

**HUBUNGAN ANTARA PENERAPAN SISTEM
MANAJEMEN MUTU (SMM) TERHADAP PERFORMA
USAHA KECIL, DAN MENENGAH (UKM)
(Studi Kasus pada UKM yang telah menerapkan SMM di
Tangerang)**

Oleh :

Farida

Herry Agung Prabowo

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

2007

ABSTRACT

SME's (Small and Medium Enterprises) play a very important role in Indonesian economics. During Indonesian economic crisis in 1997-1999 which many large companies collapsed, SME's showed their performance and became 'the safety exit' for the nation. Their important role for added value processes especially in manufacturing sectors always increases. From 54.51% in year 2000 to 56.72% in year 2003. They provided 43.8% product and services needed by the nation in year 2003, and growth 4.1-5.1% per year. They also provide 99.45% job for Indonesian and still become the biggest sector providing employment.

In spite of the positive development of SMEs there were still many obstacles faced by SMEs. One of the big problems is to compete in the global market. Many of SMEs can not enter the global market because they were not fulfilled with the requirements, which is high product quality (quality standard). Many of them also lose their market to become suppliers for large companies because they still lag behind in promoting Quality Management Programs. This obstacle could be solved by adopting and implementing Quality Management Systems.

Based on this research, only a few SMEs in Tangerang have been implementing Quality Management Systems (QMS). They implement various QMS, which on average they have achieved revenues between 100 million Rupiah per annum to 20 billion Rupiah per annum. Their market spread to Jabodetabek (Jakarta Bogor Depok Tangerang Bekasi) and Singapore. They have 20 – 400 employees. They have been implementing QMS for 2 – 10 years, and the correlation between these implementations with increasing sales/revenues is a positive very strong ($R_{avg} = 0.926$) whilst the correlation with defect is strong negative ($R_{avg} = -0.882$).

(keywords: SMEs, QMS implementation)

I. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Ekonomi rakyat merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia dan terbukti menjadi katup pengaman perekonomian nasional dalam masa krisis ekonomi, serta menjadi dinamisator pertumbuhan ekonomi pasca krisis ekonomi. Peranan usaha mikro, kecil dan menengah dalam penciptaan nilai tambah terus meningkat dari 54,51% pada tahun 2000 menjadi 56,72% pada tahun 2003. Sebaliknya peranan usaha besar semakin berkurang dari 45,49% pada tahun 2000 menjadi 43,28% pada tahun 2003. Usaha mikro, kecil dan menengah menyediakan 43,8% kebutuhan barang dan jasa nasional, sementara usaha besar 42,1% dan impor 14,1%.

Pada tahun 2003 pertumbuhan ekonomi Usaha mikro dan kecil sebesar 4,1% usaha menengah tumbuh sebesar 5,1%, sedang usaha besar hanya tumbuh 3,5%. Pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah telah meningkatkan kontribusi usaha mikro, kecil, dan menengah untuk pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 2,37% dari total pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 4,1%. Usaha mikro, kecil dan menengah memiliki keunggulan pertumbuhan PDB yang tumbuh masing-masing 5,6%, 4,65%, dan 5,36% pada periode yang sama. Usaha mikro, kecil dan menengah berpotensi besar mensuplai input pada industri sekunder dan tersier. Sehingga potensial dikembangkan pada masa mendatang mengingat memiliki pertumbuhan ekonomi yang tinggi.

Usaha mikro, kecil dan menengah memberikan lapangan kerja bagi 99,45% tenaga kerja di Indonesia, dan masih akan menjadi tumpuan utama penyerapan tenaga kerja pada masa mendatang. Selama periode 2000-2003, usaha mikro dan kecil telah mampu memberikan lapangan kerja baru bagi 7,4 juta orang dan usaha menengah mampu memberikan lapangan kerja baru sebanyak 1,2 juta orang. Pada sisi lain, usaha besar hanya mampu memberikan lapangan kerja baru sebanyak 55.760 orang selama periode 2000-2003. Hal ini merupakan bukti bahwa UMKM merupakan katup pengaman dinamisator dan stabilisator perekonomian Indonesia.

Mempertimbangkan ekonomi rakyat umumnya berbasis pada sumberdaya ekonomi lokal dan tidak bergantung pada impor, serta hasilnya mampu diekspor karena keunikannya, maka pembangunan ekonomi rakyat diyakini akan memperkuat fondasi perekonomian nasional. Perekonomian Indonesia akan memiliki fundamental yang kuat jika ekonomi rakyat telah menjadi pelaku utama yang produktif dan berdaya saing dalam perekonomian nasional. Untuk itu, pembangunan ekonomi rakyat melalui pemberdayaan

usaha mikro, kecil, dan menengah menjadi prioritas utama pembangunan ekonomi nasional dalam jangka panjang.

Tabel 1. Rata-rata Struktur PDB Menurut Skala Usaha Tahun 2000-2003

LAPANGAN USAHA	Rata-rata 2000-2003			
	UK	UM	UB	Struktur
Pertanian, perikanan, peternakan, kehutanan	85,74	9,09	5,17	16,89
Pertambangan dan Penggalian	6,73	2,96	90,3	12,20
Industri Pengolahan	15,14	12,98	71,89	25,10
Listrik, gas, dan air bersih	0,52	6,80	92,68	1,73
Bangunan	43,88	22,57	33,55	5,93
Perdagangan, hotel dan restoran	76,60	20,81	3,59	16,15
Pengangkutan dan komunikasi	36,69	26,64	36,67	5,50
Keuangan, persewaan dan jasa perusahaan	16,80	46,47	36,73	6,64
Jasa-jasa	35,59	7,16	57,25	9,86
PDB	40,55	15,22	44,24	100,00
PDB Non Migas	46,22	17,19	36,60	87,74

Sumber : BPS dan Kementerian Koperasi dan UKM

Pemberdayaan UMKM khususnya UKM diharapkan akan meningkatkan stabilitas ekonomi makro, karena menggunakan bahan baku lokal dan memiliki potensi ekspor, sehingga akan membantu menstabilkan kurs rupiah dan tingkat inflasi. Pemberdayaan UKM akan menggerakkan sektor riil, karena UKM umumnya memiliki keterkaitan industri yang cukup tinggi. UKM diharapkan menjadi tumpuan pengembangan di sektor perbankan yang kuat dan sehat pada masa mendatang, mengingat non-performing loannya yang sangat rendah. Pemberdayaan UKM juga akan meningkatkan pencapaian sasaran di bidang pendidikan, kesehatan, dan 4isbandin kesejahteraan masyarakat Indonesia lainnya.

Adanya peningkatan lapangan kerja dan pendapatan diharapkan akan membantu mewujudkan masyarakat Indonesia yang aman dan damai, adil dan demokratis serta sejahtera. Sulit mewujudkan demokrasi yang sejati, jika terjadi ketimpangan ekonomi di masyarakat, serta sulit mewujudkan keadilan jika ketimpangan penguasaan sumberdaya produktif masih sangat nyata. Pemberdayaan UKM merupakan salah satu jawaban untuk mewujudkan visi Indonesia yang aman, adil, dan sejahtera.

Perekonomian Indonesia masih didominasi oleh perusahaan dengan produktivitas yang rendah, dimana perusahaan dengan produktivitas yang rendah inilah jumlah usaha

mikro dan kecil terkonsentrasi (84,7%). Hal ini mengindikasikan masing rendahnya produktivitas dan daya saing usaha mikro, kecil dan menengah.

Salah satu jalan untuk dapat meningkatkan persaingan adalah melalui adopsi prinsip-prinsip Sistem Manajemen Mutu (SMM). Namun penerapan Sistem Manajemen Mutu memang masih didominasi oleh perusahaan-perusahaan besar dan masih sangat sedikit UKM yang paham bahkan menerapkan SMM. Hal ini disebabkan karena sebagian besar UKM belum mengetahui keuntungan atau manfaat bila menerapkan SMM pada perusahaannya, Sehingga masalah yang muncul adalah bagaimana pengaruh penerapan SMM terhadap performa UKM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik UKM yang telah menerapkan SMM, serta mengetahui pengaruh penerapan SMM terhadap performa UKM.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Usaha Kecil Menengah (UKM)

Definisi atau kriteria yang digunakan untuk usaha kecil dan usaha menengah di Indonesia sampai saat ini dirasakan sudah tidak sesuai dengan kondisi dunia usaha, serta kurang dapat digunakan sebagai acuan oleh instansi atau institusi lain, sehingga masing-masing institusi menggunakan definisi yang berbeda. Institusi yang menggunakan kriteria berbeda antara lain BPS, Deperindag, dan Bank Indonesia, untuk itu sedang dilakukan peninjauan ulang terhadap definisi UKM yang dapat digunakan sebagai acuan utama.

Untuk keperluan penelitian ini maka definisi UKM yang dipakai adalah definisi yang dikeluarkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM, dimana disebutkan bahwa UK (usaha kecil) adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan kriteria 1. kekayaan bersih maksimal Rp 200 juta tidak termasuk tanah, atau 2. penjualan tahunan maksimal Rp 1 milyar, 3. Milik warga Negara Indonesia, 4. berdiri sendiri bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah maupun besar.

Sedang UM (usaha menengah) adalah kegiatan ekonomi rakyat yang memiliki kriteria sebagai berikut 1. kekayaan bersih lebih dari Rp 200 juta sampai Rp 10 milyar tidak termasuk tanah atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik

langsung maupun tidak dengan usaha besar, berbentuk usaha orang perseorangan, badan usaha tidak berbadan hukum dan atau yang berbadan hukum.

2.2. Sistem Manajemen Mutu (SMM)

SMM didefinisikan oleh Juran (1993) sebagai filosofi yang bertujuan untuk mencapai “*business excellence*” melalui penggunaan aplikasi dari *tool* dan teknik sebaik penggunaan “*soft aspect*” dalam manajemen seperti motivasi dalam bekerja. Ide utamanya adalah mutu terdiri dari 3 proses manajerial yaitu *planning*, *control*, dan *improvement*.

Crosby (1986) mendefinisikan SMM sebagai cara yang sistematis dalam memastikan bahwa aktifitas organisasi berjalan sesuai rencana. Ini merupakan konsern disiplin manajemen dalam mencegah problem melalui penciptaan perilaku proses dan *6ssesm* yang memungkinkan pencegahan. Filosofi SMM menurutnya ada 5, yaitu

1. Mutu didefinisikan sebagai kesesuaian dengan kebutuhan pelanggan bukan sebagai *goodness* atau *elegance* dari suatu produk.
2. Tidak ditemui masalah pada mutu.
3. Selalu lebih murah.
4. Ukuran performa utama adalah biaya mutu.
5. Standar performa utama adalah *zero defects*.

Feigenbaum (1988) menggambarkan SMM dengan karakteristik sebagai berikut :

Mutu adalah proses yang sistematis dan terintegrasi yang mencakup aspek yang lebih besar bukan hanya tanggung jawab fungsi/departemen teknik.

1. Mutu adalah tanggung jawab setiap orang dalam perusahaan bukan tanggung jawab seseorang, sehingga mutu adalah terstruktur untuk mensupport kualitas kerja individual dan *teamwork* antar departemen.
2. Perbaikan mutu harus meliputi pasar, teknik, dengan penekanan pada pengembangan, manufaktur, dan terutama pada pelayanan.
3. Mutu harus memenuhi apa yang pembeli inginkan dan butuhkan.
4. Perbaikan mutu memerlukan aplikasi dari teknologi baru.
5. Perbaikan mutu dapat dicapai hanya melalui partisipasi semua orang.

Lima kunci sukses dalam implementasi SMM adalah :

1. Fokus pada kepuasan konsumen
2. Komitmen dari top manajemen dan pimpinan

3. Paham tentang SMM
4. Diimplementasikan secara terus menerus
5. Keterlibatan semua sdm dan perbaikan berkelanjutan
6. Pelatihan dan pendidikan.

2.3. Implementasi SMM pada UKM

Implementasi SMM masih didominasi oleh perusahaan-perusahaan besar. Masih sangat sedikit UKM yang mengimplementasikan SMM, padahal kenyataannya adalah perusahaan besar memerlukan keterlibatan pemasok mereka untuk mensupport implementasi SMM mereka. Sebagian besar pemasok adalah merupakan industri kecil dan menengah (UKM), sehingga UKM harus proaktif dalam menghadapi kompetisi global dan harus lebih efisien dan efektif untuk dapat survive dalam lingkungan bisnis.

Salah satu jalan menuju itu adalah dengan mengadopsi prinsip-prinsip SMM. Implementasi SMM dapat membantu UKM untuk memanfaatkan sumberdaya mereka secara efektif dan efisien, sehingga lebih fokus pada kebutuhan dan harapan pasar. Implementasi pada UKM berbeda-beda tergantung dari ukuran, sumberdaya, dan pengalaman mutu. Tetapi paling tidak ada 2 problem utama yaitu keterbatasan financial dan sumberdaya teknik. (Lee and Oakes, 1995).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan yang termasuk dalam kategori menengah (UKM) dan telah menerapkan salah satu dari SMM di wilayah Tangerang. Pemilihan wilayah Tangerang dilakukan mengingat Tangerang merupakan salah satu sentra UKM dalam arti di wilayah ini terdapat berbagai jenis UKM dalam jumlah yang cukup besar.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer merupakan data tentang karakteristik UKM, dan penerapan SMM UKM, rata-rata tingkat kecacatan produk (produk cacat) atau rata-rata peningkatan penjualan sebagai ukuran dalam menilai performa UKM. Data sekunder yang diperlukan merupakan data-data yang berguna menunjang hasil penelitian ini.

Penelitian ini merupakan studi kasus pada 10 UKM yang telah menerapkan SMM di wilayah Tangerang. Pengukuran tingkat penerapan SMM di perusahaan adalah sebagai berikut :

1 = telah menerapkan inspection/self assessment, 2 = telah menerapkan, SPC , 3 = telah menerapkan 5 S dan 3 M, 4 = telah menerapkan TQC, TQM, 7 tools of Quality, Kaizen atau Cost of Quality, 5 = telah menerapkan ISO 9000-1994/98, ISO 9001-2000, 6 = telah menerapkan Six Sigma. Variabel performa perusahaan diukur dengan rata-rata tingkat cacat produk atau rata-rata total penjualan tiap tahun.

Setelah memperoleh gambaran tersebut dilakukan pengujian ada tidak korelasi antara tingkat penerapan SMM dengan penurunan tingkat cacat produk atau peningkatan penjualan. Untuk melihat ada tidaknya korelasi antara tingkat penerapan SMM tingkat penurunan cacat produk atau peningkatan penjualan tiap tahun digunakan uji korelasi sederhana, yaitu dengan rumus :

$$R = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Arti dari koefisien korelasi r :

1. Bila $r \Rightarrow 0,90 < r < 1,00$ atau $-0,90 < r < -1,00$, artinya hubungan sangat kuat.
2. Bila $r \Rightarrow 0,70 < r < 0,90$ atau $-0,70 < r < -0,90$, artinya hubungan yang kuat.
3. Bila $r \Rightarrow 0,50 < r < 0,70$ atau $-0,50 < r < -0,70$, artinya hubungan yang moderat.
4. Bila $r \Rightarrow 0,30 < r < 0,50$ atau $-0,30 < r < -0,50$, artinya hubungan yang lemah.
5. Bila $r \Rightarrow 0,00 < r < 0,30$ atau $-0,00 < r < -0,30$, artinya hubungan sangat lemah.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik UKM

Gambaran umum UKM dilihat dengan cara memperhatikan beberapa karakteristik khusus yang ada. Karakteristik UKM yang telah menerapkan SMM dalam penelitian ini dijelaskan dengan melihat dari sisi jenis industri, total penjualan rata-rata per tahun, jumlah karyawan tetap dan honorer, wilayah pasar yang telah dijangkau, serta lama waktu penerapan jenis SMM yang telah dilakukan.

Jenis industri yang digeluti oleh UKM yang telah menerapkan SMM antara lain di bidang makanan ringan, kardus, perbengkelan, otomotif, dan agribusiness manufacture. Jenis produk yang dihasilkan/diperdagangkan diantaranya adalah *candy*, *sweety*, *sheet*, kardus, *spare parts*, jasa perbengkelan, *AM tube*, keju, *day old chicken*, dan lain-lain. Total penjualan rata-rata per tahun dari seluruh sampel UKM yang telah menerapkan SMM berkisar dari 100 juta rupiah sampai 20 milyar rupiah. Jangkauan

pasar yang dikuasai paling kecil adalah wilayah Jabodetabek (Jakarta Bogor Depok Tangerang dan Bekasi) sedangkan wilayah pasar terluas telah melakukan ekspor sampai ke Singapura.

Jumlah karyawan tetap yang dimiliki tiap UKM berkisar antara 20 sampai 250 orang. Sedangkan jumlah karyawan honorer dapat mencapai paling banyak 150 orang meskipun ada beberapa UKM yang tidak memiliki karyawan honorer dan hanya mengandalkan karyawan tetapnya saja dalam beroperasi. Bila dilihat dari total jumlah karyawan yang dimiliki, masing-masing UKM rata-rata memiliki total jumlah karyawan antara 20 sampai 300 orang. Lama penerapan SMM yang berkisar antara 2 sampai 10 tahun, dengan tingkat penerapan dan waktu awal penerapan yang berbeda-beda.

Tabel 2. Karakteristik UKM yang Telah Menerapkan SMM

Karakteristik	Satuan
Jenis Industri	Makanan ringan, kardus kemasan, perbengkelan, otomotif, agribusiness manufacture
Total Penjualan rata-rata/tahun	100 juta – 10 milyar
Jumlah Karyawan Tetap	20 – 250 orang
Jumlah Karyawan Honorer	0 – 150 orang
Wilayah Pasar	Jabodetabek – ekspor Singapura
Lama Penerapan SMM	2 – 10 tahun

4.2. Tingkat Penerapan SMM

Jenis SMM yang diterapkan terdiri dari self assessment, inspection, SPC, 5S, 3M, Kaizen, Cost of Quality, 7 Tools of Quality, TQC, TQM, ISO 9000, dan Six Sigma. Berdasarkan evolusi dari pendekatan mutu yang dipakai (berkaitan dengan metode, waktu ditemukan dan diterapkannya) maka SMM di atas dikelompokkan dan diurutkan sebagai berikut:

1. *Inspection era* adalah pendekatan mutu yang hanya mengandalkan penilaian subjektif dari pembuatnya, dimana penekanannya hanya pada pengukuran, pengecekan, penyortiran tanpa mencari penyebab dari buruknya mutu produk. Bentuk aktivitasnya adalah *self assessment* dan *inspection*.
2. *Statistical Quality Control / Statistical Process Control (SPC) era*. Metode ini ditandai dengan terbitnya buku *Economic Control of Quality of Manufactured Product* oleh W.A Sheward pada tahun 1931. Metode ini menganggap bahwa variasi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindarkan dalam proses produksi dan masih dianggap wajar selama berada pada rentang kendali. (SQC/SPC era 1931). Aktivitasnya adalah SPC dalam bentuk *chek sheet* dan bagan kendali mutu.

3. *Quality Management era* (tahun 1980an). Sebuah era baru dalam manajemen mutu, dimana mutu produk sudah dipandang sebagai keunggulan kompetitif perusahaan sehingga perlu perencanaan strategis terhadapnya. Perencanaan mutu produk yang dibuat sudah berorientasi pada konsumen. Metode yang digunakan adalah TQC termasuk *Kaizen, Cost of Quality, 5S, 3M, 7 tools of quality* dan *TQM*.
4. Era Standarisasi Mutu (ISO 9000 series 1994/1998, 9001-2000, ISO 12000, 14000, JIS,). Ditandai dengan semakin meluasnya persyaratan sertifikat ISO pada sebuah produk untuk memasuki pasar global. Sertifikasi ISO semakin meluas pada tahun 1990an sampai saat ini.
5. Metode terbaru dalam manajemen mutu yaitu *Six Sigma*. (Mulai tahun 2000)

Bila dilihat berdasarkan tingkat penerapannya, maka jenis SMM yang paling banyak digunakan oleh UKM adalah tingkatan ke 4 yang terdiri dari ISO series. Namun bila dilihat dari lama penerapannya, tingkatan ke 4 ini adalah yang paling baru artinya jenis SMM ini paling lama baru diterapkan 4 tahun terakhir. Kondisi ini dapat dimengerti mengingat semakin ketatnya persaingan di pasar dimana sistem manajemen mutu dapat menjadi salah satu keunggulan kompetitif untuk memasuki/memenangkan pasar. Tingkatan SMM paling banyak digunakan berikutnya adalah tingkat ke 2 yaitu SPC. Bila dilihat dari lama penerapannya, tingkatan ini merupakan tingkatan SMM yang paling lama digunakan, artinya jenis SMM ini telah diterapkan selama 14 tahun. Hal ini dapat dijelaskan karena metode ini dari sisi penerapan adalah paling sederhana namun cukup akurat sebagai alat pengendali mutu dibanding self assessment.

Jenis SMM yang paling sedikit digunakan adalah *cost of quality, TQM, TQC, 7 tools of quality, dan Keizen*. Sedikitnya UKM yang menggunakan jenis SMM ini dikarenakan tidak mudahnya perusahaan (UKM) memilah-milah dan melakukan penelusuran biaya mutu. Sedangkan jenis SMM yang belum digunakan oleh UKM adalah *six sigma*, hal ini dikarenakan UKM belum memiliki pemahaman yang memadai dan juga karena metode ini masih relatif baru.

Tabel 3. Tingkat Penerapan SMM oleh UKM

Tingkat Penerapan SMM	% UKM yang menerapkan	Lama Penerapan
<i>Self Assessment, Inspection</i>	15,4	1 – 9 tahun
SPC	23,1	3 – 14 tahun
<i>5 S, 3 M, Cost of Quality, TQC, TQM, 7tools of Quality, Keizen</i>	23,0	2 – 9 tahun
ISO 9000 series 1994/1998, 9001-2000,	38,5	1 – 4 tahun

ISO 12000, 14000, JIS.		
Six Sigma		0,0

Bila dilihat dari banyaknya jenis SMM yang diterapkan oleh setiap UKM, ternyata tidak selalu satu UKM menerapkan hanya satu jenis SMM. Sebagian besar (66%) UKM menerapkan lebih dari satu jenis SMM. Hal ini dikarenakan SMM merupakan sebuah evolusi (berkembang secara bertahap), dimana metode SMM yang satu (lama) berkaitan dengan yang lain (baru) dan saling menyempurnakan.

Tabel 4. Banyaknya Tingkatan SMM yang Diterapkan oleh UKM

Jumlah SMM yang diterapkan/UKM	UKM yang menerapkan (%)
1	34
2	33
3	33
4	0
5	0

4.3. Hubungan Penerapan SMM dengan Performa UKM

Telah dijelaskan bahwa setiap UKM tidak selalu menerapkan satu macam SMM. Satu UKM dapat menerapkan lebih dari satu jenis SMM, UKM lain hanya menerapkan satu jenis SMM dalam kurun waktu beberapa tahun. Untuk melihat pengaruh penerapan SMM terhadap performa UKM maka penerapan SMM dilihat dari dua sisi. Sisi pertama bagi perusahaan yang menerapkan lebih dari satu SMM adalah dengan melihat perbedaan performa menurut perbedaan tingkat penerapan SMM. Sisi kedua bagi perusahaan yang hanya menerapkan satu jenis SMM adalah dengan melihat perbedaan performa setiap tahunnya. Disamping itu, karena adanya keterbatasan data yang diperoleh maka performa perusahaan hanya dilihat dari tingkat penjualan per tahun dan tingkat *defect* produk tiap tahun.

Tabel 5. Hubungan Antara Penerapan SMM dengan Penjualan/Tahun

Responden	R	R ² (%)
UKM 1	0.923	85.2
UKM 2	0.999	99.0
UKM 3	0.996	99.2
UKM 4	0.900	79.6
UKM 5	0.975	95.0
UKM 6	0.973	94.0
UKM 7	0.984	96.9
Rata-rata	0,964	92.7

Nilai R menunjukkan hubungan antara penerapan SMM dengan penjualan yang diperoleh UKM per tahun. Hubungan antara penerapan SMM dengan besarnya penjualan per tahun *positif sangat kuat*, artinya makin tinggi tingkat penerapan SMM atau makin lama penerapan SMM yang dilakukan UKM akan semakin meningkatkan total penjualan rata-rata per tahun. Hal ini ditunjukkan dengan nilai R sebesar 0,964 (lihat tabel 5). Artinya makin *tinggi tingkat* atau *makin lama* penerapan SMM yang dilakukan UKM akan semakin meningkatkan total penjualan rata-rata per tahun. Variasi performa UKM yang ditunjukkan dengan variasi naik turunnya penjualan rata-rata per tahun 92,7% dapat dijelaskan oleh variasi penerapan SMM. Hal ini ditunjukkan dengan nilai R² sebesar 92,7%.

Sedangkan hubungan antara penerapan SMM dengan besarnya angka *defect* rata-rata per tahun ditunjukkan oleh tabel 6 berikut. Pada tabel tersebut terlihat nilai R sebesar -0,882 yang menunjukkan adanya hubungan yang *negatif kuat* antara tingkat penerapan SMM dengan penurunan angka *defect*. Artinya *makin tinggi tingkat* atau *makin lama* penerapan SMM yang dilakukan UKM akan semakin menurunkan defect rata-rata per tahun. Sedangkan variasi tingkat *defect* per tahun 78,16% dapat dijelaskan oleh variasi penerapan SMM, yang ditunjukkan dengan nilai R² sebesar 78,16%.

Tabel 6. Hubungan Antara Penerapan SMM dengan Defect/Tahun

Responden	R	R² (%)
UKM 8	-0,813	66,1
UKM 9	-0,929	86,3
UKM 10	-0,906	82,1
Rata-rata	-0,882	78,16

Bila dilihat lebih jauh yaitu dengan membandingkan dua nilai R di atas, terlihat bahwa penerapan SMM lebih kuat pengaruhnya pada peningkatan penjualan dibandingkan dengan penurunan *defect*. Hal ini dimungkinkan karena penerapan SMM lebih berpengaruh pada pasar dibanding perbaikan proses manajemen di dalam UKM sendiri. Artinya produk yang dihasilkan oleh UKM yang telah menerapkan SMM menjadi pertimbangan yang sangat kuat bagi konsumen, meskipun penerapan SMM ini juga berpengaruh pada peningkatan efektifitas dan efisiensi UKM itu sendiri.

Dari pembahasan di atas jelas terdapat hubungan yang kuat antara penerapan SMM dengan peningkatan rata-rata penjualan per tahun atau penurunan rata-rata *defect* per tahun pada UKM yang menerapkan SMM. Hal ini membuktikan bahwa penerapan SMM sangat membantu UKM dalam memanfaatkan kelangkaan sumberdaya secara efektif

dan efisien untuk lebih fokus pada pemenuhan kepuasan dan harapan pelanggan, dan pada akhirnya dapat menjalankan proses bisnis yang lebih efisien dan efektif dengan menghasilkan produk atau jasa bermutu tinggi dengan biaya murah.

5. KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

1. Jenis industri yang digeluti oleh UKM yang telah menerapkan SMM adalah makanan ringan, kardus, perbengkelan, otomotif, dan agribusiness manufacture.
2. UKM yang telah menerapkan SMM rata-rata memiliki total penjualan per tahun 100 juta rupiah sampai 20 milyar rupiah, dengan jangkauan pasar yang dikuasai paling kecil adalah wilayah Jabodetabek (Jakarta Bogor Depok Tangerang dan Bekasi) dan terluas telah melakukan ekspor sampai ke Singapura.
3. Jumlah karyawan tetap yang dimiliki tiap UKM berkisar antara 20 sampai 250 orang, dan karyawan honorer mencapai paling banyak 150 orang.
4. Lama penerapan SMM yang telah dilakukan berkisar antara 2 sampai 10 tahun,
5. Hubungan antara penerapan SMM dengan peningkatan rata-rata penjualan total per tahun **positif** dan **sangat kuat** ($R \text{ rata-rata} = 0.926$), dan hubungan antara penerapan SMM dengan penurunan rata-rata tingkat defect per tahun **negatif kuat** ($R \text{ rata-rata} = - 0.882$)

5.2. Saran

1. Dari Kesimpulan di atas, terlihat adanya hubungan yang kuat antara penerapan SMM dengan peningkatan performa UKM sehingga program pemberdayaan UKM agar memiliki keunggulan kompetitif melalui penerapan SMM, dapat dipertimbangkan untuk diterapkan pada UKM yang lain secara selektif.
2. Perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan membagi UKM berdasar jenis industri untuk melihat ada tidaknya perbedaan efektifitas penerapan SMM pada jenis industri yang berbeda.

6. DAFTAR PUSTAKA

Boediono, Koetoe., Wayan..Statistika dan Probabilitas, PT Remaja Rosda Karya Bandung, (2004)

Crosby, P.B., (1980), Quality is Free – The Art of Making Quality Certain, MacGraw Hill Book Company, New York

Deming, W.E., (1986), Quality, Productivity, and Competitive Position, MIT Press.

Feigenbaum, AV (1988), Total Quality Development in the 1990s – An international perspective in Chase, R.I(ed), Total Quality Management : An IFS Briefing, IFS Publication, pp 3-9

Ghobadian,A., Gallear, D.N., (1997), TQM and Organizational Size, International Journal of Operation and Production Management, vol.17 No.2., pp 121-163

Heizer, and Render, (2003) Operation Management, Prentice Hall, New York.

Juran, J.M., Gyrna, F.M., (1993), Quality Planning and Analysis, (3rd ed) MacGraw Hill Book Company, Singapore.

Lee, G.L., Oakes, L, (1995), The 'pros' and 'cons' of total quality management for small firms in manufacturing: some experience down the supply chain, total quality Management, Vol. 6 No 4, pp. 413-426.

Supranto, J., Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan uhtuk Menaikkan Pangsa Pasar, Rineka Cipta, 2001

www.depkop.co.id.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
ABSTRAK	iii
I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Usaha Kecil Menengah	6
B. Sistem Manajemen Mutu	6
C. Implementasi SMM	7
III METODE PENELITIAN	9
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	10
A. Karakteristik UKM	10
B. Penerapan SMM pada UKM	11
C. Hubungan Penerapan SMM dengan Performa UKM	13
V KESIMPULAN	15
VI DAFTAR PUSTAKA	16

