FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH PADA KEUNGGULAN KOMPETITIF UKM BATIK

Arum Ardianingsih*), Amalia Ilmiani*), Wenty Ayu Sunardjo)**
*) Dosen Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Pekalongan
**) Dosen Prodi Teknologi Batik Fakultas Teknik Universitas Pekalongan
Email: arumbundavina@gmail.com, am3lhardjo@gmail.com, wentyaa.yahoo.co.id

ABSTRACT

SMEs are the crushers of the people's economy and many grow rapidly in the city of Pekalongan especially SMEs batik. In recently, there has been a decrease of batik sales turnover which is faced by small scale batik entrepreneurs (SMEs) in Pekalongan City. Some of the causal factors include batik products they can not compete with batik textile products that flood domestic markets. This study aims to formulate efforts to increase the competitive advantage of SMEs batik through strategy implementation of SAK ETAP for the preparation of financial statements and e-commerce for online marketing of batik products. Data collection was done by direct observation and structured interview (guided interview) and questionnaires distribution to obtain complete primary data, while secondary data was collected by documentation technique from various relevant sources. Data analysis was done by validity test, reliability, classical assumption test, descriptive analysis and multiple linear regression. The results show that SAK ETAP and Online Marketing have a positive influence on competitive advantage of SMEs Batik.

Keywords: online marketing, SAK-ETAP, SME Pekalongan Batik

PENDAHULUAN

Batik merupakan bagian dari budaya Indonesia yang telah lama ada dan berkembang di masyarakat. Sejak pemberlakuan perdagangan bebas, batik Indonesia mendapat saingan berat dengan produk batik dari China. Batik cap asal Cina/Tiongkok dengan motif yang sama persis dengan produk lokal Indonesia menjadi ancaman serius bagi produksi batik cap lokal dari Yogyakarta, Pekolangan, Cirebon, dan Solo. Produk batik yang dikenal dengan istilah batik mekanik tersebut telah menguasai pangsa di berbagai kota di tanah air sebesar 25-30 persen (Pikiran Rakyat, 2015).

Batik Umumnya dihasilkan oleh usaha kecil menengah (UKM) yang banyak tumbuh dan berkembang di kota pekalongan sebagai salah satu kota kreatif dunia dengan *brand*nya yaitu *The World City Of Batik.* Kota Pekalongan adalah kota yang terletak di daerah pesisir pantai utara bagian tengah Provinsi Jawa Tengah. Data tentang industri batik di Kota Pekalongan menunjukkan bahwa banyaknya unit usaha batik formal berjumlah sekitar 632 unit usaha, sedangkan jumlah perajin batik (informal) mencapai sekitar 855 pengrajin. Dengan jumlah unit usaha dan pengajin sebanyak itu maka mampu menyerap nilai investasi sekitar Rp 27,9 milyar,

nilai produksi mencapai sekitar Rp 115,2 milyar, dan penyerapan tenaga kerja mencapai 9.841 orang (Warta Kota Pekalongan, 2014).

Pengembangan usaha kecil menengah (UKM) batik untuk memiliki keunggulan kompetitif dan mampu bersaing di era perdagangan bebas merupakan sebuah keharusan. Keunggulan kompetitif dapat dimulai dari mengelola keuangan usaha dan melakukan pemasaran secara online. UKM batik harus melakukan pengelolaan keuangan karena informasi keuangan yang merupakan hasil akhir dari suatu proses akuntansi tersebut digunakan oleh berbagai pihak-pihak yang berkepentingan. Pengelolaan keuangan melalui penerapan SAK ETAP memberikan keunggulan kompetitif di bidang keuangan sementara melakukan pemasaran secara online mempermudah konsumen mengenali produk dan melakukan transaksi pembelian kapanpun dan dimana pun mereka membutuhkan. Hal ini tentu akan berdampak pada peningkatan volume penjualan. Penelitian yang dilakukan Pinasti dkk (2007) menunjukkan bahwa kelemahan usaha kecil di Indonesia adalah pada umumnya pengelola usaha kecil tidak menguasai dan tidak menerapkan system keuangan yang memadai. Sementara menurut hasil penelitian Menurut Purbo dan Wahyudi (2001) dalam Vidi Arini Yulimar (2006), perusahaan yang menggunakan *E-commerce* akan mendapatkan keuntungan-keuntungan yaitu (1) terbukanya aliran pendapatan baru (*revenue stream*) yang lebih menjanjikan yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional, (2) meningkatkan *market exposure*, (3) menurunkan biaya operasional (*operating cost*), (4) melebarkan jangkauan (*global reach*), (5) meningkatkan kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*), (6) meningkatkan manajemen pemasok (*supplier management),* (6) memperpendek waktu produksi dan (7) meningkatkan rantai nilai (*value chain*).

Fenomena di atas mengelitik peneliti untuk mengaji lebih jauh tentang SAK ETAP dan pemasaran berbasis online pada usaha kecil menengah (UKM). Penelitian bertujuan untuk memberikan bukti empiris pengaruh penerapan SAK ETAP dan pemasaran online pada peningkatan keunggulan kompetitif UKM Batik. Sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh SAK ETAP untuk peningkatan keunggulan kompetitif UKM batik?. Dan bagaimana pengaruh pemasaran online untuk peningkatan keunggulan kompetitif UKM batik?.

Kata batik berasal dari gabungan dua kata bahasa Jawa: *amba*, yang bermakna 'menulis' dan *titik*, yang bermakna 'titik' yang berasal dari bahasa Jawa. Pada tahun 1620, batik telah menjadi sumber

mata pencaharian masyarakat Pekalongan. Hampir setengah abad batik dirintis oleh pedagang Cina di kampung Sampangan. Pada tahun-tahun itu para buruh pribumi mulai membuka usaha sendiri. Batik pekalongan adalah napas kehidupan sehari-sehari warga Pekalongan. Ia menghidupi dan dihidupi warga Pekalongan.

Batik Pekalongan berkembang di sekitar daerah pantai, yaitu di daerah Pekalongan kota dan daerah Buaran, Pekajangan serta Wonopringgo. Meskipun demikian, sama dengan usaha kecil dan menengah lainnya di Indonesia, usaha batik pekalongan kini tengah menghadapi masa transisi. Perkembangan dunia yang semakin kompleks dan munculnya negara pesaing baru, seperti Vietnam, dan Cina menantang industri batik pekalongan untuk segera mentransformasikan dirinya ke arah yang lebih modern dan memiliki strategi jitu untuk memenangkan persaingan bisnis. Gagal melewati masa transisi ini, batik pekalongan mungkin hanya akan dikenang generasi mendatang lewat buku sejarah.

Apa yang dihadapi industri batik pekalongan saat ini mungkin adalah sama dengan persoalan yang dihadapi industri lainnya di Indonesia, terutama yang berbasis pada pengusaha kecil dan menengah. Persoalan itu, antara lain, berupa menurunnya daya saing yang ditunjukkan dengan harga jual produk yang lebih tinggi dibanding harga jual produk sejenis yang dihasilkan negara lain. Padahal, kualitas produk yang dihasikan negara pesaing lebih baik dibanding produk pengusaha batik Indonesia. Penyebab persoalan ini bermacam-macam, mulai dari rendahnya produktivitas dan keterampilan pekerja, kurangnya inisiatif pengusaha untuk melakukan inovasi produk, bauran pemasaran yang buruk hingga usangnya peralatan mesin pendukung proses produksi. Menurut Barbara *et al*, 2000, perusahaan kecil dan menengah dalam pengembangan usaha banyak menghadapi permasalahan, antara lain dalam bidang pemasaran, keuangan dan manajemen.

Akuntansi adalah suatu proses mencatat, mengklasifikasi, meringkas, mengolah dan menyajikan data, transaksi serta kejadian yang berhubungan dengan keuangan sehingga dapat digunakan oleh orang yang menggunakannya dengan mudah dimengerti untuk pengambilan suatu keputusan serta tujuan lainnya. Kehadiran Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik atau lebih dikenal dengan SAK ETAP diharapkan dapat memberikan kemudahan untuk UKM batik dalam menyajikan laporan keuangan.

Penelitian yang dilakukan oleh Pinasti dkk (2007) menunjukkan bahwa kelemahan

usaha kecil di Indonesia adalah pada umumnya pengelola usaha kecil tidak menguasai dan tidak menerapkan system keuangan yang memadai. Usaha kecil tidak atau belum memiliki dan menerapkan catatan akuntansi dengan ketat dan disiplin dengan pembukuan yang sistematis dan teratur. Pengusaha kecil secara umum menganggap bahwa informasi akuntansi tersebut tidak penting, selain sulit diterapkan juga membuang waktu dan biaya. Hal terpenting bagi pengelola usaha kecil adalah bagaimana cara menghasilkan laba yang banyak tanpa repot menerapkan akuntansi.

Tidak bisa dipungkiri bahwa laporan keuangan adalah salah satu dasar untuk mengambil keputusan ekonomis seperti pengembangan usaha/ekspansi. Karena dengan menyusun laporan keuangan berarti pelaku usaha mengetahui kinerja yang telah dicapai perusahaan, mengetahui berapa aset yang dimiliki. Pengelolaan keuangan yang baik tentu akan memberikan keunggulan kompetitif dibidang keuangan bagi usaha tersebut. Berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan hipotesis pertama yaitu:
H1: Pengaruh SAK ETAP pada keunggulan kompetitif UKM Batik

Pada era *hypercompetitive* yang ditandai dengan dinamika pelanggan yang tinggi dan *product life cycle* yang semakin pendek seperti sekarang ini menuntut perusahaan melakukan *continuous innovativeness* untuk menciptakan produk yang benar-benar baru dan unik sehingga belum ada perusahaan lain yang memilikinya. Produk yang dianggap bernilai adalah produk yang baru dan berbeda. Untuk menciptakan nilai perusahaan yang bermanfaat bagi pelanggan, tentu saja menuntut profesionalisme manajemen, sistem informasi, *corporate culture* yang tepat, dan pemanfaatan teknologi.

UKM batik dapat meningkatkan pangsa pasar mereka dengan melakukan perdagangan secara elektronik sehingga transaksi dapat dilakukan secara online dan pelanggan dapat berasal dari seluruh belahan dunia. Menurut Purbo dan Wahyudi (2001) dalam Vidi Arini Yulimar (2006) mengatakan bahwa perusahaan yang menggunakan *E-commerce* atau pemasaran online akan mendapatkan keuntungan-keuntungan yaitu (1) terbukanya aliran pendapatan baru (*revenue stream*) yang lebih menjanjikan yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional, (2) meningkatkan *market exposure*, (3) menurunkan biaya operasional (*operating cost*), (4) melebarkan jangkauan (*global reach*), (5) meningkatkan kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*), (6) meningkatkan manajemen pemasok (*supplier management),* (6) memperpendek waktu produksi dan (7) meningkatkan rantai nilai (*value chain*).

Pemasaran secara online sangat menunjang perkembangan sebuah usaha, baik untuk kepentingan transaksi usaha, untuk kepentingan promosi produk, dan untuk kelancaran komunikasi dengan pelanggan. Penggunaan media elektronik sebagai media pemasaran membantu pengusaha mengelola usaha secara professional yang pada akhirnya mampu memberikan keunggulan kompetitif untuk bersaing dengan usaha lainnya. Berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan hipotesis kedua yaitu:
H2: Pengaruh pemasaran online pada keunggulan kompetitif UKM Batik

METODE PENELITIAN

Jenis dan obyek penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif yang dimaksudkan untuk menguji pengaruh penerapan SAK ETAP dalam penyusunan dan penyajian laporan keuangan pada keunggulan kompetitif UKM Batik dan menguji pengaruh pemasaran online untuk peningkatan keunggulan kompetitif UKM Batik. Obyek penelitian adalah UKM Batik di Pekalongan dengan menggunakan *teknik purposive sampling* untuk mengambil data. Kriteria yang ditetapkan adalah kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya yaitu (1) telah beroperasi selama tiga tahun (2) memiliki toko atau gerai. Jenis data berdasarkan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada responden/sumber utama secara langsung. (Siti Nurhayati, 2009). Penelitian dilakukan dengan cara wawancara, observasi langsung dan penyebaran kuesioner kepada pemilik usaha UKM batik.

Operasional Variabel

1. Penerapan SAK ETAP di ukur dengan menggunakan indikator pengetahuan pemilik usaha UKM Batik akan standar akuntansi, latar belakang pendidikan pemilik usaha UKM Batik dan sumber daya manusia/karyawan yang memiliki pengetahuan memadai tentang SAK ETAP.
2. *E-commerce* diukur dengan indikator pengetahuan pemilik usaha UKM Batik tentang transaksi berbasis media elektronik (Internet, FB, BBM dan WA).
3. Keunggulan kompetitif diukur dengan menggunakan indikator kemampuan manajerial pengelolaan keuangan, inovasi dan kreatifitas produk dan volume penjualan usaha.

Teknik analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedasitas dan analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner dan observasi serta wawancara secara langsung dengan responden UKM Batik Pekalongan. Kuesioner yang telah diisi oleh responden sebanyak 35 buah dari sekitar 50 kuesioner yang berusaha disebar. Hal ini karena adanya keengganan dari pengusaha/pengrajin batik untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Kharakteristik responden UKM Batik pekalongan dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Profil Responden

No	Daerah	Jumlah UKM Batik
1	Kauman	8
2	Pesindon	10
3	Daerah Lain (Buaran, Pekajangan, Tirto dan Wiradesa)	17
	Total kuesioner yang dapat diolah	35

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa masing-masing kontruk item pertanyaan dinyatakan valid karena setiap pertanyaan memiliki nilai positif dan nilai signifikan di bawah 0,05. Variabel SAK ETAP memiliki Cronbach Alpha sebesar 0,929, pemasaran online memiliki Cronbach Alpha sebesar 0,854 dan Keunggulan Kompetitif dengan Cronbach Alpha sebesar 0,928 dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* pada setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini di atas 0,7. Uji Normalitas didapat Nilai Kolmogorov-Smirnov (K-S) sebesar nilai sig sebesar 0,088 yang berada diatas 0,05 sehingga dikatakan data terdistribusi normal. Uji Multikolinearitas dengan melihat nilai tolerance dan VIF. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukan adanya multikoloneritas adalah nilai tolerance ≤ 0,10 atau sama dengan nilai VIF ≥10. Dari olah data diperoleh SAK ETAP nilai Tolerance sebesar 0,817 dengan VIF sebesar 1.250 sementara pemasaran online nilai tolerance sebesar 0,807 dengan VIF sebesar 1.240. Sementara uji Heterokedasitas didapat nilai sig untuk semua variabel SAK ETAP dan pemasaran online berada diatas 0,05 yaitu sebesar 0,320 dan 0,422. Berdasarkan Uji T dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut

$$\mathbf{Y= 1{,}428+0{,}859X1+0{,}540X2+e}$$

Pengaruh SAK ETAP terhadap keunggulan kompetitif

Hasil uji t didapat nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan arah penelitian positif. Artinya SAK ETAP mampu memberikan keunggulan kompetitif bagi UKM batik dengan pengelolaan keuangan yang baik. Dapat dijelaskan bahwa Standar akuntansi adalah konsep, prinsip dan metode yang dipilih atas dasar rerangka konseptual oleh

badan penyusun standar untuk diberlakukan dalam suatu lingkungan/negara dan dituangkan dalam dokumen resmi untuk mencapai tujuan pelaporan keuangan. Penyusunan laporan keuangan UKM batik artinya ada pengelolaan keuangan usaha yang baik sehingga menjamin keberlangsungan usaha dimasa depan.

Tersedianya laporan keuangan pada UKM batik maka akan memberikan informasi mengenai kinerja usaha dan jumlah uang ataupun aset usaha yang dimiliki dalam suatu periode. Informasi ini sangat berguna bagi pelaku usaha batik dalam mengambil keputusan ekonomis seperti pengembangan/ekspansi usaha sehingga tercapailah keunggulan kompetitif usaha.

Pengaruh pemasaran online terhadap keunggulan kompetitif

Hasil uji t didapat nilai signifikansi sebesar 0,020 dengan arah penelitian positif. Artinya penggunaan media elektronik *(E-commerce)* sebagai media penjualan mampu membawa dampak positif dalam keunggulan kompetitif UKM Batik. Pemasaran berbasis online yang bertujuan untuk menjalin suatu hubungan atau relasi yang intim antara produsen dengan konsumennya. Pemasaran secara online memudahkan konsumen mengidentifikasi produk dan dapat melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja. Dengan mendisplay produk batik pada media elektronik maka konsumen dapat memilih produk yang diinginkan. Pemasaran online memberikan keunggulan kompetitif usaha dalam hal bauran pemasaran dan peningkatan volume penjualan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut.

1. SAK ETAP memiliki pengaruh yang positif terhadap keunggulan kompetitif UKM Batik. Karena dengan penerapan SAK ETAP secara konsisten maka berarti tersedianya informasi keuangan seperti kinerja usaha dalam satu periode, jumlah aset dan kekayaan yang dimiliki usaha dan sebagainya. Informasi keuangan digunakan untuk mengambil keputusan ekonomis seperti pengembangan usaha atau ekspansi. Penyajian informasi keuangan dalam bentuk laporan keuangan berarti juga kemampuan usaha untuk mengelola keuangan usahanya yang memberikan keunggulan kompetitif dibidang keuangan.
2. Pemasaran online berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif UKM Batik dengan arah penelitian positif. Pemasaran secara online memudahkan konsumen mengidentifikasi

produk dan dapat melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja. Dengan mendisplay produk batik pada media elektronik maka konsumen dapat memilih produk yang diinginkan. Dengan demikian maka UKM Batik memiliki keunggulan kompetitif menguasai pangsa pasar batik dengan peningkatan volume penjualan.

Saran yang dapat diberikan antara lain: Para pelaku usaha UKM batik harus membuka wawasan, mindset dan ketrampilan mereka untuk belajar mengenai akuntansi sehingga mereka mampu mengelola keuangan dan menyusun laporan keuangan secara benar. Mereka juga harus membuka wawasan mengenai bauran pemasaran berbasis teknologi informasi dengan berusaha mengikuti pelatihan mengenai teknologi informasi untuk media pemasaran sehingga mampu melakukan pemasaran online secara baik dan tepat sasaran. Dukungan dari akademisi dan pemerintah juga sangat diperlukan untuk pemberdayaan UKM Batik agar memiliki keunggulan kompetitif dalam memenangkan persaingan di pasar bebas.

DAFTAR PUSTAKA

IAI (Ikatan Akuntansi Indonesia). 2011, *Penerapan Standar Akuntansi Keuangan.* Salemba Empat.

Ghozali, Imam.2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang. Badan Peneliti Universitas Diponegoro

Pekalongan Raih Predikat Kota Kreatif Dunia dari UNESCO", http://pekalongankota.go.id/berita/pekalongan-raih-predikat-kotakreatif-dunia-dari-unesco, diakses pada tanggal 15 Agustus 2016.

Pinasti, M. 2007. Pengaruh Penyelenggaraan dan Penggunaan Informasi Akuntansi Terhadap Persepsi Pengusaha Kecil Atas Informasi Akuntansi Suatu Riset Eksperiman. *Jurnal Riset Akuntansi Indonesia. Vol. 10 (3).* Hal. 321-331.

Pikiran Rayat, edisi 22 September 2015. http://www.pikiran-rakyat.com/nasional/2015/09/22/343321/batik-cap-tiongkok-mengancam-produk-batik-lokal, diakses tanggal 29 September 2016.

Siti Nurhayati. 2009. *Metodologi Penelitian; Pendekatan Praktis. Edisi Kedua.* Unikal Press. Pekalongan

Vidi Arini Yulimar, 2006. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengadopsian Electronic Commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Perusahaan, Tesis Undip.