

BAB II

DINAMIKA UMKM

Secara umum, UKM atau yang biasa dikenal dengan usaha kecil menengah merupakan sebuah istilah yang mengacu pada suatu jenis usaha yang didirikan oleh pribadi dan memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,00 (belum termasuk tanah dan bangunan). Dari pengertian tersebut, adabeberapa definisi-definisi UKM yang lain.(Nayla 2014:12)

Usaha atau bisa disebut dengan kewirausahaan. Istilah kewirausahaan menurut Peggy A. Lambing dan Charles R. Kuel dalam bukunya *Entrepreneurship* adalah tindakan kreatif yang membangun suatu value dari sesuatu yang tidak ada. *Entrepreneurship* merupakan proses untuk menangkap dan mewujudkan suatu peluang terlepas dari sumber daya yang ada, serta membutuhkan keberanian untuk mengambil risiko yang telah di perhitungkan. (Nurseto 2004:3)

Menurut *The American Heritage Dictionary*, wirausahawan (*entrepreneur*), didefinisikan dengan, seseorang yang mengorganisasikan, mengoperasikan dan memperhitungkan risiko untuk sebuah usaha yang mendatangkan laba.

Dalam pengertian ini terdapat kata mengorganisasikan⁴, apakah yang diorganisasikan tersebut. Demikian juga terdapat kata mengoperasikan⁴ dan menmpershitungkan risiko⁴. Seorang pelaku usaha dalam skala yang kecil sekalipun dalam menjalankan kegiatannya akan selalu menggunakan berbagai sumber daya. Sumber daya organisasi usaha meliputi, sumber daya manusia, finansial,

peralatan fisik, informasi dan waktu. Dengan demikian seorang pelaku usaha telah melakukan pengorganisasian terhadap sumber daya yang dimilikinya dalam ruang dan dimensi yang terbatas dan berusaha mengoperasikan sebagai kegiatan usaha guna mencapai laba.

Dalam mengorganisasikan dan mengoperasikan usahanya tersebut ia berhadapan dengan sejumlah risiko, utamanya risiko kegagalan. Mengapa demikian? Jawabannya tidak lain karena berbagai sumber daya yang dimiliki keterbatasan, jelas mengandung sejumlah risiko. Itulah hal yang dilakukan oleh seorang pelaku usaha yang memiliki jiwa kewirausahaan.(Nitisusastro 2010:26-27)

Termasuk usaha kecil dan menengah adalah semua pedagang kecil dan menengah, penyedia jasa kecil dan menengah, petani dan peternak kecil dan menengah, kerajinan rakyat dan industri kecil, dan lain sebagainya, misalnya warung di kampung-kampung, toko kelontong, koperasi serba usaha. Koperasi Unit Desa (KUD), toko serba ada wartel, ternak ayam, sebagainya.(Robiyanto 2004:5).

Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah:

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung

maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.

3. Yang dimaksud usaha kecil dan menengah adalah kegiatan usaha dengan skala aktivitas yang tidak terlalu besar, manajemen masih sangat sederhana, modal yang tersedia terbatas, pasar yang dijangkau juga belum luas.
4. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
5. Kata lain dari pelaku usaha adalah wirausahawan (*entrepreneurship*). Secara sederhana, wirausahawan (*entrepreneurship*) dapat diartikan sebagai pengusaha yang mampu melihat peluang dengan mencari dana serta sumber daya lain yang diperlukan untuk menggarap peluang tersebut, berani menanggung risiko yang berkaitan dengan pelaksanaan bisnis yang ditekuninya, serta menjalankan usaha tersebut dengan rencana pertumbuhan dan ekspansi. (Mahardika 2013:3)

Menurut Undang-undang Nomor 9 tahun 1995 tentang Usaha Kecil, mendefinisikan UMKM sebagai usaha kecil yang memiliki aset di luar tanah dan bangunan sama atau lebih kecil dari Rp 200 juta dengan omset tahunan hingga Rp 1 miliar.

Sedangkan pengertian usaha menengah ialah badan usaha resmi yang memiliki aset antara Rp 200 juta sd Rp 10 miliar.(Ramadhani & Arifin 2013:136)

A. Karakteristik UMKM

Adapun yang membedakan UMKM dengan usaha lainnya dikarenakan memiliki karakteristik (Tambunan 2012:2), yakni:

1. Jumlah perusahaan sangat banyak (jauh melebihi usaha besar) yang tersebar diseluruh kota, pedesaan, juga daerah-daerah yang terisolasi. Oleh karena itu, kelompok usaha ini mempunyai signifikansi “lokal” yang khusus untuk daerah pedesaan.
2. Sangat padat karya, berarti mempunyai suatu potensi pertumbuhan kesempatan kerja yang sangat besar, pertumbuhan UMKM dapat dimasukkan sebagai suatu elemen penting dari kebijakan- kebijakan nasional untuk meningkatkan kesempatan kerja dan menciptakan pendapatan, terutama bagi masyarakat miskin.
3. Tidak hanya mayoritas dari UMKM, terutama usaha mikro berlokasi dipedesaan, kegiatan- kegiatan produksi dari kelompok usaha ini juga pada umumnya berbasis pertanian.
4. UMKM memakai teknologi- teknologi yang lebih “cocok” (jika dibandingkan dengan teknologi- teknologi canggih usaha besar) terhadap proporsi- proporsi dari faktor produksi dan kondisi lokal yang ada di negara sedang berkembang.

5. Banyak UMKM bisa tumbuh pesat. Bahkan, banyak UMKM bisa bertahan pada saat ekonomi Indonesia dilanda suatu krisis besar pada tahun 1997/98.
6. UMKM bisa menjadi suatu titik permulaan bagi mobilisasi tabungan atau investasi diperdesaan; sementara, pada waktu yang sama, kelompok usaha ini dapat berfungsi sebagai tempat pengujian dan peningkatan.
7. Terbukti bahwa pada umumnya pengusaha-pengusaha UMKM membiayai sebagian besar dari operasi-operasi bisnis mereka dengan tabungan pribadi, ditambah dengan bantuan atau pinjaman dari saudara atau kerabat, atau dari pemberi kredit informal, pedagang atau pengumpul, pemasok bahan baku, dan pembayaran dimukadari konsumen- konsumen. Oleh karena itu, kelompok usaha ini dapat memainkan suatu peran penting lainnya, yaitu sebagai suatu alat untuk mengalokasikan tabungan- tabungan, yang kalau tidak akan dipergunakan untuk maksud yang tidak produktif.
8. Walaupun banyak barang yang diproduksi oleh UMKM juga untuk masyarakat kelas menengah dan atas, terbukti secara umum bahwa pasar utama bagi UMKM adalah untuk barang- barang konsumsi sederhana dengan harga relatif murah.
9. Sebagai bagian dari dinamikanya, banyak juga UMKM yang mampu meningkatkan produktivitasnya lewat investasi dan perubahan teknologi; walaupun negara berbeda mungkin punya pengalaman berbeda dalam hal ini, tergantung pada banyak faktor. Seperti sering dikatakan didalam literatur, satu keunggulan

dari UMKM adalah tingkat fleksibilitasnya yang tinggi, relatif terhadap pesaingnya (usaha besar).

Sedangkan kriteria Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) menurut UU Nomor 20 Tahun 2008 digolongkan berdasarkan jumlah asset dan omset yang dimiliki oleh sebuah usaha.

Tabel 2.1 Kriteria UMKM

No	Usaha	Kriteria Aset	Kriteria Omset
1	Usaha Mikro	Maks. 50 Juta	Maks. 300 Juta
2	Usaha Kecil	>50 Juta – 500 Juta	>300 Juta – 2,5 Milyar
3	Usaha menengah	>500 Juta – 10 Milyar	>2,5 Milyar – 50 Milyar

Sumber : Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2012

Kegiatan usaha ada berbagai macamnya, di antaranya adalah usaha jas, usaha dagang, usaha industri pengolahan, usaha pertanian, usaha peternakan, usaha perikanan, usaha tambang dan galian, dan sebagainya. *Usaha jasa* adalah suatu jenis kegiatan usaha untuk melayani kebutuhan masyarakat dalam bidang jasa termasuk usaha jasa misalnya jasa angkutan, jasa akuntan, warung telepon, jasa dokter, jasa rumah sakit, bioskop, siaran televisi dan radio, dan sebagainya.

Secara umum, ada banyak UKM dengan kriteria yang berbeda. Berikut ini beberapa di antaranya:

1. Manajemen Bisnis Sendiri UKM sangat berbeda dengan waralaba. Perbedaannya yang mencolok

terletak pada manajemen bisnis. Apabila waralaba memiliki manajemen bisnis yang ditentukan oleh pihak *franchisor*, maka UKM tidak. Pemilik UKM memiliki kebebasan untuk bertindak dan mengambil keputusan sendiri dengan kemajuan usahanya.

2. Modal Usaha Terbatas UKM memiliki modal terbatas, karena pada umumnya modal hanya berasal dari pemilik usaha atau bisa jadi sekelompok kecil orang yang ikut menginvestasikan uangnya untuk modal UKM tersebut.
3. Karyawan Kebanyakan dari Penduduk Lokal Pada umumnya, UKM mengambil karyawan dari penduduk lokal. Hal ini dikarenakan dua hal. *Pertama*, pemilik UKM ingin memberdayakan penduduk lokal agar bisa bekerja secara mandiri di daerah tersebut. *Kedua*, adanya keterbatasan biaya untuk menggaji karyawan yang berasal dari daerah luar.
4. Bersifat Usaha Keluarga Pada umumnya, UKM bersifat usaha keluarga. Dalam artian, usaha ini dijalankan dan dikembangkan sendiri oleh pemilik usaha bersama keluarganya. Setelah berkembang cukup besar, pemilik UKM memperkerjakan penduduk sekitar dengan sistem seperti keluarga.
5. Posisi Kunci Dipegang oleh Pemilik Maju-mundurnya UKM tergantung sepenuhnya oleh pemilik usaha. Dalam hal ini, berarti sistem untuk menjalankan atau memajukan usaha tidak diajarkan kepada karyawan atau orang yang menjadi kepercayaan.
6. Modal Usaha Berasal dari Keuangan Keluarga Kebanyakan UKM tidak mengandalkan modal dari pihak luar, seperti investor atau bank, tetapi dari

keuangan keluarga, sehingga memungkinkan tercampurnya keuangan keluarga dan perusahaan. Modal dari pihak luar hanya dibutuhkan ketika pemilik UKM ingin mengembangkan usaha tersebut ke luar daerah.

7. Menuntut Motivasi Tinggi Untuk memajukan UKM, pemilik usaha dituntut untuk memiliki motivasi yang tinggi. Motivasi tersebut meliputi motivasi untuk melakukan promosi secara besar-besaran, membuat situs bisnis, membuat strategi marketing *online* serta *offline*, dan sebagainya.
8. Menggunakan Teknologi Sederhana dalam Proses Produksi Pada umumnya, UKM masih menggunakan teknologi sederhana dalam proses produksinya. Teknologi sederhana yang dimaksud disini adalah alat-alat yang masih tradisional dan belum canggih, sebagaimana yang ada belakangan ini. (Nayla, 2004:17)

Secara garis besar jenis usaha UMKM dikelompokkan kedalam beberapa jenis kegiatan usaha, seperti dikutip dalam Respatiningsih, (2011:33-34) yakni:

1. Usaha Perdagangan

Meliputi, Keagenan: agen Koran/majalah, sepatu, pakaian, dan lain-lain; Pengecer: minyak, kebutuhan pokok, buah-buahan, dan lain-lain; Ekspor/Impor: produk lokal dan internasional; sektor Informal: pengumpul barang bekas, pedagang kaki lima, dan lain-lain.

2. Usaha Pertanian

Meliputi, Perkebunan: pembibitan dan kebun buah-buahan, sayur-sayuran, dan lain-lain; Peternakan: ternak ayam petelur, susu sapi, dan Perikanan: darat/laut seperti tambak udang, kolam ikan, dan lain-lain.

3. Usaha Industri

Meliputi, Industri makanan/minuman; Pertambangan; Pengrajin; Konveksi dan lain-lain.

4. Usaha Jasa

Meliputi, Jasa Konsultan; Perbengkelan; Restoran; Jasa Konstruksi; Jasa Transportasi, Jasa Telekomunikasi; Jasa Pendidikan, dan lainlain

B. ASEAN Economic Community (AEC)

ASEAN Economic Community (AEC) atau yang kita kenal dengan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) kini sudah mulai diberlakukan sejak 31 Desember 2015. MEA merupakan bentuk integrasi ekonomi regional yang diikuti oleh Indonesia dan sembilan negara anggota ASEAN lainnya, dimana adanya pasar bebas barang, jasa, investasi, dan tenaga kerja. Dengan asumsi, pasar bebas akan mendorong setiap negara ASEAN melakukan efisiensi yang optimal dan pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Masyarakat Ekonomi ASEAN juga diharapkan menjadi tulang punggung perekonomiannya yang mampu bersaing dengan China dan India.

Pada Desember 1997 dilaksanakan KTT di Kuala Lumpur, para pemimpin ASEAN memutuskan untuk

mengubah ASEAN menjadi kawasan yang stabil, makmur, dan sangat kompetitif dengan perkembangan ekonomi yang adil, dan mengurangi kemiskinan dan kesenjangan sosial-ekonomi (ASEAN Vision 2020). Pada KTT Bali pada bulan Oktober 2003, para pemimpin ASEAN menyatakan bahwa Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) akan menjadi tujuan dari integrasi ekonomi regional pada tahun 2020, ASEAN Security Community dan Komunitas Sosial-Budaya ASEAN dua pilar yang tidak terpisahkan dari Komunitas ASEAN. Semua pihak diharapkan untuk bekerja secara yang kuat dalam membangun Komunitas ASEAN pada tahun 2020. Pada KTT ASEAN ke-12 pada bulan Januari 2007, para Pemimpin menegaskan komitmen mereka yang kuat untuk mempercepat pembentukan Komunitas ASEAN pada tahun 2015 yang diusulkan di ASEAN Visi 2020 dan ASEAN Concord II, dan menandatangani Deklarasi Cebu tentang Percepatan Pembentukan Komunitas ASEAN pada tahun 2015 Secara khusus, para pemimpin sepakat untuk mempercepat pembentukan Komunitas Ekonomi ASEAN pada Desember tahun 2015, dimana AEC memiliki lima (5) pilar utama, yakni:

1. Aliran bebas barang (*free flow of goods*).
2. Aliran bebas jasa (*free flow of service*).
3. Aliran bebas investasi (*free flow of investment*).
4. Aliran bebas tenaga kerja terampil (*free flow of skilled labour*).
5. Aliran bebas modal (*free flow of capital*).

C. Kesiapan Indonesia dalam Implementasi ASEAN Economic Community

Indonesia punya potensi menjadi *regional champion* dalam MEA. Dalam menghadapi *ASEAN Economic Community*, pemerintah Indonesia mau tidak mau harus melakukan langkah-langkah strategis agar tidak menjadi negara pemasaran bagi produk-produk luar negeri sedangkan untuk investasi, negara lain lebih memilih untuk investasi di negara yang pelaksanaan usahanya sudah meningkat diantaranya Thailand, Malaysia, Vietnam dan Brunei Darussalam. Untuk itu langkah strategis yang dapat dilakukan, di antaranya:

1. Sosialisasi Besar-Besaran

Upaya sosialisasi hajat besar MEA ini belum merata. Hanya terbatas kalangan tertentu. Bisa dibilang, kalangan menengah ke atas. Sedangkan, masyarakat awam ke bawah tidak begitu mengenalnya. Jangankan bersiap, mengenal pun tidak. Berbeda dengan masyarakat Thailand, Malaysia dan Singapura yang mana 80% masyarakatnya telah siap menghadapi MEA.

2. Perbaikan Infrastruktur

Infrastruktur berupa sarana dan prasarana seperti logistik, listrik, telekomunikasi, revitalisasi transportasi, jalan raya, rel kereta api, pelabuhan, bandara, dan lain-lain. Kita mengetahui bahwa kesemua faktor ini sangat mempengaruhi proses produksi dan distribusi.

3. Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM merupakan sektor ekonomi nasional yang sangat strategis dalam pembangunan ekonomi kerakyatan. Pemberdayaan ini dapat menciptakan iklim usaha dan mengurangi ekonomi biaya tinggi. Pemberdayaan UMKM sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing ekonomi.

4. Penyediaan Modal

Pemodalan ini sangat penting untuk meningkatkan kapasitas produksi suatu usaha. Oleh karenanya, dibutuhkan lembaga pemodalannya yang mudah diakses oleh pelaku usaha dari berbagai skala. Terutama pelaku UMKM yang seringkali kesulitan dalam penambahan modal.

5. Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM)

SDM merupakan hal yang paling krusial dalam menghadapi MEA. SDM yang berkualitas akan mampu bersaing dan kuat menghadapi tantangan. Cekatan serta inovatif dalam mengambil ide, langkah, dan tindakan. Peningkatan kualitas SDM misalnya dengan pelatihan bahasa.

D. Kondisi UMKM Indonesia dalam Implementasi ASEAN Economic Community

Di Indonesia, UMKM memiliki kontribusi PDB 59,08 % sebesar 4.869,5 triliun/ tahun dan menyerap tenaga kerja 97,16 % atau sebanyak 107.657.509 jiwa. UMKM selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan penting, karena sebagian besar jumlah penduduknya berpendidikan

rendah dan hidup dalam kegiatan usaha berskala kecil baik di sektor tradisional maupun modern. Sehingga UMKM memainkan suatu peran vital di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negara-negara sedang berkembang tetapi juga di negara-negara maju. Diakui secara luas bahwa UMKM sangat penting karena karakteristik-karakteristik utama mereka yang membedakan mereka dari usaha besar, terutama karena UMKM adalah usaha-usaha padat karya, terdapat di semua lokasi terutama di perdesaan, lebih tergantung pada bahan-bahan baku lokal, dan penyedia utama barang dan jasa kebutuhan pokok masyarakat berpendapatan rendah (Tambunan: 2012).

Disamping itu UMKM juga memiliki ketahanan yang cukup kuat terhadap krisis ekonomi, sebagaimana pada saat terjadinya krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 1997-1998an, dimana kondisi waktu itu usaha kecil, mikro, dan menengah terbukti lebih kebal daripada perusahaan besar yang justru banyak mengalami kebangkrutan. Disinilah UMKM dapat menunjukkan peranan pentingnya dengan menjaga keeksistensinya.

Sesuai dengan pilar utama MEA, akan tercipta pasar tunggal di wilayah ASEAN. Pasar tunggal ini akan munculkan aliran perdagangan barang, jasa, modal dan investasi secara bebas. Indonesia sebagai anggota ASEAN yang mempunyai jumlah penduduk paling banyak ini akan sangat berpotensi menjadi pasar yang kuat untuk perdagangan barang dan jasa yang dihasilkan oleh Negara-negara di ASEAN. Sama halnya dengan akan diberlakukannya Masyarakat Ekonomi ASEAN, hal tersebut juga akan menjadi peluang sekaligus tantangan bagi produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM di Indonesia. Dalam hal ini peningkatan daya saing UMKM menjadi faktor kunci agar mampu menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang dari implementasi MEA 2015.

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

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

Penduduk Indonesia yang berjumlah lebih dari 240 juta orang (menurut sensus 2010), ternyata hanya 0,24 persen adalah para wirausaha (interpreneur), atau hanya ekitar

400.000 orang yang berkecimpung dalam dunia usaha atau UMKM. Padahal agar perekonomian Indonesia dapat berkembang lebih cepat diperlukan lebih dari 2 persen dari jumlah penduduk sebagai wirausaha atau berkecimpung dalam UMKM. Singapura, sebuah negara kecil namun mempunyai 7 persen dari jumlah penduduknya merupakan wirausaha dan mempunyai banyak UMKM. Sedangkan Malaysia, lebih dari 2 persen jumlah penduduknya merupakan para interpreneur yang berkecimpung dalam berbagai usaha mikro.

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

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

diluncurkan oleh pemerintah dikaitkan dengan tugas dan program pembangunan ekonomi pada sektor-sektor usaha tertentu, misalnya ketahanan pangan, perternakan dan perkebunan. Peran pemerintah dalam skim-skim kredit UMKM ini adalah pada sisi penyediaan dana APBN untuk subsidi bunga skim kredit dimaksud, sementara dana kredit/pembiayaan seluruhnya (100%) berasal dari bank-bank yang ditunjuk pemerintah sebagai bank pelaksana. Selain itu pemerintah berperan dalam penyiapan UMKM agar dapat dibiayai dengan skim dimaksud, menetapkan kebijakan dan prioritas usaha yang akan menerima kredit, melakukan pembinaan dan pendampingan selama masa kredit, dan memfasilitasi hubungan antara UMKM dengan pihak lain.

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

KUR merupakan kredit yang diberikan oleh bank kepada UMKM dalam bentuk pemberian modal kerja dan investasi untuk usaha produktif yang *feasible* namun belum *bankable*. Tujuannya adalah tercapainya percepatan pengembangan sektor riil (terutama sektor pertanian, kehutanan, kelautan dan perikanan serta industri). Bank Indonesia (BI) mencatat penyaluran kredit Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) masih sangat rendah di bawah 10%

sejak Januari hingga Mei 2011. Bank sentral terus mengarahkan bank untuk menggenjot kredit sektor produktif tersebut untuk mencegah ekonomi "overheating" alias kepanasan. BI membedakan kredit UMKM dan MKM karena bank saat ini tergolong masih banyak menyalurkan kredit MKM yang masih berbau konsumtif jika dibandingkan UMKM yang bersifat produktif. UMKM itu murni digunakan untuk usaha, berbeda dengan MKM yang konsumtif, BI kini mendorong bank untuk lebih menyalurkan ke UMKM.

Dengan diberlakukannya UU Nomor 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia sebagaimana telah diubah dengan UU Nomor 3 Tahun 2004, kebijakan Bank Indonesia dalam membantu pengembangan UMKM mengalami perubahan paradigma yang cukup mendasar karena BI tidak dapat lagi memberikan bantuan keuangan atau Kredit Likuiditas Bank Indonesia (KLBI) sehingga peranan Bank Indonesia dalam pengembangan UMKM berubah menjadi tidak langsung. Pendekatan yang digunakan kepada UMKM bergeser dari *development role* menjadi *promotional role*. Pendekatan yang memberikan subsidi kredit dan bunga murah sudah bergeser kepada pendekatan yang lebih menitikberatkan pada kegiatan pelatihan kepada petugas bank, penelitian dan penyediaan informasi.

Sabirin (2001) menjelaskan bahwa untuk memberdayakan masyarakat golongan Ekonomi lemah atau sektor usaha kecil adalah dengan menyediakan sumber pembiayaan usaha yang terjangkau. Salah satu strategi pembiayaan bagi golongan ini adalah usaha kredit mikro. Lembaga keuangan mikro merupakan institusi yang menyediakan jasa-jasa keuangan penduduk yang berpendapatan rendah dan termasuk dalam kelompok miskin. Lembaga keuangan mikro ini bersifat spesifik karena mempertemukan permintaan dana penduduk miskin atas

ketersediaan dana. Bagi lembaga keuangan formal perbankan, penduduk miskin akan tidak dapat terlayani karena Kesuksesan pemberdayaan UMKM akan terwujud bila semua stakeholder berperan secara bersama-sama sesuai peran masing-masing. Baik regulator termasuk Pemerintah Daerah, para pelaku UMKM dan dunia perbankan yang dapat bekerja sesuai dengan tugas dan fungsinya, maka keberhasilan dan kemajuan UMKM akan cepat terlaksana. Sehingga pada akhirnya peningkatan penerimaan pajak dari sisi penggalian wajib pajak baru maupun nilai pajaknya akan terus meningkat.

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

1. Kredit Usaha Rakyat (KUR), sebagaimana telah di bahas di atas.
2. Kredit Ketahanan Pangan dan Energi (KKPE)
KKPE adalah kredit investasi atau modal kerja yang diberikan dalam rangka mendukung program ketahanan pangan, dan diberikan melalui kelompok tani atau koperasi.
3. Program Usaha Agribisnis Pertanian (PUAP)
PUAP merupakan fasilitasi bantuan modal usaha untuk petani anggota, baik petani pemilik, petani penggarap, buruh tani maupun rumah tangga tani yang dikoordinasikan oleh gabungan kelompok tani (Gapoktan).
4. Kredit Usaha Pembibitan Sapi (KUPS)
5. Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri (PNPM)

Demikian juga program-program yang dikeluarkan oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dalam bentuk

Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). Program ini berangkat dari kepedulian dari BUMN untuk memberdayakan UMKM melalui bagian laba sebesar 2,5 persen yang digunakan untuk pemberdayaan UMKM. Disisi lain Kementerian Koperasi dan UMKM dan Kementerian lainnya langsung melakukan pembinaan terhadap UMKM di seluruh wilayah tanah air. Termasuk Direktorat Jenderal Pajak Kementerian Keuangan langsung melakukan pembinaan dan pemberian fasilitas pajak kepada UMKM. Diharapkan juga pemberdayaan UMKM akan dilakukan oleh pihak swasta melalui Corporate Social Responsibility (CSR) yang mereka miliki, antara lain melalui bapak angkat, plasma, pembinaan manajemen dan berbagai kegiatan untuk pemasaran produk UMKM. CSR diharapkan juga digulirkan oleh industri perbankan Indonesia guna memberikan kemudahan dan akses kredit kepada para pelaku UMKM.

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

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 profesional,
5. Tingkat upah atau gaji yang layak untuk pekerja,
6. Di mana dapat memperoleh alat-alat atau mesin yang diperlukan. (Effendi Ishak, 2005).

Informasi pasar yang lengkap dan akurat dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk membuat perencanaan usahanya secara tepat, misalnya :

1. membuat desain produk yang disukai konsumen,
2. menentukan harga yang bersaing di pasar,
3. mengetahui pasar yang akan dituju, dan banyak manfaat lainnya.

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