

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum UMKM Pelaku Ekonomi Kreatif Subsektor Kerajinan dan Fesyen di Daerah Istimewa Yogyakarta**

Yogyakarta terkenal dengan kebudayaan yang dimiliki selain kebudayaan Yogyakarta juga terkenal dengan berbagai tempat destinasi wisata yang terkenal hampir ke mancanegara. Selain tempat destinasi wisata Yogyakarta yang dikenal dengan sebutan kota pelajar menjadikan banyak orang-orang kreatif yang berada di Yogyakarta jika dilihat dari data Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UMKM jumlah UKM di Daerah Istimewa Yogyakarta dari tahun ke tahun mengalami jumlah peningkatan. Data pada tahun 2012 menunjukkan bahwa jumlah UKM yang terdata di Dinas perindustrian Perdagangan Koperasi dan UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta sebanyak 203.995 UKM, mengalami kenaikan sebanyak 2.020 UKM atau sekitar 1 persen dibanding tahun sebelumnya. Pada tahun 2013 jumlah UKM di Disperindagkop Daerah Istimewa Yogyakarta sebanyak 205.210 UKM, mengalami kenaikan sebanyak 1.215 UKM dibanding tahun sebelumnya. Pada tahun 2014 jumlah UKM di Disperindagkop Daerah Istimewa Yogyakarta sebanyak 220.703 UKM, mengalami kenaikan sebanyak 15.493 UKM dibanding tahun sebelumnya

**Tabel 4.1 Perkembangan UKM DIY  
Tahun 2010-2014**

No	Menurut Jenis Usaha	2010	2011	2012	2013	2014
1	Usaha mikro	100.227	111.086	111.591	111.912	101.600
2	Usaha Kecil	45.558	50.494	50.999	51.459	67.509
3	Usaha Menengah	27.335	30.296	30.801	31.121	51.594
4	Usaha Besar	9.112	10.009	10.604	10.718	-

Sumber : Disperindakop DIY

Jenis usaha UKM meliputi usaha perdagangan, industri pertanian, industri non pertanian dan aneka industri. Selanjutnya Perkembangan sektor perdagangan tidak terlepas dari dukungan sektor ekonomi lainnya serta dukungan infrastruktur yang berupa sarana dan prasarana penunjang pertumbuhan sektor perdagangan seperti pergudangan, pasar modern, pasar tradisional dan lainnya. Perkembangan dari para pelaku usaha, bagi yang formal terlihat dari Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP) yang terdaftar dari tahun ke tahun dan apabila di perinci per golongan usaha adalah sebagai berikut

**Tabel 4.2 Perkembangan Siup  
Menurut Golongan Usaha DIY Tahun 2010 - 2014**

No	Golongan Usaha	2010	2011	2012	2013	2014
1	Usaha Besar	910	988	1.040	1.057	1.607
2	Usaha Menengah	1.820	1.999	2.316	2.629	2.717
3	Usaha Kecil	35.298	36.607	38.589	40.132	40.710
4	Mikro	-	-	872	1.644	1.821

Sumber: Disperindakop DIY

Dari data diatas, menunjukkan bahwa pada tahun 2014 pemilik Surat Ijin Usaha Perdagangan masih didominasi oleh pengusaha kecil yaitu sebesar 87 persen. Untuk pedagang sektor informal diperkirakan jumlahnya lebih besar dari pedagang formal dan ini tersebar di 5 wilayah Kabupaten /Kota. Pertumbuhan pedagang informal cukup cepat dan beralasan karena seiring dengan tumbuhnya angkatan kerja yang terdidik maupun tidak terdidik yang tidak bisa diserap oleh sektor formal yang ada. Keberadaan sektor informal apabila ditinjau dari sisi ekonomi besar kontribusinya, karena berfungsi untuk memperlancar distribusi barang dan jasa, mempercepat mekanisme permintaan dan penawaran dan penyerapan tenaga kerja yang bergerak

Perkembangan sektor perdagangan juga tidak lepas dukungan sarana dan prasarana seperti pasar tradisional dan pasar modern yang datanya dapat dilihat pada tabel berikut ini

**Tabel 4.3 Perkembangan Pasar DIY  
Tahun 2010 – 2014**

No	Sektor	2010	2011	2012	2013	2014
1	Toko Modern	405	405	416	416	416
2	Pasar Tradisiona	331	331	333	333	333

Sumber : Disperindakop DIY

Dari data diatas dapat dilihat, secara total jumlah pasar modern tahun 2011 masih lebih besar dari pada pasar tradisional, tetapi apabila di cermati ratio antara keberadaan pasar modern dengan pasar tradisional di tahun 2012 dan 2013 sudah sebesar 55.54 persen. Kemudian pada tahun 2014, terjadi peningkatan jumlah

pasar setelah dilakukan pendataan ulang oleh Disperindagkop Daerah Istimewa Yogyakarta

Perkembangan semacam ini perlu disikapi secara bijak, karena di khawatirkan keberadaan pasar tradisional akan semakin terdesak. Dari hasil survey yang telah dilakukan berbagai lembaga menunjukkan bahwa kehadiran pasar modern cenderung berdampak negatif pada eksistensi pasar tradisional. Dengan demikian, dari perhitungan ratio di atas, pertumbuhan pasar modern perlu dikendalikan. Hal ini cukup beralasan karena pelaku usaha yang terlibat didalam pasar tradisional cukup banyak dan sebagian besar dengan permodalan dan investasi yang sangat terbatas sehingga jika persaingan dibiarkan terus berlanjut akan mematikan pelaku sektor informal yang berada di pasar tradisional. Hal yang tidak kalah pentingnya adalah keberadaan distributor dan pengecer khususnya untuk komoditi pokok penting dan strategis yang sangat besar pengaruhnya terhadap keseimbangan antara penawaran dan permintaan serta pengamanan ketersediaan bahan pokok penting dan strategis. Indikator keberhasilan dari berjalannya fungsi distributor dan pengecer bisa dilihat dari data perkembangan laju inflasi kota Yogyakarta yang mewakili wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta

Selanjutnya Perdagangan Luar Negeri Daerah Istimewa Yogyakarta yang ditunjukkan dengan perkembangan ekspor Daerah Istimewa Yogyakarta selama lima tahun terakhir berfluktuatif baik nilai, volume, jenis komoditi, negara tujuan serta pelaku ekspornya. Kondisi ini diakibatkan oleh faktor eksternal seperti krisis global, bencana alam gempa, kenaikan minyak dunia dan faktor internal yaitu melemahnya daya saing, lemahnya *sence of interpreneur*, lemahnya pemanfaatan

informasi pasar, kurang proaktifnya promosi dagang, serta ketergantungan dengan bahan baku dan penolong impor. Pada tabel Perkembangan Ekspor dan Impor tahun 2010– 2014

**Tabel 4.4 Perkembangan Ekspor Dan Impor DIY  
Tahun 2010 – 2014**

No	Sektor	2010	2011	2012	2013	2014
<b>A Ekspor</b>						
	Volume (juta kg)	34,53	26,67	45,42	28.08	55.49
	Nilai (juta US\$)	140,23	144,41	191,46	177.87	233.25
	Komoditi	116	102	102	103	167
	Negra	93	87	87	104	114
	Eksportir	251	208	112	251	311
<b>B Impor</b>						
	Volume (juta kg)	0,7	2,42	1,21	1.19	2.35
	Nilai (juta US\$)	5,3	75,98	9,74	152.18	25.84
	Komoditi	13	16	10	8	9
	Negra	13	28	21	16	15
	Eksportir	5	6	4	4	2

Sumber : Disperindakop DIY

Pada Tahun 2013 nilai ekspor Disperindagkop Daerah Istimewa Yogyakarta sebesar US\$ 177.87 Juta. Pada Tahun 2014 nilai ekspor Disperindagkop Daerah Istimewa Yogyakarta sebesar US\$ 233.25 Juta atau naik sebesar 31,14 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Dalam tahun 2012 realisasi impor sudah mencapai nilai US\$ 9,74 juta dan volumenya 1,21 juta kg, posisi ini bila dibandingkan tahun sebelumnya pada pada periode yang sama mengalami penurunan nilai 87,18 persen dan penurunan volume sebesar 50 persen. Pada tahun 2013 nilai impor Disperindagkop Daerah Istimewa Yogyakarta sebesar US\$ 152,18 Juta. Pada tahun 2014 nilai impor sebesar US\$ 25,84 Juta atau turun sebesar 83,02 persen.

Selanjutnya untuk potensi Industri di Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2014 sebesar 86.087 Unit Usaha, dari potensi tersebut menyerap tenaga kerja sebesar 318.858 orang. Sedangkan investasi yang diserap sebesar Rp. 11.151.443.007.000,- dengan Nilai Produksi sebesar Rp. 3.399.909.024.000,- dan Nilai Bahan sebesar Rp. 1.524.806.251.000,-. Pada tabel dapat dilihat perkembangan potensi IKM Tahun 2011 – 2014.

**Tabel 4.5 Perkembangan Potensi IKM  
Tahun 2011 – 2014**

No	Potensi IKM	TAHUN			
		2011	2012	2013	2014
1	Unit Usaha	80.056	81.523	83.018	86.087
2	Tenaga Kerja (Orang)	295.461	300.549	303.227	318.858
3	Nilai Investasi (Rp.000)	1.003.678.054	1.010.585.428	986.731.704	1.151.443.007
4	Nilai Produksi (Rp.000)	3.053.031.164	3.199.224.964	3.169.913.468	3.399.909.024
5	Nilai Bahan Baku (Rp.000)	1.352.479.089	1.388.023.623	1.382.989.216	1.524.806.251

Sumber: Disperindakop DIY

## **B. Analisis SWOT Sebagai Alat Formulasi Strategi Pengembangan UMKM Pelaku Ekonomi Kreatif Subsektor Kerajinan dan Fesyen di Daerah Istimewa Yogyakarta**

Analisis swot adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan seperti yang di ungkapkan Rangkuti (2009: 19). Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersama dapat meminimalkan kelemahan (*wekness*) dan ancaman (*threaths*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan startegis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada pada saat ini. Dalam menyusun strategi pengembangan ekonomi kreatif subsektor kerajinan dan fesyen peneliti melakukan analisis SWOT dengan terlebih dahulu mengidentifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman

### **1. Analisis SWOT Industri Keratif di Bidang Kerajinan**

#### **a. Kekuatan (*Stengths*)**

- 1) Memiliki ruang kreatif sebagai sarana dan prasarana tumbuh kembangnya industri kreatif di Yogyakarta. Bagi subsektor seni pertunjukan dan musik, ada nama-nama seperti Taman Budaya Yogyakarta, Museum Benteng Vredeburg, Pusat Kebudayaan Koesnadi Hardja Soemantri, dan sebagainya. Sementara bagi

subsektor pasar barang seni dan kerajinan, Yogyakarta memiliki Malioboro, Pasar Beringharjo, Pasar Seni Gabusan, Pasar Ngasem, galeri-galeri swasta, dan sebagainya. Ruang kreatif yang dimiliki oleh Yogyakarta menjadi suatu sarana yang mampu menjaga eksistensi kreativitas dan industri kreatif di Yogyakarta

- 2) Bahan baku relatif yang digunakan dihasilkan masih sepenuhnya dari alam pelaku ekonomi kreatif di Daerah Istimewa Yogyakarta sepenuhnya menggunakan bahan baku dari alam sekitar yang mana masih sangat mudah untuk di dapatkan walaupun sebagian mendatangkan bahan baku dari daerah lain

**b. Kelemahan (*Weakness*)**

- 1) Kualitas SDM yang belum sepenuhnya memiliki skill atau keterampilan yang diperlukan sehingga kualitas produk yang dihasilkan belum sepenuhnya optimal seperti pemanfaatan bahan baku mengingat bahan baku yang melimpah. Namun demikian kemampuan SDM dalam ahli teknologi dan kreatifitas masih relatif rendah ini akan berdampak kepada perkembangan industri kreatif yang cenderung lamban
- 2) Kurangnya kemampuan publikasi di internet jika dilihat masih banyak pelaku industri kreatif di Daerah Istimewa Yogyakarta yang belum sepenuhnya menggunakan layanan internet, sehingga masih menjadi permasalahan dalam memasarkan produk tersebut
- 3) Kurangnya kemampuan masyarakat dalam berbahasa asing, kemampuan masyarakat dalam berbahasa asing juga menjadi salah



satu kelemahan para pelaku industri kreatif dalam menawarkan produk, mengingat wisatawan yang berkunjung lebih banyak wisatawan mancanegara. Sehingga kedepan perlu untuk mengikuti pelatihan-pelatihan bahasa asing, khususnya bahasa Inggris

**c. Peluang (*Opportunities*)**

- 1) Pemanfaatan peluang yang semakin terbuka dari penerapan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) dan perjanjian kerjasama ekonomi bilateral dan kawasan lainnya dimana akan terjadi arus, barang, jasa, investasi, dan tenaga kerja yang terampil dan lebih bebas. Keberadaan MEA menjadi babak awal untuk mengembangkan berbagai kualitas perekonomian. MEA akan menjadi kesempatan yang sangat baik karena hambatan perdagangan akan cenderung tidak ada. Dengan adanya perdagangan bebas diharap mampu meningkatkan ekspor akan tetapi MEA juga akan menjadi bomerang mengingat banyaknya masuk barang-barang impor yang akan mengalir dalam jumlah besar dimana akan mengancam industri lokal dalam bersaing dengan produk-produk luar negeri yang jauh berkualitas
- 2) Ekonomi kreatif semakin dimanati di pasar Nasional maupun Internasional, ekonomi kreatif sudah terbukti keunggulan bagi setiap negara hal ini di tunjukkan oleh beberapa negara yang mengadakan ekonomi kreatif sebagai pendapatan terbesar seperti Thailand dengan *Thailand Creatif & Design Center*, Malaysia melalui *Malaysia Design & Inovation Centre (MDIC)*, Singapura

melalui *Ministry of Information, Communications and the Arts (MICA)* dengan konsep *Renaissance City, Media 21* dan *Design Singapore-nya*, Taiwan dengan *Transforming the digital dividen into a digital opportunity*, New zealend dengan *New zealand trade and enterprise (NZTE)*, Inggris membangun industri kreatifnya melalui *Department of Culture, Media and Sports (DCMS)*, dengan kemampuan industri kreatif terbukti dapat mengharumkan citra identitas bangsa

**d. Ancaman (*Threaths*)**

- 1) Persaingan yang belum sepenuhnya kondusif tingginya persaingan antar daerah menjadi ancaman bagi perkembangan industri kreatif di tiap-tiap daerah, karena pada saat ini semua daerah baik dalam negeri maupun luar negeri berlomba-lomba untuk membangun dan menggali potensi untuk dijadikan sebagai destinasi wisata
- 2) Kondisi perbankan dengan tingkat bunga tinggi dan proses kredit yang berbelit pengajuan kredit usaha ke pihak perbankan masih menyulitkan para pengusaha tentunya memerlukan beberapa persyaratan. Selain itu pihak bank akan mensurvei terlebih dahulu eksistensi usaha seperti aset atau jaminan dan adanya bunga hutang adanya bunga pinjaman yang dikenakan oleh perbankan termasuk tergolong tinggi bagi para pelaku usaha

**Tabel 4.6 Matrik  
Faktor Eksternal dan Internal  
Pelaku Ekonomi Kreatif Pada Bidang Kerajinan di Daerah Istimewa  
Yogyakarta**

<b>Internal</b>	<b>Strengths (S)</b>	<b>Weakness (W)</b>
<b>Eksternal</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Memiliki ruang kreatif sebagai sarana dan prasarana</li> <li>2) Bahan baku yang digunakan dihasilkan masih sepenuhnya dari alam</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kualitas SDM yang belum sepenuhnya memiliki skill atau keterampilan</li> <li>2) Kurangnya permodalan dan terbatasnya akses pembiayaan</li> <li>3) Kurangnya kemampuan masyarakat dalam berbahasa asing</li> </ol>
	<b>Opportunities (O)</b>	<b><u>Strategi (SO)</u></b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Ekonomi kreatif semakin diminati di pasar Nasional maupun Internasional</li> <li>2) Masyarakat Ekonomi Asean (MEA)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Peningkatan kreatifitas SDM untuk menghasikan produk sesuai dengan permintaan pasar</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Memiliki mitra kerjasama dengan lembaga keuangan</li> <li>2) Mencari jalan alternatif sumber-sumber pembiayaan</li> </ol>
<b>Threaths (T)</b>	<b><u>Strategi (ST)</u></b>	<b><u>Stategi (WT)</u></b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Persaingan yang relatif ketat dengan industri sejenis di tingkat nasional maupun internasiona</li> <li>2) Kondisi perbankan dengan tingkat bunga yang relatif tinggi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Meningkatkan kreativitas baik produksi maupun pemasaran</li> <li>2) Memberikan bekal jiwa kewirausahaan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Informasi pasar dan pemasaran yang lengkap tentang pasar nasional maupun internasional</li> <li>2) Memperluas jaringan pemasaran produk</li> </ol>

a. Strategi (SO) strategi yang menggunkan kekuatan dengan memanfaatkan peluang.

1) Peningkatan kreatifitas SDM untuk menghasikan produk sesuai dengan permintaan pasar sumber daya manusia merupakan faktor penting bagi setiap usaha termasuk juga di sektor usaha kecil. Keberhasilan industri skala kecil untuk menembus pasar global atau menghadapi produk-produk impor di pasar domestik ditentukan oleh kemampuan pelaku-pelaku dalam industri kecil tersebut untuk mengembangkan produk-produk usahanya sehingga tetap dapat eksis. Kelemahan utama pengembangan usaha kecil menengah di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah karena kurangnya ketrampilan sumber daya manusia serta manajemen yang ada relatif masih tradisional

b. Strategi (WO) strategi yang meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang.

1) Kerjasama dengan lembaga keuangan lambannya akumulasi kapital di kalangan pengusaha mikro, kecil, dan menengah, merupakan salah satu penyebab lambannya laju perkembangan usaha dan rendahnya surplus usaha di sektor usaha mikro, kecil dan menengah. Faktor modal juga menjadi salah satu sebab tidak munculnya usaha-usaha baru di luar sektor ekstraktif. Oleh sebab itu dalam pemberdayaan UKM pemecahan dalam aspek modal ini penting dan memang harus dilakukan

- 2) Mencari alternatif sumber-sumber pembiayaan usaha lambanya akumulasi kapital dikalangan pengusaha mikro kecil dan menengah merupakan salah satu penyebab lambanya laju perkembangan usaha dan rendahnya surplus usaha di sektor mikro kecil dan menengah yang perlu dicermati dalam usaha pengembangan UMKM melalui aspek permodalan ialah bagaimana pemberian bantuan ini tidak menimbulkan ketergantungan
- c. Strategi (ST) strategi yang menggunakan kekuatan dan mengatasi ancaman.
- 1) Meningkatkan kreativitas pengembangan produk-produk unggulan baik produksi maupun pemasaran. Pengembangan sentra produk unggulan merupakan mata rantai dalam pengembangan pemasaran dan jaringan usaha. Aspek penting dalam produksi adalah peningkatan nilai tambah dengan pemanfaatan teknologi yang dipandu oleh perkembangan ilmu pengetahuan. Adapun aspek penting dalam pemasaran dan penguatan jaringan usaha ditujukan pada penguasaan pasar dalam negeri dan peningkatan pasar ekspor. Lingkup kegiatannya adalah promosi produk unggulan, menyediakan informasi pasar dan menyediakan sumber daya manusia untuk menjalankan fungsi pemasaran dan pelatihan pemasaran produk
  - 2) Pembuatan informasi terpadu yang memungkinkan pelaku dengan mudah untuk memperoleh suatu tempat yang menyediakan informasi terkait perkembangan dunia usaha seperti informasi yang memudahkan masyarakat dalam pengurusan perizinan,

pengembangan sumber daya manusia, dan pemasaran dari hasil produksi. Penyediaan informasi bagi perkembangan dunia usaha yang berada di Daerah istimewa Yogyakarta yaitu dengan menyediakan website. Dengan penyediaan informasi melalui website pihak pemerih kedepan berharap bahwa masyarakat tidak lagi merasa sulit untuk memperoleh informasi terkait dengan perkembangan dunia usaha yang dimilikinya. System informasi tersebut juga mengajarkan kepada masyarakat akan perkembangan dunia teknologi yang semakin canggih

- d. Strategi (WT) strategi yang meminimalkan kelemahan-kelemahan dan menghindari ancaman
  - 1) Memperluas jaringan pemasaran produk. Perluasan jaringan pemasaran produk koperasi dan UMKM dilakukan dalam upaya meningkatkan promosi produk koperasi dan UMKM serta dalam rangka memperkuat pemasaran produk Koperasi dan UMKM di sentral-sentral termasuk daerah tertinggal dan perbatasan.

## 2. Analisis SWOT Industri Kreatif Di Bidang Fesyen

### a. Kekuatan (*Strengths*)

- 1) Memiliki tempat sebagai sarana dan prasarana tumbuh kembangnya industri kreatif di Yogyakarta. Bagi subsektor seni pertunjukan dan musik, ada nama-nama seperti Taman Budaya Yogyakarta, Museum Benteng Vredeburg, Pusat Kebudayaan Koesnadi Hardja Soemantri, dan sebagainya. Sementara bagi subsektor pasar barang seni dan kerajinan, Yogyakarta memiliki Malioboro, Pasar Beringharjo, Jogja Expo Center, Pasar Seni Gabusan, Pasar Ngasem, galeri-galeri swasta, dan sebagainya. Ruang kreatif yang dimiliki oleh Yogyakarta menjadi suatu sarana yang mampu menjaga eksistensi kreativitas dan industri kreatif di Yogyakarta
- 2) Mampu berinovasi merupakan gagasan berdasarkan kreativitas dengan memanfaatkan penemuan-penemuan yang ada untuk menghasilkan produk atau proses yang lebih baik, bernilai tambah, dan bermanfaat. Sedangkan penemuan adalah menciptakan sesuatu yang belum pernah ada sebelumnya dan diakui sebagai karya yang memiliki fungsi unik. Oleh karena itu, kreativitas sangat penting dalam mendorong lahirnya inovasi-inovasi yang berdaya guna dan berdaya saing

**b. Kelemahan (*Weakness*)**

- 1) Keterbatasan kapasitas produksi untuk memenuhi permintaan pada waktu yang singkat masih kendalanya teknologi yang dimiliki menjadi permasalahan yang serius, mengingat dalam pengelolaan bahan baku sepenuhnya masih menggunakan tenaga manual dalam arti sepenuhnya masih mengandalkan tenaga manusia, hal ini mengakibatkan terjadi perlambatan dalam memenuhi permintaan pasar sehingga kedepan akan sangat sulit untuk bersaing dengan produk-produk nasional maupun internasional
- 2) Kurangnya kemampuan dalam melakukan inovasi produk masih banyak di jumpain di Daerah Istimewa Yogyakarta. Namun kurikulum pendidikan yang masih belum sesuai dengan kebutuhan industri kreatif dan kekurangan tenaga akademis yang berkualitas merupakan kondisi nyata yang dialami oleh subsektor saat ini. Kondisi ini tentunya memengaruhi kualitas sumber daya manusianya yang dinilai masih rendah dengan skor daya saing untuk sumber daya kreatif
- 3) Perlindungan terhadap pelaku ekonomi lemah (mikro kecil) tidak optimal, hal ini terlihat dari pertumbuhan pasar modern di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta yang cukup pesat dan akan semakin lama mengancam posisi pasar tradisional



**c. Peluang (*Opportunities*)**

- 1) Ekonomi kreatif di bidang fesyen semakin diminati di pasar Nasional maupun Internasional Potensi pasar karya kreatif di dalam dan luar negeri sangat besar dan memiliki kecenderungan untuk terus berkembang serta peningkatan daya beli masyarakat yang mendorong peningkatan permintaan pada produk-produk yang memiliki pendapatan tinggi termasuk karya kreatif
- 2) Kesepakatan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) membuka peluang Daerah Istimewa Yogyakarta ke akses pasar internasional dan kerjasama antar wilayah baik nasional maupun internasional dengan pemanfaatan teknologi informasi yang berkembang dengan pesat

**d. Ancaman (*Threats*)**

- 1) Ancaman produk-produk sejenis yang berasal dari luar daerah banyaknya orang-orang kreatif yang dimiliki oleh setiap wilayah mengakibatkan banyaknya penciptaan produk-produk yang dihasilkan hal ini menjadi ancaman satu sama lain bagi pelaku usaha sehingga mengakibatkan terjadinya daya saing bagi para pelaku usaha
- 2) Penguasaan teknologi yang digunakan belum sepenuhnya kondusif salah satu faktor penting bagi pengembangan UKM dapat ditentukan dengan kemampuan akan penguasaan teknologi

**Tabel 4.7**  
**Matrik Faktor Eksternal dan Internal**  
**Pelaku Ekonomi Kreatif Pada Bidang Fesyen**

<b>Internal</b>	<b>Strengths (S)</b>	<b>Weakness (W)</b>
<b>Eksternal</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Memiliki tempat sebagai sarana dan prasarana tumbuh kembangnya industri kreatif</li> <li>2) Mampu menciptakan kreatifitas dan berinovasi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Keterbatasan permodalan untuk ekspansi usaha</li> <li>2) Pemasaran produk keluar negeri belum sepenuhnya optimal</li> <li>3) Perlindungan terhadap pelaku ekonomi lemah</li> </ol>
<b>Opportunities (O)</b>	<b><u>Strategi (SO)</u></b>	<b><u>Strategi (WO)</u></b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Produk selalu diminati baik Nasional maupun Internasional</li> <li>2) Kesepakatan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Peningkatan kreativitas SDM untuk menghasilkan produk sesuai permintaan pasa</li> <li>2) Pengembangan jaringan usaha, pemasaran dan kemitraan usaha</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Aktif mengikuti pameran dagang dan kerjasama perdagangan luar negeri</li> <li>2) Kerjasama dengan lembaga keuangan</li> </ol>
<b>Threaths (T)</b>	<b><u>Strategi (ST)</u></b>	<b><u>Stategi (WT)</u></b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Persaingan yang relatif ketat dengan industri sejenis di tingkat nasional dan internasional</li> <li>2) Pengusaan teknologi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Meningkatkan kreativitas dan efisiensi baik produksi maupun pemasaran</li> <li>2) Mencari bahan baku yang berkualitas dan harganya terjangkau serta mampu menciptakan kreativitas yang baru</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Informasi pasar dan pemasaran yang lengkap tentang pasar internasional</li> </ol>

a. Strategi (SO) strategi yang menggunkan kekuatan dengan memanfaatkan peluang

1) Peningkatan kreativitas SDM untuk menghasilkan produk sesuai permintaan pasar meningat perkembangan UKM apabila tidak diikuti dengan berkembangnya sumber daya manusia yang profesional maka peluang untuk meluaskan usaha atau industrinya akan sulit, karena sumber daya manusia menjadi aspek penting dalam keberlangsungan operasional organisasi dan perusahaan, atau sumber daya manusia merupakan penggerak bagi sumber daya lain

2) Pengembangan jaringan usaha, pemasaran dan kemitraan usaha upaya mengembangkan jaringan usaha ini dapat dilakukan dengan berbagai macam pola jaringan misalnya seperti dalam bentuk jaringan sub kontrak. Selain jaringan usaha, jaringan pemasaran juga merupakan salah satu paktor penentu bagi pelaku usaha untuk dapat berkembang. Upaya pengembangan jaringan pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai macam strategi, seperti kontak dengan berbagai pusat-pusat informasi bisnis, asosiasi dagang baik didalam maupun diluar negeri.

b. Strategi (WO) strategi yang meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang

1) Aktif mengikuti pameran dagang dan kerjasama perdagangan luar negeri diharapkan bagi pelaku ekonomi kreatif lebih memanfaatkan

peluang seperti pameran yang disediakan mengingat dengan kontribusi mengikuti pameran untuk mengenalkan produk-produknya. Dengan semakin ketatnya persaingan bisnis yang terjadi juga membuat pelaku usaha dapat memanfaatkan peluang di hati masyarakat

- 2) Kerjasama dengan lembaga keuangan masih sangat rendah untuk pelaku ekonomi kreatif khususnya kepada pelaku industri kecil yang menunjukkan pertumbuhan di atas rata-rata masih sulit untuk mendapatkan dukungan pembiayaan dari lembaga keuangan. Hal ini di sebabkan karena lembaga keuangan masih sulit memberi dukungan

c. Strategi (ST) strategi yang menggunakan kekuatan dan mengatasi ancaman

- 1) Meningkatkan kreativitas dan efisiensi baik produksi maupun pemasaran gebrakan ekonomi kreatif merupakan sebuah konsep ekonomi di era ekonomi baru dimana mengidentifikasi informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan kemampuan yang dimiliki sehingga dapat menciptakan suatu produksi yang menarik dan mampu menarik nilai jual di pasar mengingat seiring dengan berjalannya waktu, kebutuhan masyarakat semakin mengalami peningkatan seperti sifat manusia yang tidak puas, penambahan penduduk yang semakin meningkat, kemajuan ilmu teknologi dan informasi, perubahan

taraf hidup yang semakin meningkat, dan juga kebudayaan yang semakin maju. Oleh karena itu, kebutuhan yang bervariasi dan beranekaragam ini harus membuat perkembangan ekonomi kreatif yang positif serta berinovasi di dalam arus pembangunan ekonomi modern

- 2) Mencari bahan baku yang berkualitas dan harganya terjangkau
- kebanyakan para pelaku ekonomi kreatif hanya memanfaatkan ide-ide dan pola pikir yang dimiliki sehingga mampu menciptakan suatu produk, selain itu bagaimana cara pemanfaatan bahan baku yang berkualitas dengan harga yang terjangkau bagi pelaku ekonomi kreatif. Nilai ekonomi dari suatu produk atau jasa di era kreatif tidak lagi ditentukan oleh bahan baku atau sistem produksi seperti pada era industri, tetapi lebih kepada pemanfaatan kreativitas dan penciptaan inovasi melalui perkembangan teknologi yang semakin maju. Industri tidak dapat lagi bersaing di pasar global dengan hanya mengandalkan harga atau kualitas produk saja, tetapi harus bersaing berbasiskan inovasi, kreativitas dan imajinasi.

d. Strategi (WT) strategi yang meminimalkan kelemahan-kelemahan dan menghindari ancaman

- 1) Informasi pasar dan strategi pemasaran mengingat pertumbuhan jumlah UKM yang semakin hari kian melonjak pesat, mau tidak mau mendorong para pelakunya untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menyusun strategi pemasaran. Strategi pemasaran sering kali diibaratkan sebagai jantung kehidupan sebuah usaha. Jadi saat ini para pelaku UKM harus bisa jeli dan teliti dalam menciptakan strategi pemasaran yang tahan banting ditengah ketatnya persaingan pasar. Factor terpenting yang harus difikirkan oleh pemilik usaha selain sumber daya manusia yaitu segmen pasar yang jelas. Pelaku UKM harus mampu melihat segmen pasar yang tepat untuk hasil produksi yang dimilikinya, pasar merupakan hal terpenting yang harus difikirkan oleh pemilik usaha

### **C. Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pelaku Ekonomi Kreatif Subsektor Kerajinan dan Fesyen di Daerah Istimewa Yogyakarta**

Strategi merupakan sebuah proses dimana penentuan kerangka kerja dari aktivitas sebuah organisasi dapat menyesuaikan dan mempengaruhi lingkungan yang selalu berubah. Untuk itu perencanaan strategi sangatlah penting dalam menunjang kelangsungan pembangunan yang terdapat pada suatu daerah terutama dibidang perekonomian. Pembangunan ekonomi hanya dapat dicapai dengan adanya strategi kebijakan dan program pembangunan ekonomi lintas sektoral. Dalam penelitian rumusan strategi pengembangan UMKM pelaku ekonomi kreatif subsektor kerajinan dan fesyen sebagai salah satu dalam meningkatkan perekonomian bagi masyarakat. Adapun strategi yang dilakukan dalam upaya pengembangan ialah:

#### **1. Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM)**

Pengembangan Sumber daya manusia merupakan faktor penting bagi setiap usaha termasuk juga di sektor kecil. Keberhasilan industri untuk menembus pasar global atau menghadapi produk-produk impor di pasar domestik ditentukan oleh kemampuan pelaku-pelaku dalam industri tersebut untuk mengembangkan produk-produk usahanya sehingga tetap dapat eksis. Pengembangan sumber daya manusia bagi pelaku UMKM sangat penting salah satunya dengan Pendidikan dan pelatihan merupakan kegiatan dimana pemerintah setempat memberikan bantuan berupa pengetahuan dan keterampilan berwirausaha kepada pelaku usaha dalam mendirikan, mengelolah, mengembangkan dan

melembagakan usahanya, Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Bapak Agus Mulyono (Kepala Dinas UMKM), berikut ini:

*“Untuk menambah ketrampilan dan pengetahuan para pengusaha kecil, kami memberikan pelatihan teknis dan manajemen, pelatihan teknis berupa pelatihan produksi termasuk sarana prasarana dan pelatihan manajemen berupa pelatihan untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang dapat menunjang usaha mereka” (wawancara 12 Agustus 2016)*

Dinas Koperasi dan UMKM sebagai penggerak dan pelindung UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta dapat berkembang dan bersaing dengan daerah-daerah lain baik nasional maupun internasional Dinas Koperasi dan UMKM memberikan berbagai strategi seperti pelatihan-pelatihan guna menambah keterampilan dan wawasan sehingga pelaku UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta dapat berkembang dan dapat memberikan predikat khusus bagi tiap-tiap daerah. Akan tetapi dalam melakukan pengembangan UMKM yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta masih mengalami berbagai hambatan diantaranya ialah:

- a. Terbatasnya staff dalam mendata unit usaha dan sarana pendukungnya, sehingga pendataan sebagai dasar untuk memberikan pembinaan dapat belum menjangkau lebih luas pada pengusaha kecil yang jumlahnya sangat besar dan tersebar diberbagai pelosok desa
- b. Tingkat kewirausahaan para pengrajin pada umumnya masih rendah, lemahnya permodalan, peralatan tradisional sehingga memberi hasil produksi yang kurang dapat bersaing dan factor kualitas banyak diabaikan



- c. Masih kurangnya pengetahuan dalam pemasaran produk dan saluran pemasaran belum dapat dimanfaatkan dengan baik sementara itu koperasi atau wadah persatuan pengrajin yang lain belum berfungsi sebagaimana mestinya
- d. Selain itu faktor alam seperti ancaman bencana alam (gempa bumi dan gunung Merapi) menjadi salah satu ancaman yang tidak bisa di prediksi terhadap manusia. Faktor ini mengingatkan kita kembali pada bencana yang menimpa jogja pada tahun 2006 dan gunung merapi pada tahun 2010

Langkah antisipasi yang diambil untuk menanggulangi permasalahan-permasalahan di atas yang mungkin akan terjadi pada tahun berikutnya Dinas Koprasi dan UMKM telah mengambil langkah seperti:

- a. Adanya pelatihan untuk staff dalam rangka pendataan industri kecil menengah sebagai pertimbangan dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan sehingga kegiatan tersebut dapat tepat sasaran, fleksibel dan memberikan nilai tambah terhadap kesejahteraan masyarakat kecil
- b. Adanya pelatihan untuk staff dalam rangka pendataan industri kecil menengah dengan serta meningkatkan ketrampilan teknis para penyuluh staf atau petugas teknis sehingga dapat memenuhi kebutuhan produk yang sesuai dengan selera konsumen dan

meningkatkan kualitas produksi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya saing produk lokal

- c. Lebih mengintensifkan pembinaan pada pengrajin/pengusaha industri kecil melalui pendidikan dan latihan, study banding, dan penggunaan teknologi tepat guna. Perlu diadakan koordinasi dengan instansi terkait dalam pembinaan sistem pemasaran dengan melalui jalur koperasi atau wadah persatuan pengrajin lainnya sehingga dengan demikian jangkauan pemasaran akan lebih luas dan menghilangkan atau paling tidak dapat mengurangi persaingan yang tidak sehat antar pengrajin

Selain itu adapun keluhan yang sering diungkapkan oleh para pelaku UKM juga disampaikan oleh Bapak Imam Syafii ( Staf Konsultan PLUT)

*“Permasalahan dan kendala yang sering menjadi keluhan para pelaku UKM dalam mengembangkan usahanya yaitu modal dan pemasaran. kami (PLUT) dalam menangani permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UKM untuk modal kami memberikan informasi tentang peminjaman modal kepada bank yang ada di daerah, dan untuk pemasaran kami menyediakan pasar lelang, promosi produk unggulan dan kerjasama dengan berbagai instansi” (wawancara 26 Agustus 2016)*

Pembinaan dan pelatihan yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UMKM bertujuan untuk meningkatkan daya saing dipasaran sebagaimana yang di ungkapkan lagi oleh Anas Stiawan (Staf pemasaran PLUT) bahwasanya:

*“Pelatihan bagi usaha kecil harus terus dilakukan, karena dengan pelatihan, hasil produksi akan lebih baik dan meningkat. Apabila hasil produksinya sudah bagus maka selanjutnya akan menaikkan harga jual dari produk tersebut dan tentu apabila ini dijaga dengan baik masyarakat DIY akan mudah untuk membuka peluang kerja dan mendapatkan pekerjaan..*

*...Contohnya di batik tulis yang telah berjalan sekarang, pemasaran usaha dibidang batik tulis untuk lingkup DIY cukup baik, bersaing dalam negeri atau luar negeri masih sangat mungkin karena ciri khas yang tetap dijaga dan kualitas yang semakin baik. Tentu semua itu tidak terlepas dari Skill Training And Company Management tutur Anas Stiawan” (wawancara 26 Agustus 2016)*

Pernyataan tersebut dalam pengembangan sumber daya manusia melalui pelatihan, juga ada penyuluhan yang berguna untuk menambah wawasan sumber daya manusia terkait pengembangan UMKM. Pembinaan dan pelatihan yang diberikan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta bertujuan untuk menciptakan suatu produk unggulan dan meningkatkan daya saing bagi hasil produksi UKM yang terdapat di daerah lain. Industri yang terdapat di Daerah Istimewa Yogyakarta bertumpu pada penggunaan bahan baku lokal/pengolahan sumber daya alam hal tersebut tidak terlepas dari skill yang dimiliki oleh para pelaku

Selain pendidikan dan pelatihan salah satu bentuk pengembangan sumber daya manusia disektor UKM adalah Pendampingan. Pendampingan UKM memang perlu dan penting. Sumber daya manusia (SDM) merupakan

aspek yang paling penting dalam proses pembangunan ekonomi. Oleh karena itu pembangunan ekonomi tanpa didasari dengan peningkatan kualitas dan keterampilan sumber daya manusia maka suatu daerah atau kota akan menjadi daerah dengan perekonomian yang tertinggal hal tersebut sesuai dengan langkah Imam Syafii (Staf Konsultan PLUT)

Berikut ini:

*“Untuk mengembangkan usaha kecil yang ada di wilayah Diy kami sebagai penggerak atau pendamping melihat dulu apa yang menjadi kendala bagi pemilik usaha, kalau misalkan pemilik usaha menginginkan adanya pelatihan maka kami datangkan pelatih untuk memberikan pelatihan kepada mereka. Hal ini kita lakukan agar nanti kedepan perkembangan UMKM di DIY dapat berkembang secara merata”* (wawancara 26 Agustus 2016)

Hal tersebut di tanggapi oleh salah satu pemilik usaha kerajinan bambu brajan bapak Gede Supardi selaku pelaku UMKM

*“Untuk pelatihan dulu saya dan pak Sulisman sering dapet undangan mas, baik di dalam kota maupun di luar kota, undangan tersebut kalau dari dalam kota seperti yang dilakukan oleh desperindakop itu dulu sering kita dapatkan mas, acara tersebut tidak tentu tempatnya terkadang di hotel ataupun di kantor dinas itu sendiri”* (wawancara 20 Juli 2016)

Hal senada juga disampaikan oleh Kepala Dinas UMKM Bapak Agus Mlyono (Kepala Dinas UMKM), seperti berikut ini:

*“Sering kita lakukan pelatihan untuk mengembangkan UMKM di DIY akan tetapi dalam pelatihan itu kami batasin maksimal itu hanya 15-30 orang saja. Dan pelatihan itu tidak tetap tempanya terkadang kita*

*langsung terjun ke pengrajin dan ada juga merek yang kita undang tetapi tidak semuanya. Seperti mungkin ketua kelompoknya saja.”(wawancara 12 Agustus 2016)*

Dalam kegiatan bimbingan dan penyuluhan agar SDM yang dimiliki oleh pelaku jauh lebih baik. Perkembangan UKM apabila tidak diikuti dengan berkembangnya sumber daya manusia yang profesional maka peluang untuk meluaskan usaha atau industrinya akan sulit, karena sumber daya manusia menjadi aspek penting dalam keberlangsungan operasional organisasi dan perusahaan, atau sumber daya manusia merupakan penggerak bagi sumber daya lain. Selain itu pelatihan agar dapat diserap langsung oleh pelaku maka Dinas Koperasi dan UMKM membatasi jumlah pelatihan kepada pelaku usaha dengan bertujuan pelaku lebih fokus terhadap materi-materi yang diberikan oleh Dinas. Materi yang diberikan oleh Dinas terkait adalah:

**a) Pengembangan Ragam Produk**

Dalam mengembangkan produk kebanyakan pengusaha kecil tidak berupaya untuk melakukan perubahan dan penambahan produk agar lebih beragam. Hal ini dikarenakan para pengusaha kecil takut produk barunya tidak laku di pasar. Namun yang terjadi di lapangan sebaliknya, konsumen atau masyarakat kadang merasa bosan terhadap produk yang tidak pernah berubah. Hal yang kemudian dicoba oleh Dinas Koperasi & UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta untuk melakukan perubahan dengan memberikan masukan baru agar

produk dari pengusaha dapat diterima oleh masyarakat. Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Imam Syafii (Staf Konsultan PLUT) berikut ini:

*”Pada kegiatan bimbingan dan penyuluhan khususnya dalam pengembangan ragam produk, kami menyarankan agar para pengusaha melakukan perubahan dan penambahan ragam produknya agar lebih berkembang lagi” (wawancara 26 Agustus 2016)*

Sebagaimana yang dilakukan di sentra garabah kasongan, dimana aparat Dinas Koprasi & UMKM memberikan masukan terhadap motif baru. Seperti yang di ungkapkan oleh Bapak Suryadi pelaku UMKM

*“Saya pernah diberikan masukan oleh petugas Dinas Daerah maupun pusat pada waktu kegiatan penyuluhan bagaimana cara memberikan motif batik pada kendi-kendi dan pas bunga”(22 Juli 2016)*

Pernyataan tersebut menunjukkan pengembangan ragam produk yang diberikan oleh Pemerintah ialah agar bagaimana pelaku usaha dapat menciptakan inovasi-inovasi serta kreatifitas baru yang memiliki daya tarik sehingga peroduk yang di hasilkan lebih memiliki nilai yang lebih tinggi di pasaran dan dapat menarik minat konsumen tentunya

## **b) Peningkatan Kualitas Produk**

Untuk peningkatan kualitas produk Dinas Koperasi dan UMKM memberikan masukan kepada pengusaha kecil tentang cara pemilihan bahan baku dan pemrosesan yang baik dan benar. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Agus Mulyono (Kepala Dinas UMKM)

*“Hal ini dikarenakan terkadang para pengusaha mengabaikan kualitas bahan, karena harga yang lebih mahal dan juga pemrosesan yang memerlukan waktu dan perhatian lebih. Pada akhirnya berpengaruh terhadap produk yang dihasilkan kurang diterima masyarakat” (wawancara 12 Agustus 2016)*

Sebagaimana yang telah dilakukan di beberapa sentra home industri fesyen yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dinas Koprasi dan UMKM memberikan contoh bahan baku yang bermutu baik dan cara pemrosesan, sehingga bahan baku menjadi lebih berkualitas, yakni dengan menggunakan bahan baku yang tidak cacat sebagaimana dengan yang di ungkapkan oleh Ibu Haryati pelaku usaha fesyen

*“Pernah itu saya dan temen-temen mengikuti pelatihan di Dinas Koperasi dan UMKM bagaimana cara memilih bahan baku yang berkualitas dan bagaimana cara memberikan motif” (25 Juli 2016)*

Senada dengan yang disampaikan oleh bapak Gede Supardi pengrajin

*“Pernah itu saya, pak sulis dan pak ngadikin di undang ke jakarta sebagai rangkaian mengikuti pelatihan bagaimana cara memberikan motif-motif yang menarik terhadap produk-produk*

*yang saya miliki, kegiatan tersebut bagaimana supaya produk saya itu motifnya dan kualitasnya berbeda dengan yang dilakukan oleh orang tua saya dulu”(wawancara 20 Juli 2016)*

Peningkatan kualitas produk merupakan suatu yang perlu dilakukan oleh pelaku usaha, bagaimana cara memperoleh bahan baku yang lebih berkualitas sehingga produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang memungkinkan dapat menambah nilai jual di pasar. Dalam dunia kreatif memang perbedaanlah yang membuat produk laku jual. Demikian pula halnya dalam dunia kerajinan maupun fesyen yang membutuhkan kreatifitas spektakuler dalam proses produksinya. Kerajinan maupun fesyen yang telah berkembang menjadikan sebuah industri yang menjanjikan hal tersebut membuat pelaku usaha untuk terus berlomba-lomba dalam berinovasi menciptakan produk baru yang memiliki nilai jual dipasaran

### **c) Teknik Produksi**

Dalam materi teknik produksi ini dijelaskan tentang pengembangan metode produksi, inovasi produk, penggunaan teknologi atau peralatan baru dan lainnya. Seperti pelatihan komputerisasi dan yang lainnya, dimana pemerintah mengajak pengusaha kecil untuk mengikuti pelatihan menggunakan komputer, yang bertujuan untuk menunjang kegiatan promosi dan pengembangan usaha mereka. Hal ini dikarenakan selama ini pengusaha kecil termasuk juga pengusaha batik tulis masih menggunakan teknologi yang terbatas



dan sederhana dalam memproduksi. Untuk itu Dinas Koprasi dan UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta mengenalkan teknologi baru yang mampu mendukung pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya. Hal ini terungkap dari hasil wawancara dengan Bapak Ngadikin, pelaku UMKM berikut ini:

*”Dulu saya pernah mengikuti pelatihan yang di adakan oleh pemerintah untuk mengikuti latihan menggunakan komputer, dan saya merasa kesulitan karena memang saya tidak pernah menggunakan komputer dan memang saya tidak punya komputer, tapi saya sangat antusias dan saya berharap akan ada pelatihan seperti ini ditingkatkan lagi oleh dinas di lain waktu”* (wawancara 20 Juli 2016)

Senada dengan yang disampaikan oleh bapak Salman selaku pelaku UMKM

*“Saya pernah mendapatkan itu pelatihan yang dilakukan oleh mahasiswa bagaimana cara mendesain produk melalui komputer”* (wawancara 22 Juli 2016)

Kegiatan tersebut merupakan kegiatan pelatihan menggunakan teknologi yang dilakukan oleh Dinas Koprasi dan UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta pendidikan dan pelatihan ini dilakukan secara terpadu oleh aparat Dinas Koprasi dan UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta. Penguasaan teknologi merupakan salah satu paktor terpenting bagi pengembangan UMKM. Di negara maju keberhasilan usaha di tentukan dengan akan kemampuan teknologi. Hal tersebut tentu akan menjadikan peningkatan sumber daya manusia menjadi sangat penting karena aktor utama kesuksesan

adalah dengan perkembangan dan kemajuan UMKM dengan strategi meningkatkan kualitas dan standarisasi produk-produk UMKM yang jauh lebih baik.

**d) Kewirausahaan**

Dalam hal ini pelatihan-pelatihan mengenai pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk berusaha teramat penting. Namun, bersamaan dengan atau dalam pelatihan itu penting pula ditanamkan semangat wirausaha. Bahkan hal ini harus diperluas dan dimulai sejak dini, dalam sistem pendidikan kita, dalam rangka membangun bangsa Indonesia yang mandiri, yakni bangsa niaga yang maju dan bangsa industri yang tangguh. Upaya ini akan memperkuat proses transformasi ekonomi yang sedang berlangsung karena didorong oleh transformasi budaya, yakni modernisasi sistem nilai dalam masyarakat. Seperti yang di jelaskan oleh Bapak Agus Mulyono (Kepala Dinas UMKM)

*“Semangat kewirausahaan itu perlu ditanamkan sejak dini, hal itu berguna untuk membangun semangat yang mandiri dan menciptakan industri yang tangguh” (wawancara 12 Agustus 2016)*

Hal tersebut juga dikemukakan oleh Bapak Anas Stiawan ( Staf Pemasaran PLUT) dalam wawancara

*“Dalam rangka meningkatkan industri kecil yang mandiri, kami juga memberikan pelatihan kewirausahaan, agar setiap pengusaha kecil memiliki semangat wirausaha yang tinggi, hal ini akan berdampak pada modernisasi sistem nilai dalam masyarakat. Selain itu dengan jiwa kewirausahaan yang tinggi maka para pelaku usaha*

*siap menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) yang sudah mulai di rasakan” (Wawancara 26 Agustus 2016)*

Kegiatan memberikan semangat wirausaha kepada pelaku usaha kedepan agar pelaku usaha selalu memiliki semangat berwirausaha selain itu bimbingan dan penyuluhan agar menciptakan sumber daya manusia yang dimiliki oleh pelaku jauh lebih baik bertujuan untuk dapat bersaing dengan produk-produk yang mulai membanjiri setelah di berlakukannya Masyarakat Ekonomi Asean (MEA)

## **2. Pemberian Bantuan Berupa Manajemen Permodalan dan Keuangan**

Pemberian bantuan yang di berikan oleh Dinas Pemerintah baik lembaga terkait dengan strategi pengembangan UMKM yang tersebar di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta antara lain dengan memberikan modal kepada pelaku usaha baik yang ingin memulai ataupun yang ingin mengembangkan usahanya. Keterbatasan modal yang dialami oleh pelaku usaha merupakan hal yang mendasar bagi setiap pelaku usaha. Hal ini kemudian membuat Dinas Koprasi dan UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta perlu untuk memudahkan pengusaha memperoleh modal. Fasilitas permodalan yang dimaksud adalah bersumber dari Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta melalui Dinas Koprasi dan UMKM. Hal tersebut di sampaikan oleh Bapak Suryadi pelaku UMKM dengan menyebutkan:

*“Kesulitan saya sendiri mungkin juga beberapa teman disini dalam permodalan untuk mengembangkan usaha, karena modal merupakan suatu yang khusus untuk memulai dan mengembangkan usaha. Pengenyasi nambah modal tapi pengajuan kredit di bank masih menyulitkan selain*

*itu tingkat bunga relatif tinggi dan harus di survei dulu usaha kita”(wawancara 22 Juli 2016)*

Pernyataan tersebut menunjukkan proses pengajuan kredit usaha ke pihak perbankan dianggap menyulitkan mereka. Pengajuan kredit usaha ke pihak perbankan tentunya memerlukan beberapa persyaratan. Selain itu, pihak Bank akan mensurvei terlebih dahulu eksistensi usaha, aset, agunan atau jaminan, dan adanya pengenaan bunga hutang. Bunga pinjaman yang dikenakan oleh pihak perbankan juga tergolong tinggi bagi para pelaku UMKM. Selain itu, masalah kurangnya keberanian dalam mengajukan pinjaman hutang yang diakibatkan oleh pengenaan bunga pinjaman yang tinggi

Masalah permodalan merupakan masalah yang mendasar bagi pengusaha kecil dalam mengembangkan usahanya. Dalam pendidikan dan pelatihan dijelaskan tentang bagaimana cara mendapatkan pinjaman modal dan prosedur yang harus dilakukan. Hal ini terungkap dari hasil wawancara dengan Bapak Agus Mulsyono kepala Dinas UMKM

*“Masalah utama yang banyak dihadapi oleh industri kecil adalah masalah mengakses modal, sehingga kami (Dinas) memberikan pelatihan manajemen permodalan yaitu berupa cara untuk mengakses kredit ke dinas, bank, ataupun lembaga keuangan lainnya”.*(wawancara 12 Agustus 2016)

Pernyataan yang disampaikan oleh Dinas UMKM menunjukan pelaku usaha yang tersebar hampir ke pelosok desa adalah bagaimana cara mengakses permodalan sehingga Dinas UMKM hanya mampu memberikan cara untuk menambah modal seperti pengajuan kredit ke

dinas, bank ataupun lembaga lainnya yang kiranya dapat membrikan akses permodalan hal ini menjadi lambanya akumulasi kapital di kalangan pengusaha mikro kecil dan menengah merupakan salah satu penyebab lambanya laju perkembangan usaha dan rendahnya surplus usaha di sektor usaha mikro kecil dan menengah mengingat faktor modal menjadi salah satu penyebab tidak munculnya usaha-usaha baru diluar sektor esktratif. Oleh sebab itu dalam pemberdayaan UKM pemecahan dalam aspek modal penting dan memang harus dilakukan

Selain pengetahuan dalam memperoleh modal, pengusaha kecil juga diberikan ketrampilan dalam mengelola keuangan. Hal ini terungkap dalam petikan wawancara dengan pengusaha Ibu Kamijah:

*“Saya pernah mengikuti pelatihan manajenen yang diberikan oleh dinas berupa pelatihan manajemen yaitu berupa seminar di Dinasperindakop dan UMKM. Sebelumnya saya tidak punya catatan tentang keuangan karena saya menganggap kurang begitu penting” (wawancara 25 Juli 2016)*

Pelatihan manajemen keuangan sederhana yang di berikan kepada pelaku usaha seperti manajemen kas sederhana dan anggaran kas disusun berdasarkan berupa estimasi penerimaan, meliputi penjualanrunau dan penerimaan sedangkan dalam pengeluaran meliputi pembelian bahan baku, pembayaran upah karyawan, pembayaran pinjaman dan pembayaran lainnya

### 3. Penyediaan Layanan Informasi

Dalam menghadapi mekanisme pasar yang semakin terbuka, penguasaan pasar merupakan persyaratan untuk meningkatkan daya saing UMKM, agar dapat menguasai informasi pasar mudah dan cepat, baik mengenai pasar informasi produksi maupun pasar faktor produksi. Informasi merupakan hal penting yang harus tetap dimiliki oleh pelaku UKM. Informasi sebagai faktor pendukung bagi pelaku UKM untuk lebih mengembangkan usaha yang dimilikinya. Selain memperoleh pelatihan dan pembinaan para pelaku UKM yang tersebar di Daerah Istimewa Yogyakarta juga menginginkan adanya informasi yang dapat menunjang perkembangan UKM di Daerah Istimewa Yogyakarta

Strategi yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta agar para pelaku UKM dan masyarakat dengan mudah memperoleh informasi yang diinginkan, di ungkapkan oleh Bapak Anas Stiawan (Staf Pemasaran PLUT)

*“Untuk kemudahan informasi yang kami (PLUT) sediakan disini yaitu dengan menyediakan website bagi masyarakat agar lebih gampang memperoleh informasi. Kami, Dinas Koperasi dan UMKM tidak lagi memasang papan informasi sebagai tempat penempelan informasi untuk masyarakat karena apa? Karena masyarakat sulit untuk membaca dan melihatnya, sering diabaikan. Nah dengan website ini masyarakat dan pelaku UKM bisa dimana saja mengunjungi kami dengan mengakses website kami. dengan menggunakan system akses internet ini kami berharap masyarakat juga akan lebih mudah terhadap dunia teknologi, walaupun masih beberapa kendala” (wawancara 26 Agustus 2016)*

Dinas Koprasi dan Umkm dalam menyediakan informasi bagi usaha kecil menengah yaitu dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi. Informasi yang semula harus melewati pengumuman papan informasi atau melalui orang-perorang sekarang sudah tidak lagi, karena system informasi yang diterapkan oleh Dinas Koprasi dan Umkm Diy telah menggunakan jejaring social atau internet. Dengan penyediaan website maka informasi yang disampaikan akan sangat membantu. Hal tersebut diungkapkan juga oleh Bapak Imam Syafii (Staf Konsultan PLUT)

*“Apabila kami memperoleh informasi untuk kepentingan usaha, atau informasi bagi UKM dan sifatnya sangat penting, maka kami mendatangi langsung di tiap-tiap tempat produksi atau kami mengundang para pelaku UKM. Metode ini juga dapat memudahkan kami untuk mengetahui secara langsung kendala dan permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UKM” (wawancara 26 Agustus 2016)*

Senada dengan yang disampaikan oleh Bapak Agus Mulyono ( Kepala Dinas UMKM)

*“Dengan adanya Informasi tentu kita (Dinas) akan lebih mudah berinteraksi baik kepada pelaku dan masyarakat juga kepada beberapa mitra kerja sama seperti Dinas luar daerah, tentang pasar baik didalam maupun luar negeri” (wawancara 12 Agustus 2016)*

Kemudahan informasi tentu menjadi harapan bagi setiap masyarakat sebagai penerima informasi. Karena suatu informasi selain sebagai alat untuk berhubungan dengan pemerintah juga dapat dijadikan suatu penggalan pengetahuan terkait pengembangan usaha yang dimiliki

oleh individu-individu seperti halnya, tentang perizinan, pengembangan sumber daya manusia, dan pemasaran dari hasil produksi. Berbagai tata cara yang digunakan oleh pemberi informasi agar informasinya tepat pada titik yang diinginkan. Dengan berkembangnya roda zaman, peralatan yang digunakanpun semakin canggih, salah satunya adalah kepesatan perkembangan teknologi yang canggih. Tentu peluang tersebut dapat kita jadikan suatu wadah dalam menyampaikan informasi dan menanggapi suatu informasi.

#### **4. Pengembangan Jaringan Usaha**

Pelatihan dan pengembangan merupakan faktor terpenting dalam melakukan perbaikan sumber daya yang dimiliki oleh UKM dan kualitas produksi yang dihasilkan oleh UKM itu sendiri. Selain itu juga pemerintah berperan sebagai fatalisator melalui kegiatan promosi produk UMKM. Promosi produk dilakukan dengan menggelar pameran yang dilakukan setiap tahun dengan menampilkan berbagai produk kerajinan yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta, kegiatan pameran tersebut guna menampilkan berbagai macam kerajinan hal ini untuk lebih memperluas jangkauan pasar agar mampu bersaing dengan produk-produk dari dalam negeri maupun luar negeri. Kegiatan promosi produk merupakan agenda tahunan pemerintah daerah yang dilakukan oleh Dinas Koperasi & UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta hal ini juga di samaikan oleh pak sulisman selaku pelaku UMKM



*“Sering mas, kalau jogja ngadai pameran itu kita mesti di undang. Bukan Cuma di jogja aja mas kadang di solo juga kita dapet undangan dan pasti kita ikut itu jelas pak sulis. (wawancara 20 Juli 2016)”*

Hal itu juga di sampaikan oleh pak Mardi pelaku UMKM:

*“Karena dengan adanya pameran yang terkadang di adakan oleh dinas maupun intansi lain ini memberikan kita kesempatan untuk menampilkan produk-produk kita. (wawancara 22 Juli 2016)”*

Dinas Koperasi dan UKM memberikan kesempatan kepada pelaku UKM untuk melakukan promosi usaha dan produk. Tujuannya agar masyarakat mengetahui sejauh mana aktifitas usaha serta produk usaha unggulan di masing-masing daerah. Secara umum, media promosi bagi pelaku usaha terdiri dari promosi media cetak dan elektronik Pemerintah juga memfasilitasi promosi berupa pameran UKM atau event yang di lakukan oleh pemerintah kota dengan memberikan stand gratis bagi para pelaku UKM untuk mengurangi serta menekan biaya promosi (iklan) dan mengenalkan produk mereka salah satunya yang peneliti mampu dimintai keterangan melalui wawancara adalah Ibu Yeni pemilik usaha bidang fesyen, yang mengungkapkan bahwa:

*“Factor terpenting yang harus difikirkan oleh pemilik usaha selain sumber daya manusia yaitu segmen pasar yang tepat, dimana kita harus mampu melihat segmen pasar yang tepat untuk hasil produksi yang kita miliki, pasar merupakan hal terpenting yang harus difikirkan oleh pemilik usaha. pengalaman pribadi saya tentang pemasaran fesyen yang saya miliki mudah dan sulit, mudah diangankan namun sulit untuk dilaksanakan. Banyak orang bilang bahwa kunci termudah untuk memasarkan hasil yaitu dengan memanfaatkan internet alhamdulillah hingga saat ini saya masih bisa bertahan di bisnis ini, pemerintah yang*

*membantu saya dalam menyediakan pasar produksi saya adalah Disperindagkop. Event dan pameran sering saya ikuti karena dibawa oleh Disperindagkop. (wawancara 20 Juli 2016)”*

Dinas Koprasi dan UMKM berkompeten dalam upaya membantu mempromosikan hasil produksi para pengusaha kecil. Bentuk kegiatan untuk memasarkan produk yang dihasilkan pengusaha kecil adalah berupa pameran-pameran maupun kerjasama lintas daerah. Sebagaimana diungkapkan oleh Bapak Anas Stiawan (Staf Pemasaran PLUT) bahwasanya:

*“Dengan kegiatan pameran yang kami adakan tersebut tentu mengharapkan para pengusaha bisa mendapatkan konsumen atau pembeli, atau paling tidak produk tersebut bisa dikenal oleh orang. Dalam pameran terkadang kita juga bekerja sama lintas daerah (wawancara 26 Agustus 2016)”*

Bagi usaha pemula, pameran merupakan sarana pemasaran yang tepat untuk memperkenalkan produk serta mempromosikannya. Tidak hanya tentang produk, profil usaha juga penting untuk diedukasikan kepada masyarakat, dalam hal ini adalah pengunjung. Citra pengusaha yang baik juga menentukan ketertarikan dan juga loyalitas konsumen pada sebuah produk. Hal tersebut disambut hangat oleh salah satu informan Pak Mardi selaku pengusaha kerajinan kasongan menanggapi:

*“Kami senang kalau ada pameran, kalau bisa kami akan mengusahakan untuk ikut karena kami bisa memamerkan dan menjual hasil usaha kami tentunya, bukan itu saja ini merupakan modal kira-kira produk kita bisa bersaing dengan yang lain atau tidak. Akan tetapi dalam menyediakan*

*peluang pasar bagi pelaku masih pilih kasih dalam arti tidak merata (wawancara 22 Juli 2016)”*

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pameran yang mengikutsertakan para pengusaha kecil baik tingkat lokal, regional, maupun nasional yang difasilitasi oleh Dinas Koperasi & UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta menyebabkan produk-produk industri dikenal oleh konsumen dalam negeri maupun mancanegara. Dari ketertarikan konsumen terhadap produk industri, maka tidak jarang dalam kegiatan pameran sering terjadi transaksi secara langsung, hal ini menyebabkan penjualan produk industri kecil meningkat dan menambah penghasilan dari pengusaha kecil tersebut. Akan tetapi dalam kegiatan pameran tersebut masih memiliki kecemburuan hati di pelaku

Hal tersebut mendapat tanggapan oleh Bapak Agus Mulyono kepala Dinas UMKM menyebutkan bahwa:

*“Kami menyediakan pasar lokal berupa pameran dan sorum karya UKM, Pasar Regional berupa pasar lelang dan Pasar Nasional dengan bekerja sama. seharusnya para pelaku usaha tidak menggantungkan dirinya kepada pemerintah saja, karena pemerintah tidak sepenuhnya bisa dan dapat merangkul semua yang menjadi beban atau permasalahan mereka. Seharusnya para pelaku UKM harus lebih kreatif dalam mencari peluang di luar daerah, karena apabila UKM yang ada dikabupaten ini hanya menggantungkan diri kepada pemerintah, maka sulit untuk berkembang pesat” (wawancara 12 Agustus 2016)*

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa masih banyak pelaku yang bergantung kepada pemerintah, tidak sepenuhnya mandiri hal tersebut

menjadi sangat sulit berkembang apabila kedepan pemerintah tidak lagi membimbing dan membina para pelaku. Diharapkan pelaku lebih mandiri lagi dan lebih memanfaatkan peluang yang sudah ada

Selain itu adapun strategi yang dilakukan oleh Dinas Koprasi dan UMKM dalam menciptakan pemasaran bagi Usaha Kecil dan menengah yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta dilihat dari hasil wawancara yang peneliti lakukan, salah satunya oleh Bapak Imam Syafii (Staf Konsultan PLUT) mengungkapkan

*“Untuk menciptakan pemasaran bersama bagi UKM menyediakan Sorum bagi hasil produksi UKM yang ada, sorum tersebut berada di kantor Sorum ini menampung semua hasil produksi UKM yang merupakan binaan kami. Selain sorum tersebut bentuk bantuan dalam memasarkan hasil produksi UKM yang kami lakukan adalah dengan memberikan peluang kepada para pelaku UKM untuk mengikuti pameran tingkat lokal, regional dan nasional. Sedangkan untuk pemasaran nasional kami melakukan kerja sama dengan Dinas diluar daerah. Kami untuk mengikut sertakan hasil produksi UKM ditingkat regional maupun nasional” (wawancara 26 Agustus 2016)*

Dalam menciptakan pemasaran bersama bagi pelaku usaha Dinas Koprasi dan UMKM menyediakan ruang bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk-produk mereka, selain itu Dinas Koprasi dan UMKM juga berkerjasama dengan Dinas luar daerah guna pengembangan usaha yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta bukan hanya di kenal di wilayah Yogyakarta, tetapi dapat dikenal di luar daerah bahkan mancanegara sekaligus

Akan tetapi dalam pemasaran produk masih memiliki permasalahan yang sering dihadapi dalam produksi dan pemasaran dari data PLUT Tahun 2015 yang dimiliki oleh Dinas Koprasi dan UMKM sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Imam Syafii yaitu:

- 1) Masih sering terjadi kelangkaan stok dan kenaikan harga yang cukup tajam atas barang penting/strategis serta masih sulitnya menginformasikan data mengenai informasi harga dan stok pada masyarakat secara umum.
- 2) Kurangnya kemampuan dan kemauan pengusaha untuk memperkenalkan produknya melalui pameran
- 3) Ada kekhawatiran para pengusaha kecil UKM terhadap kebijakan Pasar Global.

Langkah antisipatif yang diambil oleh Dinas Koprasi dan UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta untuk menanggulangi permasalahan-permasalahan perdagangan pada industry kecil menengah maupun besar yang mungkin akan terjadi pada tahun berikutnya yaitu dengan:

- 1) Mengadakan koordinasi dengan instansi terkait dalam rangka penstabilan stock dan harga atas barang penting/strategis.
- 2) Meningkatkan pembinaan kemampuan dan kemauan pengusaha untuk mengikutsertakan dan memperkenalkan produknya melalui pameran sehingga muncul produk-produk unggulan baru.

- 3) Meningkatkan pembinaan serta pelatihan ketrampilan dalam peningkatan kualitas produk-produk unggulan lokal agar dapat bersaing dengan produk luar.
- 4) Meningkatkan kesadaran masyarakat agar menggunakan produk dalam negeri khususnya barang lokal, agar barang lokal bisa menjadi andalan daerah dan dapat bertahan sebagai produk lokal

Dalam menghadapi mekanisme pasar yang semakin terbuka dan kompetitif, penguasaan pasar merupakan prasyarat untuk meningkatkan daya saing pelaku UMKM. Agar dapat menguasai pasar, maka UMKM perlu mendapatkan informasi jaringan dengan mudah dan cepat. Informasi pasar yang lengkap dan akurat dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk membuat perencanaan usahanya secara tepat seperti membuat produk-produk yang disukai oleh konsumen. Selain memiliki kemudahan dan kecepatan dalam memperoleh informasi jaringan pasar UMKM juga perlu memiliki kemudahan dan kecepatan dalam mempromosikan usahanya kepada konsumen secara luas baik di dalam maupun di luar negeri