pasar baru dan ide-ide dalam rangka menjadi yang terdepan (Hoe, 2008). Lebih lanjut Hoe (2008) menjelaskan sebagai akibatnya, bentuk baru dari kemampuan belajar organisasi muncul di mana organisasi mampu menerapkan pengetahuan pasar yang dihasilkan dari pelanggan dan pesaing sehingga memodifikasi perilaku

perusahaan dalam merespon kompetisi. Penerapan pengetahuan tersebut merupakan kebijakan perusahaan dalam membentuk pasar yang menguntungkan pelanggan dan mengembangkan produk baru sehingga mampu memperluas jaringan pelanggan.

Peneliti lain seperti Kohli dan Jaworski (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai *generation of market intelligence, dissemination of the intelligence across departments and organization-wide responsiveness*. Lebih lanjut, Kohli dan Jaworski (1990) menganalisis orientasi pasar di tingkat aktivitas organisasi tersebut. Di sisi lain, pandangan Narver dan Slater (1990) menjelaskan orientasi pasar dianggap sebagai suatu aspek budaya organisasi. Mereka mengukur orientasi pasar di sebuah tingkat perilaku, dan mendefinisikan orientasi, dengan dimensi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi *inter-functional*. Kedua pendekatan yang berbeda yang tergabung dalam kerangka tersebut mendefinisikan kompetensi pengetahuan pasar pengetahuan sehubungan dengan fokus proses informasi, pelanggan dan pesaing.

Hou dan Chien (2010) mengatakan pengetahuan pasar telah menjadi aset terbesar usaha modern dan kunci untuk mempertahankan daya saing perusahaan. Agar perusahaan dapat bersaing secara efektif, perusahaan harus memberikan pengetahuan yang dimiliki mereka dan menciptakan pengetahuan pasar baru yang positif bagi posisi mereka dalam memilih pasar. Lebih lanjut dalam studi tersebut Hou dan Chien (2010) menjelaskan dalam rangka untuk mencapai pasar baru, perusahaan harus mengembangkan sebuah kapasitas penyerapan pasar yaitu merupakan kemampuan untuk menggunakan pengetahuan untuk mengenali nilai dari informasi pasar baru, asimilasi, dan menerapkannya untuk menambah pengetahuan dan kemampuannya. Studi tersebut mengukur dimensi pengetahuan pasar yang terdiri dari akuisisi dari pengetahuan pasar, konversi dari pengetahuan pasar, penerapan pengetahuan pasar, dan perlindungan pengetahuan pasar.

Pengetahuan pasar secara bertahap merupakan akumulasi dan berkembang dengan komitmen pasar, komitmen pasar meningkat dengan peningkatan pengetahuan pasar (Johanson & Vahlne, 1977). Tren globalisasi telah mengantar dengan kecepatan pembangunan pada berbagai bidang, diantaranya transportasi, internet dan teknologi informasi serta peningkatan ekonomi dan perdagangan dan pertukaran antar negara (Huang, Hu, & Chen, 2008). Hal tersebut telah membawa perubahan besar dalam lingkungan operasional industri dan bisnis diantaranya pada sebagian negara, terjalannya pertukaran dalam jasa, barang, kreativitas, keuangan yang mulai berkembang di dunia bisnis tanpa adanya hambatan fisik.

Menurut Li dan Calantone (1998) pengetahuan pasar dan kompetensi pengetahuan pasar merupakan dua hal yang saling terkait, namun konsep keduanya terpisah. Pengetahuan pasar diartikan sebagai organisir dan struktur informasi yang berhubungan dengan pasar. Terorganisir tersebut diartikan sebagai hasil dari proses yang sistematis. Sedangkan kompetensi pengetahuan pasar diartikan sebagai proses yang general dan integrasi dari pengetahuan pasar. Kedua konsep tersebut agak berbeda dan menarik untuk diteliti. Lebih lanjut dalam penelitian tersebut dijelaskan kompetensi pengetahuan pasar dalam pengembangan produk dapat

dibentuk melalui tiga proses, yaitu 1) *a customer knowledge process*; 2) *a competitor knowledge process*; 3) *the marketing-research and development (R&D) interface*. Proses pengetahuan konsumen diartikan sebagai seperangkat aktivitas perilaku yang menghasilkan pengetahuan pelanggan dan berkaitan dengan kebutuhan pelanggan saat ini dan potensial untuk produk baru. Sedangkan proses pengetahuan kompetitor berkaitan dengan keterlibatan seperangkat aktivitas perilaku yang menghasilkan pengetahuan tentang pesaing produk dan strategi. Kegiatan penelitian dan pengembangan pemasaran antarmuka merupakan proses dimana proses pemasaran dan pengembangan dikomunikasikan dan bekerjasama dengan pihak lainnya. Berdasarkan uraian tersebut dalam studi ini kompetensi pengetahuan pasar dikembangkan dalam dimensi proses pengetahuan terhadap pelanggan.

### Metode Pelaksanaan

Kegiatan ini dilakukan dengan menggunakan mini FGD (*Focus Group Discussion*) dan pelatihan kepada para pelaku UKM Kuningan di desa Tumang Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali. Peserta Pengabdian dalam penelitian ini adalah para manajer atau pemilik UKM Kuningan yang berbasis ekspor, proses pengabilan data dengan responden dengan wawancara pada saat kegiatan pelatihan. Program ini, mengadopsi definisi SMEs menurut UU No 20/2008 tentang kriteria usaha kecil dan menengah, diantaranya:

- Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50 juta dan paling banyak Rp. 500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;
- Memiliki hasil penjualan lebih dari Rp. 300 juta sampai dengan 2,5 miliar;
- Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.500 juta sampai 10 miliar rupiah tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;
- Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari 2,5 miliar rupiah sampai dengan 50 miliar rupiah.

Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah dengan FGD dan pelatihan. Focus Group Discussion (FGD) atau Diskusi Kelompok Terarah diartikan sebagai bentuk kegiatan yang dilakukan dalam pengumpulan data baik melalui kegiatan wawancara secara kelompok dan dilakukan proses lanjutan melalui pembahasan dalam kelompok tersebut sebagai alat/media paling umum digunakan. Berkenaan dengan kegiatan tersebut, kegiatan ini didampingi oleh fasilitator lapangan dan pembicara dalam kegiatan pemandirian atau pemberdayaan masyarakat dianjurkan juga untuk memahami dan menguasai penggunaan metode FGD ini terutama terkait topik akses informasi pasar bagi pelaku UKM di desa Tumang Cepogo Boyolali. Di dalam kegiatan FGD tersebut ini penulis memaparkan secara ringkas tentang akses informasi pasar melalui pelatihan yang di damping oleh Praktisi. Setelah dilakukan kegiatan FGD kemudian dilakukan pelatihan kepada para pelaku UKM tersebut dalam akses informasi pasar.

## Hasil dan Pembahasan

### Aktivitas FGD awal

Secara khusus, hasil dari pengabdian ini adalah mengkaji dan menganalisis esensi dan peran secara langsung maupun tidak langsung yang berkaitan dengan kapasitas *market information accessibility* dalam meningkatkan akses jejaring para pelaku UKM Kuningan di desa Cepogo Boyolali.

Berikut kegiatan proses produksi yang ada pada UKM Kuningan di Desa Tumang Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali.

Gambar 1. Aktivitas FGD awal pelaku UKM industry Kuningan di Desa Cepogo Kab. Boyolali



Sumber: dokumen penulis

Gambar 2. Kegiatan Sosialisasi Informasi Akses Pasar ke Pengrajin Kuningan



Sumber: dokumen penulis

Gambar 3. Kegiatan Sosialisasi Informasi Akses Pasar ke Pengrajin Kuningan



Sumber: dokumen penulis

#### Aktifitas Kegiatan Pelatihan

Melihat fenomena yang dihadapi oleh UKM di desa Tumang Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali secara umum adalah bidang manajemen UKM yang selama ini mengangkat permasalahan penelitian bidang manajemen hanya aspek tertentu, misalnya bidang manajemen pemasaran atau keuangan saja, terkait aspek pemasaran (*market access information*), keuangan (*financial*), SDM (*social capital*) dan produksi (*innovation capability*). Sehingga pengabdian ini dapat secara komprehensif menemukan permasalahan UMKM dan menemukan konsep/model empiris yang tepat dalam mengangkat permasalahannya, dengan fokus *research* Pengrajin Kuningan yang ada di Jawa Tengah yang selama ini jarang diangkat untuk dalam kegiatan pengabdian ini.

Gambar 4.. Kegiatan Pelatihan akses informasi Pasar bagi Pelaku UKM Industri Kuningan di Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali



Sumber: dokumen penulis

Berdasarkan hasil observasi dan kegiatan yang telah dilakukan pada saat kegiatan pengabdian masyarakat, telah berhasil diidentifikasi beberapa permasalahan mitra, maka solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Focus Group Discussion* (FGD) lanjutan  
FGD disini bertujuan untuk mengidentifikasi lebih mendetail terkait *market information accessibility*.
- 2) Pelatihan kapasitas *market information accessibility*  
Program pengabdian ini dapat secara komprehensif menemukan permasalahan UMKM dan menemukan konsep/model empiris yang tepat dalam mengangkat permasalahannya, dengan fokus *research* Pengrajin Kuningan yang ada di Jawa Tengah yang selama ini jarang diangkat untuk dalam kegiatan pengabdian ini
- 3) Studi Banding  
Studi banding ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan manajemen dalam mengelola UMKM Kuningan di Desa Cepogo Boyolali.
- 4) Pembuatan Website  
Website dan Media Sosial ini bertujuan untuk melatih pada UMKM Kuningan di Desa Cepogo Boyolali dalam penguatan akses informasi pasar.

### **Simpulan**

Menyadari persaingan yang semakin ketat pelaku para pelaku UKM industri kuningan harus membuka diri untuk melakukan kolaborasi bisnis sesama para pelaku tersebut. Penting sekali meningkatkan akses informasi pasar ekspor melalui kolaborasi jejaring bisnis, baik internal maupun eksternal, dengan kolaborasi akan dapat mendukung era kompetisi industri 4.0 ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Penting juga bagi mereka untuk melakukan pembenahan tata kelola UKM Tumang dari sisi SDM (pengelola, pemilik dan juga regenerasi dari anak muda dalam keberlanjutan usaha kerajinan Kuningan melalui training dan pendidikan), bidang produksi (kualitas bahan, teknologi pendukung proses produksi, inovasi produk berbasis kearifan local, penciptaan Paten), bidang keuangan (tata kelola keuangan, standarisasi harga antar kelompok pengrajin melalui kerjasama dan klasterisasi), dan bidang marketing (peningkatan akses pemasaran online melalui digital marketing dan dalam membangun networking bisnis).

### **Ucapan Terima Kasih**

Dengan terselenggaranya program peningkatan capacity akses informasi pasar bagi ukm industri kuningan di desa tumang kecamatan cepogo boyolali, kami menghaturkan terima kasih kepada: Ketua LP3M UMY dan Tim Pengabdian masyarakat, Kepala Desa Tumang dan para perangkat desa, Para pelaku UKM industry Kuningan di desa Tumang Cepogo Boyolali atas semua partisipasi dan kesediaannya dalam kegiatan tersebut.

**Daftar Pustaka**

- Boumarafi, B., & Jabnoun, N. (2008). Knowledge management and performance in UAE business organizations. *Knowledge Management Research & Practice*, 6(3), 233-238. doi: 10.1057/kmrp.2008.16
- Hoe, S. L. (2008). Perceptions becoming reality: bridging the market knowledge gap. *Development and Learning in Organizations*, 22(2), 18-19. doi: 10.1108/14777280810850697
- Huang, T.-Y., Hu, J.-S., & Chen, K.-C. (2008). The influence of market and product knowledge resource embeddedness on the international mergers of advertising agencies: The case-study approach. *International Business Review*, 17(5), 587-599. doi: 10.1016/j.ibusrev.2008.07.004
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1977). The Internationalization Process of The Firm-A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments. *Journal of International Business Studies*, Vol. 8, 23–32.
- Kohli, & J. Jaworski. (1990). Market-orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54, 1–18.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1994). Market orientation, customer value and superior performance.. *Business Horizons Journal*, 22–28.
- Zaim, S., Bayyurt, N., Tarim, M., Zaim, H., & Guc, Y. (2013). System Dynamics Modeling of a Knowledge Management Process: A Case Study in Turkish Airlines. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 545-552. doi: 10.1016/j.sbspro.2013.10.524