

STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING UMKM MELALUI *Sustainable Consumption and Production Berwawasan Green*

Purbudi Wahyuni

purbudiwahyuni11@GMail.com

Abstract

Trend global market to made international standards in food products has been developed to secure the demands of high quality products and production process in accordance to the demands of developed nations, as biggest markets to *eco product*. Sustainable consumption share a number of common features, and is built upon the characteristics of sustainable production which include the concepts and ideas of sustainable development in reflections, quality of life, wise use of resources, and minimization of waste and pollution, use of renewable resources within their capacity for renewal, fuller product life-cycles; and intergenerational and intra-generational equity. How the little and small (UMKM) enterprunerial can competitvieness to global market. With the qualitative research, the researcher have information, the UMKM in Indonesia they develop five demention as to otonomy, innovativeness, proactive, competitive aggressiveness, and risk taking have been enterprunerial orientation to strategic competitive advantage.

Keyword: *eco product, sustainable consumption, enterprunerial orientation, strategic competitive advantage*

A. Latar Belakang

Keberhasilan UMKM di Indonesia sangat dipengaruhi oleh sumber daya manusia/para pelaku UKM untuk mempergunakan isu-isu lingkungan menjadi senjata dalam memenangkan persaingan untuk merebut sebagian pangsa pasar yang ada, dengan menselaraskan isu yang sekarang mulai cenderung mengarah pada *green industry*. Menurut Berkel (2011) dalam Petranto (2011) menyatakan bahwa produk yang sukses adalah produk yang mampu memberi manfaat sesuai dengan yang dipersepsikan konsumen. Oleh karena itu para pelaku usaha perlu mempertimbangkan kualitas produk berdasar kebutuhan dan keinginan konsumen yang sekarang mulai mengarah pada produk yang ramah lingkungan

(*green consumer*). Produk yang sudah memenuhi syarat *green* diharapkan dapat lebih tahan lama (*durable*) dan berkesinambungan (*sustain*) dan diminati oleh pelanggan.

Pelaku usaha di Indonesia didominasi oleh sektor industri khususnya yang tergabung dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah berjalan tidak kurang dari 50 (lima puluh) tahun, telah memberi dampak positif bagi negara terbukti UMKM memiliki peran dan kontribusi dalam penyerap tenaga kerja terbanyak yaitu mencapai 91,8 juta pekerja atau 97,3%. Mempunyai kontribusi terhadap *Product Domestic Bruto* (PDB) sejumlah Rp 2.121,3 triliun atau 53,6%. Nilai investasi yang cukup signifikan yaitu sebesar Rp 462,01 triliun atau 46,2%. Serta mempunyai kinerja ekspor non-migas mencapai Rp 142,8 triliun atau 20% dan mampu bertahan di era krisis ekonomi (Perindagkop, 2011). Namun juga memberikan dampak negatif terhadap permasalahan lingkungan terutama pencemaran lingkungan yang disebabkan oleh limbah industri serta pemanfaatan sumber daya alam yang tidak efisien. Dengan semakin terbatasnya sumber daya alam, krisis energi dan menurunnya daya dukung lingkungan.

Tuntutan ini menjadi kendala karena kondisi UMKM yang ada masih ditopang oleh SDM dengan tingkat pendidikan yang relatif rendah, berdampak pada rendahnya pemahaman, pengetahuan dan komitmen masyarakat dan pemerintah terhadap UMKM, serta masih rendahnya kemampuan manajemen, baik manajemen usaha, manajemen keuangan, manajemen pemasaran dan manajemen SDM (Harimurti, 2011). Hal ini sesuai dengan pernyataan Sudarso (2010) yang menyatakan bahwa permasalahan yang dihadapi oleh Industri Kecil dan Menengah (IKM) antara lain, pertama, bahwa sebagian IKM memproduksi masih belum memikirkan aspek pasarnya, ke dua, kurang mampu dalam mengakses fungsi-fungsi pemasaran khususnya dalam informasi pasar dan jaringan pasar,

sehingga sebagian besar hanya berfungsi sebagai tukang saja. Ke tiga, citra produk IKM mutunya masih rendah, maka sebagian besar konsumen masih belum yakin dengan mutu produk IKM. Ke empat, penerapan sistem manajemen mutu masih terbatas. Ke lima, masih terbatasnya institusi pemasaran bersama sehingga IKM tidak mampu memproduksi dalam jumlah yang besar, sehingga order banyak selalu ditolak. Ke enam, desain kemasan masih sederhana. Ke tujuh, kesadaran dalam menerapkan Hak Kekayaan Intelktual (HKI) masih rendah, serta IKM masih rentan terhadap penggunaan **Bahan Berbahaya/tidak ramah lingkungan.**

Potensi maupun masalah yang dimiliki akan menjadi kendala, jika tidak segera disikapi dengan sungguh-sungguh. Salah satunya pemahaman tentang produk ramah lingkungan atau yang dikenal dengan istilah industri hijau (*green industry*) yang saat ini telah menjadi isu penting. Disamping itu adanya tren pasar global yang semakin mengarah pada produk ramah lingkungan (*eco product*). Kondisi ini merupakan hambatan dan peluang yang perlu segera diantisipasi sekaligus dimanfaatkan. Dipicu adanya liberalisasi perdagangan mengakibatkan diminimumkannya (atau bahkan dihapus) tarif perdagangan, penerapan kebijakan yang bersifat non tarif ini antara lain berupa penerapan standardisasi proses produksi dan produk yang ramah lingkungan, *Renewal Energy Directive* (RED) menjadi kendala ekspor produk Indonesia, khususnya ke negara kawasan Amerika dan Eropa.

Untuk itu pemerintah membuat suatu kebijakan untuk menolong para UMKM oleh Pusat Pengkajian Industri Hijau dan Lingkungan Hidup Kementrian Perindustrian (2011), yaitu dengan dikembangkan industri ramah lingkungan/industri hijau/*green industry* yang menghasilkan *green product*. Industri hijau didefinisikan sebagai industri yang dalam proses produksinya mengutamakan efisiensi dan efektivitas penggunaan sumber daya secara

berkelanjutan sehingga mampu menyelaraskan pembangunan industri dengan kelestarian fungsi lingkungan hidup sehingga dapat memberi manfaat bagi masyarakat. Artinya pada era sekarang produk yang mampu bersaing adalah yang dalam proses produksinya mengacu pada pelestarian lingkungan.

Berkaitan dengan adanya perubahan lingkungan yang sangat cepat, maka peran MSDM juga mengalami perubahan. Perubahan peran ini terkenal dengan peran strategik SDM. Peran baru SDM dicerminkan melalui perubahan dan spesialis fungsional ke *partner strategic*, dan penjaga kebijakan perusahaan ke agen perubahan, dan fungsi yang tidak efisien dan tidak kompeten menjadi fungsi yang efisien dan berkualitas.

Atas dasar hal tersebut bagaimana para pelaku UMKM yang ada di Indonesia menyikapi perubahan perilaku konsumen?

B. Kajian Literatur

1. Efektif Strategi Melalui Identifikasi dan Peluang Pasar

Berkaitan dengan adanya perubahan lingkungan yang sangat cepat, maka peran Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) yang terlibat dalam UMKM juga mengalami perubahan. Perubahan peran ini terkenal dengan peran strategik MSDM. Peran baru SDM dicerminkan melalui perubahan dan spesialis fungsional ke *partner strategic*, dan penjaga kebijakan perusahaan ke agen perubahan, dan fungsi yang tidak efisien dan tidak kompeten menjadi fungsi yang efisien dan berkualitas.

Dessler (2005) mendefinisikan manajemen sumberdaya manusia strategik sebagai tautan SDM dengan tujuan dan sasaran strategik untuk meningkatkan kinerja bisnis dan mengembangkan kultur organisasi yang mendorong inovasi dan kelenturan.

SDM sebagai mitra strategik yang didalamnya bekerja dengan manajer puncak lain guna merumuskan strategi perusahaan juga untuk melaksanakannya.

Sudah disadari bahwa keberhasilan suatu organisasi atau usaha disebabkan kemampuannya dalam menghadapi perubahan, dituntut untuk terus melakukan inovasi baik dari peningkatan potensi diri para pelaku usaha, juga yang tidak kalah pentingnya yaitu kemampuan mengembangkan **potensi unik** yang menyebabkan produk yang ditawarkan mempunyai kekhasannya dibandingkan dengan produk sejenis, dengan mengacu pada tren yang ada.

Namun disadari bahwa melakukan perubahan jika tidak dikawal dan diusahakan secara sungguh-sungguh hanya mencapai keberhasilan 20%, namun jika diupayakan dengan serius dan terintegrasi akan mencapai 80% (Rachman dan Savitri, 2012). Lebih lanjut dinyatakan bahwa dalam perubahan sering terkendala pada kontradiksi, yaitu kontradiksi antara pemahaman untuk berubah dengan kendala yang dihadapi yang tentu akan menjadi penghambat perubahan itu sendiri, antara lain kebiasaan lama. Upaya untuk menuju perubahan tidak cukup dengan berorientasi pada masa depan dengan jangka waktu yang lebih panjang, tetapi juga berorientasi pada langkah-langkah jangka pendek atau proses langkah demi langkah yang harus dilewati untuk menuju perubahan. Untuk itu perubahan harus disikapi secara positif dan didukung oleh komunikasi antar lembaga terkait, kesiapan individu (para pelaku UMKM) dan tim untuk menyerap informasi baru.

Perubahan yang saat ini harus segera disikapi oleh para pelaku UMKM dan lembaga terkait, yaitu kesadaran akan produk ramah lingkungan, konsumen akan mencari produk yang dihasilkan oleh industri yang dalam proses produksinya mengutamakan efisiensi dan efektivitas penggunaan sumber daya secara berkelanjutan sehingga mampu

menyelaraskan pembangunan industri dengan kelestarian fungsi lingkungan hidup sehingga dapat memberi manfaat bagi masyarakat.

Untuk memberikan pemahaman pada pelaku UMKM perlu diketahui skope masing-masing kelompok usaha, agar memudahkan dalam memberikan pemahaman dalam pelaksanaan produk ramah lingkungan. Berdasarkan UU NO. 20 TAHUN 2008 tentang UMKM yaitu menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan UMKM menjadi usaha yang tangguh dan mandiri, meningkatkan peran UMKM dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi dan pengentasan rakyat dari kemiskinan. Usaha mikro dikategorikan sebagai usaha mikro produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria yaitu memiliki kekayaan bersih paling banyak 50 juta rupiah tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak 300 juta rupiah.

Sedangkan untuk kategori usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil yaitu memiliki kekayaan bersih lebih dari 50 juta rupiah sampai dengan paling banyak 500 juta rupiah tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari 300 juta rupiah sampai dengan paling banyak 2,5 Milyar rupiah. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun

tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan, yaitu memiliki kekayaan bersih lebih dari 500 juta rupiah sampai dengan paling banyak 10 Milyar rupiah tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari 2,5 Milyar sampai dengan paling banyak 50 Milyar rupiah.

2. Orientasi Pelaku UMKM (*Entrepreneurial Orientation*) Berwawasan Hijau (*Green Product*)

Tuntutan era global tentang produk-produk ramah lingkungan/*green product*, perlu disikapi dengan positif. Namun hal yang perlu diperhatikan bahwa untuk menghadapi globalisasi harus secara bersama-sama, bersatu padu dengan semangat solidaritas dengan tetap mengacu pada peningkatan potensi masing-masing. Untuk itu yang kuat dan berpotensi berusaha meningkatkan kemampuannya, sedangkan yang lemah dan masih tertinggal harus diperbesar keberdayaannya. Dengan demikian, timbul keterkaitan antara struktur-fungsional-dan upaya-upaya progresif untuk dapat memasuki era pertumbuhan global, dan upaya menjamin keberlangsungan hidup bagi para UMKM.

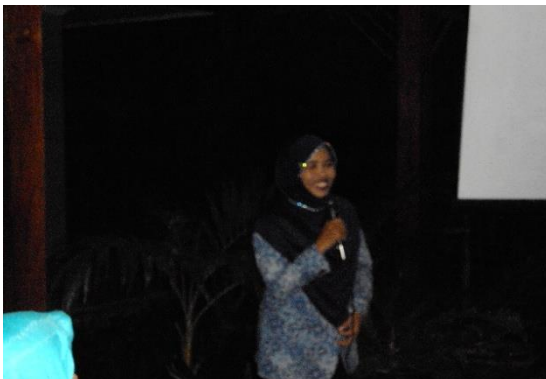
Keberhasilan usaha tidak terlepas dari orientasi para pelaku usaha (UMKM) Konsep strategi yang perlu dikembangkan menurut Dess & Lumpkin (2003) bagi UMKM adalah bagaimana para pelaku UMKM membuat keputusan. Hasil keputusan ini berpengaruh pada berbagai pengambilan keputusan berikutnya. Untuk dapat memproduksi produk inovasi (ramah lingkungan) perlu didukung oleh orang yang mempunyai kemampuan (*human capital*) dalam proses melaksanakan perubahan dan budaya perusahaan.

Ada lima dimensi yang perlu dipertimbangkan dalam perubahan, yaitu (Dess & Lumpkin, 2003) meliputi, pertama otonomi/*autonomy*, yaitu kebebasan para pelaku usaha baik secara individu atau kelompok dalam menentukan usahanya. Ke dua, invasi/*innovativeness*, yaitu berdasarkan pengalaman yang dimiliki untuk dikembangkan menuju kemampuannya menangkap peluang bisnis. Ke tiga, proaktif/*proactive*, yaitu kemampuan melihat peluang untuk antisipasi permintaan pasar. Ke empat, yaitu kemampuan bersaing/*competitive aggressiveness*, kemampuan terus melakukan peningkatan potensi untuk tetap menjaga bahkan meningkatkan kemampuan bersaing. Ke lima, yaitu keberanian mengambil risiko/*risk taking*, kemampuan para pelaku UMKM untuk mengambil risiko yang dihadapi dalam usaha yang mengacu pada konsep pembangunan yang berkelanjutan.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dilakukan melalui metode *focus group discussion* dan *indepth-interview* untuk memperoleh masukan lebih terperinci tentang produk ramah lingkungan, pada masing-masing UMKM berdasarkan kriteria omset yang dimiliki, wawancara dilakukan dengan para pimpinan masing-masing UMKM.

Proses *indept interview* dan FGD, seperti terlihat pada gambar berikut:



Kriteria yang menjadi tolok ukur pertanyaan mengacu pada lima dimensi yang dikembangkan oleh Dess & Lumpkin (2003) meliputi, pertama otonomi/*autonomy*, yaitu kebebasan para pelaku usaha baik secara individu atau kelompok dalam menentukan usahanya. Ke dua, inovasi/*innovativeness*, yaitu berdasarkan pengalaman yang dimiliki untuk dikembangkan menuju kemampuannya menangkap peluang bisnis. Ke tiga, proaktif/*proactive*, yaitu kemampuan melihat peluang untukantisipasi permintaan pasar. Ke empat, yaitu kemampuan bersaing/*competitive aggressiveness*, kemampuan terus melakukan peningkatan potensi untuk tetap menjaga bahkan meningkatkan kemampuan bersaing. Ke lima, yaitu keberanian mengambil risiko/*risk taking*, kemampuan para pelaku UMKM untuk mengambil risiko yang dihadapi dalam usaha yang mengacu pada konsep pembangunan yang berkelanjutan.

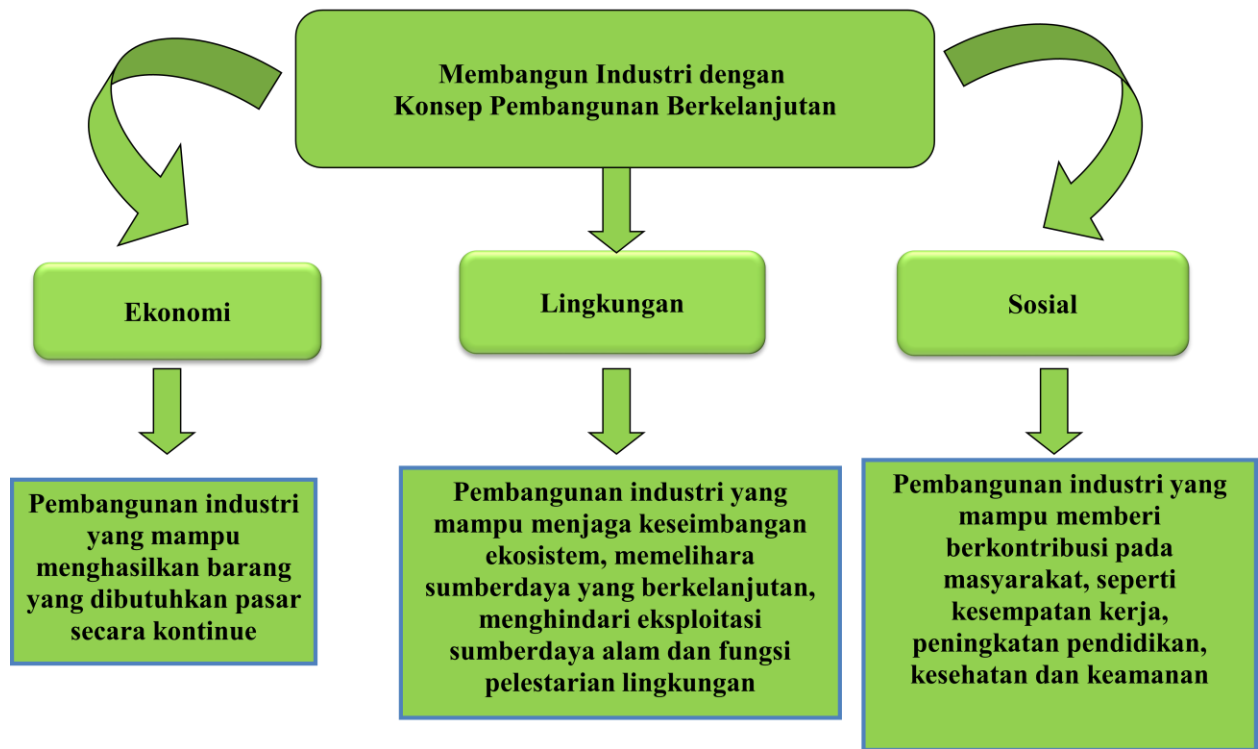
D. Pembahasan

Untuk memahami dan memberikan solusi tentang bagaimana UMKM mampu bersaing di era *green product*, perlu diketahui strategi yang telah dilakukan oleh oleh para pelaku UMKM dan dukungan Pemerintah untuk mensukseskan UMKM yang telah banyak berkontribusi pada Negara, yaitu melalui lima dimensi strategi:

1. Otonomi

Keleluasaan setiap pelaku usaha baik individu maupun team untuk mengekspresikan potensinya atau cita-cita usahanya, namun tetap mengacu pada perubahan pasar global. Kebebasan yang ada agar kondusif perlu adanya aturan yang mem-back-up, mengingat kondisi UMKM di Indonesia masih sangat rentan terhadap pesaing untuk itu pemerintah telah memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada para

pelaku UMKM untuk berusaha, untuk itu pemerintah memberikan bimbingan dan arahan melalui atau mendasarkan pada Peraturan Presiden (Perpres) no. 28 tahun 2008 tentang Kebijakan Industri Nasional, secara garis besar tentang tujuan pembangunan industri nasional jangka panjang, terlihat pada bagan 1 sebagai berikut:



Bagan 1: Tujuan Pembangunan Industri Nasional Jangka Panjang

Berkaitan dengan Undang-Undang ini juga membuka jalan bagi para pelaku UMKM di wilayah kabupaten/Kota karena memiliki kewenangan yang memadai untuk mengembangkan program-program pembangunan berbasis masyarakat (ekonomi rakyat/kearifan lokal). Kewenangan yang dimiliki oleh daerah, hendaknya dapat dimanfaatkan untuk dapat memahami bagaimana permasalahan yang sesungguhnya

dihadapi oleh masyarakat dan bagaimana aspirasi dan dinamika kebutuhan masyarakat setempat tersebut dapat diakomodasi dan diintervensi dalam berbagai bentuk kebijakan publik untuk dapat memberdayakan dan mensejahterakan masyarakat.

Pembangunan industri yang mampu menghasilkan barang yang dibutuhkan pasar secara berkelanjutan, pembangunan industri yang mampu menjaga keseimbangan ekosistem, memelihara sumber daya berkelanjutan, menghindari eksploitasi sumber daya alam dan fungsi pelestarian lingkungan. Serta pembangunan industri yang mampu memberikan kontribusi pada masyarakat, antara lain berupa kesempatan kerja, peningkatan pendidikan, kesehatan dan keamanan (Reksoprodjo, 2011).

Kondisi tersebut akan mampu dicapai jika adanya pengembangan yang berkelanjutan berkaitan yang bisa memberikan peningkatan kualitas kehidupan/*quality of life*. Jika bisa mengoptimalkan sumber daya dan meminimalkan limbah dan polusi/*wise use of resources, and minimization of waste and pollution*. Penggunaan sumber daya yang bisa didaur ulang. Keleluasaan tetap diberikan, namun tetap mengacu pada konsumen dan proses produksi, untuk itu perlu ditempuh upaya-upaya pelaksanaannya. Upaya yang telah, sedang dan akan dilakukan dalam pembangunan industri hijau, melalui yaitu **Program Penghargaan industri hijau (Permenperin No:05/M-IND/PER/1/2011)** Program pemberian penghargaan bagi industri yang telah melakukan upaya pengelolaan lingkungan hidup sehingga dapat meminimalisasi pencemaran dan perusakan akibat kegiatan industri. Bertujuan untuk mendorong kepedulian perusahaan industri dalam proses produksi yang ramah lingkungan untuk mewujudkan industri hijau.

Kriteria Penilaian didasarkan pada, proses produksi (bahan baku, energi, air, teknologi produksi, produk, SdM dan lingkungan kerja. Manajemen Industri (Kebijakan internal, CSR , sertifikasi, penghargaan lainnya, serta pengelolaan lingkungan. Industri yang dalam proses produksinya mengutamakan efisiensi dan efektivitas penggunaan sumber daya secara berkelanjutan sehingga mampu menyelaraskan pembangunan industri dengan kelestarian fungsi lingkungan hidup sehingga dapat memberi manfaat bagi masyarakat. Hal ini sesuai pernyataan Pimpinan Pondok Pesantren “X” di Yogyakarta dengan menggunakan limbah kotoran hewan menjadi bio-gas yang dibantu oleh dinas Pekerjaan Umum :

Kami mempunyai kesempatan untuk mengelola keperluan gas untuk kepentingan dapur dan penerangan, sebelum menggunakan bio gas kami memerlukan gas per hari 3 tabng gas senilai Rp 217.500 per hari, masih direpotkan jika pada malam hari gas habis dan kondisi hujan. Bahkan jika harga gas naik sangat terasa beban biaya yang harus dikeluarkan. Namun sekarang kami mempunyai keleluasaan penggunaan gas dengan biaya per hari hanya Rp 50.000,-. Kelebihan gas bisa disalurkan ke warga di sekitar pondok. Masih memperoleh manfaat atas limbah ternak yang dimiliki lembaga untuk pupuk, dibagikan Cuma-uma ke warga sebagai nilai sedekah kita.

Terlihat pada gambar 1. Tentang penggunaan bio gas dari limbah kotoran sapi:

Animal Waste for BIO COOKING-GAS



2. Inovasi

Inovasi yang dikembangkan mengacu pada tiga komponen utama dalam industri hijau, yaitu merubah masukan (*input*) bahan mentah ke sistem industri, terutama mengurangi pemakaian bahan kimia yang beracun dan sumber-sumber alam yang langka serta tidak bisa diperbaharui lagi (misal energi fosil). Pengurangan atau minimisasi limbah dengan menerapkan sistem industri yang lebih efisien dalam mengubah bahan baku menjadi produk, serta limbah menjadi produk ikutan (*by-product*) yang berguna. Ke tiga, merubah desain, komposisi, dan kemasan produk untuk menciptakan produk hijau (*eco product*) atau produk yang lebih disukai dari segi lingkungan, yang meminimisasi bahaya terhadap kesehatan umum dan lingkungan selama produk tersebut beredar.

Hal ini sesuai dengan pernyataan CEO PT Cerah Sempurna Semarang, dengan mengenal green product dan kesadaran akan polusi udara serta efisiensi, saya kemudian beralih menggunakan energy surya, sehingga kami tidak direpotkan adanya perubahan harga solar dan merasakan lingkungan perusahaan terasa sejuk, disamping itu kami bisa menghemat sepertiga dari total pengeluaran biaya bahan bakar solar.

Seperti terlihat pada gambar 2 tentang energy alternative:



3. Proaktif

Permasalahan pada era global atau isu lingkungan menjadi topik utama sejak tahun 1990-an hampir di seluruh dunia. Untuk mendukung permasalahan lingkungan, terdapat beberapa kebijakan lingkungan yang semakin ketat. Sertifikasi ISO 14000 menuntut *green product* di beberapa negara atau sering disebut *ecolabelling* (North, 1992). Hal ini ditindaklanjuti pada tahun 1994 mendefinisikan *sustainable consumption* dengan *local wisdom*, yang disetujui oleh 50 negara yang tergabung dalam UNIDO (*United Nations Industrial Development Organization*) untuk menyediakan *cleaner production centers and programs worldwide*. Kesepakatan ini terus dikembangkan terbukti tahun 2000 di Rio De Janeiro dideklarasikan *Green Industry Initiative*, dan terus dikembangkan sehingga pada tahun ini 2012 di Doha diadakan konferensi UNCTAD (*United Nations Conference on Trade and Development*) ke XIII di Doha, dan tahun 2016 di Rio De Janeiro.

Pencanangan *green industry* sebenarnya mengarah pada tujuh kegiatan atau isu utama yaitu mengenai *income and sustainable bussiness, competitive and sustainable business, inovative and value added, natural resources, mitigation and adaption to climates change, environmental management and industrial and chemical safety*. Ketujuh poin di atas menjadi acuan bagi industri dalam mengelola perusahaan agar senantiasa menggunakan nurani untuk memperhatikan dampak lingkungan. Artinya semangat *green industry* benar-benar dilakukan perusahaan dari hulu ke hilir, artinya semua sumber bahan baku ramah lingkungan (hulu) dan produk yang dihasilkan juga ramah lingkungan (hilir). Ramah lingkungan dalam artian semua bahan baku dan produk yang dihasilkan tidak menghasilkan limbah yang tidak terurai, tapi sebaliknya. Sehingga pencemaran

lingkungan dapat dihindarkan. Semua itu akan berjalan jika kebijakan pemerintah juga mendukung aksi *go green* ini.

Menurut Petranto (2011) konsep *green industry* akan ditelaah lebih lanjut di Rio de Janero pada tahun 2016 dengan mengusung tema *green economy in the context of sustainable development and poverty eradication and institutional framework for sustainable development*. Sedangkan komitmen yang akan dibangun adalah pembangunan berkelanjutan, peningkatan kapasitas dan transfer teknologi. Berdasarkan dari wacana *green industry*, Indonesia mengusung konsep *green industry* mencakup enam hal utama, yaitu peningkatan daya saing, pengurangan emisi gas rumah kaca, pelestarian lingkungan hidup, pembukaan lapangan kerja, pengentasan kemiskinan, dan keterlibatan pihak-pihak (*stakeholders*).

Upaya penyelamatan lingkungan perlu didorong oleh adanya peningkatan kesadaran masyarakat serta penentuan strategi perancangan dan pengembangan produk atau mampu membuat inovasi baru atas produk yang semakin ramah lingkungan, artinya dengan memperhatikan dampak negatif lingkungan. Upaya ini masyarakat atau konsumen merupakan faktor yang tidak dapat dipisahkan dari pembuatan suatu produk. Hal ini dikarenakan konsumen sebagai tujuan/target dari pembuatan suatu produk, jika konsumen sadar akan pentingnya produk yang ramah lingkungan, tentu hanya produk-produk yang dibuat dengan mengacu hal tersebut yang akan laku jual.

Hal ini seperti yang dilakukan oleh Badan Keswadayaan Masyarakat (BKM) Giwangan Makmur yang salah satu pengurusnya menyatakan, kami sebagai warga di Kota Yogyakarta yang tinggal di dekat Pasar Induk buah dan sayur serta rumah pemotongan hewan setiap harinya melihat sampah yang sangat banyak, disamping itu kami juga mengetahui bahwa beban Pemkot untuk pengelola sampah sangat tinggi, untuk itu kami merasa terpanggil untuk ikut terlibat dalam pengelolaan sampah. Selanjutnya kami mencoba membantu beban Pemkot dengan mengolah menjadi pupuk organik padat dan cair serta hasilnya kami

gunakan untuk media tanam, hasil tanamannya bisa kami jual di pasar yang bersangkutan.

Lebih jelasnya bisa terlihat pada gambar 3 berikut ini:



4. Keberanian Bersaing/*Competitive Agressive*

Kondisi persaingan yang semakin tajam menuntut setiap pengusaha harus mampu bersaing, bahkan tidak menunggu ada perubahan, tetapi jika ingin terus diminati oleh konsumen pengusaha harus dengan usaha keras ntuk terus berbenah agar mampu

bertahan bahkan bersaing. Salah satu upaya untuk bisa bersaing yaitu dengan konsep kemitraan.

Konsep kemitraan dalam hal ini adalah adanya keterkaitan dan keterlibatan peran dari pihak pemerintah, swasta, dan masyarakat untuk usaha bersama dalam melakukan pelayanan kepada masyarakat, dan aktivitas-aktivitas produktif di sektor pariwisata yang semestinya harus diaplikasikan secara lebih nyata dan berkelanjutan (*sustainable*), dalam kapasitasnya yang mengandung sifat-sifat, sejajar, seimbang, merata, dan berkeadilan menuju kemakmuran dan kesejahteraan bersama.

Dengan mengacu pada produk ramah lingkungan, produk yang dibuat tentu juga bisa berorientasi pada penyelamatan lingkungan perlu didorong oleh adanya peningkatan kesadaran masyarakat serta penentuan strategi perancangan dan pengembangan produk atau mampu membuat inovasi baru atas produk yang semakin ramah lingkungan, artinya dengan memperhatikan dampak negatif lingkungan. Upaya ini masyarakat atau konsumen merupakan faktor yang tidak dapat dipisahkan dari pembuatan suatu produk. Hal ini dikarenakan konsumen sebagai tujuan/target dari pembuatan suatu produk, jika konsumen sadar akan pentingnya produk yang ramah lingkungan, tentu hanya produk-produk yang dibuat dengan mengacu hal tersebut yang akan laku jual.

Sesuai dengan pernyataan CEO perusahaan pengemasan udang di Jl. Ring Road Selatan Kota Yogyakarta, yang menyatakan dengan berorientasi pada produk ramah lingkungan, yaitu budidaya udang di laut selatan dengan menggunakan makanan alami yang ada ekosistem yang ada, selain menjaga lingkungan juga rasa dan kandungan protein udang tetap terpelihara, disamping itu dengan keunikan ekosistem yang ada hasil udang menjadi khas, sehingga tidak ada duanya, hal ini mampu meningkatkan harga jual dan omset penjualan naik tajam.

Seperti terlihat ada gambar 4 sebagai berikut:

Fish Processing



freezing mediumBuilding new cold storage unit and additional fish-processing unit by using ammonia as its medium to replace CFC.



5. Keberanian Mengambil Risiko/*Risk Taking*

Keberanian pengambilan risiko oleh para pengusaha akan meningkat jika ada kondisi lingkungan usaha yang kondusif, yaitu tingkat probabilitas keberhasilan dan kondisi ekonomi yang mempengaruhi tinggi rendahnya daya beli masyarakat. Didukung oleh keberanian para pengusaha dalam mengambil keputusan berusaha, akan mampu menekan risiko kegagalan usaha. Para pengusaha (UMKM) di Indonesia telah terbukti mampu melewati berbagai krisis ekonomi dan bencana alam.

Hal ini seperti pernyataan kelompok usaha Abon Nabati : “Kami mencoba membuat abon dari bahan baku Kluwih/sejenis sukun, untuk menjadi alternative lauk, setelah melewati berbagai latihan dan keberanian menerima kegagalan, kami terus mencoba, sekarang bisa menambah penghasilan”.

E. Penutup

Keberhasil suatu organisasi atau usaha disebabkan kemampuannya dalam menghadapi persaingan, tingginya persaingan antar pengusaha sejenis menuntut untuk terus melakukan inovasi baik dari peningkatan potensi diri para pelaku usaha, juga yang tidak kalah pentingnya yaitu kemampuan mengembangkan **potensi unik** yang menyebabkan produk yang ditawarkan mempunyai kekhasannya dibandingkan dengan produk sejenis. Kesadaran konsumen akan produk-produk ramah lingkungan, merupakan peluang bagi para pengusaha khususnya para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), untuk terus menyediakan kebutuhannya. Produk ramah lingkungan, justru berasal dari bahan-bahan alami. Bahan-bahan ini di Indonesia sangat melimpah, tinggal kita mengembangkan kualitasnya baik mutu, design, kemasan serta harga bersaing.

Kemampuan para UMKM dalam melakukan lima dimensi dasar yaitu otonomi, inovasi (mulai dari bahan, proses dan design produk dan kemasan, serta distribusi), proaktif, kemampuan berkompetisi secara agresif, serta keberanian mengambil risiko. Tuntutan usaha mengacu pada produk ramah lingkungan, jika disikapi dengan positif justru menjadi peluang, karena mulai dari bahan sampai dengan proses semua itu telah melimpah ada di lingkungan usaha kita. Hasilnya justru menjadi unik dan tidak mudah disamai, didukung oleh keterlibatan pemerintah bisa menjadi daya saing keunggulan UMKM Indonesia.

Daftar Pustaka

- Dess, Gregory G and G.T. Lumpkin. 2003. *Strategic Management, Creating Competitive Advantage*. McGraw-Hill, Irwin. North America.
- Dhwanti, Laksmi. 2011. GREEN ECONOMY: Policy toward Sustainable Development in Indonesia. *Siminar Nasional "Industri Hijau untuk Masa Depan yang Ekonomis dan Berkelanjutan"* Jakarta

- Harimurti, Bambang. 2011. KEBIJAKAN PEMERINTAH DALAM PEMBERDAYAAN K-UMKM (KOPERASI, USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH).
- Petranto, Ade. 2011. Perkembangan isu green industry di perundingan unido, rio+20, unctad xiii.
- Rachman, Eileen dan Sylvina Savitri. 2012. *Berubah Kok Susah*. KOMPAS KLASIKA. Sabtu, 7 April 2012.
- Reksoprojo, Yono. 2011. Sustainable Consumption and Production: *KADIN Perspective. Jakarta National Seminar "GREEN INDUSTRY FOR ECONOMICAL AND SUSTAINABLE FUTURE"*.
- Sudarso, S. 2010. Quality Control, Diklat Manajemen bagi Wanita Pengusaha Berskala Mikro se Provinsi DIY.