

Wahyudiono | JFX. Susanto Soekiman

Buku Ajar

MANAJEMEN UMKM **MENINGKATKAN DAYA SAING** **BERBASIS KEARIFAN LOKAL**

NILAI KEARIFAN LOKAL merupakan **SUMBER DAYA** yang dapat dipergunakan sebagai **STRATEGI** untuk membangun keunggulan kompetitif berkelanjutan dan perlu dikelola secara arif dan bijak agar dapat membangun kinerja yang unggul

USAHA MIKRO dan kecil di Indonesia mencakup jumlah yang sangat besar, namun skala usaha yang relatif kecil menjadikan usaha ini kurang mampu bersaing lebih optimal di pasar yang lebih luas, namun keberadaannya sangat berarti bagi perekonomian nasional maupun perekonomian domestik. Salah satu kelemahan usaha mikro dan kecil di Indonesia adalah model manajemen yang kurang memadai, oleh karena itu diperlukan model manajemen yang selaras dengan karakteristik dari usaha mikro dan kecil, agar pelaku usaha ini mampu mengelola usahanya dengan layak, mudah dan efektif.

Pelaku usaha mikro dan kecil sudah saatnya untuk merubah orientasi usahanya yang semula hanya sebagai sumber penghidupan, sekarang harus dirubah sebagai usaha bisnis yang berorientasi pada profit, oleh karena itu sumberdaya yang ada di tengah masyarakat kita harus dapat dioptimalkan sebagai sumber daya untuk membangun daya saing yang mampu meningkatkan kinerja UMKM yang unggul. Buku ini lebih mengperalok secara riil tentang karakteristik UMKM, memanfaatkan nilai kearifan lokal guna meningkatkan daya saing usahanya agar dapat merubah kinerja UMKM yang lebih baik.



YOHANDIONO, dilahirkan di Magetan, menyelesaikan pendidikan program sarjana akuntansi pada tahun 1986, mengikuti program magister manajemen dengan spesialis pemasaran pada tahun 1996, dilanjutkan program pendidikan doktor bidang ekonomi manajemen lulus pada tahun 2006 pada lembaga yang sama di Universitas Airlangga Surabaya. Karier sebagai dosen dimulai pada tahun 1983 sebagai asisten dosen sampai akhirnya meraih jabatan akademik lektor kepala dan dosen tenerrifikasi.



IRFI SUSANTO SOEKIRMAN, dilahirkan di kota Surabaya, menempuh pendidikan program sarjana teknik sipil lulus pada tahun 1984, dilanjut Program Magister of Business Administration lulus tahun 2001 di Universitas Dr. Soetomo Surabaya, mengikuti program doktor ilmu ekonomi lulus tahun 2004 di Universitas 17 Agustus Surabaya. Karierinya di bidang pendidikan dimulai pada tahun 1988, pada saat ini telah meraih jabatan akademik lektor kepala dan dosen tenerrifikasi serta sueter BNSP/SP bidang A2K1

Wahyudiono - JFX. Susanto Soekiman

MANAJEMEN UMKM

Meningkatkan Daya Saing Berbasis Kearifan Lokal

Nilai kearifan lokal merupakan sumber daya unik yang dapat dipergunakan untuk menyusun strategi dalam membangun keunggulan kompetitif berkelanjutan, oleh karena itu perlu dikelola secara arif dan bijak agar dapat mengungkit kinerja yang tinggi dan berlangsung secara berkelanjutan.

**PERPUSTAKAAN NASIONAL REPUBLIK INDONESIA
KATALOG DALAM TERBITAN (KDT)**

MANAJEMEN UMKM

Meningkatkan Daya Saing Berbasis Kearifan Lokal

Penulis

Wahyudiono
JFX. Susanto Soekiman

Desain Cover
Anna

Layout Isi
Yuda Prawira

Copyright © 2017 Putra Media Nusantara Surabaya

Diterbitkan & Dicitak Oleh
CV. Putra Media Nusantara (PMN) Surabaya 2019
Jl. Griya Kebraon Tengah Blok F1 – 11 Surabaya
Telp/wa: 085645678944
E-mail: perwiramedia.nusantara@yahoo.com
Anggota IKAPI No. 125/JTI/2010

ISBN : 978-602-6557-23-0

**Hak cipta di lindungi oleh undang undang
Ketentuan Pidana Pasal 112 - 119
Undang undang Nomor 28 Tahun 2014**

Dilarang keras menerjemahkan, memfotocopy, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit

PRAKATA

Puji syukur atas segala rahmat dan nikmat yang telah ALLAH limpahkan, khususnya nikmat Islam, iman, ilmu dan kesehatan, atas segala ijin dan ridhoNYA kami dari tim penyusun buku mampu mempersembahkan satu buku lagi dengan judul **Manajemen UMKM: Meningkatkan Daya Saing Berbasis Kearifan Lokal**. Buku ini merupakan rekonstruksi kondisi riil yang kami temukan di sentra UMKM kawasan wisata Religi Jawa Timur. Desain buku ingin menggambarkan secara umum dan spesifik tentang kondisi UMKM di Indonesia agar pembaca dapat mencermati, menelaah dan memahami kondisi riil usaha mikro dan kecil di Indonesia, dengan harapan semakin banyak pemerhati terhadap perekonomian masyarakat.

Anatomi buku Manajemen UMKM ini meliputi bagian bagian yang sangat menyentuh berbagai kondisi dan kebutuhan yang harus diberikan solusi terkait dengan pengelolaan UMKM, oleh karena itu nilai kearifan lokal yang telah mengakar dan bersumber pada budaya masyarakat harus mampu digali dan dioptimalkan untuk membangun daya saing UMKM di masa mendatang. Penciptaan daya saing berbasis kearifan lokal diharapkan mampu menjadi pembeda dan keunikan bagi UMKM, sehingga sektor ini mampu membangun kinerja usahanya dengan baik serta berkontribusi riil bagi kesejahteraan masyarakat maupun perekonomian domestik.

Nilai kearifan lokal merupakan akar budaya, nilai nilai positif yang tumbuh ditengah masyarakat kita serta menjadi norma dan tata nilai yang dipergunakan dalam bersikap, berperilaku serta beraktivitas baik dalam kehidupan bermasyarakat maupun berbisnis, oleh karena itu nilai kearifan lokal dapat menjadi sumberdaya potensial untuk membangun daya saing UMKM secara berkesinambungan, mengingat nilai kearifan lokal ini juga bersumber pada budaya masyarakat.

Pada kesempatan ini kami ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar besarnya kepada Pemerintah Republik Indonesia cq. Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan,

Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi yang telah berkenan memberi dan hibah penelitian, sehingga kami dapat menyusun kembali buku tentang Manajemen UMKM hingga selesai dengan baik. Semoga buku ini dapat memberi manfaat bagi pelaku usaha mikro dan kecil, masyarakat lain, pemerintah dalam menyusun kebijakan lokal serta lembaga pendidikan tinggi khususnya bagi mahasiswa yang ingin mengenali lebih dalam terkait dengan karakteristik usaha mikro dan kecil di Indonesia dan menjadikan usaha mikro dan kecil sebagai pusat kajian ilmiah di perguruan tinggi.

Surabaya, Agustus 2019
Ketua Tim,
Universita Narotama Surabaya

Wahyudiono

DAFTAR ISI

JUDUL BUKU.....	i
HAK CIPTA.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB 1. KARAKTERISTIK UMKM.....	1
1.1 Karakteristik Sentra UMKM.....	1
1.2 Pelaku Usaha Mikro dan Kecil.....	1
1.3 Lokasi Usaha Mikro dan Kecil.....	2
1.4 Komoditi Usaha Mikro dan Kecil.....	3
1.5 Siklus Kunjungan Wisatawan.....	5
1.6 Infrastruktur Kawasan Wisata.....	7
BAB 2. KOMODITI USAHA MIKRO DAN KECIL.....	23
2.1 Pendahuluan.....	23
2.2 Jenis Komoditi.....	23
2.3 Komoditi Produk Rakyat.....	28
2.4 Suplai Komoditi UMKM.....	36
2.5 Mempertahankan Keunikan Produk.....	38
2.6 Menjaga Keberlangsungan Produk.....	40
BAB 3. LOKASI DAN TEMPAT USAHA.....	49
3.1 Lokasi Usaha.....	49
3.2 Mengelola Lokasi Usaha.....	55
3.3 Mempertahankan Lokasi Usaha.....	56
3.4 Tempat Usaha.....	58
3.5 Mengelola Tempat Usaha.....	60
3.6 Mempertahankan Tempat Usaha.....	63

BAB 4. INFRASTRUKTUR.....	69
4.1 Infrastruktur Kawasan Wisata.....	69
4.2 Ciri Ciri Kawasan Wisata.....	70
4.3 Menjaga Keunikan Kawasan Wisata.....	78
4.4 Memperbaiki Infrastruktur Kawasan.....	81
 BAB 5. NILAI KEARIFAN LOKAL.....	 94
5.1 Nilai Kearifan Lokal.....	94
5.2 Menggali Nilai Kearifan Lokal.....	97
5.3 Optimalisasi Nilai Kearifan Lokal.....	103
5.4 Kearifan Lokal Sebagai Sumberdaya.....	108
5.5 Kearifan Lokal Sebagai Daya Saing.....	112
5.6 Kearifan Lokal Sebagai Pengungkit Kinerja.....	117
 BAB 6. PEMASARAN PRODUK UMKM.....	 123
6.1 Pemasaran Produk UMKM.....	123
6.2 Ciri Ciri Pemasaran Produk UMKM.....	128
6.3 Tantangan Pemasaran Produk UMKM.....	131
6.4 Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM.....	135
6.5 Membangun Kemitraan.....	146
 BAB 7. MANAJEMEN UMKM.....	 155
7.1 Manajemen Pemasaran.....	158
7.2 Manajemen Sumber Daya Manusia.....	164
7.3 Manajemen Keuangan.....	169
7.4 Akses Sumber Pembiayaan UMKM.....	177
7.5 Manajemen Berkesinambungan.....	186
 BAB 8. PEMBERDAYAAN UMKM.....	 195
8.1 UMKM Sebagai Kekuatan Ekonomi.....	195
8.2 UMKM Sebagai Sentra Usaha.....	197
8.3 UMKM Sebagai Pembuka Lapangan Kerja.....	202
8.4 UMKM Sebagai Distribusi Income.....	207
8.5 UMKM Sebagai Penyumbang Ekonomi Domestik.....	211

BAB 9. DAYA SAING DAN KINERJA UMKM.....	219
9.1 Membangun Daya Saing UMKM.....	219
9.2 Sumber Daya Saing UMKM.....	229
9.3 Memelihara Sumber Daya Saing.....	237
9.4 Membangun Kinerja UMKM.....	244
9.5 Daya Saing Sebagai Pengungkit Kinerja UMKM.....	251
DAFTAR PUSTAKA	266
BIOGRAFI PENULIS.....	269

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Wisatawan Nusantara Pengunjung DTW 2013-2015.....	13
Tabel 1.2	: Wisatawan Nusantara Pengunjung DTW 2011-2015.....	17
Tabel 1.3	: Wisatawan Mancanegara Pengunjung DTW 2011-2015..	18
Tabel 1.4	: Wisatawan Mancanegara Pengunjung DTW 2011-2015..	19
Tabel 1.5	: Penyerapan Tenaga Kerja Menurut Sektor Di JaTim.....	20
Tabel 8.1	: Jumlah Usaha Kecil, Menengah dan Besar.....	203
Tabel 8.2	: Jumlah dan Proporsi Unit Usaha, Tenaga Kerja.....	204
Tabel 8.3	: Perkembangan Data UMKM 2016-2017.....	214
Tabel 9.1	: Kondisi Sekarang dan Kondisi yang diharapkan.....	258
Tabel 9.2	: Variabel Lingkungan Yang Berpengaruh.....	261
Tabel 9.3	: Variabel Lingkungan Yang Dipengaruhi.....	261

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Penerapan Konsef Revitalisasi.....	54
Gambar 4.2 : Sistem Pariwisata.....	70
Gambar 4.2 : Model Kegiatan Wisata.....	72
Gambar 7.1 : Permasalahan UMKM.....	155
Gambar 7.2 : Aspek Manajemen Pengelolaan Usaha.....	158
Gambar 7.3 : Kriteria KSP dan KPM pada PHBK.....	182
Gambar 7.4 : Model Hubungan 1a, antara Bank dengan KSM.....	183
Gambar 7.5 : Model Hubungan 1b, antara Bank dengan KSM.....	184
Gambar 7.6 : Model Hubungan 2, antara Bank dengan KSM.....	184
Gambar 7.7 : Model Hubungan 3, antara Bank dengan KSM.....	185
Gambar 8.1 : Peran Nyata UMKM.....	196
Gambar 9.1 : Proses Peningkatan daya Saing.....	222
Gambar 9.2 : Kerang Desain Pendekatan Masterplan MP3EI.....	242
Gambar 9.3 : <i>Ice Berg Theory</i>	259
Gambar 9.4 : Causal Loops Diagram.....	262

BAB 1

KARAKTERISTIK SENTRA UMKM

1.1 Karakteristik Sentra UMKM

Sentra UMKM yang berada pada lima kawasan wisata religi di Jawa Timur memiliki karakteristik keunikan tersendiri dibanding sentra UMKM lain, terutama yang terkait dengan pelaku UMKM, lokasi usaha, komoditi barang dagangannya, dan siklus pembelinya. Keberadaan sentra UMKM kawasan wisata religi berbeda dengan sentra UMKM ditempat lain, karena lebih bernuansa agamis (Islam), oleh karena itu nilai kearifan lokal dan karakter budaya turut mewarnai keberadaan dari sentra UMKM di kawasan wisata religi ini. Beberapa karakteristik sentra UMKM kawasan wisata religi ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1.2 Pelaku UMKM

Pelaku usaha pada sentra UMKM kawasan wisata religi umumnya berasal dari masyarakat sekitar kawasan. Sejak lama mereka bertempat tinggal bahkan usaha yang dilakukan sudah turun temurun sejak dari nenek moyangnya, hal ini yang menjadi opsi mereka berbisnis (melanjutkan usaha keluarga) sehingga sulit mengembangkan usahanya menjadi lebih baik lagi. Peran birokrasi dan tokoh dari masyarakat seharusnya mampu memperdayakan potensi kawasan wisata religi ini menjadi kekuatan riil dibidang ekonomi, meningkatkan kontribusi dalam memacu perkembangan pariwisata religi ditempatnya, sehingga

keberadaan situs makam para wali songo yang ada di Jawa Timur dapat dioptimalkan manfaatnya secara riil bagi kesejahteraan masyarakat.

Pelaku usaha sentra UMKM kawasan wisata religi umumnya dilakukan oleh kelompok usaha non formal artinya dilakukan oleh kelompok masyarakat yang tidak memiliki status usaha badan hukum. Pelaku usaha dikawasan ini menjadikan aktivitas usahanya hanya sumber mata pencaharian saja, belum berorientasi bisnis sehingga karakteristik pengelolaannya juga dilakukan secara sederhana, belum memanfaatkan pengetahuan manajemen sebagai alat pengembangan usahanya, oleh karena itu masih membutuhkan pelatihan, pendampingan dan pengembangan usahanya dari kalangan birokrasi, kalangan bisnis serta penggiat UMKM sehingga kedepannya nanti pelaku UMKM di kawasan wisata ini dapat berkembang secara mandiri dan menjadikan UMKM sebagai alternatif mesin penggerak dalam perekonomian di Jawa Timur.

1.3 Lokasi Sentra UMKM

Lokasi sentra UMKM umumnya berada di sekeliling kawasan wisata religi, lokasi ini sulit dikelola dan ditata secara memadai karena berada di pemukiman warga yang padat, status tanah yang sulit dibebaskan, seandainya dikembangkan menjadi kawasan modern membutuhkan keberanian dari birokrasi, menghadapi tantangan dari masyarakat serta membutuhkan alokasi dana yang besar. Namun jika tidak ditata dan dikelola secara memadai tentu keberadaan sentra UMKM di kawasan wisata religi

tidak mampu menjadi kekuatan ekonomi yang besar dan tidak berkontribusi secara riil bagi perkembangan pariwisata setempat, khususnya dalam upaya untuk mensejahterakan masyarakat sekitar kawasan serta kontribusi riil bagi penerimaan daerah.

Lokasi sentra UMKM kawasan wisata religi seharusnya tidak menghalangi atau mengganggu jalannya para ziarah makam wali, karena memang tujuan utama mereka ke lokasi wisata hanya untuk berziarah ke makam para wali, bukan untuk tujuan yang lain. Oleh karena itu lokasi sentra UMKM pada kawasan wisata religi harus didesain secara indah dan nyaman, agar para peziarah yang datang dapat leluasa melakukan ziarah dengan aman dan nyaman. Dampak kenyamanan para peziarah tentu akan memberi manfaat bagi pelaku UMKM pada kawasan tersebut, minimal lokasi sentra UMKM harus ikut menciptakan suasana indah, nyaman dan tertib lingkungan, sehingga keberadaan situs makam para wali dan lokasi sentra UMKM menjadi kesatuan yang *ter-integrated* yang dapat meningkatkan layanan yang lebih layak bagi wisatawan yang datang serta menjadikan kawasan wisata religi ini sebagai kawasan terpadu yaitu menyatukan kawasan wisata religi dengan kawasan bisnis secara *ter-integrated* baik menghadirkan suasana kearifan lokal dari masyarakat setempat maupun menghadirkan suasana baru yang ramah lingkungan.

1.4 Komoditi Barang Dagangan

Wisata religi umumnya memiliki karakteristik yang bersifat sangat unik, mengingat tujuan orang berkunjung ke situs makam

wali lebih berorientasi pada pemenuhan kebutuhan spritualnya (nurani), bukan sekedar berwisata saja bahkan keyakinan di tengah masyarakat kita bahwa berziarah ke makam para wali merupakan bagian dari amaliyah yang dianjurkan oleh agama, tentu hal ini membuat antusias masyarakat muslim di Jawa Timur bahkan masyarakat muslim di Indonesia untuk berziarah ke makam wali yang dikemas sebagai wisata religi. Ciri khas wisatawan ini tentunya memiliki kebutuhan pemenuhan barang yang bernuansa spritual juga, oleh karena itu komoditi yang diperdagangkan di sentra UMKM kawasan wisata religi ini juga lebih bernuansa islami.

Umumnya sentra UMKM kawasan wisata religi ini lebih banyak dipenuhi dengan barang dagangan yang terkait dengan keperluan atau sarana ibadah umat Islam, barang bernuansi agamis, makanan yang memiliki historis dengan pusat pengembangan agama Islam (timur tengah & arab) bahkan pusat kuliner dan souvenir yang bercirikan kearifan lokal (sejarah para wali) dan nuansa islami. Hal ini yang seharusnya dimunculkan dalam pengembangan kawasan wisata religi terpadu, jadi situs makam para wali seharusnya dapat menginspirasi pelaku UMKM dan industri kreatif untuk menggali dan mengembangkan nilai kearifan lokal yang ada serta diwujudkan menjadi berbagai komoditi yang memiliki nilai keekonomian tinggi, agar masyarakat pelaku UMKM dan masyarakat sebagai wisatawan dapat memperoleh manfaat yang diinginkannya. Komoditi yang dipasarkan diberbagai kawasan wisata religi di Jawa Timur memiliki karakteristik yang

cenderung sama atau ada kemiripan namun masih berpeluang dikembangkan sesuai dengan nilai budaya dan kearifan lokal di masing masing daerah.

1.5 Siklus Kunjungan Wisatawan

Wisatawan nusantara yang melakukan wisata religi pada situs makam para wali umumnya berasal dari kalangan masyarakat yang mayoritas dari pedesaan yang memiliki unsur kental dengan kultur Jawa dan etnis muslim. Kondisi ini tidak lepas dari sejarah perkembangan agama Islam yang dirintis oleh para wali di tanah Jawa yang dikenal dengan sebutan “**Wali Songo**” atau sembilan ulama yang menyebarkan agama Islam di tanah Jawa. Kultur masyarakat Jawa memiliki suatu keyakinan bahwa para wali songo memiliki suatu “Karomah” atau sifat linuwih yang melebihi batas kemampuan umum manusia (kelebihan spritual), oleh karena itu ziarah makam wali juga sebagai upaya masyarakat untuk memperoleh berkah dari ALLAH melalui perantara para wali (tawasul) di tanah Jawa.

Bagian dari wali songo lima diantaranya situs makamnya berada di Jawa Timur yang biasa disebut oleh masyarakat sebagai “Wali Limo” yaitu makam Sunan Ampel ada di kota Surabaya, makam Sunan Maulana Malik Ibrahim dan Sunan Giri ada di kota Gresik, makam Sunan Drajad ada di kota Lamongan dan makan Sunan Bonang ada di kota Tuban. Wisatawan religi secara tradisi sudah menjadi bagian dari kultur masyarakat Jawa dan etnis muslim dari berbagai pelosok pedesaan walaupun tidak menutup

dari kalangan masyarakat kota modern khususnya dari kalangan nahdatul ulama. Wisata religi seringkali dikaitkan dengan bulan besar kalender umat Islam seperti bulan Rajab, bulan ramadhan dan bulan besar Islam lainnya.

Namun dari kalangan masyarakat yang berada di pedesaan seringkali dikaitkan dengan waktu senggang yaitu sehabis musim panen secara berkelompok mereka melakukan wisata religi sesuai dengan minat dan kemampuan finansialnya, demikian juga dari komunitas pengajian yang berasal kompleks perumahan, instansi atau kalangan pondok pesantren, dan lainnya biasanya mendapat arahan dan direkomendasikan oleh sang ustadnya. Karakteristik ini ternyata mempengaruhi siklus kunjungan wisatawan yang datang ke kawasan wisata religi, sehingga kunjungannya tidak dapat diprediksi sesuai tahun kalender, tetapi harus mengikuti kalender tahun Islam (tahun Hijrah).

Siklus kunjungan wisata religi harus dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha sentra UMKM yang berada di kawasan wisata untuk menyediakan berbagai ragam keperluan wisatawan sesuai dengan karakteristik dari masyarakat dan kemampuan finansialnya, agar pelaku usaha di sentra UMKM dapat memanfaatkan momentum ini untuk meraih nilai keekonomian dari kunjungannya. Dari siklus kunjungan ini tentu akan mempengaruhi kegiatan usaha sentra UMKM yang berada di kawasan wisata religi, oleh karena itu momentum ini harus dapat dipahami dengan baik oleh pelaku usaha sentra UMKM karena karakteristik wisata religi tidak memiliki sifat keberulangan tetapi lebih bersifat

situasional, berbeda dengan wisata kuliner atau wisata belanja yang dapat dilakukan oleh masyarakat di sepanjang waktu. Jika para pemangku kepentingan dapat menyusun program ter-*integrated* di bidang pariwisata tentu kunjungan wisata kuliner dapat memperbaiki siklusnya.

1.6 Infrastruktur Kawasan Wisata

Infrastruktur yang meliputi sarana dan prasarana pendukung tentu memiliki andil yang tidak kecil dalam pengembangan kawasan wisata religi, oleh karena itu para pemangku kepentingan dan masyarakat harus memikirkan infrastruktur yang layak dalam rangka mendukung pariwisata, khususnya wisata religi yang aman dan nyaman. Infrastruktur tidak mungkin dapat disediakan oleh pelaku UMKM sendiri mandiri tetapi harus dipikir secara bersama oleh seluruh penggiat industri pariwisata dan para pemangku kepentingan baik dari kalangan birokrasi, bisnis dan kalangan akademik (perguruan tinggi). Secara umum infrastruktur meliputi fasilitas umum, fasilitas kawasan wisata, fasilitas sentra UMKM, penggiat jasa hotel dan hiburan, lembaga keuangan, moda transportasi, fasilitas komunikasi dan teknologi informasi.

Infrastruktur didalam kawasan wisata religi umumnya masih sangat terbatas, karena pengelolaan kawasan wisata religi kebanyakan dilakukan oleh lembaga masyarakat adat, lembaga keagamaan yang aksesnya sangat terbatas, sedangkan cakupan pengelolaan kawasan wisata religi sangat luas kaitannya dengan pihak lainnya, oleh karena itu banyak alternatif untuk mengem-

bangkan kawasan wisata religi di Jawa Timur, tinggal bagaimana tanggungjawab dan kepedulian dari para *stakeholder* dalam mengelola situs makam para wali tersebut.

Keterlibatan secara terintegrasi dari pihak manapun merupakan hal yang tidak dapat ditawar lagi, situs makam para wali bukan semata mata tinggalan dari keluarga trah para wali tetapi ini sudah menjadi aset masyarakat bahkan aset negara, oleh karena itu pemerintah daerah harus menginisiasi bagaimana memfasilitasi infrastruktur yang lebih layak, baik infrastruktur kawasan wisata religi maupun infrastruktur pendukung lainnya agar daya tarik wisata ini dapat memberi nilai keekonomian yang lebih tinggi dan memberi manfaat secara riil bagi pengembangan sentra UMKM yang berada pada kawasan wisata religi, pendapatan masyarakat setempat, pendapatan asli daerah serta menciptakan kesejahteraan bagi masyarakat yang berada pada kawasan religi tersebut.

Jawa Timur memiliki banyak petilasan yang erat kaitannya dengan sejarah perkembangan dan penyebaran agama Islam masuk di tanah Jawa yang dibawah oleh para perantauan dari India, Gujarat, timur tengah. Beliau datang ke tanah Jawa untuk berdagang sekaligus berdawah agama Islam, namun ada juga yang datang secara khusus untuk syiar agama Islam yang selanjutnya dikenal dengan sebutan Wali Songo (sembilan ulama penyebar ajaran Islam di Jawa), sebenarnya masih banyak ulama ulama besar yang menyebarkan ajaran Islam di wilayah nusantara ini baik di pulau Sumatra, Kalimantan, Sulawesi dan kota lainnya.

Para ulama yang menyebarkan ajaran Islam di Jawa Timur adalah para wali yang dikenal dengan sebutan wali Limo yaitu Sunan Maulana Malik Ibrahim, Sunan Ampel, Sunan Giri, Sunan Bonang dan Sunan Drajad. Kebetulan lima wali ini memiliki garis keturunan dan kekerabatan yang sangat kental antara yang satu dengan lainnya, namun dakwah beliau tersebar pada wilayah yang berbeda beda, walaupun tetap terkoordinasi dengan garis komando yang jelas yaitu oleh tokoh wali yang dituakan dan sangat dihormati kearifannya yaitu Sunan Ampel.

Lima Wali yang menyebarkan ajaran agama Islam di Jawa Timur ini kebetulan terdiri dari ayah, anak dan menantu, tetapi cara dakwahnya memiliki karakteristik yang berbeda beda karena para wali telah memasukkan unsur kearifan lokal yang masih dianut dan hidup ditengah masyarakat, hal inilah yang menjadi kata kunci keberhasilan dakwah para wali di nusantara yaitu menghormati nilai nilai kearifan lokal yang hidup ditengah masyarakat, sehingga pelan tapi pasti ajaran Islam telah melalui satu proses transformasi dengan budaya lokal, penuh toleran dengan kultur/budaya yang dianut oleh masyarakat akhirnya agama Islam diterima dengan penuh keyakinan dan bukan pemaksaan.

Lima wali di Jawa Timur meninggalkan situs sejarah sebagai bukti outentik bahwa pada jamannya beliau telah melakukan dakwah ajaran Islam dengan cara yang khas yaitu membangun padepokan atau pesantren yang digunakan oleh para santri atau pengikutnya untuk belajar dan ingin mendalami agama Islam secara baik dan benar. Strategi dan metode yang dipergunakan oleh

para wali di Jawa Timur rupanya merupakan suatu konsep yang dibakukan oleh para wali yang menyebarkan ajaran agama Islam di nusantara, ini terbukti adanya situs sejarah berupa masjid dan pondok pesantren yang berada di lokasi pusat dakwah para wali, bahkan makam para walipun berada pada tempat yang sama dengan pusat pengembangan agama islam (pondok pesantren).

Model dakwah yang dilakukan oleh para wali songo telah diadopsi oleh para tokoh agama dan masyarakat di Indonesia untuk meneruskan jejak pengembangan syiar agama Islam yang ditandai dengan munculnya berbagai pondok pesantren yang tersebar luas di berbagai wilayah nusantara. Berbagai situs peninggalan wali limo di Jawa Timur sangat menginspirasi masyarakat untuk meneruskan syiar perjuangan beliau dengan cara mempertahankan pola dakwahnya serta menjaga nilai nilai budaya yang sudah menyatu dengan ajaran agama Islam seperti ziarah wali yang sudah dikemas menjadi wisata religi, maleman terkait dengan sepuluh hari terakhir di bulan ramadhan, tadarus Al- Quran, talilan dan lainnya. Upaya ini ternyata mampu mengedukasi masyarakat sekitar kawasan wisata religi untuk turut menjaga kelestarian peninggalannya dengan cara menjaga situs sejarah yang ditinggalkan termasuk budaya dan nilai ajarannya.

Mengacu pada kultur masyarakat Jawa, bahwa para wali dianggap memiliki karisma tersendiri yang disebut karomah (kelebihan batin), sehingga walaupun para wali telah wafat ratusan tahun yang lalu makamnya tetap dikunjungi oleh masyarakat seluruh pelosok nusantara dengan berbagai motif dan tujuan yang

berbeda, namun mempunyai satu kesamaan yaitu ingin ziarah makam wali. Berbagai motif kehadiran masyarakat ini telah membuka peluang baru bagi masyarakat di sekitar kawasan makam wali limo untuk menyediakan berbagai jenis keperluan para peziarah dengan cara berjualan, menyediakan fasilitas masyarakat dan ragam keperluan lainnya.

Kondisi ini terbentuk tanpa disadari oleh masyarakat sendiri, oleh karena itu telah terjadi transformasi budaya dan bisnis di kalangan masyarakat bahwa wisata religi dan bisnis di sekitar kawasan wisata religi merupakan simbiosis mutualisma yang saling mendukung satu dengan lainnya karena wisatawan lokal/peziarah ditunggu kehadirannya oleh masyarakat, sedang kalangan peziarah mengharapkan hadirnya layanan dan fasilitas yang memadai dari masyarakat yang tinggal dikawasan wisata religi.

Wali limo merupakan bagian pelaku syiar agama Islam yang menempati wilayah di Jawa Timur, secara kebetulan kelimanya masih dalam satu lingkungan keluarga yaitu orang tua, anak dan menantu. Wali lima juga merupakan bagian dari wali songo yang melakukan syiar agama Islam di pulau Jawa, bahkan wali songolah yang mendorong berdirinya kerajaan Islam pertama kali di pulau Jawa, dimana saat itu masih kokoh pengaruh kerajaan Hindu di Mojopahit, namun kerajaan Islam pertama ini mampu berdampingan dengan kerajaan Hindu di Jawa.

Wali limo memiliki peninggalan situs di empat kota yaitu Surabaya (makam sunan Ampel), kota Gresik (makam Sunan Maulana Malik Ibrahim dan Sunan Giri), kota Lamongan (makam

Sunan Drajad) dan kota Tuban (makam Sunan Bonang). Makam para wali lima yang berada di empat kota Surabaya, Gresik, Lamongan dan Tuban telah di kunjungi sebanyak 7.640.747 pengunjung/tahun (24,38%) dari rata rata total pengunjung di Jawa Timur sebanyak 31.338.277/tahun sampai pada akhir tahun 2015. Secara kebetulan makam para wali lima memiliki satu korelasi yang positif dengan kunjungan wisatawan di kota tersebut, hal ini menunjukkan bahwa ziarah kemakam wali lima memberi dukungan kepada wisatawan untuk mengarahkan kunjungannya ke daya tarik wisata lain yang ada di kota tersebut, sebaliknya daya tarik wisata yang ada di kota tersebut juga mendorong wisatawan untuk melanjut berkunjung dan berziarah ke makam wali lima yang ada di kota tersebut (lihat Tabel 1.1).

Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa kota Surabaya terdapat satu makam wali lima yaitu Sunan Ampel pada tahun 2013 telah dikunjungi peziarah sebanyak 1.768.661 pengunjung (32,7% dari total pengunjung di kota surabaya), sedangkan pada tahun 2014 telah dikunjungi sebanyak 1.950.539 orang (35,3%) dan tahun 2015 telah dikunjungi sebanyak 2.040.365 (29,2%), jumlah kunjungan peziarah ke makam Sunan Ampel mengalami kenaikan dari tahun ke tahun (2013-2015). Kunjungan ziarah ke makam Sunan Ampel secara tidak langsung juga dapat mempengaruhi wisatawan untuk melanjutkan perjalanannya menuju ke arah daya tarik wisata lain yang berada di kota Surabaya. Pada tahun 2013 daya tarik wisata lain di kota Surabaya juga dikunjungi oleh wisatawan sebanyak 3.648.108 orang (67,3%), tahun 2014

sebanyak 3.580.155 orang (64,7%) sedangkan di tahun 2015 dikunjungi sebanyak 4.944.896 orang (70,8%).

Tabel 1.1 Wisatawan Nusantara Pengunjung DTW Tahun 2013-2015

Lokasi DTW	2013		2014		2015	
	Wisnu	%	Wisnu	%	Wisnu	%
Surabaya:						
Pengunjung DTW Religi	1.768.661	33	1.950.539	35	2.040.365	29
Pengunjung DTW lainnya	3.648.108	67	3.580.155	65	4.944.896	71
Total Pengunjung DTW	5.416.769	-	5.530.694	-	6.985.261	-
Gresik:						
Pengunjung DTW Religi	2.458.979	92	3.526.999	86	2.436.494	78
Pengunjung DTW lainnya	201.786	78	599.428	15	700.928	22
Total Pengunjung DTW	2.660.765	-	4.126.427	-	3.137.422	-
Lamongan:						
Pengunjung DTW Religi	465.267	25	477.080	20	480.885	20
Pengunjung DTW lainnya	1.374.635	75	1.881.000	80	1.879.857	80
Total Pengunjung DTW	1.839.902	-	2.358.080	-	2.360.742	-
Tuban:						
Pengunjung DTW Religi	1.529.706	40	1.781.536	42	2.078.453	44
Pengunjung DTW lainnya	2.277.137	60	2.418.804	58	2.693.803	56
Total Pengunjung DTW	3.806.843	-	4.200.340	-	4.772.256	-
	13.724.279		16.215.541		17.255.681	

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Timur (2015: 51-54)

Pada Tabel 1.1 juga menunjukkan bahwa kota Gresik terdapat dua makam wali lima yaitu Sunan Maulana Malik Ibrahim dan Sunan Giri, dimana pada tahun 2013 dikunjungi peziarah sebanyak 2.458.979 orang (92,4% dari total pengunjung di kota Gresik), sedangkan pada tahun 2014 telah dikunjungi sebanyak

3.526.999 orang (85,5%) dan tahun 2015 dikunjungi sebanyak 2.436.494 (77,7%). Jumlah kunjungan wisata religi di kota Gresik mengalami kenaikan dari tahun ke tahun (2013-2015), namun kunjungan ziarah ke makam wali di kota Gresik memiliki dampak yang tidak besar terhadap wisatawan untuk melanjutkan perjalanannya menuju ke arah daya tarik wisata lain, hal ini memang berbeda dengan kota Surabaya yang memiliki daya tarik wisata lebih bervariasi dan banyak pilihannya.

Pada tahun 2013 daya tarik wisata lain di kota Gresik hanya dikunjungi oleh wisatawan sebanyak 201.786 orang (7,6%), tahun 2014 sebanyak 599.428 orang (14,5%) sedangkan di tahun 2015 dikunjungi sebanyak 700.928 orang (22,3%). Kota Lamongan terdapat satu makam wali lima yaitu makam Sunan Drajad, dimana pada tahun 2013 makam Sunan Drajad telah diziarahi sebanyak 465.267 orang (25,3% dari total wisatawan di kota Lamongan), sedangkan pada tahun 2014 dikunjungi sebanyak 477.080 orang (20,2%) dan tahun 2015 dikunjungi sebanyak 480.885 (20,4%). Jumlah kunjungan wisata religi di kota Lamongan mengalami kenaikan dari tahun ke tahun (2013-2015). Kunjungan ziarah makam wali di kota Lamongan memiliki dampak yang besar terhadap wisatawan untuk melanjutkan perjalanannya menuju daya tarik wisata lainnya, hal ini memang didukung oleh kota Lamongan yang memiliki daya tarik wisata lebih bervariasi khususnya wisata alam seperti wisata bahari, wisata goa yang lebih mempesona.

Pada tahun 2013 daya tarik wisata lain di kota Lamongan dikunjungi oleh wisatawan sebanyak 1.374.635 orang (74,7%),

tahun 2014 sebanyak 1.881.000 orang (79,8%) sedangkan di tahun 2015 dikunjungi sebanyak 1.879.857 orang (79,6%). Kunjungan terhadap daya tarik wisata lain di kota Lamongan memang tidak mengalami kenaikan signifikan dalam prosentasenya namun secara kuantitas mengalami kenaikan cukup baik, hal ini menunjukkan juga pada kunjungan wisata religi tetap mengalami kenaikan dalam jumlah kunjungan wisatawananya. Kota Tuban terdapat satu makam wali lima yaitu makam Sunan Bonang yang kebetulan sebagai putra dari Sunan Ampel sekaligus saudara kandung dari Sunan Drajad, dimana pada tahun 2013 makam Sunan Bonang telah dikunjungi sebanyak 1.529.706 orang (40,2% dari total wisatawan di kota Tuban), sedangkan pada tahun 2014 dikunjungi sebanyak 1.781.536 orang (42,4%) dan tahun 2015 dikunjungi sebanyak 2.078.453 (43,6%). Jumlah kunjungan wisata religi di kota Tuban mengalami kenaikan dari tahun ke tahun (2013-2015) baik dalam jumlah pengunjung maupun prosentasenya.

Kunjungan ziarah makam wali di kota Tuban memiliki dampak yang positif bagi wisatawan untuk melanjutkan perjalanannya menuju daya tarik wisata lainnya, hal ini memang didukung oleh kota Tuban yang memiliki daya tarik wisata lebih bervariasi dan banyak pilihannya khususnya wisata alam seperti wisata bahari dan pabrik besar yang beroperasi di kota ini yang memadai dan sangat mempesona. Pada tahun 2013 daya tarik wisata lain di kota Tuban dikunjungi oleh wisatawan sebanyak 2.277.137 orang (59,8%), tahun 2014 sebanyak 2.418.804 orang (57,6%) sedangkan di tahun 2015 dikunjungi sebanyak 2.693.803

orang (56,4%). Kunjungan terhadap daya tarik wisata lain di kota Tuban tidak mengalami kenaikan yang signifikan dalam prosentase, namun secara kuantitas jumlah wisatawan yang berkunjung mengalami kenaikan cukup baik, hal ini menunjukkan bahwa pengunjung secara total mengalami kenaikan pada kawasan makam wisata religi di empat wilayah tersebut.

Empat kota di Jawa Timur yaitu kota Surabaya, Gresik, Lamongan dan Tuban secara geografis merupakan kota yang saling berdekatan serta memiliki sejarah syiar agama Islam yang sama karena para tokohnya wali lima yang ada di Jawa Timur bersumber pada tempat yang sama yaitu Sunan Ampel. Geografis dan karakteristik ekonomi dari ke empat kota santri tersebut cenderung sama yaitu maritim dan perdagangan. Empat kota yang ditempati makam para wali lima dalam kurun waktu lima tahun terakhir telah dikunjungi wisatawan lokal sebanyak 11.766.159 orang ditahun 2011, secara berturut turut pengunjungnya mengalami kenaikan yaitu 13.312.727 orang (2012), 13.724.285 orang (2013), 16.213.541 orang(2014) dan 17.255.681 orang (2015).

Jumlah wisatawan lokal pada empat kota tersebut merupakan 43,12% dari total wisata lokal Di Jawa Timur sebanyak 27.297.828 orang pada tahun 2011, secara berturut turut jumlah wisatawan lokal adalah sebesar 40,07% (2012), 34,59% (2013), 35,52% (2013) dan 33,53% (2015). Jika dilihat angka prosentasenya rata rata hanya berkisar 37,37% dari total wisatawan lokal yang berkunjung pada berbagai daya tarik wisata yang ada di Jawa Timur (lihat Tabel 1.2). Tabel 1.2 tersebut juga menunjukkan

bahwa secara kuantitas wisatawan lokal yang telah berkunjung pada berbagai daya tarik wisata di empat kota wisata religi tersebut cukup besar yaitu rata rata sebanyak 14.454.479 orang/tahun. Jika situasi ini dapat dikelola secara optimal oleh masyarakat tentu akan memberi dampak yang sangat besar terhadap perekonomian di kota tersebut, bahkan bagi perekonomian di Jawa Timur.

Tabel 1.2 Wisatawan Nusantara Pengunjung DTW Tahun 2011-2015

DTW	2011	2012	2013	2014	2015
Surabaya	5.331.071	4.937.194	5.416.769	5.530.694	6.985.261
Gresik	2.028.620	2.578.037	2.660.765	4.126.427	3.137.422
Lamongan	1.930.991	1.980.075	1.839.902	2.358.080	2.360.742
Tuban	2.475.477	3.817.421	3.806.849	4.200.340	4.772.256
Jumlah	11.766.159 (43,12%)	13.312.727 (40,07%)	13.724.285 (34,59%)	16.213.541 (35,52%)	17.255.681 (33,53%)
Kota Lain di Jawa Timur	15.531.669 (56,88%)	19.911.932 (59,93%)	25.958.052 (65,41%)	29.431.148 (64,48%)	34.211.288 (66,47%)
Total Jawa Timur	27.297.828	33.224.659	39.682.337	45.644.689	51.466.969

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Timur (2015: 51-54)

Namun khusus kunjungan wisata religi di Jawa timur memang masih berkisar pada rata rata 1.759.049/tahun, oleh karena itu wisata religi dan daya tarik wisata lainnya harus diintegrasikan tata kelolanya, agar mampu menciptakan sinergi yang positif. Optimalisasi peran *stakeholder* memiliki peran yang strategis dalam rangka mendorong pertumbuhan pariwisata dan aktivitas ekonomi masyarakatnya, tentu banyak aspek yang harus mendapat perhatian agar semua potensi yang ada mampu memberi kontribusinya secara memadai. Pada Tabel 1.3 pada dasarnya sama bahwa wisatawan asing yang akan memanfaatkan daya tarik wisata di Jawa Timur masih sangat kecil, bahkan pada empat kota yang secara geografis sangat berdekatanpun hanya mampu menyedot

wisatawan asing rata rata sebanyak 46.625 /tahun atau setara dengan 28,67% dari total rata rata wisatawan asing yang datang di Jawa Timur.

Tabel 1.3 Wisatawan Mancanegara Pengunjung DTW Tahun 2011-2015

No	DTW	2012	2013	2014	2015	2016*)
1	Surabaya	21.941	61.464	48.468	39.257	55.558
2	Gresik	154	415	403	256	435
3	Lamongan	829	895	344	388	168
4	Tuban	442	198	305	605	598
Jumlah empat kota		23.366 (21,32%)	62.972 (49,33%)	49.520 (31,83%)	40.506 (22,21%)	56.759 (18,67%)
5	Kota Lain di Jawa Timur	86.221 (78,68%)	64.692 (50,67%)	106.079 (68,17%)	141.862 (77,79%)	247.329 (81,33%)
Total di Jawa Timur		109.587	127.664	155.599	182.368	304.088

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Timur (2015: 51-54)

Wisatawan yang telah berkunjung pada berbagai daya tarik wisata di Jawa Timur secara langsung maupun tidak langsung telah turut memacu pertumbuhan perekonomian di seluruh pelosok daerah, sehingga memicu munculnya pelaku usaha atau bisnis yang mendukung kegiatan pariwisata di daerahnya. Para pelaku usaha dari berbagai sektor usaha di Jawa Timur telah mencapai angka 6.825.931 UMKM pada tahun 2015. sedangkan empat kota Surabaya, Gresik, Lamongan dan Tuban pada tahun yang sama mencapai angka 905.887 UMKM atau setara 13,27% dari total UMKM di Jawa Timur. Dari tabel 1.4 menunjukkan bahwa ke empat kota yang memiliki wisata religi (ziarah makam wali) karakteristik UMKM-nya berbeda satu dengan lainnya, hal ini dipengaruhi oleh kondisi masyarakatnya, geografi, tingkat pendidikan, sifat alamnya.

Tabel 1.4 Jumlah UMKM Menurut Sektor dan Kota Di Jawa Timur

Sub Sektor Usaha	Surabaya	Gresik	Lamongan	Tuban	Total Jatim
Industri Pengolahan	11.394	12.539	10.317	6.024	356.047
Perdagangan/hotel	169.980	50.755	55.684	46.305	1.720.042
Transportasi	15.958	3.443	4.486	5.449	174.541
Jasa	56.263	13.759	9.664	8.466	411.342
Sektor Lainnya	7.167	87.897	172.583	157.754	4.163.959
Jumlah UMKM	260.762	168.393	252.734	223.998	6.825.931
% total Jatim	3,82%	2,47%	3,70%	3,28%	-

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Timur (2015: 37)

Kota Surabaya sebagai lokasi ibu kota propinsi Jawa Timur, karakteristik atau ciri cir UMKM-nya lebih didominasi oleh sektor perdagangan, hotel, industri pengolahan dan sektor transportasi. Karakteristik UMKM ini juga memberikan pengaruh pada sektor pengembangan pariwisata yang ada di kotanya. Wisatawan yang datang di kota Surabaya tentu memiliki pilihan pada daya tarik wisata yang lebih bervariasi di banding ke tiga kota lainnya. Sedangkan kota Gresik, Lamongan dan Tuban lebih kental nuansa keagamaannya dibanding dengan kota Surabaya karena ikon yang disandang dengan sebutan kota santri. Karakteristik UMKM yang ada di tiga kota santri ini lebih didominasi oleh sektor pertanian, nelayan dan perdagangan, hal ini selaras dengan wilayahnya.

Pelaku UMKM di empat kota ini memiliki aktivitas usaha yang tersebar pada berbagai sektor kegiatan yang relevan dan mendukung karakteristik geografi, budaya dan kondisi wilayahnya. Kota Gresik dan Tuban wisatawan yang datang lebih banyak berkunjung pada wisata religi dibanding kota Surabaya yang lebih

di dominasi pada daya tarik wisata budaya, alam dan buatan. Pilihan masyarakat terhadap daya tarik wisata suatu daerah tentu akan mempengaruhi perilaku masyarakatnya didalam mengembangkan sektor ekonomi yang selaras dan sesuai dengan potensi yang di milikinya, oleh karena itu struktur ekonomi yang ada pada suatu daerah akan mempengaruhi jumlah penyerapan tenaga kerja yang berbeda, jenis lapangan kerja yang berbeda, tingkat pendidikan dan keterampilan yang beda tentu juga mempengaruhi terhadap distribusi pendapatan pada masyarakat dan kontribusinya pada PDRB (Tabel 1.5).

Tabel 1.5 Penyerapan Tenaga Kerja Menurut Sektor dan Kota di Jawa Timur

Sub Sektor Usaha	Surabaya	Gresik	Lamongan	Tuban	Total Jatim
Industri Pengolahan	38.325	33.866	33.025	23.580	944.599
Perdagangan/hotel	290.483	82.496	95.939	80.189	2.791.426
Transportasi	23.892	5.144	5.527	7.621	231.825
Jasa	102.132	25.097	19.227	15.828	739.448
Sektor Lainnya	11.947	92.579	268.107	243.319	6.410.141
Penyerapan TK	466.779	239.182	421.825	370.537	11.117.439
% total Jatim	4,20%	2,15%	3,79%	3,33%	-

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Timur (2015: 37)

Tabel 1.5 menunjukkan bahwa penyerapan tenaga kerja pada sektor UMKM ternyata mengikuti pola struktur ekonomi yang ada pada suatu daerah. UMKM kota Surabaya yang didominasi oleh sektor perdagang-an/hotel, jasa/transportasi dan industri pengolahan telah mampu menyerap tenaga kerja hampir 97,4% dari total penyerapan tenaga kerja pada sektor UMKM.

Sedangkan pada sektor yang sama di kota Gresik hanya menyerap tenaga kerja sekitar 61,3% dari total penyerapan tenaga

kerja pada sektor UMKM, kota Lamongan sekitar 36,4% dan kota Tuban sekitar 34,3% dari total penyerapan tenaga kerja sektor UMKM. Tabel 1.5 juga menggambarkan bahwa struktur sektor UMKM turut menentukan pola struktur penyerapan tenaga kerja yang diperlukan pengguna di suatu daerah, oleh karena itu rencana pengembangan struktur sektor UMKM memerlukan konsep strategis dan selaras dengan karakteristik masing masing daerahnya, sehingga seluruh potensi dan sumber daya daerah dapat dioptimalkan dalam rangka untuk mengungkit percepatan pertumbuhan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan bagi masyarakatnya.

Masyarakat yang berada dikawasan wisata religi Jawa Timur yang menjadi pelaku sekaligus penggiat di Sentra UMKM memiliki karakteristik yang unik/khas karena usaha yang di jalannya masih berorientasi pada pemenuhan kebutuhan hidup bagi keluarganya dan bisnis yang ditekuni ini juga sudah berjalan secara turun temurun dari lingkungan keluarganya tanpa ada upaya untuk berinovasi dan melakukan kreativitas usaha yang lebih berorientasi pada kepuasan konsumen. Hal ini tentunya tidak mampu memberi nilai tambah yang optimal pada usahanya, oleh karena itu dibutuhkan upaya konkrit dan riil dari para *stakeholder* dan penggiat sektor UMKM untuk membantu merumuskan model pengelolaan sentra UMKM dan terus dikembangkan sesuai dengan nilai nilai budaya dan kearifan lokal setempat.

Saat ini pengelolaan sentra UMKM di kawasan wisata religi masih belum memadai, terkesan kumuh dan tidak nyaman bagi

pengunjung, oleh karena itu perlu membenahan secara menyeluruh dan terpadu agar sentra UMKM di kawasan wisata religi ini mampu memberi kontribusi riil bagi peningkatan pendapatan masyarakat. Kendala yang dihadapi pelaku sektor UMKM pada kawasan wisata religi pada umumnya masalah klasik yang sering dihadapi oleh kelompok usaha sektor informal lainnya antara lain: (a) aspek pengadaan bahan baku produksi, (b) aspek teknologi produksi, (c) aspek pemasaran produk, (d) aspek ketenaga-kerjaan, (e) aspek permodalan, (f) aspek sarana dan prasarana (g) aspek manajerial. Ketujuh aspek tersebut sampai saat ini belum memperoleh solusi secara holistik baik dari kalangan birokrasi/pemerintah, perguruan tinggi dan penggiat UMKM, sedangkan yang dilakukan saat sekarang adalah solusi yang bersifat parsial dan tidak dilakukan secara konsisten dan berkesinambungan sehingga permasalahan yang terjadi tidak dapat tuntas.

BAB 2

KOMODITI USAHA MIKRO DAN KECIL

2.1 Pendahuluan

Wisata religi umumnya memiliki karakteristik yang bersifat sangat unik, mengingat tujuan orang berkunjung ke situs makam wali lebih berorientasi pada pemenuhan kebutuhan spritualnya (nurani), bukan sekedar berwisata saja bahkan keyakinan di tengah masyarakat kita bahwa berziarah ke makam para wali merupakan bagian dari amaliyah yang dianjurkan oleh agama, tentu hal ini membuat antusias masyarakat muslim di Jawa Timur bahkan masyarakat muslim di Indonesia untuk berziarah ke makam wali yang dikemas sebagai wisata religi. Ciri khas wisatawan ini tentunya memiliki kebutuhan pemenuhan barang yang bernuansa spritual juga, oleh karena itu komoditi yang diperdagangkan di sentra UMKM kawasan wisata religi ini juga lebih bernuansa islami.

2.2 Jenis Komoditi

Komoditi adalah makanan, souvenir, logam atau barang sejenis lainnya yang memiliki substansi fisik tertentu untuk diperjual-belikan. Komoditi juga bisa berarti sesuatu yang belum diolah, baik yang dapat diproses maupun dijual kembali.

Komoditas adalah sesuatu benda nyata yang relatif mudah diperdagangkan, dapat diserahkan secara fisik, dapat disimpan untuk suatu jangka waktu tertentu dan dapat dipertukarkan dengan

produk lainnya dengan jenis yang sama, yang biasanya dapat dibeli atau dijual oleh investor melalui bursa berjangka. Secara lebih umum, komoditas adalah suatu produk yang diperdagangkan, termasuk valuta asing, instrumen keuangan dan indeks.

Karakteristik dari Komoditas yaitu harga adalah ditentukan oleh penawaran dan permintaan pasar bukannya ditentukan oleh penyalur ataupun penjual dan harga tersebut adalah berdasarkan perhitungan harga masing-masing pelaku Komoditas contohnya adalah (namun tidak terbatas pada) : mineral dan produk pertanian seperti bijih besi, minyak, ethanol, gula, kopi, aluminium, beras, gandum, emas, berlian atau perak, tetapi juga ada yang disebut produk "*commoditized*" (tidak lagi dibedakan berdasarkan merek) seperti komputer.

Jenis komoditi pada umumnya dapat dikelompokkan berdasarkan struktur ke-wilayahyaan atau ke-daerahan. Artinya bahwa masing-masing wilayah atau daerah memungkinkan memiliki jenis komoditi yang berbeda dibandingkan dengan wilayah atau daerah lainnya. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan dalam ketinggian tanah, kelembaban udara, suhu udara dan lain sebagainya. Sebagai contoh, untuk wilayah atau daerah yang berlokasi di daerah pesisir pantai seperti Surabaya, Gresik, Lamongan, dan Tuban tentunya akan sangat memiliki komoditi barang unggulan yang berbeda dengan daerah yang berada di wilayah ketinggian/pegunungan seperti Malang dan Batu misalnya. Oleh karenanya, dalam menentukan komoditi unggulan suatu daerah hendaknya dilakukan melalui seleksi komoditas.

Seleksi komoditas dilakukan untuk mendapatkan alternatif komoditas yang sesuai dikembangkan di suatu wilayah dengan lingkungan tumbuh tertentu. Inventarisasi dimulai dari jenis- jenis komoditas yang banyak diusahakan oleh rakyat, kemudian baru melibatkan jenis-jenis komoditas yang belum dikenal. Kriteria yang digunakan sebagai dasar seleksi tertumpu pada segi agroteknologinya untuk dikembangkan lebih lanjut serta potensi pasarnya baik domestik maupun ekspor, nilai tambah ekonomi bagi petani serta dampaknya terhadap kesempatan kerja dan kelestarian fungsi lingkungan hidup. Dari seleksi ini akan didapatkan beberapa komoditas terpilih baik berupa tanaman pangan, perkebunan, maupun tanaman hortikultura.

Dalam penetapan komoditas unggulan ini, ada beberapa hal yang kiranya perlu mendapatkan perhatian utama, antara lain :

(1). Pendekatan ekonomi wilayah

Pendekatan ini dilakukan dengan cara menentukan jenis tanaman yang secara ekonomi layak untuk dikembangkan dan dibudi-dayakan. Pewilayahan tanaman yang dilakukan berdasar kepada keuntungan atau nilai tambah yang diterima petani dalam upaya meningkatkan pendapatan perkapita. Dengan kata lain tanaman tersebut menguntungkan petani apabila dibudidayakan. Dari sektor-sektor usaha yang berkembang di masyarakat akan terpilih beberapa sektor dominan yang layak untuk ditangani lebih serius, karena memberikan prospek baik.

Berdasarkan pendekatan ini dari seluruh sektor yang ada di masyarakat yaitu , tanaman pangan dan hortikultura, tanaman perkebunan, tanaman hutan, peternakan, industri, perdagangan, angkutan, jasa , tambang, ada lima sektor yang berperan dan sangat menentukan tingkat pendapatan perkapita petani meliputi ; sektor peternakan, industri, pertanian tanaman pangan dan horti-kultura, tanaman perkebunan serta tanaman hutan. Dari lima sektor tersebut, masing-masing daerah mempunyai prioritas yang berbeda-beda. Ini dikarenakan adanya perbedaan daya dukung lahan serta alam di lokasi tiap-tiap wilayah. Di Wilayah pedesaan biasanya terdapat dua sektor paling dominan memberikan sumbangan terbesar bagi pendapatan petani yaitu sektor pertanian tanaman dan subsektor peternakan. Dua sektor tersebut masing-masing memberi sumbangan sebesar 60-80 % dan 20-40% dari pendapatan petani. Dari hasil pengamatan didapatkan jenis komoditi yang secara ekonomi berkembang di masyarakat dan banyak diusahakan oleh petani sebagai tumpuhan hidup mereka, baik tanaman pangan dan hortikultura maupun tanaman perkebunan; diantaranya : padi, jagung, ubi kayu, ubi jalar, kedelai, kacang tanah, cabe, kelapa dan kapok randu. Sedang di sektor peternakan nampaknya kambing dan sapi lokal merupakan primadona peternakan yang perlu mendapatkan perhatian lebih serius.

(2). Pendekatan Ekologi Wilayah

Pendekatan ini didasarkan pada kesesuaian komoditi pertanian untuk dapat tumbuh dan berkembang dengan baik di suatu daerah. Untuk menentukan jenis komoditi yang mampu berkembang, selain berdasar kepada komoditi yang sudah ada tidak menutup kemungkinan mengembangkan jenis komoditi yang secara ekologis sesuai. Penentuan jenis komoditi yang sesuai untuk dikembangkan di suatu wilayah dilakukan dengan cara pendekatan secara ekologis yaitu dengan cara melihat syarat tumbuh bagi masing-masing komoditi dan juga melihat kondisi wilayahnya.

Dari kedua faktor ekologis yang berperan menentukan tingkat kesesuaian lahan yaitu kondisi wilayah dan syarat tumbuh yang dibutuhkan setiap komoditi, akan diperoleh informasi tentang jenis komoditi yang secara ekologis sesuai untuk dikembangkan. Berdasarkan hasil pengamatan secara ekologis jenis komoditi yang dapat tumbuh dengan baik pada kondisi lahan di Kecamatan Kedungdung meliputi : padi, jagung, ubi kayu, ubi jalar, cabe, kelapa, mangga, rambutan, melinjo , jeruk, jambu mete dan kapok randu. Dengan diketahuinya jenis komoditi yang secara ekologis lebih menguntungkan atau lebih menguntungkan diantara komoditi lain yang sudah ada dan secara ekologis daerah tersebut sesuai (baik syarat tumbuh maupun kondisi wilayah bersangkutan), maka komoditi-komoditi tersebut perlu segera dikembangkan.

2.3 Komoditi Produk Rakyat

Pembangunan yang pro rakyat menjadi isu yang penting dalam struktur perekonomian Indonesia. Konsep pembangunan yang pro rakyat ini dapat diwujudkan dalam pemberdayaan ekonomi rakyat yang ada di suatu daerah untuk berpartisipasi secara langsung dalam melaksanakan pembangunan.

Dalam melaksanakan kegiatan pembangunan, rakyat yang berada di suatu daerah atau wilayah dapat ikut berpartisipasi dalam kegiatan pembangunan ekonomi melalui sektor usaha UMKM, dimana sektor usaha UMKM ini memang keberadaannya banyak dilakukan oleh sebagian besar rakyat atau masyarakat kecil yang umumnya dilakukan secara non formal.

Banyak komoditi-komoditi produk rakyat yang dihasilkan oleh sektor usaha UMKM selama ini kita kenal dan bisa dijadikan sebagai produk unggulan suatu daerah atau wilayah. Demikian juga pada yang berada pada kawasan wisata religi di Jawa Timur yang kita kenal selama ini, antara lain : yang berada di makam Sunan Ampel ada di kota Surabaya, makam Sunan Maulana Malik Ibrahim dan Sunan Giri ada di kota Gresik, makam Sunan Drajad ada di kota Lamongan dan makam Sunan Bonang ada di kota Tuban.

Barang-barang yang diperdagangkan pada kelima obyek wisata religi yang ada di Jawa Timur tersebut, kebanyakan merupakan komoditi produk rakyat sekitar obyek wisata yang dilakukan melalui sektor UMKM.

Pada obyek wisata religi Sunan Ampel, misalnya yang menjadi produk andalan sektor usaha UMKM disana adalah tasbih dan buah kurma. Dalam hal ini, pasar di kawasan Wisata Religi Makam Sunan Ampel sudah tertata namun juga harus dikembangkan lagi penataannya yang bisa lebih memberi tempat bagi para pelaku UMKM.



Jika mendengar nama Kampung Ampel Surabaya, ingatan kita pasti akan langsung kembali pada sosok Sunan Ampel. Salah satu bagian dari Wali Songo yang menjadi perintis penyebaran agama Islam di Pulau Jawa. Sunan Ampel juga merupakan sosok yang membangun Masjid Ampel.

Bagi warga Jawa Timur, Kampung Ampel Surabaya sudah menjadi salah satu destinasi wisata religi yang wajib dikunjungi saat bulan Ramadhan tiba. Kampung Ampel ini bisa dibilang menyajikan paket wisata yang cukup lengkap, mulai dari wisata ziarah, belanja hingga kulineran.

Masjid Ampel yang menjadi salah satu tujuan wisata religi di kampung ini memiliki arsitektur akulturasi Arab dan China. Hal ini konon karena Sunan Ampel adalah anak dari Sunan Gresik

dengan putri Raja Champa, Dewi Chandrawulan. Sunan Ampel sendiri lahir di Champa, kerajaan Islam di Vietnam Selatan.

Jika sudah selesai melakukan ziarah, wisatawan bisa bergeser ke Kampung Arab. Di sini Anda bisa berbelanja pernak-pernik Muslim, mulai dari gamis, mukenah, peci, parfum, hingga kosmetik Arab. Wisata belanja yang ada di Jalan Ampel Suci dan Jalan Ampel Masjid ini dipusatkan pada satu lorong panjang yang penuh dengan pedagang.



Berziarah sudah, belanja juga sudah, kini giliran berwisata kuliner. Di kawasan Kampung Ampel Surabaya ini, Anda bisa menemukan aneka hidangan khas Timur Tengah. Mulai dari roti maryam, nasi kebuli, kebab, nasi briyani, nasi kabsah, dan berbagai olahan kambing.

Pada obyek wisata religi makam Sunan Maulana Malik Ibrahim dan Sunan Giri yang ada di kota Gresik beberapa produk andalan sektor usaha UMKM yang merupakan kekayaan kerajinan khas Gresik, antara lain sarung tenun, songkok, rotan, bordir, damar kurung, batu onix, tikar pandan.

Damar kurung yang menjadi warisan budaya nenek moyang kota Gresik merupakan sebuah lampion yang terbuat dari kayu. Bentuk dari lampion ini sebenarnya mirip dengan lampion pada umumnya yakni berbentuk kotak dengan bagian atas dari setiap sudut berbentuk segitiga.



Yang menjadi pembeda adalah sisi-sisi yang mengelilingi lampion ini. Jika biasanya lampion tidak memiliki motif khusus atau polosan, keempat sisi damar kurung ini diberi lukisan yang menceritakan kehidupan sehari-hari masyarakat Gresik.



Sebagai ikon penutup kepala masyarakat Indonesia, songkok ini ternyata juga menjadi salah satu kerajinan khas Gresik. Menjadi kota yang sering dikunjungi untuk wisata religi karena adanya beberapa makam walisongo menjadi salah satu alasan kerajinan songkok digeluti di Gresik ini.

Masih berkaitan dengan nilai religious, satu lagi kerajinan khas Gresik yang bisa dijadikan buah tangan yaitu rebana. Salah satu alat musik yang khas dengan keIslaman ini banyak diproduksi

di desa-desa kota Gresik. Salah satunya yaitu desa Kaliwot Kecamatan Bungah.

Tak hanya menjadi kerajinan kota Gresik yang terkenal di Indonesia, Rebana produksi Kaliwot ini telah menembus pasar internasional seperti Mesir, Turki, India, Maroko, Brunei Darusalam, Malaysia, bahkan hingga Finlandia.

Sedangkan kekayaan kuliner khas Gresik yaitu pudak, nasi krawu, otak-otak bandeng, jubung, ayas, gula aren, petis, keripik bayam. Serta produk olahan hasil laut yang dapat dijadikan souvenir dan oleh-oleh.

Yang tak kalah menarik Kabupaten Gresik juga memiliki peninggalan-peninggalan dan situs-situs bersejarah serta adanya berbagai upacara adat dan acara tradisional, seperti Rebo wekasan, sanggring, malam selikur (tradisi kolak ayam masjid Gumeno), malam selawe, malam pasar bandeng dan tradisi mulud. Agar menarik minat wisatawan berkunjung ke Gresik, maka saat ini seluruh komponen kepariwisataan Gresik secara intens melakukan pemasaran pariwisata dan meningkatkan kualitas produk pariwisata serta melakukan peningkatan sumber daya manusia yang bergerak di bidang pariwisata.

Pada obyek wisata religi makam Sunan Drajad ada di kota Lamongan yang menjadi produk andalan sektor usaha UMKM disana adalah, batik sendang. Selain itu Desa drajad terkenal dengan pohon siwalan yang bisa menghasilkan minuman legen

Pada sektor industri, Kabupaten Lamongan banyak memiliki usaha kecil menengah (UKM) yang tersebar hampir disetiap

kecamatan. Usaha kecil menengah yang merupakan bentuk kemandirian masyarakat tersebut bergerak di bidang pertanian, perkebunan, kerajinan, peternakan, pertambakan, dan sebagainya.



Seni batik tulis Sendang merupakan bagian peninggalan Sunan Sendang yang terus dilestarikan oleh seluruh masyarakat desa Sendang Duwur, Kecamatan Paciran. Batik Sendang merupakan hasil karsa dan karya seni peninggalan warisan sejarah dari Sunan Sendang Duwur, selain sebagai penyebar agama, Sunan Sendang Duwur juga seorang seniman yang memperhatikan nilai-nilai seni peninggalan Majapahit melalui teknik yang sangat sederhana tercipta sebuah karya seni batik tulis.

Batik tulis karya Sunan Sendang Duwur yang legendaris adalah singo mengok. Batik tulis Sendang Duwur juga termasuk menjadi ciri identitas bangsa Indonesia di mancanegara. Motif-motif batik Sendang kebanyakan tergolong pada motif non-geometris, dan yang menjadi ciri khas motif batik Sendang antara lain Modang, Byur, dan Patinan.

Pada warna, yang melambangkan tiga alam yang dilalui manusia dalam menghadap Tuhannya, yaitu warna putih sebagai alam Garba (kandungan), warna merah untuk alam Fana (dunia) dan warna hitam sebagai alam Baka (akherat).

Pada obyek wisata religi makan Sunan Bonang ada di kota Tuban yang menjadi produk andalan sektor usaha UMKM disana adalah batik gedog. Batik gedog merupakan kerajinan Tangan yang memiliki ciri khas suatu daerah seringkali menjadi oleh-oleh yang dicari wisatawan. Souvenir khas Kabupaten Tuban yang bisa didapatkan di berbagai obyek wisata di Tuban.

Salah satu jenis batik Tuban yang terkenal adalah Batik Gedog. Batik tenung Gedog Tuban adalah salah satu jenis batik di Indonesia yang memiliki keunikan tersendiri. Gedog berasal dari bunyi dog-dog yang berasal dari alat menenun batik. Perajin batik di Tuban, secara turun temurun membatik pada kain tenun. Proses pembuatan Batik Gedog butuh waktu sekitar tiga bulan. Pasalnya, perajin batik harus melewati proses panjang memintal benang, menenun, membatik dan pewarnaan dengan bahan alami.



Batik Gedog tidak bisa dilepaskan dari sejarah Tuban. Batik ini pertama kali dibawa langsung Laksamana Cheng Ho dari China (Tiongkok) pada masa pemerintahan Majapahit. Nuansa China dari Batik ini sangat melekat. Itu terlihat dari gambar Burung Hong yang menjadi kekhasan batik tersebut. Setelah masuk Tuban, batik ini diadopsi Ki Jotro, pengikut Ronggolawe. Saat Ronggolawe memberontak Majapahit, dia dan pengikutnya bersembunyi di hutan. Dalam persembunyian itulah, Jotro yang kemudian namanya dipakai nama alat tenun tradisional membuat pakaian untuk pasukannya. Semula, pakaian dari kain tenun tersebut bermotif garis-garis sesuai alur benang. Namun setelah pengaruh batik dari Laksamana Cheng Ho, kain batik ini juga dipakai oleh pengikutnya.



Motif – motif batik di Kabupaten Tuban dari sejumlah sentra kerajinan batik dan tenun khas Tuban dengan jumlah unit usaha mencapai 671 unit yang terdapat di beberapa wilayah pedesaan, antara lain : Batik Gedog, terdapat di desa : Margorejo dan Gaji (Kecamatan Kerek).

Batik Tulis, terdapat di desa : Karang, Prunggahan Kulon, Semanding (Kecamatan Semanding), Gesikharjo (Kecamatan

Palang), dan Karanglo (Kecamatan Kerek). Tenun Gedog, terdapat di desa : Gaji, Margorejo, Kedungrejo (Kecamatan Kerek).

Berdasarkan beberapa produk khas sektor usaha UMKM yang ada di 5 kawasan wisata religi diatas, maka kedepan seyogyanya pelaku usaha sektor UMKM yang ada di 5 kawasan wisata religi tersebut lebih mengembangkan usahanya dengan produk-produk yang bernuansa islami dengan tetap mempertahankan ciri khas kedaerahan. Misalnya di kawasan wisata religi Sunan Ampel Surabaya, bisa mengembangkan produk berupa tulisan kaligrafi atau ayat kursi yang terbuat dari sisik atau sirip ikan, kulit kerang, ataupun dari daun maupun akar mangrove, karena wilayah Surabaya dengan kawasan pantai timur Surabaya (pamurbaya) terkenal dengan hasil ikannya, hutan mangroovnya.

2.4 Suplai Komoditi UMKM

Pertumbuhan ekonomi nasional sangat ditentukan oleh dinamika perekonomian daerah, sedangkan perekonomian daerah pada umumnya ditopang oleh kegiatan ekonomi berskala kecil dan menengah. Unit usaha yang masuk dalam kategori Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan urat nadi perekonomian daerah dan nasional. Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang tangguh di tengah krisis ekonomi. Saat ini sekitar 99% pelaku ekonomi mayoritas adalah pelaku usaha UMKM yang terus tumbuh secara signifikan dan menjadi sektor usaha yang mampu menjadi penopang stabilitas perekonomian nasional.

Pentingnya UMKM bagi berbagai pihak membuatnya seringkali menjadi objek kajian dan riset yang banyak membahas tentang pengembangannya. Bisa dibayangkan bila sektor UMKM terus mengalami pertumbuhan dan peningkatan kualitas (manajemen, keuangan, output produk, dan pemasaran), ia akan menjadi motor penggerak perekonomian nasional yang sudah teruji kebal terhadap krisis ekonomi global. Meski terkadang masih dipandang sebelah mata, eksistensi dan kontribusi UMKM bagi perekonomian nasional tetaplah vital dan strategis.

Sektor usaha UMKM kebanyakan dilakukan oleh masyarakat kecil dan bentuk usahanya kebanyakan masih bersifat non formal. Sebagian besar pelaku usaha UMKM bekerja di sektor informal, dimana memiliki keterbatasan dana, tehnik produksi, dan pemasaran. Berkembangnya sektor usaha UMKM yang ada di suatu daerah, merupakan asset yang perlu dijaga dan dikembangkan lebih lanjut secara terus menerus. Keberadaan sektor usaha UMKM telah banyak menyumbangkan bagi kegiatan perekonomian daerah. Disamping sebagai salah satu penyumbang kegiatan perekonomian daerah, sektor UMKM juga merupakan pelaku ekonomi yang penting dalam menyerap tenaga kerja.

Dalam rangka meningkatkan pertumbuhan sektor perekonomian dan membuka kesempatan kerja baru, maka sektor usaha UMKM ini harus terus ditumbuh kembangkan, melalui berbagai macam program yang sangat dibutuhkan untuk kelangsungan usaha yang mereka lakukan. Apabila keberlangsungan usaha sektor usaha UMKM ini dapat

dipertahankan, maka sektor usaha UMKM ini diharapkan akan dapat menyuplai berbagai barang-barang yang dibutuhkan oleh masyarakat. Perkembangan UMKM diharapkan dapat memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap suplai komoditi barang dagangan yang dibutuhkan oleh masyarakat, bahkan tidak menutup kemungkinan untuk barang-barang dagangan maupun industri yang berorientasi ekspor.

Bedasarkan data BPS tahun 2017, UMKM baru memberikan kontribusi sebesar 15,7% dari total ekspor non-migas Indonesia. Oleh karena itu pemanfaatan platform digital melalui *e-commerce* dan internet pada umumnya yang dilakukan UMKM dapat menjadi percepatan alternatif saat ini untuk meningkatkan ekspor nasional. Dengan cara demikian, maka suplai komoditi UMKM diharapkan akan mengalami peningkatan, bukan saja untuk pemenuhan kebutuhan pasar domestik, akan tetapi juga untuk pemenuhan kebutuhan pasar ekspor.

2.5 Mempertahankan Keunikan Produk

Sektor usaha UMKM memiliki karakteristik yang berbeda dengan sektor usaha besar. Usaha kecil dan menengah memiliki keunikan konsep, sehingga bisa berdiri sejak Indonesia sebelum merdeka dan bertahan sampai saat ini. Bahkan jumlah usaha kecil dan menengah yang terdaftar secara resmi di pemerintah maupun yang belum mendaftarkan sangat banyak dan menjamur. Konsep usaha ini sangat diminati masyarakat Indonesia Dengan karakteristik yang unik tersebut sudah sewajarnya kalau komoditi yang

dihasilkan oleh sektor usaha UMKM ini tetap dipertahankan melalui berbagai macam inovasi.

Beberapa keunggulan yang dimiliki oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dibandingkan dengan usaha besar, antara lain :

- (1) Inovasi dalam teknologi yang dengan mudah terjadi dalam pengembangan produk.
- (2) Hubungan kemanusiaan yang akrab di dalam perusahaan kecil
- (3) Fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat dibandingkan dengan perusahaan berskala besar yang pada umumnya birokratis
- (4) Terdapat dinamisme manajerial dan peranan kewirausahaan.

Keunikan produk sektor usaha UMKM ini dapat dilihat dari beberapa hal, antara lain : (1) proses pembuatannya sangat sederhana, bahan baku yang dipergunakan kebanyakan menggunakan bahan baku lokal. Keunikan inilah sebenarnya yang merupakan ciri khas produk kerajinan lokal yang banyak dilakukan oleh sektor usaha UMKM.



Selain peningkatan kualitas produk, UMKM disarankan untuk semakin meningkatkan mutu desain yang variatif dengan

tetap mempertahankan ciri khas budaya lokalnya agar keunikan produknya tetap terjaga.

2.6 Menjaga Keberlangsungan Produk

Akhir-akhir ini, pemerintah tengah merencanakan sebuah reformulasi dan penguatan kebijakan pembiayaan bagi UMKM dan koperasi. Selain membangun *sustainable economy* bagi bangsa dan negara, hal ini tentunya menjadi angin segar bagi para pengusaha mikro, kecil, dan menengah yang memang seringkali bermasalah dengan pembiayaan.

Sustainable economy sendiri dapat diartikan sebagai keberlangsungan ekonomi. Agar keberlangsungan tersebut bisa terpelihara, pemerintah tentunya perlu meningkatkan berbagai upaya untuk memaksimalkan potensi dan ketersediaan sumber daya yang sudah ada dengan efektif, sehingga roda perekonomian bangsa tetap bergulir hingga masa yang akan datang. Tujuan daripada *sustainable economy* ini pada dasarnya adalah dalam upaya menjaga dan mempertahankan keberlangsungan produk sektor usaha UMKM yang selama ini terus mengalami perkembangan.

Sejauh ini, keputusan pemerintah dalam mereformulasi kebijakan demi mendukung UMKM sudah menunjukkan kenaikan jumlah UMKM baru di berbagai sektor. Pertambahan jumlah UMKM sendiri tak lepas dari tren bisnis untuk menjadi pengusaha, terutama untuk membangun startup.

Walaupun UMKM merupakan aktor yang berkontribusi besar dalam pemeliharaan *sustainable economy* Indonesia, selama ini dukungan pemerintah bagi kelangsungan bisnis UMKM masih terkesan kurang. Berbagai masalah seringkali harus dihadapi pengusaha kecil mulai dari pembiayaan modal, distribusi barang, sampai membuat jalinan rekan bisnis. Banyak pengusaha harus berjuang sendiri dalam menghidupi usahanya dengan minimnya pemerintah pada UMKM.

Beberapa peran vital dari keberadaan UMKM antara lain adalah sebagai berikut :

(1) Elemen ekonomi negara yang tahan krisis



Sampai tahun 2013, jumlah UMKM di Indonesia telah menembus angka 55 juta. Dari jumlah tersebut, kontribusi UMKM pada PDB negara mencapai 60,34%.

Jumlah ini tentunya sangat besar, jika dibandingkan dengan usaha berskala besar yang ternyata hanya menyumbang sekitar 40%. Selain mampu memberikan sumbangsih yang besar pada PDB, UMKM juga telah terbukti kuat dalam menjaga *sustainable economy* Indonesia tatkala datang masa-masa sulit. Hal ini terbukti pada krisis ekonomi tahun 1997-1998, di mana hanya UMKM yang tidak goyah meskipun ekonomi sedang sulit.

Ketahanan UMKM dalam menghadapi krisis ekonomi juga nggak lepas dari terbebasnya sektor UMKM dari hutang luar

negeri. Selain itu, tidak banyak UMKM yang memodali dirinya dengan pinjaman perbankan. Tak sampai di situ, ketahanan ini juga terbentuk akibat rendahnya ketergantungan UMKM pada produk luar negeri sebagai aspek produksi kala itu.

(2) Penyedia lapangan kerja

Tak hanya menjadi penyumbang besar bagi GDP, UMKM pun mampu menyerap tenaga kerja bahkan hingga 7 juta tenaga kerja baru sampai tahun 2012.



Bayangkan jika satu usaha mikro saja bisa mempekerjakan orang sebanyak 2-5 orang, dengan puluhan juta UMKM yang ada, pastinya sektor UMKM akan menyerap banyak tenaga kerja untuk menggerakkan perekonomian bangsa.

Dalam catatan Badan Pusat Statistik sendiri, jumlah tenaga kerja yang terserap oleh UMKM di tahun 2013 tercatat mencapai sebesar 97,22% dari total tenaga kerja di Indonesia. Artinya, usaha besar hanya memberikan sumbangsih sebesar 2% dalam menyediakan lapangan kerja.

(3) Pemerata pertumbuhan ekonomi



Karena tidak membutuhkan infrastruktur yang terlalu muluk, UMKM bisa tumbuh di berbagai macam wilayah ekonomi.

Hal ini dapat dilihat dari tersebarnya keberadaan UMKM yang menjangkau hingga daerah-daerah dan pulau-pulau terpencil di Indonesia sekalipun.

Dengan begitu, daerah terpencil dalam negeri pun perekonomiannya masih bisa bertumbuh karena nggak menggantungkan cakupan usaha besar yang terpusat pada daerah-daerah tertentu.

Di daerah-daerah pelosok tersebut, UMKM pun tetap menyerap tenaga kerja dan menghidupkan kegiatan ekonomi sehingga bisa membawa pemasukan bagi daerah asal UMKM tersebut. Bahkan, nggak jarang produsen-produsen industri rumahan yang ada di pedalaman malah bisa memenuhi permintaan ekspor dari negara tetangga.

(4) Sumber inovasi dan pencipta pasar baru

UMKM juga sering menjadi suatu sumber inovasi bagi sebuah pasar. Karena ukurannya yang tidak terlalu besar, UMKM bisa tumbuh dengan cepat dengan menggunakan berbagai inovasi yang mereka buat demi melakukan penetrasi pasar.



Bahkan, tidak jarang sektor UMKM tertentu harus dan mampu membuat pasar baru yang mereka rintis demi keberlangsungan bisnis mereka. Fleksibilitas UMKM dalam mengembangkan bisnis dan inovasi nggak lepas dari ukuran yang kecil. Dengan struktur tim yang kecil dan nggak ribet dengan sistem ini-itu,

UMKM sering kali cepat dalam membuat terobosan ketika suatu hal nggak berjalan dengan semestinya.

(5) Menjadi penyumbang besar bagi permintaan produk ekspor

Di Jepang jumlah kontribusi UMKM dalam ekspor mencapai 53,8%. Nilai ini memperlihatkan bahwa UMKM dengan perlakuan yang tepat akan mampu memberikan dampak yang besar pada neraca pembayaran melalui kontribusi mereka dalam ekspor. Hanya saja, hal ini belum terasa di Indonesia.

Meskipun penyerapan angka tenaga kerja UMKM mencapai 97%, peran UMKM dalam ekspor terhitung kecil. Kontribusi UMKM dalam nilai ekspor Indonesia hanya berada di angka 15%. Hal ini tentu saja menjadi suatu ironi tersendiri jika kita bandingkan dengan angka kontribusi UMKM pada negara lain. Misalnya Thailand yang bisa mencapai 29% atau Filipina yang bisa mencapai 24%.



Padahal, UMKM Indonesia memiliki potensi besar untuk melayani pasar ekspor. Masalah ini tentunya menjadi pekerjaan rumah bersama.

Karena, dengan sistem dan regulasi yang dapat mengelola UMKM dengan baik tentunya nilai kontribusi UMKM dalam ekspor bisa naik. Jika kontribusi UMKM dalam pasar ekspor tinggi, tentunya *sustainable economy* di Indonesia akan lebih terjaga melalui surplus dalam neraca pembayaran dan ketangguhan dalam menghadapi krisis.

Jika melihat poin-poin diatas, maka tidak bisa dipungkiri bahwa keberadaan UMKM sebenarnya merupakan elemen yang vital bagi perekonomian Indonesia. Melihat pentingnya keberadaan UMKM bagi bangsa dan negara, peran pemerintah dalam menyediakan bantuan bagi kesejahteraan UMKM memang dibutuhkan.

Bantuan-bantuan dari pemerintah, entah berupa formulasi pembiayaan, pajak, atau jalinan mitra akan membuat UMKM semakin giat menunjukkan taringnya dalam menjaga *sustainable economy* negara kita. Jika dengan bantuan minim UMKM di Indonesia sudah dapat memberikan banyak kontribusi positif bagi negara, tentunya peran UMKM akan semakin besar dalam membangun *sustainable economy* Indonesia jika mendapatkan dukungan yang lebih dari pemerintah. Dan kalau bantuan yang datanginya dari pemerintah tersebut lebih dapat bersifat konkrit wujudnya, maka hal ini akan sangat dapat dinikmati oleh pelaku usaha sektor UMKM dalam usaha untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya maupun suplai produknya dalam jangka panjang, sehingga eksistensi sektor usaha ini akan tetap eksis dan diharapkan akan dapat berkembang baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya.

Rangkuman Bab 2

Setelah membaca dan memahami bab 2 di atas, beberapa hal penting yang dapat diambil sebagai rangkuman sebagai berikut:

1. Sektor usaha UMKM di Jawa Timur memiliki keragaman dalam menghasilkan produk. Keragaman produk yang ada pada sektor usaha UMKM di Jawa Timur pada dasarnya disebabkan karena adanya perbedaan dalam ketinggian tanah, kelembaban udara, suhu udara dan lain sebagainya yang ada pada masing-masing wilayah di Jawa Timur. Sebagai contoh, untuk wilayah atau daerah yang berlokasi di daerah pesisir pantai seperti Surabaya, Gresik, Lamongan, dan Tuban tentunya akan sangat memiliki komoditi barang unggulan yang berbeda dengan daerah yang berada di wilayah ketinggian/pegunungan seperti Malang dan Batu misalnya. Oleh karenanya, dalam menentukan komoditi unggulan suatu daerah hendaknya dilakukan melalui seleksi komoditas.
2. Banyak komoditi-komoditi produk rakyat yang dihasilkan oleh sektor usaha UMKM selama ini kita kenal dan bisa dijadikan sebagai produk unggulan suatu daerah atau wilayah.
3. Dalam rangka meningkatkan pertumbuhan sektor perekonomian dan membuka kesempatan kerja baru, maka sektor usaha UMKM ini harus terus ditumbuh kembangkan, melalui berbagai macam program yang sangat dibutuhkan untuk kelangsungan usaha yang mereka lakukan. sehingga diharapkan akan dapat menyuplai berbagai barang-barang yang dibutuhkan oleh masyarakat. Perkembangan UMKM diharapkan dapat memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap suplai komoditi barang dagangan yang dibutuhkan oleh masyarakat,

bahkan tidak menutup kemungkinan untuk barang-barang dagangan maupun industri yang berorientasi ekspor.

4. Sektor usaha UMKM memiliki karakteristik yang berbeda dengan sektor usaha besar. Usaha kecil dan menengah memiliki keunikan konsep, sehingga bisa berdiri sejak Indonesia sebelum merdeka dan bertahan sampai saat ini. Keunikan produk sektor usaha UMKM ini dapat dilihat dari beberapa hal, antara lain : (1) proses pembuatannya sangat sederhana, bahan baku yang dipergunakan kebanyakan menggunakan bahan baku lokal. Keunikan inilah sebenarnya yang merupakan ciri khas produk kerajinan lokal yang banyak dilakukan oleh pelaku usaha sektor UMKM.
5. Keberadaan UMKM sebenarnya merupakan elemen yang vital bagi perekonomian Indonesia. Melalui *sustainable economy*, pemerintah telah menyusun kebijakan dalam upaya menjaga dan mempertahankan keberlangsungan produk sektor usaha UMKM yang selama ini terus mengalami perkembangan.

Daftar Istilah

Commoditized

Sustainable economy

Latihan Soal

1. Pada dasarnya komoditi usaha UMKM yang ada di beberapa daerah berbeda. Mengapa demikian ? Berikan penjelasan saudara !

2. Sebutkan dan berikan penjelasan secara singkat beberapa keunggulan yang dimiliki oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dibandingkan dengan usaha besar (UB) !
3. Jelaskan apa yang saudara ketahui tentang *sustainable economy* !

BAB 3

LOKASI DAN TEMPAT USAHA

3.1 Lokasi Usaha

Istilah lokasi usaha merujuk pada pengertian suatu kawasan yang digunakan untuk melakukan kegiatan usaha tertentu yang berada di atas tanah yang cukup luas, yang secara administratif dikontrol oleh seseorang atau sebuah lembaga yang cocok untuk kegiatan usaha, karena lokasinya, topografinya, zoning yang tepat, ketersediaan semua infrastrukturnya (utilitas), dan kemudahan aksesibilitas transportasi.

Lokasi usaha juga dapat diartikan sebagai suatu kawasan tempat pemusatan kegiatan usaha yang dilengkapi dengan prasarana dan sarana penunjang yang dikembangkan dan dikelola oleh Perusahaan atau badan usaha yang telah memiliki izin Usaha.

Lokasi usaha menunjukkan suatu zone atau kawasan dimana pelaku usaha melakukan aktivitas usahanya pada suatu tempat yang telah tersedia atau berusaha mencari lokasi sendiri baik secara individu atau berkelompok agar mereka dapat berusaha dengan tenang dan aman.

Berdasarkan pada beberapa pengertian tentang kawasan usaha tersebut, dapat disimpulkan, bahwa suatu kawasan disebut sebagai kawasan usaha apabila memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- (1) adanya areal/bentangan lahan yang cukup luas dan telah dimatangkan,
- (2) dilengkapi dengan sarana dan prasarana,
- (3) ada suatu badan (manajemen) pengelola,
- (4) memiliki izin usaha kawasan,
- (5) biasanya diisi oleh orang atau badan yang menjalankan kegiatan usaha tertentu.

Banyak hal yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi, sebagai salah satu faktor mendasar, yang sangat berpengaruh pada penghasilan dan biaya, baik biaya tetap maupun biaya variabel. Lokasi usaha juga akan berhubungan dengan masalah efisiensi transportasi, sifat bahan baku atau sifat produknya, dan kemudahannya mencapai konsumen. Lokasi juga berpengaruh terhadap kenyamanan pembeli dan juga kenyamanan Anda sebagai pemilik usaha.

Salah satu contoh pemilihan lokasi usaha yang kebanyakan dilakukan oleh pelaku usaha adalah pada sentra usaha.

Sentra usaha adalah tempat berkumpulnya suatu usaha dalam satu wilayah, contohnya seperti food court, Bursa handphone, pasar tradisional, trade mall dan lain-lain. Mengapa tempat ini menjadi pilihan strategis ? Hal ini didasarkan pada anggapan bahwa konsumen dalam berbelanja cenderung memilih tempat yang banyak pilihan produknya, sentra-sentra usaha akan menjadi pilihan mereka, karena disana konsumen akan disuguhkan akan banyak sekali pilihan produk tidak hanya daru satu toko atau penjuala, akan tetapi dari dari banyak penjual. Oleh karena itu

sentra usaha akan didatangi secara berbondong-bondong oleh konsumen dalam mencari keperluan akan produk yang dibutuhkan dan diinginkan.

Pada kawasan-kawasan wisata pada umumnya, penentuan dan pengelolaan lokasi sebagai kawasan wisata ini menjadi sangat penting untuk meningkatkan destinasi wisatawan, demikian juga seperti yang ada pada kawasan wisata religi yang ada di Jawa Timur.

Wisata Religi yaitu perjalanan ke tempat-tempat yang memiliki unsur religi agama tertentu. Wisata religi ini dimaksudkan untuk memperkaya wawasan keagamaan dan memperdalam rasa spiritual kita. Karena bagaimanapun, ini adalah perjalanan keagamaan yang ditujukan untuk memenuhi dahaga spiritual, agar jiwa yang kering kembali basah oleh hikmah-hikmah religi. Jadi ini bukan wisata biasa yang hanya dimaksudkan untuk bersenang-senang, menghilangkan kepenatan pikiran, semacam dengan pergi ke tempat hiburan.

Pada kawasan wisata religi Sunan Ampel Surabaya, kawasan ini ditata sedemikian rupa oleh pemerintah kota Surabaya, sehingga bagi setiap wisatawan yang akan berkunjung ke makam Sunan Ampel akan dengan mudah dan nyaman, karena makam ini berada pada suatu kawasan yang luas



dan ditata sedemikian rupa melalui proses perencanaan yang matang.



Pada kawasan wisata religi Sunan Maulana Malik Ibrahim dan Sunan Giri yang berada di Gresik, kawasan ini ditata sedemikian rupa oleh pemerintah kabupaten Gresik, sedemikian rupa sehingga sesuai dengan perencanaan pembangunan yang ada di kabupaten Gresik. Hal ini jelas terlihat dari perencanaan wilayah yang ada di Rencana Detail Tata Ruang Kota (RDTRK) kabupaten Gresik.

Pada kawasan wisata religi Sunan Drajad yang berada di Lamongan, kawasan ini ditata sedemikian rupa oleh pemerintah kabupaten Lamongan, yang lokasinya berada di pinggiran kota Lamongan sehingga terasa suasana pedesaan.



Demikian juga pada kawasan wisata religi Sunan Bonang yang berada di kabupaten Tuban. Makam Sunan Bonang berada di pusat kota, persisnya



dibelakang masjid agung kota Tuban. Pada bagian awal memasuki kawasan ini akan tampak tiruan gapura berbentuk paduraksa, Jarak sekitar 100 meter selanjutnya ada gapura dengan satu pintu masuk di bagian tengah. Gapura ini cukup rendah, sehingga untuk memasuki kawasan ini harus sedikit menunduk.

Berdasarkan kondisi nyata yang ditemui di lapangan, beberapa lokasi kawasan wisata religi yang ada di Jawa Timur sudah saatnya untuk dilakukan penataan kembali, agar terlihat lebih menarik bagi wisatawan dan pengunjung, sehingga kesan kumuh dan tidak terawat akan bisa terkesampingkan.

Penataan kembali kawasan wisata religi yang ada di Jawa Timur, antara lain : Sunan Ampel Surabaya, Sunan Maulana Malik Ibrahim dan Sunan Giri di Gresik, Sunan Drajad di Lamongan, dan Sunan Bonang di Tuban dapat dilakukan melalui upaya revitalisasi.

Revitalisasi adalah upaya untuk memvitalkan kembali suatu kawasan atau bagian kawasan yang dulunya pernah vital/hidup, akan tetapi kemudian mengalami kemunduran/degradasi. Skala revitalisasi ada tingkatan makro dan mikro. Proses revitalisasi sebuah kawasan mencakup perbaikan aspek fisik, aspek ekonomi dan aspek sosial. Pendekatan revitalisasi harus mampu mengenali dan memanfaatkan potensi lingkungan (sejarah, makna, keunikan lokasi dan citra tempat).



Gambar 4.1 Contoh Penerapan Konsep Revitalisasi

Revitalisasi sendiri bukan sesuatu yang hanya berorientasi pada penyelesaian keindahan fisik saja, tapi juga harus dilengkapi dengan peningkatan ekonomi masyarakatnya serta pengenalan budaya yang ada. Untuk melaksanakan revitalisasi perlu adanya keterlibatan masyarakat. Keterlibatan yang dimaksud bukan sekedar ikut serta untuk mendukung aspek formalitas yang memerlukan adanya partisipasi masyarakat, selain itu masyarakat yang terlibat tidak hanya masyarakat di lingkungan tersebut saja, tapi masyarakat dalam arti luas.

Keberhasilan revitalisasi sebuah kawasan akan terukur bila mampu menciptakan lingkungan yang menarik (*interesting*), jadi bukan sekedar membuat *beautiful place*. Maksudnya, kegiatan tersebut harus berdampak positif serta dapat meningkatkan dinamika dan kehidupan sosial masyarakat/warga (*public realms*). Sudah menjadi sebuah tuntutan yang logis, bahwa kegiatan perancangan dan pembangunan suatu kawasan untuk menciptakan lingkungan sosial yang berjati diri (*place making*) dan hal ini pun selanjutnya perlu didukung oleh suatu pengembangan institusi yang baik. Oleh karenanya peran dan kehadiran pemerintah dalam

hal ini menjadi sangat penting, misalnya dengan membentuk Unit Pelaksana Teknis Daerah (UPTD) yang berada langsung dibawah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Daerah yang memang berkaitan dengan urusan sektor industri pariwisata. Ambil contoh keberadaan UPTD Kenjeran Surabaya sangat berperan dalam pengelolaan dan pemeliharaan kawasan wisata Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran dan wisata Religi Sunan Ampel. Hal ini mestinya bisa dijadikan contoh dan role model bagi pengelolaan sektor industri pariwisata yang berada di daerah kabupaten Gresik, Lamongan, maupun Tuban dalam pengelolaan kawasan wisatanya termasuk wisata religi.

Melalui upaya revitalisasi ini diharapkan destinasi kawasan wisata religi yang ada akan menjadi lebih menarik dan wisatawan maupun pengunjung yang datang akan lebih banyak lagi, sehingga hal ini tentunya akan dapat menggerakkan kegiatan perekonomian masyarakat yang berada di sekitar kawasan wisata religi.

3.2 Mengelola Lokasi Usaha

Pengelolaan kawasan wisata sebagai upaya peningkatan ekonomi masyarakat adalah upaya untuk mengaktifkan potensi dan mengintegrasikan masyarakat sekitar untuk memperoleh keuntungan dengan adanya pengelolaan kawasan wisata yang ada di daerah. CBT (*Community Based Tourism*) merupakan salah satu strategi yang digunakan karena konsep CBT merupakan pengelolaan wisata yang dilakukan oleh kelompok yang beranggotakan masyarakat sekitar.

Dalam mengelola lokasi usaha diperlukan upaya pengelolaan secara terpadu, antara kawasan wisata religi dengan keberadaan para pedagang maupun sentra-sentra UMKM yang berada di dalam lokasi. Tentu saja hal ini membutuhkan peran dan kehadiran pemerintah dalam implementasinya. Keberadaan Unit Pelaksana Teknis Daerah (UPTD) bisa dijadikan sebagai sarana dan motor penggerak untuk melaksanakan pengelolaan secara terpadu ini, dimana urusan pengelolaan lokasi wisata religi nantinya bisa di-*handle* oleh Unit Pengelola Teknis Daerah (UPTD) ini, yang secara struktur organisatoris berada di bawah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan daerah setempat.

Dengan cara demikian, maka pengelolaan lokasi usaha akan menjadi satu kesatuan dengan pengelolaan kawasan wisata religi yang menjadi wewenang dan tanggung jawab UPTD dalam pengelolaannya. Dalam hal ini, keberadaan UPTD Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran dan Wisata Religi Ampel Surabaya mungkin dapat dipakai sebagai pilot project dalam pengelolaannya.

3.3 Mempertahankan Lokasi Usaha

Kawasan wisata religi, merupakan salah satu aset dan warisan peninggalan kebudayaan yang harus tetap dipertahankan keberadaannya. Keberadaan kawasan wisata religi yang berada di Jawa Timur, antara lain : kawasan wisata religi Sunan Ampel Surabaya, Sunan Maulana Malik Ibrahim dan Sunan Giri di Gresik, Sunan Drajad di Lamongan, dan Sunan Bonang di Tuban,

merupakan salah satu warisan sejarah penyebaran agama islam di tanah Jawa yang harus tetap dilestarikan dan dipertahankan.

Upaya pelestarian kawasan wisata religi yang berada di Jawa Timur ini bertujuan, agar setiap orang muslim dan wisatawan lainnya bisa mempelajari sejarah penyebaran agama islam yang terjadi beberapa ratus tahun yang lalu yang berada di tanah Jawa, khususnya yang berada di Surabaya, Gresik, Lamongan, dan Tuban.

Selain sebagai salah satu sarana untuk mempelajari penyebaran agama islam di tanah Jawa, pelestarian kawasan wisata religi ini juga dapat digunakan oleh kaum muslim untuk melakukan ziarah kubur ke makam para wali yang ada di pulau Jawa, khususnya Jawa Timur.

Dalam mempertahankan dan melestarikan lokasi kawasan wisata religi ini, tentu sebagian besar tanggung jawab berada di tangan pemerintah (birokrasi), dalam hal ini secara langsung berada di bawah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan yang ada pada pemerintah kota/kabupaten melalui UPTD setiap tahun secara berkala harus melakukan inventarisasi atas sarana dan prasarana yang ada di kawasan wisata religi. Inventarisasi sarana dan prasaran ini dilakukan dalam upaya untuk tetap dapat mempertahankan dan atau melestarikan warisan budaya yang ada, yang sangat berharga bagi kaum muslim khususnya. Melalui upaya pelestarian ini, maka keberadaan kawasan wisata religi ini akan tetapo dapat

dipertahankan dan bahkan tidak menutup kemungkinan untuk dikembangkan dengan tetap mempertahankan ciri khasnya masing-masing.

3.4 Tempat Usaha

Tempat usaha adalah suatu areal yang disediakan untuk melakukan suatu aktivitas kegiatan usaha tertentu, misalnya perdagangan.

Lokasi sentra UMKM umumnya berada di sekeliling kawasan wisata religi, lokasi ini sulit dikelola dan ditata secara memadai karena berada di pemukiman warga yang padat, status tanah yang sulit dibebaskan, seandainya dikembangkan menjadi kawasan modern membutuhkan keberanian dari birokrasi, menghadapi tantangan dari masyarakat serta membutuhkan alokasi dana yang besar. Namun jika tidak ditata dan dikelola secara memadai tentu keberadaan sentra UMKM di kawasan wisata religi tidak mampu menjadi kekuatan ekonomi yang besar dan tidak berkontribusi secara riil bagi perkembangan pariwisata setempat, khususnya dalam upaya untuk mensejahterakan masyarakat sekitar kawasan serta kontribusi riil bagi penerimaan daerah.

Pada lokasi usaha di kawasan-kawasan wisata religi, juga disediakan tempat bagi para pedagang yang umumnya mereka adalah pelaku usaha sektor UMKM untuk menjajakan atau menjual barang dagangannya yang khas dengan daerah tersebut.



Pada lokasi makam Sunan Ampel Surabaya, misalnya banyak pelaku usaha UMKM yang menjajakan barang dagangannya di sekitar lokasi jalan masuk ke makam.



Pada kawasan wisata religi Sunan Maulana Malik Ibrahim dan Sunan Giri di Gresik, terdapat juga para pelaku usaha UMKM yang menggelar barang dagangannya, khususnya barang-barang dagangan yang bernuansa religi, seperti songkok sarung tenun Wadimor yang sangat terkenal.

Pada lokasi wisata religi Sunan Drajad di Lamongan, juga tersedia berbagai fasilitas yang berada di areal parkir, dengan keberadaan warung-warung maupun para pedagang yang berjualan barang-barang dagangan khas Lamongan (oleh-oleh khas Lamongan). Pada kawasan wisata religi Sunan Drajad ini sulit dijumpai barang dagangan yang berkaitan dengan nuansa religius.



Seperti halnya tempat wisata religi Walisongo lainnya, memasuki kawasan wisata religi Sunan Bonang banyak terdapat deretan toko dan kios dengan beraneka barang dagangannya. Sayangnya keberadaan banyak lapak pedagang yang berada di gapura pintu masuk terasa cukup mengganggu pengunjung untuk menikmati keindahan gapura.



3.5 Mengelola Tempat Usaha

Tempat usaha adalah tempat melakukan usaha yang dijalankan secara teratur dalam suatu bidang usaha tertentu dengan maksud mencari keuntungan.

Tempat Usaha adalah tempat yang digunakan untuk kegiatan-kegiatan perdagangan, industri, produksi, usaha jasa, penyimpanan-penyimpanan dokumen yang berkenaan dengan perusahaan, juga kegiatan-kegiatan penyimpanan atau pameran barang-barang, termasuk rumah tempat tinggal yang sebagian digunakan untuk kegiatan-kegiatan tersebut.

Tempat Usaha adalah ruang kantor, ruang penjualan, ruang toko, ruang gudang, ruang penimbunan, pabrik, ruang terbuka dan ruang lainnya yang digunakan untuk penyelenggaraan perusahaan. Pengertian lain dari Tempat usaha adalah tempat melakukan usaha

yang dijalankan secara teratur dalam suatu bidang usaha tertentu dengan maksud mencari keuntungan.

Setiap pihak yang melakukan kegiatan usaha sudah tentu akan mencari lokasi tempat usaha yang dianggap paling menguntungkan untuk usaha yang akan dijalankan. Lokasi tempat usaha dapat menentukan berhasil atau tidaknya suatu usaha. Kalau lokasi usaha sangat strategis dapat dipastikan akan menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan usaha. Keberhasilan usaha ditentukan oleh banyak faktor seperti kualitas barang/jasa yang dijual, harga jual, ketersediaannya, pelayanan yang diberikan kepada konsumen, dan lain sebagainya. Tetapi lokasi tempat usaha merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan. Untuk menentukan lokasi tempat usaha yang strategis memerlukan banyak pertimbangan. Pertimbangan dipengaruhi oleh banyak faktor misalnya produk yang akan dijual, konsumennya siapa dan lain sebagainya.

Dalam menentukan lokasi tempat usaha, didasarkan pada beberapa pertimbangan, antara lain : dekat dengan calon konsumen, mudah terlihat, berada pada jalur lintasan yang sering dilalui oleh orang, keterjangkauan, sharing area, faktor biaya, legalitas, lingkungan.



Berdasarkan uraian diatas, maka tempat usaha yang ada dan dimiliki oleh pelaku usaha harus dikelola secara efektif dan efisien, didalam rangka menunjang pencapaian tujuan daripada kegiatan usaha yang dijalankan.

Pertimbangan utama dan yang harus dijadikan sebagai skala prioritas dalam menetapkan dan mengelola tempat usaha adalah berkaitan dengan legalitas. Hal ini terkandung maksud bahwa didalam menjalankan kegiatan usaha harus dilakukan pada tempat yang legal, yang tidak bertentangan dengan peraturan maupun perundangan yang berlaku. Kalau aspek legalitas ini dipegang oleh pelaku usaha, maka tidak akan terjadi pengusuran tempat usaha yang banyak terjadi dalam praktek usaha nyata yang sering kita jumpai di lapangan.

Faktor lingkungan juga harus dipertimbangkan dalam menentukan dan mengelola tempat usaha. Pertimbangan aspek lingkungan ini terkait dengan apakah dalam mengelola tempat usaha kita juga memperhatikan pada lingkungan kawasan yang ada di sekitarnya, misalnya yang sering kita jumpai pada lapak-lapak pedagang yang ada di sekitar kawasan wisata pada umumnya, dan kawasan wisata religi pada khususnya. Pada kawasan wisata religi, penataan lokasi tempat usaha hendaknya diatur sedemikian rupa sehingga tidak mengganggu kenyamanan bagi wisatawan untuk berkunjung. Dengan adanya penataan yang rapi dan teratur, maka hal ini tentunya akan menjadikan kawasan wisata indah dipandang dan nyaman bagi pengunjung yang datang.

3.6 Mempertahankan Tempat Usaha

Selain lokasi yang strategis, kenyamanan tempat usaha juga memiliki peran penting untuk menjalankan kegiatan usaha. Kenyamanan tempat usaha ini dapat dilihat dari berbagai macam perspektif, misalnya dari legalitas, lingkungan, biaya. Sepanjang tempat usaha memiliki legalitas yang jelas, dan tidak mengganggu lingkungan di sekitarnya, biaya operasionalnya murah dan terjangkau, maka tempat usaha tersebut bisa dikatakan sebagai tempat usaha yang nyaman, lokasinya strategis dalam menjalankan kegiatan usaha, dan dalam jangka panjang bisa dipertimbangkan sebagai tempat untuk melakukan kegiatan usaha.

Dalam kondisi senyatanya di lapangan, lokasi tempat usaha yang strategis menjadi salah satu pertimbangan utama bagi pelaku usaha untuk mempertahankan tempat usaha dimana mereka melakukan kegiatan usahanya.

Melihat pada kondisi yang ada pada kawasan wisata pada umumnya, dan kawasan wisata religi pada khususnya, maka perlu dilakukan penataan kembali atas tempat-tempat usaha yang selama ini digunakan oleh para pelaku usaha UMKM, pedagang, maupun PKL didalam menjalankan kegiatan usahanya. Upaya penataan kembali ini bisa diwujudkan dalam bentuk relokasi ataupun redesain ulang tempat usaha yang ada sehingga akan tampak lebih menarik dan nyaman bagi pengunjung yang datang, sehingga kesan kumuh dan tidak teraturnya para pedagang menempati tempat

untuk berdagang di sekitar areal kawasan wisata religi tersebut dapat dihindari.

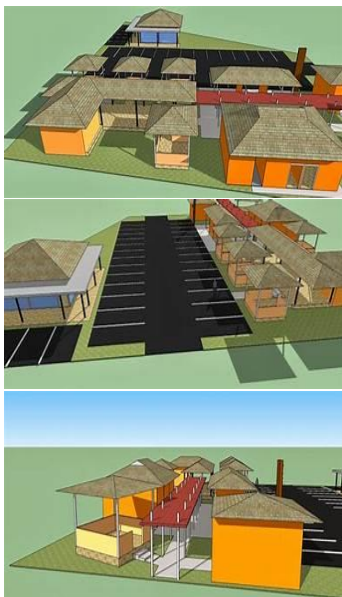
Relokasi adalah membangun kembali tempat yang baru, harta kekayaan, termasuk tanah produktif dan prasarana umum di lokasi atau lahan lain. Dalam relokasi adanya obyek dan subyek yang terkena dampak dalam perencanaan dan pembangunan relokasi. Secara harfiah relokasi adalah penataan ulang dengan tempat yang baru atau pemindahan dari tempat lama ke tempat yang baru.

Relokasi juga sering dimaknai sekedar sebagai pemindahan tempat dari segi ruang geografis. Padahal tidak dapat dipungkiri bahwa relokasi menyangkut pertarungan antar berbagai konsep ruang seperti ruang ekonomi, sosial, politik, lingkungan hidup hingga ke ruang budaya. Dalam melakukan relokasi, pertimbangan lokasi dan kualitas tempat relokasi baru adalah faktor penting dalam perencanaan relokasi, karena sangat menentukan hal-hal seperti kemudahan menuju ke lahan usaha, jaringan sosial, pekerjaan, bidang usaha, kredit dan peluang pasar. Setiap lokasi mempunyai keterbatasan dan peluang masing-masing. Memilih lokasi yang sama baik dengan kawasan yang dahulu dari segi karakteristik lingkungan, sosial, budaya dan ekonomi akan lebih memungkinkan relokasi dan pemulihan pendapatan berhasil.

Dalam kawasan wisata religi, upaya relokasi tempat usaha ini bertujuan untuk memindahkan tempat usaha yang sekarang ada yang kebanyakan berbur dengan tempat wisata ke tempat yang

baru yang agak terpisah dari tempat wisata, sehingga tidak mengganggu kegiatan dan kenyamanan bagi orang yang datang ke tempat tersebut. Dalam kondisi nyata di lapangan, sering kita jumpai tempat usaha para pedagang menempati tempat-tempat yang sangat berdekatan atau bahkan menempel pada situs sejarah atau makam, hal ini tentunya akan sangat mengganggu dan membuat kurang nyaman bagi setiap pengunjung yang datang.

Upaya kedua yang dapat ditempuh dalam mempertahankan tempat usaha, selain relokasi adalah redesain ulang tempat usaha yang ada (eksisting) menjadi tempat usaha yang baru (*develop*) sebagai salah satu cara untuk menambah suasana kenyamanan dan keindahan lokasi kawasan wisata religi.



Redesain mengandung pengertian merencanakan ulang sesuatu sehingga terjadi perubahan dalam penampilan atau fungsi. Redesain dalam arsitektur dapat dilakukan dengan mengubah, mengurangi atau menambahkan unsur pada suatu bangunan. Redesain perlu direncanakan secara matang, sehingga didapat hasil yang efisien, efektif, dan dapat menjawab masalah yang ada dalam bangunan tersebut. Redesain yang dilakukan



dengan penambahan baru pada bangunan harus memperhitungkan interaksi antara bangunan yang lama dengan bangunan yang baru.

Upaya optimalisasi dalam melakukan relokasi maupun redesain bangunan tempat usaha yang ada di lokasi sekitar kawasan wisata religi ini diharapkan akan dapat mempertahankan keberadaan tempat usaha yang selama ini secara turun temurun ada.

Rangkuman Bab 3

Setelah membaca dan memahami bab 3 di atas, beberapa hal penting yang dapat diambil sebagai rangkuman sebagai berikut:

1. Lokasi usaha menunjukkan suatu zone atau kawasan dimana pelaku usaha melakukan aktivitas usahanya pada suatu tempat yang telah tersedia atau berusaha mencari lokasi sendiri baik secara individu atau berkelompok agar mereka dapat berusaha dengan tenang dan aman.
2. CBT (*Community Based Tourism*) merupakan salah satu strategi yang digunakan dalam pengelolaan kawasan wisata sebagai upaya untuk peningkatan ekonomi masyarakat serta mengaktifkan potensi dan mengintegrasikan masyarakat sekitar untuk memperoleh keuntungan.
3. Upaya pelestarian kawasan wisata religi yang berada di Jawa Timur ini bertujuan, agar setiap orang muslim dan wisatawan lainnya bisa mempelajari sejarah penyebaran agama islam yang

terjadi beberapa ratus tahun yang lalu yang berada di tanah Jawa, khususnya yang berada di Surabaya, Gresik, Lamongan, dan Tuban.

4. Tempat usaha adalah suatu areal yang disediakan untuk melakukan suatu aktivitas kegiatan usaha tertentu, misalnya perdagangan. Pada kawasan wisata religi yang ada di Jawa Timur, tempat usaha yang digunakan oleh pelaku usaha UMKM harus ditata sedemikian rupa sehingga tidak mengganggu kegiatan para wisatawan yang akan melakukan wisata religi.
5. Dalam menentukan lokasi tempat usaha, didasarkan pada beberapa pertimbangan, antara lain : dekat dengan calon konsumen, mudah terlihat, berada pada jalur lintasan yang sering dilalui oleh orang, keterjangkauan, sharing area, faktor biaya, legalitas, lingkungan.
6. Lokasi tempat usaha yang strategis menjadi salah satu pertimbangan utama bagi pelaku usaha untuk mempertahankan tempat usaha dimana mereka melakukan kegiatan usahanya. Untuk mempertahankan tempat usaha pada lokasi yang strategis, bisa ditempuh melalui dua cara, antara lain : relokasi maupun redesain tempat usaha yang sudah ada (existing).

Daftar Istilah

RDTRK	Beautiful place
Public realms	Place making
UPTD	Community Based Tourism
Revitalisasi	Relokasi

Redesain

Latihan Soal

1. Berikan penjelasan saudara, faktor-faktor apa sajakah yang harus dipertimbangkan dalam menentukan lokasi usaha !
2. Berikan penjelasan disertai dengan contoh konkrit tentang apa yang saudara ketahui mengenai *community based tourism* !
3. Apa yang saudara ketahui tentang revitalisasi dan berikan contoh konkrit pendekatan revitalisasi yang berhasil !
4. Berikan penjelasan saudara perbedaan yang ada pada pendekatan revitalisasi, relokasi, dan redesign !

BAB 4

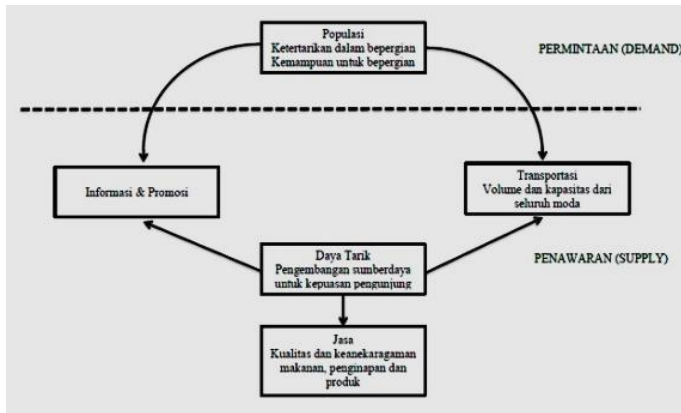
INFRASTRUKTUR

4.1 Infrastruktur Kawasan Wisata

Infrastruktur dapat dijelaskan sebagai suatu sistem fasilitas fisik yang mendukung kehidupan, keberlangsungan dan pertumbuhan ekonomi dan sosial suatu masyarakat atau komunitas. Infrastruktur yang dimaksud dalam pengertian ini mengacu pada ketersediaan sarana prasarana penunjang. Dalam konteks infrastruktur di Indonesia, infrastruktur di Indonesia lebih dikenal dengan prasarana (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Sarana memiliki sifat mobile seperti mobil, kereta, dan lain-lain. Sedangkan prasarana memiliki sifat tidak mobile dan merupakan elemen pendukung kegiatan perkotaan seperti jalan, lahan parkir, jembatan, dan lain-lain.

Peranan infrastruktur adalah sebagai aspek penting dalam pencapaian pembangunan, baik dalam bidang sosial maupun dalam bidang ekonomi. Peranan infrastruktur dapat dikatakan sebagai mediator antara lingkungan sebagai suatu elemen dasar dengan sistem ekonomi dan sosial masyarakat. Selain itu, peranan infrastruktur juga merupakan elemen pendukung kegiatan perkotaan. Prasarana perlu disediakan dalam suatu kota karena prasarana merupakan kebutuhan dasar (*basic needs*) dan prasarana dapat menggerakkan pertumbuhan ekonomi. Pengembangan sektor pariwisata sangat terkait dan bergantung pada perkembangan

infrastruktur yang tersedia. Peran infrastruktur menjadi sangat penting karena dengan pengembangan infrastruktur dan sistem infrastruktur yang tersedia, akan dapat mendorong perkembangan sektor pariwisata, termasuk disini adalah wisata religi.



Gambar 4.1 Sistem Pariwisata

Gambar diatas mengilustrasikan keterkaitan antara infrastruktur dengan kegiatan pariwisata yang merupakan sebuah sistem yang terintegrasi satu dengan lainnya. Dari berbagai infrastruktur dapat dikembangkan di perkotaan, beberapa infrastruktur yang menjadi sangat penting bagi perkembangan sektor pariwisata yaitu infrastruktur transportasi seperti jalan raya, moda transportasi umum, dan lahan parkir.

Sarana prasarana dan infrastruktur yang telah disebutkan diatas memegang peranan penting dalam perencanaan penggunaan lahan. Beberapa peranan infrastruktur dalam perencanaan penggunaan lahan, khususnya di perkotaan antara lain:

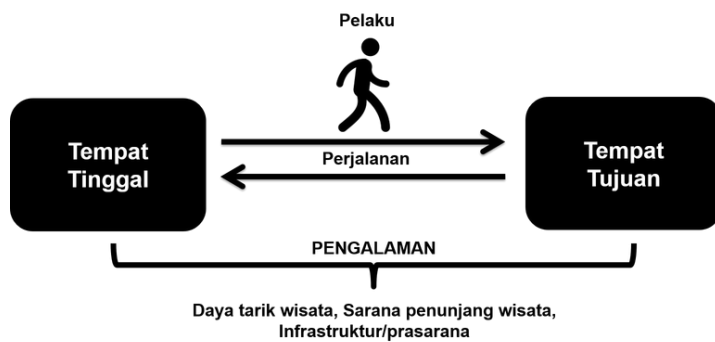
- (1) Infrastruktur tersebut merupakan respon terhadap permintaan yang ada dengan cara menyediakan jasa-jasa yang dibutuhkan. Penggunaan lahan, baik sekarang maupun pada masa yang akan datang akan menentukan kebutuhan akan infrastruktur.
- (2) Infrastruktur tertentu dapat menarik dan memicu pembangunan dan pengembangan lahan baru. Ketersediaan akan infrastruktur akan menjadi perwujudan terhadap kebutuhan di daerah tersebut.
- (3) Infrastruktur dapat menjadi katalisator dalam menciptakan koordinasi yang lebih baik antara fasilitas dengan rencana pengembangan lahan karena investasi infrastruktur dan perbaikan kapasitas terkesan tidak merata.

Oleh karenanya, dalam pembangunan perkotaan, ketersediaan infrastruktur, sarana dan prasarana ini menjadi sangat penting guna mendukung seluruh aktivitas pembangunan dan kegiatan perekonomian. Dalam konsep pembangunan perkotaan, penyediaan infrastruktur, sarana dan prasarana ini harus dimasukkan konsep perencanaan yang jelas dan umumnya sudah dimasukkan dalam *master plan* untuk pengembangan dan pembangunan.

4.2 Ciri-Ciri Kawasan Wisata

Kegiatan Wisata (Tour) merupakan suatu kegiatan perjalanan baik individu maupun grup dari tempat tinggal menuju suatu tempat tertentu untuk mendapatkan pengalaman diluar aktivitas kesehariannya (seperti: bekerja, sekolah, mengurus rumah tangga

dan lain-lain) dalam waktu yang sementara. Dari pengertian mengenai kegiatan wisata tersebut terlihat beberapa komponen penting yang menjadikan proses tersebut terjadi. Komponen-komponen tersebut adalah: tempat tinggal, perjalanan, pelaku perjalanan wisata, dan tempat tujuan. Gambar berikut merupakan suatu model yang dapat memperlihatkan keterkaitan antar komponen tersebut.



Gambar 4.2 Model Kegiatan Wisata

Dari gambar tersebut dapat diartikan bahwa kegiatan wisata dilakukan bukan di rumah atau di kediaman si pelaku kegiatan melainkan di suatu tempat tujuan tertentu, sehingga kegiatan tersebut memerlukan proses perjalanan, baik menggunakan media (transportasi darat/laut/udara) maupun tidak. Oleh karena itu terdapat keterkaitan antara kegiatan wisata dengan kegiatan perjalanan (travel). Keterkaitannya adalah bahwa kegiatan wisata termasuk dalam kegiatan perjalanan, tetapi tidak semua kegiatan perjalanan merupakan kegiatan wisata. Kalau dilihat dari sisi ekonomi, kegiatan wisata merupakan kegiatan proses konsumsi terhadap suatu produk yang dilakukan oleh pelaku wisata dimulai

dari tempat tinggalnya, diperjalanan dan ditempat tujuannya. Produk yang dikonsumsi tersebut merupakan suatu pengalaman (*experience*) yang diperoleh oleh pelaku wisata dalam proses konsumsinya tersebut. Sementara itu, pengalaman berwisata dapat dibagi menjadi dua yaitu pengalaman yang bersifat eksplisit dan dan pengalaman yang bersifat implisit.

Pengalaman eksplisit yaitu pengalaman yang diperoleh oleh pelaku wisata dari sensoriknya atau dari proses pengindraannya seperti yang terlihat oleh mata, yang terdengar oleh telinga, yang tercium oleh hidung, yang terasa oleh lidah dan badan. Pengalaman implisit yaitu pengalaman yang diperoleh oleh pelaku wisata dari psikisnya, seperti yang terekam oleh otaknya (kognitif), yang terasa oleh perasaannya (afektif) atau hasil dari proses keduanya, yaitu yang dapat mengakibatkan kecenderungan bertindak atau berperilaku (psikomotor).

Sementara itu, terdapat tiga komponen penting yang membuat proses konsumsi terhadap suatu pengalaman berwisata itu terjadi, yaitu :

- (1) Daya tarik wisata: segala sesuatu yang menarik dan menghasilkan pengalaman kepada pelaku wisata, baik secara pasif maupun aktif, contoh: keindahan pantai, suasana pegunungan, gerhana, pentas seni, event olahraga, karnaval, menunggangi kuda, mendaki gunung, berselancar, bercengkrama dengan masyarakat, dll.
- (2) Sarana penunjang wisata: segala sesuatu yang dapat memfasilitasi kegiatan wisata baik yang dapat diindera

(*tangible*) maupun yang tidak dapat diindera (*intangible*), contoh: jasa transportasi, akomodasi, makan/minum, toilet, pramuwisata (*guide*), informasi dll.

- (3) Infrastruktur/prasarana: segala sesuatu yang merupakan penunjang utama terselenggaranya proses kegiatan wisata dan kegiatan non wisata, contoh: jaringan jalan, bandara, terminal, pelabuhan, air bersih, listrik, telekomunikasi, dll.

Berdasarkan UU No.9 Tahun 1990 dijelaskan bahwa pengertian kawasan wisata adalah suatu kawasan yang mempunyai luas tertentu yang dibangun dan disediakan untuk kegiatan pariwisata. Apabila dikaitkan dengan pariwisata air, pengertian tersebut berarti suatu kawasan yang disediakan untuk kegiatan pariwisata dengan mengandalkan obyek atau daya tarik kawasan perairan. Pengertian kawasan pariwisata ini juga dapat diartikan sebagai area yang dikembangkan dengan penyediaan fasilitas dan pelayanan lengkap (untuk rekreasi/relaksasi, pendalaman suatu pengalaman/kesehatan).

Sedangkan pengertian kawasan pariwisata secara umum adalah suatu kawasan dengan luas tertentu yang dibangun atau disediakan untuk memenuhi kebutuhan pariwisata dan jasa wisata.

Dalam lingkup yang lebih luas kawasan pariwisata dikenal sebagai *Resort City* yaitu perkampungan kota yang mempunyai tumpuan kehidupan pada penyediaan sarana dan prasarana wisata seperti penginapan, restoran, olah raga, hiburan dan penyediaan jasa tamasya lainnya. Apabila kawasan pariwisata tersebut mengandalkan pemandangan alam berupa kawasan perairan

sebagai ciri khasnya, maka penyediaan sarana dan prasarana serta hiburan atau atraksi wisatanya diarahkan untuk memanfaatkan dan menikmati kawasan perairan tersebut.

Perkembangan suatu kawasan wisata tergantung pada apa yang dimiliki kawasan tersebut untuk ditawarkan kepada wisatawan. Hal ini tidak dapat dipisahkan dari peranan para pengelola kawasan wisata.

Dalam Oka A. Yeti (1997:165) berpendapat bahwa berhasilnya suatu tempat wisata hingga tercapainya kawasan wisata sangat tergantung pada 3A yaitu atraksi (*attraction*), mudah dicapai (*accessibility*), dan fasilitas (*amenities*).

1) Atraksi (*attraction*)

Atraksi wisata yaitu sesuatu yang dipersiapkan terlebih dahulu agar dapat dilihat, dinikmati dan yang termasuk dalam hal ini adalah: tari-tarian, nyanyian kesenian rakyat tradisional, upacara adat, dan lain-lain. Dalam Oka A. Yoeti (1997:172) *tourism* disebut *attractive spontance*, yaitu segala sesuatu yang terdapat di daerah tujuan wisata yang merupakan daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung ke suatu tempat tujuan wisata diantaranya adalah :

(1) Benda-benda yang tersedia dan terdapat di alam semesta, yang dalam istilah Natural Aminities. Termasuk kelompok ini adalah :

1. Iklim contohnya curah hujan, sinar matahari, panas, hujan, dan salju.

2. Bentuk tanah dan pemandangan contohnya pegunungan, perbukitan, pantai, air terjun, dan gunung api.
 3. Hutan belukar.
 4. Flora dan fauna, yang tersedia di cagar alam dan daerah perburuan.
 5. Pusat-pusat kesehatan, misalnya: sumber air mineral, sumber air panas, dan mandi lumpur. Dimana tempat tersebut diharapkan dapat menyembuhkan macam-macam penyakit.
- (2) Hasil ciptaan manusia (*man made supply*). Kelompok ini dapat dibagi dalam empat produk wisata yang berkaitan dengan tiga unsur penting yaitu historical (sejarah), cultural (budaya), dan religius (agama).
1. Monumen bersejarah dan sisa peradaban masa lampau (artifact)
 2. Museum, art gallery, perpustakaan, kesenian rakyat, dan kerajinan tangan.
 3. Acara tradisional, pameran, festival, upacara naik haji, pernikahan, khitanan, dan lain-lain.
 4. Rumah-rumah ibadah, seperti mesjid, candi, gereja, dan kuil.

2) Aksesibilitas (*accessibility*)

Aktivitas kepariwisataan banyak tergantung pada transportasi dan komunikasi karena faktor jarak dan waktu yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata. Unsur yang terpenting dalam aksesibilitas

adalah transportasi, maksudnya yaitu frekuensi penggunaannya, kecepatan yang dimilikinya dapat mengakibatkan jarak seolah-olah menjadi dekat.

Selain transportasi yang berkaitan dengan aksesibilitas adalah prasarana meliputi jalan, jembatan, terminal, stasiun, dan bandara. Prasarana ini berfungsi untuk menghubungkan suatu tempat dengan tempat yang lain. Keberadaan prasarana transportasi akan mempengaruhi laju tingkat transportasi itu sendiri. Kondisi prasarana yang baik akan membuat laju transportasi optimal.

3) Fasilitas (*amenities*)

Fasilitas pariwisata tidak akan terpisah dengan akomodasi perhotelan. Karena pariwisata tidak akan pernah berkembang tanpa penginapan. Fasilitas wisata merupakan hal-hal penunjang terciptanya kenyamanan wisatawan untuk dapat mengunjungi suatu daerah tujuan wisata. Adapun sarana-sarana penting yang berkaitan dengan perkembangan pariwisata adalah sebagai berikut:

- (1) Akomodasi hotel
- (2) Restoran
- (3) Air bersih
- (4) Komunikasi
- (5) Hiburan
- (6) Keamanan

4.3 Menjaga Keunikan Kawasan Wisata

Setiap kawasan wisata pasti memiliki keunggulan dan keunikan masing-masing, sehingga membuat kawasan wisata tersebut layak untuk dijadikan sebagai destinasi wisata.

Kawasan wisata yang ada di Indonesia ada banyak jenisnya, dimana masing-masing jenis kawasan wisata yang ada memiliki keunikan-keunikan tersendiri yang tidak dimiliki oleh jenis kawasan wisata lainnya.

Berdasarkan jenisnya kawasan wisata dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis, antara lain :

(1) Wisata Alam

Wisata alam yaitu Kegiatan perjalanan yang kita lakukan pada tempat-tempat yang indah secara alami, memiliki panorama yang indah, sejuk, dan membuat suasana menjadi nyaman.



(2) Wisata Budaya

Wisata Budaya yaitu Perjalanan ke tempat-tempat atau daerah tertentu yang memiliki aneka Budaya dan kebiasaan yang unik dan berbeda dari yang lainnya.



(3) Wisata Sejarah



Wisata Sejarah Yaitu sebuah Perjalanan yang dilakukan pada tempat-tempat yang memiliki Nilai Sejarah. Misalnya Candi, Makam, Museum, Bangunan kuno, dll

(4) Wisata Pendidikan



Wisata Pendidikan yaitu Perjalanan Wisata yang dilakukan ke suatu tempat yang memiliki sumber pengetahuan tertentu yang ingin dipelajari. Biasanya Wisata Pendidikan dilakukan oleh Sekolah atau Kampus secara dengan rombongan.

(5) Wisata Pertanian

Sementara Wisata pertanian yaitu perjalan ke tempat-tempat tempat Pertanian. Misalnya perkebunan, Ladang pembibitan, dan lain-lain.



(6) Wisata Religi

Wisata Religi yaitu Perjalanan ke Tempat-tempat yang memiliki Unsur Religi agama tertentu.



(7) Wisata Bahari



Wisata Bahari yaitu Perjalanan ke tempat-tempat Wisata Laut, untuk menikmati keindahan dan Pesona Laut.

(8) Wisata Kuliner

Wisata Kuliner yaitu Perjalanan ke tempat tertentu untuk menikmati jenis Masakan Khas suatu daerah yang Unik.



Berdasarkan jenis-jenis kawasan wisata diatas, masing-masing menawarkan obyek wisata yang berbeda-beda. Selain itu untuk masing-masing daerah tentu juga akan menawarkan obyek yang berbeda juga, dan biasanya bersifat unik dan khas yang mencirikan sifat kedaerahan. Sebagai contoh obyek wisata bahari yang ada di Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran Surabaya tentu akan berbeda dengan obyek wisata bahari yang ada di Raja Ampat di Papua. Demikian juga dalam hal wisata kuliner, antara daerah Yogyakarta dengan Surabaya tentunya akan akan perbedaan pada menu makanan yang berbeda sesuai dengan ciri khas dan keunikan daerah.

Oleh karena itu, dengan adanya perbedaan pada sifat, ciri khas dan keunikan yang bersifat kedaerahan ini, pembangunan sektor industri pariwisata di Indonesia harus tetap dapat menjaga kelestarian kawasan wisata yang ada dengan mempertahankan pada ciri khas atau keunikannya masing-masing.

4.4 Memperbaiki Infrastruktur Kawasan

Indonesia sangat kaya akan potensi alamnya. Potensi alam yang ada dan beragam di Indonesia menjadi salah satu obyek wisata. Dengan banyak dan beragamnya obyek wisata yang ada di Indonesia, sudah seharusnya, potensi pariwisata ini menjadi andalan bagi Indonesia untuk bisa menarik wisatawan bagi wisatawan nusantara (wisman) maupun manca negara.

Di beberapa daerah, sektor pariwisata ini justru dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat, misalnya yang ada di Bali. Oleh karena, sektor industri pariwisata ini bisa dikatakan sebagai masa depan Indonesia. Namun demikian, dalam pembangunan dan pengembangan sektor pariwisata ini, masih banyak kendala yang dihadapi, antara lain : tantangan mengenai daya saing destinasi, daya saing SDM pariwisata, pembangunan infrastruktur, dan lainnya. Oleh karenanya dalam melaksanakan pembangunan pariwisata harus mempertimbangkan ketiga hal tersebut.

Pembangunan pariwisata harus didasarkan pada kriteria keberlanjutan yang artinya bahwa pembangunan dapat didukung secara ekologis dalam jangka panjang sekaligus layak secara ekonomi, adil secara etika dan sosial terhadap masyarakat.

Pembangunan pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism development*), seperti disebutkan dalam Piagam Pariwisata Berkelanjutan (1995) adalah pembangunan yang dapat didukung secara ekologis sekaligus layak secara ekonomi, juga adil secara etika dan sosial terhadap masyarakat. Artinya, pembangunan

berkelanjutan adalah upaya terpadu dan terorganisasi untuk mengembangkan kualitas hidup dengan cara mengatur penyediaan, pengembangan, pemanfaatan dan pemeliharaan sumber daya secara berkelanjutan.

Adapun prinsip-prinsip yang menjadi acuan dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism development*) terdiri dari:

- 1) Pembangunan pariwisata harus dibangun dengan melibatkan masyarakat lokal, dengan ide yang melibatkan masyarakat lokal juga dan untuk kesejahteraan masyarakat lokal. Mestinya juga melibatkan masyarakat lokal sehingga masyarakat lokal akan mempunyai rasa memiliki untuk peduli, bertanggung jawab, komitmen, meningkatkan kesadaran dan apresiasi terhadap pelestarian lingkungan alam dan budaya terhadap keberlanjutan pariwisata dimasa sekarang sampai untuk dimasa yang akan datang. Dan pemerintah juga harus dapat menangkap peluang dengan cara memperhatikan kualitas daya dukung lingkungan kawasan tujuan, memanfaatkan sumber daya lokal secara lestari dalam penyelenggaraan kegiatan ekowisata dan juga dapat mengelola jumlah pengunjung, sarana dan fasilitas sesuai dengan daya lingkungan daerah tujuan tersebut. Sehingga pemerintah dapat meningkatkan pendapatan masyarakat setempat dengan membuka lapangan kerja.

- 2) Menciptakan keseimbangan antara kebutuhan wisatawan dan masyarakat. Keseimbangan tersebut akan dapat terwujud jika semua pihak dapat bekerjasama dalam satu tujuan sebagai sebuah komunitas yang solid. Komunitas yang dimaksud adalah masyarakat lokal , pemerintah lokal , industri pariwisata, dan organisasi masyarakat yang tumbuh dan berkembang pada masyarakat di mana destinasi pariwisata dikembangkan. Maksudnya adalah dengan adanya atas dasar musyawarah dan permufakatan masyarakat setempat dengan adanya tersebut dapat menghasilkan dampak positif yaitu dapat membangun hubungan kemitraan dengan masyarakat setempat dalam proses perencanaan dan pengelolaannya, terjalannya komunikasi yang baik antara industry pariwisata, pemerintah dan masyarakat sehingga akan terciptanya pariwisata berkelanjutan sesuai yang direncanakan.
- 3) Pembangunan pariwisata harus melibatkan para pemangku kepentingan, dan dengan melibatkan lebih banyak pihak akan mendapatkan input yang lebih baik. Serta harus dapat menampung pendapat organisasi masyarakat lokal, melibatkan kelompok masyarakat miskin, kaum perempuan, asosiasi pariwisata, dan kelompok lainnya dalam masyarakat yang berpotensi mempengaruhi jalannya pembangunan.
- 4) Memberikan kemudahan kepada para pengusaha lokal dalam skala kecil, dan menengah. Program pendidikan yang berhubungan dengan kepariwisataan harus mengutamakan penduduk lokal dan industri yang berkembang pada wilayah

tersebut harus mampu menampung para pekerja lokal sebanyak mungkin dengan itu membuka kesempatan kepada masyarakat untuk membuka usaha dan mengajarkan masyarakat untuk menjadi pelaku ekonomi dalam kegiatannya mengikuti tujuan pariwisata itu sendiri tanpa mengorbankan alam atau apapun.

- 5) Pariwisata harus dikondisikan untuk tujuan membangkitkan bisnis lainnya dalam masyarakat, artinya pariwisata harus memberikan dampak pengganda pada sector lainnya, baik usaha baru maupun usaha yang telah berkembang saat ini.
- 6) Adanya kerjasama antara masyarakat lokal sebagai creator atraksi wisata dengan para operator penjual paket wisata, sehingga perlu dibangun hubungan kerjasama yang saling menguntungkan anatra satu sama lain dengan itumenekan tingkat kebocoran pendapatan pemerintah dan dapatb meningkatkan pendapatan pemerintah maupun pelaku yang melakukan kegiatan itu sendiri.
- 7) Pembangunan pariwisata harus dapat memperhatikan perjanjian, peraturan, perundang – undangan baik tingkat nasional maupun intenasional sehingga pembangunan pariwisata dapat berjalan dengan lancar tanpa kendala. Dan juga membentuk kerjasama dengan masyarakat setempat untuk melakukan pengawasan dan pencegahan terhadap dilanggarnya peraturan yang berlaku.
- 8) Pembangunan pariwisata harus mampu menjamin keberlanjutan, memberikan keuntungan bagi masyarakat saat

ini dan tidak merugikan generasi yang akan datang. Karena anggapan bahwa pembangunan pariwisata berpotensi merusak lingkungan adalah sesuatu yang logis, jika dihubungkan dengan peningkatan jumlah wisatawan dan degradasi daerah tujuan pariwisata tersebut.

- 9) Pariwisata harus bertumbuh dalam prinsip optimalisasi bukan pada eksploitasi.
- 10) Harus ada monitoring dan evaluasi secara periodik untuk memastikan pembangunan pariwisata tetap berjalan dalam konsep pembangunan berkelanjutan, dengan menggunakan prinsip pengelolaan manajemen kapasitas, baik kapasitas wilayah, kapasitas obyek wisata tertentu, kapasitas ekonomi, kapasitas sosial, dan kapasitas sumber daya yang lainnya sehingga pembangunan pariwisata dapat terus berkelanjutan.
- 11) Harus ada keterbukaan terhadap penggunaan sumber daya seperti penggunaan air bawah tanah, penggunaan lahan, dan penggunaan sumber daya lainnya harus dapat dipastikan tidak disalah gunakan.
- 12) Melakukan program peningkatan sumber daya manusia dalam bentuk pendidikan, pelatihan, dan sertifikasi untuk bidang keahlian pariwisata agar para pekerja ahli dalam bidangnya masing-masing.
- 13) Terwujudnya tiga kualitas, yakni pariwisata harus mampu mewujudkan kualitas hidup "*quality of life*" masyarakat lokal, pada sisi yang lainnya pariwisata harus mampu memberikan kualitas berusaha "*quality of opportunity*" kepada para

penyedia jasa dalam industri pariwisata dan sisi berikutnya dan menjadi yang terpenting adalah terciptanya kualitas pengalaman wisatawan "*quality of experience*".

Berdasarkan prinsip-prinsip pembangunan pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourims development*) diatas, maka ketersediaan infrastruktur berikut sarana dan prasarana yang ada di kawasan wisata menjadi sangat vital. Ketersediaan infrastruktur berikut sarana dan prasarana yang ada di kawasan wisata ini akan dapat mempengaruhi pengalaman berwisata bagi wisatawan untuk berkunjung ke suatu tempat kawasan wisata yang ada.

Sementara Yoeti (1985) menyebutkan bahwa salah satu obyek penawaran dalam pemasaran pariwisata adalah infrastruktur penunjang wisata, antara lain:

- (1) Recreative and Sportive Plan
- (2) Residential Tourist Plan, terdiri dari penginapan/hotel dan tempat makan/restoran
- (3) Sarana pelengkap atau penunjang kepariwisataan untuk membuat wisatawan dapat lebih lama tinggal di tempat wisata
- (4) Sarana penjualan, berupa toko-toko yang menjual barang-barang souvenir atau benda lain khusus wisatawan
- (5) Utilitas, yaitu terkait dengan ketersediaan jaringan air bersih, listrik, drainase, dan sanitasi (tersedianya fasilitas toilet/MCK)
- (6) Prasarana sosial, seperti sarana pendidikan dan kesehatan
- (7) Transportasi, yaitu ketersediaan sarana transportasi (moda kendaraan yang digunakan menuju tempat wisata) dan aksesibilitas (kemudahan mencapai kawasan wisata).

Keberadaan dan ketersediaan infrastruktur kawasan wisata ini harus selalu dijaga dan dipelihara demi kenyamanan bagi setiap pengunjung yang datang dan mengunjungi kawasan wisata.

Dalam konsep pembangunan pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism development*), infrastruktur yang ada pada kawasan wisata ini juga menjadi pertimbangan untuk dapat dikembangkan dengan adanya penambahan pada sarana dan prasarana serta fasilitas yang baru sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan para wisatawan.

Dalam banyak kasus yang terjadi di beberapa obyek daya tarik wisata (ODTW), ketersediaan infrastruktur kawasan wisata ini sangat minim, atau bahkan keberadaannya sudah tidak memadai lagi untuk digunakan. Keberadaan potensi wisata tersebut perlu diimbangi dengan pelayanan ketersediaan infrastruktur penunjang pariwisata yang dapat melayani kebutuhan para wisatawan. Fasilitas penunjang wisata sebagai aspek pendukung pariwisata sangat mendukung keberhasilan pariwisata karena memberikan kemudahan pelayanan bagi wisatawan dalam menikmati perjalanan.

Berbicara tentang sektor industri Pariwisata secara komprehensif merupakan suatu industri yang bergerak di dalam bidang pelayanan yang mengkompromikan berbagai elemen terukur maupun tak terukur. Elemen terukur antara lain sistem transportasi dan *hospitality service* (akomodasi, makanan dan minuman, wisata/ODTW, serta pelayanan lain seperti jasa keuangan, keamanan, dan kenyamanan). Mc. Intosh (1995)

berpendapat bahwa infrastruktur beserta fasilitas pendukungnya termasuk dalam komponen penunjang pariwisata, menurut Musenaf (1995) infrastruktur yang termasuk dalam komponen suatu kawasan wisata meliputi prasarana jalan, listrik, air bersih, telekomunikasi, dan sarana wisata yang meliputi sarana akomodasi, restoran, dan rumah makan.

Oleh karenanya, kebijakan yang harus diambil dalam upaya pengembangan dan memperbaiki infrastruktur yang ada pada kawasan wisata, antara lain dapat berupa :

(1) Peningkatan Kuantitas dan Penyediaan Infrastruktur Penunjang Wisata.

Peningkatan kualitas dan kuantitas prasarana dan sarana dasar wisata dilakukan dengan memelihara dan meningkatkan kapasitas prasarana sarana; serta membangun prasarana dan sarana sesuai dengan prioritas, tujuan, dan sasaran pengembangan kawasan wisata. Hal ini dapat berupa : perbaikan infrastruktur jalan, perbaikan infrastruktur air bersih, perbaikan infrastruktur drainase, sistem pengelolaan air limbah, maupun persampahan.

(2) Peningkatan kualitas dan pelayanan infrastruktur penunjang wisata.

Salah satu faktor yang mengakibatkan kurangnya pemeliharaan prasarana dan sarana di kawasan wisata adalah berkembangnya paradigma "*by project*" dalam pembangunan prasarana dan sarana. Hal ini menyebabkan segala kegiatan pengembangan prasarana sarana penunjang kepariwisataan

tidak berkelanjutan, namun bersifat periodik dan berorientasi jangka pendek. Minimnya anggaran pemeliharaan mengakibatkan masa efektif penggunaan (umur pakai) prasarana dan sarana yang ada menjadi terlampau pendek. Oleh karena itu strategi peningkatan kualitas dan pelayanan infrastruktur penunjang wisata adalah : memperluas jaringan infrastruktur dasar, melakukan perbaikan pada bangunan fasilitas umum yang rusak, lembaga pemerintah mendukung perkembangan infrastruktur, membuat peraturan dan kebijakan yang memuat kewenangan masyarakat untuk melakukan pemeliharaan dan perawatan prasarana dan sarana penunjang pariwisata.

- (3) Meningkatkan Peran Serta/ Keterlibatan Masyarakat dalam Pemeliharaan Infrastruktur Penunjang wisata
Melibatkan masyarakat dalam upaya pengembangan infrastruktur penunjang wisata menjadi penting dilakukan sehingga masyarakat menjadi bagian dalam upaya tersebut. Masyarakat merupakan sumber daya yang mampu menjaga dan memelihara obyek wisata yang ada, termasuk didalamnya infrastruktur penunjang wisata.
- (4) Pengimplementasian produk hukum/ kebijakan yang memuat ketentuan pengembangan prasarana dan sarana wisata, antara lain : Memberikan insentif kepada masyarakat yang peduli terhadap perawatan infrastruktur pariwisata dan sifatnya memberikan keuntungan, seperti kemudahan perijinan dalam mengurus IMB, keringanan pajak, dll, Memberikan disinsentif

untuk mengendalikan kegiatan yang dapat merugikan kawasan wisata, misalnya berupa hukuman kepada masyarakat yang membuang sampah di sekitar kawasan wisata.

- (5) Pembentukan kelembagaan khusus yang mampu memperkuat jaringan kerjasama dengan pihak swasta dalam pengembangan infrastruktur.

Para stakeholder terkait (pemerintah dan masyarakat) juga perlu melakukan upaya kemitraan dengan melibatkan pihak swasta/investor yang berpotensi untuk melakukan investasi. Selain itu juga mengembangkan kemitraan dengan lembaga pendanaan (bank maupun non-bank) baik lembaga pemerintah maupun swasta untuk menciptakan investasi baru dalam rangka mengembangkan infrastruktur kawasan wisata. Dalam hal ini pemerintah dapat memberikan *feedback* kepada para investor melalui kemudahan perizinan dan insentif investasi di kawasan wisata Pantai Jumiang. Pemerintah daerah berkewajiban melaksanakan koordinasi, perencanaan, dan pelaksanaan serta monitoring pengembangan prasarana dan sarana penunjang wisata serta meningkatkan keterpaduan perencanaan pengembangan wilayah yang mampu menjadi penggerak perekonomian daerah secara berkesinambungan. Dengan demikian keterpaduan antar sektoral dapat terwujud, seluruh lembaga bergerak dengan cara dan jalan yang saling terintegrasi dan sinergi mementingkan kepentingan publik, serius dan berkelanjutan. Pemerintah sebagai pemegang wewenang yang tertinggi lebih tegas atas peraturan yang

berlaku, melakukan studi ke lapangan, dan melakukan evaluasi secara berkala.

Kebijakan-kebijakan dalam penanganan infrastruktur kawasan wisata seperti yang disebutkan diatas, sebenarnya sekarang ini sudah digalang oleh pemerintah (Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat / PUPR) melalui program dukungan pembangunan infrastruktur yang ada di 12 Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN). Pembangunan infrastruktur pada setiap KSPN direncanakan secara terpadu baik penataan kawasan, jalan, penyediaan air baku dan air bersih, pengelolaan sampah, sanitasi, dan perbaikan hunian penduduk melalui sebuah rencana induk pembangunan infrastruktur yang telah disusun oleh Badan Pengembangan Infrastruktur Wilayah.

Rangkuman Bab 4

Setelah membaca dan memahami bab 4 di atas, beberapa hal penting yang dapat diambil sebagai rangkuman sebagai berikut:

1. Peran infrastruktur menjadi sangat penting karena dengan pengembangan infrastruktur dan sistem infrastruktur yang tersedia, akan dapat mendorong perkembangan sektor pariwisata, termasuk disini adalah wisata religi. Dalam konsep pembangunan perkotaan, penyediaan infrastruktur, sarana dan prasarana ini harus dimasukkan konsep perencanaan yang jelas dan umumnya sudah dimasukkan dalam master plan untuk pengembangan dan pembangunan.

2. Perkembangan suatu kawasan wisata tergantung pada apa yang dimiliki kawasan tersebut untuk ditawarkan kepada wisatawan. Hal ini tidak dapat dipisahkan dari peranan para pengelola kawasan wisata. Kawasan wisata hendaknya memiliki ciri-ciri 3A yaitu atraksi (*attraction*), mudah dicapai (*accessibility*), dan fasilitas (*amenities*).
3. Pembangunan sektor industri pariwisata di Indonesia harus tetap dapat menjaga kelestarian kawasan wisata yang ada dengan mempertahankan pada ciri khas atau keunikannya masing-masing.
4. Keberadaan dan ketersediaan infrastruktur kawasan wisata ini harus selalu dijaga dan dipelihara demi kenyamanan bagi setiap pengunjung yang datang dan mengunjungi kawasan wisata. Dalam konsep pembangunan pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism development*), infrastruktur yang ada pada kawasan wisata ini juga menjadi pertimbangan untuk dapat dikembangkan dengan adanya penambahan pada sarana dan prasarana serta fasilitas yang baru sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan para wisatawan.

Daftar Istilah

Basic needs	Master plan
Tangible	Intangible
Guide	Resort City
Attraction	Accessibility
Amenity	Attractive spontance

Man made supply	Sustainable tourism development
Quality of life	Quality of opportunity
Quality of experience	ODTW
Hospitality service	

Latihan Soal

1. Kegiatan pariwisata merupakan suatu sistem yang terintegrasi dengan kegiatan-kegiatan lainnya yang saling berkaitan. Coba berikan penjelasan tentang sistem pariwisata yang saudara ketahui !
2. Dalam industri pariwisata kita mengenal istilah 3A. Coba berikan penjelasan saudara mengenai 3A tersebut !
3. Jelaskan pengertian saudara tentang *sustainable tourims development* !

BAB 5

NILAI KEARIFAN LOKAL

5.1 Nilai Kearifan Lokal

Kearifan lokal adalah identitas atau kepribadian budaya sebuah bangsa yang menyebabkan bangsa tersebut mampu menyerap, bahkan mengolah kebudayaan yang berasal dari luar/bangsa lain menjadi watak dan kemampuan sendiri. Identitas dan Kepribadian tersebut tentunya menyesuaikan dengan pandangan hidup masyarakat sekitar agar tidak terjadi pergeseran nilai-nilai. Kearifan lokal adalah salah satu sarana dalam mengolah kebudayaan dan mempertahankan diri dari kebudayaan asing yang tidak baik.

Kearifan lokal adalah pandangan hidup dan ilmu pengetahuan serta berbagai strategi kehidupan yang berwujud aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat lokal dalam menjawab berbagai masalah dalam pemenuhan kebutuhan mereka. Dalam bahasa asing sering juga dikonsepsikan sebagai kebijakan setempat *local wisdom* atau pengetahuan setempat “local knowledge” atau kecerdasan setempat *local genius*. Berbagai strategi dilakukan oleh masyarakat setempat untuk menjaga kebudayaannya.

Kearifan lokal juga dapat diartikan sebagai pandangan hidup dan pengetahuan serta sebagai strategi kehidupan yang berwujud aktifitas yang dilakukan oleh masyarakat lokal dalam memenuhi kebutuhan mereka. Pendapat diatas dapat diartikan bahwa kearifan

lokal merupakan adat dan kebiasaan yang telah mentradisi dilakukan oleh sekelompok masyarakat secara turun temurun yang hingga saat ini masih dipertahankan keberadaannya oleh masyarakat hukum adat tertentu di daerah tertentu. Berdasarkan pengertian di atas dapat diartikan bahwa *local wisdom* (kearifan lokal) dapat dipahami sebagai gagasan-gagasan setempat lokal yang bersifat bijaksana, penuh kearifan, bernilai baik, yang tertanam dan diikuti oleh anggota masyarakatnya.

Ada anggapan lain yang berpandangan bahwa kearifan lokal merupakan cara orang bersikap dan bertindak dalam menanggapi perubahan dalam lingkungan fisik dan budaya. Suatu gagasan konseptual yang hidup dalam masyarakat, tumbuh dan berkembang secara terus-menerus dalam kesadaran masyarakat dari yang sifatnya berkaitan dengan kehidupan yang sakral sampai dengan yang profan (bagian keseharian dari hidup dan sifatnya biasa-biasa saja). Kearifan lokal atau *local wisdom* dapat dipahami sebagai gagasan-gagasan setempat lokal yang bersifat bijaksana, penuh kearifan, bernilai baik, yang tertanam dan diikuti oleh anggota masyarakatnya.

Kearifan lokal juga dapat berarti semen pengikat dalam bentuk kebudayaan yang sudah ada sehingga didasari keberadaan. Kearifan lokal dapat didefinisikan sebagai suatu budaya yang diciptakan oleh aktor-aktor lokal melalui proses yang berulang-ulang, melalui internalisasi dan interpretasi ajaran agama dan budaya yang disosialisasikan dalam bentuk norma-norma dan dijadikan pedoman dalam kehidupan sehari-hari bagi masyarakat.

Berdasarkan beberapa pandangan mengenai diatas, dapatlah penulis ambil benang merah bahwa kearifan lokal merupakan gagasan yang timbul dan berkembang secara terus-menerus di dalam sebuah masyarakat berupa adat istiadat, tata aturan/norma, budaya, bahasa, kepercayaan, dan kebiasaan sehari-hari.

Bentuk-bentuk kearifan lokal adalah Kerukunan beragaman dalam wujud praktik sosial yang dilandasi suatu kearifan dari budaya. Bentuk-bentuk kearifan lokal dalam masyarakat dapat berupa budaya (nilai, norma, etika, kepercayaan, adat istiadat, hukum adat, dan aturan-aturan khusus). Nilai-nilai luhur terkait kearifan lokal meliputi Cinta kepada Tuhan, alam semesta beserta isinya, Tanggung jawab, disiplin, dan mandiri, Jujur, Hormat dan santun, Kasih sayang dan peduli, Percaya diri, kreatif, kerja keras, dan pantang menyerah, Keadilan dan kepemimpinan, Baik dan rendah hati, Toleransi, cinta damai, dan persatuan.

Selain berupa nilai dan kebiasaan kearifan lokal juga dapat berwujud benda-benda nyata salah contohnya adalah wayang. Wayang kulit diakui sebagai kekayaan budaya dunia karena paling tidak memiliki nilai edipeni (estetis) adiluhung (etis) yang melahirkan kearifan masyarakat, terutama masyarakat Jawa.

Bali merupakan salah satu daerah yang masih kental nilai kearifan lokalnya. Hal ini dapat dibuktikan dengan masih tingginya antusias masyarakat terhadap budaya-budaya maupun ritual keagamaan yang ada di Bali. Masih banyak lagi daerah yang mempunyai kearifan lokal untuk menunjang perekonomiannya seperti masyarakat Bantul yang terkenal dengan kesenian

keramiknya, Garut yang terkenal dengan dodolnya, Kebumen dengan genteng sokka dan masih banyak lagi. Hal tersebut merupakan bagian dari budaya kita yang berbentuk kearifan lokal.

Dengan demikian dapatlah dikatakan bahwa nilai kearifan lokal merupakan salah satu asset yang bisa dijadikan sebagai salah satu ciri khas kedaerahan atau tempat tertentu, Nilai kearifan lokal ini tentunya akan berbeda antara satu daerah dengan daerah lainnya. Dalam sektor industri pariwisata, nilai kearifan lokal ini perlu digali dan ditonjolkan untuk menarik wisatawan pada destinasi-destinasi wisata yang ada.

5.2 Menggali Nilai Kearifan Lokal

Nilai kearifan lokal yang berkembang dan diyakini sebagai perekat sosial yang kerap menjadi acuan dalam menata hubungan dan kerukunan antar sesama umat beragama. Sederertan nilai-nilai kerafian lokal tersebut akan bermakna bagi kehidupan sosial apabila dapat menjadi rujukan dan bahan acuan dalam menjaga dan menciptakahn relasi sosial yang harmonis. Sistem pengetahuan lokal ini seharusnya dapat dipahami sebagai system pengetahuan yang dinamis dan berkembang terus secara kontekstual sejalan dengan tuntutan kebutuhan manusia yang semakin heterogen dan kompleks. Nilai kearifan lokal akan memiliki makna apabila tetap menjadi rujukan dalam mengatasi setiap dinamika kehidupan sosial, lebih-lebih lagi dalam menyikapi berbagai perbedaan yang rentan menimbulkan konflik. Keberadaan nilai kearifan lokal justru akan diuji ditengah-tengah kehidupan sosial yang dinamis. Di

situlah sebuah nilai akan dapat dirasakan. Secara empiris nilai kearifan lokal yang tumbuh dan berkembang pada masyarakat telah teruji keampuhannya, paling tidak ketika proses reformasi berlangsung, pemilu multi partai dan konflik-konflik sosial yang bernuansa antar pemuda, masalah ekonomi dan politik dapat diredam. Dalam kerangka itu, keberagaman, tradisi, dan budaya mereka hendaknya direformulasi dan dimaknai kembali.

Kearifan lokal (*local genius/local wisdom*) merupakan pengetahuan lokal yang tercipta dari hasil adaptasi suatu komunitas yang berasal dari pengalaman hidup yang dikomunikasikan dari generasi ke generasi. Kearifan lokal dengan demikian merupakan pengetahuan lokal yang digunakan oleh masyarakat lokal untuk bertahan hidup dalam suatu lingkungannya yang menyatu dengan sistem kepercayaan, norma, budaya dan diekspresikan di dalam tradisi dan mitos yang dianut dalam jangka waktu yang lama. Proses regenerasi kearifan local dilakukan melalui tradisi lisan (cerita rakyat) dan karya-karya sastra, seperti babad, tembang, hikayat, lontar dan lain sebagainya (Restu Gunawan, 2008).

Kayakinan tradisional mengandung sejumlah besar data empiris yang berhubungan dengan fenomena, proses dan sejarah perubahan lingkungan sehingga membawa implikasi bahwa system pengetahuan tradisional dapat memberikan gambaran informasi yang berguna bagi perencanaan dan proses pembangunan. Keyakinan tradisional dipandang sebagai kearifan budaya lokal (*indigenous knowledge*), dan merupakan sumber informasi empiris dan pengetahuan penting yang dapat ditingkatkan untuk

melengkapi dan memperkaya keseluruhan pemahaman ilmiah. Kearifan budaya atau masyarakat merupakan kumpulan pengetahuan dan cara berpikir yang berakar dalam kebudayaan suatu etnis, yang merupakan hasil pengamatan dalam kurun waktu yang panjang. Kearifan tersebut banyak berisikan gambaran tentang anggapan masyarakat yang bersangkutan tentang hal-hal yang berkaitan dengan kualitas lingkungan manusia, serta hubungan-hubungan manusia dan lingkungan alamannya.

Masing-masing daerah, suku atau komunitas dalam suatu wilayah akan memiliki pengetahuan tradisional yang secara empiris merupakan nilai yang diyakini oleh komunitasnya sebagai pengetahuan bersama dalam menjalin hubungan antara sesama dan lingkungan alamnya. Masyarakat Bali sebagai satu kesatuan geografis, suku, ras, agama memiliki nilai kearifan lokal yang telah teruji dan terbukti daya jelajah sosialnya dalam mengatasi berbagai problematika kehidupan sosial. Nilai kearifan lokal yang berkembang dan diyakini sebagai perekat sosial yang kerap menjadi acuan dalam menata hubungan dan kerukunan antar sesama umat beragama di Bali, diantaranya :

- (1) Nilai kearifan Tri Hita Karana; suatu nilai kosmopolit tentang harmonisasi hubungan manusia dengan tuhan (sutata parhyangan), hubungan manusia dengan sesama umat manusia (sutata pawongan) dan harmonisasi hubungan manusia dengan alam lingkungannya (sutata palemahan). Nilai kearifan lokal ini telah mampu menjaga dan menata pola hubungan social masyarakat yang berjalan sangat dinamis.

- (2) Nilai kearifan lokal tri kaya parisuda; sebagai wujud keseimbangan dalam membangun karakter dan jatidiri insani, dengan menyatukan unsur pikiran, perkataan dan perbuatan. Tertanamnya nilai kearifan ini telah melahirkan insan yang berkarakter, memiliki konsistensi dan akuntabilitas dalam menjalankan kewajiban sosial.
- (3) Nilai kearifan lokal Tatwam Asi; kamu adalah aku dan aku adalah kamu, nilai ini memberikan fibrasi bagi sikap dan perilaku mengakui eksistensi seraya menghormati orang lain sebagaimana menghormati diri sendiri. Nilai ini menjadi dasar yang bijaksana dalam membangun peradaban demokrasi modern yang saat ini sedang digalakkan.
- (4) Nilai Salunglung sabayantaka, paras paros sarpanaya; suatu nilai sosial tentang perlunya kebersamaan dan kerjasama yang setara antara satu dengan yang lainnya sebagai satu kesatuan sosial yang saling menghargai dan menghormati.
- (5) Nilai Bhineka Tunggal Ika sebagai sikap sosial yang menyadari akan kebersamaan ditengah perbedaan, dan perbedaan dalam kebersamaan. Semangat ini sangat penting untuk diaktualisasikan dalam tantangan kehidupan sosial yang multicultural.
- (6) Nilai kearifan lokal menyama braya; mengandung makna persamaan dan persaudaraan dan pengakuan sosial bahwa kita adalah bersaudara. Sebagai satu kesatuan sosial persaudaraan maka sikap dan perilaku dalam memandang orang lain sebagai saudara yang patut diajak bersama dalam suka dan duka.

Sedereritan nilai-nilai kerafian lokal tersebut akan bermakna bagi kehidupan sosial apabila dapat menjadi rujukan dan bahan acuan dalam menjaga dan menciptakan relasi sosial yang harmonis. Sistem pengetahuan lokal ini seharusnya dapat dipahami sebagai sistem pengetahuan yang dinamis dan berkembang terus secara kontekstual sejalan dengan tuntutan kebutuhan manusia yang semakin heterogen dan kompleks.

Nilai kearifan lokal akan memiliki makna apabila tetap menjadi rujukan dalam mengatasi setiap dinamika kehidupan sosial, lebih-lebih lagi dalam menyikapi berbagai perbedaan yang rentan menimbulkan konflik. Keberadaan nilai kearifan lokal justru akan diuji ditengah-tengah kehidupan sosial yang dinamis.

Perubahan kebudayaan merupakan fenomena yang normal dan wajar. Perjalanan sejarah menunjukkan bahwa suatu kebudayaan telah mampu mengadopsi dan mengadaptasi kebudayaan asing/luar menjadi bagiannya tanpa kehilangan jati diri. Dalam interaksi tersebut kebudayaan etnik mengalami proses perubahan dan keberlanjutan (*change and continuity*). Unsur-unsur kebudayaan yang dianggap tidak sesuai dengan kebutuhan zaman tampaknya ditinggalkan, dan digantikan dengan unsur-unsur yang baru. Kesamaan nilai-nilai dalam agama dan spiritualitas mengenai multikulturalisme yang terdapat dalam berbagai etnik/komunitas di Indonesia tampaknya dapat digunakan sebagai alat untuk menjalin integritas sosial di antar kelompok etnik tersebut. Kearifan lokal yang terkait dengan nilai-nilai pluralitas budaya atau multikulturalisme dalam masyarakat perlu kiranya

direvitalisasi untuk membentengi diri dari gejala disintegrasi bangsa. Kearifan-kearifan lokal tersebut di atas yang mengedepankan hubungan yang harmonis dan seimbang antara manusia dengan Tuhan, sesama manusia dan lingkungan alam perlu disosialisasikan dan diejawantakan dalam kehidupan riil.

Pemahaman tentang kesamaan nilai-nilai budaya di antara kelompok-kelompok etnik menjadi sangat penting dalam rangka mewujudkan multikulturalisme di Indonesia. Sikap toleransi dan saling menghormati antara kelompok etnik yang satu dengan yang lain merupakan dasar yang sangat penting untuk mewujudkan gagasan tersebut. Nilai-nilai dasar yang bersumber kepada agama serta kearifan lokal merupakan benteng untuk memperkuat jati diri dalam menghadapi arus budaya global yang cenderung bersifat sekuler dan materialistis. Dukungan politik dan kemauan pemerintah sangat diperlukan dalam upaya menggali, menemukan kembali, dan revitalisasi kearifan lokal agar selaras dengan pembangunan jati diri bangsa. Kultur di Bali sangatlah erat apalagi dikaitkan dengan karakteristik masyarakat, bahkan sampai saat ini masih di junjung tinggi untuk melestarikan kebudayaan itu sendiri. Budaya merupakan warisan leluhur yang harus dipertahankan/dilestariakan oleh para generasi penerus demi eksistensinya dalam kehidupan masyarakat.

Masyarakat harus lebih proaktif untuk melestarikan dan menjunjung tinggi budaya lokal yang ada, sehingga kekhawatiran yang selama ini mampu di antisipasi dengan memperkuat basis kultur dan nilai-nilai yang selama ini masih diyakini dalam

kehidupan sehari-hari, sehingga setidaknya hal ini mampu mendongkrak kesejahteraan masyarakat. Upaya menciptakan dialog dan pluralisme (hubungan antar umat bergama yang kondusif, tidak cukup dengan hanya mengandalkan para pemuka agama semata atau para intelektual, namun diperlukan juga sikap kerjasama dan proaktif dari semua elemen masyarakat.

5.3 Optimalisasi Nilai Kearifan Lokal

Kearifan lokal yang digali, dipoles, dikemas, dipelihara dan dilaksanakan dengan baik bisa berfungsi sebagai alternatif pedoman hidup manusia. Nilai-nilai itu dapat digunakan untuk menyaring nilai-nilai baru atau asing agar tidak bertentangan dengan kepribadian bangsa dan menjaga keharmonisan hubungan manusia dengan Sang Pencipta, sesamanya, dan alam sekitar. Selain itu, kearifan lokal dapat menjadi benteng kokoh dalam menghadapi arus modernisasi tanpa kehilangan nilai-nilai tradisi lokal yang telah mengakar dalam sebuah komunitas masyarakat atau daerah. Pada dasarnya, nilai-nilai kearifan lokal dapat menentukan kualitas tindakan seseorang. Sebagai sebuah kriteria yang menentukan, nilai-nilai kearifan lokal bisa menjadi sebuah pijakan untuk pengembangan sebuah pembelajaran yang lebih berkarakter. Kebermaknaan pembelajaran dengan lingkup kearifan lokal akan menampilkan sebuah dimensi pembelajaran yang selain memacu keilmuan seseorang, juga sekaligus bisa mendinamiskan keilmuan tersebut menjadi kontekstual dan ramah budaya daerah.

Indonesia merupakan suatu negara yang memiliki banyak keberagaman budaya yang ada di daerah-daerah. Ditengah-tengah pengaruh perkembangan budaya global yang sekarang ini masuk ke Indonesia, budaya lokal masih tetap dipertahankan oleh masyarakat sebagai sumber daya lokal. Hal ini patut diacungi jempol, karena masyarakat masih mau mempertahankan dan menggali kembali budaya-budaya lokal sebagai unsur kearifan lokal.

Keberagaman nilai-nilai budaya lokal yang ada di daerah yang diakui sebagai unsur kearifan lokal, kiranya perlu mendapatkan perhatian di era persaingan usaha sekarang ini. Kiranya upaya-upaya untuk menggali nilai budaya lokal sebagai kearifan lokal daerah di masa-masa mendatang perlu dioptimalkan, agar pelaku usaha UMKM yang ada di daerah bisa bertahan dalam persaingan usaha dan mempertahankan perekonomian daerah.

Optimalisasi nilai kearifan lokal ini, bisa dilakukan pemerintah daerah bersama-sama dengan masyarakat yang ada di daerah melalui berbagai macam upaya, salah satunya adalah pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui program “*one village one product*” (OVOP).

Akhir-akhir ini di beberapa daerah di Indonesia sudah mulai digencarkan program OVOP oleh banyak pemerintahan daerah. Program OVOP ini diyakini merupakan salah satu solusi yang bisa ditempuh untuk meningkatkan perekonomian daerah melalui pemberdayaan ekonomi masyarakatnya yang berbasis budaya lokal daerah (kearifan lokal).

Sebagai wujud dari implementasi pemberdayaan ekonomi masyarakat berbasis kearifan lokal melalui program OVOP ini, bisa kita lihat beberapa contoh yang ada dan berkembang di daerah-daerah di Indonesia.

Satu Desa Satu Product atau *One Village One product* adalah pendekatan pengembangan Potensi daerah di satu wilayah untuk menghasilkan satu produk kelas global yang unik khas daerah dengan memanfaatkan sumber daya lokal. Satu desa sebagaimana dimaksud dapat diperluas menjadi kecamatan, kabupaten/kota, maupun kesatuan wilayah lainnya sesuai dengan potensi dan skala usaha secara ekonomis. OVOP adalah pendekatan pengembangan potensi daerah untuk menghasilkan satu produk kelas global yang unik dan khas dengan memanfaatkan sumber daya lokal.

Lalu apa sebenarnya yang menjadi tujuan dari *one village one product* ini. Ada beberapa tujuan yang ingin dicapai melalui program OVOP ini di daerah, antara lain :

- (1) Untuk menggali dan mempromosikan produk inovatif dan kreatif lokal, dari sumber daya, yang bersifat unik khas daerah, bernilai tambah tinggi, dengan tetap menjaga kelestarian lingkungan, memiliki image dan daya saing yang tinggi.
- (2) Pengembangan IKM yang berdaya saing tinggi di pasar domestik dan global dan Mencari komoditas potensial di satu sentra yang memanfaatkan Potensi Lokal.

Dalam pelaksanaan program OVOP ini harus memenuhi beberapa kriteria. Tiga kriteria yang harus dimiliki lokasi pengembangan program *One Village One Product* (OVOP) atau

satu desa satu produk, dalam rangka pengembangan IKM yang berdaya saing tinggi di pasar domestik dan global. Daerah yang menjadi pengembangan program OVOP harus ada keseragaman jenis usaha, memiliki tata ruang yang jelas, serta memiliki infrastruktur yang bagus, antara lain :

- (1) Produk unggulan daerah dan/atau produk kompetensi inti daerah
- (2) Unik khas budaya dan keaslian local
- (3) Berpotensi pasar domestik dan ekspor
- (4) Bermutu dan berpenampilan baik
- (5) Diproduksi secara kontinyu dan konsisten

Dalam rangka kampanye OVOP tiga hal yang diperlukan, yaitu selain *fulfilling* desa-desa yang potensial sekaligus penduduknya; menyeleksi produk-produk *competitive* yang berasal dari bahan-bahan lokal dengan menggunakan kearifan lokal dan keterampilan – keterampilan yang unik untuk menghasilkan produk-produk asli, unik dan bernilai yang ditujukan untuk pasar domestik maupun global serta asli juga termasuk komitmen dan campur tangan pemerintahan lokal dan pusat.

Dalam mengadopsi program OVOP ini, ada 3 aspek dasar yang harus dipenuhi yaitu :

- (1) Lokalitas produk mampu memenuhi pasar global
- (2) Masyarakatnya mampu bekerja secara mandiri
- (3) SDM memiliki mental siap dididik dan dibina.

Pendekatan OVOP di Indonesia tidak jauh berbeda dengan apa yang telah dilakukandi Jepang dan Thailand. Implementasi

OVOP di negara kita mengikuti suatu konsep program membangun suatu regional, mungkin bisa tingkat desa ,kecamatan, kota dan selanjutnya memilih satu produk utama yang dihasilkan dari kreatifitas masyarakat desa. Pendekatan OVOP juga menggunakan sumberdaya lokal, memiliki kearifan lokal dan bernilai tambah tinggi. Produk-produk yang dipilih menjadi gerakan OVOP tidak hanya dalam bentuk *tangible product*, tetapi juga dalam wujud *intangible product*, misalnya produk-produk budaya dan kesenian khas daerah yang memiliki nilai jual tinggi secara global.

OVOP dalam bentuk konsep SAKA SAKTI (Satu kabupaten/kota Satu kompetensi Inti) yaitu suatu konsep yang dikembangkan dalam rangka membangun daya saing suatu daerah dengan menciptakan kompetensi inti bagi daerah tersebut agar dapat bersaing di tingkat global. Konsep ini sangat diperlukan agar sumber daya dan kemampuan yang dimiliki oleh daerah diarahkan untuk menciptakan kompetensi inti. Ada dua konsep dalam membangun kompetensi inti melalui pendekatan gerakan OVOP. Pertama, konsep membangun produk unggulan yaitu mengembangkan produk lokal yang memiliki keunggulan dari sisi keunikan, kekhasan, kemanfaatan yang lebih besar bagi pengguna produk serta memberikan keuntungan yang besar penghasil produk tersebut. Kedua, konsep membangun kompetensi inti daerah, dalam hal ini daerah harus memilih kompetensi inti daerah yang bersangkutan dilihat dari keunikan, kekhasan daerah, kekayaan sumber daya alam, peluang untuk menembus pasar internasional dan dampaknya.

Gerakan OVOP di Indonesia telah menjadi prioritas pembangunan nasional. Hal ini didukung dengan ditetapkannya Inpres No. 5 Tahun 2008 tentang Fokus Program Ekonomi Tahun 2008 - 2009 sebagai kelanjutan dari Inpres No. 6 Tahun 2007 Tentang Kebijakan Percepatan Pengembangan Sektor Riil dan Pemberdayaan Usaha (Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Inpres tersebut ditujukan untuk mendorong efektivitas pengembangan *One Village One Product* (OVOP). Sasaran gerakan OVOP di Indonesia adalah berkembangnya sinergi produksi dan pasar. Melalui Inpres ini semua Kementerian, Gubernur dan Bupati/Walikota berkoordinasi dan secara bersama mensukseskan gerakan OVOP.

Dalam rangka menindaklanjuti Inpres tersebut, pada tahun 2007 Menteri Perindustrian telah menerbitkan Peraturan Menteri Perindustrian No. 78/M/IND/PER/9/2009 Tentang Peningkatan efektivitas Pengembangan industri kecil dan menengah (IKM) melalui Pendekatan Satu Desa Satu Produk (OVOP). Sasaran program pendekatan OVOP yang dilakukan Kementerian Perindustrian adalah industri kecil dan menengah (IKM) di sentra-sentra IKM yang menghasilkan produk-produk terbaik. Gerakan OVOP merupakan suatu gerakan nasional dan bersifat lintas sektoral, serta melibatkan instansi-instansi terkait.

5.4 Kearifan Lokal Sebagai Sumber Daya

Kearifan lokal terbentuk sebagai keunggulan budaya masyarakat setempat maupun kondisi geografis dalam arti luas.

Kearifan lokal merupakan produk budaya masa lalu yang patut secara terus-menerus dijadikan pegangan hidup. Meskipun nilai lokal tetapi nilai yang terkandung di dalamnya dianggap sangat universal. Kearifan lokal yang terletak pada suatu komunitas budaya, perlu menjadi pertimbangan yang mendasar dan menjadi pedoman dalam pengembangan corak budaya, identitas komunal, martabat masyarakat, dan kemajuan peradaban pada suatu daerah tertentu.

Peluang yang dimiliki berbagai daerah di Indonesia untuk memiliki “identitas” yang dapat diangkat sebagai icon pariwisata cukup tinggi. Keragaman, keunikan dan keindahan alam tropis Indonesia, serta ragam budaya dan adat istiadat Indonesia yang dapat diadopsi dalam aspek fisik maupun sistem *hospitality* kepariwisataan, akan membentuk identitas lokal yang membedakannya dengan beragam daerah lainnya. Beberapa strategi dalam mengangkat keunggulan dan identitas lokal dapat dilakukan melalui dikukuhkannya regulasi yang dapat memaksimalkan penggunaan produk lokal khususnya sebagai bahan dasar maupun ornament, yang dapat menjadi daya tarik sekaligus promosi produk lokal. Termasuk juga regulasi mengenai penggunaan standar *hospitality* dan pelayanan yang mengadopsi budaya lokal sebagai bentuk pendidikan dan konservasi budaya. Proses pengkayaan pengetahuan dan pendidikan mengenai konsep pariwisata yang berkelanjutan juga penting dilakukan bukan hanya pada karyawan industri pariwisata yang terkait namun juga bagi masyarakat lokal dalam bentuk memberikan input mengenai

konsep keberlanjutan melalui aktivitas wisata, etika dan perilaku wisata, desain dan jenis fasilitas yang dapat digunakan sehingga menghasilkan wisata yang berkualitas dan ber"identitas".

Keunggulan pariwisata budaya di Indonesia sebagai negeri kepulauan yang terluas di dunia, memiliki keanekaragaman budaya yang berbeda dengan yang dimiliki oleh bangsa-bangsa lainnya. Dalam karakteristik ini, kearifan lokal yang terletak pada suatu komunitas budaya, perlu menjadi pertimbangan yang mendasar. Kearifan lokal harus menjadi pedoman dalam pengembangan corak budaya, identitas komunal, martabat masyarakat, dan kemajuan peradaban. Aspek moralitas maupun kesehatan fisik dan mental harus senantiasa sejalan dengan kearifan lokal. Maksudnya, jangan sampai terjadi kontradiksi antara kearifan lokal yang menjadi jati diri suatu masyarakat, dengan aspek rasionalitas yang umum dipahami oleh manusia modern. Aspek moralitas dan kesehatan pasti dipahami secara standar oleh berbagai masyarakat, tanpa membedakan pada agama dan kepercayaan yang berbeda-beda. Pariwisata budaya harus dikembangkan dengan berbasis kearifan lokal. Selain itu, program pariwisata budaya menjadi program unggulan di Indonesia sebagai negara yang memiliki suku bangsa dan kearifan lokal yang beranekaragam, dan visit Indonesia yang dicanangkan oleh Kementerian Pariwisata dan kebudayaan dapat dijadikan sebagai program yang mendunia dengan keunggulan pariwisata budaya berbasis kearifan lokal.

Bentuk-bentuk kearifan lokal yang ada dalam masyarakat dapat berupa: nilai, norma, kepercayaan, dan aturan-aturan khusus.

Bentuk yang bermacam-macam ini mengakibatkan fungsi kearifan lokal menjadi bermacam-macam pula. Fungsi tersebut antara lain adalah :

- (1) Kearifan lokal berfungsi untuk konservasi dan pelestarian sumberdaya alam.
- (2) Kearifan lokal berfungsi untuk mengembangkan sumber daya manusia.
- (3) Berfungsi sebagai pengembangan kebudayaan dan ilmu pengetahuan.
- (4) Berfungsi sebagai petuah, kepercayaan, sastra dan pantangan.

Kebudayaan dan kearifan lokal sangat erat hubungannya dengan masyarakat, maknanya bahwa segala sesuatu yang terdapat dalam masyarakat dipengaruhi oleh kebudayaan yang dimiliki oleh masyarakat itu sendiri. Kebudayaan dapat dipandang sebagai sesuatu yang turun temurun dari satu generasi ke generasi yang lain, yang kemudian disebut sebagai *superorganic*.

Kearifan lokal merupakan suatu kelembagaan informal yang mengatur hubungan atas pengolahan sumber daya di suatu masyarakat. Hal ini dapat diuraikan bahwa tradisi (*invented tradition*) sebagai seperangkat aksi atau tindakan yang biasanya ditentukan oleh aturan-aturan yang dapat diterima secara jelas atau samar-samar maupun suatu ritual atau sifat simbolik, yang ingin menanamkan nilai-nilai dan norma-norma perilaku tertentu melalui pengulangan, yang secara otomatis mengimplikasikan adanya kesinambungan dengan masa lalu.

Diantara fenomena atau wujud kearifan lokal, yang merupakan bagian inti kebudayaan adalah nilai-nilai dan konsep-konsep dasar yang memberikan arah bagi berbagai tindakan. Menggali dan menanamkan kembali kearifan lokal secara inheren dapat dikatakan sebagai gerakan kembali pada basis nilai budaya daerahnya sendiri sebagai bagian upaya membangun identitas suatu daerah, yang memiliki korelasi menciptakan langkah-langkah strategis dan nyata dalam memberdayakan dan mengembangkan potensi (sosial, budaya, ekonomi, politik dan keamanan) daerah secara optimal serta sebagai filter dalam menyeleksi berbagai pengaruh budaya dari luar.

5.5 Kearifan Lokal Sebagai Daya Saing

Daya saing adalah kemampuan perusahaan, industri, daerah, negara, atau antar daerah menghasilkan faktor pendapatan dan faktor pekerjaan yang relatif tinggi dan berkesinambungan untuk menghadapi persaingan internasional. Oleh karena itu dalam konteks kabupaten/kota sebagai sebuah organisasi, daya saing diartikan sebagai kemampuan kabupaten/kota untuk mengembangkan kemampuan ekonomi-sosial wilayahnya guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat di wilayahnya.

Dalam teori manajemen strategik, setidaknya dikenal dua pandangan yang dapat digunakan untuk melandasi pemilihan industri. Pandangan pertama adalah pandangan yang dikenal sebagai pandangan berbasis pasar (*market based view*). Suatu organisasi hendaknya memilih industri yang produk-produknya

sudah jelas diterima pasar. Selanjutnya, pemilihan suatu industri hendaknya diorientasikan pada upaya pemenuhan permintaan pasar. Pandangan berbasis-pasar akan mengarahkan kabupaten/kota hanya menghasilkan produk-produk yang pasarnya sudah ada dan dengan demikian meminimalkan risiko produk tidak terjual.

Pandangan kedua adalah pandangan berbasis sumber daya (*resource-based view*). Pandangan ini mengatakan bahwa seharusnya kabupaten/kota memilih industri yang sesuai dengan sumber daya yang tersedia. Sebenarnya cikal-bakal *resource-based view* adalah *resourcefulness-based view*. *Resource* dalam bahasa Indonesia diterjemahkan menjadi sumber daya, sementara *resourcefulness* adalah kepandaian, kecerdikan, atau kelihaihan.

Dalam kebudayaan lokal ada yang disebut dengan kearifan lokal yang menjadi nilai-nilai bermakna, antara lain, diterjemahkan ke dalam bentuk fisik berupa produk kreatif daerah setempat. Ekonomi kreatif tidak bisa dilihat dalam konteks ekonomi saja, tetapi juga dimensi budaya. Ide-ide kreatif yang muncul adalah produk budaya. Karenanya, strategi kebudayaan sangat menentukan arah perkembangan ekonomi kreatif. Mengembangkan ekonomi kreatif berbasis budaya dan kearifan lokal adalah solusi alternatif untuk menstimulus perkembangan ekonomi kreatif untuk bisa mandiri dan bisa mengembangkan usaha terutama di daerah. Pada umumnya setiap daerah memiliki potensi produk yang bisa diangkat dan dikembangkan. Keunikan atau kekhasan produk lokal itulah yang harus menjadi intinya kemudian ditambah unsur kreatifitas dengan sentuhan teknologi.

Oleh karenanya, upaya menumbuh kembangkan ekonomi kreatif tidak bisa lepas dari budaya setempat. Budaya harus menjadi basis pengembangannya, sehingga dengan demikian produk-produk yang dihasilkan melalui ekonomi kreatif akan tetap mencerminkan budaya lokal dan kearifan lokal suatu daerah tertentu.

Industri yang berbasis ekonomi kreatif sekarang ini juga mulai berkembang dan banyak dilakukan oleh masyarakat. Industri kreatif yang berkembang di Indonesia, sangat sarat dengan ciri-ciri khas kedaerahan, seperti kerajinan misalnya. Dengan memiliki ciri khas kedaerahan ini, maka unsur kearifan lokal dalam industri kreatif yang ada di daerah-daerah di Indonesia sangat mencerminkan kearifan lokalnya.

Peran ekonomi kreatif dalam perekonomian nasional serta karakteristik Indonesia yang terkenal dengan keragaman sosio-budaya yang tersebar di seluruh pelosok nusantara tentunya dapat menjadi sumber inspirasi dalam melakukan pengembangan industri kreatif. Keragaman budaya Indonesia menandakan tingginya kreatifitas yang telah tertanam dalam masyarakat Indonesia. Belum lagi dukungan keragaman etnis dalam masyarakat Indonesia. Hal ini menunjukkan Indonesia memiliki faktor pendukung yang kuat dalam melakukan pengembangan ekonomi kreatif.

Menumbuh kembangkan ekonomi kreatif tidak bisa lepas dari budaya setempat. Budaya harus menjadi basis pengembangannya. Dalam kebudayaan lokal ada yang disebut dengan kearifan lokal yang menjadi nilai-nilai bermakna, antara

lain, diterjemahkan ke dalam bentuk fisik berupa produk kreatif daerah setempat.

Berkembangnya industri/ekonomi kreatif yang terjadi di Indonesia sekarang ini tidak terlepas dari upaya menggali budaya lokal sebagai unsur kearifan lokal daerah yang sangat beragam yang terdapat hampir di seluruh daerah pelosok Indonesia.

Telah kita sepakati bersama bahwa Indonesia kaya akan ragam budaya, dimana masing-masing budaya mempunyai ciri khas kedaerahan secara tersendiri. Dengan keberagaman budaya ini, maka tidak mengherankan kalau nilai kearifan lokal yang ada sangat beragam dan banyak jumlahnya. Keragaman budaya yang didasarkan atas ciri khas kedaerahan ini pada hakikatnya mencerminkan nilai kearifan lokal daerah dan sudah semestinya hal ini dapat dijadikan sebagai sumber daya saing daerah yang ada di Indonesia.

Pada sektor usaha UMKM batik misalnya, masing-masing sentra UMKM batik yang ada di daerah memiliki motif yang berbeda-beda sesuai dengan budaya lokal atau nilai kearifan lokal daerahnya. Batik Gedog misalnya merupakan kearifan lokal produk batik dari daerah Tuban, demikian juga batik Pekalongan.

Industri kreatif batik di Surabaya beberapa tahun terakhir cukup berkembang, dan di Surabaya terdapat beberapa kampung batik. Batik Surabaya identik dengan warnanya yang kuat dan berani sangat mewakili karakteristik orang-orang Surabaya yang cenderung keras dan berani. Warna-warna batik Surabaya

cenderung lebih cerah apabila dibandingkan dengan batik jawa tengahan.



Sedangkan motif - motifnya didominasi oleh beberapa hal yang juga mencerminkan ciri khas kota Surabaya, antara lain motif daun semanggi, motif suro dan boyo, serta motif lainnya yang ada pada batik mangrove yang ada di Kampung Batik Mangrove Wonorejo.

Sedangkan daerah lainnya di Jawa Timur, seperti Kediri misalnya memiliki motif khas sebagai kearifan lokalnya dengan motif batik Gumul, Batik Garuda, Batik Teratai, dan lain-lain. Lain halnya Kediri, di Madiun pun memiliki ciri khas batik tersendiri, seperti motif batik Porang, motif batik Pecelan, motif batik Serat Kayu Jati.

Beberapa contoh keanekaragaman budaya pada ciri khas yang dimiliki oleh daerah seperti disebutkan di atas, pada hakikatnya merupakan daya saing produk lokal daerah yang berbasis kearifan lokal. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa dalam pembuatan produk, mereka selalu mengangkat dan mengungkap unsur-unsur budaya lokal yang selama ini ada dan berkembang di masyarakat untuk dijadikan sebagai “icon” atau “ciri khas” ataupun juga dapat disebut sebagai “kearifan lokal”

sebagai unsur pembeda dengan produk yang ada pada daerah-daerah lainnya.

5.6 Kearifan Lokal Sebagai Pengungkit Kinerja

Kenyataan menunjukkan bahwa nilai-nilai budaya lokal yang ada dan berkembang di suatu daerah yang pada dasarnya merupakan unsur kearifan lokal dapat dimanfaatkan secara strategis bagi pemerintah sebagai pengambil kebijakan dan masyarakat sebagai pelaku ekonomi yang ada di daerah.

Sangat kurangnya perhatian dalam menggali nilai-nilai kearifan lokal daerah ini memang tidak bisa dipungkiri sebagai akibat dari perkembangan perekonomian yang bersifat global. Dimana orang pada berusaha mengadopsi nilai-nilai budaya baru yang berasal dari luar. Padahal, adanya daya tarik budaya lokal yang unik sebagai bagian dari unsur nilai kearifan lokal daerah, sesungguhnya dapat dipandang sebagai peluang yang menjanjikan sepanjang mampu menggali dan menggarapnya dengan optimal secara sinergis semua potensi yang dimiliki dan pada gilirannya dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Upaya menggali kembali dan mengembangkan budaya lokal daerah secara bijak dengan tidak meninggalkan kearifan lokal, sesungguhnya semakin strategis posisinya dalam memperkokoh perekonomian daerah karena dapat menciptakan lapangan berusaha dan lapangan pekerjaan dengan melibatkan hajat hidup masyarakat disekitarnya yang lebih banyak. Dengan demikian, apabila upaya menggali dan mengembangkan budaya lokal tidak diberdayakan

secara optimal melalui program pemberdayaan ekonomi masyarakat, dan dibiarkan mati maupun hilang karena hadirnya budaya-budaya luar, maka sudah dapat dipastikan potensi pengangguran akan terus bertambah dan pada gilirannya akan membebani pemerintah.

Dalam struktur perekonomian Indonesia di era reformasi, memasukkan unsur nilai kearifan lokal menjadi kecenderungan umum masyarakat Indonesia yang telah menerima otonomi daerah sebagai pilihan politik. Membangkitkan nilai-nilai daerah untuk kepentingan pembangunan menjadi sangat bermakna bagi perjuangan daerah untuk mencapai kinerja yang tinggi dalam bidang perekonomian, sehingga akan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Selama ini, kearifan lokal tiarap bersama kepentingan pembangunan yang bersifat sentralistik dan *top down*. Karena itu, sudah saatnya untuk menggali lebih banyak nilai-nilai kearifan lokal yang ada di daerah sebagai alat atau cara mendorong pembangunan daerah sesuai daya dukung daerah dalam menyelesaikan masalah-masalah daerahnya secara bermartabat.

Kearifan lokal juga merupakan usaha manusia, perjuangan setiap orang atau kelompok dalam menentukan hari depannya dan merupakan aktivitas yang dapat diarahkan dan direncanakan. Oleh sebab itu dituntut adanya kemampuan, kreativitas, dan penemuan-penemuan baru. Manusia tidak hanya membiarkan diri dalam kehidupan lama melainkan dituntut mencari jalan baru dalam mencapai kehidupan yang lebih manusiawi. Dasar dan arah yang dituju dalam perencanaan kebudayaan adalah manusia sendiri

sehingga humanisasi menjadi kerangka dasar dalam strategi kebudayaan.

Budaya yang berkembang di Indonesia merupakan akulturasi dari berbagai macam budaya. Hal ini karena Indonesia merupakan lalu lintas perdagangan dan tempat persinggahan mereka yang melakukan penjelajahan, sehingga dapat dikatakan bahwa percampuran budaya di Indonesia itu adalah percampuran budaya yang sangat beranekaragam. Dengan melihat nilai kearifan lokal sebagai bentuk produk kebudayaan maka ia akan mengalami *reinforcement* secara terus-menerus menjadi yang lebih baik.

Adanya banyak peluang untuk menggali dan mengembangkan wacana nilai kearifan lokal masyarakat nusantara dan menjadikannya sebagai model pendekatan dalam pembangunan ekonomi tentunya akan dapat dijadikan sebagai penguat (*re-inforcement*) dalam mendorong dan mengungkit kinerja perekonomian daerah lebih tinggi lagi di masa-masa mendatang.

Rangkuman Bab 5

Setelah membaca dan memahami bab 5 di atas, beberapa hal penting yang dapat diambil sebagai rangkuman sebagai berikut:

1. Nilai kearifan lokal merupakan salah satu asset yang bisa dijadikan sebagai salah satu ciri khas kedaerahan atau tempat tertentu, Nilai kearifan lokal ini tentunya akan berbeda antara satu daerah dengan daerah lainnya. Dalam sektor industri pariwisata, nilai kearifan lokal ini perlu digali dan ditonjolkan

untuk menarik wisatawan pada destinasi-destinasi wisata yang ada.

2. Kiranya upaya-upaya untuk menggali nilai budaya lokal sebagai kearifan lokal daerah di masa-masa mendatang perlu dioptimalkan, agar pelaku usaha UMKM yang ada di daerah bisa bertahan dalam persaingan usaha dan mempertahankan perekonomian daerah.
3. Optimalisasi nilai kearifan lokal ini, bisa dilakukan pemerintah daerah bersama-sama dengan masyarakat yang ada di daerah melalui berbagai macam upaya, salah satunya adalah pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui program “*one village one product*” (OVOP).
4. `Keragaman, keunikan dan keindahan alam tropis Indonesia , serta ragam budaya dan adat istiadat Indonesia yang dapat diadopsi dalam aspek fisik maupun sistem *hospitality* kepariwisataan, akan membentuk identitas lokal yang membedakannya dengan beragam daerah lainnya.
5. Berkembangnya industri/ekonomi kreatif yang terjadi di Indonesia sekarang ini tidak terlepas dari upaya menggali budaya lokal sebagai unsur kearifan lokal daerah yang sangat beragam yang terdapat hampir di seluruh daerah pelosok Indonesia.
6. Keragaman budaya yang didasarkan atas ciri khas kedaerahan ini pada hakikatnya mencerminkan nilai kearifan lokal daerah dan sudah semestinya hal ini dapat dijadikan sebagai sumber daya saing daerah yang ada di Indonesia.

7. Upaya menggali kembali dan mengembangkan budaya lokal daerah secara bijak dengan tidak meninggalkan kearifan lokal, sesungguhnya semakin strategis posisinya dalam memperkokoh perekonomian daerah karena dapat menciptakan lapangan berusaha dan lapangan pekerjaan dengan melibatkan hajat hidup masyarakat disekitarnya yang lebih banyak.

Daftar Istilah

Local wisdom	Local knowledge
Local genius	Indigenous knowledge
Change and continuity	OVOP
Hospitality	Market Based View
Resource based view	Resourcefulness
Ekonomi kreatif	Industri kreatif
Re-inforcement	

Latihan Soal

1. Jelaskan apa yang saudara ketahui tentang kearifan lokal (*local genius/local wisdom*) !
2. Berikan penjelasan saudara bagaimana cara kita menggali nilai kearifan lokal !
3. Program *one village one product* (OVOP) sekarang telah banyak dijadikan program andalan bagi pemerintah daerah dalam mengembangkan produk unggulan daerah. Jelaskan apa yang saudara ketahui tentang OVOP disertai dengan contoh konkrit !

4. Dalam mengembangkan industri termasuk sektor usaha UMKM, kita dihadapkan pada alternatif pendekatan *market based view* dan pendekatan *resources based view*. Berikan penjelasan saudara tentang kedua pengertian tersebut !
5. Berikan penjelasan saudara disertai dengan contoh konkrit tentang industri/ekonomi kreatif yang sekarang ini lagi berkembang di Indonesia !

BAB 6

PEMASARAN PRODUK UMKM

6.1 Pemasaran Produk UMKM

Tak bisa dipungkiri lagi bahwa aktivitas pemasaran menjadi salah satu kunci sukses keberhasilan usaha. Bahkan saat ini bukan hanya perusahaan besar saja yang membutuhkan cara-cara jitu untuk memasarkan produk maupun jasa mereka.



Pelaku usaha UMKM pun sangat perlu dan membutuhkan aktivitas pemasaran ini dalam meningkatkan penjualan produknya dan memperluas jangkauan pasar yang dimilikinya.

Hal ini penting agar produk atau jasa yang ditawarkan pelaku usaha UMKM ini bisa dikenal masyarakat luas, dan bisnisnya dapat berkembang dalam jangka panjang.

Hal yang sangat krusial yang umumnya dihadapi oleh pelaku usaha UMKM dalam memasarkan produknya adalah :

(1) Menentukan harga jual produk ke konsumen

Penentuan harga jual produk merupakan hal yang sangat esensial dalam meningkatkan penjualan, umumnya harga jual yang murah akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk membelinya. Akan tetapi dalam menentukan harga jual produk ini, yang perlu menjadi pertimbangan utama adalah unsur biaya produksi atau harga pokok penjualan untuk

dijadikan sebagai dasar atau patokan penetapan harga jual. Dengan cara demikian, maka produk UMKM akan dapat bersaing di pasaran.

(2) Menentukan segmentasi

Masalah segmentasi ini menjadi penting, karena jangan sampai dalam implementasinya segmen pasar atau pembeli yang dituju salah sasaran. Apabila dalam menentukan segmen pasar atau pembeli ini salah sasaran, maka produk akan tidak dapat terjual.

(3) Menentukan jalur distribusi produk

Agar produk bisa sampai ketangan konsumen (*end user*), maka sangatlah penting menentukan alternatif dalam mendistribusikan produk yang bisa ditempuh, antara lain : lewat cara konsinyasi (titip jual), mengenalkan melalui pameran, memasarkannya langsung melalui toko baik *online* ataupun *offline*, atau bisa bekerja sama dengan para pedagang besar atau distributor, agen maupun pengecer tertentu.

(4) Memanfaatkan media iklan

Agar konsumen mengenal dan mengetahui keberadaan produk UMKM, tidak ada salahnya, pelaku usaha UMKM sudah mulai menggunakan sarana promosi untuk mengkomunikasikan produknya ke segmen pasar yang dituju. Sarana promosi yang bisa digunakan, antara lain : memasang iklan pada media cetak dan elektronik, brosur, poster, maupun pemanfaatan jaringan internet yang berkembang sekarang ini. Pemanfaatn jaringan internet bisa melalui *youtube*, *twitter*,

facebook, whatsapp, dan lain-lain. Tujuan utama daripada memanfaatkan media ini adalah dalam mendongkrak tingkat penjualan produk.

Kebanyakan para pelaku usaha UMKM mengatakan bahwa salah satu kunci sukses suatu bisnis terletak pada penjualan, dan kunci sukses mendapatkan penjualan sesuai harapan terletak pada pemasaran. Oleh sebab itu, apabila kita baru memulai bisnis tentunya kita membutuhkan strategi pemasaran bisnis yang paling jitu untuk mendapatkan penjualan dan dapat meraih kesuksesan dalam berbisnis.

Dalam berbisnis, pemasaranlah yang menjadi ujung tombak. Tanpa menjalankan strategi pemasaran yang bagus, bisnis akan sulit untuk berkembang dengan baik. Sebaik apapun kualitas produk kita, namun jika tidak dibarengi dengan kemampuan untuk memasarkannya secara efektif maka bisnis yang kita jalankan hanya akan jalan di tempat.

Dalam menjalankan bisnis apapun itu, persaingan bisnis sudah pasti ada. Untuk itulah para pelaku bisnis membutuhkan strategi pemasaran yang jitu untuk bisa menerobos ketatnya persaingan. Berikut ini adalah beberapa strategi pemasaran bisnis untuk bisnis yang masih baru yang dapat kita lakukan untuk memasarkan produk :

(1) Perkuat Nama Brand Bisnis

Strategi pemasaran bisnis yang pertama bukan tentang seberapa besar keuntungan yang dapat kita raih maupun seberapa banyak laba yang bisa kita rengkuh dalam jangka

waktu dekat. Namun, yang penting disini adalah seberapa besar brand dan kekuatan produk yang sedang kita jalankan sehingga dapat berpotensi untuk menghasilkan penghasilan dalam jangka waktu yang panjang.

(2) Pelajari Banyaknya Kompetitor Anda

Tidak ada hal lain yang lebih sulit dan juga lebih mudah selain kita mencoba untuk mendalami dan mengetahui lebih dalam mengenai kompetitor yang menjadi saingan kita dalam berbisnis. Mengetahui disini artinya mengetahui apa kelebihan dan kelemahan kompetitor tersebut. Jika kita mengetahui apa yang menjadi kelebihan dari kompetitor tersebut maka kita bisa mencontohnya, dan sebaliknya jika kita mengetahui kelemahan kompetitor tersebut maka jauhilah.

(3) Aktif Dalam Berpromosi

Promosi erat kaitannya dengan penguatan brand produk dan peningkatan nilai dimata para konsumen. Semakin efektif nilai pemasaran dan promosi yang kita jalani serta di aplikasikan maka akan semakin besar pula peluang keuntungan yang akan kita dapatkan.

(4) Pelajari Kebiasaan Konsumen

Untuk memberikan pelayanan yang terbaik maka kita perlu untuk mengetahui layanan dan juga kebiasaan dari konsumen dalam membeli produk yang kita jual. Dengan mempelajari kebiasaan dari konsumen dan menyerap hasil transaksi maka secara tidak langsung kita bisa merangkul konsumen kita menjadi lebih erat lagi agar lagi sehingga lebih loyal dan

nyaman. Kondisi seperti itulah yang berpotensi untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak dalam jangka waktu yang lebih lama lagi.

Gambaran itulah sebenarnya yang merupakan aspek daripada pemasaran produk UMKM yang bisa paling mudah dan sederhana untuk ditempuh. Akan tetapi, pada kebanyakan kasus yang dijumpai di lapangan, seringkali dan banyak juga jumlahnya UMKM yang merasa kesulitan dalam memasarkan produknya. Hal ini sebenarnya disebabkan karena ada banyak faktor penyebabnya, diantaranya yang paling krusial adalah para pelaku UMKM ini tidak memiliki akses pasar, rendahnya kualitas produk, rendahnya kemampuan menggunakan teknologi, serta tidak memiliki ijin usaha yang jelas secara legal.

Permasalahan mendasar bagi UMKM adalah dibidang manajemen yaitu dalam menentukan pola manajemen yang sesuai dengan kebutuhan dan tahap pengembangan usaha. Pengusaha kecil kurang dapat memenuhi tuntutan kebutuhan usaha atau belum mampu menyusun prioritas langkah yang dilakukan dalam pengembangan manajemennya, selain belum dapat memperhitungkan azas manfaat dan biaya dari perubahan dan penerapan manajemen yang sesuai.

Konsep pemberdayaan UMKM dititikberatkan pada pelaku UMKM itu sendiri dengan menggunakan metode *bottom up*, yaitu menyusun perencanaan yang sesuai dengan kebutuhan dan dilakukan secara partisipatif. Pembinaan dan pendampingan dilakukan meliputi berbagai aspek, antara lain permodalan, SDM,

teknologi, pemasaran, dan kemitraan. Aspek teknologi dewasa ini menjadi hal penting dikarenakan teknologi sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan.

Dalam dunia usaha termasuk UMKM, pemasaran merupakan aspek yang sangat penting sehingga perusahaan menempuh banyak cara untuk memperbaiki sistem pemasaran. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, perusahaan-perusahaan mulai memanfaatkan teknologi untuk mendongkrak penjualan dan pemasaran produk mereka. Teknologi informasi merupakan salah satu sarana promosi yang efektif dan efisien dengan segala kemudahan. Sayangnya tidak semua pelaku UMKM mampu memaksimalkan teknologi informasi, terutama internet. Pemasaran merupakan salah satu kendala yang sangat kritis bagi UMKM. Oleh karenanya, apabila para pelaku usaha UMKM mempunyai kemampuan menghasilkan produk tetapi tidak disertai kemampuan memasarkan produk tersebut adalah kehancuran bagi usaha yang dijalankan.

6.2 Ciri-Ciri Pemasaran Produk UMKM

Masalah yang umum dihadapi oleh pelaku usaha UMKM dalam pemasaran produknya adalah terkait dengan tekanan-tekanan persaingan, baik dipasar domestik dari produk-produk yang serupa buatan pengusaha-pengusaha besar dan impor, maupun dipasar ekspor.

Sedangkan manakala kita lihat ciri-ciri umum yang dimiliki oleh sektor usaha UMKM ini, antara lain :

- (1) manajemen berdiri sendiri,
- (2) modal disediakan sendiri,
- (3) daerah pemasaran lingkup lokal,
- (4) aset perusahaan kecil,
- (5) jumlah karyawan yang dipekerjakan terbatas

Dengan ciri-ciri sebagaimana disebutkan diatas, maka pada dasarnya sangat sulit bagi sektor usaha UMKM untuk berkembang, karena ciri-ciri tersebut terkait dengan sifat kegiatan usaha yang sangat kompleks.

UKM dan UMKM memang memberikan sumbangsih yang besar bagi ekonomi Indonesia. Namun, bukan berarti dalam perjalanannya tidak terdapat hambatan. Jika ditelaah, dapat ditemukan adanya berbagai permasalahan yang dihadapi UKM dan UMKM di Indonesia, seperti :

- (1) Akses pemasaran produk yang tidak memadai.
- (2) Standarisasi produk yang tidak terjaga.
- (3) Pemahaman dalam penghitungan keuangan yang rendah.
- (4) Pemahaman terhadap prosedur pembayaran pajak, serta kewajiban dan tata cara pajak yang rendah.
- (5) Kesadaran pajak yang rendah. Bagi pelaku UKM dan UMKM yang paham pajak, enggan membayar pajak karena alasan tarif pajak yang dianggap memberatkan.
- (6) Permodalan yang rendah.
- (7) Kemampuan manajemen yang tidak memadai.
- (8) Orientasi target dan pengembangan produk yang rendah.

Dengan berbagai permasalahan tersebut, banyak UKM dan UMKM yang kesulitan untuk berkembang. UKM dan UMKM terkadang hanya diam di tempat, atau ada juga yang harus tutup dan bergonta-ganti usaha. Karenanya, dibutuhkan solusi yang tepat untuk mengatasi berbagai permasalahan yang mungkin dihadapi oleh kebanyakan pelaku usaha kecil tersebut.

Untuk mengatasi permasalahan dalam pemasaran produk UMKM, ada beberapa solusi yang bisa ditempuh melalui beberapa kebijakan pemerintah, antara lain :

- (1) Dalam hal akses pemasaran produk, pemerintah melalui Kementerian Koperasi dan UKM, maupun BUMN dapat membangun program Kemitraan Bina Lingkungan.
- (2) Menerapkan program Sistem keterkaitan Bapak Angkat-Mitra Usaha.
- (3) Meningkatkan daya saing kualitas. Produk-produk yang akan dipasarkan mestinya harus memiliki kualitas yang baik agar bisa bersaing dengan baik.
- (4) Meningkatkan daya saing harga. Persaingan akan lebih mudah dimenangkan bila harga produk terjangkau dan sesuai, atau tidak sangat mahal.
- (5) Meningkatkan daya saing marketing atau pemasaran. Dunia marketing ini terkait dengan pasar, yang merupakan hal penting dalam suatu usaha. UMKM harus mampu menarik konsumen untuk membeli barang-barang yang telah diproduksinya.

- (6) Meningkatkan daya saing jaringan kerja (*networking*). Suatu bisnis akan memiliki daya saing lebih unggul bila memiliki jaringan kerja yang baik.

6.3 Tantangan Pemasaran Produk UMKM

Kurangnya pengetahuan akan pemasaran, yang disebabkan oleh terbatasnya informasi yang dapat dijangkau oleh UMKM mengenai pasar, selain karena keterbatasan kemampuan UMKM untuk menyediakan produk/ jasa yang sesuai dengan keinginan pasar selama ini menjadi tantangan bagi pelaku usaha UMKM dalam memasarkan produknya. Adanya keterbatasan informasi mengenai pasar, selama ini menjadi alasan mengapa produk-produk UMKM sulit untuk memasuki pasar.

Informasi mengenai pasar menjadi pertimbangan utama bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produknya. Informasi yang perlu digali dari pasar berkaitan dengan pemasaran, antara lain : tentang kebutuhan, keinginan, permintaan konsumen akan suatu produk yang datang dari pasar. Untuk bisa mengetahui tentang kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen atas suatu produk yang berasal dari pasar, maka sangatlah penting pelaku UMKM mengetahui dan memahami perilaku konsumennya yang ada di pasar.

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang/ organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Namun ada pula yang

mengartikan Perilaku Konsumen sebagai hal-hal yang mendasari untuk membuat keputusan pembelian misal untuk barang berharga jual rendah maka proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah sedangkan untuk barang berharga jual tinggi maka proses pengambilan keputusan akan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya.

Dalam upaya untuk lebih memahami konsumennya sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat menggolongkan konsumennya ke dalam kelompok yang memiliki kemiripan tertentu, yaitu pengelompokan menurut geografi, demografi, psikografi, dan perilaku atau yang biasa kita kenal dengan istilah *market segmentation*. Dengan melakukan segmentasi pasar ini, maka para pelaku UMKM akan dengan mudah untuk menjangkau dan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sesuai dengan segmen pasar sasaran yang ingin dituju.

Dengan demikian, Perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Dengan mengetahui informasi tentang hal-hal tersebut, maka akan sangat membantu pelaku UMKM di dalam memasarkan produknya.

Selain pemahaman tentang informasi pasar, faktor utama yang menjadi penyebab sulitnya produk UMKM bersaing di pasar yang lain adalah daya saing produk. Daya saing produk UMKM masih harus dibenahi dalam hal kualitas dan harga.

Sebagaimana kita ketahui bersama, kebanyakan produk-produk UMKM sangat lemah untuk bersaing baik di pasar domestik maupun pasar ekspor. Selama ini, produk-produk UMKM kalah bersaing di bidang kualitas maupun harga dengan pelaku usaha besar maupun produk asing yang masuk ke pasar Indonesia.

Daya saing kualitas produk UMKM selama ini dikenal memiliki kualitas yang rendah, hal ini disebabkan karena banyak faktor yang mempengaruhinya, antara lain : rendahnya kualitas bahan baku yang digunakan, cara pembuatan yang sederhana dengan menggunakan teknologi yang tradisional. Hal ini tentunya akan berkorelasi secara langsung pada hasil produksinya yang memiliki kualitas kurang baik. Sedangkan rendahnya faktor daya saing harga, kebanyakan disebabkan oleh kesalahan dalam menetapkan harga produknya, dimana dalam penetapan harga produknya, pelaku UMKM rata-rata mengalami kesulitan yang disebabkan karena kurang atau sama sekali tidak memiliki informasi atau data tentang penggunaan bahan baku, tenaga kerja, maupun biaya overhead lainnya yang terkait dengan kegiatan produksi yang dilakukan. Hal inilah yang kemudian menyebabkan rata-rata harga produk UMKM terlalu tinggi di pasaran dibandingkan dengan pelaku usaha lainnya.

Disamping pemahaman mengenai informasi tentang pasar, dan saing produk, produk-produk UMKM sebagian besar dipasarkan dengan cara-cara sederhana sehingga jangkauannya belum luas. Banyak pihak mendorong UMKM untuk menembus pasar global. Sebagian pelaku UMKM sendiri juga punya mimpi untuk menjual produk mereka ke pasar internasional. Sayangnya, keterbatasan pengetahuan mengenai cara pemasaran online masih menjadi kendala utama.

Perkembangan yang sangat pesat di bidang teknologi informasi, sekarang ini telah banyak memberikan manfaat bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya, salah satunya yang berkembang sekarang ini adalah pemasaran online.

Pemasaran online memang menjadi solusi untuk menjangkau pasar yang lebih luas lagi. Melalui pemasaran online, pelaku usaha UMKM bisa langsung memasarkan produk kepada pembeli yang lokasinya jauh atau bahkan yang berada di luar negeri. Pelaku UMKM dapat memanfaatkan sosial media dan *website* untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Sayangnya perkembangan yang sangat pesat di bidang teknologi informasi yang berkaitan dengan pemasaran *online* ini juga belum banyak dilakukan oleh para pelaku UMKM, karena adanya keterbatasan pengetahuan tentang teknologi bagi pelaku UMKM.

Keterbatasan pengetahuan bagi pelaku UMKM tentang pemasaran online ini pada hakikatnya disebabkan karena adanya keterbatasan tentang teknologi itu sendiri, cara penggunaannya,

maupun yang berkaitan dengan ketersediaan aplikasi-aplikasi pendukungnya.

Menyikapi tentang kondisi diatas, dan untuk menjawab tantangan yang ada, maka sangatlah perlu pelaku UMKM untuk memperoleh dan mendapat pelatihan, bimbingan dan pendampingan usaha dalam membuka akses pasar, meningkatkan daya saing produknya, maupun dalam hal penggunaan aplikasi teknologi dalam membantu memasarkan produk UMKM.

6.4 Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM

Permasalahan mendasar yang sering dihadapi pemilik Usaha Kecil (UMKM) adalah lemahnya penetrasi pasar dan kurang luasnya jangkauan wilayah pemasaran. Karena itu untuk memajukan usaha kecil yang memiliki daya saing yang kuat adalah dengan membangun strategi pemasaran yang baik dan tepat sasaran. Pemasaran merupakan upaya mengatur strategi dan cara agar konsumen mau mengeluarkan uang yang mereka miliki untuk menggunakan produk atau jasa yang dimiliki sebuah perusahaan, dalam hal ini usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Dengan strategi pemasaran yang baik posisi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) menjadi kuat dan patut diperhitungkan dalam kegiatan ekonomi nasional yang akhirnya membawa keuntungan bagi usaha tersebut.

Strategi pemasaran berkaitan dengan bagaimana cara meyakinkan pembeli/pelanggan terhadap produk yang akan dijual. Untuk dapat meyakinkan pembeli si penjual harus memiliki

keyakinan bahwa produk yang dijual memang patut dibeli. Karena itu perlu dipertimbangkan beberapa aspek dalam menentukan strategi pemasaran yang akan dijalankan.

Berdasarkan permasalahan pemasaran yang dialami oleh UMKM di Indonesia. Berikut beberapa cara yang dapat dilakukan untuk memperbaiki serta meningkatkan (optimalisasi) strategi pemasaran yang tepat untuk UMKM di Indonesia, antara lain :

(1) Melakukan STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*)

Segmentasi pasar, strategi penentuan pasar, dan strategi penentuan posisi saling berhubungan satu dengan lainnya. Segmentasi pasar (*segmenting*) adalah proses menempatkan konsumen dalam subkelompok di pasar-produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan. Oleh karenanya, segmentasi merupakan proses identifikasi yang bertujuan untuk mendapatkan pembeli dalam keseluruhan pasar.

Segmentasi mengidentifikasikan kelompok konsumen dalam pasar-produk, di mana setiap segmen terdiri dari pembeli dengan preferensi produk yang hampir sama. Setiap segmen merupakan pasar sasaran organisasi untuk bersaing di pasar. Segmentasi memberikan peluang bagi perusahaan untuk menyesuaikan produk atau jasanya dengan permintaan pembeli secara efektif. Kepuasan konsumen dapat ditingkatkan dengan pemfokusan segmen. Segmentasi dapat

terjadi pada struktur pasar dengan berbagai produk generik, berbagai jenis produk, dan bentuk produk.

Penentuan pasar sasaran (*targeting*) merupakan proses pengevaluasian dan pemilihan setiap segmen yang akan dilayani oleh perusahaan. Perusahaan dapat saja menetapkan satu, sedikit, atau beberapa dari segmen pasar yang telah dilakukan.

Menentukan target pasar yang sudah tertentu merupakan strategi pemasaran agar tidak salah menjual produk pada orang yang tidak tepat. Salah satu permasalahan usaha kecil adalah kesulitan untuk untuk menentukan segmen pasar dari hasil produknya, apakah diperuntukkan bagi masyarakat kelas menengah atas atau untuk menengah bawah. Bisnis Usaha kecil sejak awal harus menentukan bisnisnya diarahkan untuk kelas mana. Dengan menentukan target pasar yang dituju, perusahaan bisa memberikan satu nilai tambah yang menjadi pembeda dibandingkan dengan para pesaingnya. Nilai tambah inilah yang disebut sebagai differensiasi. Dengan differensiasi yang kuat, bisa menjadi senjata dalam menghadapi berbagai persaingan.

Strategi penentuan posisi (*positioning*) merupakan kombinasi kegiatan pemasaran yang dilakukan manajemen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap pasar sasaran. Strategi ini terdiri dari komponen produk dan jasa pendukung, distribusi, harga, dan promosi.

(2) Meningkatkan Mutu Produk

Penerapan peningkatan mutu sebagai strategi bisnis menekankan pada tiga persyaratan utama bagi manajemen dan para pekerja. Pertama, budaya perusahaan yang menyeluruh sangatlah diperlukan. Kedua, karena manajemen mutu total (*total quality management*) memerlukan adanya kelompok kerja (*teamwork*) yang erat di antara fungsi-fungsi bisnis, pelaksanaan strategi seperti ini sangat memerlukan penyebaran falsafah manajemen kepada setiap tingkat organisasi. Ketiga, keberhasilan membutuhkan komitmen manajemen dan para pekerja secara kontinu.

(3) Strategi Distribusi

Hubungan dengan pembeli di pasar sasaran akan terjadi dalam bentuk hubungan langsung yang dilakukan oleh wiraniaga, daripada melalui distribusi dan jaringan kerja para perantara pemasaran (seperti pedagang grosir, pengecer, atau dealer). Kebutuhan akan saluran distribusi semakin meningkat untuk menghubungkan produsen dengan pemakai akhir dan pasar bisnis. Pengambilan keputusan untuk menggunakan saluran distribusi menyangkut masalah jenis organisasi saluran yang akan digunakan, peningkatan manajemen saluran perusahaan, dan intensitas distribusi sesuai dengan produk atas jasa. Pemilihan saluran distribusi mempengaruhi penentuan posisi merek di benak konsumen. Dalam kasus pemasaran produk UMKM, para pelaku usaha UMKM hendaknya dapat menjalin hubungan dengan toko modern yang ada sebagai sarana untuk

mendistribusikan produknya. Hal ini tentunya membutuhkan jalinan kerjasama yang menguntungkan antara pelaku UMKM dengan toko modern sebagai pengecer (seperti misalnya Indomart dan Alfamart).

(4) Strategi Penetapan Harga

Harga juga membantu penentuan posisi produk, reaksi konsumen terhadap alternatif harga, biaya produk, harga pesaing, serta faktor hukum dan etika lainnya meningkatkan fleksibilitas manajemen dalam penetapan harga. Strategi memilih peran dalam penentuan posisi, mencakup penentuan posisi produk atau merek yang diinginkan termasuk hambatan (margin) yang diperlukan untuk memuaskan dan memotivasi para penyalur. Harga mungkin digunakan sebagai komponen strategi pemasaran yang aktif (nyata) atau, malahan penekanan pemasaran mungkin pada komponen bauran pemasaran lainnya (seperti mutu produk).

Penetapan harga produk ini dipandang sangat krusial, karena setelah menentukan produk apa yang ingin ditawarkan, selanjutnya adalah menentukan berapa harga yang harus dibayar oleh konsumen dalam mendapatkan produk. Harga menjadi sesuatu yang cukup sensitif bagi pelanggan, salah satu yang menjadi pertimbangan dalam membangun strategi pemasaran adalah menentukan harga yang pas. Prinsip utama dalam menentukan harga adalah menghitung keseluruhan biaya yang diperlukan. Dari situ, tinggal ditambahkan berapa persen laba yang ingin diperoleh untuk kepentingan

pengembangan dan penghitungan berapa tahun akan balik modal. Dalam banyak kasus yang terjadi di lapangan, pelaku UMKM sangat sulit didalam menetapkan harga produknya, karena mereka kurang memiliki atau bahkan sama sekali tidak memiliki informasi secara rinci tentang berapa besar biaya yang sudah mereka alokasikan baik pada biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, maupun biaya overhead lainnya sebagai penentu harga pokok produksi atau penjualan. Dengan kondisi yang demikian ini, maka pelaku UMKM akan sangat kesulitan dalam menetapkan harga produknya, dan kemudian yang mereka pakai sebagai patokan adalah harga kebanyakan produk sejenis yang ada di pasaran, bisa dibawah atau diatasnya, tanpa memperhitungkan pada kualitas produk yang mereka buat.

(5) Strategi Promosi

Strategi iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat (public relations/PR), semuanya digunakan untuk membantu organisasi berkomunikasi dengan konsumennya, menjalin kerjasama antar organisasi, masyarakat, dan sasaran lainnya. Strategi promosi memainkan peran penting dalam menempatkan posisi produk di mata dan benak pembeli. Promosi memiliki tujuan yaitu memberitahukan, meningkatkan, dan membujuk pembeli serta pihak lain yang berpengaruh dalam proses pembelian.

Salah satu faktor yang penting dalam pemasaran sebagai P yang terakhir dari *marketing mix* (4P) yaitu promosi. Promosi adalah usaha-usaha sadar untuk melakukan sosialisasi, penerangan, dan pemberitahuan kepada masyarakat tentang berbagai informasi, yang biasanya mengenai berbagai produk yang ditawarkan. Aktivitas promosi melibatkan berbagai bentuk dan variasi yang sangat beragam. Tinggal bagaimana para pengelola melakukan berbagai promosi kreatif sesuai dengan kebutuhan dan anggaran promosi yang disediakan. Membuat kemasan produk yang baik dan menarik merupakan salah satu bentuk promosi yang cukup baik dan efektif.

Bentuk promosi yang paling tradisional adalah iklan. Iklan adalah pemasangan informasi produk di berbagai media dan penerbitan mulai dari koran, majalah, tabloid, televisi, dan juga radio. Iklan memang efektif menjangkau khalayak yang luas, tetapi dari sisi biaya memang membutuhkan anggaran yang besar. Jika terasa bahwa biaya iklan di media massa cukup besar, bisa dicoba bentuk lain yaitu dengan brosur, leaflet, dan juga spanduk yang dipasang di sekitar wilayah di mana konsumen berada. Dengan demikian, informasi lengkap tetap bisa didapatkan oleh target konsumen kita.

Cara lain yang efektif adalah melalui promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) di mana satu orang memberikan penjelasan kepada orang lain karena merasa mendapatkan manfaat yang baik dari produk atau jasa yang digunakan. Promosi ini sangat efektif karena biasanya orang lebih percaya

kepada apa yang dikatakan oleh saudara ataupun teman-teman yang sudah merasakan terlebih dahulu.

Pada akhirnya, aktifitas promosi apapun dalam perusahaan tidak bisa berjalan efektif jika secara internal tidak memperhatikan faktor kualitas sebuah perusahaan. Dengan kualitas produk yang baik, ditambahkan komunikasi yang mengena, maka aktifitas perusahaan bisa berjalan dengan baik

(6) Penggunaan Teknologi Informasi

Sistem informasi mengurangi waktu proses, meningkatkan komunikasi, dan membantu pengambilan keputusan. Sistem informasi memberikan keunggulan teknologi yang penting, di mana banyak pelaku UMKM tidak dapat menggunakan sepenuhnya. Sistem informasi akan menjadi hal yang penting di masa yang akan datang, menghubungkan kerjasama antarorganisasi, pemasok, dan konsumen. Dengan berkembangnya teknologi informasi pada era sekarang ini, banyak aplikasi-aplikasi teknologi yang diciptakan sebagai sarana untuk memudahkan dan membantu kalangan bisnis untuk memasarkan dan mempromosikan produknya. Tak terkecuali bagi pelaku UMKM, akan tetapi sayangnya pelaku UMKM masih banyak yang belum mengenal dan menggunakan aplikasi teknologi ini didalam membantu memasarkan dan mempromosikan produknya. Hal ini disebabkan karean adanya keterbatasan pengetahuan yang dimiliki oleh pelaku UMKM dalam menggunakan dan mengaplikasikan teknologi informasi tersebut. Untuk

mengatasi hal ini sebenarnya dapat dilakukan melalui upaya pemberdayaan melalui kegiatan pelatihan, pembimbingan dan pendampingan usaha yang berkaitan dengan penggunaan aplikasi teknologi informasi yang berkembang dan telah banyak digunakan oleh kalangan bisnis dalam membantu menjalankan kegiatan usahanya.

(7) Mencari Keunggulan Bersaing

Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen adalah hal penting yang mempengaruhi konsumen mereka. Pengaruh konsumen memperlihatkan bagaimana sebaiknya perusahaan bersaing di pasar. Konsumen yang puas merupakan asset yang sangat berharga; mereka menciptakan keunggulan daya saing bagi perusahaan. Jika biaya mendapatkan konsumen baru dan pengembangan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dijumlahkan, akan merupakan investasi yang besar.

Saat ini pemerintah memprioritaskan pengembangan industri kerajinan nasional karena berdaya saing tinggi serta menyerap banyak tenaga kerja dan penghasil devisa. Pada 2010, ekspor produk kerajinan Indonesia mencapai 670 juta dolar AS, dan diperkirakan meningkat 10 persen pada tahun ini. Pertumbuhan ekspor produk kerajinan Indonesia meningkat 5-10 persen setiap tahunnya. Industri kerajinan yang termasuk kategori industri kreatif potensial untuk terus dikembangkan karena produknya diminati pasar dalam dan luar negeri. Industri kerajinan juga mampu menciptakan nilai tambah

tinggi karena mengusung gagasan yang dipadukan dengan seni serta inovasi dan teknologi.

Di Indonesia sendiri, industri kerajinan sudah berkembang di sejumlah daerah, seperti Yogyakarta, Bandung, Jakarta, Solo, Bali, Pekalongan, dan lainnya. Di daerah-daerah ini terdapat banyak produsen/perajin yang berbakat dan masuk kategori ahli yang menghasilkan produk bernilai seni tinggi dan berciri khas spesifik, sehingga diminati pembeli.

Untuk Yogyakarta misalnya, industri produk kerajinan berkembang pesat. Mulai dari batik, anyaman, ukiran kayu, kain tenun/ikat tradisional) keramik gerabah hingga perhiasan perak. Meski demikian, kreativitas dan inovasi harus terus ditingkatkan oleh produsen/perajin produk kerajinan, sehingga juga bisa mengikuti selera pasar.

Daya saing industri kreatif produk kerajinan harus terus ditingkatkan. Hal ini mengingat persaingan di pasar dalam negeri dan internasional yang makin ketat. Desain produk kerajinan yang terus berkembang serta selalu mengikuti tren pasar juga harus dilakukan pelaku industri kerajinan.

Setiap pemasar tentunya memiliki tujuan untuk selalu memuaskan konsumen dari penggunaan produk. Pemuasan konsumen harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Mengidentifikasi atribut produk dan dukungan pelayanan yang dianggap penting oleh para pembeli pada saat mereka membeli dan menggunakan produk tersebut merupakan tujuan manajemen. Kepuasan

konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu sebagai berikut:

1. Sistem Pengiriman. Memindahkan produk dari produsen ke konsumen atau pemakai akhir dalam bisnis biasanya meliputi saluran distribusi dari para pemasok, pabrikan, dan para perantara. Untuk dapat memuaskan konsumen, jaringan ini harus berfungsi sebagai unit yang terpadu dan terkoordinir, di mana semua anggotanya mengerti dan menanggapi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Performa Produk UMKM. Performa dan keunggulan suatu produk yang dihasilkan sangatlah penting dijaga dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.
3. Citra atau Merek. Para pelaku bisnis mengakui bahwa citra atau merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dari sudut positif. Untuk itu setiap UMKM di Indonesia harus memiliki merek yang positif dari setiap produknya yang dijual.
4. Hubungan Harga-Nilai. Pembeli menginginkan nilai yang ditawarkan merek sesuai dengan harga yang diberikan, oleh karenanya terdapat hubungan yang menguntungkan antara harga dan nilai.
5. Kinerja/Prestasi Karyawan. Kinerja produk dan sistem pengiriman tergantung pada bagaimana semua bagian UMKM bekerjasama dalam proses pemenuhan kepuasan konsumen. Setiap karyawan di UMKM akan

mempengaruhi konsumen, baik hal-hal yang menyenangkan ataupun yang tidak menyenangkan.

6. Persaingan. Kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan konsumen dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing. Menganalisis konsumen dan pesaing merupakan hal yang penting.

6.5 Membangun Kemitraan

Kemitraan adalah perihal hubungan – jalinan kerja sama dan sebagainya sebagai mitra. Menurut Undang-Undang (UU) No. 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil dan Menengah (UKM), Pasal 8 ayat 1 yang berbunyi; “Kemitraan adalah kerja sama usaha antara usaha kecil dengan usaha menengah atau dengan usaha besar disertai pembinaan dan pengembangan usaha oleh usaha menengah atau usaha besar dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat, dan saling menguntungkan”.

Kemitraan adalah upaya yang melibatkan berbagai sektor, kelompok masyarakat, lembaga pemerintah maupun bukan pemerintah, untuk bekerja sama dalam mencapai suatu tujuan bersama berdasarkan kesepakatan prinsip dan peran masing-masing. Dengan demikian untuk membangun kemitraan harus memenuhi beberapa persyaratan yaitu; persamaan perhatian, saling percaya, dan saling menghormati, harus saling menyadari pentingnya kemitraan, harus ada kesepakatan misi, visi, tujuan, dan

nilai yang sama, harus berpijak pada landasan yang sama, kesediaan untuk berkorban.

Pola kemitraan usaha antara UMKM dengan kelompok Usaha Besar (UB) ini pada intinya adalah untuk menghadapi berbagai tantangan yang seringkali dihadapi oleh kelompok usaha UMKM dalam kegiatan usaha, dan lingkungan bisnis yang terus mengalami perubahan.

Dalam menghadapi persaingan di abad ke-21, UKM dituntut untuk melakukan restrukturisasi dan reorganisasi dengan tujuan untuk memenuhi permintaan konsumen yang makin spesifik, berubah dengan cepat, produk berkualitas tinggi, dan harga yang murah. Salah satu upaya yang dapat dilakukan UMKM adalah melalui hubungan kerjasama dengan Usaha Besar (UB). Kesadaran akan kerjasama ini telah melahirkan konsep *supply chain management* (SCM) pada tahun 1990-an. *Supply chain* pada dasarnya merupakan jaringan perusahaan-perusahaan yang secara bersama-sama bekerja untuk menciptakan dan menghantarkan suatu produk ke tangan pemakai akhir. Pentingnya persahabatan, kesetiaan, dan rasa saling percaya antara industri yang satu dengan lainnya untuk menciptakan ruang pasar tanpa pesaing, yang kemudian memunculkan konsep *blue ocean strategy*.

Kerjasama antara perusahaan di Indonesia, dalam hal ini antara UMKM dan UB, dikenal dengan istilah kemitraan (Peraturan Pemerintah No. 44 Tahun 1997 tentang Kemitraan). Kemitraan tersebut harus disertai pembinaan UB terhadap UMKM yang memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling

memperkuat, dan saling menguntungkan. Kemitraan merupakan suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan. Kemitraan merupakan suatu rangkaian proses yang dimulai dengan mengenal calon mitranya, mengetahui posisi keunggulan dan kelemahan usahanya, memulai membangun strategi, melaksanakan, memonitor, dan mengevaluasi sampai target tercapai. Pola kemitraan antara UMKM dan UB di Indonesia yang telah dibakukan, menurut UU No. 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil dan PP No. 44 Tahun 1997 tentang kemitraan, terdiri atas 5 (lima) pola, yaitu : (1). Inti Plasma, (2). Subkontrak, (3). Dagang Umum, (4). Keagenan, dan (5). Waralaba.

Pola pertama, yaitu inti plasma merupakan hubungan kemitraan antara UMKM dan UB sebagai inti membina dan mengembangkan UMKM yang menjadi plasmanya dalam menyediakan lahan, penyediaan sarana produksi, pemberian bimbingan teknis manajemen usaha dan produksi, perolehan, penguasaan dan peningkatan teknologi yang diperlukan bagi peningkatan efisiensi dan produktivitas usaha. Dalam hal ini, UB mempunyai tanggung jawab sosial (*corporate social responsibility*) untuk membina dan mengembangkan UMKM sebagai mitra usaha untuk jangka panjang.

Pola kedua, yaitu subkontrak merupakan hubungan kemitraan UMKM dan UB, yang didalamnya UMKM memproduksi komponen yang diperlukan oleh UB sebagai bagian

dari produksinya. Subkontrak sebagai suatu sistem yang menggambarkan hubungan antara UB dan UMKM, di mana UB sebagai perusahaan induk (parent firma) meminta kepada UMKM selaku subkontraktor untuk mengerjakan seluruh atau sebagian pekerjaan (komponen) dengan tanggung jawab penuh pada perusahaan induk. Selain itu, dalam pola ini UB memberikan bantuan berupa kesempatan perolehan bahan baku, bimbingan dan kemampuan teknis produksi, penguasaan teknologi, dan pembiayaan.

Pola ketiga, yaitu dagang umum merupakan hubungan kemitraan UMKM dan UB, yang di dalamnya UB memasarkan hasil produksi UMKM atau UMKM memasok kebutuhan yang diperlukan oleh UB sebagai mitranya. Dalam pola ini UB memasarkan produk atau menerima pasokan dari UMKM untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan oleh UB.

Pola keempat, yaitu keagenan merupakan hubungan kemitraan antara UMKM dan UB, yang di dalamnya UMKM diberi hak khusus untuk memasarkan barang dan jasa UB sebagai mitranya. Pola keagenan merupakan hubungan kemitraan, di mana pihak prinsipal memproduksi atau memiliki sesuatu, sedangkan pihak lain (agen) bertindak sebagai pihak yang menjalankan bisnis tersebut dan menghubungkan produk yang bersangkutan langsung dengan pihak ketiga.

Pola kelima, yaitu waralaba merupakan hubungan kemitraan, yang di dalamnya pemberi waralaba memberikan hak penggunaan lisensi, merek dagang, dan saluran distribusi perusahaannya kepada

penerima waralaba dengan disertai bantuan bimbingan manajemen. Dalam pola ini UB yang bertindak sebagai pemberi waralaba menyediakan penjaminan yang diajukan oleh UMKM sebagai penerima waralaba kepada pihak ketiga.

Kemitraan dengan UB begitu penting buat pengembangan UMKM. Kunci keberhasilan UMKM dalam persaingan baik di pasar domestik maupun pasar global adalah membangun kemitraan dengan perusahaan-perusahaan yang besar. Pengembangan UMKM memang dianggap sulit dilakukan tanpa melibatkan partisipasi usaha-usaha besar. Dengan kemitraan UMKM dapat melakukan ekspor melalui perusahaan besar yang sudah menjadi eksportir, baru setelah merasa kuat dapat melakukan ekspor sendiri. Disamping itu, kemitraan merupakan salah satu solusi untuk mengatasi kesenjangan antara UMKM dan UB. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tumbuh kembangnya UMKM di Indonesia tidak terlepas dari fungsinya sebagai mitra dari UB yang terikat dalam suatu pola kemitraan usaha.

Manfaat yang dapat diperoleh bagi UMKM dan UB yang melakukan kemitraan diantaranya adalah (1). meningkatkannya produktivitas, (2). efisiensi, (3). jaminan kualitas, kuantitas, dan kontinuitas, (4). menurunkan resiko kerugian, (5). memberikan social benefit yang cukup tinggi, dan (6). meningkatkan ketahanan ekonomi secara nasional. Kemanfaatan kemitraan dapat ditinjau dari 3 (tiga) sudut pandang. Pertama, dari sudut pandang ekonomi, kemitraan usaha menuntut efisiensi, produktivitas, peningkatan kualitas produk, menekan biaya produksi, mencegah fluktuasi

suplai, menekan biaya penelitian dan pengembangan, dan meningkatkan daya saing. Kedua, dari sudut moral, kemitraan usaha menunjukkan upaya kebersamaan dan kesetaraan. Ketiga, dari sudut pandang sosial-politik, kemitraan usaha dapat mencegah kesenjangan sosial, kecemburuan sosial, dan gejala sosial-politik. Kemanfaatan ini dapat dicapai sepanjang kemitraan yang dilakukan didasarkan pada prinsip saling memperkuat, memerlukan, dan menguntungkan.

Keberhasilan kemitraan usaha sangat ditentukan oleh adanya kepatuhan di antara yang bermitra dalam menjalankan etika bisnisnya. Pelaku-pelaku yang terlibat langsung dalam kemitraan harus memiliki dasar-dasar etika bisnis yang dipahami dan dianut bersama sebagai titik tolak dalam menjalankan kemitraan. Yang dimaksud dengan etika dalam hal ini adalah sebuah refleksi kritis dan rasional mengenai nilai dan norma moral yang menentukan dan terwujud dalam sikap dan pola perilaku hidup manusia, baik sebagai pribadi maupun sebagai kelompok. Dengan demikian, keberhasilan kemitraan usaha tergantung pada adanya kesamaan nilai, norma, sikap, dan perilaku dari para pelaku yang menjalankan kemitraan tersebut.

Disamping itu, ada banyak prasyarat dalam melakukan kemitraan usaha antara UMKM dan UB, diantaranya adalah harus adanya komitmen yang kuat diantara pihak-pihak yang bermitra. Kemitraan usaha memerlukan adanya kesiapan yang akan bermitra, terutama pada pihak UMKM yang umumnya tingkat manajemen usaha dan penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi yang

rendah, agar mampu berperan sebagai mitra yang handal. Pembenahan manajemen, peningkatan kualitas sumber daya manusia, dan pematapan organisasi usaha mutlak harus diserasikan dan diselaraskan, sehingga kemitraan usaha dapat dijalankan memenuhi kaidah-kaidah yang semestinya.

Kegagalan kemitraan pada umumnya disebabkan oleh fondasi dari kemitraan yang kurang kuat dan hanya didasari oleh belas kasihan semata atau atas dasar paksaan pihak lain, bukan atas kebutuhan untuk maju dan berkembang bersama dari pihak-pihak yang bermitra. Kalau kemitraan tidak didasari oleh etika bisnis (nilai, moral, sikap, dan perilaku) yang baik, maka dapat menyebabkan kemitraan tersebut tidak dapat berjalan dengan baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berjalan tidaknya kemitraan usaha, dalam hal ini antara UMKM dan UB, tergantung pada kesetaraan nilai-nilai, moral, sikap, dan perilaku dari para pelaku kemitraan. Atau dengan perkataan lain, keberhasilan kemitraan usaha tergantung pada adanya kesetaraan budaya organisasi.

Rangkuman Bab 6

Setelah membaca dan memahami bab 6 di atas, beberapa hal penting yang dapat diambil sebagai rangkuman sebagai berikut:

1. Pelaku usaha UMKM pun sangat perlu dan membutuhkan aktivitas pemasaran ini dalam meningkatkan penjualan produknya dan memperluas jangkauan pasar yang dimilikinya. Hal ini penting agar produk atau jasa yang ditawarkan pelaku

usaha UMKM ini bisa dikenal masyarakat luas, dan bisnisnya dapat berkembang dalam jangka panjang.

2. Masalah yang umum dihadapi oleh pelaku usaha UMKM dalam pemasaran produknya adalah terkait dengan tekanan-tekanan persaingan, baik dipasar domestik dari produk-produk yang serupa buatan pengusaha-pengusaha besar dan impor, maupun dipasar ekspor.
3. Kurangnya pengetahuan akan pemasaran, yang disebabkan oleh terbatasnya informasi yang dapat dijangkau oleh UMKM mengenai pasar, selain karena keterbatasan kemampuan UMKM untuk menyediakan produk/ jasa yang sesuai dengan keinginan pasar selama ini menjadi tantangan bagi pelaku usaha UMKM dalam memasarkan produknya.
4. Permasalahan mendasar yang sering dihadapi pemilik Usaha Kecil (UMKM) adalah lemahnya penetrasi pasar dan kurang luasnya jangkauan wilayah pemasaran. Karena itu untuk memajukan usaha kecil yang memiliki daya saing yang kuat adalah dengan membangun strategi pemasaran yang baik dan tepat sasaran.
5. Pola kemitraan usaha antara UMKM dengan kelompok Usaha Besar (UB) ini pada intinya adalah untuk menghadapi berbagai tantangan yang seringkali dihadapi oleh kelompok usaha UMKM dalam kegiatan usaha, dan lingkungan bisnis yang terus mengalami perubahan.

Daftar Istilah

End user	Youtube
Twitter	Facebook
Whatsapp	Buttom up
Networking	Market Segmentation
Segmenting	Targeting
Positioning	Total Quality Management
Teamwork	Marketing Mix
Word of Mouth	Supply Chain Management
Supply Chain	Blue Ocean Strategy
Corporate Social Responsibility	

Latihan Soal

1. Sebutkan ciri-ciri pemasaran produk sektor UMKM yang saudara ketahui !
2. Sebutkan dan berikan penjelasan saudara tentang tantangan-tantangan yang dihadapi dalam pemasaran produk sektor UMKM di Indonesia !
3. Sebutkan dan berikan penjelasan saudara, upaya-upaya apa sajakah yang bisa dilakukan dalam mengoptimalkan pemasaran produk sektor UMKM !
4. Kemitraan adalah merupakan salah satu strategi yang bisa ditempuh dalam mengembangkan sektor usaha UMKM di Indonesia. Coba saudara sebutkan disertai penjelasan secara singkat tentang bentuk-bentuk kemitraan yang bisa dijalankan dalam mengembangkan sektor usaha UMKM !

BAB 7

MANAJEMEN UMKM

Secara umum, banyak tantangan, kendala dan permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh sektor usaha UMKM di Indonesia. Berbagai upaya telah banyak ditempuh oleh pemerintah melalui Kementerian Koperasi dan UKM dalam membantu untuk memberdayakan sektor usaha UMKM ini untuk bisa mandiri secara ekonomi melalui program pelatihan, pendampingan usaha, dan pemberdayaan. Namun demikian, hasil yang dicapai masih belum maksimal, dikarenakan oleh beberapa penyebab, diantaranya adalah : Rendahnya akses terhadap sumberdaya produktif, rendahnya kualitas sumberdaya manusia, rendahnya daya saing, dan lain-lain seperti nampak pada ilustrasi gambar 7.1 dibawah ini.



Gambar 7.1 Permasalahan UMKM

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, sejatinya sektor usaha UMKM dan pelaku usaha UMKM sudah saatnya untuk membenahi aspek manajerial dalam menjalankan kegiatan

usahanya, yang antara lain meliputi, manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan, mencari akses sumber pembiayaan UMKM yang cocok, serta menerapkan manajemen secara berkesinambungan.

Pelaku UMKM yang ada di empat kota, antara lain : Surabaya, Gresik, Lamongan, dan Tuban memiliki usaha yang tersebar pada berbagai sektor kegiatan yang relevan dan mendukung karakteristik geografi, budaya dan kondisi wilayahnya. Pilihan masyarakat terhadap daya tarik wisata pada suatu daerah tentunya juga akan mempengaruhi perilaku pada masyarakat daerah tersebut dalam mengembangkan sektor ekonomi yang selaras dan sesuai dengan potensi yang dimilikinya, oleh karena itu struktur ekonomi yang ada pada suatu daerah akan mempengaruhi jumlah penyerapan tenaga kerja yang berbeda, jenis lapangan kerja yang berbeda, tingkat pendidikan dan ketrampilan yang berbeda juga, dan hal ini pada gilirannya juga akan mempengaruhi terhadap distribusi pendapatan pada masyarakat dan kontribusinya pada pendapatan domestik regional bruto (PDRB) dan pertumbuhan ekonomi yang ada di daerah.

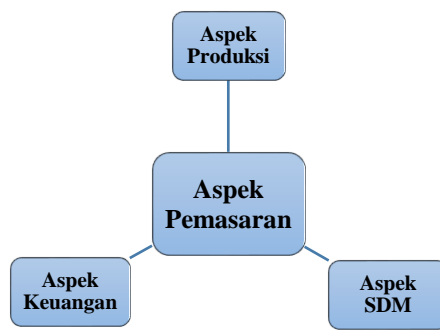
Masyarakat kawasan wisata religi yang ada di Jawa Timur yang menjadi pelaku dan penggiat di sentra UMKM memiliki karakteristik yang unik karena usaha yang mereka jalankan masih berorientasi pada pemenuhan kebutuhan hidup bagi keluarganya dan usaha yang mereka tekuni selama ini hampir secara keseluruhan merupakan usaha turun temurun dari lingkungan keluarganya tanpa ada upaya berinovasi dan melakukan kreativitas

usaha yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta permintaan konsumen atau pasar. Hal ini tentunya, tidak akan mampu memberi nilai tambah (*value added*) yang optimal pada usaha yang dijalankan dan ditekuninya. Kondisi yang demikian ini sudah berlangsung cukup lama, sehingga diperlukan upaya-upaya yang lebih konkrit dan riil dari para *stakeholder* dan penggiat sektor UMKM untuk membantu membenahi pengelolaan sentra UMKM yang lebih memadai dalam hal manajemen usahanya (yang selama ini manajemen usaha tersebut menjadi kendala utama yang dihadapi oleh sektor UMKM untuk berkembang) sesuai dengan kebutuhan skala usahanya tanpa meninggalkan nilai-nilai budaya dan kearifan lokal setempat.

Kendala yang dihadapi pelaku sektor UMKM pada umumnya, dan yang berada pada kawasan wisata religi pada khususnya, pada umumnya merupakan masalah klasik yang sering dihadapi oleh kelompok usaha sektor informal lainnya, diantaranya : (1) aspek pengadaan bahan baku untuk keperluan produksi, (2) aspek teknologi produksi, (3) aspek pemasaran produk, (4) aspek ketenagakerjaan (SDM), (5) aspek permodalan, (6) aspek sarana dan prasarana, (7) aspek manajerial. Ketujuh aspek tersebut sampai saat ini belum memperoleh solusi yang konkrit secara holistic, baik dari kalangan birokrasi/pemerintahan, perguruan tinggi (PT), penggiat UMKM, maupun dari kalangan bisnis yang lain. Upaya-upaya yang selama ini dilakukan dan ditempuh hanya sebatas mencari solusi yang sifatnya parsial dan tidak dilakukan secara konsisten dan berkesinambungan, sehingga

permasalahan yang terjadi sampai sekarang tidak dapat diselesaikan secara tuntas.

Dalam manajemen bisnis secara umum, permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh sektor usaha UMKM dalam pengelolaan manajemen usahanya tersebut sebenarnya hampir sama dengan skala usaha menengah maupun besar seperti nampak pada ilustrasi gambar 8.2 berikut ini.



Gambar 7.2 Aspek Manajemen Pengelolaan Usaha

7.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran memang menjadi kendala banyak skala usaha UMKM di Indonesia. Hal ini cukup wajar, karena masih banyak skala usaha UMKM yang melakukan pengelolaan bisnisnya secara tradisional. Yaitu, cukup membuat produk baik dan tinggal menunggu konsumen datang. Hal ini tidak salah, namun tidak bisa membuat UMKM memiliki daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Untuk itu, menjadi pelaku usaha UKM berdaya saing tinggi harus dengan produk yang berkualitas, harga yang rasional, dan juga strategi pemasaran yang ampuh. Dengan strategi

pemasaran yang ampuh, maka tujuan akhir sebuah perusahaan akan dapat tercapai secara optimal. Yaitu memaksimalkan keuntungan perusahaan.



Pemasaran pada dasarnya adalah proses perpindahan barang maupun jasa dari seorang produsen ke tangan para konsumen. Pemasaran produk merupakan segala proses sosial manajerial dimana seorang individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan serta bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lainnya.

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi; penetapan harga; promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi. Definisi ini memandang manajemen sebagai suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian; bahwa ia mencakup gagasan, barang dan jasa; bahwa manajemen pemasaran dilandasi oleh gagasan pertukaran; dan bahwa tujuannya adalah menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Manajemen pemasaran mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat, saat, serta komposisi permintaan sedemikian rupa sehingga akan membantu organisasi mencapai

sasarannya. Manajemen pemasaran pada dasarnya adalah manajemen terhadap permintaan (*demand management*).

Menurut UU No. 20 Tahun 2008 Tentang UMKM, kriteria usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana yang dimaksud dalam Undang-Undang ini.

Karena skala usaha yang masih kecil, dimiliki dan dijalankan sendiri, maka strategi pemasaran UMKM cenderung terjadi secara spontan, apa adanya, dan tidak fokus. Para pelaku UMKM ini tidak mau dipusingkan dengan perencanaan yang berbelit dan lebih memilih strategi pemasaran umkm yang fleksibel. Alasan ini dikarenakan terbatasnya anggaran untuk pemasaran, sehingga pengusaha harus menemukan cara yang efektif dalam memasarkan produk atau jasa dengan biaya pemasaran yang rendah atau bahkan tanpa mengeluarkan biaya.

Pada kebanyakan kalangan, muncul isu dan pertanyaan tentang “Apakah pelaku UMKM dalam menjalankan kegiatan usahanya juga membutuhkan strategi pemasaran?” Pertanyaan yang demikian ini sebenarnya sangat mendasar, dan pada dasarnya semua kegiatan usaha, apa pun bentuknya, tidak memandang usaha skala kecil, menengah, ataupun besar sangat memerlukan fungsi pemasaran ini dalam menjalankan kegiatan usahanya.

Strategi pemasaran UMKM dibutuhkan dikarenakan beberapa hal, yaitu

1. Pemasaran sebagai sarana untuk mengenalkan produk yang kita hasilkan kepada konsumen, mulai dari bahan, fitur, fungsi, dan berbagai detil produk.
2. Mengidentifikasi keinginan konsumen. Riset pemasaran perlu dilakukan untuk mengetahui keinginan dan perilaku konsumen. Dengan demikian, pengusaha bisa memenuhi harapan konsumen melalui produk yang dihasilkan.
3. Pemasaran sebagai urat nadi perusahaan. Tanpa strategi yang baik, penjualan akan sulit dicapai
4. Membangun branding. Umumnya konsumen akan memilih produk yang sudah mereka gunakan sebelumnya. Agar produk kita diketahui dan digunakan konsumen, maka membangun merek perlu dilakukan.
5. Menciptakan komunikasi/hubungan dengan konsumen. Hubungan baik dengan konsumen perlu dilakukan untuk maintain customer retention agar konsumen menjadi loyal dan tidak mudah berpaling ke pesaing.
6. Menjaga pertumbuhan usaha untuk jangka panjang. Usaha yang bisa bertahan lama, langgeng ditentukan oleh kekuatan merek, kualitas produk, dan komunikasi pemasaran yang kontinyu.

Pertanyaan berikutnya yang kemudian muncul adalah, langkah-langkah apa saja yang harus dilakukan agar strategi pemasaran UMKM berjalan efektif ?

Langkah-langkah yang diperlukan agar strategi pemasaran bisa berjalan dengan efektif, antara lain :

1. Membuat produk dengan kelebihan yang tidak dimiliki produk lain di pasaran. Atau dengan perkataan lain melakukan diferensiasi produk. Konsumen yang semakin cerdas dan ketatnya persaingan menuntut pelaku UMKM untuk berpikir kreatif dan inovatif dalam mengembangkan produknya agar bisa memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Jika produk kita tidak *up-to-date*, maka akan ditinggalkan konsumen.
2. Akses yang mudah dijangkau oleh *existing customer* sehingga terus mendatangi kita dan adanya pertumbuhan dari konsumen baru. Selain itu menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen, melayani dengan *personal touch*, yang membuat konsumen merasa istimewa akan menjadi nilai tambah dari produk/ jasa yang kita berikan.

Customer maintenance ini bisa dilakukan dengan memberikan ucapan ulang tahun si konsumen di hari lahirnya, *point reward* untuk pembelian tertentu yang dapat ditukarkan hadiah, atau *free delivery*. Upaya untuk memelihara dan mempertahankan pelanggan ini umumnya kita kenal dengan *Customer Relationship Management (CRM)*. Sebagaimana ilustrasi cerita dibawah ini.

Sebagai contoh yang sederhana, mungkin pengalaman ini bisa dicoba diterapkan dalam membangun usaha, penulis pernah bertemu dengan seorang pegawai BUMN yang memiliki toko kelontong kecil-kecilan di rumah. Toko ini sekiranya akan dijadikan sebagai salah satu penopang hidupnya ketika pensiun. Beliau mengatakan, meskipun tokonya kecil, tapi beliau berusaha melengkapi isi tokonya, memberikan layanan pengiriman gratis untuk pembelian galon dan tabung gas sampai pukul 23.00, memiliki catatan pembelian pelanggan, jika pembelanjaan sudah mencapai nilai tertentu maka akan diberi kejutan berupa gratis gula 1 kg atau sekedar makanan ringan yang dijual di tokonya. Dan strategi ini cukup jitu, beliau berhasil menciptakan loyalitas pelanggan sehingga pelanggan enggan untuk pindah ke toko lain. Meskipun usaha yang kita bangun masih berskala kecil, tidak berarti servis yang kita berikan juga minim.

3. Publikasi yang bisa dilakukan melalui pemasangan spanduk, banner, atau brosur di tempat-tempat yang banyak dikunjungi oleh calon pembeli. Mengikuti bazar, pameran, atau event – event tertentu seperti *car free day* dimana banyak pengunjung yang datang sehingga produk kita bisa dikenal.
4. Memanfaatkan media sosial, *e-commerce* untuk memasarkan produk. Di era digital saat ini, arus komunikasi menjadi semakin mudah, cepat, dan murah dengan teknologi internet. Dengan menggunakan jaringan internet memungkinkan produk kita menjangkau area yang lebih luas. Selain menjangkau pasar yang lebih luas, efisien dan murah, keuntungan lain dari pemasaran dengan *e-commerce* ini adalah memperpendek jarak distribusi produk sehingga konsumen mendapatkan harga yang lebih murah.

Dengan strategi pemasaran UMKM yang baik dan terencana, akan membuat aktivitas marketing berjalan dengan lebih efektif.

Sehingga tidak menutup kemungkinan sebuah UMKM akan berkembang pesat.

7.2 Manajemen Sumber Daya Manusia

Selain produk yang baik, SDM (Sumber Daya Manusia) yang mumpuni juga menjadi hal penentu kesuksesan usaha. Untuk itu dibutuhkan Manajemen SDM untuk UMKM yang baik sehingga masing-masing individu yang dipilih dapat berkontribusi yang berarti bagi UMKM.



Manajemen SDM merupakan sekumpulan rencana pengembangan, perbaikan dan evaluasi karyawan agar menjadi lebih baik. Dengan kinerja karyawan yang lebih baik, bisnis yang kecil pun bisa memberikan hasil yang besar. Namun untuk mencapai tujuan itu, diperlukan Manajemen SDM untuk UKM yang baik dan terarah.

Salah satu faktor yang berperan penting dalam usaha adalah SDM. Selama ini pengembangan SDM di UMKM merupakan upaya banyak pihak untuk membantu pengembangan bisnis UMKM. Hal ini banyak dilakukan melalui peningkatan pengetahuan di bidang pemasaran, teknik produksi, keuangan. Sementara itu, keterampilan pelaku UMKM sendiri di bidang pengelolaan SDM, kurang mendapat perhatian. Berdasarkan salah

satu penelitian tentang UMKM, maka mayoritas pelaku UMKM di Indonesia masih didominasi oleh tamatan SMA/SMK (44%), S1 (18%), D3 (8%), dan sisanya di bawah SMA.

Sementara itu, sama dengan Usaha Besar, maka untuk tumbuh dan berkembang, UMKM harus mampu mengelola dengan baik faktor-faktor internal maupun eksternal di lingkungan bisnisnya. Salah satu faktor internal yang membutuhkan pengetahuan dan keterampilan pengelolaan adalah perihal Sumber Daya Manusia pada UMKM.

Secara umum, bisnis UMKM lebih mengutamakan kegiatan pemasaran dan keuangan, karena memang kedua hal tersebut merupakan faktor penting penentu pertumbuhan usaha. Seringkali aspek usaha lainnya dipikirkan belakangan, atau bagaimana nanti saja. Namun bila disadari lebih lanjut, maka *man behind the gun* atau faktor SDM merupakan kunci utama, yang biasanya dimulai dari pemilik usaha (*owner*) dan tenaga kerja di lingkungan sang pemilik tersebut.

Sama dengan yang terjadi di perusahaan besar, maka pengelolaan SDM di UMKM juga meliputi kegiatan rekrutmen, seleksi, penempatan, pengembangan, kompensasi (upah), mempertahankan (*retention*), evaluasi, promosi hingga pengakhiran hubungan kerja.

Mengelola SDM bagi UMKM merupakan sebuah ketrampilan yang penting dimiliki pengusaha. Secara umum berdasarkan pengamatan, beberapa tantangan yang dihadapi UMKM dalam mengelola SDM adalah sebagai berikut:

- (1) Kepatuhan dengan Hukum. UMKM menghadapi hal ini, terlebih bagi mereka yang usahanya sudah berkembang dan tenaga kerjanya mulai bertambah. Tantangan yang dihadapi UMKM dalam hal ini adalah mematuhi ketentuan ketenagakerjaan yang berlaku (UU TK), seperti mulai memiliki peraturan kepegawaian perusahaan, terdaftar di Dinas Tenaga Kerja setempat. Selain itu juga ketentuan mengenai hak-hak karyawan, jaminan kesehatan, lembur, dll. Perihal kepatuhan hukum ini tentu memerlukan energi UMKM selain pengetahuan yang cukup.
- (2) Kesulitan dalam Rekrutmen. UMKM biasanya kesulitan menentukan standar dalam melakukan rekrutmen. Umumnya mereka langsung saja mencontoh usaha lain dari sisi pemenuhan pegawai, kurang cermat dalam menyesuaikannya dengan kebutuhan bisnis.
- (3) Menetapkan peraturan. UMKM sering merasa bahwa peraturan ini nantinya akan membebani diri sendiri. Pemilik usaha umumnya kurang bisa menentukan hal-hal apa saja yang perlu diatur. Terkadang pemilik terlalu tegas atau khawatir karyawan malah akan mengendor kerjanya bila dibuatkan peraturan.
- (4) Mengembangkan Kompetensi Pegawai. Sedikit sekali pemilik usaha UMKM yang memahami dengan tepat bagaimana potensi karyawannya. Hal ini karena umumnya konsentrasi pemilik lebih ke arah produksi, pemasaran keuangan, selain pemilik tersebut biasanya adalah key person yang memiliki

keahlian produksi. Pada umumnya pemilik sangat juga lupa melakukan update terhadap keterampilannya sendiri. Alhasil, tak ada SDM dalam UMKM tersebut yang berkembang di sisi kompetensinya.

- (5) Menetapkan Upah Pegawai. Pada umumnya UMKM kesulitan dalam menentukan upah pegawainya. Sebagaimana mereka tidak memperhitungkan upah untuk diri sendiri atau anggota keluarga yang membantu dalam kegiatan usaha. Banyak di antara mereka pula yang memberikan bayaran jauh lebih tinggi bagi anggota keluarga dibanding pegawai lain, walau jenis pekerjaannya sama. Di sisi lain, UMKM juga sering khawatir bila belum dapat memenuhi Upah Minimal, sehingga keberadaan tenaga kerjanya sering ditutup- Walaupun di sisi lain sebenarnya UMKM dapat mempekerjakan pegawai secara paruh waktu sesuai kebutuhan, namun karena pengetahuan ketenagakerjaan kurang, maka hal ini kurang dapat disolusikan dengan baik.
- (6) Memisahkan biaya usaha dan belanja keluarga. UMKM sering kali mencampurkan biaya usaha dengan belanja keluarga. Dengan melibatkan anggota keluarga sebagai SDM usaha, maka belanja keluarga menjadi rancu dengan biaya usaha. Hal ini dapat diatasi dengan pendampingan UMKM.
- (7) Menilai Kinerja Karyawan dan pemberian Reward & Punishment. Karena kesederhanaan berpikir dan kondisi usahanya, UMKM pada umumnya memiliki keterbatasan dalam melakukan penilaian kinerja karyawan. Dalam hal ini,

sering tidak ada standar atau aturan baku. Demikian juga dalam hal pemberian reward maupun punishment. Karena adanya anggota keluarga yang terlibat dalam usaha, maka kegiatan penilaian kinerja, pemberian reward dan punishment menjadi kurang obyektif, dan ujungnya dapat menimbulkan kendala SDM.

- (8) Mempertahankan dan Memberhentikan Pegawai. Dengan kesederhanaannya, UMKM dapat menciptakan kondisi kerja yang membuat SDM bekerja dengan nyaman seperti dalam keluarga. Namun dengan kedekatan kekeluargaan, UMKM juga kadang mengalami kesulitan untuk memberhentikan pegawainya.

Memperhatikan tantangan di atas, maka pelaku UMKM perlu meningkatkan kepedulian terhadap pengetahuan dan keterampilan pengelolaan SDM. Hal ini tentu perlu diimbangi dengan niat yang kuat, di mana SDM yang bagus tentu akan meningkatkan kinerja UMKM itu sendiri. Masalah loyalitas pegawai kerap dihadapi, namun jika dipikirkan dan dipahami sejak awal, maka hal ini akan lebih baik, karena banyak terjadi ketika bisnis sedang maju, dan beberapa karyawan meninggalkan usaha tersebut, maka perkembangan bisnis menjadi terhambat.

UMKM tidak harus memiliki pegawai yang khusus menangani SDM, namun kegiatan pengelolaan SDM ini lebih ke fungsional. Di mana pelaku UMKM harus melengkapi dirinya sendiri dengan berbagai pengetahuan dan fungsi MSDM seperti rekrutor, mediator, mengembangkan karyawan, dll. Sejak awal,

pelaku UMKM perlu melakukan perencanaan usaha, termasuk perencanaan di bidang SDM (perlu karyawan berapa dengan kompetensi apa, dll) dan secara bertahap pemilik usaha juga menularkan pengetahuan tersebut kepada pegawai yang dipercaya, hingga tiba saatnya pemilik benar-benar akan berfungsi sebagai owner usaha dan seluruh aspek usaha dikerjakan oleh pegawai (SDM).

7.3 Manajemen Keuangan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang bermodalkan kurang lebih atau sama dengan Rp 200.000.000 yang sering disebut sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia mengingat jumlahnya yang banyak Indonesia. UMKM merupakan sektor usaha yang paling banyak menyerap tenaga kerja di Indonesia hingga mencapai 97% tenaga kerja Indonesia.

Potensi UMKM hingga sejauh ini, belum cukup tergarap dengan maksimal, sebaliknya banyak pelaku kegiatan UMKM (pemilik) justru sering mengalami masalah internal sehingga sulit untuk berkembang dan bersaing baik antara sesama UMKM maupun dengan dengan produsen besar. Masalah pengelolaan keuangan merupakan salah satu masalah yang sering ditemui di dalam UMKM. Umumnya, pelaku kegiatan UMKM memulai usaha mereka dengan bermodal nekat tanpa dibekali dengan rencana pemodalannya jangka panjang maupun kemampuan dan pengetahuan manajerial yang dibutuhkan dalam berwirausaha.

Beberapa masalah pengelolaan keuangan umum yang sering dijumpai pada UMKM antara lain adalah:

- (1) Masih tercampurnya keuangan pribadi pemilik dengan keuangan usaha
- (2) Penentuan harga produk sering dilakukan secara sederhana dan intuitif , tanpa menghitung biaya yang telah dikeluarkan secara cermat
- (3) Buruknya metode pencatatan transaksi yang dilakukan
- (4) Kurangnya pengetahuan mengenai pencatatan keuangan dan pengelolaan keuangan (akuntansi)

Adanya beberapa masalah yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam menjalankan kegiatan usahanya seperti kondisi diatas, berakibat pada tidak sedikit perusahaan UMKM yang terpaksa harus menghentikan kegiatan operasionalnya karena kondisi keuangan yang tidak stabil. Kondisi keuangan yang tidak stabil ini adalah salah satu contoh kurangnya menerapkan prinsip-prinsip keuangan dalam manajemen keuangan yang pasti dan jelas.

Mungkin kita sebagai pelaku UMKM sudah mengetahui pentingnya pembukuan. Pembukuan bermanfaat untuk mencatat setiap uang yang masuk maupun uang yang keluar pada saat kita berbisnis. Dengan adanya pembukuan, kita dapat melihat pendapatan dan pengeluaran bisnis yang kita jalankan, sehingga kita dapat melakukan evaluasi terhadap bisnis kita ke arah yang lebih baik. Oleh karena itu, pembukuan tidak hanya penting, tetapi sangat penting sekali dalam menjalankan kegiatan usaha.

Pembukuan dapat dikatakan merupakan kewajiban setiap pelaku UMKM agar dapat mengukur kinerja bisnisnya, sehingga pelaku UMKM akan dapat mengambil langkah-langkah finansial yang dapat membuat bisnisnya dapat berkembang. Pembukuan juga berfungsi agar pelaku UMKM dapat memiliki kontrol atas keuangan bisnisnya. Tanpa adanya pembukuan, pelaku UMKM tidak akan memiliki kontrol atas keuangannya, dan bahkan tidak dapat mengetahui apakah bisnisnya mengalami keuntungan atau kerugian.

Pembukuan juga merupakan salah satu bukti nyata yang dapat dibawa kepada investor apabila kita sebagai pelaku usaha ingin mencari dan mendapatkan modal tambahan untuk kegiatan ekspansi usaha. Mungkin kita sudah pernah mendengarnya bahwa angka tidak pernah berbohong. Dengan angka, kita akan dapat berbicara apa saja. Artinya pembukuan kita sebagai pelaku usaha yang akan menjadi acuan apakah seorang investor akan menginvestasikan uangnya kepada usaha yang kita jalankan atau tidak. Oleh karena itu pembukuan memiliki nilai yang sangat penting ketika kita menjalankan sebuah bisnis.

Salah satu fungsi utama manajemen keuangan yang mendasar adalah mengendalikan keuangan perusahaan itu sendiri. Baik bagi usaha kecil dan menengah maupun perusahaan yang mapan, jika pengeluaran tidak terkendali maka dapat membawa penurunan profit dan bahkan kebangkrutan. Sebanyak apapun pemasukan, jika pengeluarannya tidak terkendali, maka tidak akan ada artinya.

Mendapatkan keuntungan besar setiap bulan tentu menjadi impian setiap pengusaha. Dalam menjalankan suatu bisnis, uang adalah ujung tombak perusahaan. Oleh sebab itu, pengelolaan uang yang bijak menjadi hal yang sangat penting demi kelangsungan perusahaan. Jika uang tidak diatur dengan cermat, maka pemasukan dan pengeluaran akan rancu. Bagi Anda yang sedang menjalankan bisnis, pastikan Anda memiliki manajemen keuangan yang tepat.

Perspektif manajemen usaha kecil (UMKM) relatif sedikit berbeda dari manajemen usaha skala besar. Adapun perbedaan yang sangat prinsip antara keduanya adalah :

Pada perusahaan besar (sudah mapan), antara fungsi dan tugas manajer telah dipilih sesuai strategi dan struktur organisasi.

Sedangkan pada usaha kecil seperti UMKM (sumber daya sangat terbatas), fungsi dan tugas manajer berbaur menjadi satu karena memang belum diperlukan manajer. Manajer pada usaha kecil seringkali juga merupakan pendiri atau pemilik. Dan yang sering dan kebanyakan terjadi, para pemilik atau pelaku UMKM merasa kesulitan untuk memisahkan antara mana keuangan yang harus diperuntukkan untuk kegiatan usaha dan mana keuangan yang digunakan untuk kepentingan pribadi keluarganya.

Manajemen keuangan adalah suatu proses dalam pengaturan aktivitas atau kegiatan keuangan dalam suatu organisasi, termasuk kegiatan perencanaan, analisis dan pengendalian terhadap kegiatan keuangan.

Manajemen keuangan dapat diartikan pula sebagai seluruh aktivitas atau kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan upaya untuk mendapatkan dana perusahaan dengan meminimalkan biaya serta upaya penggunaan dan pengalokasian dana tersebut secara efisien dalam memaksimalkan nilai perusahaan.

Kegiatan keuangan tidak saja berlangsung pada bagian atau fungsi keuangan saja, melainkan pada bidang/fungsi perusahaan lainnya (personalia, operasi dan produksi, pemasaran, dan lain sebagainya). Namun, pada bidang keuangan, kegiatan keuangan lebih bersifat strategis.

Berikut ini kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh bagian keuangan :

(1) Kegiatan Pendanaan/Pembelanjaan

Bagian keuangan akan memikirkan bagaimana cara dan dari mana organisasi/perusahaan memperoleh dana.

(2) Kegiatan Investasi

Bagian keuangan akan memikirkan bidang-bidang investasi mana yang menurut perusahaan paling menguntungkan untuk menanamkan uangnya (sumber daya) yang terkumpul dalam perusahaan.

(3) Kegiatan Kebijakan Dividen

Keuntungan dari kegiatan investasi, akan dipertimbangkan oleh bagian keuangan. Apakah semua dibagikan kepada pemilik sebagai dividen atau ditahan semuanya guna membiayai pertumbuhan dan perkembangan perusahaan atau sebagai dibagi sebagai dividen dan sebagiannya ditahan.

Untuk mengefektifkan berbagai fungsi dalam pengelolaan keuangan terdapat tugas administrasi yang perlu dilaksanakan oleh pelaku UMKM. Ketertiban pencatatan administrasi juga bermanfaat sebagai alat perencanaan pengembangan usaha.

Kegiatan yang perlu dilaksanakan oleh UMKM adalah sebagai berikut :

(1) Administrasi Piutang

Administrasi piutang merupakan catatan yang penting sebagai informasi internal dan eksternal. Informasi eksternal piutang dapat dijadikan sebagai agunan kepada pemberi pinjaman untuk mengatasi masalah keuangan jangka pendek. Informasi internal piutang dapat digunakan untuk perencanaan dan evaluasi/pengendalian.

(2) Administrasi Utang

Utang merupakan kewajiban perusahaan kepada pihak eksternal. Pencatatan utang perusahaan sama pentingnya dengan piutang. Laporan tentang posisi utang akan memberikan peringatan kepada pelaku usaha untuk melakukan berbagai langkah antisipasi terhadap kemungkinan munculnya kesulitan keuangan UMKM membayarkan kembali utangnya.

(3) Administrasi Persediaan

Persediaan merupakan kekayaan perusahaan. Persediaan memiliki peran yang strategis baik usaha yang bergerak di bidang perdagangan maupun manufaktur. Administrasi yang dilakukan secara tepat waktu sangat membantu pemilik usaha

mengambil keputusan kapan harus membeli kembali atau menjaga agar tidak kehabisan persediaan.

(4) Administrasi Aset Tetap

Aset tetap berpotensi menjadi modal, dengan syarat data tentang aset yang dimiliki perusahaan tercatat dengan tertib dalam administrasi aset. Pencatatan atas aset tetap berfungsi untuk menunjukkan kapan barang tersebut dibeli, menentukan tingkat penyusutan dan mulai berlakunya serta waktu berakhirnya.

(5) Administrasi Kas

Jumlah kas lazimnya tidak besar dan ketersediaannya secukupnya. Hal ini untuk mendukung kegiatan operasional sehari-hari saja. Uang tunai di dalam kas perlu dijaga jumlah maksimalnya yakni sebesar kebutuhan operasional. Pencatatan uang kas sangat berguna dalam memberikan informasi tentang berapa jumlah uang kas yang masuk dan yang keluar sehingga menjaga keseimbangan antara penerimaan dan pengeluaran.

(6) Administrasi Penggajian

Administrasi penggajian merupakan bagian dari manajemen personalia. Administrasi penggajian juga sebagai dasar dalam perhitungan pajak. Manfaat lainnya untuk menjaga keseimbangan antara perubahan yang terjadi di lingkungan perusahaan sehubungan dengan kinerja karyawan.

(7) Administrasi Lainnya

Administrasi lainnya mencakup administrasi surat masuk, surat keluar, pencatatan tentang berbagai kebijakan

perusahaan, administrasi sewa menyewa aset, kerja sama serta kegiatan langsung yang dilakukan oleh perusahaan. Pelaku usaha harus memperlakukan seluruh kegiatan administrasi dan pencatatan sebagai sumber informasi internal. Hal ini dilakukan dalam peningkatan kegiatan usaha yang semakin diperlukan kolaborasi dengan pihak eksternal lainnya. Sedangkan pihak eksternal akan percaya kepada kita jika berbagai informasi yang mereka perlukan dapat segera diberikan.

Tujuan manajemen keuangan identik dengan tujuan perusahaan. Sasaran yang ingin dicapai oleh manajer keuangan yaitu bertujuan memaksimalkan nilai perusahaan. Dengan kata lain, bidang keuangan bertujuan untuk meningkatkan kemakmuran para pemegang saham.

Tujuan jangka panjang pemilik perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan. Peningkatan nilai perusahaan tentunya berbeda dengan peningkatan laba perusahaan yang berorientasi jangka pendek.

Untuk lebih jelasnya perhatikan ilustrasi cerita yang ada dibawah ini :

Pak Putu mempunyai simpanan dana tabungan sebesar Rp100 juta. Dana tersebut akan dipakai untuk membuka dua usaha coffee shop yang masing-masing membutuhkan alokasi pendanaan untuk investasi sebesar Rp50 juta. Penempatan usaha tersebut berbeda satu dengan yang lainnya. Usaha A ada pada lingkungan kampus, pemerintahan dan sekolah dengan lalu lintas lancar sehingga mudah terjangkau dengan parkir luas. Usaha B terletak di kompleks perumahan yang cukup ramai dan cukup elite. Harga jual kopi di usaha A sebesar Rp. 25.000,- sedangkan harga jual kopi di usaha B sebesar Rp. 45.000,-. Setahun kemudian usaha coffee shop A ditawarkan seharga Rp. 75 juta, sedangkan coffee shop B tetap Rp. 50 juta. Dengan demikian, Pak Putu akan merasa lebih menguntungkan memiliki usaha A, walau coffee shop di usaha B menawarkan tarif yang lebih tinggi.

Dengan demikian tujuan perusahaan adalah untuk meningkatkan kemakmuran para pemiliknya, bukan sekedar meraih laba akuntansi tahunan yang bersifat jangka pendek.

Manfaat yang bisa diharapkan dari mempelajari manajemen keuangan adalah pengelolaan keuangan lebih terencana dan terkendali. Akibat dan konsekuensi yang ditimbulkan dapat dijelaskan secara logis. Selain itu juga, ada dasar penjelasan teoritis dalam manajemen keuangan. Hal ini dapat digunakan untuk menjelaskan fenomena yang telah terjadi dalam bidang keuangan.

7.4 Akses Sumber Pembiayaan UMKM

Salah satu aspek dalam pemberdayaan UMKM (usaha mikro, kecil menengah termasuk koperasi) telah sering diungkapkan sebagai permasalahan klasik adalah kekurangan permodalan. Hal ini disebabkan kendala keterbatasan akses ke sumber-sumber permodalan, terutama akses ke lembaga keuangan formal seperti Bank. Faktor lain adalah keterbatasan kemampuan dalam melengkapi persyaratan perbankan. Hal ini memberikan peluang bagi praktek pelepas uang (rentenir) untuk memberikan jasanya dalam menyediakan dan memberikan pinjaman dengan bunga tinggi tetapi disertai pelayanan yang mudah, cepat dan tepat waktu sesuai kebutuhan.

Belajar dari pengalaman masa lalu dimana dimana telah banyak dilakukan program bantuan pendanaan kepada UMKM masih belum memberikan hasil yang optimal. Karena faktor persyaratan dan prosedur untuk mendapatkan pinjaman merupakan

hal yang mendasar yang sangat sulit dipenuhi oleh sebagian besar usaha kecil, maka faktor ini menjadi hal yang sangat penting dilakukan pendekatan baru dalam membangun sistem pembiayaan untuk usaha skala mikro dan perlunya ada segmentasi kebutuhan dari masing-masing usaha kecil. Interaksi antara lembaga keuangan (Bank) dan Non Perbankan dengan UMKM terdapat dua aspek penting yaitu : kepentingan dan manfaat dengantujuan yang sama.

Tujuan tersebut yaitu terwujudnya layanan keuangan yang efisien dan efektif. Walaupun tujuan sama dalam interaksi tersebut tetapi berbeda dalam sisi pandang, sehingga menimbulkan ketidak harmonisan interaksi diantara lembaga keuangan dan UMKM.

Peminjam atau nasabah (UMKM) mengharapkan terpenuhinya kebutuhan modal dalam waktu yang tepat, dengan persyaratan dan prosedur yang mudah serta dengan biaya murah. Sedangkan Lembaga keuangan apapun (formal atau informal dan lembaga non perbankan) atau kreditor tidak menjadi masalah, asal dapat memenuhi harapan tersebut.

Kreditor (lembaga keuangan) mengharapkan dapat memberikan layanan keuangan sesuai persyaratan dan prosedur tertentu untuk menghasilkan profit secara proporsional, jaminan keamanan atas uang yang dipinjamkan. Persyaratan dan prosedur ini menjadi parameter baku yang harus dipenuhi. Sementara usaha kecil tidak selalu dapat memenuhi ketentuan ini.

Dengan demikian faktor penentu dalam program bantuan pembiayaan bagi UMKM adalah proses pelayanan yang mendasarkan pada aspek kepercayaan, kemudahan prosedur dan

persyaratan, kedekatan serta pelayanan jemput-bola. Aspek-aspek tersebut adalah cocok dan dapat dipenuhi oleh usaha mikro dan kecil dalam tataran akar rumput. Walaupun juga banyak UMKM memperoleh sukses pembiayaan walaupun dengan persyaratan dan prosedur yang ketat yang ditetapkan Bank, lembaga non perbankan formal.

Pada dasarnya bank memberikan kredit dengan tujuan mendapatkan keuntungan di samping membantu usaha nasabah untuk investasi atau modal kerja dan membantu pemerintah dalam pembangunan serta pendapatan pemerintah dalam sektor pajak.

Kendala pelayanan kredit perbankan. Masih banyak usaha mikro yang sulit memperoleh layanan kredit perbankan karena berbagai kendala baik pada sisi usaha mikro dan sisi perbankan.

Kendala pada sisi usaha mikro antara lain :

- (1) Lokasi usaha sering kali jauh dari jangkauan Bank;
- (2) Volume usaha dan kebutuhan kredit rata-rata per nasabah masih kecil sehingga perbankan menganggap biaya transaksi terlalu tinggi dan tidak efisien;
- (3) Kelemahan dalam aspek pengelolaan usaha dan administrasi keuangan;
- (4) Kelemahan dalam aspek legal dan formalitas (perijinan);
- (5) Tidak memiliki kekayaan sebagai jaminan kredit sehingga oleh Bank dipandang berisiko tinggi.

Kendala pada sisi perbankan adalah :

- (1) Bank kurang pengalaman berhubungan dengan debitur pengusaha mikro;

(2) Bank enggan mengalokasikan tenaga dan kredit untuk melayani kreditmikro karena dianggap tidak efisien dan beresiko tinggi.

Untuk mengatasi kendala tersebut diatas dan agar perbankan dapat melayani sektor riil khususnya, maka Bank Indonesia telah menyelenggarakan program Pengembangan Hubungan Bank dengan Kelompok Swadaya Masyarakat (PHBK) sejak tahun 1989.

Melalui program PHBK ini diharapkan akses sumber-sumber pembiayaan yang sangat diperlukan bagi pelaku usaha UMKM dapat terfasilitasi sehingga pelaku UMKM dapat memenuhi kebutuhan modalnya dalam menjalankan kegiatan usaha.

Konsep PHBK adalah suatu pola pelayanan keuangan yang diperkenalkan dan disediakan oleh BI kepada perbankan dan sektor riil untuk mengembangkan hubungan keuangan antara bank dan usaha mikro dengan pendekatan kelompok.

Tujuan PHBK adalah : (1) Mengembangkan, memperluas dan membudayakan layanan keuangan komersial perbankan kepada pengusaha mikro agar dapat meningkatkan pendapatannya, (2) Membantu perbankan untuk memperluas segmen pasar usaha mikro secara aman dan saling menguntungkan.

Partisipan dalam program PHBK antara lain terdiri dari beberapa lembaga, antara lain :

(1) Bank, yaitu Bank Umum dan BPR sebagaimana disebutkan dalam UU tentang Perbankan.

- (2) LPSM atau Lembaga Pengembangan Swadaya Masyarakat, yaitu lembaga nir-laba yang memiliki program pengembangan sosial ekonomi khususnya bagi UMK.
- (3) Instansi Pemerintah, yaitu lembaga Pemerintah pada berbagai tingkatan yang memiliki atau terkait dengan program pengembangan sosial ekonomi khususnya bagi UMK.
- (4) Koordinator kelompok, yaitu suatu lembaga informasi atau program yang mempunyai kepedulian terhadap mengembangkan dan pembinaan kelompok masyarakat dalam rangka memajukan sosial ekonomi.

Sedangkan sasaran daripada program PHBK, antara lain terdiri dari :

- (1) Sasaran PHBK adalah Pengusaha mikro yang tergabung dalam kelompok Swadaya Masyarakat (KSM).
- (2) Pengusaha mikro adalah pelaku usaha di semua sektor ekonomi dengan kekayaan di luar tanah dan bangunan maksimum Rp 25 juta. Pengusaha mikro terdiri dari petani kecil, peternak, pengrajin, nelayan, industri kecil, pedagang kaki lima, bakulan di pasar, pengusaha mikro dibidang jasa dan lain-lain baik di kota maupun di pedesaan, termasuk masyarakat yang berpenghasilan tetap/pensiunan sepanjang anggota tersebut mengelola usaha produktif, baik yang belum maupun yang sudah akses terhadap kepada layanan perbankan.
- (3) Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) adalah sekumpulan orang yang melakukan kegiatan usaha skala mikro yang tergabung dalam satu ikatan pemersatu, yang saling mengenal

dan percaya satu sama lain serta bersepakat untuk bekerjasama meningkatkan pendapatannya.

(4) Dalam rangka PHBK, KSM dibedakan atas dua jenis, yang melakukan peranan yang berbeda dalam kegiatan hubungan keuangan dengan bank, yaitu:

1. Kelompok Simpan Pinjam (KSP). Adalah KSM yang melakukan kegiatan simpan pinjam dari, oleh dan untuk para anggotanya. Kredit dari bank bersifat memperkuat sumber dana kelompok yang akan dipinjamkan kepada para anggotanya. Dalam hubungan keuangan dengan bank KSP bertindak sebagai *executing agent*.

2. Kelompok Pengusaha Mikro (KPM). Adalah KSM yang semua anggotanya sepakat bekerjasama untuk memperoleh layanan bank guna mengembangkan usaha. Dalam hubungan keuangan dengan bank KPM bertindak sebagai *channeling agent*.

(5) Baik KSP maupun KPM harus memenuhi persyaratan tertentu untuk dapat dihubungkan dengan bank. PHBK menetapkan kriteria kelayakan KSP maupun KPM seperti pada Tabel 7.3 di bawah ini :

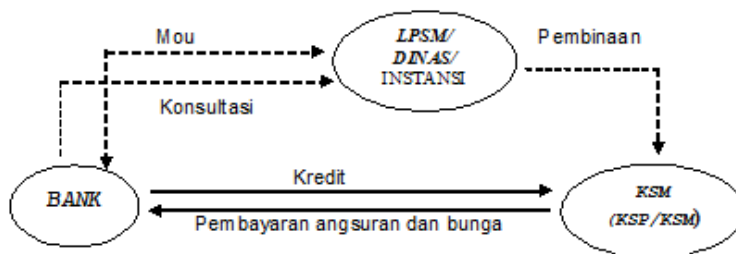
Aspek	Kriteria KSP	Kriteria KPM
Keanggotaan	Mempunyai ikatan pemersatu Lebih dari 20 orang Sebagian pelaku usaha Belum punya akses ke Bank	Mempunyai ikatan pemersatu 5 s/d 10 orang Semua pelaku usaha Belum atau sudah punya akses ke Bank (tabungan) dan tidak sedang menikmati kredit dari bank atau lembaga lain
Organisasi	Ada AD/ART tertulis	Tidak ada AD/ART tapi harus ada kesepakatan anggota tertulis
	Ada Rapat Anggota Tahunan (RAT) Pengurus dipilih RAT	Ketua dipilih anggota
	Ada pembukuan (Neraca, L/R) Berpengalaman lebih dari satu tahun	Tidak perlu berpengalaman, dapat dibentuk baru oleh bank LPSM atau koordinator kelompok
Usaha	Kegiatan simpan pinjam	

Gambar 7.3 Kriteria KSP Dan KPM Pada Konsep PHBK

- (6) Bank yang berminat mengembangkan pelayanan keuangan kepada pengusaha mikro dapat dilakukan pendekatan kepada KSM melalui suatu proses identifikasi, seleksi, pembinaan dan pelayanan kredit.
1. Identifikasi dalam rangka pelayanan kepada KSP melalui :
 - a. LPSM yang memiliki kelompok binaan KSP untuk model 1 dan 3
 - b. Dinas/Instansi Pemerintah yang memiliki kelompok atau populasi usaha mikro binaan untuk model 1.
 2. Identifikasi dalam rangka pelayanan kepada KPM melalui :
 - a. LPSM/Dinas/Instansi yang memiliki kelompok binaan KPM untuk model 1.
 - b. Koordinator kelompok yang memiliki kelompok binaan KPM untuk model 2.

Adapun model hubungan antara Bank dengan KSM dapat dilakukan melalui pola-pola berikut ini :

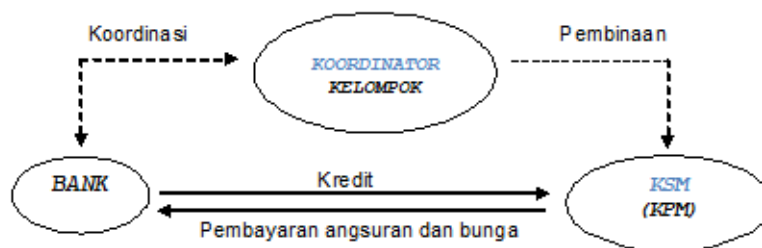
(1) Model Hubungan 1a



Gambar 7.4 Model Hubungan 1a, antara Bank dengan KSM

Bank melakukan pelayanan keuangan langsung kepada kelompok Bank dan LPSM/Dinas/Instansi Pemerintah membuat perjanjian kerja sama dalam rangka pembentukan dan atau pembinaan kelompok dengan kewajiban bank memberikan fee biaya pembinaan yang diperhitungkan dalam tingkat bunga kredit. Dalam hubungan ini LPSM/Dinas/Instansi bertindak sebagai *channeling agent*.

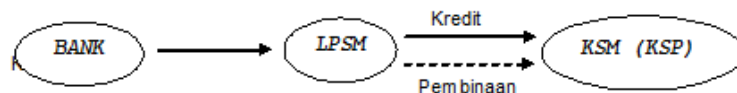
(2) Model Hubungan 1b



Gambar 7.5 Model Hubungan 1b, antara Bank dengan KSM

Bank melakukan pelayanan keuangan langsung kepada kelompok yang sudah dibentuk dan dibina oleh koordinator kelompok. Bank dan koordinator kelompok melakukan koordinasi dalam penyaluran dan pengembalian kredit. Mengenai kompensasi terhadap koordinator kelompok diberikan sesuai kesepakatan masing-masing pihak antara bank, koordinator kelompok dan KPM.

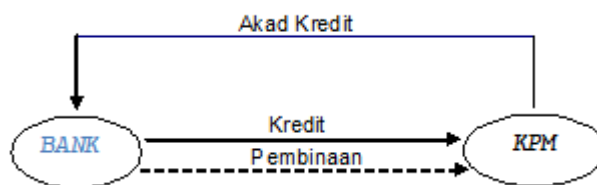
(3) Model Hubungan 2



Gambar 7.6 Model Hubungan 2, antara Bank dengan KSM

Bank memberikan pelayanan keuangan kepada kelompok melalui LPSM. Biaya kegiatan pembinaan diperoleh LPSM dari selisih bunga kredit dari bank dengan yang dibayar oleh kelompok. Akad kredit dilakukan antara bank dengan Pimpinan LPSM yang memiliki kewenangan legal. Kemudian akad kredit antara pimpinan LPSM dengan Ketua atau Pengurus kelompok yang memperoleh kuasa dari para anggotanya atau atas dasar keputusan rapat anggota yang dibuktikan oleh dokumen berita acara atau notulen. Dalam hubungan ini LPSM bertindak sebagai *executing agent*.

(4) Model Hubungan 3



Gambar 7.7 Model Hubungan 3, antara Bank dengan KPM

Model hubungan 3, menghubungkan antara bank dengan KPM, Bank mengidentifikasi sendiri kelompok yang telah ada, atau memfasilitasi proses pembentukan kelompok di antara pengusaha mikro potensial yang sudah terseleksi, memberikan pelayanan keuangan dan sekaligus membina kelompok-kelompok tersebut sebagai nasabahnya. Akad kredit dilakukan antara bank dengan Ketua atau Pengurus kelompok yang memperoleh kuasa dari para anggotanya atau atas dasar keputusan rapat anggota yang dibuktikan oleh dokumen berita acara atau notulen.

7.5 Manajemen Berkesinambungan

Kemampuan sebuah Perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis dan meningkatkan nilai jangka panjang bagi pemegang saham dengan mengintegrasikan ekonomi, sosial dan lingkungan ke dalam strategi bisnisnya. Oleh karenanya keterlibatan sumber daya manusia (SDM) dalam hal ini memegang peranan yang sangat penting.



Nilai yang umumnya berasal dari keterlibatan karyawan di dalam organisasi dapat lebih diperkuat dalam organisasi yang mempunyai tujuan untuk menjalankan manajemen berkelanjutan (*management sustainability*).

Sebagian besar eksekutif / pimpinan di dalam organisasi tersebut akan mengartikulasikan visi perusahaan yang dapat menumbuhkan ekonomi, memberikan kontribusi terhadap nilai-nilai sosial di dalam dan di dunia, dan mendorong pengelolaan lingkungan dan melakukan ini secara bersama - sama. Karyawan cenderung menghubungkan tujuan perusahaan ini dengan nilai mereka masing – masing.

Masyarakat tergantung pada ekonomi; ekonomi dan keuntungan perusahaan tergantung pada masyarakat dan lingkungan, bahkan ekosistem global. Hal ini dikenal dengan istilah



3P yaitu : *people, profit and planet*, dimana ketiga faktor ini berkaitan satu sama lain.

3P digunakan sebagai kerangka atau formula untuk mengukur dan melaporkan kinerja perusahaan mencakup parameter-parameter ekonomi, sosial dan lingkungan dengan memperhatikan kebutuhan stakeholdes (konsumen, pekerja, mitra bisnis, pemerintah, masyarakat lokal dan masyarakat luas) dan shareholders, guna meminimalkan gangguan atau kerusakan pada manusia dan lingkungan dari berbagai aktifitas perusahaan.

Prinsip 3P secara legal sudah lama dianut pemerintah Indonesia, sejak negara Indonesia berdiri, seperti tercantum dalam pasal 33 Undang-Undang Dasar 1945: “Bumi dan air dan kekayaan alam yang terkandung di dalamnya dikuasai oleh negara dan diperuntukkan untuk sebesar-besar kemakmuran rakyat”. Bumi, air dan kekayaan alam yang terkandung didalamnya merupakan komponen planet atau lingkungan dari konsep 3P. Kemakmuran merupakan komponen profit atau ekonomi dari konsep 3P. Rakyat merupakan komponen people atau masyarakat dari konsep 3P.

Dalam implementasi kegiatan usaha (bisnis) sehari-hari konsep 3P ini sudah banyak diterapkan oleh kalangan usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya, yakni dengan apa yang selama ini kita kenal dengan istilah corporate social responsibility (CSR). Dewasa ini konsep CSR semakin berkembang, dan dengan berkembangnya konsep CSR tersebut maka banyak teori yang muncul yang diungkapkan mengenai CSR ini. Salah satu yang

terkenal adalah teori *triple bottom line* dimana teori ini memberi pandangan bahwa jika sebuah perusahaan ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya, maka perusahaan tersebut harus memperhatikan “3P”. Selain mengejar keuntungan (*profit*), perusahaan juga harus memperhatikan dan terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*).

Berikut ini akan dicoba diilustrasikan keterkaitan antara komponen 3P diatas :

- (1) *Profit* atau keuntungan menjadi tujuan utama dan terpenting dalam setiap kegiatan usaha. Tidak heran bila fokus utama dari seluruh kegiatan dalam perusahaan adalah mengejar profit dan mendongkrak harga saham setinggi-tingginya. karena inilah bentuk tanggung jawab ekonomi yang paling esensial terhadap pemegang saham. Aktivitas yang dapat ditempuh untuk mendongkrak profit antara lain dengan meningkatkan produktivitas dan melakukan efisiensi biaya. Peningkatan produktivitas bisa diperoleh dengan memperbaiki manajemen kerja mulai penyederhanaan proses, mengurangi aktivitas yang tidak efisien, menghemat waktu proses dan pelayanan. Sedangkan efisiensi biaya dapat tercapai jika perusahaan menggunakan material sehemat mungkin dan memangkas biaya serendah mungkin.
- (2) *People* atau masyarakat merupakan *stakeholders* yang sangat penting bagi perusahaan, karena dukungan masyarakat sangat diperlukan bagi keberadaan, kelangsungan hidup, dan

perkembangan perusahaan. Maka dari itu perusahaan perlu berkomitmen untuk berupaya memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada masyarakat. Dan perlu juga disadari bahwa operasi perusahaan berpotensi memberi dampak kepada masyarakat. Karena itu perusahaan perlu untuk melakukan berbagai kegiatan yang dapat menyentuh kebutuhan masyarakat

- (3) *Planet* atau Lingkungan adalah sesuatu yang terkait dengan seluruh bidang dalam kehidupan manusia. Karena semua kegiatan yang dilakukan oleh manusia sebagai makhluk hidup selalu berkaitan dengan lingkungan misalnya air yang diminum, udara yang dihirup dan seluruh peralatan yang digunakan, semuanya berasal dari lingkungan. Namun sebagian besar dari manusia masih kurang peduli terhadap lingkungan sekitar. Hal ini disebabkan karena tidak ada keuntungan langsung yang bisa diambil didalamnya.

Karena keuntungan merupakan inti dari dunia bisnis dan itu merupakan hal yang wajar. Maka, manusia sebagai pelaku industri hanya mementingkan bagaimana menghasilkan uang sebanyak-banyaknya tanpa melakukan upaya apapun untuk melestarikan lingkungan. Padahal dengan melestarikan lingkungan, manusia justru akan memperoleh keuntungan yang lebih, terutama dari sisi kesehatan, kenyamanan, di samping ketersediaan sumber daya yang lebih terjamin kelangsungannya.

Hal diatas, pada hakikatnya adalah merupakan esensi dasar dalam menerapkan manajemen berkelanjutan (*management sustainability*) dalam menjalankan kegiatan usaha. Issu yang kemudian muncul pada banyak kalangan, baik akademisi, maupun pelaku usaha, maupun pemerhati lingkungan adalah : “Mengapa perusahaan menekankan penerapan manajemen berkelanjutan dalam kegiatan usahanya ?”.

Jawaban atas munculnya isu manajemen berkelanjutan diatas, pada dasarnya disebabkan karena dua hal berikut :

- (1) Pembangunan berkelanjutan menjamin keberhasilan dan kekuatan perusahaan untuk generasi mendatang.
- (2) Perusahaan sangat mendukung bahwa pembangunan berkelanjutan akan membantu membuat perusahaan menjadi salah satu perusahaan terbesar di dunia.

Issu berikutnya yang kemudian muncul adalah : “Tantangan-tantangan apa yang dihadapi perusahaan dalam menerapkan manajemen berkelanjutan ?”. Tantangan yang dihadapi pada hakikatnya sangat berkaitan dengan : (1) Bagaimana cara melakukan perubahan di dalam manajemen dari manajemen biasa menjadi manajemen yang berkelanjutan (memerhatikan faktor ekonomi, sosial dan lingkungan), (2) Bagaimana cara melatih para pemimpin perusahaan untuk mengelola perubahan.

Memperhatikan arti pentingnya pengelolaan berkelanjutan se bagaimana diuraikan diatas, maka pada intinya pengelolaan yang berkelanjutan mengambil konsep dari keberlanjutan dan mensintesis mereka dengan konsep manajemen. Keberlanjutan

memiliki tiga cabang: lingkungan, kebutuhan generasi sekarang dan masa depan, dan ekonomi. Dengan menggunakan cabang-cabang, menciptakan kemampuan untuk menjaga sistem yang berjalan tanpa batas tanpa sumber daya depleting, menjaga kelangsungan ekonomi, dan juga bergizi kebutuhan generasi sekarang dan mendatang. Dari definisi ini, manajemen yang berkelanjutan telah diciptakan untuk didefinisikan sebagai penerapan praktek-praktek berkelanjutan dalam kategori bisnis, pertanian, masyarakat, lingkungan, dan kehidupan pribadi dengan mengelola mereka dengan cara yang akan menguntungkan generasi sekarang dan generasi mendatang.

Pengelolaan yang berkelanjutan diperlukan karena merupakan bagian penting dari kemampuan untuk berhasil mempertahankan kualitas hidup di planet kita. Pengelolaan yang berkelanjutan dapat diterapkan pada semua aspek kehidupan kita. Misalnya, praktek-praktek bisnis harus berkelanjutan jika mereka ingin tinggal dalam bisnis, karena jika bisnis ini tidak berkelanjutan, maka dengan definisi keberlanjutan mereka akan berhenti untuk dapat berada di kompetisi. Masyarakat berada dalam kebutuhan manajemen yang berkelanjutan, karena jika masyarakat yang makmur, maka manajemen harus berkelanjutan. Hutan dan sumber daya alam perlu memiliki manajemen yang berkelanjutan jika mereka dapat secara terus-menerus digunakan oleh generasi kita dan generasi mendatang. Kehidupan pribadi kita juga perlu dikelola secara lestari. Hal ini dapat dengan membuat keputusan yang akan membantu mempertahankan lingkungan

sekitarnya dan lingkungan, atau bisa dengan mengelola emosi kita dan kesejahteraan fisik. Pengelolaan yang berkelanjutan dapat diterapkan untuk banyak hal, karena dapat digunakan sebagai literal dan konsep abstrak. Artinya, tergantung pada apa yang mereka terapkan dan pada makna apa itu bisa berubah.

Rangkuman Bab 7

Setelah membaca dan memahami bab 7 di atas, beberapa hal penting yang dapat diambil sebagai rangkuman sebagai berikut :

1. Sektor usaha UMKM selama ini menghadapi berbagai kendala dan hambatan, antara lain : Rendahnya akses terhadap sumberdaya produktif, rendahnya kualitas sumberdaya manusia, rendahnya daya saing, dan lain-lain.
2. Pemasaran memang menjadi kendala banyak skala usaha UMKM di Indonesia. Hal ini cukup wajar, karena masih banyak skala usaha UMKM yang melakukan pengelolaan bisnisnya secara tradisional. Yaitu, cukup membuat produk baik dan tinggal menunggu konsumen datang. Hal ini tidak salah, namun tidak bisa membuat UMKM memiliki daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Untuk itu, menjadi pelaku usaha UMKM berdaya saing tinggi harus dengan produk yang berkualitas, harga yang rasional, dan juga strategi pemasaran yang ampuh.
3. Selain produk yang baik, SDM (Sumber Daya Manusia) yang mumpuni juga menjadi hal penentu kesuksesan usaha. Untuk itu dibutuhkan Manajemen SDM untuk UMKM yang baik sehingga

masing-masing individu yang dipilih dapat berkontribusi yang berarti bagi UMKM.

4. Masalah pengelolaan keuangan merupakan salah satu masalah yang sering ditemui di dalam UMKM. Umumnya, pelaku kegiatan UMKM memulai usaha mereka dengan bermodal nekat tanpa dibekali dengan rencana pemodalannya jangka panjang maupun kemampuan dan pengetahuan manajerial yang dibutuhkan dalam berwirausaha.
5. Salah satu aspek dalam pemberdayaan UMKM (usaha mikro, kecil menengah termasuk koperasi) telah sering diungkapkan sebagai permasalahan klasik adalah kekurangan permodalan. Hal ini disebabkan kendala keterbatasan akses ke sumber-sumber permodalan, terutama akses ke lembaga keuangan formal seperti Bank.
6. Manajemen berkesinambungan (*management sustainability*) pada hakikatnya berkaitan dengan kemampuan sebuah perusahaan bisnis dalam mengintegrasikan faktor *people*, *profit*, dan *planet* dalam mengelola bisnisnya dalam jangka panjang.

Daftar Istilah

Value Added	Demand Management
Existing Customer	Personal Touch
Customer Maintenance	Point Reward
Free Delivery	Customer Relationship Management
E-Commerce	Man Behind The Gun

Latihan Soal

1. Program Pengembangan Hubungan Bank dengan Kelompok Swadaya Masyarakat (PHBK) merupakan salah satu program yang digagas oleh pemerintah untuk mengatasi permasalahan mengenai akses sumber pembiayaan UMKM. Coba saudara berikan penjelasan mengenai program PHBK dimaksud !
2. Jelaskan apa yang saudara ketahui tentang manajemen berkesinambungan (*management sustainability*) !
3. Berikan contoh beserta penjelasannya bentuk implementasi daripada manajemen berkesinambungan ini yang dilakukan oleh kebanyakan perusahaan bisnis di Indonesia !

BAB 8

PEMBERDAYAAN UMKM

8.1 UMKM Sebagai Kekuatan Ekonomi

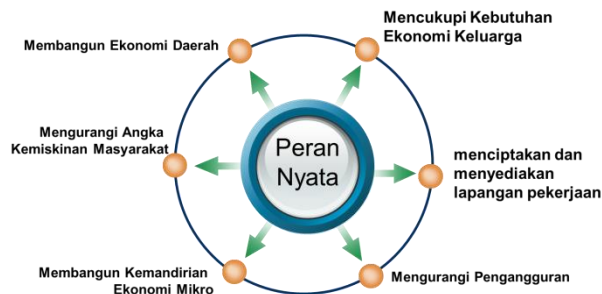
Sektor UMKM selama ini dikenal sebagai sektor usaha yang unik dan memiliki ciri khas yang tidak dimiliki oleh sektor usaha besar. Jumlah pelaku yang ada pada sektor UMKM terus mengalami pertambahan dari tahun ke tahun. Sektor usaha UMKM ini juga dikenal sebagai katup penyelamat perekonomian Indonesia di masa badai krisis ekonomi yang terjadi beberapa tahun yang lalu.

Banyak masyarakat yang menggantungkan penghasilannya pada sektor ini, dengan kata lain untuk bertahan hidup masyarakat Indonesia banyak yang menjalankan kegiatan usahanya melalui UMKM, karena aktivitas ini mampu mencukupi kebutuhan ekonomi keluarga.

Dari sisi penyerapan tenaga kerja, sektor UMKM ini juga merupakan penyumbang terbesar dalam penyerapan tenaga kerja dalam struktur perekonomian Indonesia. Dengan kata lain, hampir sekitar 96% dari tenaga kerja Indonesia diserap oleh sektor UMKM ini.

Dalam struktur perekonomian Indonesia, sektor UMKM ini telah menyumbangkan nilai yang cukup besar pada Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) yang dicapai oleh beberapa daerah yang ada di negara Indonesia, sehingga sektor UMKM ini

sangat berperan dalam kegiatan pembangunan dan perekonomian di Indonesia.



Gambar 8.1 Peran Nyata UMKM

Banyak peran nyata yang sudah dimainkan oleh sektor UMKM ini dalam struktur perekonomian Indonesia, antara lain : mencukupi kebutuhan ekonomi keluarga, menciptakan dan menyediakan lapangan pekerjaan, mengurangi pengangguran, membangun kemandirian ekonomi mikro, mengurangi angka kemiskinan, membangun ekonomi daerah.

Peran nyata yang dimainkan oleh sektor UMKM dalam struktur perekonomian Indonesia ini bisa dijadikan sebagai kekuatan ekonomi yang bisa dimainkan dan diandalkan di masa-masa mendatang. Semakin banyaknya masyarakat yang menggantungkan penghasilannya pada sektor ini, atau dengan kata lain bertahan hidup dengan menjalankan usaha pada sektor UMKM, akan membuka kesempatan kerja bagi masyarakat dan pada gilirannya akan dapat mengurangi pengangguran. Aktivitas ini mampu mencukupi kebutuhan ekonomi keluarga. Sudah menjadi kunci keberhasilan suatu daerah apabila masyarakatnya memiliki kemandirian ekonomi maka angka kemiskinan akan berkurang,

sehingga pembangunan ekonomi suatu daerah akan dengan mudah terwujud. Disinilah UMKM secara bertahap menjadi penggerak majunya perekonomian.

8.2 UMKM sebagai Sentra Usaha

Kawasan adalah suatu area yang merupakan satu kesatuan fungsional yang mempunyai suatu jenis kegiatan dominan yang berpengaruh terhadap tumbuh berkembangnya kegiatan lain yang masih dapat dijangkau secara ekonomis. Sentra merupakan unit kecil kawasan yang memiliki ciri tertentu dimana didalamnya terdapat kegiatan proses produksi suatu jenis usaha yang menghasilkan produk unggulan. Sentra merupakan area yang lebih khusus untuk suatu komoditi dalam kegiatan ekonomi yang telah membudaya yang ditunjang oleh prasarana dan sarana untuk berkembangnya produk atau jasa yang terdiri dari sekumpulan pengusaha mikro, kecil dan menengah dan koperasi. Di kawasan sentra produk unggulan tersebut ada satu kesatuan fungsional secara fisik lahan, geografis, agroklimat, infrastruktur, dan kelembagaan dan sumber daya manusia, yang berpotensi untuk berkembangnya kegiatan ekonomi dibawah pengaruh pasar dari suatu produk yang mempunyai nilai jual dan daya saing tinggi.

Pengembangan sentra produk unggulan merupakan program pembangunan yang memiliki fungsi menghasilkan suatu produk unggulan tertentu yang menuju pada klaster yang dinamis untuk meningkatkan daya saing UMKM termasuk koperasi primer dalam bidang produksi. Pembangunan sentra produk unggulan di

perkotaan atau kabupaten merupakan poses berkelanjutan untuk menghasilkan produk unggulan.

Produk unggulan yang dihasilkan memiliki keunggulan kompetitif karena mutu dan harga yang kompetitif di pasar dalam negeri atau luar negeri. Beberapa sentra produk unggulan di perkotaan/kabupaten terdiri atas beberapa macam/jenis usaha seperti kerajinan rakyat, sentra agribisnis/agroindustri. Produk unggulan merupakan hasil proses dari suatu kegiatan berupa barang, atau jasa yang mempunyai keunggulan tersendiri dan dapat bersaing di pasar (lokal, wilayah, nasional dan internasional) secara berkelanjutan. Penetapan produk unggulan memerlukan penentuan kriteria yang dapat membedakan produk unggulan untuk setiap kawasan sentra produksi.

Oleh karena itu, sentra adalah suatu area tertentu yang tidak batasi oleh batas-batas administrasi, tetapi dibatasi oleh pengaruh kegiatan ekonomi yang dominan dan hasil/ produk dari kawasan tersebut memiliki keunggulan komparatif. Kawasan-kawasan ini mempunyai kriteria sebagai berikut :

- (1) Memiliki kapasitas produksi yang signifikan dan berkesinambungan
- (2) Terdapat jenis kegiatan ekonomi dominan dalam suatu area;
- (3) Terdapat kegiatan ekonomi yang menarik berkembangnya kegiatan ekonomi ikutan termasuk pengembangan lembaga permodalan/keuangan;
- (4) Menghasilkan barang yang mempunyai prospek baik dan daya saing tinggi;

- (5) Ketersediaan prasarana dan sarana pendukung produksi;
- (6) Kesiapan sumber daya manusia setempat dalam hal penguasaan teknologi produksi dengan pemanfaatan teknologi tepat guna;
- (7) Pemakaian lahan intensif dan sifatnya ekonomi aglomerasi.

Pembangunan ekonomi yang hanya mengejar pertumbuhan tinggi dengan mengandalkan keunggulan komparatif yang didasarkan pada: kekayaan alam yang berlimpah, upah tenaga kerja murah, dan posisi strategis, saat ini sulit untuk dipertahankan lagi. Daya saing tidak dapat diperoleh dari misalnya faktor upah rendah atau tingkat bunga rendah, tetapi harus pula diperoleh dari kemampuan untuk melakukan perbaikan dan inovasi secara berkesinambungan. Porter (1990) mengatakan bahwa faktor keunggulan komparatif telah dikalahkan oleh keunggulan kompetitif, dengan kemajuan teknologi.

Sumberdaya alam yang dimiliki saat ini sudah tidak dapat diandalkan lagi karena sudah banyak terkuras. Oleh karena itu yang mengarah pada pembentukan keunggulan daya saing perlu digali dan tentunya setelah itu perlu dan harus diterapkan. Hirarki faktor produksi perlu dibuat untuk mengetahui peranan faktor produksi didalam menciptakan keunggulan daya saing produk unggulan. Yang merupakan potensi suatu kawasan. Untuk menciptakan keunggulan daya saing kawasan, maka jauh lebih baik dan lebih utama melalui mekanisme penciptaan faktor-faktor produksi dibandingkan dengan faktor-faktor yang diwariskan (*business factor*). Suatu wilayah/kawasan yang sukses dalam industrinya

adalah yang mampu menciptakan dan mengembangkan factor creation yang dibutuhkan sesuai dengan potensinya, dan wilayah itu akan memiliki keunggulan daya saing dalam menciptakan faktor-faktor produksi yang terspesialisasi (*specialized factor*). Tidak ada satu wilayah yang dapat menciptakan dan mengembangkan semua tipe dan jenis faktor produksi, penentuan tipe dari faktor produksi yang akan diciptakan dan dikembangkan dan seberapa besar efektifitasnya sangat tergantung pada :

- (1) Kondisi permintaan lokal,
- (2) Keberadaan industri dan pendukung industri terkait,
- (3) Tujuan perusahaan dan karakteristik persaingan domestik.

Ada beberapa faktor dalam melakukan identifikasi terhadap potensi suatu kawasan produk unggulan yakni :

- (1) Kondisi Faktor Produksi, faktor produksi yang diperlukan dalam menciptakan keunggulan daya saing antara lain: Sumberdaya manusia, Sumberdaya alam, Sumberdaya teknologi, Sumberdaya modal, prasarana/infrastruktur kawasan.
- (2) Kondisi permintaan pasar; permintaan pasar domestik, ukuran dan pola pertumbuhan permintaan pasar, pasar ekspor.
- (3) Industri-industri pendukung dan industri terkait,
- (4) Strategi perusahaan, struktur dan persaingan,
- (5) Peluang,
- (6) Peranan Pemerintah

Pengaruh yang dapat diberikan pemerintah terhadap keempat faktor penentu keunggulan daya saing adalah sebagai berikut :

- (1) Subsidi dan kebijakan perpajakan,
- (2) Kondisi permintaan pasar dipengaruhi melalui penentuan standar produk lokal.
- (3) Industri-industri terkait dan pendukung didalam suatu wilayah dipengaruhi dengan melakukan pengawasan terhadap media periklanan maupun melakukan regulasi yang diperlukan.
- (4) Strategi perusahaan, struktur dan persaingan dipengaruhi melalui berbagai perangkat lunak seperti regulasi pasar modal, kebijakan pajak dan antitrust.

Kriteria produk unggulan perlu ditetapkan terlebih dahulu, karena hal tersebut merupakan prasyarat untuk tumbuh berkembangnya produk unggulan di suatu sentra unggulan, antara lain sebagai berikut :

- (1) Berbasis pada potensi sumber daya lokal, sehingga produknya dapat dijadikan keunggulan komparatif. Apabila sumber daya berasal dari luar daerah/negeri, maka di kawasan produk unggulan harus membuat nilai tambah melalui rekayasa proses dan produk.
- (2) Memiliki pasar lokal atau domestik yang besar dan memiliki peluang yang besar untuk diekspor. Dalam rangka meningkatkan pendapatan devisa, maka fokus pengembangan kawasan produk unggulan juga harus diarahkan ke pasar ekspor.
- (3) Produknya dapat mendorong tumbuhnya berbagai kegiatan ekonomi lainnya, sehingga mampu memberi kontribusi yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi wilayah.

- (4) Memiliki dukungan sumber daya manusia yang memadai serta ditunjang dari hasil penelitian serta pengembangan yang tepat sasaran, selain didukung finansial yang cukup.
- (5) Memiliki kelayakan ekonomi dan finansial untuk tetap bertahan, bahkan berkembang secara berkelanjutan.
- (6) Adapun prioritas produk unggulan yang akan dikembangkan di suatu daerah adalah produk produk yang mempunyai daya saing tinggi, baik lokal maupun ekspor.

Faktor penentu keunggulan daya saing sentra produksi mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Porter (1990). Keunggulan daya saing suatu wilayah ditentukan oleh empat faktor pokok dan dua faktor penunjang.

Empat faktor produksi yang dimaksud adalah kondisi :

- (1) Faktor produksi (*production factor*),
- (2) Kondisi Permintaan (*demand condition*)
- (3) Industri-industri terkait dan industri pendukung
- (4) Strategi perusahaan, struktur dan persaingan

Sedangkan dua faktor penunjangnya adalah :

- (1) Peluang dan
- (2) Peranan pemerintah.

8.3 UMKM Sebagai Pembuka Lapangan Kerja

Usaha skala mikro kecil dan menengah (UMKM) di negara berkembang hampir selalu merupakan kegiatan ekonomi yang terbesar dalam jumlah dan kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja. Begitu pula dengan kondisi yang ada di Indonesia, meskipun

dalam ukuran sumbangan terhadap PDB belum cukup tinggi, sektor ini dapat tetap menjadi tumpuan bagi stabilitas ekonomi nasional. Sehingga perannya diharapkan dapat menciptakan kesejahteraan kepada masyarakat Indonesia.

Tabel 8.1 Jumlah Usaha Kecil, Menengah, Dan Besar

Periode Tahun 1999 – 2006

Tahun	Usaha Kecil	Usaha Menengah	Usaha besar
1999	37.859.509	52.214	1.885
2000	39.705.204	78.832	5.675
2001	39.883.111	80.969	5.915
2002	41.859.444	85.050	6.132
2003	43.372.885	87.357	6.514
2004	44.684.351	93.036	6.686
2005	47.006.889	95.855	6.811
2006	48.822.925	106.711	7.204

Sumber : Kemenkop, 2007

Sektor ekonomi UKM di Indonesia secara kuantitas memiliki proporsi unit terbesar berdasarkan angka statistik UKM terhadap lapangan usaha. Hal ini berdasarkan Tabel 8.1. yang diketahui bahwa sebagian besar usaha di Indonesia berbentuk usaha kecil dan menengah. Berdasarkan kondisi tersebut dengan bertambahnya jumlah unit UKM dari tahun ke tahun akan membuka kesempatan kerja yang lebih luas sehingga jumlah tenaga kerja dalam unit UKM akan terserap cukup banyak.

Berdasarkan Tabel 8.2. diketahui pada tahun 2005 jumlah unit UKM sebanyak 47,1 juta unit dengan proporsi 99,9 persen dari total unit usaha dengan menyerap tenaga kerja sebanyak 83,2 juta jiwa. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 96,28 persen tenaga kerja diserap oleh UKM. Sedangkan pada tahun 2006 jumlah unit UKM telah mencapai 48,9 juta unit yang berarti

mencapai 99,9 persen dari total unit usaha Indonesia. Sektor UKM pada tahun 2006 menyerap jumlah tenaga kerja sebanyak 85,4 juta jiwa atau 96,18 persen terhadap seluruh tenaga kerja di Indonesia. Posisi tersebut menunjukkan bahwa UKM berpotensi menjadi wadah pemberdayaan masyarakat dan penggerak dinamika perekonomian.

Tabel 8.2 Jumlah Dan Proporsi Unit Usaha, Tenaga Kerja UKM Dan Usaha Besar Periode Tahun 2005 -2006

Uraian	Tahun 2005		Tahun 2006	
	Jumlah Unit Usaha (unit)	Tenaga Kerja (orang)	Jumlah Unit Usaha (unit)	Tenaga Kerja (orang)
1. UKM	47.102.744 (99,9)	83.233.793 (96,28)	48.929.636 (99,9)	85.416.493 (96,18)
2. Usaha Besar	6.811 (0,1)	3.212.033 (3,72)	7.204 (0,1)	3.388.462 (3,82)
Jumlah	47.109.555 (100)	86.445.826 (100)	48.936.840 (100)	88.804.955 (100)

Sumber : BPS, Tahun 2007 (Data diolah)

Keterangan : Dalam kurung () menyatakan persentase (%)

Selain potensi yang dimiliki UMKM dalam struktur perekonomian Indonesia, UMKM juga memiliki keunggulan-keunggulan dibandingkan dengan usaha besar yaitu: (1) inovasi dalam teknologi yang telah dengan mudah terjadi dalam pengembangan produk; (2) berbasis pada sumber daya lokal sehingga dapat memanfaatkan potensi secara maksimal dan memperkuat kemandirian; (3) kemampuan menciptakan kesempatan kerja cukup banyak atau penyerapannya terhadap tenaga kerja; (4) fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri

terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat dibanding dengan perusahaan skala besar yang pada umumnya birokratis; (5) terdapatnya dinamisme manajerial dan peranan kewirausahaan; (6) dimiliki dan dilaksanakan oleh masyarakat lokal sehingga mampu mengembangkan sumber daya manusia; (7) tersebar dalam jumlah yang banyak sehingga merupakan alat pemerataan pembangunan yang efektif.

Walaupun mempunyai potensi yang sedemikian banyak, kenyataan menunjukkan bahwa UMKM masih belum dapat mewujudkan kemampuan dan peranannya secara maksimal dalam fungsi sosial dan ekonomi. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa UMKM masih menghadapi berbagai hambatan dan kendala, baik yang bersifat eksternal maupun internal, dalam bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, permodalan, sumberdaya manusia dan teknologi serta iklim usaha yang belum mendukung bagi perkembangannya.

Berdasarkan kondisi yang kurang menguntungkan tersebut diperlukan suatu upaya untuk mengembangkan UMKM. Perhatian untuk mengembangkan usaha mikro, kecil dan menengah setidaknya dilandasi oleh beberapa alasan. Salah satunya yaitu, UMKM banyak menyerap tenaga kerja. Kecenderungan menyerap banyak tenaga kerja umumnya membuat banyak UMKM juga intensif dalam menggunakan sumberdaya alam lokal. Apalagi karena lokasinya banyak di daerah, pertumbuhan UMKM akan menimbulkan dampak positif terhadap peningkatan jumlah tenaga kerja, pengurangan jumlah kemiskinan, pemerataan dalam

distribusi pendapatan, dan pembangunan ekonomi. Dari sisi kebijakan, UMKM jelas perlu mendapat perhatian karena tidak hanya memberikan penghasilan bagi sebagian besar angkatan kerja Indonesia, namun juga merupakan ujung tombak dalam upaya pengentasan kemiskinan.

Untuk mewujudkan perekonomian nasional yang kokoh usaha kecil perlu diberdayakan agar dapat menjadi usaha kecil yang mandiri serta dapat berkembang menjadi usaha menengah. Disamping itu juga usaha menengah perlu ditingkatkan jumlahnya menjadi usaha yang tangguh, mandiri dan unggul. Sehingga peranannya dalam penyerapan tenaga kerja, ekspor dan pembentukan PDB semakin meningkat.

Berdasarkan kondisi UMKM di Indonesia sebagaimana diuraikan diatas, secara garis besar UMKM memegang peranan penting sebagai sektor yang potensial dan penjaga stabilitas perekonomian. Mengingat usaha mikro, kecil dan menengah ini mempunyai keterlibatan yang tinggi terhadap angkatan kerja Indonesia.

Banyaknya angkatan kerja yang diserap sektor informal merupakan refleksi ketidakmampuan sektor formal dalam membuka kesempatan kerja lebih luas terhadap sebagian besar penduduk usia kerja. Sektor formal selama ini memang diakui sebagai pemberi kontribusi pendapatan terbesar bagi perekonomian negara namun disatu sisi sektor ini mempunyai ketidakmampuan dalam menyerap banyak tenaga kerja. Disamping itu, meskipun penyediaan kesempatan kerja oleh sektor formal terbuka untuk

semua orang, namun dalam kenyataannya kesempatan kerja ini membutuhkan syarat-syarat keterampilan khusus yang tidak dimiliki oleh sebagian besar pencari kerja. Dengan kata lain kondisi keterampilan tenaga kerja ini sering tidak sesuai dengan kondisi keterampilan yang dituntut oleh sektor formal pada umumnya. Sedangkan pada sektor informal, yang rata-rata banyak didominasi oleh usaha UMKM tidak menuntut banyak persyaratan sehingga merupakan usaha yang menarik bagi mereka yang mengalami kesulitan memasuki pasar tenaga kerja formal.

Keadaan seperti yang diilustrasikan pada uraian di atas menunjukkan bahwa UMKM mempunyai kemampuan dalam menyerap tenaga kerja yang begitu besar dibandingkan dengan usaha besar. Perkembangan kontribusi UMKM dan kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja selama periode tersebut menggambarkan produktivitas pelaku UMKM. Sehingga hal tersebut memperlihatkan bahwa unit usaha mikro, kecil dan menengah pada umumnya menjadi sandaran hidup masyarakat. Selain itu, hal ini dapat mengindikasikan bahwa UMKM mempunyai peranan yang penting dalam membantu memecahkan masalah pengangguran, pengentasan kemiskinan dan pemerataan distribusi pendapatan.

8.4 UMKM Sebagai Distribusi Income

Perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) menarik perhatian yang lebih serius dari berbagai kalangan baik pemerintah ataupun masyarakat umum, hal ini tidak terlepas dari

peran UMKM dalam penyerapan tenaga kerja, sumbangan terhadap pendapatan nasional (GDP) dan ketahanan UKM terhadap berbagai gejolak. Peran UMKM dalam perekonomian nasional dinilai sangat strategis. Sektor ini juga dianggap sebagai penyelamat krisis yang dihadapi Indonesia sejak tahun 1997 karena fleksibilitasnya dalam meniasati perubahan dan kemampuannya menyerap tenaga kerja sehingga mampu mengurangi tingkat pengangguran dan kemiskinan. Ketahanan UMKM dalam menghadapi krisis ekonomi juga telah ditunjukkan dalam menolong perekonomian Indonesia menghadapi krisis global beberapa waktu yang lalu.

Ada beberapa alasan kuat mengapa usaha kecil menengah perlu dikembangkan di Indonesia. Pertama, Usaha Kecil menyerap banyak tenaga kerja, dimana estimasi Tenaga Kerja yang terserap Usaha Kecil-Menengah sampai tahun 2007 adalah 11 juta orang atau 90 persen dari seluruh angkatan kerja. Adanya perkembangan usaha kecil menengah akan menimbulkan dampak positif terhadap peningkatan jumlah tenaga kerja dan pengurangan jumlah kemiskinan. Melalui modal yang sedikit bisa membangun usaha kecil, teknologi yang digunakan sangat sederhana sehingga bersifat padat karya, yang memerlukan banyak tenaga kerja.

Kedua, pemerataan dalam distribusi pembangunan. Lokasi UKM banyak di pedesaan dan menggunakan sumber daya alam lokal. Adanya perkembangan UKM yang baik mendorong terjadi pemerataan dalam distribusi pendapatan dan juga pemerataan pembangunan, sehingga akan mengurangi diskriminasi spasial antara kota dan desa. Kesenjangan pembangunan antara kota dan

desa menyebabkan terjadinya urbanisasi yang masif. Akibatnya, masyarakat desa mencari pekerjaan di kota walaupun ada sumber daya alam yang baik di desa. Nilai tambah sektor pertanian yang menurun dan kurangnya kebijakan yang bisa membuat sektor pertanian berkembang mengakibatkan generasi muda tidak mau lagi bekerja di sektor ini. Para sarjana kita juga semakin enggan bekerja di sektor pertanian maupun membuka usaha kecil dan menengah.

Ketiga, pemerataan dalam distribusi pendapatan. UKM sangat kompetitif dengan pola pasar hampir sempurna, tidak ada monopoli dan mudah dimasuki (*barrier to entry*). Pengembangan UKM yang melibatkan banyak tenaga kerja pada akhirnya akan mempertinggi daya beli. Hal ini terjadi karena pengangguran berkurang dan adanya pemerataan pendapatan yang pada gilirannya akan mengentaskan kemiskinan.

Keberadaan UMKM hendaknya diharapkan dapat memberi kontribusi yang cukup baik terhadap kesejahteraan masyarakat khususnya dalam upaya penanggulangan masalah-masalah yang sering dihadapi seperti tingginya tingkat kemiskinan, besarnya jumlah pengangguran, ketimpangan distribusi pendapatan dan segala aspek yang tidak baik. Peranan UMKM di Indonesia yang dikaitkan oleh pemerintah hendaknya harus dapat mengurangi tingkat pengangguran yang semakin bertambah dari tiap tahun, menanggulangi kemiskinan dengan membantu masyarakat yang kurang mampu dan pemerataan pendapat yang dapat memperbaiki kehidupan masyarakat yang memiliki keterbatasan dalam keuangan

khususnya. Meningkatnya kemiskinan pada saat krisis ekonomi akan berdampak positif terhadap pertumbuhan output bagian UMKM. Pembangunan dan pertumbuhan UMKM merupakan salah satu penggerak yang krusial bagi pembangunan dan pertumbuhan ekonomi di banyak Negara di dunia.

Usaha Mikro Kecil Menengah yang merupakan salah satu komponen dari sektor industri pengolahan, secara keseluruhan mempunyai andil yang sangat besar dalam menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat dan yang pada gilirannya akan dapat menciptakan pemerataan pendapatan bagi masyarakat. Tambunan (2001) menyebutkan bahwa UMKM juga mampu mereduksi ketimpangan pendapatan (*reducing income inequality*) terutama di negaranegara berkembang.

Keberadaan UMKM di Indonesia lebih dikaitkan dengan perannya secara klasik yaitu mengatasi pengangguran dan pemerataan pendapatan. Di masa kini dan masa depan peranan UMKM tentu makin penting. Beberapa argumen yang menjadikan mengapa keberadaan dan perkembangan UMKM sangat penting bagi Negara Indonesia adalah: (1). Pengangguran di Indonesia masih cukup tinggi, (2). Ketimpangan pendapatan masyarakat juga cukup besar, demikian juga ketimpangan pembangunan antara desa – kota, (3). Bahan baku industri yang diimpor masih relatif besar, UMKM diharapkan mampu memproduksi barang-barang substitusi impor (4). Di masa depan UMKM diharapkan menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi dan ekspor. Peranan UMKM patut diakui untuk menyediakan kesempatan kerja, pertumbuhan

ekonomi maupun pemerataan pendapatan serta motor penggerak ekpor non migas.

8.5 UMKM Sebagai Penyumbang Ekonomi Domestik

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) mempunyai peran yang vital dalam perekonomian suatu negara karena terbukti dapat mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan. Sektor UMKM pun telah terbukti menjadi pilar perekonomian yang tangguh. Hal ini dibuktikan saat terjadinya krisis ekonomi pada tahun 1998 sektor UMKM lah yang membantu perekonomian Indonesia untuk bisa tetap bertahan pada masa krisis ekonomi. Kontribusi UMKM dalam Produk Domestik Bruto sebagai tambahan penghasilan devisa negara juga sudah tidak perlu diragukan lagi. Karena pada saat sekarang ini sudah ada beberapa UMKM yang mampu melakukan ekspor produk-produknya dan memasuki pasar global. Hal ini lah yang menjadi tantangan bagi UMKM yang ada di Indonesia agar mampu bersaing di pasar global.



Perhatian tinggi yang diberikan kepada para pelaku UMKM tersebut tidak lain sebagai wujud pemerintah dalam menyangga ekonomi rakyat kecil.

Apalagi, UMKM mampu memberikan dampak secara langsung terhadap kehidupan masyarakat di sektor bawah.

Setidaknya, ada 3 peran UMKM yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat kecil. Tiga peran tersebut adalah :

- (1) Sarana mengentaskan masyarakat dari jurang kemiskinan.
Peran UMKM penting yang pertama adalah sebagai sarana mengentaskan masyarakat kecil dari jurang kemiskinan. Alasan utamanya adalah, tingginya angka penyerapan tenaga kerja oleh UMKM. Hal ini terbukti dalam data milik Kementerian Koperasi dan UMKM tahun 2011. Disebutkan, lebih dari 55,2 juta unit UMKM mampu menyerap sekitar 101,7 juta orang. Angka tersebut meningkat menjadi sekitar 57,8 juta unit UMKM dengan jumlah tenaga kerja mencapai 114 juta orang.
- (2) Sarana untuk meratakan tingkat perekonomian rakyat kecil.
UMKM juga memiliki peran yang sangat penting dalam pemerataan ekonomi masyarakat. Berbeda dengan perusahaan besar, UMKM memiliki lokasi di berbagai tempat. Termasuk di daerah yang jauh dari jangkauan perkembangan zaman sekalipun. Keberadaan UMKM di 34 provinsi yang ada di Indonesia tersebut memperkecil jurang ekonomi antara yang miskin dengan kaya. Selain itu, masyarakat kecil tak perlu berbondong-bondong pergi ke kota untuk memperoleh penghidupan yang layak.
- (3) Memberikan pemasukan devisa bagi negara.
Peran UMKM berikutnya yang tidak kalah penting adalah, memberikan pemasukan bagi negara dalam bentuk devisa. Saat ini, UMKM Indonesia memang sudah sangat maju. Pangsa pasarnya tidak hanya skala nasional, tapi internasional.

Data dari Kementerian Koperasi dan UKM di tahun 2017 menunjukkan tingginya devisa negara dari para pelaku UMKM. Angkanya pun sangat tinggi, mencapai Rp88,45 miliar. Angka ini mengalami peningkatan hingga delapan kali lipat dibandingkan tahun 2016.

Dengan tiga peran yang dimilikinya tersebut, tidak salah kalau para pelaku UMKM tak bisa dipandang sebelah mata karena telah berperan nyata dalam struktur perekonomian Indonesia selama beberapa dasawarsa ini.

Yang menjadikan keberadaan UMKM kuat karena keberadaannya tersebar di seluruh penjuru negeri dan menguasai sekitar 99 persen aktivitas bisnis di Indonesia, dengan lebih dari 98 persen berstatus usaha mikro. Juga karena keunggulannya di beberapa faktor yakni kemampuan fokus yang spesifik, fleksibilitas nasional, biaya rendah, dan kecepatan inovasi.

Bahkan pada saat krisis global melanda dunia, kontribusi UMKM dalam roda perekonomian Indonesia masih berdiri tegak. Itulah sebabnya peran UMKM begitu besar dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, khususnya kontribusi terhadap produk domestik bruto. UMKM nyatanya memang mengalami peningkatan dalam kurun waktu lima tahun terakhir, terlebih dukungan pemerintah lewat Kementerian Koperasi dan UKM yang memberikan peluang bagi pebisnis kecil berkembang.

Saat ini sumbangan UMKM terhadap PDB tumbuh hingga 60,34 persen. Secara jumlah, usaha kecil di Indonesia menyumbang PDB lebih banyak, yakni mencapai 93,4 persen,

kemudian usaha menengah 5,1 persen, dan usaha besar hanya 1 persen saja. Namun, pada prinsipnya angka tersebut tidak menunjukkan adanya perubahan setiap tahunnya. Oleh karena itu, agar pondasi ekonomi Indonesia tetap terjaga dan kuat, Indonesia perlu meningkatkan angka tersebut, sehingga tidak hanya bertahan di usaha kecil saja. Namun sektor menengah dan ke atas juga perlu di dorong. Sudah saatnya UMKM naik kelas.

Tabel 8.3 Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Periode Tahun 2016 -2017

NO	INDIKATOR	SATUAN	TAHUN 2016 ⁽¹⁾		TAHUN 2017 ⁽²⁾		PERKEMBANGAN TAHUN 2016-2017	
			JUMLAH	PANGSA (%)	JUMLAH	PANGSA (%)	JUMLAH	%
			(1)	(1)	(2)	(2)	(1)	(1)
1	UNIT USAHA (A+B)	(Unit)	61.656.547		62.928.077		1.271.529	2,06
	A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	(Unit)	61.651.177	99,99	62.922.617	99,99	1.271.440	2,06
	- Usaha Mikro (UM)	(Unit)	60.863.578	98,71	62.106.900	98,70	1.243.322	2,04
	- Usaha Kecil (UK)	(Unit)	731.047	1,19	757.090	1,20	26.043	3,56
	- Usaha Menengah (UM)	(Unit)	56.551	0,09	58.627	0,09	2.075	3,67
	B. Usaha Besar (UB)	(Unit)	5.370	0,01	5.460	0,01	90	1,67
2	TENAGA KERJA (A+B)	(Orang)	116.273.356		120.260.185		3.986.829	3,43
	A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	(Orang)	112.828.610	97,04	116.673.416	97,02	3.844.806	3,41
	- Usaha Mikro (UM)	(Orang)	103.839.015	89,31	107.232.992	89,17	3.393.977	3,27
	- Usaha Kecil (UK)	(Orang)	5.402.073	4,65	5.704.321	4,74	302.248	5,60
	- Usaha Menengah (UM)	(Orang)	3.587.522	3,09	3.736.103	3,11	148.580	4,14
	B. Usaha Besar (UB)	(Orang)	3.444.746	2,96	3.586.769	2,98	142.023	4,12
3	PDB ATAS DASAR HARGA BERLAKU (A+B)	(Rp. Milyar)	11.712.450,6		12.840.859,0		1.128.408,4	9,63
	A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	(Rp. Milyar)	7.009.283,0	59,84	7.704.635,9	60,00	695.352,9	9,92
	- Usaha Mikro (UM)	(Rp. Milyar)	4.292.287,8	36,65	4.727.989,4	36,82	435.701,6	10,15
	- Usaha Kecil (UK)	(Rp. Milyar)	1.128.056,8	9,63	1.234.210,7	9,61	106.153,9	9,41
	- Usaha Menengah (UM)	(Rp. Milyar)	1.588.938,3	13,57	1.742.435,7	13,57	153.497,4	9,66
	B. Usaha Besar (UB)	(Rp. Milyar)	4.703.167,6	40,16	5.136.223,1	40,00	433.055,5	9,21
4	PDB ATAS DASAR HARGA KONSTAN 2010 (A+B)	(Rp. Milyar)	9.045.739,5		9.504.148,6		458.409,2	5,07
	A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	(Rp. Milyar)	5.171.063,6	57,17	5.425.414,7	57,08	254.351,1	4,92
	- Usaha Mikro (UM)	(Rp. Milyar)	2.736.613,7	30,25	2.856.607,8	30,06	119.994,0	4,38
	- Usaha Kecil (UK)	(Rp. Milyar)	1.123.131,8	12,42	1.191.871,1	12,54	68.739,3	6,12
	- Usaha Menengah (UM)	(Rp. Milyar)	1.311.318,0	14,50	1.376.935,8	14,49	65.617,8	5,00
	B. Usaha Besar (UB)	(Rp. Milyar)	3.874.675,9	42,83	4.078.734,0	42,92	204.058,1	5,27

NO	INDIKATOR	SATUAN	TAHUN 2016 ^{*)}		TAHUN 2017 ^{**)}		PERKEMBANGAN TAHUN 2016-2017	
			JUMLAH	PANGSA (%)	JUMLAH	PANGSA (%)	JUMLAH	%
			(I)	(II)	(III)	(IV)	(V)	(VI)
5	TOTAL EKSPOR NON MIGAS (A+B)	(Rp. Milyar)	1.774.626,9		2.104.433,9		329.807,0	18,58
	A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	(Rp. Milyar)	255.126,1	14,38	298.208,7	14,17	43.082,6	16,89
	- Usaha Mikro (UMi)	(Rp. Milyar)	22.719,3	1,28	26.466,4	1,26	3.747,1	16,49
	- Usaha Kecil (UK)	(Rp. Milyar)	45.536,4	2,57	52.085,4	2,48	6.549,0	14,38
	- Usaha Menengah (UM)	(Rp. Milyar)	186.870,4	10,53	219.656,9	10,44	32.786,5	17,55
	B. Usaha Besar (UB)	(Rp. Milyar)	1.519.500,8	85,62	1.806.225,1	85,83	286.724,3	18,87
6	INVESTASI ATAS DASAR HARGA BERLAKU (A+B)	(Rp. Milyar)	3.556.258,8		3.844.657,2		288.398,4	8,11
	A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	(Rp. Milyar)	2.057.972,0	57,87	2.236.739,8	58,18	178.767,9	8,69
	- Usaha Mikro (UMi)	(Rp. Milyar)	262.271,0	7,37	282.701,5	7,35	20.430,5	7,79
	- Usaha Kecil (UK)	(Rp. Milyar)	749.745,5	21,08	813.853,9	21,17	64.108,5	8,55
	- Usaha Menengah (UM)	(Rp. Milyar)	1.045.955,5	29,41	1.140.184,4	29,66	94.228,9	9,01
	B. Usaha Besar (UB)	(Rp. Milyar)	1.498.286,9	42,13	1.607.917,4	41,82	109.630,6	7,32
7	INVESTASI ATAS DASAR HARGA KONSTAN 2010 (A+B)	(Rp. Milyar)	2.736.245,3		2.904.617,3		168.372,0	6,15
	A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	(Rp. Milyar)	1.451.396,8	53,04	1.546.380,4	53,24	94.983,6	6,54
	- Usaha Mikro (UMi)	(Rp. Milyar)	194.124,6	7,09	203.583,0	7,01	9.458,4	4,87
	- Usaha Kecil (UK)	(Rp. Milyar)	471.627,5	17,24	496.161,1	17,08	24.533,6	5,20
	- Usaha Menengah (UM)	(Rp. Milyar)	785.644,8	28,71	846.636,3	29,15	60.991,6	7,76
	B. Usaha Besar (UB)	(Rp. Milyar)	1.284.848,5	46,96	1.358.236,9	46,76	73.388,4	5,71

Keterangan :

*) Angka Sangat Sementara

**) Angka Sangat-sangat Sementara

Sumber Data :

Kementerian Koperasi dan UKM yang diolah dari data Badan Pusat Statistik (BPS)

Lantaran dapat menyerap tenaga kerja yang cukup meningkat, UMKM juga mampu meningkatkan pendapatan masyarakat. Artinya, UMKM dapat dianggap memiliki peran yang cukup strategis dalam memerangi kemiskinan dan pengangguran yang ada di Indonesia.

Rangkuman Bab 8

Setelah membaca dan memahami bab 8 di atas, beberapa hal penting yang dapat diambil sebagai rangkuman sebagai berikut:

1. Banyak peran nyata yang sudah dimainkan oleh sektor UMKM ini dalam struktur perekonomian Indonesia, antara lain : mencukupi kebutuhan ekonomi keluarga, menciptakan dan menyediakan lapangan pekerjaan, mengurangi pengangguran, membangun kemandirian ekonomi mikro, mengurangi angka kemiskinan, membangun ekonomi daerah. Peran nyata yang

dimainkan oleh sektor UMKM dalam struktur perekonomian Indonesia ini bisa dijadikan sebagai kekuatan ekonomi yang bisa dimainkan dan diandalkan di masa-masa mendatang.

2. Pengembangan sentra produk unggulan merupakan program pembangunan yang memiliki fungsi menghasilkan suatu produk unggulan tertentu yang menuju pada klaster yang dinamis untuk meningkatkan daya saing UMKM termasuk koperasi primer dalam bidang produksi. Pembangunan sentra produk unggulan di perkotaan atau kabupaten merupakan poses berkelanjutan untuk menghasilkan produk unggulan.
3. Sektor usaha UMKM dalam struktur perekonomian Indonesia, memiliki keunggulan-keunggulan dibandingkan dengan usaha besar yaitu: (1) inovasi dalam teknologi yang telah dengan mudah terjadi dalam pengembangan produk; (2) berbasis pada sumber daya lokal sehingga dapat memanfaatkan potensi secara maksimal dan memperkuat kemandirian; (3) kemampuan menciptakan kesempatan kerja cukup banyak atau penyerapannya terhadap tenaga kerja; (4) fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat dibanding dengan perusahaan skala besar yang pada umumnya birokratis; (5) terdapatnya dinamisme manajerial dan peranan kewirausahaan; (6) dimiliki dan dilaksanakan oleh masyarakat lokal sehingga mampu mengembangkan sumber daya manusia; (7) tersebar dalam jumlah yang banyak sehingga merupakan alat pemerataan pembangunan yang efektif.

4. Adanya perkembangan UKM yang baik mendorong terjadi pemerataan dalam distribusi pendapatan dan juga pemerataan pembangunan, sehingga akan mengurangi diskriminasi spasial antara kota dan desa. Kesenjangan pembangunan antara kota dan desa menyebabkan terjadinya urbanisasi yang masif. Akibatnya, masyarakat desa mencari pekerjaan di kota walaupun ada sumber daya alam yang baik di desa.
5. Saat ini sumbangan UMKM terhadap PDB tumbuh hingga 60,34 persen. Secara jumlah, usaha kecil di Indonesia menyumbang PDB lebih banyak, yakni mencapai 93,4 persen, kemudian usaha menengah 5,1 persen, dan usaha besar hanya 1 persen saja. Namun, pada prinsipnya angka tersebut tidak menunjukkan adanya perubahan setiap tahunnya.

Daftar Istilah

PDRB	Keunggulan Komparatif
Keunggulan Kompetitif	Business Factor
Specialized Factor	Barrier to Entry

Latihan Soal

1. Coba saudara sebutkan beserta penjelasan secara singkat apa peran nyata sektor usaha UMKM dalam sistem perekonomian Indonesia !

2. Berikan penjelasan tentang apa yang dimaksud dengan sentra usaha !
3. Coba berikan ilustrasi dan penjelasan secara singkat, bagaimana sektor usaha UMKM ini bisa berperan sebagai distribusi income !

BAB 9

DAYA SAING DAN KINERJA UMKM

9.1 Membangun Daya Saing UMKM

Daya saing bermakna kekuatan untuk berusaha menjadi unggul dalam hal tertentu yang dilakukan seseorang, kelompok atau institusi tertentu. Konsep daya saing juga yang dapat diterapkan pada level nasional tak lain adalah produktivitas yang didefinisikan sebagai nilai output yang dihasilkan oleh seorang tenaga kerja. Daya saing menurut Bank Dunia mengacu kepada besaran serta laju perubahan nilai tambah per unit input yang dicapai oleh perusahaan. Definisi-definisi diatas mengakui bahwa daya saing tidak secara sempit mencakup hanya sebatas tingkat efisiensi suatu perusahaan (mikro perusahaan) tetapi juga mencakup aspek di luar perusahaan seperti iklim berusaha (*business environment*) yang merupakan faktor di luar kendali perusahaan (*external*) seperti aspek yang bersifat *firm-specific*, *regionspecific*, atau bahkan *country-specific*.

Dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan daya saing adalah kemampuan dari seseorang/organisasi/institusi untuk menunjukkan keunggulan dalam hal tertentu, dengan cara memperlihatkan situasi dan kondisi yang paling menguntungkan, hasil kerja yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna dibandingkan dengan seseorang / organisasi / institus lainnya, baik

terhadap satu organisasi, sebagian organisasi atau keseluruhan organisasi dalam suatu industri.

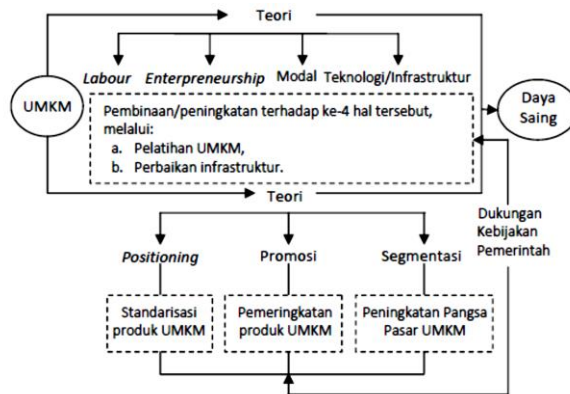
Model konseptual untuk daya saing UMKM terdiri atas empat (4) elemen: skop daya saing perusahaan, kapabilitas organisasi dari perusahaan, kompetensi pengusaha/pemilik usaha, dan kinerja. Ada tiga aspek penting yang mempengaruhi daya saing UMKM, yakni (1) faktor-faktor internal perusahaan; (2) lingkungan eksternal; dan (3) pengaruh dari pengusaha/pemilik usaha.

Daya saing suatu produk UMKM mencerminkan daya saing suatu perusahaan dimana daya saing perusahaan dipengaruhi oleh banyak faktor, yakni keahlian atau tingkat pendidikan pekerja, keahlian pengusaha, ketersediaan modal, sistem organisasi dan manajemen yang baik, ketersediaan teknologi, ketersediaan informasi, dan ketersediaan input-input lainnya. Artinya apabila faktor-faktor ini dikembangkan dengan serius maka dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Sehingga akhirnya daya saing produk-produk yang dihasilkan dapat meningkat.

Daya saing suatu produk diukur berdasarkan indikator-indikator yakni pangsa ekspor, pangsa pasar luar negeri, volume/laju pertumbuhan ekspor, pangsa pasar dalam negeri, volume/laju pertumbuhan produksi, nilai/harga produk, diversifikasi pasar luar negeri, diversifikasi pasar domestik, dan kepuasan konsumen. Kemampuan UMKM melakukan ekspor mencerminkan daya saing globalnya.

Agar diperoleh suatu produk yang memiliki daya saing, ada beberapa prasyarat utama yang harus dimiliki, berdasarkan teori produksi, yaitu tenaga kerja (*labour*), entrepreneurship, modal, dan teknologi juga infrastrukturnya. Tenaga kerja, perusahaan yang menghasilkan produk berdaya saing tinggi cenderung memiliki tenaga kerja dengan keahlian/pendidikan yang tinggi. Perusahaan yang menghasilkan produk berdaya saing tinggi cenderung memiliki tenaga kerja yang berjiwa entrepreneurship tinggi. Perusahaan yang menghasilkan produk berdaya saing tinggi cenderung memiliki modal yang banyak. Perusahaan yang menghasilkan produk berdaya saing tinggi cenderung memiliki/menguasai teknologi yang baik di bidangnya. Selain itu, perusahaan yang menghasilkan produk berdaya saing memiliki infrastruktur yang memadai.

Produk yang berdaya saing memiliki positioning dalam pasar. Yakni suatu produk yang proses produksinya sudah memenuhi standar internasional. Agar produk-produk yang dihasilkan penjualannya tinggi perlu dilakukan kegiatan promosi. Salah satunya melalui kegiatan pemeringkatan produk-produk. Kemudian agar segmentasi pasar dari produk tersebut meningkat perlu dilakukan peningkatan pangsa pasar. Agar terkoordinasi dengan baik, prasyarat utama maupun positioning, promosi, dan segmentasi pasar perlu dukungan kebijakan-kebijakan dari pemerintah sehingga diperoleh suatu produk yang memiliki daya saing tinggi. Proses peningkatan daya saing produk dapat diilustrasikan seperti nampak pada gambar 9.1



Gambar 9.1 Proses Peningkatan Daya Saing

Daya saing produk-produk Indonesia terutama sektor UMKM perlu ditingkatkan agar dapat bersaing dengan produk-produk dari negara lain. Berdasarkan faktor-faktor dalam indeks GCI, langkah strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing produk-produk UMKM Indonesia, diantaranya adalah pemerinkatan UMKM, standarisasi produk UMKM, pelatihan UMKM, peningkatan pangsa pasar UMKM, dukungan kebijakan pemerintah dan perbaikan infrastruktur.

Dalam melakukan pemerinkatan UMKM tersebut, BI akan bekerja sama dengan lembaga pemerinkat efek Indonesia (Pefindo). Dengan pemerinkatan tersebut akan terlihat rasio keuangan dan jejak rekam (*track record*) suatu UMKM. Pemerinkatan ini akan bermanfaat bagi perbankan agar mudah mengakses informasi terkait dengan resiko sektor UMKM. Sehingga dalam menyalurkan kredit memberikan kemudahan akses modal kepada UMKM. Perbankan juga makin mudah untuk menilai UMKM sebelum menyalurkan kredit. Selain mendorong

penyaluran kredit, menurut dia, pemeringkatan terhadap sektor UMKM akan dapat menekan tingkat kredit bermasalah (*non performing loan/NPL*).

Dalam hal standarisasi produk UMKM, salah satu faktor penentu daya saing suatu produk adalah mutu (kualitas) produk itu sendiri. Untuk meningkatkan mutu produk maka performance produk tersebut harus mengacu dan sesuai dengan spesifikasi yang ditentukan atau standar. Standar berperan ganda, di satu sisi dapat dipakai sebagai alat bantu dalam perdagangan antar negara, pengakuan terhadap suatu standar (harmonisasi standar) antar negara-negara yang berdagang, dapat menghilangkan technical barrier. Sebaliknya penetapan standar nasional suatu negara dapat juga digunakan sebagai technical barrier yang berguna untuk melindungi produsen dalam negeri dari serbuan produk impor yang tidak bermutu (dan selanjutnya tentu saja melindungi konsumen dalam negeri).

Standarisasi nasional yang dilakukan di Indonesia melalui label SNI yang merupakan salah satu penentu daya saing produk nasional dalam perdagangan internasional, selain harga dan hak atas kekayaan intelektual (HAKI). SNI ini sangat penting terutama dalam rangka strategi non tarif, dimana standar sangat berperan dalam peningkatan daya saing produk nasional. Selain itu juga, pemakaian SNI merupakan bagian dari upaya perlindungan konsumen dan penguatan industri dalam negeri.

Untuk produk-produk sektor UMKM, kebijakan standarisasi nasional sampai saat ini masih lemah. Padahal penerapan

standarisasi pada produk dalam negeri penting untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing. Dengan standardisasi ini, UMKM diyakini dapat bertumbuh dengan pesat.

Kemudian dalam sisi pelatihan UMKM, Pelatihan UMKM merupakan salah satu upaya pengembangan UMKM sehingga akan muncul potensi usaha yang dapat menciptakan lapangan kerja. Pelatihan UMKM mutlak diperlukan untuk meningkatkan daya saing produk-produk UMKM kita. Selain itu juga untuk memperkuat jaringan dan pasar UMKM. Pelatihan UMKM yang bisa diberikan diantaranya pelatihan tentang proses produksi, mencari dana, pemasaran produk, dan sebagainya. Selain itu juga, pelatihan bisa diberikan dalam bentuk pola kemitraan yang menciptakan sebuah mata rantai saling terkait satu dengan lainnya, meliputi pihak lembaga pendidikan, kalangan industri dan UMKM, bank, pasar, dan pemerintah. Lembaga pendidikan menjadi tempat pembelajaran dan pelatihan untuk menghasilkan tenaga profesional, sementara pihak industri dan UMKM menyediakan tenaga ahli, sarana dan prasarana manufaktur, jaringan pemasaran, serta memastikan ketersediaan kesempatan kerja. Diharapkan dari program pola kemitraan ini dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas UMKM.

Kemudian dalam peningkatan pangsa pasar UMKM, Selain masalah permodalan yang disebabkan sulitnya memiliki akses dengan lembaga keuangan karena ketiadaan jaminan (*collateral*), salah satu masalah yang dihadapi dan sekaligus menjadi kelemahan UMKM adalah kurangnya akses informasi, khususnya informasi

pasar. Diantaranya meliputi keterbatasan mengakses informasi pasar, keterbatasan jangkauan pasar, keterbatasan jejaring kerja, dan keterbatasan mengakses lokasi usaha yang strategis. Hal tersebut menjadi kendala dalam hal pemasaran, karena dengan terbatasnya akses informasi pasar 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 jalannya lambat kalau tidak dikatakan stagnan.

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.

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. Untuk itu diperlukan upaya untuk meningkatkan

akses UMKM pada informasi pasar, lokasi usaha dan jejaring usaha agar produktivitas dan daya saingnya meningkat.

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 sangat mungkin.

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. Oleh karena itu, peran pemerintah diperlukan dalam mendorong keberhasilan UMKM untuk memperluas akses pasar. Salah satu gagasan pemberdayaan UMKM di era teknologi informasi sekarang ini adalah melalui pembentukan Pusat Komunikasi Bisnis Berbasis Web di setiap daerah kabupaten atau kecamatan di Indonesia. Pusat Komunikasi Bisnis Berbasis Web ini diperuntukan bagi UMKM dalam mempromosikan usahanya, mengakses informasi faktor-faktor produksi, melakukan transaksi

usaha, serta melakukan komunikasi bisnis lainnya secara global, dalam rangka memperluas jaringan usahanya.

Dukungan pemerintah dengan kebijakan-kebijakannya terhadap peningkatan daya saing produk-produk Indonesia khususnya sektor UMKM sangat diperlukan. Kebijakan pemerintah harus diarahkan untuk membantu UMKM secara sistematis dengan komitmen yang jelas kepada ekonomi rakyat, membangun berbagai bentuk pola kerjasama bisnis yang sinergis, serta berbagai kebijakan yang jelas dan terukur untuk menunjang setiap tahapan dalam daur bisnis, mulai dari penyusunan rencana bisnis, pengembangan produk, pembiayaan, promosi produk, hingga pengembangan kerjasama dalam bentuk riset terapan.

Selain itu yang tidak kalah pentingnya dalam hal dukungan pemerintah adalah perbaikan dalam infrastruktur. Daya saing produk-produk Indonesia yang rendah dibandingkan produk-produk dari negara lain, salah satu penyebabnya adalah adanya beban biaya logistik. Faktor utama yang menyebabkan biaya logistik di Indonesia tinggi adalah belum tersedianya infrastruktur dengan baik seperti jalan, jembatan, dan pelabuhan.

Secara makro, keseriusan pemerintah dalam meningkatkan daya saing produk-produk Indonesia (termasuk produk-produk UMKM) terutama melalui peningkatan sektor infrastruktur terlihat pada Rencana Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (RAPBN) yang setiap tahun mengalami peningkatan.

Bagi UMKM, intervensi pemerintah sebagai perwujudan dari *affirmative action* sangat diperlukan karena banyak faktor yang

sangat tergantung kepada tindakan pemerintah. Juga diperlukan koordinasi antar kementerian dan lembaga pemerintah yang bersinggungan dengan UMKM.

9.2 Sumber Daya Saing UMKM

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), merupakan salah satu kekuatan pendorong terdepan dalam pembangunan ekonomi di Indonesia. UMKM memegang peranan yang cukup signifikan dalam perekonomian, hal ini ditunjukkan pada kontribusi sektor UMKM dalam penyerapan tenaga kerja, distribusi income, maupun penyumbang PDRB. Dari sisi jumlah unit usaha dan tenaga kerja yang mampu diserap maka UMKM jauh lebih besar dari usaha besar (UB). Di sisi lain, dalam hal penciptaan nilai tambah bagi Produk Domestik Bruto (PDB) maka usaha besar (UB) jauh lebih besar daripada UMKM. Masalah yang masih dihadapi oleh UMKM adalah rendahnya produktivitas (Sri Susilo, 2005; Anonim, 2004). Hal tersebut berkaitan dengan :

- (1) rendahnya kualitas sumberdaya manusia usaha skala mikro, dan
- (2) rendahnya kompetensi kewirausahaan usaha skala mikro.

Di samping itu, UMKM menghadapi pula faktor-faktor yang masih menjadi kendala dalam peningkatan daya saing dan kinerja UMKM. Faktor-faktor termaksud adalah (Sri Susilo, 2007) :

- (1) terbatasnya terhadap akses permodalan,
- (2) terbatasnya terhadap akses ke pasar, dan
- (3) terbatas akses informasi mengenai sumberdaya dan teknologi.

Berkaitan dengan perdagangan bebas yang berlaku sekarang ini, dimana banyak produk-produk luar yang masuk ke Indonesia, maka tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha sektor UMKM adalah berkaitan dengan dengan daya saing produk UMKM dibandingkan dengan produk-produk dari produsen yang berasal dari luar negeri. Hal ini merupakan tantangan yang dihadapi oleh sektor UMKM di Indonesia. Di sisi yang lain era perdagangan bebas juga merupakan peluang bagi sektor UMKM Indonesia untuk memasarkan produk-produknya, baik ke kawasan China, maupun kawasan negara-negara ASEAN lainnya yang memang mempunyai potensi pasar yang cukup besar. Kondisi diatas merupakan peluang sekaligus tantangan tersendiri bagi produk-produk yang dihasilkan oleh sektor UMKM Indonesia untuk bisa bersaing di pasar bebas. Dalam hal ini peningkatan daya saing UMKM menjadi faktor kunci agar mampu menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang terbuka lebar yang ada di pasar bebas.

Daya saing perusahaan, termasuk UMKM, tidak terlepas dari konsep daya saing global suatu negara. Menurut *World Economic Forum* (WEF), peringkat daya saing global Indonesia tahun 2008 – 2009 adalah 55 dari 134 negara yang disurvei. Survei peringkat daya saing global ini dilakukan setiaptahun. Pada tahun 2007 – 2008 peringkat Indonesia adalah 54, dengan demikian terjadinya penurunan peringkat. Selanjutnya untuk tahun 2010 – 2011 peringkat Indonesia mengalami kenaikan menjadi 44, setelah periode sebelumnya pada peringkat 54. Di tingkat ASEAN,

peringkat Indonesia lebih baik dibanding peringkat Vietnam (59), Filipina (85), dan Kamboja (109). Namun, Indonesia berada di bawah Singapura (3), Malaysia (26), Brunei (28), dan Thailand (38).

Menurut Tambunan (2008), UMKM yang berdaya saing tinggi dicirikan oleh: (1) kecenderungan yang meningkat dari laju pertumbuhan volume produksi, (2) pangsa pasar domestik dan atau pasar ekspor yang selalu meningkat, (3) untuk pasar domestik, tidak hanya melayani pasar lokal saja tetapi juga nasional, dan (4) untuk pasar ekspor, tidak hanya melayani di satu negara tetapi juga banyak negara. Dalam mengukur daya saing UMKM harus dibedakan antara daya saing produk dan daya saing perusahaan. Daya saing produk terkait erat dengandaya saing perusahaan yang menghasilkan produk tersebut. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur daya saing sebuah produk diantaranya adalah: (1) pangsa ekspor per tahun (% dari jumlah ekspor), (2) pangsa pasar luar negeri per tahun (%), (3) laju pertumbuhan ekspor per tahun (%), (4) pangsa pasar dalam negeri per tahun (%), (5) laju pertumbuhan produksi per tahun (%), (6) nilai atau harga produk, (7) diversifikasi pasar domestik, (8) diversifikasi pasar ekspor, dan (9) kepuasan konsumen. Indikator-indikator tersebut adalah indikator dasar dan selanjutnya daya saing produk dapat dihitung dengan berbagai metode seperti (Tambunan dan Nasution, 2006): (1) *revealed comparative advantage* (RCA), (2) *domestic resources cost* (DRC), dan (3) *effective rate of protection* (ERP). Metode yang lain misalnya (Tambunan, 2008): (1) *constant market*

share(CMS), (2) similarity index, (3) complementary index, dan (4) export product dynamics.

RCA berperan untuk mengukur kinerja ekspor produk atau komoditas suatu negara dengan mengevaluasi peranan produk tersebut dalam perdagangan internasional. Kemudian DRC merupakan metode perhitungan rasio manfaat biaya yang mewakili nilai sosial dari penggunaan sumber daya dalam negeri per unit devisa yang dihasilkan dari ekspor produk-produk tertentu. ERP adalah alat analisis yang mampu mengindikasikan pengalokasian sumber daya yang dipengaruhi oleh struktur proteksi yang diterapkan.

Dewasa ini hampir semua pemerintah daerah telah mengembangkan produk atau komoditas unggulan daerah. Kriteria produk unggulan adalah (Tambunan dan Nasution, 2006) : (1) menggunakan bahan baku lokal, (2) sesuai dengan potensi dan kondisi daerah, (3) memiliki pasar yang luas, (4) mampu menyerap tenaga kerja yang cukup banyak, (5) merupakan sumber pendapatan masyarakat, (6) volume produksi yang cukup besar dan kontinyu, (7) merupakan ciri khas daerah, (8) memiliki daya saing relatif tinggi, dan (9) dapat memacu perkembangan komoditas yang lain. Penetapan produk unggulan tentu juga harus didasarkan pada keunggulan bersaing produk tersebut dibandingkan dengan produk sejenis di luar daerah atau bahkan produk sejenis di pasar internasional. Jika upaya mengembangkan komoditas unggulan tersebut dikerjakan dengan sungguh-sungguh maka tidak mustahil

nantinya akan muncul komoditas daerah yang mempunyai daya saing di pasar internasional.

Terkait dengan kebijakan pemerintah daerah dalam mengembangkan produk-produk unggulan sebagaimana diuraikan diatas, UMKM di Indonesia selama ini digunakan sebagai instrumen kebijakan sosial atau kebijakan untuk mengurangi pengangguran atau kemiskinan (Tambunan, 2008). Dengan demikian UMKM tidak dilihat sebagai kelompok bisnis murni. Agar UMKM dapat maju dan berkembang maka kelompok usaha ini harus dipandang dan ditanggapi sebagai kelompok bisnis murni. Artinya UMKM dapat tumbuh dan berkembang harus sepenuhnya dikarenakan kreativitas atau inovasi dari pengusaha/pemilik, bukan karena didorong - dorong atau “dipaksa” hidup oleh berbagai program atau skim-skim kredit atau bantuan khusus dari pemerintah. Ini artinya jika sebuah UMKM mati dikarenakan kalah bersaing, maka pemerintah tidak perlu memaksakan untuk menghidupkan kembali. Dalam bisnis hal tersebut adalah hal yang biasa, ada yang mati, berkembang, dan bahkan merosot. Implikasi dari perubahan paradigma dari orientasi sosial ke orientasi pasar dan daya saing adalah bahwa kebijakan UMKM harus menekankan sejumlah prinsip dasar, diantaranya sebagai berikut (Tambunan, 2010) :

- (1) Bisnis adalah tetap bisnis, jika seseorang membuka UMKM sendiri namun terpaksa tutup karena kalah bersaing, tidak perlu dibantu untuk dihidupkan kembali. Pada dasarnya

UMKM jangan dipaksa bertahan jika memang barangnya tidak lagi disukai oleh konsumen.

- (2) Hanya UMKM yang memiliki potensi pasar karena punya keunggulan komparatif dan kompetitif yang perlu dibantu oleh pemerintah, jadi prinsip yang berlaku adalah “*picking the winners*”.
- (3) Fokus bantuan yang diberikan kepada UMKM harus pada pengembangan teknologi dan inovasi.
- (4) Pemberian kredit bagi UMKM tidak merupakan komponen yang paling penting. Pengalaman menunjukkan UMKM yang mulai dan atau berkembang dengan sendirinya akan didatangi oleh perbankan.
- (5) Bantuan pada UMKM tidak bersifat protektif, dalam konteks ini sejalan dengan prinsip yang bisa maju adalah UMKM yang mampu bersaing bebas dalam kondisi pasar non-diskriminasi.

Dalam konteks untuk meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia ada hal penting yang harus dilakukan oleh pemerintah. Tugas pemerintah termaksud adalah (Tambunan, 2008) :

- (1) Menghilangkan segala hambatan yang bersifat artificial terhadap pertumbuhan UMKM, untuk itu kebijakan pemerintah harus bersifat netral terhadap semua jenis atau skala usaha.
- (2) Tidak ada salahnya pemerintah menerapkan kebijakan proteksi terhadap usaha-usaha skala kecil yang baru tumbuh, namun jangka waktunya harus jelas dan tidak lama serta kebijakan ini harus bersifat pembelajaran.

Berkaitan dengan proses pembelajaran, pemerintah dapat membantu meningkatkan daya saing UMKM melalui lewat proses *capacity building*. Hal ini terkait dengan penentu daya saing dari perusahaan adalah perusahaan itu sendiri dan pelaku kuncinya adalah pengusaha dan pekerja. Di dalam UMKM pengusaha atau pemilik merupakan penggerak utama perusahaan. Dalam hal ini kreativitas, jiwa kewirausahaan, dan jiwa inovatif dari pengusaha yang didukung oleh keahlian atau ketrampilan para pekerja adalah **sumber utama peningkatan daya saing UMKM**. Agar pengusaha dan pekerja UMKM dapat berperan dengan optimal, paling tidak ada 5 prasyarat utama yaitu mereka sepenuhnya memiliki (Tambunan, 2008): (1) pendidikan, (2) modal, (3) teknologi, (4) informasi, dan (5) input krusial lainnya. Pemenuhan kelima prasyarat utama tersebut sifatnya harus dinamis, dalam arti harus mengikuti : (1) perubahan pasar (selera konsumen dan tekanan persaingan), (2) perubahan ekonomi nasional dan global, (3) kemajuan teknologi, dan (4) penemuan-penemuan material baru untuk produksi. Bukan hal yang mudah bagi UMKM untuk memenuhi kelima prasyarat tersebut. Harus digaris bawahi bahwa pemenuhan kelima prasyarat utama tersebut adalah tanggungjawab sepenuhnya UMKM. Bagaimana cara memenuhi adalah bagian strategi yang harus dilakukan oleh UMKM.

Strategi yang harus dilakukan oleh UMKM untuk meningkatkan daya saingnya terdiri dari 2 komponen :

- (1) Komponen yang pertama adalah strategi untuk memenuhi kelima prasyarat utama tersebut. Pertanyaannya adalah

bagaimanakah pengadaan pendidikan, modal, teknologi, informasi, dan input secara kontinyu dan efisien?

- (2) Komponen kedua adalah strategi untuk menggunakan secara optimal kelima prasyarat tersebut menjadi produk yang kompetitif. Khusus komponen yang kedua, perhatian harus difokuskan kepada peningkatan kemampuan produksi dan kemampuan pemasaran. Upaya peningkatan kemampuan produksi termasuk peningkatan teknologi dan kemampuan disain produk. Selanjutnya upaya peningkatan kemampuan pemasaran termasuk promosi, distribusi, dan pelayanan purna jual. Harus diakui sebagian besar UMKM di Indonesia lemah dalam penguasaan teknologi dan juga dalam strategi pemasaran.

Berkaitan dengan pengembangan UMKM di Indonesia, terutama untuk meningkatkan daya saing di pasar global, maka ada beberapa hal yang penting menjadi pertimbangan utama, antara lain:

- (1) Banyaknya bantuan kepada UMKM berupa uang tidak tepat sasaran, berpotensi *overlapping* dan menimbulkan *moral hazard*. Untuk itu yang perlu dilakukan adalah koordinasi bantuan kepada UMKM sehingga tepat sasaran, pendisiplinan kementerian/lembaga pemberi bantuan untuk melakukan inovasi dalam menyusun skema bantuan. Hal lain adalah bantuan pelatihan teknis produksi, keuangan, pemasaran, dan kewirausahaan perlu ditingkatkan kuantitas dan kualitasnya. Selanjutnya keikutsertaan UMKM dalam promosi untuk

menembus pasar internasional perlu ditingkatkan frekuensinya.

- (2) Diperlukan insentif untuk diversifikasi produk, pengkayaan desain, dan hak paten untuk produk UMKM. Untuk itu diperlukan kebijakan insentif fiskal dan non-fiskal bagi pengembangan industri kreatif dan pengusaha pionir. Di samping itu juga perlu dilakukan perlindungan dan sosialisasi mengenai hak paten.
- (3) Mendorong penggunaan teknologi informasi untuk kegiatan usaha UMKM. Untuk itu diperlukan alokasi APBN kementerian/lembaga bagi UMKM dalam bentuk akses internet yang memadai dan biaya langganan yang terjangkau. Dengan jaringan internet yang tersedia akan memudahkan UMKM untuk memperoleh bahan baku dan memasarkan produknya.
- (4) Pemberian suku bunga khusus dan skema pembiayaan yang lebih baik khususnya untuk UMKM yang menghasilkan produk memiliki prospek tinggi di pasar internasional. Di samping itu juga perlu dilakukan penyederhanaan prosedur penyaluran kredit.

9.3 Memelihara Daya Saing

Selama ini kebijakan pemerintah terkait UMKM lebih banyak menggunakan pendekatan yang bersifat kesejahteraan sosial dari pada pendekatan bisnis. UMKM dianggap sebagai entitas bisnis yang *vulnerable* dan memerlukan proteksi sehingga

banyak kebijakan pemerintah terkait UMKM yang bersifat pemberian perlindungan yang ‘memagari’ UMKM dari persaingan. Padahal, persaingan merupakan lingkungan yang diperlukan untuk tumbuh kembang perusahaan yang berdaya saing. Kebijakan tersebut kurang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM Indonesia. Untuk itu, paradigma berpikir dalam membuat kebijakan terkait UMKM perlu diubah, dari perlindungan yang berlebihan menjadi fasilitasi untuk mendapatkan akses. Untuk berkembang, UMKM memerlukan akses, baik terhadap input yang murah dan mudah (bahan mentah, sumber daya manusia dan barang modal), dukungan keuangan maupun pasar untuk produk/jasa yang dihasilkan. Penambahan fasilitas bagi UMKM dan perbaikan implementasi kebijakan yang terkait fasilitas tersebut diharapkan dapat meningkatkan dan memelihara daya saing UMKM Indonesia dalam menghadapi pasar bebas di era global ini.

Isu mengenai globalisasi merupakan salah satu faktor eksternal yang dampaknya dapat beragam terhadap UMKM. Globalisasi, melalui implementasi perdagangan dan pasar sebagai contoh, membuka akses pasar dalam negeri bagi produk luar masuk ke Indonesia sehingga dapat memberikan dampak negatif terhadap UMKM yang mempunyai daya saing rendah. Sebaliknya, dampak positif juga dapat dirasakan UMKM dengan terbukanya peluang untuk memperluas pasar produk domestik di negara yang ada di dunia. Dengan demikian, karakteristik UMKM yang dapat memanfaatkan peluang terbukanya akses ke pasar (atau *market*

access dalam jargon literatur ekonomi internasional) di pasar internasional perlu didalami. Karakteristik tersebut akan berguna dan menjadi *benchmark* ideal untuk menyusun strategi dalam memperbaiki daya saing UMKM Indonesia.

Untuk meningkatkan dan memelihara daya saing UMKM Indonesia secara umum dan meningkatkan partisipasi UMKM dalam *Global Value Chain* (GVC), faktor internal dan eksternal yang menentukan daya saing UMKM serta tingkat partisipasi dalam GVC perlu menjadi perhatian pemerintah. Faktor internal mencakup aspek-aspek yang dapat meningkatkan produktivitas UMKM Indonesia, yaitu sumber daya manusia (*human resource*), strategi pemasaran, dan inovasi. Sementara faktor eksternal merupakan berbagai aspek di luar UMKM yang dapat mempengaruhi dan mendukung daya saing UMKM. Faktor tersebut adalah kemudahan berusaha di Indonesia (*ease of doing business*), akses finansial dan permodalan, akses pasar, infrastruktur, dan kondisi makroekonomi.

Secara spesifik, beberapa hal yang perlu dibenahi untuk membangun, meningkatkan dan memelihara daya saing UMKM adalah :

1. Produktivitas dan Inovasi

Kualitas sumber daya manusia UMKM Indonesia merupakan salah satu faktor yang menghambat kinerja UMKM tersebut. Berdasarkan survey lapangan dan juga hasil diskusi dengan pelaku usaha, dapat ditarik kesimpulan bahwa produktivitas tenaga kerja UMKM masih rendah. Demikian juga tingkat

inovasi dalam perusahaan. Perbaikan pada tingkat pendidikan dan keahlian manajerial sangat berpengaruh terhadap peningkatan produktivitas UMKM. Pendidikan dalam hal ini meliputi pendidikan formal dan non-formal, yang dapat meningkatkan keahlian pekerja UMKM. Sementara, keahlian manajerial sangat penting agar sumber daya yang dimiliki dapat dimanfaatkan secara efisien dan membantu meningkatkan skala usaha. Peningkatan produktivitas dilakukan dengan perbaikan tingkat pendidikan dan keahlian manajerial.

2. Kemudahan Berusaha (*Ease of Doing Business*)

Pemerintah telah memberikan kemudahan pengurusan perizinan bagi UMKM dan pembebasan biaya. Usaha lainnya adalah pembebasan UMKM dari pajak penghasilan selama 2 tahun pertama dan memberikan fasilitasi akses terhadap jasa konsultan pajak murah.

3. Akses Permodalan (*Access to Finance*)

Pemerintah mempunyai program Kredit Usaha Rakyat (KUR) untuk mendorong penyaluran kredit UMKM yang dijamin tanpa mempersyaratkan agunan tambahan dengan tingkat bunga disubsidi sebesar 12% per tahun. Selain itu, pemerintah melalui LPEI memberikan kredit ekspor bagi UMKM dengan persyaratan minimal 50 tenaga kerja.

4. Akses Pasar

Dengan melakukan program yang mendukung aspek pemasaran UMKM di pasar domestik dan program promosi ekspor dengan cara pandang yang lebih berorientasi pada pasar global.

5. Dukungan Infrastruktur.

Perbaikan dan pembangunan infrastruktur baru saat ini telah menjadi fokus pemerintah Indonesia, dan diperkirakan akan berdampak positif terhadap pertumbuhan bisnis di Indonesia.

6. Siklus Bisnis

Dampak krisis finansial menyebabkan turunnya permintaan global idealnya dimanfaatkan untuk meningkatkan produktivitas dan keahlian pelaku UMKM sehingga pada saat permintaan mulai naik, UMKM Indonesia telah memiliki daya saing yang lebih baik.

Keenam hal diatas, pada dasarnya sekarang ini telah menjadi concern pemerintah dalam membangun, meningkatkan dan memelihara daya produk-produk UMKM untuk memasuki pasar bebas. Untuk itu diperlukan berbagai upaya dari pemerintah guna terus mendorong investasi, baik dari dalam maupun luar negeri. Untuk mendorong produktivitas ekonomi, pemerintah juga harus mempercepat pembangunan infrastruktur guna memperkuat konektivitas nasional, ketahanan energi sekaligus pangan.

Upaya untuk meningkatkan dan memelihara daya saing nasional juga terkait sektor produksi, terutama industri pertanian, dan pariwisata. Pembangunan industri perlu terus didorong guna mendongkrak nilai tambah berbagai komoditas unggulan dari berbagai wilayah Indonesia, khususnya koridor ekonomi dalam kerangka Masterplan Percepatan dan Perluasan Ekonomi Indonesia (MP3EI). Selanjutnya, penciptaan kesempatan kerja, terutama

tenaga kerja usia muda, guna meningkatkan daya saing perekonomian nasional.

Dalam upaya dengan meningkatkan dan memelihara daya saing, kita tidak boleh cukup puas hanya dengan memiliki keunggulan komparatif. Namun secara bertahap kita harus melakukan transformasi dengan cara mengubah keunggulan komparatif (*comparative advantages*) itu menjadi keunggulan kompetitif (*competitive advantages*). Pemerintah perlu melakukan upaya itu guna meningkatkan nilai tambah dari setiap produk unggulan yang ada di wilayah koridor ekonomi program MP3EI.

MP3EI adalah suatu kerangka pembangunan nasional yang mempercayai bahwa Indonesia harus menyadari posisinya dalam pembagian kerja ekonomi internasional, dan mengoptimasikan posisinya sebagai produsen dan pengeksport komoditas global yang berbasiskan sumber daya alam.



Gambar 9.2 Kerangka Desain Pendekatan Masterplan MP3EI

Sebagai dokumen kerja, MP3EI berisikan arahan pengembangan kegiatan ekonomi utama yang sudah lebih spesifik, lengkap dengan kebutuhan infrastruktur dan rekomendasi perubahan/revisi terhadap peraturan perundang-undangan yang perlu dilakukan maupun pembentukan peraturan perundang-undangan baru yang diperlukan untuk mendorong percepatan dan perluasan investasi. Selanjutnya MP3EI menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari Sistem Perencanaan Pembangunan Nasional. MP3EI bukan dimaksudkan untuk mengganti dokumen perencanaan pembangunan yang telah ada seperti Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional Tahun 2005-2025 (Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2007) dan dokumen perencanaan, namun menjadi dokumen yang terintegrasi dan komplementer yang penting serta khusus untuk melakukan percepatan dan perluasan pembangunan ekonomi. Sebagai bagian dari RPJPN, MP3EI disusun sebagai upaya adaptasi, integrasi, dan akselerasi pembangunan yang didorong oleh kondisi dinamika perubahan yang ada, termasuk perubahan kondisi lingkungan global, seperti krisis moneter 2008, dan perkembangan *new emerging economies countries* BRIC.

MP3EI bertujuan untuk mendorong terwujudnya pertumbuhan ekonomi yang tinggi, berimbang, berkeadilan dan berkelanjutan sebagai langkah awal untuk mendorong Indonesia menjadi negara maju dan termasuk 10 (sepuluh) negara besar di dunia pada tahun 2025 dan enam negara besar dunia pada tahun 2050.

Masterplan ini memiliki dua kata kunci, yaitu Percepatan dan Perluasan. Dengan adanya masterplan ini, diharapkan Indonesia mampu mempercepat pengembangan berbagai program pembangunan yang ada, terutama dalam mendorong peningkatan nilai tambah sektor-sektor unggulan ekonomi, pembangunan infrastruktur dan energi, serta pembangunan SDM dan Iptek. Percepatan pembangunan ini diharapkan akan mendongkrak pertumbuhan ekonomi Indonesia kedepannya. Selain percepatan pemerintah juga mendorong perluasan pembangunan ekonomi Indonesia agar efek positif dari pembangunan ekonomi Indonesia dapat dirasakan tidak saja di semua daerah di Indonesia tetapi juga oleh seluruh komponen masyarakat di seluruh wilayah Nusantara.

Adalah rasional, jika kebijakan akselerasi industrialisasi di Indonesia diarahkan untuk menumbuhkan industri berbasis hasil tambang, industri pengolah hasil pertanian, industri berbasis SDM (padat karya) dan penyedia kebutuhan pasar domestik, serta mengembangkan industri kecil dan menengah (IKM) termasuk UMKM yang kuat, sehat, dan mandiri. Dan tidak kalah pentingnya meningkatkan pembangunan kluster industri di seluruh Indonesia.

9.4 Membangun Kinerja UMKM

Perkembangan UMKM di Indonesia begitu pesat dilihat dari sisi kuantitasnya. Setiap tahun jumlah pelaku usaha sektor UMKM terus bertambah. Pelaku UMKM ini, melakukan kegiatan usaha hampir di semua sektor kehidupan manusia, antara lain, kuliner,

kerajinan, perdagangan, bahkan sekarang juga sudah banyak yang masuk dalam industri kreatif.

Sektor usaha UMKM ini kebanyakan dilakukan oleh masyarakat kecil, dimana sifat usahanya informal, yang kebanyakan usaha yang mereka jalankan dilakukan sebagai usaha sampingan, usaha keluarga yang kurang dikelola dengan menggunakan dan mendasarkan pada prinsip usaha dan manajemen sebagaimana layaknya yang kebanyakan dilakukan oleh usaha formal.

Dengan semakin banyaknya jumlah pelaku usaha sektor UMKM, maka persaingan usaha diantara mereka tidak bisa dihindarkan. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan bisnis diantara mereka menjadi semakin ketat. Beberapa UMKM tersebut ada yang bertahan lama, namun ada juga yang tidak bisa bertahan lama dalam menjaga kelangsungan usahanya. Agar kelangsungan bisnis terus berjalan maka perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan mencapai kinerja pemasaran yang baik. Untuk mencapai kinerjanya perusahaan harus mengelola sumberdaya dan kapabilitasnya (Barney, 1991).

Sumber daya adalah faktor produksi yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sedangkan kapabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk mengelola sumber dayanya untuk tujuan akhir yang diinginkan. *Resource Based View* (RBV) yang dikemukakan oleh Wernerfelt pada tahun 1984 menyatakan bahwa organisasi atau perusahaan adalah sekumpulan sumberdaya (*resources*) untuk membangun kapabilitas (*capabilities*) sebagai

sumber untuk mencapai kinerja bisnis yang superior (*superior performance*).

Salah satu kelemahan utama bagi pelaku usaha sektor UMKM umumnya pada aspek pemasaran produk mereka. Untuk mencapai kinerja pemasaran, perusahaan harus dapat mengelola sumber daya dan kapabilitas pemasarannya dengan baik. Kapabilitas pemasaran (*Marketing Capabilities*) adalah seperangkat sumber daya dan keterampilan dalam bidang pemasaran yang merupakan hasil dari proses akumulasi pengetahuan dan integrasi dengan nilai-nilai dan norma-norma yang dikembangkan melalui proses organisasi.

Suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan, maka dalam memasarkan produk saat ini produsen tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja tetapi juga harus melakukan strategi yang umumnya digunakan perusahaan yaitu orientasi pasar (Never and Slater,1990), orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan kinerja pemasaran. Orientasi kewirausahaan biasanya dikaitkan dengan tiga dimensi : inovasi , proaktif , dan pengambilan risiko. Sedangkan inovasi mengacu pada kesediaan untuk mendukung kreativitas dan eksperimentasi dalam pengembangan produk baru, teknologi adopsi proses internal dan prosedur.

Dalam membangun daya saing produk sektor UMKM dapat didasarkan pada orientasi kewirausahaan, orientasi inovasi, orientasi teknologi, orientasi pasar.

Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan

perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Narver dan Slater (2007:21) mendefinisikan: *”as the competitive strategy that most efficiently generates the right kinds of behavior to create enhanced value for the consumer and therefore assures better long-term results for corporations.”* Dari pengertian ini menunjukkan bahwa perusahaan yang berorientasi pasar senantiasa melakukan efisiensi dan selalu berusaha menciptakan nilai lebih bagi pelanggannya yang diharapkan akan dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Orientasi pasar menjadi sumber inspirasi perusahaan dalam melakukan cara-cara inovatif serta menjadi sumber keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja perusahaan menjadi lebih baik. Seorang pengusaha yang berorientasi wirausaha dan berorientasi pasar di dalam membangun strategi untuk mengembangkan perusahaan akan mengedepankan kepuasan konsumen, dan selalu memantau apakah produk telah sesuai atau melebihi harapan konsumen. Menjaga kepuasan konsumen lama merupakan sesuatu yang sangat penting seperti halnya menarik orang baru yang relatif tidak mahal.

Berbagai studi menunjukkan bahwa usaha kecil yang berorientasi pasar akan menempatkan pasar sebagai target yang harus dilayani, dengan cara mengarahkan berbagai sumber daya yang dimiliki untuk dijadikan sebagai sumber keunggulan bersaing yang berkelanjutan dan tujuan perusahaan dicapai semata mata

dengan memberi rasa puas kepada pelanggannya, dan menghasilkan kinerja pemasaran menjadi lebih baik.

Orientasi kewirausahaan sebagai "salah satu yang terlibat dalam inovasi produk-pasar, melakukan sedikit usaha berisiko, dan pertama kali datang dengan 'proaktif' inovasi, serta memberikan pukulan untuk mengalahkan pesaing". Dalam pandangannya, Miller (1983) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan dapat ditentukan berdasarkan pada tiga dimensi, yaitu *proactive*, *innovative* dan *risk – Taking*.

Dalam pandangannya, Covin dan Slevin (1991) menyatakan kewirausahaan akan menunjukkan perilaku standar tertentu, tercermin dalam filosofi strategis dalam praktek manajemen yang efektif. *Model Corporate Entrepreneurship* dikemukakan oleh Lumpkin dan Dess (2001) menyatakan bahwa ada lima dimensi *Corporate Entrepreneurship* yang mempengaruhi kinerja perusahaan, yaitu kebebasan, inovasi, berani menanggung resiko, proaktif, dan keagresifan bersaing. Model ini menunjukkan bahwa aspek perusahaan/korporasi akan mempengaruhi hubungan antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja perusahaan.

Sedangkan inovasi, dalam studi literatur, menurut pandangan Schumpeter (1934) menyebutkan bahwa terdapat lima kemungkinan jenis inovasi yang dapat dilakukan oleh perusahaan, yaitu (1) pengenalan produk baru atau perubahan kualitatif dari produk yang sudah ada, (2) proses inovasi baru bagi industri, (3) pembukaan pasar baru, (4) pengembangan sumber – sumber pasokan bahan baku baru atau input lainnya, serta (5) perubahan

dalam organisasi. Berdasarkan sumbernya, Tidd, et al., (2001) menjelaskan beberapa klasifikasi dari inovasi, meliputi; inovasi yang dimulai dari munculnya organisasi (*Emergent*), inovasi yang diadopsi dari dalam perusahaan lain (*Imported*) dan inovasi yang didorong dari luar organisasi (*Imposed*). Secara definitif, Amabile (1996) menjelaskan inovasi sebagai konsep yang membahas penerapan gagasan, produk atau proses yang baru. Oleh karena itu perusahaan diharapkan membentuk pemikiran – pemikiran baru dalam menghadapi baik pesaing, pelanggan dan pasar yang ada. Robbins (2002) mendefinisikan inovasi sebagai suatu gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk atau proses atau jasa. Berdasarkan penjelasan tersebut, inovasi terfokus pada tiga hal utama, yaitu : (1) gagasan baru, yaitu suatu olah pikir dalam mengamati suatu fenomena yang sedang terjadi., (2) produk atau jasa, yaitu langkah lanjutan dari adanya gagasan baru yang ditindak lanjuti dengan berbagai aktivitas, kajian, dan percobaan sehingga melahirkan konsep yang lebih konkret dalam bentuk produk dan jasa yang siap dikembangkan dan diimplementasikan, (3) upaya perbaikan, yaitu usaha sistematis untuk melakukan penyempurnaan dan melakukan perbaikan secara terus menerus. Selanjutnya, Gatignon dan Xuerob (1997) menjelaskan bahwa dalam melakukan inovasi produk, ada 3 hal penting yang harus diperhatikan, yaitu keunggulan produk, keunikan produk, serta biaya produk. Produk inovasi dapat gagal karena banyak alasan. Kesalahan dalam menerapkan strategi menjadi sebab yang sering terjadi, sebab lainnya antara lain desain

produk yang tidak inovatif, salah memperkirakan persaingan, masalahnya terletak pada desain atau biaya produksinya jauh lebih tinggi dari yang diperkirakan.

Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing. Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Pengembangan produk baru dan strategisnya yang lebih efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan, tetapi ini bukan pekerjaan yang mudah. Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu dan kemampuan termasuk besarnya resiko dan biaya kegagalan. Song dan Parry (1997) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru (hingga suatu produk inovasi harus mempunyai keunggulan dibanding dengan produk lain.

Sedangkan orientasi teknologi merupakan sebuah instrumen strategi, kebijakan pengembangan produk dengan berorientasi teknologi dapat digunakan untuk manajemen persaingan, dengan asumsi bahwa semakin tinggi teknologi yang digunakan akan semakin inovatif produk yang dihasilkan dan semakin besar kemungkinan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan dapat dijual pada pasar target tertentu. Pada perusahaan yang berorientasikan pada teknologi dapat diartikan bahwa perusahaan dapat menggunakan pengetahuan teknisnya guna membuat solusi teknis

dalam menjawab dan memenuhi kebutuhan dari penggunanya (Gatignon dan Xuereb, 1997).

Teknologi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan produk baru, dimana dengan menggunakan teknologi yang canggih, perusahaan dapat, menciptakan produknya menjadi lebih baik atau lebih inovatif. Keunggulan diferensiasi produk memiliki pengaruh yang sangat besar, terutama pada perusahaan yang berteknologi tinggi, dimana hal ini ditunjukkan oleh beberapa keunggulan yang berbeda (Voss dan Voss, 2000). Penerapan teknologi baru merupakan faktor penentu dalam pengembangan produk baru. Keunggulan teknologi suatu produk dapat menarik minat beli konsumen untuk mengadakan pembelian pada produk baru yang dihasilkan. Dengan adanya teknologi dapat mempercepat pengembangan produk baru, kemampuan perusahaan dalam memproduksi teknologi tinggi dan produk dengan teknologi terapan sangat mempengaruhi keunggulan pada produk tersebut (Li dan Calantone, 1998).

9.5 Daya Saing Sebagai Pengungkit Kinerja UMKM

Pembangunan ekonomi pada hakekatnya bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Selama ini pertumbuhan ekonomi Indonesia sudah mengalami peningkatan yang signifikan, namun pada kenyataannya juga memberi dampak pada meningkatnya ketidakmerataan distribusi pendapatan masyarakat baik antar golongan maupun antar wilayah. Oleh karena itu, diperlukan paradigma baru kebijakan ekonomi yang lebih berbasis

pada kemampuan ekonomi lokal dengan mengenali potensi, karakter ekonomi, sosial dan fisik tiap-tiap daerah, termasuk interaksinya dengan daerah lain. Sinergisitas kemampuan ekonomi lokal ini diharapkan dapat memperkuat daya saing ekonomi nasional.

Beberapa produk unggulan daerah yang berpotensi dapat menjangkau pasar internasional, antara lain: Kerajinan batik, kain sulaman dan Handycraft, ikan hias tropis, buah-buahan tropis, aneka perhiasan dan asesoris, produk kosmetik tradisional, pariwisata dan seni, bahkan sampai dengan berbagai industri kreatif dalam bentuk game berbasis IT. Penguatan produk-produk unggulan daerah tersebut idealnya harus terus dikembangkan agar daya saing perekonomian Indonesia lebih kuat dan berkualitas, sehingga dapat menciptakan lapangan kerja dan mengentaskan kemiskinan yang lebih adil dan merata.

Program pengembangan ekonomi lokal masih berorientasi pada pemanfaatan sumber daya alam, dan belum mengoptimalkan kompetensi sumber daya manusia. Kegiatan ekonomi lokal masih terkendala pada kelangkaan akses modal, infrastruktur, pemanfaatan teknologi, akses pasar, dan minimnya inovasi. Dalam hal regulasi dan pelayanan pemerintah, masih dipersepsikan oleh kalangan dunia usaha bahwa proses perizinan masih birokratis dan ekonomi biaya tinggi, respon pemerintah lambat dan kurang koordinasi, serta lemahnya penegakan dan kepastian hukum. Iklim ekonomi sebagaimana diuraikan di atas, menyebabkan program pengembangan ekonomi yang berbasis keunggulan ekonomi lokal

(UMKM) ditiap-tiap daerah tidak dapat berkembang secara optimal. Pada hal penguatan UMKM perlu dukungan nyata dari pemerintah dan pelaku ekonomi lainnya, termasuk membangun semangat intrepeneur masyarakat.

Dalam UU No 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah, dinyatakan bahwa yang menjadi ruh Undang-Undang tentang Pemerintahan Daerah sesungguhnya adalah kesejahteraan melalui : Pengembangan potensi local, Pengembangan kearifan local, Mendekatkan pimpinan /perencanaan dengan (aspirasi) rakyat, Mengembangkan budaya lokal.

Dengan mengembangkan potensi diatas diharapkan daya saing daerah semakin meningkat. Konsep daya saing sebagaimana yang dikemukakan oleh Abdullah (2001) dalam Muktiyanto (2005) adalah konsep yang mengukur dan membandingkan seberapa baik suatu daerah dalam menyediakan iklim tertentu yang kondusif untuk mempertahankan daya saing domestik maupun global dari pesaing yang ada di lingkungan wilayahnya. Daya saing daerah berkaitan erat dengan kemampuan ekonomi daerah untuk ikut dalam persaingan. Kemampuan ekonomi daerah dalam hal ini terkait dengan pemanfaatan potensi daerah untuk menghasilkan dan memasarkan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh pasar secara berkesinambungan (Syafar: 2004 dalam Muktiyanto, 2005:7).

Menurut Michael Porter (1980), suatu negara memperoleh keunggulan daya saing jika perusahaan (yang ada di negara tersebut) kompetitif. Daya saing suatu negara ditentukan oleh kemampuan industri melakukan inovasi dan meningkatkan

kemampuannya. Porter menawarkan diamond model sebagai piranti analisis sekaligus kerangka dalam membangun konsep untuk memperkuat daya saing. Dalam perjalanan waktu, diamond model disempurnakan oleh Vietor H. K Richard. (2007) sebagaimana dikutip dari Maswig (2008) yang mengembangkan kerangka pemikiran baru dalam upaya membangun daya saing negara. Berbeda dengan Porter yang melihat perusahaan sebagai sumber utama daya saing negara, Vietor melihatnya dari perspektif peran pemerintah. Pandangan Vietor dilatarbelakangi fakta bahwa seiring pesatnya arus globalisasi, banyak negara yang berjuang untuk memenangi persaingan untuk mendapatkan teknologi, pasar, keterampilan, dan investasi. Menurut Vietor, pemerintah tidak dapat lepas tangan, membiarkan perusahaan berjuang sendirian.

Untuk kondisi Indonesia, persoalan penguatan daya saing ekonomi juga dimaksudkan untuk mengantisipasi kesiapan Indonesia memasuki pasar global yang mana beberapa kesepakatan yang dihasilkan dalam pasar global, antara lain :

- 1) Pasar global sebagai pasar tunggal dan berbasis produksi tunggal yang didukung oleh elemen aliran bebas barang, jasa, investasi, tenaga kerja terdidik dan aliran modal yang lebih bebas;
- 2) Pasar global dengan kawasan ekonomi daya saing tinggi dengan elemen perturan kompetisi, perlindungan konsumen, HAKI, pengembangan infrastruktur, perpajakan, e-commerce;
- 3) Pasar global sebagai kawasan dengan pengembangan ekonomi yang merata dengan elemen pengembangan usaha kecil dan

menengah serta prakarsa integritas untuk negara-negara yang ada di dunia.

- 4) Pasar global terintegrasi dengan kawasan perekonomian global dengan usaha pendekatan koheren dalam hubungan ekonomi diluar kawasan, meningkatkan peran serta jejaring produksi global.

Pemerintah perlu membantu negara dalam memenangkan persaingan antar negara, hal ini merupakan salah satu konsekuensi dari era globalisasi ekonomi. Negara bersaing untuk tumbuh dan meningkatkan standar hidup rakyatnya, mengurangi kemiskinan, mengakomodasi urbanisasi, dan menciptakan lapangan pekerjaan. Oleh karenanya, Strategi pembangunan yang memberdayakan ekonomi rakyat merupakan strategi melaksanakan demokrasi ekonomi, yaitu produksi dikerjakan oleh semua untuk semua serta di bawah pimpinan dan penilikan anggota-anggota masyarakat. Kemakmuran masyarakat lebih diutamakan ketimbang kemakmuran individu. Kemiskinan tidak dapat ditoleransi, sehingga setiap kebijakan dan program pembangunan harus memberi manfaat pada mereka yang paling miskin dan paling kurang sejahtera. Inilah pembangunan generasi mendatang sekaligus memberikan jaminan sosial bagi mereka yang paling miskin dan tertinggal.

Pembangunan ekonomi lokal merupakan usaha untuk penguatan daya saing ekonomi lokal guna pengembangan ekonomi daerah, yang dalam prosesnya pemerintah lokal dan organisasi berbasis masyarakat harus terlibat dalam mendorong, merangsang

atau memelihara aktivitas masyarakat atas penciptaan lapangan kerja, sebagai solusi dalam pemulihan dan pengembangan perekonomian nasional, terutama dalam pendayagunaan potensi ekonomi dimasing-masing daerah dengan berbasis pada sumber daya yang dimiliki oleh masyarakatnya masing-masing.

Adapun kriteria ekonomi lokal, antara lain sebagaimana disebutkan di bawah ini :

- 1) Bahan baku dan sumber daya lokal
- 2) Dapat digerakan oleh penduduk lokal/ sesuai dengan kemampuan penduduk (SDM) lokal
- 3) Pengusaha dan tenaga kerja dominan adalah tenaga kerja lokal
- 4) Melibatkan sebagian besar penduduk lokal
- 5) Skala pelayanan kecil ditunjukkan oleh jumlah investasi dan jumlah tenaga kerja
- 6) Terdapat organisasi/ kelompok kegiatan ekonomi
- 7) Terdapat keterkaitan dengan kegiatan ekonomi lain
- 8) Memunculkan wiraswasta baru.

Sedangkan Fokus Pembangunan Ekonomi Lokal, antara lain adalah :

- 1) Peningkatan kandungan lokal
- 2) Pelibatan stakeholders secara substansial dalam suatu kemitraan strategis
- 3) Peningkatan ketahanan kemandirian ekonomi
- 4) Pembangunan berkelanjutan
- 5) Pemanfaatan hasil pembangunan oleh sebagian besar masyarakat lokal.

- 6) Pengembangan usaha kecil dan menengah
- 7) Pertumbuhan ekonomi yang dicapai secara inklusif
- 8) Penguatan kapasitas dan peningkatan kualitas SDM
- 9) Pengurangan kesenjangan antar golongan masyarakat, antar sektor dan antar daerah.
- 10) Pengurangan dampak negatif kegiatan ekonomi terhadap lingkungan.

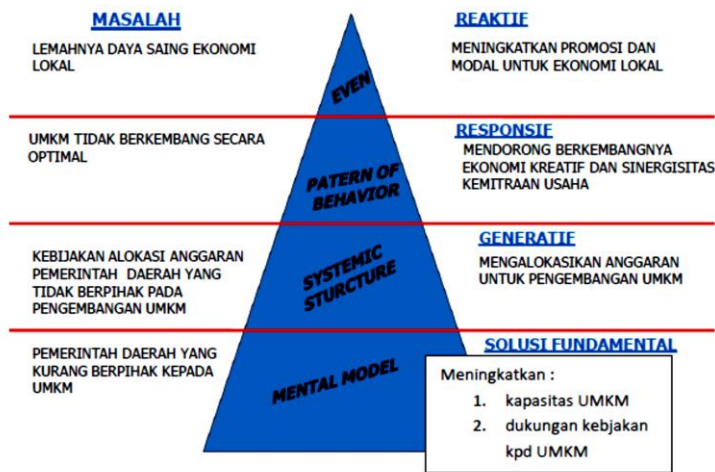
Selama ini kita meyakini bahwa UMKM sesungguhnya merupakan basis kekuatan pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional, namun selama ini pendekatan pemerintah kepada sektor ini tidak seimbang dengan pendekatan perkembangan industri. UMKM seolah-olah terjepit dalam upaya pemerintah menggenjot perkembangan industri. Oleh karena itu sudah saatnya pemerintah harus memajukan UMKM, yaitu dengan memfasilitasinya untuk masuk ke mata rantai perdagangan global. Kunci keberhasilannya adalah perluasan akses pasar.

Untuk memberikan gambaran tentang kondisi sekarang, kondisi yang diinginkan serta gap yang terjadi dalam upaya meningkatkan peran pemerintah daerah dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, maka dapat dilihat dalam tabel 9.1 berikut ini.

Tabel 9.1 Kondisi Sekarang Dan Kondisi Yang Diharapkan

No.	Kondisi Sekarang	Kondisi Yang Diharapkan
1	Terbatasnya anggaran untuk pengembangan ekonomi lokal	Anggaran yang memadai untuk pengembangan ekonomi lokal
2	Masih adanya regulasi yang tumpang tindih dan menghambat pengembangan ekonomi lokal	Regulasi yang terpadu dan memudahkan dalam pengembangan ekonomi lokal
3	Inkonsistensi kepastian hukum	Kepastian hukum
4	Rendahnya kualitas pelayanan publik	Kualitas Pelayanan publik yang prima
5	Tatakelola pemerintahan yang belum optimal	Tatakelola Pemerintahan
6	Kepemimpinan yang tidak berpihak pada pengembangan ekonomi lokal	Kepemimpinan yang berpihak pada pengembangan ekonomi lokal
7	Kurangnya profesionalisme aparatur	Aparatur yang profesional
8	Rendahnya partisipasi masyarakat	Tingkat partisipasi Masyarakat yang tinggi
9	Kinerja UMKM tidak optimal	Kinerja UMKM yang optimal
10	Belum berkembangnya kemitraan usaha ekonomi	Adanya kemitraan usaha ekonomi
11	Masih terbatasnya akses pasar	Terbuka luas akses pasar
12	Kurangnya kegiatan promosi	Peningkatan promosi
13	Terbatasnya akses permodalan untuk pengembangan ekonomi lokal.	Terbukanya akses permodalan
14	Terbatasnya infrastruktur	Tersedianya infrastruktur
15	Minimnya pemanfaatan teknologi	Pemanfaatan teknologi secara maksimal
16	Kurang berkembangnya Litbang	Berkembangnya Litbang
17	Kurangnya pengembangan komoditas unggulan	Berkembangnya Komoditas unggulan
18	Minimnya inovasi	Inovasi tinggi
19	Belum optimalnya ekonomi kreatif	Optimalnya ekonomi kreatif
20	Terbatasnya kompetensi SDM	Tersedianya SDM yang berkompeten
21	Kualitas Produk yang belum memenuhi standar	Kualitas produk
22	Rendahnya daya saing	Daya saing yang tinggi
23	Terbatasnya jejaring pemasaran produk	Pemasaran
24	Masih rendahnya pendapatan masyarakat	Meningkatnya pendapatan masyarakat

Berdasarkan kondisi-kondisi yang diilustrasikan sebagaimana pada tabel 9.1 diatas, maka upaya-upaya untuk mengembangkan alternatif pemecahan berupa terobosan-terobosan baru untuk mengatasi kesenjangan yang ada dapat digunakan model *Ice Berg Theory* dibawah ini.



Gambar 9.3 Ice Berg Theory

Teori Gunung Es (*Iceberg Theory*) merupakan instrument yang bisa digunakan untuk mencari akar penyebab sebuah permasalahan. Pada Sebuah Gunung es biasanya yang tampak hanya bagian atasnya, sementara kebawahnya yang tidak tampak justru semakin besar. Instrumen ini sangat bisa membantu kita dalam membuat sebuah Opini yang terstruktur dan hollistik (menyeluruh) sehingga faktor yang bisa dikumpulkan menjadi semakin terfokus.

Teori sangat tepat untuk digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan-permasalahan yang menyangkut daya saing sektor UMKM, kemudian memilih beberapa alternatif tindakan yang akan dilakukan dalam memecahkan permasalahan, sehingga hasil akhirnya akan dapat diketahui dan ditetapkan alternatif pemecahan masalah (solusi) dalam mengatasi permasalahan yang muncul.

Dalam kasus daya saing sektor UMKM yang ada di Indonesia sekarang ini, permasalahan-permasalahan daya saing sektor UMKM masih berkuat pada lemahnya daya saing ekonomi lokal, UMKM tidak berkembang secara optimal, kebijakan alokasi anggaran pemerintah yang tidak berpihak pada pengembangan sektor UMKM, dan pemerintah daerah yang kurang berpihak pada keberadaan sektor UMKM. Dalam mengatasi permasalahan daya saing sektor UMKM ini, dapat dikembangkan beberapa alternatif tindakan yang bisa dilakukan untuk mengatasi daya saing sektor UMKM, antara lain : tindakan reaktif berupa meningkatkan promosi dan modal untuk ekonomi lokal, tindakan responsif berupa mendorong berkembangnya ekonomi kreatif dan sinergitas kemitraan usaha, serta tindakan generatif berupa mengalokasikan anggaran untuk pengembangan sektor UMKM. Dan hasil akhirnya akan dapat diketahui dan ditetapkan alternatif pemecahan masalah (solusi) yang sifatnya fundamental berupa meningkatkan kapasitas sektor UMKM, dan pemberian dukungan kebijakan kepada sektor UMKM.

Dari permasalahan fundamental yang telah ditemukan melalui *Ice Berg Theory*, kita akan dapat menemukan *leverage* sebagai variabel pengungkit dalam rangka pemecahan masalah tersebut. Berdasarkan pengamatan dapat diidentifikasi beberapa faktor lingkungan sebagai penyebab dan sebagai akibat yang berpengaruh terhadap peran pemerintah daerah dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Selanjutnya faktor – faktor lingkungan tersebut dirumuskan sebagai variabel bebas nilai (tidak

berperilaku). Identifikasi terhadap faktor lingkungan tersebut diuraikan sebagai berikut:

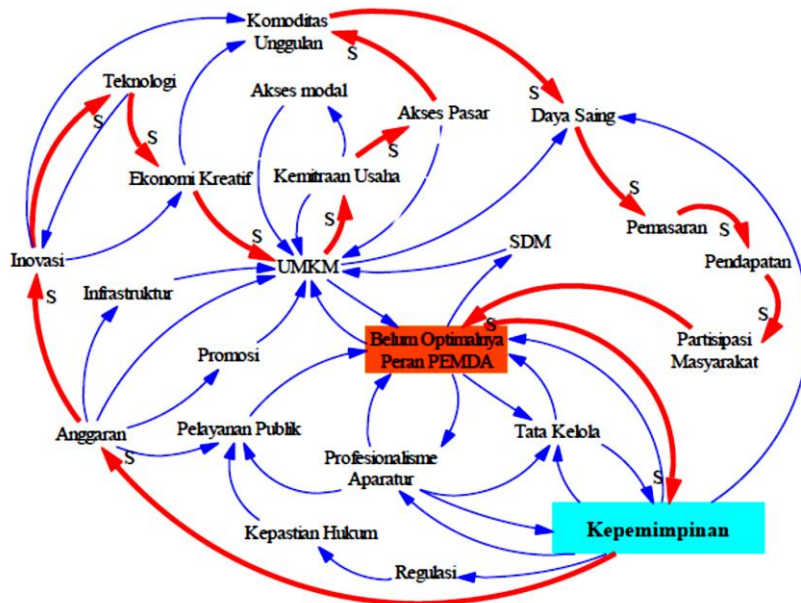
Tabel 9.2 Identifikasi Variabel Lingkungan Yang Berpengaruh (Penyebab)

No.	Faktor Lingkungan (Penyebab)	Variabel
1.	Terbatasnya anggaran untuk pengembangan ekonomi lokal	Anggaran
2.	Masih adanya regulasi yang tumpang tindih dan menghambat pengembangan ekonomi lokal	Regulasi
3.	Inkonsistensi kepastian hukum	Kepastian hukum
4.	Rendahnya kualitas pelayanan publik	Pelayanan publik
5.	Tatakelola pemerintahan yang belum optimal	Tatakelola pemerintah
6.	Kepemimpinan yang tidak berpihak pada pengembangan ekonomi lokal	Kepemimpinan (<i>Adaptive Leaderships</i>)
7.	Masih rendah profesionalisme aparatur	Profesionalisme aparatur
8.	Rendahnya partisipasi masyarakat	Partisipasi masyarakat

Tabel 9.3 Identifikasi Variabel Lingkungan Yang Dipengaruhi (Akibat)

No.	Faktor Lingkungan (Akibat)	Variabel
1.	Kinerja UMKM tidak optimal	UMKM
2.	Belum berkembangnya kemitraan usaha ekonomi	Kemitraan usaha
3.	Masih terbatasnya akses pasar	Akses pasar
4.	Kurangnya kegiatan promosi	Promosi
5.	Terbatasnya akses permodalan untuk pengembangan ekonomi lokal	Akses modal
6.	Terbatasnya infrastruktur	Infrastruktur
7.	Minimnya pemanfaatan teknologi	Teknologi
8.	Kurang berkembangnya Litbang	Litbang
9.	Kurangnya pengembangan komoditas unggulan	Komoditas unggulan
10.	Minimnya inovasi	Inovasi
11.	Belum optimalnya ekonomi kreatif	Ekonomi kreatif
12.	Terbatasnya kompetensi SDM	SDM
13.	Kualitas produk yang belum memenuhi standar	Kualitas Produk
14.	Rendahnya daya saing	Daya saing
15.	Terbatasnya jejaring pemasaran produk	Pemasaran
16.	Masih rendahnya pendapatan masyarakat	Pendapatan

Berdasarkan identifikasi variabel tersebut di atas, dengan memanfaatkan program *Vensim*, selanjutnya digambar keterkaitan (hubungan sebab-akibat) masing – masing variabel tersebut melalui *causal loops diagram* sebagaimana Gambar 9.4 berikut ini :



Gambar 9.4 Causal Loops Diagram

Berdasarkan atas ilustrasi gambar diatas, maka dapatlah dikatakan bahwa daya saing sektor UMKM dalam meningkatkan kinerjanya sangat membutuhkan peran serta dukungan dari pemerintah, dalam hal ini pemerintah daerah harus mempunyai pemimpin yang memiliki kemampuan *Adaptive Leadership* dan lebih inovatif dalam pengembangan potensi ekonomi lokal daerahnya. Pada sisi yang lain, dukungan pemerintah daerah pada sektor UMKM ini dapat berupa membantu akses pengembangan ekonomi lokal (membantu permodalan, subsidi bunga, jaminan resiko /asuransi, pendampingan manajemen bisnis dan terobosan pemasaran), dalam meningkatkan daya saing daerah menghadapi pasar global. Kemudian Pemerintah daerah agar membuat

kebijakan yang mengarah pada upaya peningkatan standarisasi produk lokal yang berdaya saing tinggi.

Upaya-upaya inilah sebenarnya yang harus dilakukan agar daya saing ekonomi lokal yang ada di daerah dapat menjadi pengungkit kinerja sektor UMKM yang hampir tersebar di berbagai wilayah yang ada di Indonesia. Apabila upaya-upaya ini dapat terlaksana dan berjalan dengan baik, maka tentunya akan dapat meningkatkan daya saing produk-produk unggulan sektor UMKM yang ada di Indonesia pada era pasar global yang sekarang sudah mulai berlangsung dan berlaku di hampir seluruh negara di dunia.

Rangkuman Bab 9

Setelah membaca dan memahami bab 9 di atas, beberapa hal penting yang dapat diambil sebagai rangkuman sebagai berikut:

1. Daya saing suatu produk UMKM mencerminkan daya saing suatu perusahaan dimana daya saing perusahaan dipengaruhi oleh banyak faktor, yakni keahlian atau tingkat pendidikan pekerja, keahlian pengusaha, ketersediaan modal, sistem organisasi dan manajemen yang baik, ketersediaan teknologi, ketersediaan informasi, dan ketersediaan input-input lainnya.
2. Pada sektor usaha UMKM, pengusaha atau pemilik merupakan penggerak utama perusahaan. Dalam hal ini kreativitas, jiwa kewirausahaan, dan jiwa inovatif dari pengusaha yang didukung oleh keahlian atau ketrampilan para pekerja adalah sumber utama peningkatan daya saing UMKM.

3. Upaya untuk meningkatkan dan memelihara daya saing nasional juga terkait sektor produksi, terutama industri pertanian, dan pariwisata. Pembangunan industri perlu terus didorong guna mendongkrak nilai tambah berbagai komoditas unggulan dari berbagai wilayah Indonesia, khususnya koridor ekonomi dalam kerangka Masterplan Percepatan dan Perluasan Ekonomi Indonesia (MP3EI). Selanjutnya, penciptaan kesempatan kerja, terutama tenaga kerja usia muda, guna meningkatkan daya saing perekonomian nasional.
4. Selama ini kita meyakini bahwa UMKM sesungguhnya merupakan basis kekuatan pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional, namun selama ini pendekatan pemerintah kepada sektor ini tidak seimbang dengan pendekatan perkembangan industri. UMKM seolah-olah terjepit dalam upaya pemerintah menggenjot perkembangan industri. Oleh karena itu sudah saatnya pemerintah harus memajukan UMKM, yaitu dengan memfasilitasinya untuk masuk ke mata rantai perdagangan global. Kunci keberhasilannya adalah perluasan akses pasar.

Daftar Istilah

Non Performing Loan (NPL)	E-Commerce
Affirmative Action	Revealed Comparative Advantage
Domestic Resource Cost (DRC)	Effective Rate of Protection (ERP)
Constant Market Share (CMS)	Similarity Index
Complementary Index	Export Product Dynamics
Picking The Winners	Capacity Building

Overlapping	Moral Hazard
Vulnerable	Benchmark
Global Value Chain	Ease of Doing Business
Access of Finance	MP3EI
Comparative Advantage	Competitive Advantage
New Emerging Economies Countries	Resource Based View (RBV)
Capabilities	Superior Performance
Marketing Capabilities	Proactive
Innovative	Risk-Taking
Corporate Entrepreneurship	Emergent
Imported	Imposed
Ice Berg Theory	Causal Loops Diagram
Adaptive Leadership	

Latihan Soal

1. Sebutkan dan berikan penjelasan secara singkat tentang apa yang saudara ketahui mengenai Model konseptual untuk daya saing UMKM !
2. Berikan penjelasan saudara, bagaimanakah posisi daya saing produk sektor UMKM Indonesia sekarang ini di pasar global !
3. Jelaskan apa yang saudara ketahui tentang *Ice Berg Theory* !
4. Berikan penjelasan saudara, bagaimanakah *ice berg theory* ini bisa un tuk mengatasi daya saing sektor UMKM yang ada di Indonesia !

DAFTAR PUSTAKA

- Amabile, Teresa M., 1996, *Assesing The Work Environment For Creativity*, *Academy of Management Journal*, p.1154 – 1184.
- Anonim, 2004, “Pengkajian Usaha Mikro di Indonesia (2004)”, *Himpunan Abstrak Hasil Penelitian Koperasi dan UKM*. Diakses dari <http://www.smedec.com> pada tanggal 23 Januari 2008.
- Barney, J. B. (1986). “Firm resources and sustained competitive advantage”. *Journal of Management*, 17(1): 99-120.
- Covin, Jeffrey G. dan Dennis P. Slevin, 1991, *A Conceptual Model of Entrepreneurship As Firm Behavior*, *Baylor University*.
- Gatignon, Hubert dan Jean – Marc Xerob, 1997, *Strategic Orientation of The Firm and new Product Performance*, *Journal of Marketing Research*. p.77-79.
- Li, Tiger dan Calantone, Roger, J. 1998. *The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination*, *Journal of Marketing*, Vol. 62, October.
- Lumpkin, G.T. dan Gregory G. Dess, 2001, *Linking Two Dimensions Of Entrepreneurial Orientation To Firm Performance: The Moderating Role Of Environment And Industry Life Cycle*, *Journal Of Business Venturing* 16 : 429 – 451.
- Maswig, 2008, *Membangun daya saing negara*, http://maswig.blogspot.co.id/2008_03_01_archive.html
- Mc. Intosh, Robert W, dan Charles R. Goeldner. 1995. *Tourism Principles, Practices, Philosophies*. USA: Great Publishing Inc
- Michael E. Porter, 1990. *Strategi Keunggulan Bersaing Dalam Industri*, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Miller, Danny., 1983, *The Correlates Of Entrepreneurship In Three Types Of Firms*, *Management Science*, 29: 770-791.
- Muktianto, Ali, (2005), *Komponen Sumberdaya Manusia dan Sistem Kelembagaan*, Rosdakarya, Bandung
- Musenaf, 1995. *Manajemen Usaha Pariwisata Indonesia*, Jakarta: Penerbit PT. Toko Gunung Agung.

- Never dan Settler, 2007. The Effect of Market Orietation on Product Innovation”. Journal of Marketing
- Peraturan Pemerintah No. 44 Tahun 1997. Tentang Kemitraan.
- Porter, M.E. (1980) Competitive Strategy, Free Press, New York, 1980
- Robbins, Stephen, 2002, Perilaku Organisasi; Konsep, Kontroversi, Aplikasi, Alih Bahasa Hadyana Pujatmaka dan Benyamin Molan, PT. Prehallindo, Jakarta.
- Sri Susilo, Y., (2007), “Pertumbuhan Usaha Industri Kecil dan Menengah (IKM) dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya”, Eksekutif, Volume 4, Nomor 2, Agustus 2007, hal. 306 – 313
- Sri Susilo, Y., (2007), “Masalah dan Dinamika Usaha Kecil: Studi Empiris Pedagang “Klithikan” di Alun-alun Selatan”, Jurnal Ekonomi, Tahun XII/01/2007, hal. 64 –77
- Sri Susilo, Y., (2005), “Strategi Survival Usaha Mikro Kecil (Studi Empiris Pedagang Warung Angkringan di Yogyakarta)”, Telaah Bisnis, Vol. 6 No. 2, Desember 2005, hal. 161 – 178
- Tambunan, T., dan Nasution, F., 2006, “Pengkajian Peningkatan Daya Saing UKM yang Berbasis Pengembangan Ekonomi Lokal”, Jurnal Pengkajian Koperasi dan UKM, Nomor 2 Tahun I, 26 – 40. Diakses dari <http://www.depkop.go.id> pada tanggal 7 September 2010.
- Tambunan, T.T.H., 2010, “Paradigma Terhadap Peran UMKM di Indonesia Harus Dirubah”, Editorial Agustus 2010, Center for Industry, SME & Business Competition Studies, Universitas Trisakti. Diakses dari http://www.fe.trisakti.ac.id/pusatstudi_industri/pada_tanggal_9_September_2010.
- Tambunan, T.T.H., 2008, “Ukuran Daya Saing Koperasi dan UMKM”, Background Study, RPJM Nasional Tahun 2010-2014 Bidang Pemberdayaan Koperasi dan UKM Bappenas. Diakses dari <http://www.kadin-indonesia.or.id> pada tanggal 8 September 2010.
- Tambunan, T.T.H., 2008, “Masalah Pengembangan UMKM di Indonesia: Sebuah Upaya Mencari Jalan Alternatif”, Makalah, Forum Keadilan Ekonomi, Institute for Global Justice. Diakses dari <http://www.kadin-indonesia.or.id> pada tanggal 6 September 2010.

- Tambunan, T.T.H., 2008, “Daya Saing Global Indonesia 2008-2009 versi World Economic Forum (WEF)”, Makalah, Kadin Indonesia. Diakses dari <http://www.kadin-indonesia.or.id> pada tanggal 6 September 2010.
- Tambunan, T.T.H., 2006, *Development of Small Medium Enterprises in Indonesia from the Asia Pacific Perspective*, LPFE Usakti, Jakarta.
- Tambunan, T.T.H., 2004, *Globalisasi dan Perdagangan Internasional*, Cetakan I, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Tidd, Joe, 2001, *Innovation Management in context ; environment, organization and performance*, *International Journal of Management Reviews*, Vol. 3 Issue 3, pp. 169 – 183.
- Tim Peneliti ISEI, 2010, “Strategi Pengembangan UMKM di Indonesia”, Ringkasan Eksekutif, Sidang Pleno ISEI XIV, Bandung 20 – 22 Juli 2010.
- Undang-Undang No. 9 Tahun 1995. Tentang Usaha Kecil Menengah (UKM)
- Undang-Undang Republik Indonesia, Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- UU No.22 Tahun 1999 yang diperbaharui menjadi UU No. 32 tahun 2004, dan perubahannya dengan
- Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2008 tentang otonomi daerah. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 Pemerintahan Daerah.
- Voss, Glen. B dan Voss, Zannie, Giraud. 2000. “Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment”, *Journal of Marketing*, Vol. 64.
- Wernerfelt, B. (1984). “A resource-based view of the firm”. *Strategic Management Journal*, 5(2): 171-180.
- Wibisono, Yusuf (2007) *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*, Gresik : Fascho Publishing.
- World Economic Forum, 2010, *The Global Competitiveness Report 2010-2011*,
- World Economic Forum, Geneva. World Economic Forum, 2009, *The Global Competitiveness Report 2009-2010*, World Economic Forum, Geneva.
- Yoeti, Oka. 1985. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Penerbit Angkasa. Bandung

BIOGRAFI PENULIS



Wahyudiono, dilahirkan di Magetan, menyelesaikan pendidikan program Sarjana Akuntansi lulus tahun 1986, mengikuti Program Magister Manajemen (S2) dengan spesialis bidang pemasaran tahun 1994 - 1996, selanjutnya mengikuti Program Pendidikan Doktor Ekonomi Ilmu Manajemen 2002 - 2006 pada institusi yang sama di Universitas Airlangga Surabaya.

Karier sebagai dosen dimulai pada tahun 1983 sebagai asisten dosen sampai akhirnya meraih jabatan akademik lektor kepala dan dosen tersertifikasi. Sejak tahun 2008 mulai menekuni bidang penelitian dengan minat kajian dibidang strategik dan manajemen UMKM. Memperoleh hibah penelitian Dikti sejak tahun 2012 sampai tahun 2017 dan memperoleh kepercayaan terlibat dalam tim penelitian sebanyak lima judul penelitian yang telah didanai oleh Kemenristekdikti (skema penelitian hibah bersaing & penelitian unggulan perguruan tinggi). Menjadi narasumber berbagai seminar/workshop terkait tata kelola lembaga perguruan tinggi, akreditasi institusi/ lembaga, penelitian, kinerja dosen/ lembaga, menjadi asesor kompetensi profesi (BNSP - bidang Akuntansi) dan asesor beban kinerja dosen bagi dosen tersertifikasi. Sampai saat ini masih aktif sebagai dosen tetap fakultas ekonomi dan bisnis universitas Narotama Surabaya, sekaligus dosen tidak tetap di beberapa perguruan tinggi lain Perbanas, Uwika, UKDC, Itats dan Unitoma Surabaya baik program vokasi, program sarjana maupun program pasca sarjana. Jabatan struktural yang pernah diemban adalah sebagai Ketua Prodi Akuntansi, Ketua Prodi Magister manajemen, Dekan Fakultas Ekonomi, Ketua Pusat Penelitian, Ketua Departemen Perencanaan dan Pengembangan Universitas, Ketua Pusat Teknologi Pembelajaran, Ketua Senat Fakultas Ekonomi dan Sekretaris Senat Universitas.



JFX. Susanto Soekiman, dilahirkan di kota Surabaya, menempuh pendidikan program sarjana teknik sipil lulus tahun 1984, melanjutkan Program *Magister of Business Administration* lulus pada tahun 2001 di Universitas Dr. Soetomo Surabaya, dilanjutkan mengikuti Program Doktor Ilmu Ekonomi lulus tahun 2004 di Universitas 17 Agustus Surabaya.

Kariernya di bidang pendidikan dimulai pada tahun 1986, pada saat ini telah meraih jabatan akademik lektor kepala dan dosen tersertifikasi serta asesor BNSP/LSP bidang A2K4. Sejak tahun 2010 mulai aktif menduduki berbagai jabatan organisasi profesi diantaranya ketua AMA, yayasan UNION, Markplus. Jabatan struktural yang pernah diemban diantaranya sebagai Direktur Program Pascasarjana, Dekan Fakultas Ekonomi serta aktif sebagai nara sumber pada berbagai kegiatan seminar maupun undangan sebagai dosen tamu di perusahaan multinasional maupun beberapa perguruan tinggi di Jawa Timur. Terlibat dalam tim peneliti hibah penelitian unggulan perguruan tinggi (Dikti) pada tahun 2016 dan 2017.