

Produk UMKM Bertanda SNI Bina-UMK dalam Persepsi Konsumen di D.I. Yogyakarta

Umi Pudji Astuti, Kurnianita Triwidiyastuti, dan Sutarti

Balai Penerapan Modernisasi Pertanian Daerah Istimewa Yogyakarta
Jalan Stadion Maguwoharjo No.22 Karang Sari, Wedomartani, Ngemplak, Sleman

Email:Umy_shadi@yahoo.co.id

ABSTRAK

Persepsi Konsumen adalah proses dimana seseorang mengorganisir dan mengartikan kesan dari pancaindra dengan tujuan memberikan arti pada lingkungan mereka. Persepsi konsumen ini penting dipelajari karena perilaku konsumen didasarkan oleh persepsi mereka tentang apa itu apa yang mereka anggap sebagai kenyataan, bukan oleh kenyataan yang sesungguhnya. SNI Bina-UMK merupakan sebuah program pemerintah dalam hal pembinaan penerapan SNI kepada UMK KBLI (Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia), khususnya terhadap UMK dengan tingkat risiko usaha rendah. Tujuan dari program SNI Bina-UMK ini adalah untuk mendorong peningkatan kualitas produk dan jasa dari usaha mikro dan kecil (UMK) untuk memenuhi persyaratan SNI yang terintegrasi melalui perizinan tunggal berbasis risiko atau *Online Single Submission* (OSS). Program SNI Bina-UMK relatif baru sehingga perlu diketahui sejauh mana persepsi masyarakat atau konsumen terhadap produk UMKM yang berstandar SNI Bina-UMK. Pengambilan data dilaksanakan bulan Oktober 2024 dengan jumlah responden 46 sebagai konsumen dan 7 pelaku usaha UMKM di D.I. Yogyakarta. Hasil kajian menunjukkan bahwa responden yang sebagian besar wanita dan berada pada kelompok usia dewasa awal dan madya, telah mengetahui adanya SNI produk, namun belum 100% memahami SNI Bina-UMK. Meskipun demikian, konsumen cenderung lebih memilih produk olahan yang memiliki SNI karena kualitasnya dianggap lebih terjamin dan telah memenuhi standar. Dari sisi pelaku usaha UMKM, keberadaan logo SNI Bina-UMK meningkatkan rasa percaya diri produsen karena konsumen menjadi lebih yakin terhadap komitmen produsen dalam menjaga kualitas. Menurut mereka, penerapan SNI tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga berdampak pada peningkatan omzet penjualan.

PENDAHULUAN

Konsumen sering memutuskan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap produk tersebut (Sumarwan, 2004). Persepsi menurut Mowen dan Minor (1999) adalah proses secara keseluruhan dimana individu terpapar informasi, mengikuti informasi tersebut, dan memahaminya. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2000) persepsi diartikan sebagai proses dimana individu memilih, mengelola dan menginterpretasikan stimulus menjadi gambaran yang bermakna

dan koheren. Persepsi konsumen adalah proses di mana seseorang mengorganisir dan mengartikan kesan dari pancaindra dengan tujuan memberikan arti pada lingkungan mereka. Persepsi konsumen ini penting dipelajari karena perilaku konsumen didasarkan oleh persepsi mereka tentang apa yang mereka anggap sebagai kenyataan, bukan oleh kenyataan yang sesungguhnya.

Melihat pentingnya persepsi konsumen terhadap suatu produk, maka upaya membangun persepsi yang positif terhadap suatu produk,

menjadi hal yang penting bagi pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro Kecil (UMK). Oleh karenanya, pemerintah terus berupaya meningkatkan daya saing UMK melalui berbagai kebijakan, salah satunya dengan memberikan kemudahan perizinan usaha melalui terbitnya Undang-Undang Cipta Kerja (UUUK) pada tahun 2020. Oleh karena itu, pemerintah terus berupaya meningkatkan daya saing UMK melalui berbagai kebijakan, salah satunya dengan memberikan kemudahan perizinan usaha melalui terbitnya Undang-Undang Cipta Kerja (UUUK)

pada tahun 2020. UUCK beserta peraturan turunannya memberikan kemudahan bagi UMK, khususnya yang memiliki risiko usaha rendah, untuk memperoleh Nomor Induk Berusaha (NIB), sertifikat halal, dan tanda Standar Nasional Indonesia (SNI). Melalui aplikasi Sistem Perizinan Tunggal atau *Online Single Submission* (OSS), pelaku UMK dengan risiko usaha rendah yang mendaftarkan usahanya untuk memperoleh NIB, juga berhak mendapatkan SNI Bina-UMK (bsn.go.id, 2024).

SNI Bina-UMK merupakan sebuah program pemerintah yang bertujuan memberikan pembinaan penerapan Standar Nasional Indonesia (SNI) kepada UMK yang memiliki Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) dengan tingkat risiko rendah. Keberadaan program SNI Bina-UMK ini untuk mendorong peningkatan kualitas produk dan jasa yang dihasilkan UMK agar memenuhi persyaratan SNI dan memiliki standar mutu yang lebih baik.

Dalam pelaksanaannya, UMK dengan risiko usaha rendah yang telah menerima NIB, berhak mencantumkan logo SNI Bina-UMK pada produknya, setelah melalui serangkaian verifikasi. Selain itu, UMK juga memperoleh kesempatan menerima fasilitasi pembinaan dari Badan Standardisasi Nasional (BSN) dalam penerapan SNI. Pembinaan ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan daya saing di pasar nasional maupun internasional. Pembinaan dilakukan secara masif melalui sistem berbasis aplikasi digital kepada UMK risiko usaha rendah yang terdaftar di OSS. BSN juga menyediakan modul-modul elektronik yang dapat diakses oleh masyarakat.

Untuk dapat mengikuti program SNI Bina-UMK, pemenuhan legalitas usaha harus dilakukan terlebih dahulu oleh pelaku UMK, khususnya

terkait perizinan berusaha berbasis risiko. Pelaku usaha wajib mengajukan NIB melalui aplikasi OSS sebelum memperoleh SNI Bina-UMK. Sistem OSS terdiri atas tiga subsistem, yaitu subsistem pelayanan informasi, subsistem perizinan berusaha, dan subsistem pengawasan. Melalui sistem ini, pelaku usaha sesuai dengan KBLI yang dimiliki akan memperoleh pemetaan perizinan secara otomatis, dan izin usaha dapat diterbitkan setelah seluruh persyaratan terpenuhi. Penggunaan sistem OSS ini memberikan beberapa keuntungan bagi UMK, antara lain proses perizinan yang mudah, cepat, terpadu, tanpa biaya, logo SNI Bina-UMK dapat digunakan secara langsung, serta adanya pembinaan usaha bagi UMK (bsn.go.id, 2024).

Badan Perakitan dan Modernisasi Pertanian (BRMP) bekerjasama dengan BSN berupaya memberikan pemahaman kepada para pelaku usaha UMK mengenai manfaat program SNI Bina-UMK. Tanda SNI-Bina UMK adalah tanda yang ditetapkan oleh BSN untuk digunakan oleh UMK sebagai bagian dari sistem perizinan tunggal. Dalam pelaksanaan fasilitasi sertifikasi SNI Bina-UMK, ditemukan berbagai kendala, antara lain masih banyak pelaku usaha yang belum mengetahui dan memahami program SNI Bina-UMK, keterbatasan kemampuan pelaku usaha dalam menggunakan aplikasi OSS sehingga membutuhkan pendampingan, beberapa pelaku usaha lupa atau tidak mengetahui nama pengguna (*username*) dan kata sandi (*password*) akun OSS. Selain itu, terdapat pelaku usaha yang belum melengkapi dokumen persyaratan yang diperlukan, serta adanya data dari pelaku usaha yang perlu dikonfirmasi atau diperbarui karena produk sudah tidak lagi diproduksi. Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan pendampingan terhadap pelaku usaha

UMK yang berminat mendaftarkan produknya agar memiliki sertifikat SNI. Selain itu, perlu diketahui apakah produk UMK di Daerah Istimewa Yogyakarta perlu tercantum logo SNI Bina-UMK pada kemasan produknya. Penting juga diketahui apakah masyarakat Yogyakarta memerlukan produk UMK yang bertanda SNI, sehingga perlu dilakukan analisis terhadap persepsi masyarakat terhadap produk bertanda SNI-Bina UMK.

Kegiatan analisis respon ini dilaksanakan pada tahun 2024 di Kota Yogyakarta dan Kabupaten Sleman, pada saat pameran Gelar Potensi dan Pameran Lumbung Mataraman yang diikuti oleh UMK di Yogyakarta. Responden dalam kegiatan ini berjumlah 46 orang konsumen produk ber-SNI dan 7 pelaku usaha UMK.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi Konsumen Produk UMK

Analisis respons konsumen yang melibatkan 46 responden, dengan sebaran usia 20 tahun ke atas menunjukkan gambaran bahwa usia ini dianggap telah mampu memilih produk yang akan dibeli dan dikonsumsi. Menurut Hurlock (2001) umur dewasa terbagi menjadi 3, yaitu dewasa awal (20 – 40 tahun), dewasa madya (41 – 60 tahun), dan usia lanjut (di atas 61 tahun). Berdasarkan data tersebut, ternyata responden didominasi usia dewasa madya dan dewasa awal, dan hanya 11% responden yang berusia lanjut. Selain itu, sebagian besar responden adalah wanita, yaitu sebesar 83%, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1 dan 2.

Persepsi konsumen terhadap produk UMK yang bertanda SNI diawali dari persepsi/pemahaman pengetahuan mereka tentang SNI

produk, hingga minat untuk memiliki atau memproduksi produk berstandar SNI. Hasil wawancara menunjukkan sebagian besar responden sudah mengetahui SNI produk, yaitu sebanyak 87%, sedangkan 13% responden belum mengetahuinya. Meskipun demikian, pemahaman konsumen atau masyarakat tentang SNI Bina-UMK masih relatif rendah, yaitu sebanyak 61% seperti ditunjukkan pada Gambar 3.

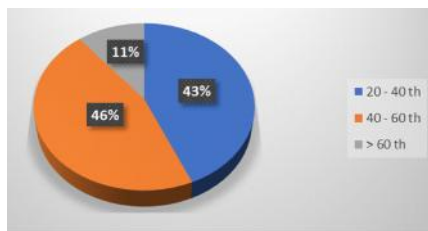
Pada aspek ketertarikan adanya produk yang berlabel SNI, ternyata konsumen menyatakan bahwa 100% menyatakan bahwa kemasan yang berlabel SNI lebih menarik dan kualitasnya lebih terjamin sebagaimana ditunjukkan Gambar 4 dan 5.

Persepsi konsumen terhadap pilihan membeli suatu produk menunjukkan bahwa seluruh responden (100%) lebih memilih produk yang berlogo SNI, meskipun harganya lebih mahal (Gambar 6). Hal ini dikarenakan konsumen merasa yakin bahwa produk berlogo SNI memiliki jaminan kualitas yang sudah terstandar.

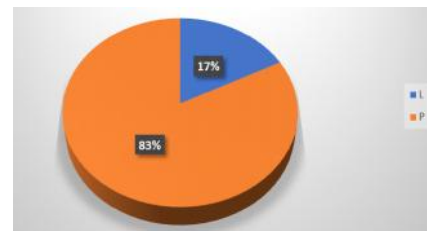
Konsumen menilai bahwa produk pangan ber-SNI memiliki kualitas yang lebih terjamin, aman dikonsumsi, dan lebih dipercaya. Selain itu, dilakukan juga wawancara tentang keinginan konsumen jika mereka memiliki usaha, apakah mereka ingin mendaftarkan usahanya melalui OSS agar memperoleh logo SNI Bina-UMK? Hasilnya menunjukkan bahwa 98% konsumen yang ingin mendaftarkan usahanya untuk memperoleh logo SNI Bina-UMK. Beberapa alasan konsumen yang tidak ingin mendaftarkan usahanya melalui OSS, antara lain takut tidak bisa kontinyu produksinya dan kesulitan mengakses internet, sebagaimana terlihat pada Gambar 7.

Persepsi Pelaku Usaha UMKM

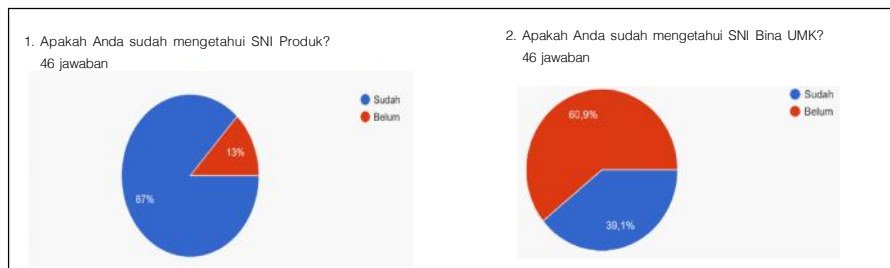
Pelaku usaha UMKM di Kota Yogyakarta dan Sleman mengaku



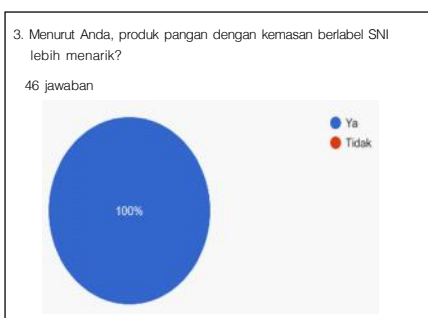
Gambar 1. Sebaran Usia Responden Terhadap Produk UMKM



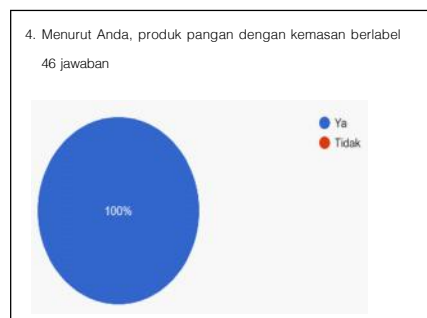
Gambar 2. Gender Responden Terhadap Produk UMKM



Gambar 3. Pengetahuan Konsumen tentang SNI



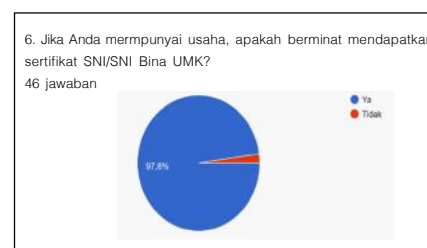
Gambar 4. Persepsi Konsumen tentang SNI



Gambar 5. Persepsi Konsumen tentang pilihan membeli produk ber-SNI



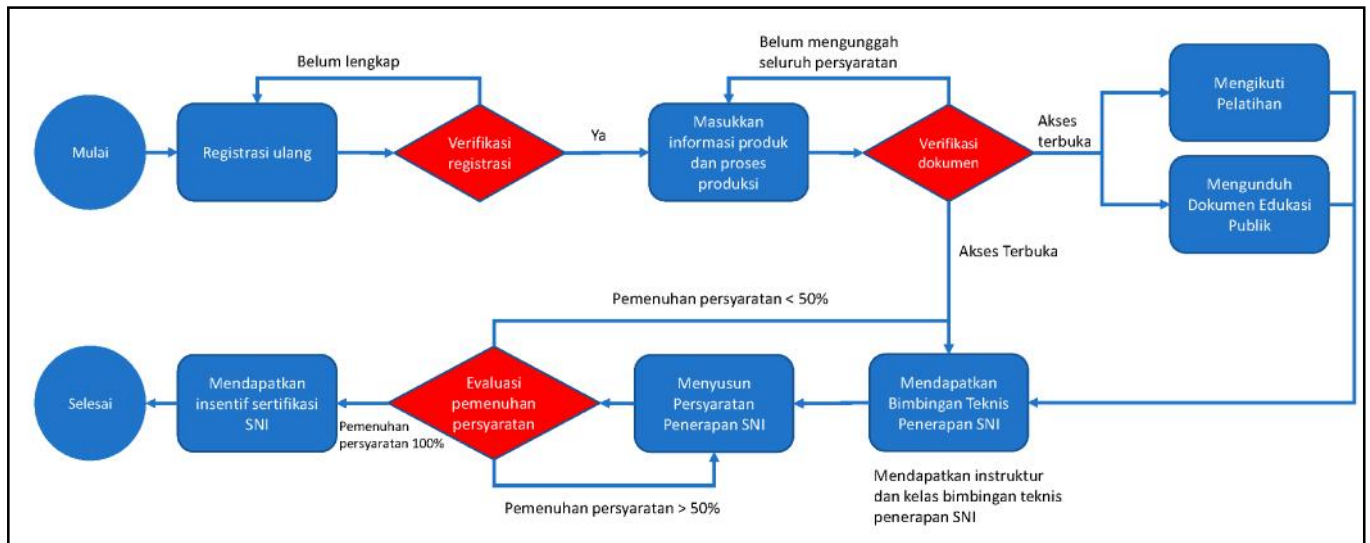
Gambar 6. Persepsi konsumen secara umum tentang produk ber-SNI



Gambar 7. Keinginan konsumen mendapatkan Logo Bina-UMK pada kemasan produk usahanya

senang dan bangga dengan adanya logo SNI Bina-UMK. Mereka menyadari bahwa keberadaan logo tersebut menambah kepercayaan diri produsen karena konsumen menjadi

lebih yakin terhadap komitmen produsen dalam menjaga kualitas produknya. Selain itu, menurut para pelaku usaha, adanya SNI juga meningkatkan omzet penjualan.



Gambar 8. Alur Proses SNI Bina UMK (bsn.go.id, 2024).

Para pelaku usaha yang diwawancara, sebagian besar menyatakan bahwa sebenarnya cukup mudah untuk memperoleh sertifikat SNI Bina-UMK baik dari segi aplikasi maupun karena tanpa biaya. Namun, karena beberapa anggota kelompok berusia lanjut dan belum paham menggunakan aplikasi OSS, maka para pelaku usaha berharap memperoleh pendampingan saat mengisi aplikasi bagi anggota kelompok mereka. Alur Proses SNI Bina-UMK, dapat dilihat pada Gambar 8.

PENUTUP

Responden yang sebagian besar wanita dan berusia pada golongan dewasa awal dan madya, telah mengetahui adanya SNI produk, namun belum sepenuhnya memahami SNI Bina-UMK. Meskipun demikian,

konsumen cenderung lebih memilih produk olahan yang sudah ber-SNI karena kualitasnya terjamin dan sesuai standar.

Dari sisi pelaku usaha UMKM, logo SNI Bina-UMK menambah percaya diri produsen karena konsumen menjadi lebih yakin terhadap komitmen produsen dalam menjaga kualitas produknya. Selain meningkatkan kepercayaan konsumen, menurut para pelaku usaha, SNI juga dapat meningkatkan omzet penjualan.

Program SNI Bina-UMK yang baru dilakukan oleh Pemerintah tahun 2024, perlu disosialisasikan kepada semua pelaku usaha agar kualitas produk yang dihasilkan bisa terstandar dan bersaing di pasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Standardisasi Nasional (BSN), 2024. Peraturan Badan Standardisasi

Nasional Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2021 tentang Pembinaan Penerapan Standar Nasional Indonesia pada Usaha Mikro Kecil dalam Rangka Perizinan Tunggal. *Standar Nasional Pendidikan*. Diakses dari https://bsn.go.id/uploads/download/21pbsn28_pembinaan_penerapan_sni_pada_umk_dalam_rangka_perizinan_tunggal_salinan.pdf

Hurlock, E. B., 2001. Psikologi Perkembangan. Edisi kelima. Jakarta, Erlangga

Mowen, J. C., Minor, M., 1999. *Consumer Behavior*. 5th Ed. New Jersey, Printice Hall

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., 2000. *Consumer Behavior*. 7th Ed. New Jersey, Printice Hall

Sumarwan, U., 2004. Perilaku Konsumsi: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor, Ghalia Indonesia