

Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas Asean

Oleh :

Sudaryanto¹, Ragimun² dan Rahma Rina Wijayanti³

Abstract

Fragility of Indonesia's economic fundamentals prompted the government to build the economic structure taking into account the existence of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). This sector has proven to provide substantial employment and provides opportunities for SMEs to develop in society. MSME's existence can not be doubted because it proved able to survive and become a engine of economy, especially after the economic crisis. On the other hand, SMEs also face many problems, namely limited working capital, human resources are low, and less cakapnya mastery of science and technology (Sudaryanto and Hanim, 2002). Another obstacle faced by SMEs are the links with business prospects are less clear and the planning vision and mission that has not been steady. Provision of market information and networks, ease of access to funding and capacity building assistance and information technology are a strategy to improve the competitiveness of SMEs in Indonesia. It is therefore necessary synergy between all parties, especially the government and microfinance institutions.

Key word : SMEs, empowerment strategy, the competitiveness

Abstraksi

Belum kokohnya fundamental perekonomian Indonesia mendorong pemerintah untuk membangun struktur ekonomi dengan mempertimbangkan keberadaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Sektor ini telah terbukti memberikan lapangan kerja dan memberikan kesempatan bagi UKM untuk berkembang di masyarakat. Keberadaan UMKM tidak dapat diragukan karena terbukti mampu bertahan dan menjadi penggerak ekonomi, terutama setelah krisis ekonomi. Di sisi lain, UKM juga menghadapi banyak masalah, yaitu keterbatasan modal kerja, sumber daya manusia yang rendah, dan kurang cakapnya penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi (Sudaryanto dan Hanim, 2002). Kendala lain yang dihadapi oleh UKM adalah hubungan dengan prospek bisnis yang kurang jelas dan visi perencanaan dan misi yang belum stabil. Pemberian informasi dan jaringan pasar, kemudahan akses pendanaan dan pendampingan serta peningkatan kapasitas teknologi informasi merupakan beberapa strategi peningkatan daya saing UMKM Indonesia. Oleh karena itu diperlukan sinergi semua pihak terutama antara pemerintah dan lembaga keuangan mikro.

Kata kunci : UMKM, strategi pemberdayaan, peningkatan daya saing

I. PENDAHULUAN

¹ Dosen FE Universitas Negeri Jember, email : yanto_223@yahoo.com

² Peneliti Badan Kebijakan Fiskal Kemenkeu RI, email : ragimun@gmail.com

³ Pemerhati masalah UMKM

1.1 Latar Belakang

Belum kokohnya fundamental perekonomian Indonesia saat ini, mendorong pemerintah untuk terus memberdayakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Sektor ini mampu menyerap tenaga kerja cukup besar dan memberi peluang bagi UMKM untuk berkembang dan bersaing dengan perusahaan yang lebih cenderung menggunakan modal besar (*capital intensive*). Eksistensi UMKM memang tidak dapat diragukan lagi karena terbukti mampu bertahan dan menjadi roda penggerak ekonomi, terutama pasca krisis ekonomi. Disisi lain, UMKM juga menghadapi banyak sekali permasalahan, yaitu terbatasnya modal kerja, Sumber Daya Manusia yang rendah, dan minimnya penguasaan ilmu pengetahuan serta teknologi (Sudaryanto dan Hanim, 2002). Kendala lain yang dihadapi UMKM adalah keterkaitan dengan prospek usaha yang kurang jelas serta perencanaan, visi dan misi yang belum mantap. Hal ini terjadi karena umumnya UMKM bersifat *income gathering* yaitu menaikkan pendapatan, dengan ciri-ciri sebagai berikut: merupakan usaha milik keluarga, menggunakan teknologi yang masih relatif sederhana, kurang memiliki akses permodalan (*bankable*), dan tidak ada pemisahan modal usaha dengan kebutuhan pribadi.

Pemberdayaan UMKM di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat UMKM harus mampu mengadapai tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran. Hal ini perlu dilakukan untuk menambah nilai jual UMKM itu sendiri, utamanya agar dapat bersaing dengan produk-produk asing yang kian membanjiri sentra industri dan manufaktur di Indonesia, mengingat UMKM adalah sektor ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia (Sudaryanto, 2011).

Pada tahun 2011 UMKM mampu berandil besar terhadap penerimaan negara dengan menyumbang 61,9 persen pemasukan produk domestik bruto (PDB) melalui pembayaran pajak, yang diuraikan sebagai berikut : sektor usaha mikro menyumbang 36,28 persen PDB, sektor usaha kecil 10,9 persen, dan sektor usaha menengah 14,7 persen melalui pembayaran pajak. Sementara itu, sektor usaha besar hanya menyumbang 38,1 persen PDB melalui pembayaran pajak (BPS, 2011).

Sebagian besar (hampir 99 persen), UMKM di Indonesia adalah usaha mikro di sektor informal dan pada umumnya menggunakan bahan baku lokal dengan pasar lokal. Itulah sebabnya tidak terpengaruh secara langsung oleh krisis global. Laporan *World Economic Forum* (WEF) 2010 menempatkan pasar Indonesia pada *ranking* ke-15. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia sebagai pasar yang potensial bagi negara lain. Potensi ini yang belum dimanfaatkan oleh UMKM secara maksimal.

Perkembangan UMKM di Indonesia masih dihadapkan pada berbagai persoalan sehingga menyebabkan lemahnya daya saing terhadap produk impor. Persoalan utama yang dihadapi UMKM, antara lain keterbatasan infrastruktur dan akses pemerintah terkait dengan perizinan dan birokrasi serta tingginya tingkat pungutan. Dengan segala persoalan yang ada, potensi UMKM yang besar itu menjadi terhambat. Meskipun UMKM dikatakan mampu bertahan dari adanya krisis global namun pada kenyataannya permasalahan-permasalahan yang dihadapi sangat banyak dan lebih berat. Hal itu dikarenakan selain dipengaruhi secara tidak langsung krisis global tadi, UMKM harus pula menghadapi persoalan domestik yang tidak kunjung terselesaikan seperti masalah upah buruh, ketenaga kerjaan dan pungutan liar, korupsi dan lain-lain.

Permasalahan lain yang dihadapi UMKM, yaitu adanya liberalisasi perdagangan, seperti pemberlakuan ASEAN- China Free Trade Area (ACFTA) yang secara efektif telah berlaku tahun 2010. Disisi lain, Pemerintah telah menyepakati perjanjian kerja sama ACFTA ataupun perjanjian lainnya, namun tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu kesiapan UMKM agar mampu bersaing. Sebagai contoh kesiapan kualitas produk, harga yang kurang bersaing, kesiapan pasar dan kurang jelasnya peta produk impor sehingga *positioning* persaingan lebih jelas. Kondisi ini akan lebih berat dihadapi UMKM Indonesia pada saat diberlakukannya ASEAN Community yang direncanakan tahun 2015. Apabila kondisi ini dibiarkan, UMKM yang disebut mampu bertahan hidup dan tahan banting pada akhirnya akan bangkrut juga. Oleh karena itu, dalam upaya memperkuat UMKM sebagai fundamental ekonomi nasional, perlu kiranya diciptakan iklim investasi domestik yang kondusif dalam upaya penguatan pasar dalam negeri agar UMKM dapat menjadi penyangga (*buffer*) perekonomian nasional.

Masalah lain yang dihadapi dan sekaligus menjadi kelemahan UMKM adalah kurangnya akses informasi, khususnya informasi pasar (Ishak, 2005). Hal tersebut

menjadi kendala dalam hal memasarkan produk-produknya, karena dengan terbatasnya akses informasi pasar yang mengakibatkan rendahnya orientasi pasar dan lemahnya daya saing di tingkat global. Miskinnya informasi mengenai pasar tersebut, menjadikan UMKM tidak dapat mengarahkan pengembangan usahanya secara jelas dan fokus, sehingga perkembangannya mengalami stagnasi.

Kemampuan UMKM dalam menghadapi terpaan arus persaingan global memang perlu dipikirkan lebih lanjut agar tetap mampu bertahan demi kestabilan perekonomian Indonesia. Selain itu faktor sumber daya manusia di dalamnya juga memiliki andil tersendiri. Strategi pengembangan UMKM untuk tetap bertahan dapat dilakukan dengan peningkatan daya saing dan pengembangan sumber daya manusianya agar memiliki nilai dan mampu bertahan menghadapi pasar ACFTA, diantaranya melalui penyaluran perkreditan (KUR), penyediaan akses informasi pemasaran, pelatihan lembaga keuangan mikro melalui *capacity building*, dan pengembangan *information technology* (IT).

Demikian juga upaya-upaya lainnya dapat dilakukan melalui kampanye cinta produk dalam negeri serta memberikan suntikan pendanaan pada lembaga keuangan mikro. Keuangan mikro telah menjadi suatu wacana global yang diyakini oleh banyak pihak menjadi metode untuk mengatasi kemiskinan (ref). Berbagai lembaga multilateral dan bilateral mengembangkan keuangan mikro dalam berbagai program kerjasama. Pemerintah di beberapa negara berkembang juga telah mencoba mengembangkan keuangan mikro pada berbagai program pembangunan. Lembaga swadaya masyarakat juga tidak ketinggalan untuk turut berperan dalam aplikasi keuangan mikro (Prabowo dan Wardoyo, 2003).

1.2 Perumusan Masalah

Pasar bebas ASEAN yang akan efektif diberlakukan pada tahun 2015 merupakan titik rawan perjuangan UMKM dan ekonomi kerakyatan. Berbagai kemudahan perdagangan antar negara seperti pembebasan bea impor dan kemudahan birokrasi akan mendorong meningkatnya impor komoditas ke negara-negara ASEAN. Iklim perdagangan tidak hanya akan didominasi oleh negara-negara ASEAN saja, akan tetapi juga perlu dipertimbangkan kehadiran China dengan produk-produknya yang memiliki daya saing tinggi dilihat dari harga dan kandungan teknologi. Oleh karena itu

dibutuhkan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan sumber daya manusia khususnya untuk menghadapi pasar bebas ACFTA.

1.3 Tujuan Penelitian

Penulisan ini mempunyai beberapa tujuan antara lain sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis strategi dan kemampuan UMKM dalam meningkatkan daya saing industri dalam rangka menghadapi perdagangan bebas Asean melalui penyaluran kredit dan penyediaan akses informasi pemasaran.
2. Untuk menganalisis strategi dan kemampuan UMKM dalam meningkatkan sumber daya manusianya menghadapi pasar bebas Asean melalui peningkatan *capacity building* dan pengembangan *information technology*.

1.4 Manfaat

Tulisan ini diharapkan memiliki manfaat, antara lain :

1. Sebagai sumber informasi dan pengetahuan bagi akademisi untuk keperluan kajian lebih lanjut terkait perkembangan dan strategi UMKM dalam menghadapi pasar bebas Asean.
2. Sebagai bahan pertimbangan pengambilan kebijakan dan keputusan utamanya bagi pemerintah maupun lembaga lain yang terkait.

1.5 Metologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan eksploratif deskriptif dengan menganalisis strategi pemberdayaan UMKM dalam menghadapi pasar bebas Asean. Karya ilmiah ini juga dikembangkan dengan menggunakan pendekatan kajian literatur atau studi putaka. Pendekatan teori/konsep dilakukan dengan merujuk dari beberapa sumber, seperti buku, jurnal ilmiah, dan internet. Semua uraian gagasan yang ada digabungkan dalam satu susunan kerangka pemikiran.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

Dalam perekonomian Indonesia UMKM merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar dan terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi. Kriteria usaha yang termasuk dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah telah diatur dalam payung hukum. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) ada beberapa kriteria yang dipergunakan untuk mendefinisikan pengertian dan kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Menurut Rahmana (2008), beberapa lembaga atau instansi bahkan memberikan definisi tersendiri pada Usaha Kecil Menengah (UKM), diantaranya adalah Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menekop dan UKM), Badan Pusat Statistik (BPS), Keputusan Menteri Keuangan No 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994. Definisi UKM yang disampaikan berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya.

Menurut Kementerian Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menekop dan UKM), bahwa yang dimaksud dengan Usaha Kecil (UK), termasuk Usaha Mikro (UMI), adalah entitas usaha yang mempunyai memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000. Sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp 200.000.000 s.d. Rp 10.000.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan.

Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 s.d 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 20 s.d. 99 orang. Berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994, usaha kecil didefinisikan sebagai perorangan atau badan usaha yang telah melakukan kegiatan/usaha yang mempunyai penjualan/omset per tahun setinggi-tingginya Rp 600.000.000 atau aset/aktiva setinggi-tingginya Rp 600.000.000 (di luar tanah dan bangunan yang ditempati) terdiri dari : (1) badang usaha (Fa, CV, PT, dan koperasi) dan (2) perorangan (pengrajin/industri rumah

tangga, petani, peternak, nelayan, perambah hutan, penambang, pedagang barang dan jasa)

2.2 Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

- a. **Kriteria Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) menurut UU Nomor 20 Tahun 2008** digolongkan berdasarkan jumlah aset dan omzet yang dimiliki oleh sebuah usaha.

Tabel 1. Kriteria UMKM

| No | Usaha | Kriteria | |
|----|----------------|------------------------|--------------------------|
| | | Asset | Omzet |
| 1 | Usaha Mikro | Maks. 50 Juta | Maks. 300 Juta |
| 2 | Usaha Kecil | > 50 Juta – 500 Juta | > 300 Juta – 2,5 Miliar |
| 3 | Usaha Menengah | > 500 Juta – 10 Miliar | > 2,5 Miliar – 50 Miliar |

Sumber : Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2012

- b. **Kriteria Usaha Kecil Dan Menengah Berdasar Perkembangan**, selain berdasar Undang-undang tersebut, dari sudut pandang perkembangannya Rahmana (2008) mengelompokkan UMKM dalam beberapa kriteria, yaitu:

- 1) *Livelihood Activities*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima.
- 2) *Micro Enterprise*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
- 3) *Small Dynamic Enterprise*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor
- 4) *Fast Moving Enterprise*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB).

2.3 Pemberdayaan UMKM

Dalam rangka pemberdayaan UMKM di Indonesia, Bank Indonesia (2011) mengembangkan filosofi lima jari/ *Five finger philosophy*, maksudnya setiap jari mempunyai peran masing-masing dan tidak dapat berdiri sendiri serta akan lebih kuat jika digunakan secara bersamaan.

1. Jari jempol, mewakili peran lembaga keuangan yang berperan dalam intermediasi keuangan, terutama untuk memberikan pinjaman/pembiayaan kepada nasabah mikro, kecil dan menengah serta sebagai *Agents of development* (agen pembangunan).
2. Jari telunjuk, mewakili regulator yakni Pemerintah dan Bank Indonesia yang berperan dalam Regulator sektor riil dan fiskal, Menerbitkan ijin-ijin usaha, Mensertifikasi tanah sehingga dapat digunakan oleh UMKM sebagai agunan, menciptakan iklim yang kondusif dan sebagai sumber pembiayaan.
3. Jari tengah, mewakili katalisator yang berperan dalam mendukung perbankan dan UMKM, termasuk *Promoting Enterprise Access to Credit (PEAC) Units*, perusahaan penjamin kredit.
4. Jari manis, mewakili fasilitator yang berperan dalam mendampingi UMKM, khususnya usaha mikro, membantu UMKM untuk memperoleh pembiayaan bank, membantu bank dalam hal monitoring kredit dan konsultasi pengembangan UMKM.
5. Jari kelingking, mewakili UMKM yang berperan dalam pelaku usaha, pembayar pajak dan pembukaan tenaga kerja.

Kebersamaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan bank komersial merupakan salah satu dari sekian banyak bentuk simbiosis mutualisme dalam ekonomi. Kebersamaan tersebut bukan saja bermanfaat bagi keduanya, tetapi juga bagi masyarakat dan pemerintah. Masyarakat menikmati ketersediaan lapangan kerja dan pemerintah menikmati kinerja ekonomi berupa naiknya Pendapatan Domestik Bruto (PDB), yang menyumbang lebih dari separuh PDB Indonesia. Namun demikian, kerja sama tersebut tetap perlu memegang prinsip kehati-hatian untuk memastikan terwujudnya manfaat bagi kedua pihak.

2.4 Lembaga Keuangan Mikro

Lembaga Keuangan Mikro (LKM) baik formal, semi formal, maupun informal adalah lembaga keuangan yang melakukan kegiatan jasa keuangan untuk pengusaha mikro dan masyarakat berpenghasilan rendah (Krisnamurthi, 2002). Lembaga Keuangan Mikro mempunyai karakter khusus yang sesuai dengan konstituennya, seperti : 1) Terdiri dari berbagai bentuk pelayanan keuangan, terutama simpanan dan pinjaman; 2) Diarahkan untuk melayani masyarakat berpenghasilan rendah; dan 3) Menggunakan sistem serta prosedur yang sederhana (Chotim dan Handayani, 2001).

Secara garis besar, (Prabowo dan Wardoyo, 2003) LKM dapat dikelompokkan ke dalam LKM bank dan nonbank, antara lain sebagai berikut:

1. Bank

- BRI Unit, berupa kantor-kantor cabang pembantu BRI
- BPR, berupa bank-bank mikro yang tunduk pada Undang-Undang Perbankan serta Peraturan Perbankan oleh BI.

2. Nonbank

- Keluarga LKM nonbank yang besar (LDP di Bali, BKK di Jawa Tengah, BKD di Jawa dan Madura, BMT dan BK3D)
- Keluarga LKM nonbank yang kecil, dengan simpanan atau aktiva yang berjumlah kecil
- Berbagai program keuangan mikro, NGO, dan ratusan ribu asosiasi tidak resmi, KSM, dan lain-lain.

Harapan tersebut memang dirasa cukup ideal. Namun, hal itu harus realistis dengan kenyataan bahwa LKM memiliki beban berat dengan dirinya sendiri maupun ketika berhadapan dengan lingkungan eksternal. Secara internal, LKM masih berkuat juga dengan masalah manajemen, pengembalian kredit, dan lain-lain. Secara eksternal, harus berhadapan dengan berbagai kekuatan dan kepentingan agar dapat tetap *survive*. Mengenai ukuran suatu LKM dalam pengertian jumlah dana yang dikelola, jumlah staf, jumlah klien, dan lain-lain harus menjadi besar karena biaya operasional suatu LKM relatif besar. Sementara nilai kredit dan simpanan yang dilayani mikro masih kecil, karenanya untuk dapat *survive* LKM harus memiliki jangkauan (*outreach*) yang besar dan ini berarti kelembagaan suatu LKM juga harus besar (Ismawan, 2002).

2.5 *Capacity Building*

Secara umum *capacity building* adalah proses atau kegiatan memperbaiki kemampuan seseorang, kelompok, organisasi atau sistem untuk mencapai tujuan atau kinerja yang lebih baik (Brown et. al, 2001). *Capacity building* adalah pembangunan keterampilan (*skills*) dan kemampuan (*capabilities*), seperti kepemimpinan, manajemen, keuangan dan pencarian dana, program dan evaluasi, supaya pembangunan organisasi efektif dan berkelanjutan. Ini adalah proses membantu individu atau kelompok untuk mengidentifikasi dan menemukan permasalahan dan menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah dan melakukan perubahan. (Campobaso dan Davis, 2001) *Capacity building* difasilitasi melalui penetapan kegiatan bantuan teknik, meliputi pendidikan dan pelatihan, bantuan teknik khusus (*specific technical assistance*) dan penguatan jaringan.

Prinsip yang perlu diterapkan adalah membangun keberdayaan ekonomi rakyat melalui pengembangan kapasitas (*capacity building*), mencakup : 1) kelembagaan; 2) pendanaan, 3) pelayanan. Di samping itu masalah internal yang harus dihadapi adalah masalah efisiensi, keterbatasan SDM dan teknologi (Krisnamurthi, 2002).

2.6 **Pasar Bebas Asean dan ACFTA (Asean China Free Trade Area)**

Pasar bebas Asean akan diberlakukan pada tahun 2015. Hal ini menjadikan pemerintah Indonesia terus meningkatkan berbagai strategi untuk menghadapinya. Demikian juga, sejak disepakatinya perjanjian perdagangan bebas ASEAN-China (ACFTA) yang mulai diberlakukan pada 1 Januari 2010 mengharuskan pemerintah Indonesia. Pertama, apakah pemerintah Indonesia untuk melakukan sosialisasi terhadap publik mengenai kesepakatan ACFTA. Disamping itu pemerintah Indonesia diharapkan memiliki strategi besar untuk menghadapi ACFTA.

Terkait dengan persepsi publik terhadap kesepakatan ACFTA. Sosialisasi penting untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan pemerintah Indonesia sebelum ACFTA diberlakukan. Dalam surveinya, LSI mengajukan beberapa pertanyaan terhadap publik menyangkut ACFTA. Dari hasil survei tersebut diketahui bahwa hanya sebagian kecil saja publik Indonesia yang mengetahui atau pernah mendengar kesepakatan/perjanjian perdagangan bebas ASEAN-China yang mulai berlaku pada 1 Januari 2010, terdapat 26,7

persen publik yang pernah mendengar mengenai kesepakatan perdagangan bebas ASEAN-China. Dari mereka yang pernah mendengar mengenai kesepakatan perdagangan bebas ASEAN-China, mayoritas publik (51,9 persen) mengatakan tidak setuju dengan kesepakatan perdagangan bebas.

Ternyata temuan survei LSI tersebut menunjukkan bahwa publik cenderung mempersepsikan berlakunya ACFTA secara negatif. Publik menilai adanya perdagangan bebas ASEAN-China justru dapat membahayakan pasar dalam negeri dan ini jelas dapat merugikan neraca perdagangan Indonesia. Artinya China yang justru diuntungkan dengan adanya perdagangan bebas dan bukan Indonesia.

Hal penting berikutnya terkait dengan kesiapan atau strategi besar pemerintah Indonesia menghadapi ACFTA. Dalam hal ini tampak bahwa pemerintah Indonesia sama sekali tidak mempersiapkan dirinya secara matang. Sebagaimana diakui oleh Menteri Perindustrian MS Hidayat yang mengatakan bahwa pemerintah tidak mempunyai strategi besar dalam menghadapi Kesepakatan Perdagangan Bebas ASEAN-China (ACFTA).

Meskipun pemerintah Indonesia telah mengusulkan untuk melakukan renegosiasi untuk 228 pos tarif produk yang berpotensi *injuries* agar pengenaan bebas bea masuk dapat ditunda pelaksanaannya, namun hal itu tidak berjalan dan Indonesia terpaksa harus terus berjalan dengan mekanisme ACFTA. Akibatnya adalah enam produk terkena dampak langsung (*injuries*) karena ACFTA, yaitu industri tekstil dan produk tekstil/TPT, makanan dan minuman, elektronik, alas kaki, kosmetik, serta industri jamu.

2.7 Peningkatan Daya Saing Produk Indonesia

Menurut *Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)* menyebutkan bahwa daya saing adalah kemampuan perusahaan, industri, daerah, negara, atau antar daerah untuk menghasilkan faktor pendapatan dan faktor pekerjaan yang relatif tinggi dan berkesinambungan untuk menghadapi persaingan internasional. Oleh karena daya saing industri merupakan fenomena di tingkat mikro perusahaan, maka kebijakan pembangunan industri nasional didahului dengan mengkaji sektor industri secara utuh sebagai dasar pengukurannya.

Sedangkan menurut Tambunan, 2001, tingkat daya saing suatu negara di kancah perdagangan internasional, pada dasarnya amat ditentukan oleh dua faktor, yaitu faktor keunggulan komparatif (*comparative advantage*) dan faktor keunggulan kompetitif (*competitive advantage*). Lebih lanjut, faktor keunggulan komparatif dapat dianggap sebagai faktor yang bersifat alamiah dan faktor keunggulan kompetitif dianggap sebagai faktor yang bersifat *acquired* atau dapat dikembangkan/diciptakan. Selain dua faktor tersebut, tingkat daya saing suatu negara sesungguhnya juga dipengaruhi oleh apa yang disebut *Sustainable Competitive Advantage* (SCA) atau keunggulan daya saing berkelanjutan. Ini terutama dalam kerangka menghadapi tingkat persaingan global yang semakin lama menjadi sedemikian ketat/keras atau *Hyper Competitive*.

Analisis Persaingan yang super ketat (*Hyper Competitive Analysis*) menurut D'Aveni dalam (Hamdy, 2001), merupakan analisis yang menunjukkan bahwa pada akhirnya setiap negara akan dipaksa memikirkan atau menemukan suatu strategi yang tepat, agar negara/perusahaan tersebut dapat tetap bertahan pada kondisi persaingan global yang sangat sulit. Menurut Hamdy Hadi, strategi yang tepat adalah strategi SCA (*Sustained Competitive Advantage Strategy*) atau strategi yang berintikan upaya perencanaan dan kegiatan operasional yang terpadu, yang mengkaitkan 5 lingkungan eksternal dan internal demi pencapaian tujuan jangka pendek maupun jangka panjang, dengan disertai keberhasilan dalam mempertahankan/meningkatkan *sustainable real income* secara efektif dan efisien.

Menurut *The Global Competitiveness Report*, tahun 2011 peringkat daya saing Indonesia mengalami penurunan menjadi 46 dibanding tahun 2010 yang berada di posisi 44. Hal ini menuntut perlunya dilakukan kaji ulang terhadap kebijakan, program dan kegiatan pembangunan yang dilakukan selama ini. Kementerian dan lembaga yang membidangi setiap pilar dan indikator yang mengalami penurunan peringkat perlu bekerja lebih dari biasa untuk menaikkan peringkat pada masing-masing indikator dan pilar daya saing tersebut. Selain itu, berbagai faktor umum yang menghambat peningkatan daya saing sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 2 perlu dibenahi dengan

cepat agar tahun depan dan seterusnya peringkat daya saing Indonesia tidak merosot melainkan meningkat dengan konstan.⁴

Beberapa faktor yang mempengaruhi daya saing produk antara lain dipengaruhi beberapa faktor bisnis sebagaimana dalam Tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2. Faktor-faktor Penghambat Daya Saing

| NO | FAKTOR BISNIS | SKOR |
|----|-----------------------------------------|------|
| 1 | Korupsi | 15.4 |
| 2 | Birokrasi pemerintah yang tidak efisien | 14.3 |
| 3 | Infrastruktur yang tidak memadai | 9.5 |
| 4 | Ketidakstabilan politik | 7.4 |
| 5 | Akses pada pembiayaan | 7.2 |
| 6 | Tenaga kerja terdidik yang memadai | 6.3 |
| 7 | Etika kerja yang buruk | 6.2 |
| 8 | Ketidakstabilan pemerintah | 6.1 |
| 9 | Inflasi | 6.1 |
| 10 | Peraturan pajak | 6.0 |
| 11 | Tingkat pajak | 4.2 |
| 12 | Peraturan buruh yang membatasi | 3.6 |
| 13 | Kriminalitas dan pencurian | 2.7 |
| 14 | Kesehatan umum yang buruk | 2.5 |
| 15 | Peraturan mata uang asing | 2.3 |

Sumber: World Economic Forum (WEF), 2011

2.8 Agency Theory

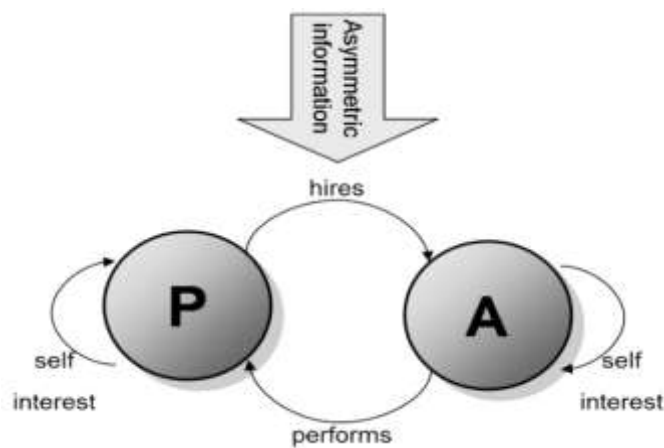
Aplikasi *agency theory* dapat terwujud dalam kontrak kerja yang akan mengatur proporsi hak dan kewajiban masing-masing pihak dengan tetap memperhitungkan kemanfaatan secara keseluruhan. Kontrak kerja merupakan seperangkat aturan yang mengatur mengenai mekanisme bagi hasil, baik yang berupa keuntungan, *return* maupun risiko-risiko yang disetujui oleh prinsipal dan agen. Kontrak kerja akan menjadi optimal bila kontrak dapat *fairness* yaitu mampu menyeimbangkan antara prinsipal dan agen yang secara matematis memperlihatkan pelaksanaan kewajiban yang optimal oleh agen

⁴ Peringkat Daya Saing Indonesia 2011 dalam blog Bappenas, <http://www.bappenas.go.id/blog/?p=491>

dan pemberian insentif/imbalan khusus yang memuaskan dari prinsipal ke agen. Inti dari *Agency Theory* atau teori keagenan adalah pendesainan kontrak yang tepat untuk menyelaraskan kepentingan prinsipal dan agen dalam hal terjadi konflik kepentingan (Scott, 1997); (Loudon and Loudon, 2007).

Menurut Eisenhard (1989), teori keagenan dilandasi oleh 3 (tiga) buah asumsi yaitu: (a) asumsi tentang sifat manusia, (b) asumsi tentang keorganisasian, dan (c) asumsi tentang informasi. Teori Keagenan dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut :

Gambar 1. Teori Keagenan



Sumber : Eisenhard, 1989

Asumsi tentang sifat manusia menekankan bahwa manusia memiliki sifat untuk mementingkan diri sendiri (*self interest*), memiliki keterbatasan rasionalitas (*bounded rationality*), dan tidak menyukai risiko (*risk aversion*). Asumsi keorganisasian adalah adanya konflik antar anggota organisasi, efisiensi sebagai kriteria produktivitas, dan adanya *Asymmetric Information* (AI) antara prinsipal dan agen. Sedangkan asumsi tentang informasi adalah bahwa informasi dipandang sebagai barang komoditi yang bisa diperjual belikan.

III. PEMBAHASAN

3.1 Posisi UMKM Dalam Pasar Bebas Asean

Dalam rangka menuju Pasar Bebas Asean 2015, masih banyak peluang UMKM untuk meraih pangsa pasar dan peluang investasi. Guna memanfaatkan peluang tersebut, maka tantangan yang terbesar bagi UMKM di Indonesia menghadapi Pasar Bebas Asean adalah bagaimana mampu menentukan strategi yang tepat guna memenangkan persaingan. Saat ini, struktur ekspor produk UMKM Indonesia banyak berasal dari industri pengolahan seperti furniture, makanan dan minuman, pakaian jadi atau garmen, industri kayu dan rotan, hasil pertanian terutama perkebunan dan perikanan, sedangkan di sektor pertambangan masih sangat kecil (hanya yang berhubungan dengan yang batu-batuan, tanah liat dan pasir). Secara rinci barang ekspor UMKM antara lain alat-alat rumah tangga, pakaian jadi atau garmen, batik, barang jadi lainnya dari kulit, kerajinan dari kayu, perhiasan emas atau perak, mainan anak, anyaman, barang dari rotan, pengolahan ikan, mebel, sepatu atau alas kaki kulit, arang kayu/tempurung, makanan ringan dan produk bordir. Sedangkan bahan baku produksi UMKM yang digunakan adalah bahan baku lokal sisanya dari impor seperti plastik, kulit dan beberapa zat kimia.

Beberapa kendala UMKM yang banyak dialami negara-negara berkembang termasuk Indonesia antara lain adalah masalah kurangnya bahan baku yang mesti harus diimpor dari negara lain untuk proses produksi. Disamping itu pemasaran barang, permodalan, ketersediaan energi, infrastruktur dan informasi juga merupakan permasalahan yang sering muncul kemudian, termasuk masalah-masalah non fisik seperti tingginya inflasi, skill, aturan perburuhan dan lain sebagainya. Tabel 3 di bawah ini memperlihatkan kendala-kendala yang sering dialami negara Asean termasuk Indonesia.

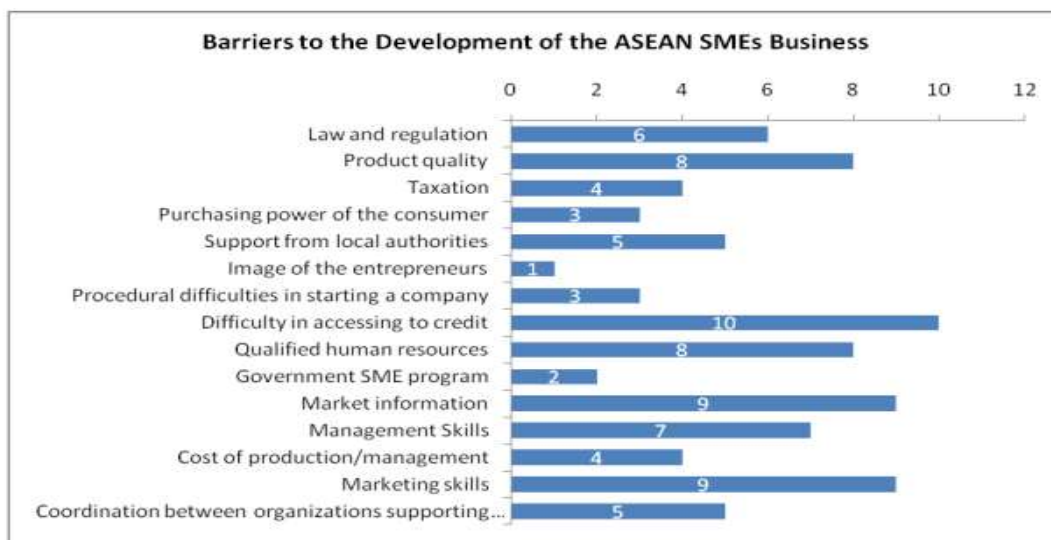
Tabel 3. Kendala-kendala Utama UMKM Beberapa Negara

| Country | Main Constraints | | | | | | | | | | | |
|-------------|------------------|-----------|---------|--------|-------------|--------------------|----------------|-----|-----------|--------------------|------------------|--|
| | Raw materials | Marketing | Capital | Energy | Information | Technology & skill | Infrastructure | Tax | Inflation | Market distortions | Labour issues*** | |
| Indonesia | √ | √ | √ | √ | √ | | | | | | | |
| Philippines | | √ | √ | | | √ | | | | | | |
| Viet Nam | | | √ | | | √ | √ | | | √ | | |
| Cambodia | | | √ | √ | | √ | | | | √ | | |
| Lao PDR | √ | | √ | | | | | √ | √ | | | |
| Thailand | √ | √ | √ | | √ | √ | | | | | | |
| Malaysia | √ | | √ | | √ | √ | | | | | | |
| Brunei | | √ | √ | | | √ | | | | | | |
| China | | √ | √ | | | √ | √ | | | | | |
| India | | √ | √ | | | | √ | | | √ | | |
| Pakistan | | √ | √ | | | | | | | √ | √ | |
| Bangladesh | | | √ | √ | | √ | | | | √ | | |
| Nepal | | √ | √ | | | √ | | | | √ | | |

Sumber : Tulus Tambunan, 2009

UMKM di negara-negara Asean pada umumnya juga mempunyai permasalahan yang sama dalam pengembangan bisnisnya antara lain kendala hukum dan regulasi pemerintah, kualitas produk dan daya saing, perpajakan, informasi pasar, kualitas SDM, dan keahlian dalam pemasaran. Disamping itu yang paling tinggi adalah sulitnya mengakses pinjaman atau kredit. Hal ini dapat dilihat dalam Gambar 2, sebagai hasil Survey yang dilakukan pemerintahan Thailand :

Gambar 2. Hambatan Pengembangan Bisnis pada UKM di negara Asean

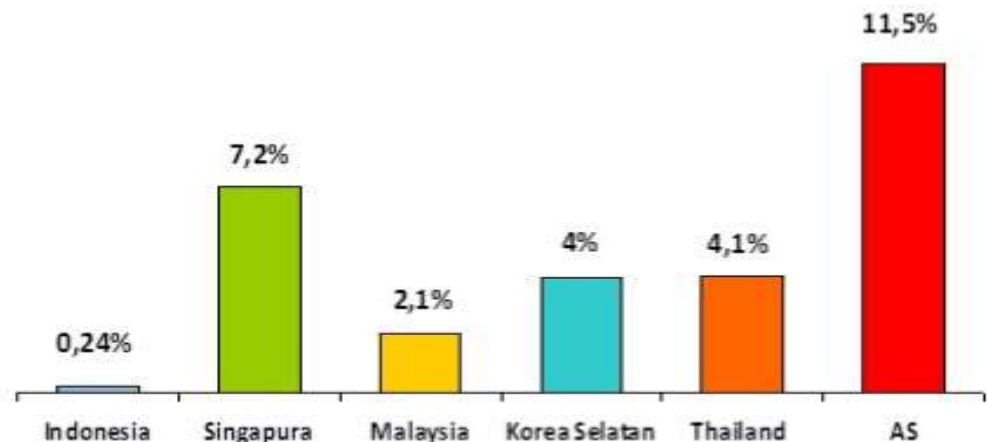


Sumber : <http://www.sme.go.th/Documents/internationalization>

3.2 Pentingnya Pemberdayaan UMKM

Penduduk Indonesia yang berjumlah lebih dari 240 juta orang (menurut sensus 2010), ternyata hanya 0,24 persen adalah para wirausaha (interpreneur), atau hanya sekitar 400.000 orang yang berkecimpung dalam dunia usaha atau UMKM. Padahal agar perekonomian Indonesia dapat berkembang lebih cepat diperlukan lebih dari 2 persen dari jumlah penduduk sebagai wirausaha atau berkecimpung dalam UMKM. Singapura, sebuah negara kecil namun mempunyai 7 persen dari jumlah penduduknya merupakan wirausaha dan mempunyai banyak UMKM. Sedangkan Malaysia, lebih dari 2 persen jumlah penduduknya merupakan para interpreneur yang berkecimpung dalam berbagai usaha mikro. Sebagaimana Grafik 1 di bawah ini.

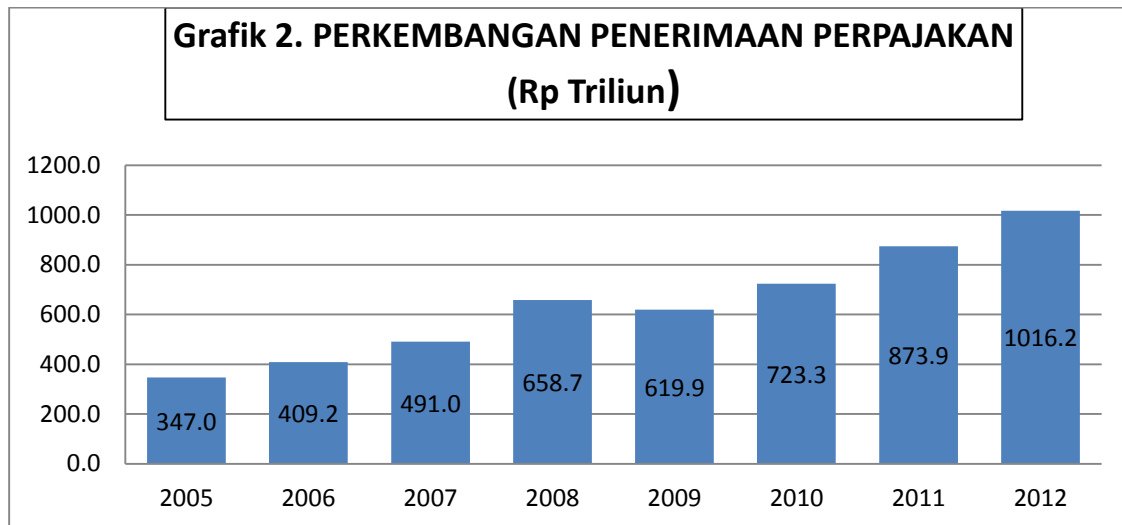
Grafik 1. Jumlah Wirausaha di Beberapa Negara



Sumber : Kompas, 14 Februari 2011

Tidak dipungkiri bahwa UMKM juga mempunyai kontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja serta penerimaan negara terutama pajak. Perkembangan penerimaan pajak dari tahun 2005 sampai dengan 2012 juga terus mengalami peningkatan, dengan rata-rata lebih dari 12 persen. Peningkatan tertinggi terjadi di tahun 2012 dengan target penerimaan pajak sebesar 1016,2 triliun rupiah. Penerimaan pajak ini sebagian besar adalah dari Usaha Besar sedangkan potensi dari UMKM perlu digali

secara optimal. Perkembangan penerimaan pajak, terlihat sebagaimana Grafik 2 berikut ini.



Sumber : BKF Kementerian Keuangan, 2012

3.3 Strategi UMKM Meningkatkan Daya Saing Industri untuk Menghadapi Pasar Bebas Asean

3.3.1 Peran Pemerintah melalui Beberapa Program Pemberdayaan UMKM

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia tidak terlepas dari dukungan perbankan dalam penyaluran kredit kepada UMKM. Setiap tahun kredit kepada UMKM mengalami pertumbuhan dan secara umum pertumbuhannya lebih tinggi dibanding total kredit perbankan. Kredit UMKM adalah kredit kepada debitur usaha mikro, kecil dan menengah yang memenuhi definisi dan kriteria usaha mikro, kecil dan menengah sebagaimana diatur dalam UU No. 20 Tahun 2008 Tentang UMKM. Berdasarkan UU tersebut, UMKM adalah usaha produktif yang memenuhi kriteria usaha dengan batasan tertentu kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan.

Keberhasilan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia juga tidak terlepas dari dukungan dan peran pemerintah dalam mendorong penyaluran kredit kepada UMKM. Berbagai skim Kredit/pembiayaan UMKM diluncurkan oleh pemerintah dikaitkan dengan tugas dan program pembangunan ekonomi pada sektor-sektor usaha tertentu, misalnya ketahanan pangan, perternakan dan perkebunan. Peran

pemerintah dalam skim-skim kredit UMKM ini adalah pada sisi penyediaan dana APBN untuk subsidi bunga skim kredit dimaksud, sementara dana kredit/pembiayaan seluruhnya (100%) berasal dari bank-bank yang ditunjuk pemerintah sebagai bank pelaksana. Selain itu pemerintah berperan dalam penyiapan UMKM agar dapat dibiayai dengan skim dimaksud, menetapkan kebijakan dan prioritas usaha yang akan menerima kredit, melakukan pembinaan dan pendampingan selama masa kredit, dan memfasilitasi hubungan antara UMKM dengan pihak lain.

Pada dewasa ini skim kredit yang sangat familiar di masyarakat adalah Kredit Usaha Rakyat (KUR), yang khusus diperuntukkan bagi UMKM dengan kategori usaha layak, namun tidak mempunyai agunan yang cukup dalam rangka persyaratan perbankan. KUR adalah Kredit atau pembiayaan kepada UMKM dan Koperasi yang tidak sedang menerima Kredit atau Pembiayaan dari Perbankan dan/atau yang tidak sedang menerima Kredit Program dari Pemerintah pada saat permohonan Kredit/Pembiayaan diajukan. Tujuan akhir diluncurkan Program KUR adalah meningkatkan perekonomian, pengentasan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja.

KUR merupakan kredit yang diberikan oleh bank kepada UMKM dalam bentuk pemberian modal kerja dan investasi untuk usaha produktif yang *feasible* namun belum *bankable*. Tujuannya adalah tercapainya percepatan pengembangan sektor riil (terutama sektor pertanian, kehutanan, kelautan dan perikanan serta industri).

Bank Indonesia (BI) mencatat penyaluran kredit Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) masih sangat rendah di bawah 10% sejak Januari hingga Mei 2011. Bank sentral terus mengarahkan bank untuk menggenjot kredit sektor produktif tersebut untuk mencegah ekonomi "overheating" alias kepanasan. BI membedakan kredit UMKM dan MKM karena bank saat ini tergolong masih banyak menyalurkan kredit MKM yang masih berbau konsumtif jika dibandingkan UMKM yang bersifat produktif. UMKM itu murni digunakan untuk usaha, berbeda dengan MKM yang konsumtif, BI kini mendorong bank untuk lebih menyalurkan ke UMKM

Dengan diberlakukannya UU Nomor 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia sebagaimana telah diubah dengan UU Nomor 3 Tahun 2004, kebijakan Bank Indonesia dalam membantu pengembangan UMKM mengalami perubahan paradigma yang cukup mendasar karena BI tidak dapat lagi memberikan bantuan keuangan atau Kredit

Likuiditas Bank Indonesia (KLBI) sehingga peranan Bank Indonesia dalam pengembangan UMKM berubah menjadi tidak langsung. Pendekatan yang digunakan kepada UMKM bergeser dari *development role* menjadi *promotional role*. Pendekatan yang memberikan subsidi kredit dan bunga murah sudah bergeser kepada pendekatan yang lebih menitikberatkan pada kegiatan pelatihan kepada petugas bank, penelitian dan penyediaan informasi.⁵

Sabirin (2001) menjelaskan bahwa untuk memberdayakan masyarakat golongan ekonomi lemah atau sektor usaha kecil adalah dengan menyediakan sumber pembiayaan usaha yang terjangkau. Salah satu strategi pembiayaan bagi golongan ini adalah usaha kredit mikro. Lembaga keuangan mikro merupakan institusi yang menyediakan jasa-jasa keuangan penduduk yang berpendapatan rendah dan termasuk dalam kelompok miskin. Lembaga keuangan mikro ini bersifat spesifik karena mempertemukan permintaan dana penduduk miskin atas ketersediaan dana. Bagi lembaga keuangan formal perbankan, penduduk miskin akan tidak dapat terlayani karena Kesuksesan pemberdayaan UMKM akan terwujud bila semua stakeholder berperan secara bersama-sama sesuai peran masing-masing. Baik regulator termasuk Pemerintah Daerah, para pelaku UMKM dan dunia perbankan yang dapat bekerja sesauai dengan tugas dan fungsinya, maka keberhasilan dan kemajuan UMKM akan cepat terlaksana. Sehingga pada akhirnya peningkatan penerimaan pajak dari sisi penggalan wajib pajak baru maupun nilai pajaknya akan terus meningkat.

Pemerintah sebagai regulator, pada dasarnya telah banyak mengeluarkan program atau skim yang telah disediakan untuk memberdayakan UMKM. Program ini hendaknya terus dioptimalisasikan. Program-program tersebut antara lain.

1. Kredit Usaha Rakyat (KUR), sebagaimana telah di bahas di atas.
2. Kredit Ketahanan Pangan dan Energi (KKPE),

KKPE adalah kredit investasi atau modal kerja yang diberikan dalam rangka mendukung program ketahanan pangan, dan diberikan melalui kelompok tani atau koperasi.

3. Program Usaha Agrobisnis Pertanian (PUAP)

⁵ Andang Setyobudi, dalam Buletin Hukum Perbankan dan Kebanksentralan, Volume 5, nomor 2, Agustus 2007 berjudul "Peran serta Bank Indonesia dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)".

PUAP merupakan fasilitasi bantuan modal usaha untuk petani anggota, baik petani pemilik, petani penggarap, buruh tani maupun rumah tangga tani yang dikoordinasikan oleh gabungan kelompok tani (Gapoktan).

4. Kredit Usaha Pembibitan Sapi (KUPS)
5. Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri (PNPM)

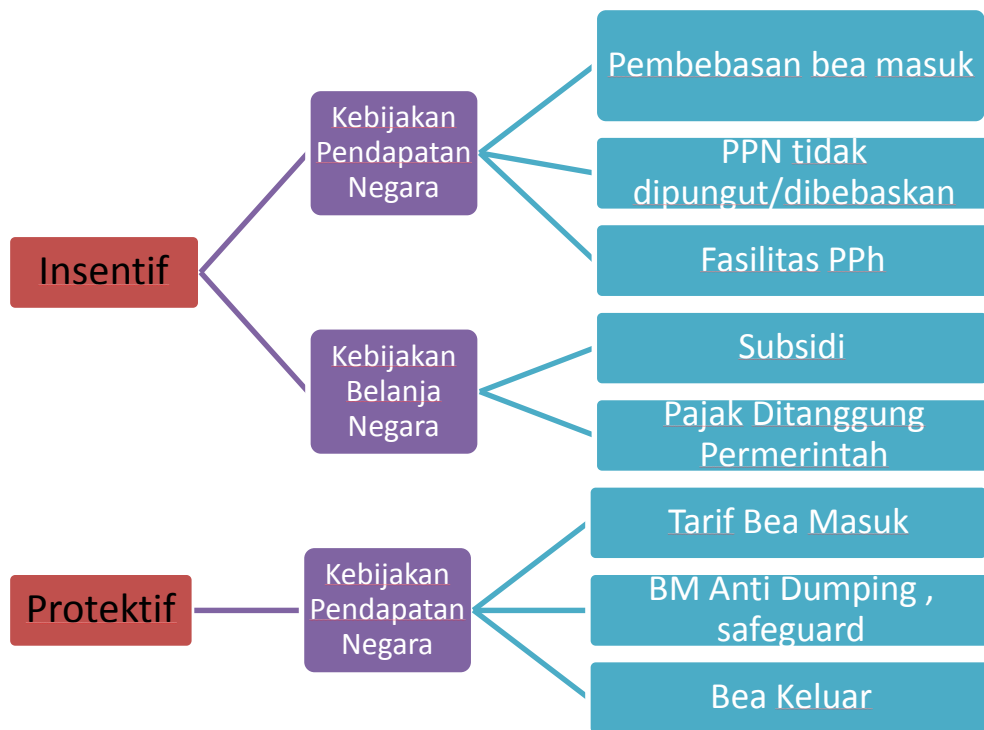
Demikian juga program-program yang dikeluarkan oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dalam bentuk Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). Program ini berangkat dari kepedulian dari BUMN untuk memberdayakan UMKM melalui bagian laba sebesar 2,5 persen yang digunakan untuk pemberdayaan UMKM. Disisi lain Kementerian Koperasi dan UMKM dan Kementerian lainnya langsung melakukan pembinaan terhadap UMKM di seluruh wilayah tanah air. Termasuk Direktorat Jenderal Pajak Kementerian Keuangan langsung melakukan pembinaan dan pemberian fasilitas pajak kepada UMKM.

Diharapkan juga pemberdayaan UMKM akan dilakukan oleh pihak swasta melalui Corporate Social Responsibility (CSR) yang mereka miliki, antara lain melalui bapak angkat, plasma, pembinaan manajemen dan berbagai kegiatan untuk pemasaran produk UMKM. CSR diharapkan juga digulirkan oleh industri perbankan Indonesia guna memberikan kemudahan dan akses kredit kepada para pelaku UMKM.

Saat ini Bank Indonesia juga telah melakukan pembinaan dan berbagai aktivitas untuk pemberdayaan UMKM dalam bentuk program Konsultan Keuangan Mitra Bank (KKMB). Program ini dimaksudkan antara lain sebagai pendampingan manajerial baik dibidang keuangan, pemasaran, kapasitas pengelolaan serta administrasi UMKM. Hal senada juga dilakukan oleh beberapa Pemerintah Daerah berupa program ekonomi kerakyatan pemda serta keunggulan komparatif daerah. Salah satu hal terpenting lagi adalah program sosialisasi berbagai program agar program-program pemberdayaan UMKM dapat dengan mudah diakses.

Salah satu bagian kebijakan fiskal baik fasilitas perpajakan maupun fasilitas kepabeanan yang selama ini diberikan juga dapat ditunjukkan sebagaimana Gambar 2, berikut ini :

Gambar 2. Insentif Fiskal Pemberdayaan UMKM



Sumber : BKF Kementerian Keuangan

Secara rinci beberapa insentif fiskal yang telah tersedia untuk mendorong perkembangan UMKM di Indonesia antara lain pemberian Tax Holiday, Tax Allowance, Batasan Harga Rumah Sederhana Yang Dibebeaskan Dari Pengenaan Pajak Pertambahan Nilai, PPh Ditanggung Pemerintah (DTP) untuk komoditas panas bumi dan bunga imbal hasil atas SBN yg diterbitkan di pasar internasional, Pembebasan/pengurangan PPnBM untuk kendaraan bermotor (*hybrid dan low cost green car*).

Demikian juga diberikan fasilitas tidak dipungut PPN dan PPnBM terhadap barang kena pajak (BKP) yang mendapatkan pembebasan bea masuk, sesuai dgn kriteria tertentu, misal impor barang untuk eksplorasi hulu migas dan panas bumi. Termasuk penurunan beberapa tarif Bea Masuk, pembebasan Bea Masuk atas Impor Barang Modal dalam Rangka Pembangunan dan Pengembangan Industri Tenaga Listrik untuk Kepentingan Umum serta Pemberian Bea Masuk Ditanggung Pemerintah (BMDTP)

Mengacu pada sasaran dan arah kebijakan pemberdayaan UMKM sebagaimana uraian di atas, maka diperlukan strategi pada tatanan makro, dan mikro melalui implementasi program-program pemberdayaan UMKM seperti sebagai berikut :

1. Penciptaan iklim usaha UMKM. Tujuan program ini adalah untuk memfasilitasi terselenggaranya lingkungan usaha yang efisien secara ekonomi, sehat dalam persaingan, dan nondiskriminatif bagi kelangsungan dan peningkatan kinerja usaha kecil menengah.
2. Pengembangan sistem pendukung usaha bagi UMKM. Program ini bertujuan untuk mempermudah, memperlancar, dan memperluas akses UKM kepada sumberdaya produktif agar mampu memanfaatkan kesempatan yang terbuka dan potensi sumberdaya lokal serta menyesuaikan skala usahanya sesuai dengan tuntutan efisiensi.
3. Pengembangan kewirausahaan dan keunggulan kompetitif UMKM. Program ini ditujukan untuk mengembangkan jiwa dan semangat kewirausahaan dan meningkatkan daya saing UKM, sehingga pengetahuan serta sikap wirausaha semakin berkembang dan produktivitas meningkat;
4. Pemberdayaan Usaha Skala Kecil. Program ini ditujukan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat yang bergerak dalam kegiatan usaha ekonomi di sektor informal yang berskala usaha mikro, terutama yang masih berstatus keluarga miskin dalam rangka memperoleh pendapatan yang tetap, melalui upaya peningkatan kapasitas usaha, sehingga menjadi unit usaha yang lebih mandiri
5. Peningkatan Kualitas Kelembagaan Koperasi. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas kelembagaan dan organisasi koperasi agar koperasi mampu tumbuh dan berkembang secara sehat.

3.3.2 Perluasan Akses Informasi Jaringan Pemasaran bagi UMKM

Dalam menghadapi mekanisme pasar yang makin terbuka dan kompetitif, penguasaan pasar merupakan prasyarat untuk meningkatkan daya saing UMKM. Agar dapat menguasai pasar, maka UMKM perlu mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat, baik informasi mengenai pasar produksi maupun pasar faktor produksi. Informasi tentang pasar produksi sangat diperlukan untuk memperluas jaringan pemasaran produk yang dihasilkan oleh UMKM. Informasi pasar produksi atau pasar komoditas yang diperlukan misalnya (1) jenis barang atau produk apa yang dibutuhkan oleh konsumen di daerah tertentu, (2) bagaimana daya beli masyarakat terhadap produk tersebut, (3) berapa harga pasar yang berlaku, (4) selera konsumen pada pasar lokal,

regional, maupun internasional. Dengan demikian, UMKM dapat mengantisipasi berbagai kondisi pasar sehingga dalam menjalankan usahanya akan lebih inovatif. Sedangkan informasi pasar faktor produksi juga diperlukan terutama untuk mengetahui : (1) sumber bahan baku yang dibutuhkan, (2) harga bahan baku yang ingin dibeli, (3) di mana dan bagaimana memperoleh modal usaha, (4) di mana mendapatkan tenaga kerja yang professional, (5) tingkat upah atau gaji yang layak untuk pekerja, (6) di mana dapat memperoleh alat-alat atau mesin yang diperlukan (Effendi Ishak, 2005).

Informasi pasar yang lengkap dan akurat dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk membuat perencanaan usahanya secara tepat, misalnya : (1) membuat desain produk yang disukai konsumen, (2) menentukan harga yang bersaing di pasar, (3) mengetahui pasar yang akan dituju, dan banyak manfaat lainnya. Oleh karena itu peran pemerintah sangat diperlukan dalam mendorong keberhasilan UMKM dalam memperoleh akses untuk memperluas jaringan pemasarannya.

Selain memiliki kemudahan dan kecepatan dalam memperoleh informasi pasar, UMKM juga perlu memiliki kemudahan dan kecepatan dalam mengkomunikasikan atau mempromosikan usahanya kepada konsumen secara luas baik di dalam maupun di luar negeri. Selama ini promosi UMKM lebih banyak dilakukan melalui pameran-pameran bersama dalam waktu dan tempat yang terbatas, sehingga hubungan maupun transaksi dengan konsumen kurang bisa dijamin keberlangsungannya. Hal itu dapat disebabkan oleh jarak yang jauh atau kendala intensitas komunikasi yang kurang. Padahal faktor komunikasi dalam menjalankan bisnis adalah sangat penting, karena dengan komunikasi akan membuat ikatan emosional yang kuat dengan pelanggan yang sudah ada, juga memungkinkan datangnya pelanggan baru.

3.4 Strategi UMKM Meningkatkan Sumber Daya Manusia untuk Menghadapi Pasar Bebas Asean

3.4.1 Penguatan lembaga pendamping melalui Peningkatan *Capacity Building*

Setyobudi (2007) menyebutkan bahwa Bank Indonesia lebih fokus pada penguatan lembaga pendamping UMKM melalui peningkatan *capacity building* dalam

bentuk pelatihan dan kegiatan penelitian yang menunjang pemberian kredit kepada UMKM. Beberapa upaya yang dilakukan antara lain:

- a. pelatihan-pelatihan kepada lembaga pendamping UMKM, dalam rangka meningkatkan kemampuan kredit UMKM
- b. Pendirian Pusat Pengembangan Pendamping UKM (P3UKM), sebagai *pilot project*. P3UKM antara lain bertugas melakukan pelatihan dan akreditasi pendamping UKM.
- c. Pengembangan Sistem Informasi Terpadu Pengembangan Usaha Kecil (SIPUK) sebagai sarana untuk lebih menyebarluaskan secara cepat hasil-hasil penelitian dan berbagai informasi lainnya. SIPUK terdiri dari Sistem Informasi Baseline Economic Survey (SIB), Sistem Informasi Agroindustri Berorientasi Ekspor (SIABE), Sistem Informasi Pola Pembiayaan/ *lending model* Usaha Kecil (SILMUK), Sistem Penunjang Keputusan Untuk Investasi (SPKUI); dan Sistem Informasi Prosedur Memperoleh Kredit (SIPMK). SIPUK ini dapat diakses melalui website Bank Indonesia.
- d. Berbagai penelitian dalam rangka memberikan informasi untuk mendukung pengembangan UMKM. Kegiatan penelitian terutama diarahkan untuk mendukung penetapan arah dan kebijakan Bank Indonesia dalam rangka pemberian bantuan teknis dan juga dalam rangka penyediaan informasi yang berguna dalam rangka pengembangan UMKM. Penelitian tersebut disesuaikan dengan kebutuhan pengembangan UMKM serta untuk menggali potensi sektor UMKM di tiap-tiap daerah di Indonesia. Dalam upaya meningkatkan peran UMKM untuk mendorong pertumbuhan ekonomi. Bank Indonesia melakukan kajian identifikasi peraturan pusat dan daerah dalam rangka pengembangan UMKM serta kajian dan implementasi pilot project klaster pengembangan UMKM.

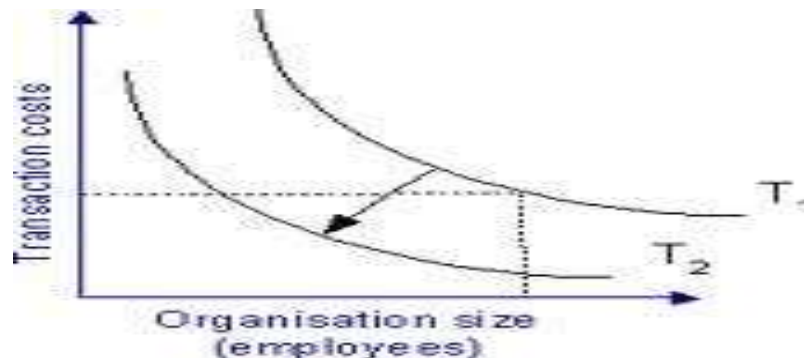
3.4.2 Pengembangan Sumber Daya Manusia pada UMKM melalui IT (*Information Technology*)

Teknologi informasi merupakan bentuk teknologi yang digunakan untuk menciptakan, menyimpan, mengubah, dan menggunakan informasi dalam segala bentuknya. Melalui pemanfaatan teknologi informasi ini, perusahaan mikro, kecil maupun menengah dapat memasuki pasar global. Perusahaan yang awalnya kecil seperti toko buku Amazon, portal Yahoo, dan perusahaan lelang sederhana Ebay, ketiganya saat

ini menjadi perusahaan raksasa hanya dalam waktu singkat karena memanfaatkan teknologi informasi dalam mengembangkan usahanya.

Pemanfaatan teknologi informasi dalam menjalankan bisnis atau sering dikenal dengan istilah *e-commerce* bagi perusahaan kecil dapat memberikan fleksibilitas dalam produksi, memungkinkan pengiriman ke pelanggan secara lebih cepat untuk produk perangkat lunak, mengirimkan dan menerima penawaran secara cepat dan hemat, serta mendukung transaksi cepat tanpa kertas. Pemanfaatan internet memungkinkan UMKM melakukan pemasaran dengan tujuan pasar global, sehingga peluang menembus ekspor terbuka luas. Disamping itu biaya transaksi juga bisa diturunkan. Sebagaimana Gambar 3 menunjukkan penurunan biaya dari kurva T1 ke T2.

Gambar 3. Teori Transaksi Biaya (*Transaction Cost*)



Sumber : Loudon & Loudon, 2007

Biaya transaksi (*Transaction Cost*), merupakan biaya-biaya yang timbul dari proses kegiatan bisnis. Biaya ini mencakup biaya komunikasi (baik di dalam organisasi dan dengan organisasi lain), pembelian asuransi, memperoleh informasi tentang produk dan layanan, sesuai dengan kontrak dan banyak lagi. Biaya dari semua ini berpotensi dapat dikurangi dengan sistem TI yang lebih baik. Hal ini terutama berlaku dengan jaringan, yang dapat mengurangi biaya komunikasi antara bagian geografis terpisah dari organisasi, pemasok dan pelanggan.

Hal positif yang dapat diperoleh dengan memanfaatkan jaringan internet dalam mengembangkan usaha adalah : (1) dapat mempertinggi promosi produk dan layanan melalui kontak langsung, kaya informasi, dan interaktif dengan pelanggan, (2) menciptakan satu saluran distribusi bagi produk yang ada, (3) biaya pengiriman

informasi ke pelanggan lebih hemat jika dibandingkan dengan paket atau jasa pos, (4) waktu yang dibutuhkan untuk menerima atau mengirim informasi sangat singkat, hanya dalam hitungan menit atau bahkan detik.

Oleh karena itu, agar UMKM di Indonesia dengan segala keterbatasannya dapat berkembang dengan memanfaatkan teknologi informasi, perlu dukungan berupa pelatihan dan penyediaan fasilitas. Tentu saja tanggungjawab terbesar untuk memberi pelatihan dan penyediaan fasilitas ini ada di tangan pemerintah, disamping pihak-pihak lain yang punya komitmen, khususnya kalangan perguruan tinggi. Pusat Pengembangan UMKM berbasis IT ini perlu dibangun di setiap kabupaten atau jika mungkin di setiap kecamatan. Fasilitas tersebut berupa ruangan khusus dilengkapi dengan seperangkat komputer yang terkoneksi dengan internet, serta dilengkapi website UMKM masing-masing daerah, di bawah pengelolaan dan pembiayaan pemerintah daerah.

Mengapa perlu dibuat Pusat Pengembangan UMKM Berbasis IT di tingkat kabupaten atau kecamatan? Hal ini didasari pada kenyataan bahwa sebagian besar UMKM berlokasi di desa-desa dan kota-kota kecamatan, serta belum mampu untuk memiliki jaringan internet sendiri, apalagi memiliki websitenya. Padahal untuk pengembangan usaha dengan akses pasar global harus memanfaatkan media virtual. Pusat Pengembangan UMKM Berbasis IT ini akan memudahkan UMKM dalam memperluas pasar baik di dalam negeri maupun pasar luar negeri dengan waktu dan biaya yang efisien. Sehingga tingkat kesejahteraan masyarakat UMKM dan tenaga kerja yang terlibat di dalamnya akan meningkat, dan secara bersinergi akan berdampak positif terhadap keberhasilan pembangunan nasional.

Pada dasarnya produk UKM Indonesia banyak memiliki kualitas sama dengan produk luar negeri, atau bahkan lebih baik lagi. Namun produk luar tersebut seringkali unggul dalam teknologi, baik dalam teknologi produksi, pengemasan maupun pemasarannya.

Guna memenangkan persaingan, UMKM juga harus berkembang sesuai dengan perkembangan jaman. Pada dasarnya dengan bantuan Teknologi Informasi dan Komunikasi dapat meningkatkan kinerja sehingga lebih efektif dan efisien. Jadi meskipun ada sedikit perbedaan cost dengan sistem tradisional, UMKM dapat menikmati fasilitas

dari IT yang akan memberikan return yang sepadan. Dengan IT UMKM akan lebih siap untuk bersaing tidak hanya di dalam negeri tetapi juga dengan produk-produk luar negeri. Kita dapat bersaing dari segi kualitas, pengemasan, dan kecepatan operasi perusahaan serta yang lebih penting lagi adalah dalam pemasaran produk UMKM.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

1. Strategi untuk mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia tidak terlepas dari dukungan perbankan dalam penyaluran kredit. Saat ini skim kredit yang sangat familiar di masyarakat adalah Kredit Usaha Rakyat (KUR), yang khusus diperuntukkan bagi UMKM dengan kategori usaha layak, tanpa agunan. Selain itu penguatan lembaga pendamping UMKM dapat dilakukan melalui kemudahan akses serta peningkatan *capacity building* dalam bentuk pelatihan dan kegiatan penelitian yang menunjang pemberian kredit kepada UMKM.
2. Strategi untuk mengantisipasi mekanisme pasar yang makin terbuka dan kompetitif khususnya di kawasan Asean adalah penguasaan pasar, yang merupakan prasyarat untuk meningkatkan daya saing UMKM. Agar dapat menguasai pasar, maka UMKM perlu mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat, baik informasi mengenai pasar produksi maupun pasar faktor produksi untuk memperluas jaringan pemasaran produk yang dihasilkan oleh UMKM. Aplikasi teknologi informasi pada usaha mikro, kecil dan menengah akan mempermudah UMKM dalam memperluas pasar baik di dalam negeri maupun pasar luar negeri dengan efisien. Pembentukan Pusat Pengembangan UMKM berbasis IT dianggap mampu mendorong pertumbuhan dan perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah di era teknologi informasi saat ini.

4.2 Saran

1. Untuk meningkatkan daya saing diperlukan sinergi antara peran pemerintah selaku pembuat kebijakan serta lembaga pendamping, khususnya lembaga keuangan mikro untuk mempermudah akses perkreditan dan perluasan jaringan informasi

pemasaran. Selain itu, budaya mencintai produksi dalam negeri juga perlu dipupuk agar UMKM berkembang dan perekonomian nasional menjadi lebih kuat.

2. Pelaku usaha mikro, kecil dan menengah perlu aktif untuk bekerjasama dan berkoordinasi dengan Pemerintah maupun Pemerintah Daerah untuk terus melakukan pembinaan dan pelatihan melalui peningkatan *capacity building* dan penerapan aplikasi *information technology* (IT), termasuk mengefektifkan kembali web Pemda-Pemda saat ini yang tidak optimal sebagai basis komunikasi UMKM di daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia. 2011. *Five Finger Philosophy:Upaya Memberdayakan UMKM*, (online),(http://www.bi.go.id/web/id/UMKMBI/Koordinasi/Filosofi+Lima+Jari_/, diakses 3 oktober 2011)
- BPS. 2011. *Produk Domestik Bruto*. (online), (<http://www.bps.go.id/index.php?news=730>, diakses 12 oktober 2011)
- Brown, Lisanne, Anne LaFond, and Kate Macintyre. 2001. *Measuring Capacity Building*, Carolina Population Center, Chapel Hill : University of North Carolina,
- Campobasso, L and D Davis, 2001. *Reflection on Capacity Building*, the California Wellness Foundation Journal, Volume 2 no. 2. California : Wellness Foundation
- Chotim, E.E dan Handayani, A.D, 2001. *Lembaga Keuangan Mikro Dalam Sejarah*, Jurnal Analisis Sosial, Volume 6, Nomor 3 Desember 2001.
- Diskop Jatim. 2010. *Sinkronisasi Pembangunan KUMKM*. (online), (<http://lensa.diskopjatim.go.id/liputan-khusus/23-liputan-khusus/175-sinkronisasi-pembangunan-kumkm.html>, diakses 10 oktober 2011)
- Djunaedi, Achmad. 2000. *Pedoman Penulisan Tinjauan Pustaka*. Yogyakarta : Pascasarjana UGM.
- Eisenhardt, K.M. (1989). 'Agency Theory: An Assesment and Review'. *Academy of Management Review*. January. Pp.: 57 - 74.
- Galeri UKM. 2011. *Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah*, (Online), (<http://galeriukm.web.id/news/kriteria-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-umkm>, diakses 1 oktober 2011)
- Hamdy, Hady. 2001. *Ekonomi Internasional – Teori dan Kebijakan Perdagangan Internasional*. Buku 1, Edisi Revisi Jakarta, Ghalia Indonesia.
- Ishak, Effendi. 2005. *Artikel : Peranan Informasi Bagi Kemajuan UKM*. Yogyakarta : Kedaulatan Rakyat.
- Ismawan, Bambang. 2002. *Ekonomi Rakyat : Sebuah Pengantar, Seminar Pendalaman Ekonomi Rakyat*, Jakarta : Financial Club.
- Krisnamurthi, Bayu. 2002. *RUU Keuangan Mikro : Rancangan Keberpihakan Terhadap Ekonomi Rakyat*, (online), (www.bmm-online.org, dikses 4 oktober 2011)

- Loudon, Kenneth C dan Loudon, Jane P. 2007. *Management Information System : Managing the Digital Firm*. Jakarta : Pearcon Education
- Prabowo, Hendro dan Wardoyo. 2003. *Kinerja Lembaga Keuangan Mikro bagi Upaya Penguatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Wilayah Jabotabek*. Depok : Universitas Gunadarma
- Rahmana, Arief. 2008. *Usaha Kecil dan Menengah (UKM), Informasi Terdepan tentang Usaha Kecil Menengah*, (online), (<http://infoukm.wordpress.com>, diakses 1 oktober 2011)
- Republik Indonesia. 2008. Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Jakarta : Sekretariat Negara
- Sabirin, S. 2001. *Pemanfaatan Kredit Mikro untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Rakyat di dalam Era Otonomi Daerah*. Orasi Ilmiah Lustrum IX Universitas Andalas, Padang, 13 September 2001.
- Scot, W.R. 1997. *Financial Accounting Theory*. New Jersey : Prentice-Hall
- Setyobudi, Andang. 2007. *Peran serta Bank Indonesia dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*, Buletin Hukum Perbankan dan Kebanksentralan, Volume 5, nomor 2, Agustus 2007. Jakarta: Bank Indonesia
- Sudaryanto. 2011. *The Need for ICT-Education for Manager or Agribusinessman to Increasing Farm Income : Study of Factor Influences on Computer Adoption in East Java Farm Agribusiness*. International Journal of Education and Development, JEDICT, Vol 7 No 1 halm. 56-67
- Sudaryanto dan Hanim, Anifatul. 2002. *Evaluasi kesiapan UKM Menyongsong Pasar Bebas Asean (AFTA) : Analisis Perspektif dan Tinjauan Teoritis*. Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen, Vol 1 No 2, Desember 2002
- Suyanto, M. 2005. *Artikel, Aplikasi IT untuk UKM Menghadapi Persaingan Global*. Yogyakarta
- Tambunan, Tulus, 2001, *Perdagangan Internasional dan Neraca Pembayaran, Teori dan Temuan Empiris*, LP3ES, Jakarta
- Tambunan, Tulus, 2010, *Center for Industry, SME and Business Competition Studies*, Trisakti University, Indonesia
- World Economic Forum (WEF), 2011 dalam http://www.bappenas.go.id/blog/wp-content/uploads/2012/10/2_PERINGKAT-DAYA-SAING-INDONESIA-2011-hary-Dralat.pdf
- <http://www.bappenas.go.id/blog/?p=491>
- <http://galeriukm.web.id/>
- <http://www.sme.go.th/Documents/internationalization>

Lampiran 1

Jumlah Unit Usaha dan Penyerapan Tenaga Kerja (2006-2010)

Sumber : Kemenkop dan UMKM, 2011

| No. | INDIKATOR | SATUAN | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|-----|--------------------------------------------------|---------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| 1 | UNIT USAHA (A+B) | (Unit) | 49,026,380.00 | 50,150,263.00 | 51,414,262.00 | 52,769,280.00 | 53,828,569.00 |
| | <i>A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)</i> | (Unit) | 49,021,803.00 | 50,145,800.00 | 51,409,612.00 | 52,764,603.00 | 53,823,732.00 |
| | - Usaha Mikro (UMi) | (Unit) | 48,512,438.00 | 49,608,953.00 | 50,847,771.00 | 52,176,795.00 | 53,207,500.00 |
| | - Usaha Kecil (UK) | (Unit) | 472,602.00 | 498,565.00 | 522,124.00 | 546,675.00 | 573,601.00 |
| | - Usaha Menengah(UM) | (Unit) | 36,763.00 | 38,282.00 | 39,717.00 | 41,133.00 | 42,631.00 |
| | B. Usaha Besar (UB) | (Unit) | 4,577.00 | 4,463.00 | 4,650.00 | 4,677.00 | 4,838.00 |
| 2 | TENAGA KERJA (A+B) | (Orang) | 90,350,778.00 | 93,027,341.00 | 96,780,483.00 | 98,886,003.00 | 102,241,486.00 |
| | <i>A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)</i> | (Orang) | 87,909,598.00 | 90,491,930.00 | 94,024,278.00 | 96,211,332.00 | 99,401,775.00 |
| | - Usaha Mikro (UMi) | (Orang) | 82,071,144.00 | 84,452,002.00 | 87,810,366.00 | 90,012,694.00 | 93,014,759.00 |
| | - Usaha Kecil (UK) | (Orang) | 3,139,711.00 | 3,278,793.00 | 3,519,843.00 | 3,521,073.00 | 3,627,164.00 |
| | - Usaha Menengah(UM) | (Orang) | 2,698,743.00 | 2,761,135.00 | 2,694,069.00 | 2,677,565.00 | 2,759,852.00 |
| | B. Usaha Besar (UB) | (Orang) | 2,441,181.00 | 2,535,411.00 | 2,756,205.00 | 2,674,671.00 | 2,839,711.00 |