

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Usaha Kecil Menengah (UKM)

Pengertian tentang usaha kecil menengah (UKM) tidak selalu sama, tergantung konsep yang digunakan oleh masing-masing negara. Mengenai pengertian atau definisi UKM ternyata sangat bervariasi, di satu negara berbeda dengan negara lainnya. Dalam definisi tersebut mencakup sedikitnya dua aspek yaitu aspek keuangan dan modal, serta aspek penyerapan tenaga kerja (Sartika dan Soejoedono, 2002 : 13).

Mengacu pada Undang-Undang Nomor 9 tahun 1995, kriteria usaha kecil menengah dilihat dari segi keuangan dan modal yang dimilikinya adalah:

1. Untuk kriteria usaha kecil:

Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha), atau memiliki hasil penjualan paling banyak Rp 1 miliar per tahun.

2. Untuk kriteria usaha menengah:

Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 600 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha), atau memiliki hasil penjualan paling banyak Rp 3 miliar per tahun.

Mengacu pada definisi Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, kriteria usaha kecil menengah dilihat dari segi penyerapan tenaga kerja, sebagai berikut:

1. Untuk kriteria usaha kecil:

Memiliki jumlah tenaga kerja terdiri dari 5-19 orang.

2 Untuk kriteria usaha menengah:

Memiliki jumlah tenaga kerja terdiri dari 20-99 orang.

2.2. Karakteristik UKM

Untuk melihat karakteristik UKM, ada empat aspek yang dapat dipergunakan dalam konsep usaha kecil menengah tersebut. *Pertama* adalah kepemilikan, *kedua* operasinya terbatas pada lingkungan atau kumpulan pemodal, *ketiga* wilayah operasinya terbatas pada lingkungan sekitarnya, meskipun pemasaran dapat melampaui wilayah lokalnya, *keempat* adalah ukuran perusahaan dalam industri bersangkutan lebih kecil dibandingkan dengan perusahaan lainnya dalam bidang usaha yang sama. Ukuran yang dimaksud bisa jumlah pekerja / karyawan atau satuan lainnya yang signifikan (Gaedeke and Tootelian, dalam Sartika dan Soejoedono, 2002:19).

2.3. Pembagian UKM Berdasarkan Kriteria *Entrepreneurship*

Dengan menggunakan kriteria *entrepreneurship*, UKM dapat digolongkan menjadi empat bagian (Hidayat, 2000 dalam Sartika dan Soejoedono, 2002:25), sebagai berikut:

1. *Livelihood Activities*: UKM yang masuk kategori ini pada umumnya bertujuan mencari kesempatan kerja untuk mencari nafkah. Para pelaku dikelompokkan ini tidak memiliki jiwa kewirausahaan. Kelompok ini disebut sebagai sektor informal. Di Indonesia jumlah UKM kategori ini sangat besar.
2. *Micro Enterprise*: UKM ini lebih bersifat pengrajin dan tidak bersifat kewirausahaan. Jumlah UKM ini di Indonesia juga cukup besar.
3. *Small Dynamic Enterprise*: UKM ini cukup memiliki jiwa kewirausahaan. Banyak pengusaha skala menengah dan besar yang tadinya berasal dari kategori ini. Jika dididik dan dilatih dengan baik maka UKM kategori ini dapat menjadi UKM kategori *fast moving enterprise*. Jumlah kelompok UKM ini jauh lebih kecil dari jumlah UKM yang masuk kategori *livelihood activities* dan *micro enterprise*. Kelompok UKM ini sudah mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
3. *Fast Moving Enterprise*: ini adalah UKM asli yang mempunyai jiwa kewirausahaan. Kelompok ini akan menghasilkan pengusaha skala menengah dan besar. Kelompok ini jumlahnya lebih sedikit dari UKM kategori *livelihood activities*, *micro enterprise*, dan *small dynamic enterprise*.

2.4. Pembinaan UKM Dalam Kontek Pasar Bebas

Dalam mengevaluasi pembinaan UKM, pertama-tama dimulai dengan proses peningkatan kemampuan manajemen di bidang pemasaran, keuangan, dan personalia. Kemudian meningkatkan kemampuan kegiatan operasional, dan yang terpenting adalah kemampuan dalam mengendalikan bisnis. Ada dua aspek pembinaan UKM yang harus diperhatikan. *Pertama* sumber daya manusia (SDM), apakah dapat meningkatkan kualitas SDM atas usaha sendiri atau dorongan dari pihak luar, *kedua* pengelolaan dalam arti praktek bisnis yang terdiri atas beberapa hal antara lain perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan (Hidayat, 2000 dalam Sartika dan Soejoedono, 2002:26).

Agar UKM siap bersaing terutama dalam perdagangan internasional, UKM harus mampu menerima dan mengadaptasi teknologi, kemudian mampu melakukan inovasi. Dalam mengadaptasi teknologi, UKM harus menguasai teknologi moderen, dan berdasarkan penguasaan teknologi tersebut dapat menciptakan inovasi. Apabila UKM dapat mengadaptasi, menguasai, dan mengembangkan teknologi serta selalu menciptakan inovasi, maka hal tersebut akan memotivasi UKM untuk mengekspor produknya sehingga dapat memanfaatkan pasar di luar negeri (Sartika dan Soejoedono, 2002:26).

Dalam kontek pembinaan UKM, pemerintah harus senantiasa memberikan bantuan dan dukungan, misalnya memberikan fasilitas infrastruktur yang memadai, kestabilan politik dan penegakan hukum yang adil dan bersih. Di samping itu bagi keperluan pengembangan usaha, UKM juga memerlukan adanya bantuan pelayanan bisnis dari lembaga swasta, lembaga pemerintah, dan individu

yang selalu memberikan informasi bisnis yang akurat dan terus menerus (Sartika dan Soejoedono, 2002:26, Sulaeman, 2004:5).

Hasil penelitian kerjasama Kementrian KUKM dengan BPS (2003) menginformasikan jenis layanan yang paling banyak diharapkan oleh UKM dari lembaga pelayanan bisnis *atau business development services provider* (BDSP) adalah: fasilitas permodalan (84,79%), fasilitas perluasan pemasaran (79,64%), fasilitas jasa informasi (76,03%), fasilitas pengembangan desain produk, organisasi dan manajemen (58,51%), fasilitas penyusunan proposal dan pengembangan usaha (55,93%), dan fasilitas pengembangan teknologi (54,38%) (Sulaeman, 2004:5).

2.5. Kendala / Permasalahan UKM Di Indonesia

2.5.1. Kesulitan Pemasaran

Pada umumnya UKM di Indonesia kurang memiliki pengetahuan tentang pemasaran. Hal itu disebabkan oleh terbatasnya informasi yang dapat dijangkau UKM mengenai pasar, dan keterbatasan kemampuan UKM untuk menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan pasar (Adiningsih, 2002:4). Jika UKM, khususnya usaha kecil ingin memasarkan barangnya sendiri, maka salah satu kendalanya adalah kurangnya pengetahuan untuk melakukan *marketing*, terutama menyangkut identifikasi kebutuhan pasar, mata rantai penyaluran, cara perhitungan biaya, dan siasat penetapan harga (FAMD, 1987:51).

Aspek lainnya yang terkait dengan masalah pemasaran yang umum dihadapi oleh UKM adalah tekanan persaingan, baik di pasar domestik dari produk-produk serupa buatan usaha besar dan impor, maupun di pasar ekspor. Selain itu kurangnya informasi yang akurat dan *up to date* mengenai peluang pasar di dalam maupun di luar negeri, dan peraturan-peraturan mengenai tata niaga pemasaran regional maupun internasional dalam konteks AFTA dan WTO. UKM juga masih mengalami keterbatasan dalam aspek-aspek legal lain seperti kesepakatan-kesepakatan internasional mengenai larangan penggunaan buruh anak-anak, lingkungan hidup yang dikaitkan dengan perdagangan internasional, dan mengenai kebijakan *dumping* dan anti *dumping*. Aspek-aspek tersebut juga merupakan suatu hambatan bagi UKM di Indonesia untuk dapat menembus pasar global (Tambunan, 2002:73).

2.5.2. Keterbatasan Finansial

UKM, khususnya usaha kecil di Indonesia mengalami dua masalah utama dalam aspek finansial. *Pertama* mobilisasi modal awal (*star-up capital*), *kedua* akses ke modal kerja dan finansial jangka panjang untuk investasi yang sangat diperlukan demi pertumbuhan output jangka panjang. Pada umumnya modal awal bersumber dari modal (tabungan) sendiri atau sumber-sumber informal, namun sumber-sumber permodalan tersebut sering tidak cukup untuk kegiatan produksi, apalagi untuk investasi. Jika mengharapkan sisa dari kebutuhan finansial sepenuhnya dibiayai dengan dana perbankan masih jauh dari realitas. Begitu banyak skim-skim kredit dari perbankan maupun BUMN, namun UKM masih enggan untuk mengaksesnya. Hal ini disebabkan oleh sejumlah alasan,

diantaranya: persyaratan terlalu berat, urusan administrasi terlalu bertele-tele, dan kurangnya informasi mengenai skim-skim perkreditan yang ada dan prosedurnya (Tambunan, 2002:74).

Sebagian besar UKM di Indonesia mengalami masalah dalam penentuan sumber-sumber modal usaha secara cermat. Hal itu disebabkan kurang tersedianya laporan keuangan. Terdapat adanya pembukuan namun belum sempurna. UKM masih mengalami kesulitan dalam mengajukan permohonan kredit kepada bank. Kesulitan tersebut dapat disebabkan karena: tidak mempunyai sertifikat aset tetap, tidak ada surat ijin usaha, suku bunga kredit terlalu tinggi, dan tidak mengetahui prosedur pengajuan kredit kepada bank (Kenneth dan Akrasane, 1992:39).

2.5.3. Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM)

Keterbatasan sumber daya manusia juga merupakan salah satu kendala serius bagi banyak UKM di Indonesia, terutama dalam aspek-aspek *entrepreneurship*, manajemen, teknik produksi, pengembangan produk, *engineering design*, *quality control*, organisasi bisnis, akuntansi, *data processing*, teknik pemasaran, dan riset pasar. Sedangkan semua keahlian ini sangat dibutuhkan untuk mempertahankan atau memperbaiki kualitas produk, meningkatkan efisiensi dan produktivitas dalam produksi, memperluas pangsa pasar dan menembus pasar baru (Tambunan, 2002:78). Tingkat pendidikan yang relatif rendah dikalangan pelaku usaha kecil menengah karena sebagian besar hanya lulusan sekolah dasar, menyebabkan adaptasi berbagai upaya pembinaan serta informasi usaha tidak optimal (Adiningsih, 2002:4).

2.5.4. Masalah Bahan Baku

Keterbatasan bahan baku juga sering menjadi salah satu kendala serius bagi pertumbuhan output atau kelangsungan produksi bagi banyak UKM di Indonesia. Kendala tersebut dirasakan terutama selama masa krisis, khususnya UKM yang menggunakan bahan baku impor. Tidak sedikit dari UKM yang menggunakan bahan baku impor terpaksa menghentikan usahanya, karena harga bahan baku yang diimpor menjadi sangat mahal (Tambunan, 2002:79). UKM khususnya usaha kecil, pada umumnya menggunakan bahan baku serta bahan penolong yang tidak standar. Hal ini merupakan salah satu masalah besar mengapa UKM sukar untuk memasarkan hasil produksinya, atau kalau hasil produksinya itu dapat dipasarkan, dijual dengan harga yang lebih rendah sehingga *profit margin*-nya kecil (FAMD,1987:51-52).

2.5.5. Keterbatasan Teknologi

Berbeda dengan negara-negara maju, UKM di Indonesia umumnya masih menggunakan teknologi tradisional, dalam bentuk peralatan produksi yang sifatnya manual. Keterbelakangan teknologi ini tidak hanya menyebabkan rendahnya *total factor productivity* dan efisiensi dalam proses produksi, tetapi juga rendahnya kualitas produk yang dibuat. Rendahnya penguasaan teknologi moderen juga merupakan suatu ancaman serius bagi UKM Indonesia untuk dapat bersaing di pasar global (Tambunan, 2002:80). Kurangnya pengetahuan UKM tentang teknologi moderen, misalnya berkaitan dengan produksi dan *quality control*, disebabkan karena minimnya kesempatan untuk mengikuti perkembangan teknologi, serta kurangnya pendidikan dan pelatihan (Adiningsih, 2002:5).

2.6. Liberalisasi Perdagangan Dunia Bagi UKM

Liberalisasi perdagangan menyebabkan tantangan yang harus dihadapi UKM di Indonesia semakin besar. Hal itu disebabkan oleh adanya perubahan dari sistem proteksi menuju liberalisasi, menyebabkan berkurangnya perlindungan yang diberikan pemerintah terhadap pasar domestik UKM. Di samping itu, munculnya isu-isu global lainnya dapat menjadi hambatan serius bagi perkembangan ekspor UKM. Isu-isu global tersebut misalnya masyarakat dunia semakin peduli terhadap kelestarian lingkungan demi mempertahankan keseimbangan ekosistem. Sikap ini menjadi salah satu sumber dari munculnya banyak persyaratan baru dalam perdagangan dunia, seperti standarisasi internasional bidang manajemen lingkungan (*ecolabelling* atau ISO 9000 dan 14000).

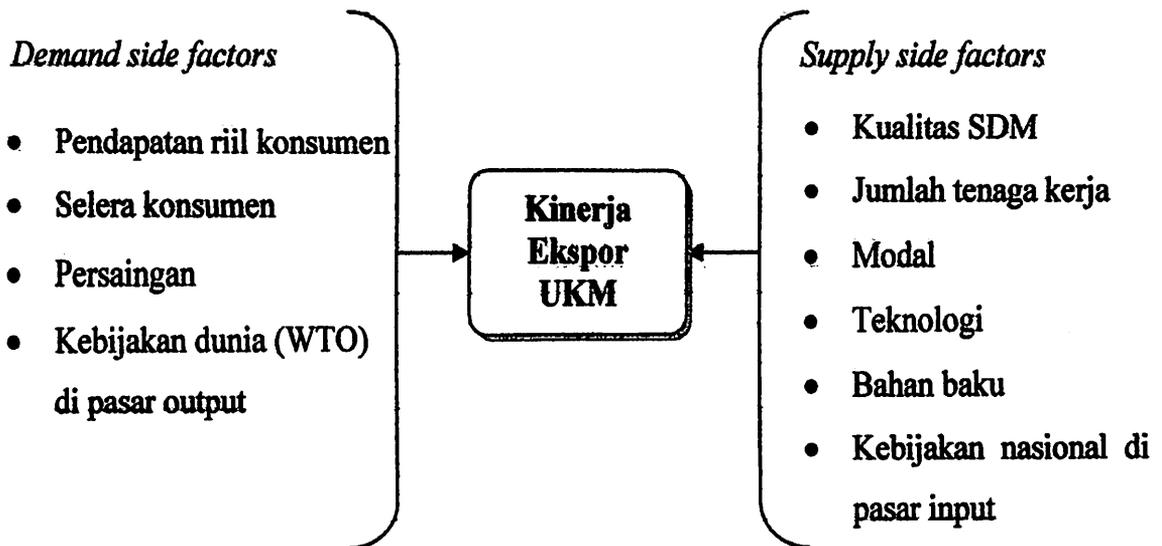
Penerapan ekolabel dapat juga dikatakan sebagai salah satu *non tariff barrier* baru, walaupun tujuan dari pelaksanaannya bukan untuk maksud proteksi dalam arti sebenarnya. Jenis *non tariff barrier* ini akan lebih mempersulit masuknya barang-barang dari suatu negara ke negara lain, dibandingkan pada era proteksi dengan tarif. Sebagai contoh: banyaknya produk makanan Indonesia yang mengalami kesulitan masuk ke pasar Eropa dan Amerika Serikat, karena faktor lingkungan atau kesehatan dianggap tidak layak. Misalnya adanya zat pewarna dalam makanan, atau ikan yang diambil dari wilayah perairan yang ikannya sudah hampir punah. Ini merupakan contoh konkrit yang menunjukkan betapa pentingnya standarisasi mengenai perdagangan internasional yang harus dianggap

sebagai salah satu faktor penentu masa depan ekspor non migas Indonesia, termasuk ekspor UKM.

Bagi banyak UKM, khususnya usaha kecil di negara-negara berkembang tidak terkecuali Indonesia, keharusan memenuhi standarisasi internasional dalam bentuk *non tariff barrier*, dalam jangka pendek dapat menjadi suatu hambatan baru bagi produk-produk UKM untuk menembus pasar dunia, khususnya di negara industri maju. Dikatakan suatu hambatan karena persyaratan-persyaratan yang terkandung dalam standarisasi tersebut sangat sulit untuk dipenuhi oleh UKM (Malhotra, 1997 dalam Tambunan, 2002:44).

2.7. Faktor-faktor Penentu Kinerja Ekspor UKM Di Indonesia

Secara teoritis, faktor-faktor yang diduga mempunyai pengaruh terhadap kinerja ekspor UKM dapat dibedakan menjadi dua, yaitu faktor-faktor dari sisi permintaan dan faktor-faktor dari sisi penawaran. Untuk mengetahui faktor-faktor dari sisi permintaan dan penawaran yang berpengaruh terhadap kinerja ekspor UKM, dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut.



Gambar 2.1

Demand side factors dan *Supply side factors* Yang Mempengaruhi Kinerja Ekspor UKM

Faktor-faktor dari sisi permintaan (*demand side factors*) adalah faktor-faktor eksternal yang tidak dapat dipengaruhi oleh pelaku usaha itu sendiri, diantaranya; pendapatan riil konsumen, selera konsumen, persaingan, dan kebijakan dunia (misalnya WTO) di pasar output. Faktor-faktor dari sisi penawaran (*supply side factors*) adalah faktor-faktor yang sampai tingkat tertentu dapat dipengaruhi oleh pelaku usaha yang bersangkutan, diantaranya; kualitas SDM, jumlah tenaga kerja, modal, teknologi, bahan baku, dan kebijakan nasional di pasar input (Tambunan, 2002:30).

2.8. Faktor-faktor Penghambat Kinerja Ekspor UKM Di Indonesia

Permasalahan-permasalahan yang menghambat kinerja ekspor UKM di Indonesia (menurut Adiningsih, 2002:5) diantaranya sebagai berikut:

1. Kurangnya informasi mengenai pasar ekspor yang dapat dimanfaatkan.
2. Kurangnya lembaga yang dapat membantu mengembangkan ekspor.

3. Sulitnya mendapatkan sumber dana untuk ekspor.
4. Pengurusan dokumen yang diperlukan untuk ekspor yang birokratis.

2.9. Studi Terkait

Studi yang terkait dengan penelitian ini di antaranya studi yang dilakukan oleh Samosir (2002). Penelitiannya memfokuskan pada identifikasi permasalahan yang dihadapi UKM dalam melakukan ekspor, khususnya di sub sektor industri aneka kerajinan keramik. Obyek penelitiannya adalah pelaku UKM pada sentra industri keramik Kasongan. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kinerja ekspor UKM di sub sektor industri aneka kerajinan keramik dipengaruhi oleh dua faktor penghambat, dari sisi internal dan eksternal.

Faktor internal yang cukup mempengaruhi kinerja ekspor UKM di sub sektor industri aneka kerajinan keramik antara lain: (i) manajemen usaha yang masih tradisional, (ii) modal kerja yang cenderung menurun akibat krisis ekonomi, (iii) naiknya upah tenaga kerja yang didominasi naiknya harga kebutuhan pokok. Di sisi lain, faktor eksternal yang sangat berpengaruh antara lain: (i) kenaikan suku bunga perbankan yang cukup tinggi mengakibatkan kelangkaan modal tambahan untuk berproduksi, (ii) kenaikan harga bahan baku yang lebih dipengaruhi adanya sebagian bahan baku, terutama dalam proses *finishing* masih diimpor, (iii) kurangnya informasi pasar, baik itu negara-negara yang menjadi orientasi pasar produk UKM, (iv) desain produk yang belum

mengikuti keinginan pasar, (v) kurangnya dukungan Pemda dan rendahnya koordinasi antar instansi terkait dalam melakukan pembinaan UKM setempat.

Selanjutnya studi yang dilakukan Kuncoro (2007). Studinya memfokuskan pada tantangan dan strategi ekspor DIY pasca gempa. Obyek penelitiannya adalah produsen eksportir DIY di sektor UKM. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif. Hasil penelitiannya meliputi: *Pertama*, berkaitan dengan pola ekspor DIY: pemain ekspor DIY selama ini hanya sekitar 275 eksportir, yang mayoritas adalah UKM, pergerakan nilai ekspor DIY dari tahun 1999 sampai 2006 menunjukkan kondisi fluktuasi. *Kedua*, berkaitan dengan tantangan ekspor DIY pasca gempa: permasalahan terbesar yang dihadapi pelaku ekspor UKM di DIY adalah mahal nya harga bahan baku, kurang trampil nya tenaga kerja dan mahal nya biaya tenaga kerja, masalah pemasaran terkait dengan banyaknya pesaing yang bergerak dalam industri yang sama, minim nya kemampuan bahasa asing sehingga menghambat dalam melakukan negosiasi dan penetrasi pasar. *Ketiga*, berkaitan dengan *eksport chain*: negara-negara tujuan ekspor produk dari DIY meliputi negara-negara ASEAN, Australia, Amerika Serikat, negara-negara Eropa (Belanda, Perancis, Jerman). *Keempat*, berkaitan dengan strategi pengembangan ekspor DIY: Setidaknya ada dua strategi yang diusulkan yaitu *demand pull strategy*, yang bisa dilakukan dengan perbaikan iklim bisnis, fasilitas mendapatkan hak paten atas produk ekspor, fasilitas pemasaran domestik maupun luar negeri, dan penyediaan peluang pasar. *Supply push strategy*, yang bisa dilakukan dengan memberi dukungan permodalan, bantuan peralatan, peningkatan kemampuan SDM, dan ketersediaan bahan baku.