

KENDALA DAN UPAYA PENGEMBANGAN INDUSTRI BATIK DI SURAKARTA MENUJU STANDARDISASI

*(Efforts and Obstacles in the Development of Batik Industry in Surakarta
towards Standardization)*

Achmad Sani Alhusain

P3DI Bidang Ekonomi dan Kebijakan Publik
Gedung Nusantara 1, Lantai 2, Setjen DPR RI
Jl. Jend. Gatot Subroto, Jakarta Pusat, 10270
E-mail: sani_alhusain@yahoo.com

Naskah diterima: 05 Mei 2015
Naskah direvisi: 03 Desember 2015
Naskah diterbitkan: 25 Desember 2015

Abstract

The aggressive flow of imported Batik to Indonesia creates a big challenge for local producers to become more competitive. Thus, standardization becomes one of the strategies to improve quality and competitiveness. This study is aimed at figuring out how local batik makers in Surakarta maintain the good quality of their batik and identifying efforts that can be made by Surakarta local government to boost local businesses in order to meet quality standards that will eventually improve the competitiveness of Batik. This study employs qualitative method carried out through in-depth interviews with the local government, local entrepreneurs, as well as focus group discussion with academics from local universities. The study reveals that the majority of Surakarta Batik makers are on their feet when it comes to maintaining and improving the quality of their Batik products. Surakarta Batik makers, particularly small and medium enterprises, are facing problems in meeting the Indonesian National Standard (SNI), especially with regard to meeting the business permit requirements and costs to get SNI certification. It is unfortunate that, even until today, the government especially local governments are still yet to provide adequate infrastructures, particularly testing laboratories to verify voluntary submission for SNI certification. Surakarta municipality administration has made some efforts to improve the quality of local flagship products and made them SNI certified through capacity building programs for both the industry and the human resources.

Keywords: batik, standard quality, competitiveness, local government

Abstrak

Gencarnya produk batik impor yang masuk ke Indonesia merupakan tantangan bagi industri Batik Surakarta untuk dapat bersaing. Dalam hal ini standardisasi merupakan salah satu strategi untuk dapat meningkatkan kualitas dan daya saing. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pelaku usaha di Surakarta menjaga kualitas produk batik dan mengidentifikasi upaya yang dilakukan oleh pemerintah daerah untuk mendorong pelaku usaha agar dapat memenuhi standar sehingga dapat meningkatkan daya saing batik Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemerintah daerah dan pelaku usaha industri. Hasil penelitian ini menunjukkan sebagian besar pelaku usaha Batik Surakarta berusaha sendiri untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk batiknya. Pelaku usaha Batik Surakarta khususnya industri kecil dan menengah menghadapi kendala untuk memenuhi standar kualitas nasional (SNI) terutama memenuhi persyaratan izin usaha dan biaya untuk memperoleh SNI. Sangat disayangkan bahwa sampai saat ini pemerintah, khususnya pemerintah daerah, masih belum memiliki infrastruktur yang cukup terutama laboratorium pengujian untuk memverifikasi pengajuan SNI sukarela. Pemerintah Kota Surakarta telah berusaha meningkatkan kualitas produk unggulan daerahnya agar dapat memenuhi SNI melalui program peningkatan kapasitas industri dan sumber daya manusia.

Kata kunci: batik, standar kualitas, daya saing, pemerintah daerah

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Batik merupakan salah satu produk tekstil hasil karya tradisional bangsa Indonesia. Hampir setiap daerah di Indonesia memiliki hasil karya batik dengan kekhasan motifnya. Ini merupakan salah satu dari sekian banyak ragam kekayaan bangsa yang perlu dilestarikan dan dijaga kualitasnya. Pengukuhan batik sebagai warisan budaya tak benda oleh *United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization* (UNESCO) tahun 2009 memberikan kebanggaan sekaligus tantangan bagi pemangku

kepentingan di Indonesia. Bukan saja sebagai warisan budaya tetapi batik memiliki nilai ekonomi dan dapat menghidupi para pengelola industri, perajin, maupun pedagang. Disadari bahwa batik dapat memberikan kontribusi yang besar dalam menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat Indonesia. Untuk itu, pelestarian dan perkembangan industri batik yang menghasilkan kualitas dan ciri khas daerah harus mendapat dukungan dari semua pihak.

Surakarta merupakan salah satu kota di Indonesia yang terkenal dengan produk batiknya. Bahkan Surakarta lebih dikenal dengan sebutan kota

batik. Faktanya sebagian besar batik yang dihasilkan di Surakarta merupakan hasil dari industri kecil dan menengah yang dikelola secara tradisional. Sebagian besar dari sumber daya manusia yang memproduksi batik memiliki kemampuan membatik secara turun temurun. Dapat dikatakan bahwa membatik telah menjadi sumber mata pencaharian masyarakat Surakarta. Berdasarkan hal tersebut, dukungan untuk meningkatkan kapasitas produksi dan meningkatkan kualitas produk batik yang dihasilkan sangat diperlukan. Hal ini menjadi penting mengingat saat ini cukup derasnya produk tekstil batik negara lain masuk ke Indonesia. Ini merupakan tantangan bagi Kota Batik Surakarta untuk dapat bersaing di pasar domestik maupun pasar internasional.

Kementerian Perindustrian menyatakan dalam berita industri tahun 2012, bahwa berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tercatat dalam tahun 2012, Indonesia mengimpor kain dan produk jadi batik dari Tiongkok sebanyak 1.037 ton bernilai USD30 juta atau sekitar Rp285 miliar. Sebagian besar adalah batik *printing* (cetakan mesin). Primadhyta (2015) memberitakan bahwa BPS pada tahun 2013 mencatat Indonesia mengimpor sebanyak 282,3 ton produk batik dari berbagai negara dengan nilai mencapai USD5,2 miliar pada tahun 2013. Impor terbesar berasal Tiongkok sebesar 136,8 ton, senilai USD2,1 juta. Setelah itu disusul oleh Italia yang mengirim produk batiknya ke Tanah Air sebesar 43,1 ton, senilai USD937,6 ribu. Negara lain yang mengekspor produk batiknya ke Indonesia adalah Hongkong, Korea Selatan, dan Jepang. Kondisi ini memaksa industri batik Indonesia untuk dapat bersaing dengan produk batik impor.

Gencarnya komoditas produk-produk impor khususnya produk batik yang menyerbu Indonesia dari Tiongkok, Italia, Hongkong, Korea Selatan, dan Jepang ini merupakan implikasi dari berlakunya perdagangan bebas di kawasan *Association of Southeast Asian Nations* (ASEAN) dan Tiongkok. Indonesia seharusnya mampu menciptakan infrastruktur yang memadai guna mengantisipasi serbuan produk impor yang menghantam produk lokal yang berpotensi menggerus keuangan devisa negara. Kelemahan pengelolaan produk lokal di tanah air adalah akibat daya saing yang sangat lemah serta tidak mampu berkompetisi produknya dengan produk impor (Nugrayasa, 2014).

Untuk meningkatkan daya saing industri nasional agar tidak semakin merosot, Indonesia harus mengantisipasi kelemahan kompetensi industri tanah air agar dapat lebih ditingkatkan baik kompetensi perusahaan maupun kompetensi sumber daya manusianya. Beberapa kelemahan kompetensi yang mengemuka seperti banyaknya perusahaan yang

tidak mempunyai kemampuan untuk berinovasi. Oleh sebab itu, perkembangan teknologi yang menyentuh pada perusahaan tradisional sebagai kekuatan lokal belum sepenuhnya dapat diikuti dengan kemampuan dan keterampilan tenaga kerjanya. Di masa depan, hanya industri yang memiliki daya saing yang tinggi yang akan mampu bertahan dan berkembang menghadapi persaingan global (Nugrayasa, 2014).

Kepala Badan Standardisasi Nasional (BSN), Bambang Prasetya yang diberitakan Febrianto (2013) mengingatkan kepada seluruh lapisan masyarakat agar terus memerhatikan standar mutu produk di tengah serbuan barang impor yang masuk ke Indonesia. Dengan adanya standar dan mutu produk yang dimiliki, maka Indonesia akan mampu menjadi garda terdepan untuk menyaring produk-produk yang masuk. Selain itu, Indonesia tak hanya menjadi pasar bagi pelaku usaha asing, tapi juga mampu melahirkan produk unggulan dan kompetitif.

Kepala Pusat Pendidikan dan Pemasyarakatan Standardisasi, Badan Standardisasi Nasional (BSN), Tiso Haryono mengungkapkan bahwa standardisasi merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing, khususnya di era perdagangan bebas. Pada akhirnya, barang dan jasa yang dihasilkan di dalam negeri akan dinilai oleh konsumen berdasarkan kualitasnya. Pemenuhan standar suatu produk ini penting, terutama menyangkut kualitas barang. Pentingnya pemenuhan standar produk, sangat berkaitan dengan aspek keselamatan, keamanan, dan kesehatan sehingga ada produk tertentu yang wajib terstandarisasi. Penerapan SNI (Standar Nasional Indonesia) bagi industri seharusnya banyak digunakan untuk meningkatkan kualitas produk. Tapi jumlahnya teridentifikasi belum banyak baru sekitar 2,8 persen industri yang sudah menerapkan SNI. Hal tersebut dikarenakan banyaknya jumlah Industri Kecil dan Menengah (IKM) di Indonesia sehingga harus diberikan perhatian khusus (Humas Ristek, 2011).

Direktur Jenderal Industri Kecil dan Menengah Kementerian Perindustrian, Euis Saedah yang diberitakan Hakim (2013) mengatakan bahwa khusus untuk IKM, Kementerian Perindustrian mengharapkan pelaku usaha industri kecil menengah agar tetap memerhatikan standar produksi guna meningkatkan daya saing di pasar internasional. Standar merupakan syarat untuk meningkatkan daya saing serta mutu produksi IKM. Untuk dapat diterima dan bersaing dengan produk luar negeri, maka produk nasional khususnya tingkat IKM di daerah harus memprioritaskan standar serta kualitas produksi. Selain itu, pelaku usaha juga harus memiliki orientasi ekspor agar dapat menghindari atau mengupayakan berbagai cara yang berpengaruh terhadap eksportasi.

Selain itu, Sekretaris Jenderal Kementerian Perindustrian Anshari Bukhari yang diberitakan Syukro (2013) mengatakan bahwa sembilan cabang industri manufaktur di tanah air diprioritaskan untuk dikembangkan dan menjadi unggulan Indonesia untuk bersaing dalam menghadapi berlakunya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) akhir tahun 2015, yaitu terdiri atas industri berbasis agro (CPO, kakao, karet), ikan dan produk olahannya, tekstil dan produk tekstil, alas kaki, kulit, dan barang kulit, furnitur, makanan dan minuman, pupuk dan petrokimia, mesin dan peralatannya, serta industri logam dasar, besi, dan baja. Untuk itu, batik sebagai salah satu bagian dari industri tekstil dan produk tekstil yang merupakan produk unggulan dan sangat mengakar dengan budaya masyarakat Indonesia harus mendapat perhatian agar mampu bersaing di pasar.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka sangat menarik untuk dilakukan penelitian mengenai bagaimana pelaku usaha industri batik menjaga kualitasnya, kendala yang dihadapi pelaku usaha industri dalam memenuhi persyaratan standar kualitas nasional, dan upaya Pemerintah Kota Surakarta dalam mendukung pelaku usaha industri unggulan daerah ini untuk dapat memenuhi persyaratan standar kualitas nasional (SNI).

B. Permasalahan

Sejalan dengan prioritas produk unggulan nasional yang akan dikembangkan, salah satunya adalah tekstil dan produk tekstil, maka Kota Surakarta merupakan kota yang memiliki industri tekstil dan produk tekstil dengan produk unggulan batik. Bahkan Kota Surakarta sendiri sudah disebut sebagai Kota Batik. Industri batik yang ada di Kota Surakarta sebagian besar merupakan industri kecil dan menengah. Faktanya saat ini, Indonesia telah dibanjiri produk batik yang berasal dari Tiongkok dengan harga yang jauh lebih murah dan cukup beragam. Sebetulnya batik yang dihasilkan Indonesia lebih baik dari segi kualitas, namun harganya masih relatif lebih tinggi dibanding produk asal Tiongkok. Hal ini menjadi tantangan bagi pelaku usaha batik Kota Surakarta untuk meningkatkan daya saing industri batiknya.

Meskipun batik merupakan hasil kreasi anak bangsa yang kental dengan budaya tetapi tidak mudah untuk memasyarakatkan penggunaan batik berdasarkan kualitas dan nilai nasionalisme. Kenyataannya masyarakat konsumen dihadapkan pada pilihan produk batik impor yang lebih murah harganya dengan kualitas di bawah produk nasional. Berdasarkan masalah dan penjelasan pada bagian sebelumnya, maka tulisan ini akan mengkaji lebih

mendalam tentang (1) bagaimana pelaku usaha di Surakarta menjaga kualitas produk batik di tengah pasar yang semakin terbuka?, (2) permasalahan apa yang dihadapi pelaku usaha di Surakarta dalam memenuhi standar kualitas produk batik?, dan (3) upaya apa yang dilakukan Pemerintah Kota Surakarta dalam mendorong pelaku usaha memenuhi standar kualitas guna meningkatkan daya saing produk batik?

C. Tujuan

Adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalah (1) mengetahui bagaimana pelaku usaha di Surakarta menjaga kualitas produk batik di tengah pasar yang semakin terbuka, (2) mengetahui permasalahan apa yang dihadapi pelaku usaha di Surakarta dalam memenuhi standar kualitas produk batik, dan (3) mengetahui upaya apa yang dilakukan Pemerintah Kota Surakarta dalam mendorong pelaku usaha memenuhi standar kualitas guna meningkatkan daya saing produk batik.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumbangan pemikiran dan masukan bagi Anggota DPR RI dalam merumuskan kebijakan dengan pemerintah, khususnya yang terkait peningkatan daya saing produk batik dalam negeri melalui suatu standar kualitas serta kebijakan untuk perlindungan pelaku usaha dan masyarakat dari produk barang kualitas rendah yang datang dari luar negeri.

II. KERANGKA TEORI

A. Konsepsi Kualitas

Kualitas adalah dimensi yang sering terkait dengan produk dan referensi keinginan pelanggan. Namun kualitas seringkali lebih dipahami sebagai definisi ketimbang menggambarkan sebagai sesuatu yang bisa dicapai, diukur, terstandarisasi, bisa digambarkan, dipahami dan diungkapkan secara visual. Menurut Garvin (1984), ada 5 pendekatan besar dalam mendefinisikan kualitas:

- transcendent approach*. Kualitas merupakan "innate excellence" atau merupakan sifat inheren. Dalam pendekatan ini, kualitas dipandang sebagai sebuah properti yang tak dapat dianalisa dan hanya bisa dipahami ketika mengalaminya. Bagaimanapun pemahaman ini tidaklah menggambarkan kualitas sebagai sesuatu yang presisi.
- product based approach*. Kualitas merupakan sesuatu yang presisi dan bisa diukur. Keragaman kualitas kemudian mencerminkan keragaman atribut. Pendekatan ini kemudian membuat kualitas bisa diukur secara vertikal menurut peringkat masing-masing dimensi kualitas.
- user based approach*. Kualitas adalah sesuatu yang subjektif karena setiap konsumen memiliki

karakteristik keinginannya masing-masing. Produk yang dapat memenuhi preferensi kepuasannya adalah yang paling memiliki kualitas terbaik. Untuk selanjutnya, perspektif ini membentuk pendapat bahwa kualitas adalah sesuatu yang *fitness for use*.

- d. *manufacturing based approach*. Dalam perspektif ini, kualitas dipandang sebagai cara praktik-praktik atau teknik-teknik dalam mengendalikan proses produksi dan hasil produksi. Setiap produk yang menyimpang dari spesifikasi produksi akan dianggap tidak sesuai dengan apa yang telah didesain. Desain produk, dengan demikian merupakan *requirements* yang disyaratkan. Sehingga *manufacturing based approach* memandang kualitas sebagai *conformance to requirements*.
- e. *value based approach*. Kualitas dipandang sebagai bentuk biaya dan harga. Dalam perspektif ini kemudian merupakan *performance* tertentu yang sebanding dengan harga dan biaya yang dikeluarkannya. Keragaman cara pandang dan definisi tentang kualitas menyebabkan rawannya timbul konflik. Perusahaan tak akan mempunyai standar dalam menawarkan produknya bagi pelanggan.

Berdasarkan pendekatan tersebut, maka kemudian dirasakan perlunya menstandarisasi sebuah perspektif tentang kualitas; yaitu bahwa kualitas haruslah berdasarkan *market research* atau keinginan konsumen (*user based approach quality*). Sementara itu, karakteristik-karakteristik produk yang diinginkan tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam aspek-aspek atribut produk pada dimensi kualitas (*product based approach*), atribut produk yang merupakan representasi keinginan pelanggan kemudian menjadi *conformance requirements* bagi proses manufaktur. Secara mendasar ada 8 atribut produk dalam dimensi kualitas sebagaimana disebutkan pada Tabel 1.

Upaya pelaku usaha industri untuk menghasilkan produk yang berkualitas erat hubungannya dengan upaya untuk memberikan kepuasan kepada pembeli akan produk yang dijualnya. Sudah tentu hal ini akan menjamin pembeli untuk membeli ulang produk yang ditawarkan. Hasil penelitian Dimiyati (2012) menunjukkan bahwa atribut dalam dimensi kualitas produk secara positif dan signifikan berdampak terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas. Dua hal ini, yaitu kepuasan dan loyalitas pada gilirannya akan memberi dampak bagi pencapaian kinerja perusahaan. Penelitian Nurhayati dan Murti (2012) menunjukkan bahwa ketika kepuasan pelanggan meningkat dan kemudian terikat kepuasannya pada

Tabel 1. Atribut dalam Dimensi Kualitas

Performance	Karakteristik operasi utama produk; spesifikasi dasar inheren dan standar yang harus dimiliki produk.
Feature	Karakteristik tambahan sebagai pelengkap karakteristik operasi utama produk.
Reliability	Kehandalan produk; kehandalan produk diukur dalam rentang waktu tertentu hingga produk pertama kali ditemukan rusak atau gagal digunakan.
Conformance	Tingkat sejauh mana desain produk dan karakteristik operasi produk sesuai dengan standar.
Durability	Diukur dari masa guna (masa hidup) produk, hingga kondisinya <i>deteriorates</i> , dan pengguna menggantinya dengan yang baru.
Serviceability	Produk memungkinkan untuk diperbaiki dengan cepat dan memiliki layanan perbaikan yang memungkinkan.
Aesthetics	Merupakan <i>personal judgement</i> dan preferensi pengguna, biasanya selalu diukur dari bagaimana tampilan produk.
Perceived Quality	Persepsi konsumen atas produk didasari reputasi perusahaan.

Sumber: Dirangkum dari Garvin, 1984 "*What Does Product Quality Really Mean?*"

atribut dimensi produk, maka akan semakin tinggi pula minat pelanggan untuk membeli kembali. Kepuasan pelanggan yang berdampak pada terjadinya minat membeli, menurut Olivier (1997) dalam Giese dan Cote (2002: 5), sebagai bentuk respon akibat terpenuhinya keinginan, disebabkan karena produk memiliki dimensi yang mampu memberikan tingkat kepuasan tertentu dalam konsumsi. Dengan demikian, obyek-obyek dalam bentuk produk hendaknya memuat dimensi tertentu yang mampu memberikan kepuasan dari hasrat keinginan (*wants*) pelanggan.

Perbaikan yang terus-menerus terhadap kualitas diperlukan karena sebagai dimensi yang mengkaitkan produk dengan kepuasan pelanggan, maka dimensi kualitas dengan demikian merupakan *competitive weapon*. Tumala dan Tang (1996) mengajukan 7 prinsip manajemen kualitas yang ditujukan bagi *continuous improvement* agar kualitas menjadi alat kompetitif.

- a. *Customer focus*. Perspektif pelanggan terhadap kualitas hendaknya menjadi keseluruhan tujuan dari sasaran kualitas dan penerapan strategi manajemen kualitas.
- b. *Leadership*. Manajer senior hendaknya menampilkan peran *leadership* dalam menciptakan komunikasi nilai kualitas. Hal ini

kemudian akan membangun budaya kualitas dalam organisasi.

- c. *Continuos improvement*. *Continuos improvement* merupakan *cornerstone* bagi manajemen kualitas. Melakukan hal yang benar hari ini dan menjadi lebih baik di masa depan serta kemudian terus-menerus meningkatkan nilai konsumen secara konsisten memerlukan desain yang tepat dan eksekusi yang benar di semua sistem dan proses.
- d. *Strategic quality planning*. Mencapai *excellence quality* dan menjadi *market leader* memerlukan kesediaan untuk membuat komitmen jangka panjang dengan para *stakeholder* bisnis. Kualitas sebagai strategi dan rencana operasional perlu merefleksikan komitmen tersebut. Pengembangan karyawan, pengembangan pemasok dan teknologi menjadi salah satu cara dalam *strategic quality planning* untuk membangun komitmen kualitas dalam jangka panjang dan menjadikan kualitas sebagai budaya dalam organisasi; sekaligus dengan demikian akan mengintegrasikannya ke dalam strategi bisnis perusahaan secara menyeluruh.
- e. *Design quality, speed, dan prevention*. *Design quality* dan pencegahan terhadap *defect* yang berakibat kegagalan produk dengan dampak kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dalam sistem kualitas. Untuk mencapai hal ini, maka inovasi aplikasi teknologi, sistem terintegrasi dan proses serta perencanaan produk hendaknya diarahkan kepada *design to introduction cycle time*, yaitu kecepatan untuk mengantisipasi perubahan selera pasar terhadap spesifikasi kualitas; perusahaan hendaknya melakukan upaya-upaya inovasi dengan berfokus dan berupaya mencapai *shorter introduction time* dari produk.
- f. *People participant dan partnership*. Semua pekerja hendaknya bekerja sama untuk mencapai kualitas dan produktivitas sehingga produk bisa memenuhi kepuasan pelanggan. Upaya-upaya untuk memformulasikan dan mengimplementasikan strategi agar semua *stakeholder* bisnis berperan dalam menciptakan budaya kualitas dan melakukan perubahan struktur organisasi.
- g. *Fact based management*. Dalam rangka mencapai sasaran dimensi kualitas dan kinerja, maka manajemen proses harus dilandasi oleh kelengkapan data dan informasi serta analisis yang dapat dipercaya. Kepuasan pelanggan menjadi indikator utama dari kinerja yang berkaitan dengan kualitas.

B. Daya Saing

Teori Porter tentang daya saing nasional berangkat dari keyakinannya bahwa teori ekonomi klasik yang menjelaskan tentang keunggulan komparatif tidak mencukupi, atau bahkan tidak tepat. Menurut Porter (1990), suatu negara memperoleh keunggulan daya saing/*competitive advantage* (CA) jika perusahaan (yang ada di negara tersebut) kompetitif. Daya saing suatu negara ditentukan oleh kemampuan industri melakukan inovasi dan meningkatkan kemampuannya. Perusahaan memperoleh (CA) karena tekanan dan tantangan. Perusahaan menerima manfaat dari adanya persaingan di pasar domestik, *supplier* domestik yang agresif, dan pasar lokal yang memiliki permintaan tinggi. Perbedaan dalam nilai-nilai nasional, budaya, struktur ekonomi, institusi, dan sejarah semuanya memberi kontribusi pada keberhasilan dalam persaingan. Perusahaan menjadi kompetitif melalui inovasi yang dapat meliputi peningkatan teknis proses produksi atau kualitas produk. Selanjutnya Porter mengajukan *Diamond Model* (DM) yang terdiri dari empat determinan (faktor-faktor yang menentukan) *National Competitive Advantage* (NCA). Empat atribut ini adalah *factor conditions, demand conditions, related and supporting industries*, dan *firm strategy, structure, and rivalry*.

Factor conditions mengacu pada *input* yang digunakan sebagai faktor produksi, seperti tenaga kerja, sumber daya alam, modal, dan infrastruktur. Argumen Porter, kunci utama faktor produksi adalah “diciptakan” bukan diperoleh dari warisan. Lebih jauh, kelangkaan sumber daya (*factor disadvantage*) seringkali membantu negara menjadi kompetitif. Terlalu banyak (sumber daya) memiliki kemungkinan disia-siakan, ketika langka dapat mendorong inovasi.

Demand conditions, mengacu pada tersedianya pasar domestik yang siap berperan menjadi elemen penting dalam menghasilkan daya saing. Pasar seperti ini ditandai dengan kemampuan untuk menjual produk-produk superior, hal ini didorong oleh adanya permintaan barang dan jasa berkualitas serta adanya kedekatan hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Related and Supporting Industries, mengacu pada tersedianya serangkaian dan adanya keterkaitan kuat antara industri pendukung dan perusahaan, hubungan dan dukungan ini bersifat positif yang berujung pada peningkatan daya saing perusahaan. Porter mengembangkan model dari faktor kondisi semacam ini dengan *industrial clusters* atau *agglomeration*, yang memberi manfaat adanya *potential technology knowledge spillover*, kedekatan dengan pelanggan sehingga semakin meningkatkan *market power*.

Firm strategy, Structure and Rivalry, mengacu pada strategi dan struktur yang ada pada sebagian besar perusahaan dan intensitas persaingan pada industri tertentu. Faktor strategi dapat terdiri dari setidaknya dua aspek, yaitu pasar modal dan pilihan karir individu. Pasar modal domestik memengaruhi strategi perusahaan, sementara individu seringkali membuat keputusan karir berdasarkan peluang dan prestise. Suatu negara akan memiliki daya saing pada suatu industri di mana personel kuncinya dianggap *prestisious*. Struktur mengikuti strategi. Struktur dibangun guna menjalankan strategi. Intensitas persaingan (*rivalry*) yang tinggi mendorong inovasi.

Porter juga menambahkan faktor lain yaitu peran pemerintah dan kesempatan dikatakan memiliki peran penting dalam menciptakan NCA. Peran pemerintah bukan sebagai pemain di industri, namun melalui kewenangan yang dimiliki memberikan fasilitasi, katalis, dan tatanan bagi industri. Pemerintah menganjurkan dan mendorong industri agar mencapai level daya saing tertentu. Hal tersebut dapat dilakukan pemerintah melalui kebijakan insentif berupa subsidi, perpajakan, pendidikan, fokus pada penciptaan dan penguatan faktor kondisi, serta menegakkan standar industri. Sementara itu, kesempatan adalah perkembangan yang berada di luar kendali perusahaan-perusahaan (dan biasanya juga di luar kendali pemerintah suatu bangsa), seperti misalnya penemuan baru, terobosan teknologi dasar, perkembangan politik eksternal, dan perubahan besar dalam permintaan pasar asing.

Poin utama dari DM, Porter mengemukakan model penciptaan daya saing yang *self-reinforcing*, di mana persaingan domestik menstimulasi tumbuhnya industri dan secara bersamaan membentuk konsumen yang maju (*sophisticated*) yang selalu menghendaki peningkatan dan inovasi. Lebih jauh DM juga mempromosikan *industrial cluster*. Kontribusi Porter menjelaskan hubungan antara *firm-industry-country*, serta bagaimana hubungan ini dapat mendukung negara dan sebaliknya.

C. Standardisasi

Standardisasi dalam konteks kualitas adalah aturan-aturan yang disepakati bersama agar persepsi atribut dalam dimensi kualitas produk dapat dipahami, diukur, dicapai, dan divisualisasikan dengan tidak menyimpang (tidak gagal produk secara teknis dan tidak gagal produk dalam artian kepuasan penggunaannya). Secara luas kemudian hal ini terkait dengan hubungan antara pemasok, produsen, *manufacturer* dengan konsumennya dan merepresentasikan kesepakatan antara keinginan konsumen dengan produsen produk.

Seperti yang telah diuraikan di atas, keberhasilan pencapaian sasaran ekspektasi kualitas merupakan kerangka kerja terintegrasi. Melibatkan komitmen *stakeholder* bisnis dan manajemen proses. Oleh karena itu, untuk menjamin terselenggaranya komitmen dan manajemen proses yang mendukung upaya-upaya pencapaian standar kualitas, sejumlah lembaga *Malcolm Baldrige*, *European Quality*, dan ISO 9000 kemudian menetapkan kriteria-kriteria penilaian dan penghargaan bagi perusahaan yang sepenuhnya terus-menerus melakukan upaya-upaya untuk mencapai perbaikan dan standardisasi kualitas bagi kepuasan pelanggan sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 2.

Safari (2011) menyampaikan bahwa standar adalah spesifikasi teknis yang dibakukan, disusun berdasarkan konsensus semua pihak terkait dengan memerhatikan syarat-syarat kesehatan, keamanan, keselamatan, lingkungan, perkembangan lptek, serta berdasar pengalaman, perkembangan masa kini, dan mendatang untuk manfaat yang sebesar-besarnya.

Standardisasi menjamin keseragaman spesifikasi teknis minimum yang harus dipenuhi. Penerapan standardisasi secara wajib akan melindungi pemakai dari produk bermutu rendah dan dapat berakibat fatal. Mempermudah produsen memenuhi persyaratan, karena secara jelas terdeskripsi. Standardisasi merupakan upaya konsensus dari semua pihak terkait, termasuk konsumen. Jika dalam penggunaannya

Tabel 2. Kriteria Penilaian Standar Kualitas

ISO 9000	Malcolm Baldrige	European Quality
• <i>Conformance</i> • <i>Documentation</i> • <i>Design & Quality Prevention</i> • <i>Inspection & Testing</i>	• <i>Leadership</i> • <i>Information & Analysis</i> • <i>Strategic Quality Planning</i> • <i>HRD & Management</i> • <i>Management of Process Quality</i> • <i>Quality & Operational Result</i> • <i>Customer Focus & Satisfaction</i>	• <i>Leadership</i> • <i>Policy & Strategy</i> • <i>People Management</i> • <i>Resources</i> • <i>Process</i> • <i>Customer Satisfaction</i> • <i>Employee Satisfaction</i> • <i>Impact of Society</i> • <i>Business Result</i>

Sumber: Disarikan dari Tumala dan Tang (1996) "*Strategic quality management, Malcolm Baldrige and European quality awards and ISO 9000 certification: core concept and comparative analysis*".

dapat memengaruhi beberapa aspek yang merugikan konsumen biasanya dikukuhkan sebagai suatu standar wajib yang ditetapkan melalui fungsi regulator. Dalam beberapa aplikasi biasanya aspek *quality*, *environment*, dan *safety* selalu menjadi acuan utama, terutama dalam memproduksi produk ataupun jasa.

Standardisasi kualitas ini penting untuk beberapa alasan. Bagi *manufacturer* atau produsen, pengembangan dan persediaan produk menjadi lebih efisien, hal ini disebabkan karena kualitas pada dasarnya merupakan kesepakatan antara keinginan pasar dengan manufaktur atau produsen, sehingga produksi massal yang lebih murah bisa dilakukan. Selain itu, kesamaan persepsi dalam hal standardisasi akan membuat perdagangan dapat dilakukan dengan lebih adil. Bagi pemerintah, standardisasi kualitas produk dapat menjadi panduan teknis dalam hal standar kesehatan, kebijakan lingkungan, dan keamanan produk. Terakhir, konsumen mendapat perlindungan karena memahami standar produk yang diinginkannya.

Standar merupakan salah satu faktor penting bagi perkembangan pelaku pasar sebagai penggerak utama ekonomi. Para pelaku pasar memerlukan standar sebagai acuan baku untuk perencanaan produk, pelaksanaan produksi, serta transaksi baik dengan pengguna produk atau dengan pemasok *input* produksi. Standar adalah spesifikasi teknis atau sesuatu yang dibakukan termasuk tata cara dan metode yang disusun berdasarkan konsensus semua pihak yang memerhatikan syarat-syarat keselamatan, keamanan, kesehatan, pelestarian fungsi lingkungan hidup, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, serta pengalaman, perkembangan masa kini dan masa yang akan datang untuk memperoleh manfaat yang sebesar-besarnya. Dengan pengertian tersebut, standardisasi dapat diartikan sebagai proses merumuskan, menetapkan, menerapkan, dan merevisi standar, yang dilaksanakan secara tertib dan bekerja sama dengan semua pihak. Standar yang berlaku secara nasional di Indonesia adalah Standar Nasional Indonesia (SNI) (Renstra BSN 2010-2014: 6).

Peningkatan kualitas produk yang salah satunya melalui penerapan standar, tentunya berpotensi meningkatkan harga ekonomis produk. Kehadiran produk lain dengan mutu yang setara, dengan harga yang lebih murah tentunya dapat menggerus pasar produk yang memiliki harga yang lebih tinggi. Oleh karena itu diperlukan kemampuan untuk melakukan peningkatan efisiensi proses produksi secara berkelanjutan. Peningkatan kualitas produk yang didukung dengan peningkatan efisiensi proses produksi yang berkelanjutan, pada akhirnya akan menciptakan keunggulan kompetitif (daya saing) bagi produk nasional, baik di pasar domestik maupun

pasar global. Produk yang memiliki keunggulan kompetitif (daya saing) adalah produk-produk yang selalu mampu meningkatkan nilai tambah bagi konsumen dan dengan harga yang lebih ekonomis dibandingkan produk lain dengan mutu yang setara (Renstra BSN 2010-2014: 6).

III. METODOLOGI

A. Jenis Penelitian

Penelitian menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif untuk menganalisa kondisi industri batik di Kota Surakarta. Penelitian ini dimaksudkan untuk memahami dan memperoleh gambaran lengkap mengenai industri batik, kualitas produk, dan upaya yang dilakukan agar produk Batik Surakarta dapat bersaing dengan produk batik impor. Data dan hasilnya kemudian dikaji dengan pendekatan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Sedangkan analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, yaitu analisis dengan mendasarkan pada data primer dan sekunder serta hasil *focus group discussion*, yang kemudian hasil pembahasan dan analisa diambil kesimpulan dan rekomendasi.

B. Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan menggunakan pedoman pertanyaan terbuka guna memperoleh keterangan yang lengkap dari berbagai sumber seperti instansi pemerintah, akademisi, dan pelaku usaha. Adapun pihak yang dijadikan sumber data primer ini adalah Bappeda dan Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surakarta untuk mengetahui rencana pengembangan dan upaya meningkatkan kualitas produk unggulan daerah tersebut, kendala yang dihadapi dan kebijakan daerah yang terkait dengan pengembangan daya saing produk daerah. Selain itu, wawancara juga dilakukan kepada Asosiasi Pengusaha Indonesia daerah atau Asosiasi Pengusaha Tekstil daerah, untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi pelaku usaha dan memperoleh gambaran seberapa jauh para pengusaha mengupayakan barang produksinya memenuhi standar kualitas, dan memperoleh informasi dan respon mengenai kebijakan pemerintah daerah dalam mendukung peningkatan daya saing produk melalui standardisasi serta harapan kebijakan yang perlu dikeluarkan pemerintah untuk memberikan insentif kepada pelaku usaha. Selain itu, data primer juga diperoleh melalui *focus group discussion* dengan akademisi di universitas.

Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi literatur melalui penelitian kepustakaan. Studi literatur

dipergunakan untuk memperluas pemahaman serta mendukung analisis. Sumber literatur adalah berbagai peraturan perundang-undangan yang terkait dengan sektor informal, hasil penelitian/karya ilmiah, buku-buku ilmiah/referensi, data publikasi dari Badan Pusat Statistik dan berbagai sumber lainnya.

C. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil *Focus Group Discussion* dan literatur (data sekunder) dianalisis untuk memperoleh gambaran mengenai permasalahan standardisasi dan upaya pemerintah dalam melakukan peningkatan daya saing melalui standardisasi yang dilakukan secara nasional. Sementara itu, data hasil wawancara (data primer) di daerah dianalisis untuk memperoleh gambaran contoh permasalahan standardisasi kualitas di daerah dan upaya pemerintah daerah dalam mendorong pelaku usaha agar dapat memenuhi standar kualitas serta kendala yang dihadapi. Kemudian hasil analisis yang sekaligus merupakan pembahasan dari hasil penelitian ini akan diambil kesimpulan dan rekomendasi.

D. Waktu dan Lokasi Penelitian

Kegiatan penelitian di Kota Surakarta dilakukan pada tanggal 1 September sampai dengan 6 September 2014. Alasan dipilihnya lokasi penelitian di Kota Surakarta adalah daerah produsen tekstil (*garment*) khususnya batik dan sudah berorientasi ekspor. Baru-baru ini sorotan internasional khususnya Amerika dan Eropa terhadap produksi tekstil Batik Surakarta menjadi pemberitaan. Oleh karena itu, menarik untuk diteliti seberapa jauh produk tekstil Batik Surakarta dapat memenuhi standar kualitas internasional dan bagaimana peran Pemerintah Daerah Surakarta dalam memfasilitasi pemenuhan standar tersebut.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Daerah dan Potensi Industri Kota Surakarta-Jawa Tengah

Secara geografis Kota Surakarta berada antara 110045'15"-110045'35" Bujur Timur dan antara

7036'00"-7056'00" Lintang Selatan, dengan luas wilayah kurang lebih 4.404,06 Ha. Kota Surakarta juga berada pada cekungan di antara dua gunung, yaitu Gunung Lawu dan Gunung Merapi dan di bagian timur dan selatan dibatasi oleh Sungai Bengawan Solo.

Dilihat dari aspek lalu lintas perhubungan di Pulau Jawa, posisi Kota Surakarta tersebut berada pada jalur strategis yaitu pertemuan atau simpul yang menghubungkan Semarang dengan Yogyakarta (Joglosemar), dan jalur Surabaya dengan Yogyakarta. Dengan posisi yang strategis ini, maka tidak heran Kota Surakarta menjadi pusat bisnis yang penting bagi daerah kabupaten di sekitarnya.

Jika dilihat dari batas kewilayahan, Kota Surakarta dikelilingi oleh 3 kabupaten. Sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Karanganyar dan Boyolali, sebelah timur dibatasi dengan Kabupaten Sukoharjo dan Karanganyar, sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Sukoharjo, dan sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Sukoharjo dan Karanganyar. Sementara itu secara administratif, Kota Surakarta terdiri dari 5 wilayah kecamatan, yaitu Kecamatan Laweyan, Serengan, Pasar Kliwon, Jebres dan Banjarsari.

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa pada tahun 2013 berdasarkan jumlah perusahaan, industri tekstil dan produk tekstil merupakan industri yang paling banyak jumlahnya di Kota Surakarta yaitu sebanyak 595 perusahaan, disusul oleh industri makanan minuman sebanyak 463 perusahaan. Sementara itu, nilai investasi terbesar yang ditanamkan di industri Kota Surakarta adalah industri makanan minuman sebesar Rp149,56 miliar, disusul nilai investasi industri percetakan sebesar Rp103,06 miliar.

Adapun nilai produksi terbesar dari industri yang berada di Kota Surakarta adalah industri tekstil dan produk tekstil sebesar Rp684,77 miliar, diikuti industri percetakan dan industri makanan minuman masing-masing sebesar Rp287,80 miliar dan Rp227,35 miliar. Selanjutnya, industri yang paling banyak menyerap tenaga kerja adalah industri tekstil

Tabel 3. Potensi Industri Kota Surakarta Tahun 2013

Produk	Jumlah Perusahaan	Nilai Investasi (Rp. 000)	Nilai Produksi (Rp. 000)	Tenaga Kerja (Orang)
Tekstil dan Produk Tekstil	595	91.095.811	684.765.000	6.898
Mebel/ <i>Furniture</i>	132	15.524.043	53.660.306	839
<i>Handycraft</i>	191	1.722.610	15.451.040	232
Percetakan	198	103.063.000	287.796.000	1.543
Makanan dan Minuman	463	149.563.000	227.354.000	3.073

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Surakarta, 2014.

dan produk tekstil sebanyak 6.898 orang, diikuti industri makanan minuman sebanyak 3.073 orang, dan industri percetakan sebanyak 1.543 orang.

Perusahaan yang bergerak di industri tekstil dan produk tekstil jumlahnya sangat banyak melebihi industri lainnya. Industri ini telah memberikan kontribusi kepada daerah dalam menyediakan lapangan pekerjaan, terbukti dapat menyerap tenaga kerja paling banyak di antara industri lain. Di samping itu, terdapat hal yang menarik dari industri tekstil dan produk tekstil, yaitu dengan nilai investasi yang relatif lebih kecil dibandingkan dengan industri makanan minuman dan percetakan tetapi industri ini dapat menghasilkan nilai produksi yang paling tinggi di antara industri lainnya yang ada di Kota Surakarta.

Sebagai tambahan informasi terkait Kota Surakarta merupakan “Kota Batik” dapat dilihat dari data realisasi ekspor Kota Surakarta menurut komoditas ekspor batik pada tahun 2013 mengalami kenaikan dibandingkan dengan tahun 2012. Pada tahun 2013 ekspor batik mencapai nilai USD12.317.114,86 dengan volume 609.662,70 kg. Nilai ekspor batik Kota Surakarta ini merupakan nilai ekspor komoditas terbesar kedua setelah komoditas tekstil dan produk tekstil yang mencapai USD18.194.793,51 dengan volume 794.877,13 kg. Artinya bahwa kenaikan ekspor pada tahun 2013 dibandingkan dengan tahun sebelumnya menunjukkan bahwa potensi pengembangan produk batik masih sangat besar dan perlu dukungan dari pemerintah.

B. Upaya Pelaku Usaha dalam Menjaga Kualitas Produk

Pasar bebas ASEAN tahun 2015 ini akan memudahkan pelaku IKM di Indonesia untuk melakukan aktivitas ekspor maupun impor barang ke sembilan negara ASEAN lainnya. Untuk itu, pelaku usaha harus mulai meningkatkan daya saing produk agar tak tergilas barang impor dari negara tetangga. Namun, permasalahannya adalah animo masyarakat Indonesia terhadap merek-merek luar negeri masih cukup besar sampai saat ini. Oleh sebab itu, agar tak kalah bersaing dengan produk asing, para pelaku IKM harus mulai berbenah diri untuk meningkatkan daya saing produk lokal jelang pasar bebas ASEAN tahun 2015.

Menurut Kaban (2014) beberapa langkah yang dapat dilakukan pelaku usaha IKM untuk meningkatkan daya saing IKM jelang pasar bebas tahun 2015 adalah sebagai berikut: *Pertama*, konsisten menjaga kualitas produk. Menghadapi gempuran produk impor dari negara tetangga yang popularitasnya cukup diperhitungkan oleh masyarakat Indonesia, IKM Indonesia harus

tetap konsisten menjaga kualitas produk yang mereka pasarkan. Salah satunya membuat standar operasional prosedur (SOP) yang jelas dalam setiap proses produksi sehingga barang-barang yang dipasarkan memiliki kualitas atau standar mutu yang terjamin.

Kedua, menambah daya saing IKM melalui kemasan produk yang menarik. Seperti kita ketahui bersama, sampai saat ini kemasan produk menjadi salah satu faktor pendorong bagi para calon konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Karenanya selain menjaga kualitas produk, hal lain yang perlu diperhatikan para pelaku usaha IKM adalah mendesain kemasan yang menarik, serta mencantumkan logo dan nama produk di setiap kemasan produk.

Ketiga, berani bersaing dari segi harga. Salah satu keunggulan produk Tiongkok di pasar dunia yaitu harga jualnya terkenal lebih murah dibandingkan produk-produk dari negara lainnya. Langkah ini bisa ditiru, dengan cara membuat biaya produksi seefisien mungkin agar harga jual produk bisa lebih murah dibandingkan produk serupa di pasar bebas tahun 2015.

Keempat, menjaga loyalitas konsumen. Memiliki banyak pelanggan setia menjadi kunci utama kesuksesan untuk menghadapi persaingan pasar bebas tahun 2015. Ketika konsumen memiliki loyalitas yang cukup tinggi terhadap produk yang dipasarkan, maka sebagai pelaku usaha IKM tak perlu khawatir ditinggalkan konsumen ketika produk dari negara tetangga mulai berdatangan ke Indonesia.

Dalam makalah yang disampaikan dalam *Focus Group Discussion*, akademisi Universitas Padjadjaran, Achmad Kemal Hidayat menyatakan bahwa sistem ekonomi negara kita saat ini sudah sangat terbuka. Hal ini ditandai dengan bergabungnya Indonesia menjadi anggota *World Trade Organization* (WTO), terikat dalam kesepakatan ASEAN-China, dan MEA pada tahun 2015 ini. Keterbukaan ekonomi ini akan mengakibatkan mobilitas arus barang dan jasa baik ke luar maupun ke dalam negeri tidak dapat dihindari. Kondisi ini akan menimbulkan persaingan antarnegara yang sangat tinggi atas barang dan jasa yang diproduksi oleh masing-masing negara, terutama negara di kawasan Asia Tenggara yang memiliki produk barang dan jasa unggulan perdagangan yang hampir sama.¹

Selain itu, konsumen saat ini sudah sangat terbuka wawasan dan preferensinya terhadap suatu produk. Banyak konsumen yang jelas-jelas

¹ Hasil *Focus Group Discussion* (FGD) dengan akademisi Universitas Padjadjaran, Achmad Kemal Hidayat pada tanggal 20 Agustus 2014.

melihat produk atau barang berdasarkan kualitas baik itu keamanan, keselamatan, kesehatan, desain, kenyamanan, kekuatan, maupun aman terhadap lingkungan. Bahkan banyak konsumen yang menggunakan suatu produk berdasarkan gaya hidup atau tren yang sedang berkembang saat ini. Konsumen semacam ini sudah tidak melihat murah atau mahal nya suatu produk tetapi apakah nyaman dipakai, tahan lama, dan sesuai dengan gaya atau tren saat ini. Sehingga menjaga standar kualitas produk menjadi penting bagi pelaku usaha agar tetap dapat diterima oleh konsumen. Dengan demikian, memenuhi kriteria konsumen terhadap suatu produk secara tidak langsung dapat dikatakan bahwa pelaku usaha sudah mampu memenuhi kualitas barang baik secara internasional maupun nasional dan bahkan dapat menarik konsumen loyal sebanyak-banyaknya.

Oleh karena itu, hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha agar produknya dapat bersaing di pasar terutama pada pasar yang sangat terbuka ini, yaitu produk tersebut harus berorientasi pasar dan sebaiknya sudah memenuhi standar kualitas produk baik secara nasional maupun internasional. Hal ini pula yang akan dapat menjamin kenyamanan dalam penggunaannya.

Dalam makalah yang juga disampaikan dalam *Focus Group Discussion*, akademisi Universitas Sebelas Maret (UNS), I Gede Ayu Ketut Rachmi Handayani menyampaikan bahwa kondisi pasar terbuka yang saat ini terjadi di Indonesia merupakan fenomena global yang harus dihadapi agar perekonomian kita dapat lebih berkembang dan mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki. Fenomena ini harus dianggap sebagai peluang bagi Indonesia untuk dapat mengakses pasar global yang memaksa kita untuk berbenah diri dalam hal kualitas barang produksi dan sumber daya manusia untuk jasa agar dapat bersaing dalam pasar terbuka dan menghadapi MEA tahun 2015 yang memiliki karakteristik barang produksi dan jasa yang hampir sama.²

Oleh karena itu, pelaku usaha industri harus memiliki strategi pengembangan produk dan kualitasnya. Di samping itu, unsur pelayanan produk baik pada saat penjualan maupun purna jual harus menjadi perhatian pelaku usaha (produsen). Oleh karena itu, inovasi berkesinambungan harus terus dilakukan agar nilai tambah (*value added*) dari suatu produk sehingga dapat memenuhi kebutuhan terselubung (*unarticulated/deeply need*) dan bahkan dapat melebihi harapan konsumen (*exceeding the customer expectation*).

² Hasil *Focus Group Discussion* (FGD) dengan akademisi Universitas Sebelas Maret (UNS), I. G. A. Ketut Rachmi Handayani, pada tanggal 4 September 2014.

Selain hal di atas, *tracking* terhadap kebutuhan pasar harus dilakukan secara berkesinambungan agar inovasi yang dilakukan tetap sesuai dengan kebutuhan pasar. Untuk itu, terdapat tiga nilai utama yang harus ditanamkan pelaku usaha agar dapat meningkatkan daya saing produknya, yaitu *operational excellence*, *customer intimacy*, dan *product leadership*.

Beberapa anggota Asosiasi Pengusaha Indonesia Kota Surakarta mengatakan bahwa sejak awal mendirikan usaha industri yang berskala kecil dan menengah, pelaku usaha industri dengan jiwa wirausahanya berusaha melihat peluang pasar. Hal ini dilakukan dengan mengamati kebutuhan masyarakat yang sekiranya dapat dipenuhi dengan memproduksi kebutuhan tersebut. Pelaku usaha berusaha untuk mempelajari bagaimana membuat sesuatu yang dapat diterima masyarakat, mencari atau bahkan mengeluarkan dana yang dimilikinya untuk mendanai proses produksi sampai berusaha memasarkannya untuk dapat diterima konsumen. Selanjutnya menjaga kualitas produk yang dihasilkannya tersebut agar konsumen mau kembali membeli produknya dengan asumsi bahwa konsumen puas dengan kualitas produk yang dibelinya.³

Sementara itu, bagi pelaku usaha industri batik yang berskala menengah besar, dan beberapa di antaranya sudah melakukan ekspor, biasanya konsumen (*importer*) sudah menentukan standar kualitas yang diinginkan. Artinya bahwa pelaku usaha harus berusaha menjaga atau meningkatkan kualitas produknya agar dapat memenuhi persyaratan dan kualifikasi yang diinginkan konsumen. Secara langsung, dampaknya akan menjadikan produk yang dihasilkan sudah memiliki standar kualitas yang bertaraf internasional (ISO atau standar khusus yang dikeluarkan Eropa).⁴

Sebagaimana diketahui bahwa SNI adalah standar nasional yang diberlakukan di Indonesia. Standar tersebut dapat merupakan standar yang dibuat murni berdasarkan kebutuhan kualitas nasional yang memenuhi keamanan, keselamatan, dan kesehatan. SNI juga mengadopsi standar kualitas yang berlaku internasional. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa produk industri yang sudah dapat melakukan ekspor ke luar negeri dapat dikatakan sudah memenuhi standar kualitas yang diberlakukan secara nasional (SNI).⁵

Dapat dikatakan bahwa, IKM yang berkembang di Kota Surakarta sebagian besar adalah industri

³ Hasil wawancara dengan beberapa pengusaha industri batik dan tekstil Kota Surakarta, pada tanggal 1 September 2014.

⁴ *Ibid.*

⁵ *Ibid.*

yang berbasis industri kreatif. Artinya, bahwa produk yang dihasilkan dihargai sebagai karya seni dan tidak diproduksi dalam jumlah yang besar atau massal. Salah satu desainer sekaligus pengrajin batik Kota Surakarta, Satriyo Joely, menyampaikan bahwa kualitas suatu produk tidak hanya dilahirkan oleh bahan baku yang baik tetapi juga kreativitas dari sang pengrajin itu sendiri. Tidak jarang pembeli atau konsumen yang membeli barang (batik) bukan hanya berdasarkan jenis kain yang digunakan tetapi keindahan dari karya batik itu sendiri menjadi standar konsumen untuk membeli batik yang diproduksi. Semakin sedikit jumlah batik yang sama, maka konsumen akan semakin tertarik. Tentunya dengan karya kreatif yang mereka hasilkan dan untuk menjaga loyalitas konsumen, maka produsen akan sangat menjaga kualitas bahan baku yang digunakan. Satriyo menjelaskan bahwa untuk produk industri kreatif akan sangat sulit menerapkan standar kualitas yang ditetapkan secara internasional maupun nasional karena sifatnya adalah preferensi konsumen itu sendiri atas suatu produk, contohnya batik tulis.⁶

Berdasarkan penjelasan di atas, jelas bahwa pelaku usaha industri batik sudah berusaha menjaga kualitas produknya untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen agar dia mampu melanjutkan usahanya. Untuk industri kecil, upaya yang dilakukan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produknya adalah dengan melakukan proses pembelajaran dari produk serupa yang sudah terlebih dahulu diterima konsumen, menjaga kualitas bahan baku, memperbaiki tampilan produk agar lebih menarik baik dari desain ataupun kemasan. Dari sisi tenaga kerja, pelaku usaha memberikan kesempatan sumber daya manusianya (SDM) untuk mengikuti pelatihan yang diadakan oleh pemerintah daerah meski tidak rutin guna memperkaya pengetahuan tentang bagaimana membuat produk yang berkualitas.

C. Kendala yang Dihadapi Pelaku Usaha untuk Memenuhi Standar Kualitas

Walaupun belum memiliki SNI, pelaku usaha industri Kota Surakarta akan selalu menjaga dan meningkatkan kualitas produknya agar produk yang dihasilkan dapat diterima konsumen. Tujuan penerapan SNI pada dasarnya untuk kebaikan, baik bukan hanya untuk melindungi konsumen tetapi juga baik untuk produk yang dihasilkan. Tetapi terdapat kendala utama bagi pelaku usaha untuk memperoleh SNI atas produknya yaitu biaya yang harus dikeluarkan sangat besar terutama bagi pelaku usaha IKM. Biaya

yang harus dikeluarkan untuk memperoleh SNI adalah sekitar Rp40-Rp50 juta per *item* produk. Biaya ini menjadi beban pelaku usaha namun belum tentu dapat memengaruhi kepercayaan pasar atas produk tersebut (meningkatkan penjualan). Pada akhirnya sertifikasi SNI yang dimiliki hanya menjadi beban.

Beberapa kasus produk ekspor yang sudah mendapatkan sertifikat SNI pada kenyataannya pembeli (*buyer* asing) akan melakukan pengecekan kembali yang disesuaikan dengan standar kualitas yang mereka tetapkan, baik berdasarkan standar ISO atau standar Eropa. Sehingga dapat dipastikan bahwa dengan SNI atau tidak, ketika produk siap diekspor pelaku usaha harus sudah dapat menjaga kualitasnya berdasarkan standar internasional yang ditetapkan importir.

Pasar atau masyarakat konsumen belum sepenuhnya teredukasi mengenai pentingnya SNI. Kesadaran konsumen akan kualitas yang memenuhi keamanan, keselamatan, kesehatan, kenyamanan, dan daya tahan serta dampak lingkungan yang diakibatkan oleh suatu produk belum sepenuhnya terbangun. Karena dengan banyaknya produk murah dan pilihan yang banyak membuat konsumen terutama menengah ke bawah akan mudah memilih produk tanpa peduli dengan kriteria kualitas yang diterapkan sesuai SNI. Hal ini akan merugikan pelaku usaha industri. Sedangkan, khusus tekstil dan produk tekstil, biasanya standar kualitasnya sesuai dengan permintaan pembeli. Untuk itu, setiap permintaan akan selalu berbeda sehingga SNI menjadi kurang bermanfaat. Pada akhirnya kepercayaan pembeli bukan berdasarkan standar kualitas SNI tetapi berdasarkan pengalaman perusahaan.

Perlu disampaikan juga bahwa untuk mendapatkan sertifikat SNI bukan hanya biaya yang besar tetapi persyaratan yang sangat mungkin tidak dapat dipenuhi oleh sebagian besar pelaku usaha kecil dan menengah, contoh kecil terkait dengan persyaratan izin usaha. Sebagian besar dari pelaku usaha di Kota Surakarta ini adalah industri kecil dan menengah. Sementara untuk industri kecil yang populasinya cukup besar sebagian besar belum memiliki izin usaha. Di samping itu, permasalahan yang sering dihadapi pelaku usaha industri kecil dan menengah adalah masalah modal, bahan baku, distribusi, dan SDM.

Pihak pemerintah daerah khususnya Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Surakarta menyadari bahwa pemerintah belum sepenuhnya siap secara infrastruktur untuk dapat menerima usulan SNI yang diinisiasi atau diusulkan oleh pelaku usaha. Hal ini dikarenakan pemerintah belum dapat menyediakan laboratorium pengujian kualitas untuk variasi produk yang dihasilkan pelaku usaha

⁶ Hasil wawancara dengan desainer Batik Kota Surakarta bernama Satriyo Joely pada tanggal 5 September 2014.

Indonesia. Belum lagi bahwa untuk melaksanakan pengawasan atas beredarnya produk asing di Indonesia yang belum tentu memiliki standar kualitas yang dapat memenuhi aspek keamanan, kesehatan, keselamatan, dan tidak berdampak negatif bagi lingkungan sangat disadari terkendala oleh keterbatasan anggaran untuk membiayai operasional pengawasan.⁷

D. Upaya Pemerintah Daerah dalam Mendorong Pelaku Usaha untuk Memenuhi Standar Kualitas

Standardisasi kualitas produk Indonesia baik barang maupun jasa harus ditingkatkan. Apabila produk Indonesia ingin bersaing dengan produk negara lain, khususnya di antara negara-negara Asia Tenggara, maka standardisasi kualitas produk baik barang maupun jasa mutlak harus ada. Standardisasi kualitas produk harus berorientasi kepada keamanan, keselamatan, dan kesehatan konsumen. Bahkan saat ini, hubungan produk dengan kelestarian atau menjaga keberlangsungan lingkungan menjadi faktor yang utama. Belum lagi, suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas tertentu harus melalui penilaian yang dipersyaratkan.

Undang-Undang No. 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian dan Undang-Undang No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan sudah mengatur mengenai standardisasi baik dalam proses produksi maupun hasil produknya. Oleh karena itu, penting sekali pemerintah untuk mensosialisasikan produk hukum ini agar dapat membangun kesadaran para pelaku usaha industri agar dapat menjaga kualitas produknya sesuai dengan standar yang ditetapkan sebagai standar wajib. Selain itu, sosialisasi diharapkan akan menggugah pelaku usaha industri agar mengusulkan produknya untuk dinilai dan dijadikan standar produk nasional. Dengan demikian, barang atau jasa yang masuk ke Indonesia harus menyesuaikan dan memiliki standar kualitas yang telah dimiliki Indonesia, sehingga produk dalam negeri, khususnya Kota Surakarta, dapat bersaing dengan produk luar negeri.

Tidak lupa bahwa barang atau jasa yang telah memiliki standar kualitas atau masuk dalam klasifikasi kualitas tertentu harus dapat memperoleh perlindungan pemerintah. Salah satu caranya adalah pemerintah harus melakukan pengawasan yang efektif atas produk yang beredar di negara kita ini. Hal ini untuk mencegah adanya atau masuknya atau dipasarkannya barang atau jasa yang sejenis

tanpa memiliki sertifikat standar kualitas yang telah ditetapkan.

I Gede Ayu Rachmi Handayani menyatakan bahwa dalam menumbuhkan kesadaran kepada pelaku usaha dan masyarakat akan pentingnya standar kualitas atas suatu produk, peran pemerintah menjadi penting sebagai ujung tombak untuk mensosialisasikannya. Masyarakat harus tahu mana produk yang memenuhi standar kualitas baik nasional maupun internasional dan apa saja manfaat dari membeli produk yang memenuhi standar kualitas. Di samping, melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR), perusahaan swasta besar dan BUMN/BUMD harus dapat memberikan edukasi atau pendidikan kepada pelaku usaha kecil dan menengah serta masyarakat tentang pentingnya standar kualitas.⁸

Beberapa perguruan tinggi seperti Universitas Sebelas Maret (UNS) Surakarta bersama dengan Universitas Diponegoro (UNDIP) Semarang beserta Kementerian IKM turut mensosialisasikan standar kualitas produk, melalui penyelenggaraan pelatihan mengenai pentingnya *eco-labeling* sebagai standar kualitas internasional pada suatu produk kepada IKM. Melalui sosialisasi ini, diharapkan pemenuhan standar kualitas produk sudah harus menjadi budaya bagi pelaku usaha industri. Standar kualitas ini harus dimulai dari menjaga kualitas bahan baku (*intake*), kualitas produksi, dan kualitas distribusi.⁹

Selain sosialisasi, untuk saat ini pemerintah perlu memberikan insentif pemberian sertifikasi SNI atas suatu produk yang sudah wajib SNI bagi IKM tanpa dibebani biaya. Pemerintah juga dapat bekerja sama dengan perguruan tinggi untuk melakukan kajian atau *research* mengenai produk unggulan daerah mana yang perlu memiliki standar kualitas agar dapat bersaing dengan produk asing. Pemerintah pusat dan daerah harus dapat berkoordinasi dengan BSN serta IKM untuk membuat kategorisasi produk unggulan yang perlu didukung untuk ditetapkan standar kualitasnya. Selain itu, kesiapan dari produk unggulan untuk menjaga produknya agar sesuai dengan standar kualitas yang diwajibkan harus mendapat dukungan.¹⁰

Pejabat Dinas Perindustrian dan Perdagangan mengatakan bahwa produk Kota Surakarta, umumnya dihasilkan oleh IKM yang memiliki kapasitas produksi yang relatif kecil dan skala pemasaran produk masih bersifat lokal. Tetapi untuk pelaku usaha besar yang sudah berorientasi ekspor, pemerintah daerah terus

⁷ Hasil wawancara dengan pejabat Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Surakarta pada tanggal 3 September 2014.

⁸ Hasil *Focus Group Discussion* (FGD) dengan akademisi Universitas Sebelas Maret (UNS), I. G. A. Ketut Rachmi Handayani, pada tanggal 4 September 2014.

⁹ *Ibid.*

¹⁰ *Ibid.*

melakukan pembinaan dan agar mereka memiliki sertifikasi SNI.¹¹

Pemerintah Kota Surakarta sudah melakukan sosialisasi pentingnya SNI bagi mendorong daya saing produk. Pemerintah daerah juga melakukan pembinaan untuk IKM terkait dengan proses produksi dan pengolahan limbah agar memenuhi standar kualitas dalam proses produksi. Sebagai bentuk dukungan pemerintah terhadap aktivitas ekspor IKM, pemerintah daerah telah mengeluarkan surat keterangan asal (*certificate of origin*) yang harus diselesaikan 1 hari guna memperlancar proses ekspor produk.¹²

Bentuk dukungan lain dari Pemerintah Kota Surakarta dalam upaya meningkatkan kualitas produk IKM agar dapat memiliki nilai kompetitif, yaitu mengadakan Program Pengembangan Kewirausahaan dan Keunggulan Kompetitif IKM. Program ini mempunyai tujuan untuk meningkatkan SDM IKM yang tangguh dan mempunyai jiwa wirausaha. Sasaran yang akan dicapai adalah meningkatnya SDM bagi IKM dan meningkatkan kemampuan manajerial serta kewirausahaan bagi SDM IKM, sehingga terwujud IKM yang kuat, mandiri, inovatif, dinamis, dan berdaya saing tinggi dan berkinerja optimal. Untuk mendukung program tersebut, maka kegiatan yang dilakukan adalah dengan Penyelenggaraan Pelatihan Kewirausahaan bagi IKM.

Jiwa kewirausahaan merupakan hal terpenting yang harus dimiliki oleh setiap pengusaha, terutama para pelaku IKM. Jiwa kewirausahaan ini mempunyai keterkaitan besar dengan unsur inovasi. Jika seorang pelaku usaha memiliki jiwa kewirausahaan yang tinggi, maka ia akan mampu untuk menciptakan hal baru yang memiliki nilai lebih. Seringkali wirausaha hanya diartikan sebagai kegiatan dengan memulai bisnis baru, masih berskala kecil, dan milik sendiri. Padahal lebih dari itu, seseorang dikatakan berjiwa wirausaha jika ia mampu mempraktikkan inovasi secara sistematis, serta mampu mengendalikan segala risiko yang muncul dari usahanya tersebut. Akan tetapi, sekarang ini jiwa kewirausahaan sudah sangat jarang dimiliki oleh pelaku IKM. Sebab sebagian besar IKM masih belum berani mengambil segala risiko yang muncul nantinya.

Mengingat pentingnya tujuan dari kegiatan ini, maka penyelenggaraan pelatihan kewirausahaan merupakan agenda rutin tahunan yang dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Surakarta. Kegiatan ini melibatkan perguruan tinggi

dengan mendatangkan ahli-ahli yang berkompeten di bidang kewirausahaan maupun manajemen usaha, serta menghadirkan tamu pengusaha yang telah berhasil di bidangnya.

Pelatihan yang diberikan biasanya terkait dengan Pengenalan Potensi, Motivasi Berwirausaha, Teknik Pemasaran dan Pengembangan Pasar, Teknik Promosi yang Efektif, dan Praktik tentang Kewirausahaan. Hal ini bertujuan agar pelaku usaha IKM lebih memiliki jiwa kewirausahaan yang tinggi dan lebih berani untuk melakukan inovasi-inovasi, serta mampu menjalankan usahanya dengan baik. Selain itu, pelatihan juga diberikan terkait peningkatan kemampuan Manajemen Industri Kecil mengenai Pemasaran, Permodalan, Administrasi Usaha, dan Manajemen Usaha. Melalui pelatihan ini diharapkan pelaku usaha IKM mampu mengoperasikan segala kegiatan manajerial yang terkait dengan jalan usahanya dan mampu melakukan pembukuan yang benar dalam usahanya.

Selain itu, Dinas Perindustrian dan Perdagangan juga memberikan pelatihan mengenai ekspor dan impor bagi IKM. Hal yang menjadi sorotan pelatihan adalah mengenai bagaimana memulai ekspor, strategi pemasaran, bagaimana meningkatkan pendapatan melalui ekspor, tata cara ekspor dan berbagi pengalaman ekspor. Pelatihan ini dilaksanakan dengan tujuan memacu para pelaku usaha untuk lebih memajukan usahanya melalui ekspor dan impor.

Pelatihan juga diberikan untuk meningkatkan kemampuan keterampilan terutama terkait dengan IKM di bidang *handycraft*. Tujuannya untuk memberikan tambahan *skill* kepada para peserta pelatihan. Dengan pelatihan ini, diharapkan dapat tercipta wirausaha baru dengan hasil produksi yang inovatif dan mampu bersaing dengan pasar-pasar yang sudah ada.

Berbagai pelatihan tersebut dilakukan oleh Pemerintah Kota Surakarta dalam rangka meningkatkan kualitas produk IKM Kota Surakarta agar dapat bersaing di tengah pasar terbuka yang saat ini terjadi. Di samping itu, pelatihan ini dilakukan sebagai upaya Pemerintah Kota Surakarta dalam mempersiapkan IKM untuk menghadapi MEA yang berlaku pada tahun 2015.

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini maka sebagian besar produk unggulan daerah Kota Surakarta dihasilkan oleh IKM. Sayangnya produk IKM yang berada di Kota Surakarta belum memiliki sertifikat SNI. Bagi IKM yang sudah melakukan ekspor, rata-rata kualitas produknya sudah ditentukan oleh

¹¹ Hasil wawancara dengan pejabat Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Surakarta pada tanggal 3 September 2014.

¹² *Ibid.*

pembeli atau konsumen (importir). Standar yang dipersyaratkan atas produk yang dihasilkannya tersebut harus dapat memenuhi standar kualitas internasional baik standar ISO atau standar Eropa. Standar internasional ini sudah pasti berlaku untuk pelaku usaha industri besar.

Upaya yang dilakukan pelaku usaha untuk meningkatkan kualitasnya sangat bersifat mandiri, artinya sangat sedikit intervensi pemerintah untuk dapat membantu peningkatan kualitas produk tersebut. Hal ini dikarenakan produk IKM tersebut sebagian besar adalah produk kreatif. Pembeli pun dengan preferensinya akan memilih produk kreatif yang berkualitas dan menarik.

Kendala yang dihadapi pelaku usaha dalam memperoleh sertifikasi standar kualitas SNI adalah terkait dengan biaya yang harus dikeluarkan. Biaya tersebut tidaklah kecil terutama bagi pelaku usaha IKM sangat jelas dapat membebani. Selain itu, terdapat persyaratan harus memiliki izin usaha yang menjadi kendala tersendiri sehingga perlu mendapat perhatian pemerintah melalui pemberian insentif. Menjaga standar kualitas produk, bukan hanya menjadi kendala bagi pelaku usaha tetapi juga bagi pihak pemerintah dalam hal ketersediaan anggaran operasional untuk melakukan pengawasan atas produk yang beredar dipasar yang sudah harus memiliki sertifikat SNI wajib. Di samping itu, diketahui bahwa untuk mengantisipasi usulan penetapan SNI dari pelaku usaha, pemerintah belum sepenuhnya dilengkapi dengan infrastruktur yang memadai untuk menilai kualitas suatu produk yang diusulkan, terutama terkait belum ketersediaan laboratorium pengujian yang memadai.

Upaya Pemerintah Kota Surakarta dalam rangka meningkatkan kualitas produk unggulan daerahnya masih bersifat umum. Terkait dengan standarisasi kualitas produk unggulan daerah, maka pemerintah daerah baru dapat meneruskan kebijakan pemerintah pusat yang pada periode bulan April-Oktober 2014 telah memberikan insentif subsidi bagi IKM atas produk yang terkena SNI wajib.

B. Saran

SNI menjadi salah satu upaya untuk menstandarkan kualitas produk. Standar ini terkait dengan keamanan, keselamatan, kesehatan dan ramah lingkungan serta daya tahan. Kesadaran pentingnya standar kualitas ini harus ditanamkan kepada pelaku usaha agar produk yang dihasilkannya dapat bersaing dengan produk asing yang masuk ke Indonesia. Sosialisasi akan pentingnya standar kualitas bagi masyarakat konsumen juga perlu dilakukan oleh pemerintah agar penerapan standar kepada produk Indonesia tidak sia-sia dan dapat

menguntungkan pelaku usaha serta memberikan jaminan perlindungan bagi konsumen.

Pemerintah harus dapat melakukan pengawasan secara efektif atas produk yang sudah SNI dan belum SNI. Hal ini menjadi penting agar SNI dapat menjadi alat pelindung produk nasional dari serangan produk asing yang serupa. Selain itu, sebisa mungkin pemerintah dapat memberikan insentif kepada pelaku usaha IKM untuk mendapatkan sertifikat SNI dan terus melakukan pembinaan agar kualitas produk IKM dapat terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Badan Standardisasi Nasional. (2011). *Rencana strategis badan standardisasi nasional tahun 2010-2014*. Jakarta: Badan Standardisasi Nasional

Bungin, M. B. (2007). *Penelitian kualitatif: Komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. New York: Free Press.

Jurnal

Dimiyati, M. (2012). Model struktural pengaruh atribut produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan produk ponds. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10 (1), 107-118.

Giese, J. L and Cote, J. A. (2002). Defining customer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2000(1), 1-24.

Nurhayati dan Murti, W. W. (2012). Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang masyarakat terhadap produk handphone. *Value Added*, 8(2), 47-62.

Tummala, V. M. R. and Tang, C. L. (1996). Strategic quality management, Malcolm Baldrige and European Quality Awards and ISO 9000 Certification: Core concept and comparative analysis. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 13(4), 8-38.

Makalah

Garvin, D. A. (1984). What does "product quality" really mean?. MIT Sloan Business Review.

- Hidayat, A. K. (2014). Standar kualitas dan daya saing produk unggulan. Disampaikan dalam focus group discussion di Kampus Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran, Bandung.
- Handayani, I. G. A. Ketut R. (2014). Pentingnya standarisasi untuk memperkuat daya saing. Disampaikan dalam focus group discussion di kampus universitas Sebelas Maret (UNS), Surakarta.
- Safari, A. (2011). Standardisasi mutu produk untuk meningkatkan daya saing di pasar global: Studi kasus produk agribisnis. Presentasi yang disampaikan dalam CEO Forum di Bogor, 12 April 2011.
- Sumber Digital**
- Eva, Rin, dan Kap. (2013). Standar dan mutu produk, tingkatkan daya saing. Diperoleh tanggal 1 April 2014, dari <http://www.politikindonesia.com/index.php?k=politik&i=49101-StandardanMutuProduk,TingkatkanDayaSaing>.
- Febrianto, V. (2013). BSN ingatkan pentingnya standar mutu produk. Diperoleh tanggal 1 April 2014, dari <http://www.antaraneews.com/berita/400389/bsn-ingatkan-pentingnya-standar-mutu-produk>.
- Humas Ristek. (2011). Iptek voice: pentingnya standarisasi mutu produk. Diperoleh tanggal 2 April 2014, dari <http://www.ristek.go.id/index.php/module/News+News/id/9537>.
- Hakim, L. (2013). IKM perhatikan standar produksi. Diperoleh tanggal 2 April 2014, dari <http://www.antaraneews.com/berita/400730/ikm-perlu-perhatikan-standar-produksi>.
- Kaban, J. (2014). Meningkatkan daya saing UKM jelang pasar bebas 2015. Diperoleh tanggal 15 November 2014, dari <http://bisnisukm.com/meningkatkan-daya-saing-ukm-jelang-pasar-bebas-2015.html>.
- Nugrayasa, O. (2014). Ketika produk impor membanjiri pasar Indonesia. Diperoleh tanggal 9 April 2014, dari <http://setkab.go.id/artikel-11655-.html>.
- Oke, A. (2013). Hari batik nasional di Indonesia, keuntungannya di negara lain. Diperoleh tanggal 25 September 2015, dari http://www.kompasiana.com/amirsyahoke/hari-batik-nasional-di-indonesia-keuntungannya-di-negara-lain_552e57796ea8340f4d8b4577.
- Primadhyta, S. (2015). Menteri Gobel bakal larang impor batik. Diperoleh tanggal 15 Juni 2014, dari <http://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20150411153228-78-45910/menteri-gobel-bakal-larang-impor-batik/>.
- Syukro, R. (2013). Ini 9 industri unggulan dan 7 yang jadi ancaman jelang AEC. Diperoleh tanggal 15 Juni 2014, dari <http://www.beritasatu.com/ekonomi/121785-ini-9-industri-unggulan-dan-7-yang-jadi-ancaman-jelang-aec.html>.
- Peraturan**
- Undang-Undang No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan.
- Undang-Undang No. 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian.