

MANAJEMEN UKM BERBASIS JEJARING PRODUK SEJENIS DALAM RANGKA MENGHADAPI PASAR GLOBAL

Supardal

STPMD "APMD" Yogyakarta
e-mail: dutaridho@yahoo.co.id

Sri Utami

STPMD "APMD" Yogyakarta
e-mail: sri_utami5758@yahoo.co.id

Safitri Endah Winarti

STPMD "APMD" Yogyakarta
e-mail: safitri_endah@ymail.com

Abstract

Network models of UKM based similar products are grouping UKM agent based similar production business, so that it can synergize the various forces in the production and marketing of UKM products. The purpose of research to find a model of UKM based grouping similar products in District Umbulharjo, Yogyakarta. The research method was descriptive qualitative attempted to describe in depth the phenomenon of UKM in developing business group. The data collected with interviews and focus group discussions to collect data and information direct from UKM. The results showed that the formation of groups of UKM largely government follow the instructions in order for the distribution of grants to UKM. However, this model is prone UKM group disbanded, due to the formation of groups of motives for wanting to get help, then when the help runs out group disbanded. While the formation of group-based UKM and similar products tend to be initiated from the grassroots can thrive as Batik Studio Jenggolo Pandean Village, Batik Jumputan Batikan (BJB) group at the Annual Village, District Umbulharjo. With a group of similar products can synergize the strengths of UKM, so as to increase production and ready to face the global market.

Keywords: *UKM agent, networking, similar products, global markets*

Abstrak

Model UKM berbasis jejaring produk sejenis adalah pengelompokan pelaku UKM berbasis produk sejenis sehingga bisa mensinergikan berbagai kekuatan dalam produksi dan pemasaran produk UKM. Tujuan penelitian untuk menemukan model pengelompokan pelaku UKM berbasis produk sejenis di Kecamatan Umbulharjo, Kota Yogyakarta. Metode penelitian adalah deskriptif kualitatif yang berusaha menggambarkan secara mendalam fenomena UKM dalam mengembangkan kelompok usaha. Dengan teknik pengumpulan data interview dan FGD untuk menggali data dan informasi langsung dari pelaku UKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembentukan kelompok UKM sebagian besar mengikuti petunjuk pemerintah dalam rangka untuk pendistribusian bantuan dana kepada pelaku UKM. Namun kelompok UKM model ini rawan bubar, karena motif pembentukan kelompok karena ingin mendapat bantuan, maka ketika bantuan habis kelompokpun bubar. Sedangkan pembentukan kelompok UKM yang berbasis produk sejenis dan diprakarsai dari *grassroots* cenderung bisa berkembang dengan baik seperti Sanggar Batik Jenggolo Kelurahan Pandean, kelompok Batik Jumputan Batikan (BJB) di Kelurahan Tahunan, dan kelompok usaha olahan pangan lainnya. Dengan demikian ada sinergi berbagai kekuatan pelaku UKM, sehingga mampu meningkatkan produksinya dan siap menghadapi pasar global.

Kata Kunci: Pelaku UKM, jejaring, produk sejenis, pasar global

PENDAHULUAN

Tenaga kerja yang mampu diserap oleh sektor UKM juga cukup besar, menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, sektor UKM menyerap tenaga kerja mencapai 91,8 juta orang atau 97,3% dari seluruh tenaga kerja di Indonesia. Di sisi lain muncul kekhawatiran mengenai kemiskinan kian menjadi-jadi dengan tingginya angka pengangguran, baik pengangguran terbuka maupun terselubung. Diperkirakan sebanyak 42,5 juta pengangguran di Indonesia, ditambah lagi 2,5 juta jiwa yang akan masuk ke lapangan kerja setiap tahunnya. Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang hanya sekitar 5% belum dapat menyerap seluruh angkatan kerja baru, setidaknya dibutuhkan pertumbuhan 8% untuk menyerap seluruh angkatan kerja baru. Pertumbuhan ekonomi di tahun-tahun mendatang diperkirakan masih belum cerah. Oleh karena itu, pengembangan UKM ini juga dipandang sebagai strategi untuk mengurangi kemiskinan.

Untuk itulah perlunya strategi pengembangan ekonomi perlu ditata kembali kearah pengembangan ekonomi kerakyatan. Pemberdayaan ekonomi rakyat menuntut kesiapan semua pihak yang terkait, untuk terus menerus berusaha meningkatkan kemampuan baik teknis maupun non teknis. Menurut Sri Utamai (2013), pada saat ini dan mendatang, pemberdayaan ekonomi rakyat (dalam hal ini UKM) melalui kolaborasi bisnis dengan sistem aliansi strategis yang sehat dan kompetitif merupakan kebutuhan mutlak yang mendasar bagi bangsa Indonesia. Dengan demikian, kegiatan ekonomi dalam masa reformasi ini harus digerakkan oleh ekonomi rakyat yang mencakup UKM termasuk koperasi dan kewirausahaan.

Membangun ekonomi rakyat perlu pemihakan dan upaya membuat rakyat lebih partisipatif berarti memberdayakan masyarakat. Secara teoritis, menurut G. Sumodiningrat (1999) pemberdayaan masyarakat dapat dilihat dari tiga sisi. Pertama, upaya menciptakan suasana dan iklim yang memungkinkan potensi masyarakat berkembang (*enabling*), kata kuncinya adalah pemihakan. Kedua, upaya memperkuat potensi atau daya yang dimiliki masyarakat (*empowering*), kata kuncinya adalah penyiapan. Ketiga, upaya memberdayakan mengandung arti melindungi (*protecting*),

kata kuncinya adalah perlindungan. Karena yang bersifat pemihakan (*enabling*) dan perlindungan (*protecting*) menjadi tugas dan tanggung jawab pemerintah, maka dalam penelitian ini lebih difokuskan bahwa yang dimaksud dengan pemberdayaan adalah penyiapan atau upaya memperkuat potensi atau daya yang dimiliki masyarakat (*empowering*). Dipilihnya model pemberdayaan atau *empowering* karena lebih cocok dengan analisis situasi dan kondisi sasaran saat ini.

Identifikasi melalui penelitian yang pernah dilakukan terhadap UKM Kota Yogyakarta selama ini diperoleh beberapa data dan informasi kondisi UKM. Permasalahan yang paling sering timbul dalam usaha pengembangan ini berhubungan dengan karakteristik yang dimiliki oleh UKM yang sedikit menyulitkan. Beberapa karakteristik yang paling melekat pada sebagian besar UKM, menurut Safitri (2011) antara lain: 1) Rendahnya kualitas sumber daya manusia (SDM) yang bekerja pada sektor UKM; 2) Rendahnya produktifitas tenaga kerja yang berimbas pada rendahnya gaji dan upah; 3) Kualitas barang yang dihasilkan relatif rendah; 4) Mempekerjakan tenaga kerja wanita lebih besar daripada pria; 5) Lemahnya struktur permodalan dan kurangnya akses untuk menguatkan struktur modal tersebut; 6) Kurangnya inovasi dan adopsi teknologi-teknologi baru, serta 7) Kurangnya akses pemasaran ke pasar yang potensial. 8) Secara kelembagaan belum ada wadah atau forum produk sejenis sehingga saling mendukung proses dan permintaan pasar.

Produk-produk UKM memiliki potensi besar untuk memasuki pasar global jika bisa dikembangkan. Keunikan dan kekhasan produk dari tangan kreatif pengusaha kecil merupakan modal dasar pembangunan ekonomi nasional yang bernilai tinggi dan perlu dikembangkan. Artinya, upaya pemberdayaan ekonomi rakyat termasuk UKM harus mempertimbangkan pula dinamika pasar global. Karena perkembangan ke depan dalam bingkai pasar bebas, pasti berhadapan dengan para pelaku pasar bebas, termasuk pelaku ekonomi global. Untuk itu harus ada satu wadah yang mampu membingkai berbagai kepentingan para pelaku UKM, khususnya produk sejenis, sehingga cukup kuat menghadapi pasar.

Keberadaan UKM di Kota Yogyakarta tidak perlu diragukan lagi mengingat jumlah-

nya yang cukup banyak, serta tersebar di berbagai sektor khususnya sektor industri, perdagangan dan jasa. Posisinya Yogyakarta sebagai kota tujuan wisata tentunya sangat menunjang bagi tumbuh suburnya pelaku-pelaku UMKM khususnya UKM di daerah ini. Karena itu persoalan yang dihadapi pelaku UKM Kota Yogyakarta adalah penguatan pelaku dan kelembagaan UKM dengan membentuk jejaring atau wadah produks sejenis dalam rangka menghadapi pasar global.

Hasil pengamatan Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan Pertanian di Kota Yogyakarta (2010), bahwa pelaku UMKM di Kota Yogyakarta memiliki potensi yang cukup besar. Produk-produk yang mereka miliki sangat bervariasi dan berpotensi untuk dikembangkan, didukung dengan tingginya motivasi dan semangat pelaku UMKM (khususnya UKM) untuk berkembang. Namun mereka masih menghadapi banyak permasalahan dalam pengembangan usaha. Permasalahannya tidak sekedar permasalahan klasik seperti keterbatasan modal, teknologi, pemasaran, pengadaaan bahan baku, tetapi dampak dari berlakunya *Asean China Free Trade Agreement* (ACFTA) dan pertambahan minimarket maupun supermarket yang sudah banyak berdiri di sekitar usaha mereka. Pemberlakuan ACFTA dengan membanjirnya produk-produk China yang akan menjadi pesaing bagi usaha mereka.

Hasil observasi sebelumnya, Supardal (2013) telah ditemukan bahwa masalah yang dihadapi oleh UMKM cukup kompleks. Artinya, faktor internal dan eksternal perlu dikaji secara simultan. Dari sisi internal, masalah yang kompleks pada mulanya adalah ditemukan masalah permodalan, pengembangan produk/desain, selanjutnya produk telah berkembang dijumpai masalah pokok yang baru adalah masalah pemasaran hasil produksi jika tidak dapat dipasarkan jelas akan merugikan. Disisi lain, menurut Supardal (2013) ketika pangsa pasar meningkat dan pembeli berkembang, dijumpai lagi masalah yang mendasar yakni ketidaksiapan dan ketidakfisiabiliasnya usaha yang dihasilkan, karena pada umumnya industri yang bersangkutan kurang *efisien* dalam skala produksinya. Artinya, produk yang dihasilkan hanya sedikit (dalam jumlah kecil), sehingga kurang efisien dan cenderung tidak efisien. Masalah umum dan mendasar yang paling menyolok di zaman modern seperti sekarang ini

adalah tuntutan besar dan yang dihasilkan sedikit, sehingga industri ini cenderung tidak efisien.

Dengan demikian, perlu diberi kesadaran kepada para pelaku usaha kecil, bahwa secara teori ekonomi untuk menjadi lebih efisien dan mampu bersaing, suatu industri perlu mempunyai skala usaha produksi minimum tertentu (Kuncoro, 2002). Artinya, bahwa produksi yang lebih besar dan banyak akan lebih efisien (*fisible*). Untuk itu, agar dapat lebih besar perlu bergabung (berkolaborasi bisnis) atau aliansi sejenis dengan para produsen yang memiliki produk sejenis. Bentuk kolaborasi atau aliansi yang sejenis dapat berbentuk koperasi, karena koperasi secara umum dapat dipandang sebagai suatu konglomerasi atau aglomerasi yang cukup baik.

Selanjutnya menurut Rangkuti (2001) penggabungan usaha dengan prinsip *economies of scale* dan *economies of scope* adalah sangat mutlak dilakukan. Artinya, agar industri kecil dalam hal ini adalah UKM dapat lebih efisien, jika tidak mampu menyediakan produk dalam jumlah besar, maka sebaiknya dapat bekerjasama atau bergabung dengan industri yang sejenis lainnya agar produk yang dihasilkan lebih *fisible* atau efisien (*economies of scale*). Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, perlu diperkuat manajemen UKM dalam sumber daya manusia, proses produksi maupun manajemen pemasarannya. Karena selama ini pelaku UKM lemah dalam manajemen usahanya, sehingga sulit untuk meningkatkan produktivitasnya.

KAJIAN PUSTAKA

Berbicara tentang pengelolaan UKM, maka tidak bisa dilepaskan dengan berbagai pihak yang terkait, baik itu pemerintah, pelaku usaha, lembaga keuangan dan pihak terkait lainnya. Untuk itu dalam pengelolaan UKM harus berpikir secara komprehensif dan lebih mendengarkan aspirasi para pelaku usaha dan tenaga kerja di sektor UKM. Dalam manajemen UKM harus menempatkan UMKM sebagai institusi dan proses yang cukup kompleks.

Menurut George R. Terry, *management is the process of planing, organizing, actuating and controlling, performed to determine and accomplish common goals by the use of human and other resources*; bahwa manajemen itu

merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian, yang dilakukan untuk menetapkan dan mencapai tujuan dengan menggunakan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya (Syamsi, 1994 : 59). Dengan demikian untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, maka pengelolaan sumber daya, termasuk sumber keuangan sangat penting. Dengan manajemen yang baik, maka tujuan akan dapat dicapai dengan efektif dan efisiensi.

Sedangkan fungsi manajemen dapat diklasifikasikan sebagai berikut: 1) Fungsi perencanaan (*planning*), fungsi ini penting agar segala kegiatan itu dapat terlaksana seluruhnya secara teratur, dan tak ada yang terlewatkan; 2) Fungsi mengatur pelaksanaan (*actuating*), fungsi ini meliputi: pengorganisasian, penyiapan tenaga, pengarahan, pengkoordinasian dan permintaan laporan). 3) Fungsi pengendalian (*controlling*); fungsi ini mengusahakan agar pelaksanaan kegiatan itu dapat sesuai dengan rencananya. 4) Fungsi pengembangan (*development*); fungsi ini penting memikirkan peningkatan kegiatannya yang sudah berjalan lancar.

Dengan mengacu fungsi manajemen tersebut di atas, maka dalam pengelolaan organisasi juga tidak bisa dipisahkan dengan fungsi manajemen tersebut. Dengan demikian dalam pelaksanaan kegiatan dan penggunaan anggaran tidak bisa lepas dengan rencana yang telah ditetapkan. Untuk menjamin bahwa pelaksanaan program dan pengeluaran anggaran sesuai dengan rencana/plafon yang ditetapkan, maka perlu dilakukan pengelolaan atas berbagai aktivitas program UMKM.

Aktivitas manajemen pengembangan UKM dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu (1) aktivitas saat akan mendirikan UKM. Pada saat ini, fungsi manajemen yang terpenting adalah fungsi perencanaan yang sering disebut studi kelayakan (*feasibility study*) bisnis. (2) aktivitas saat UKM sudah berdiri. Pada saat ini semua fungsi manajemen berperan berimbang pada empat bidang fungsional UKM yaitu bidang produksi, bidang pemasaran, bidang sumberdaya manusia, dan bidang keuangan.

Studi kelayakan bisnis adalah aktivitas untuk menganalisis apakah sebuah rencana bisnis layak dijalankan atau tidak. Studi kelayakan dapat dilakukan dengan sangat formal dengan data yang sangat lengkap, namun dapat juga dilakukan dengan aktifitas

yang relatif sederhana. Kelengkapan data dan analisis dalam studi kelayakan biasanya tergantung pada besar-kecilnya dana investasi. Semakin besar dana investasinya maka semakin cermat dan lengkap studi kelayakannya.

Sebelum studi kelayakan dilakukan, perlu ada dua aktifitas yang perlu dilakukan yaitu studi kesempatan (*opportunity study*) dan studi kelayakan awal (*pre feasibility study*). Studi kesempatan adalah studi untuk menganalisis ada kesempatan bisnis apa saja pada lokasi dan waktu tertentu. Sumberdaya alam yang ada, industri yang sekarang ada, peluang adanya permintaan atas suatu produk/jasa adalah sejumlah sumber informasi untuk menganalisis studi kesempatan. Setelah ditemukan satu peluang maka dilanjutkan dengan melakukan studi kelayakan awal. Studi ini hanya melakukan pengumpulan data yang belum detail terkait dengan bisnis yang akan dijalankan. Tujuannya adalah untuk meyakinkan penggagas apakah bisnis tersebut memang perlu untuk dilakukan studi kelayakan yang lengkap.

Jika studi kelayakan awal menyimpulkan bahwa rencana bisnis pantas untuk dilanjutkan dengan studi kelayakan, maka berikut ini adalah aspek-aspek yang harus dianalisis dalam studi kelayakan (Z. Arifin, 2010): *Pertama*, Analisis Permintaan Pasar; Analisis ini ingin mengetahui berapa unit produk yang akan mampu dijual perusahaan dengan harga tertentu. Dengan demikian akan dapat diperkirakan besar penjualan UMKM selama periode tertentu. Pengetahuan tentang perusahaan yang menjual produk yang sama (pesaing) dan produk substitusi, bagaimana struktur pasarnya, dan bagaimana kemudahan masuk-keluarnya perusahaan (*barrier to entry and to exit*) sangat penting untuk analisis permintaan pasar. *Kedua*, Analisis Operasional; Analisis ini meliputi segala aspek yang terkait dengan pembuatan produk atau penyediaan jasa. Ini meliputi pemilihan lokasi usaha; tataletak bangunan dan mesin; pemilihan mesin; perencanaan produksi yang disesuaikan dengan hasil analisis permintaan pasar; jenis dan biaya bahan baku; jenis dan biaya tenaga kerja; dan perencanaan biaya operasional yang lain. *Ketiga*, Analisis Sumberdaya Manusia; Analisis ini meliputi perencanaan kebutuhan SDM yang terkait dengan jumlah kebutuhan, jumlah dan jenis posisi pekerjaan, dan kualifikasi yang

disyaratkan. *Keempat*, Analisis Keuangan; Analisis ini bertujuan untuk menghitung apakah rencana bisnis akan menghasilkan laba sesuai yang disyaratkan. Dengan mengambil data pendapatan dari analisis permintaan pasar dan data biaya dari analisis operasional akan diperoleh prediksi laba perusahaan. Jika laba yang dihasilkan dalam kurun waktu tertentu dapat menutup modal investasi awal maka proyek bisnis disimpulkan layak. Kesimpulan layak ini biasanya dilengkapi dengan beberapa alat/metode capital budgeting seperti *payback period*, *net present value*, dan *internal rate of return*.

Jika hasil studi kelayakan disimpulkan layak maka UKM akan memasuki fase investasi. Di sini UMKM harus melakukan aktifitas (1) negosiasi dan mengikat kontrak dengan sejumlah pihak seperti investor, ahli teknik sipil, pemasok mesin, ahli teknologi, dan pihak lain yang dibutuhkan untuk membangun usaha; (2) membangun proyek bisnis meliputi pembangunan sipil dan instalasi mesin; (3) melakukan uji coba operasionalisasi usaha, dan (4) memulai usaha (*soft opening*) hanya untuk kalangan terbatas.

Setelah selesai fase investasi maka UKM akan masuk ke fase operasional. Pada saat itu, UKM secara resmi sudah berdiri dan aktifitasnya yang diawali dengan pembukaan usaha (*grand opening*) yang merupakan interaksi pertama kali UKM dengan khalayak umum. Pada saat itu, UKM akan menjalankan fungsi manajemen secara berimbang antara perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengembangan. Seperti disampaikan di atas, pada tahap ini UKM akan menjalankan empat bidang manajemen fungsional yaitu manajemen pemasaran, manajemen produksi/operasi, manajemen sumberdaya manusia, dan manajemen keuangan.

Manajemen pemasaran meliputi aktivitas manajemen dengan tujuan agar produk/jasa yang dibuat perusahaan dapat diterima oleh konsumen. Strategi bagaimana memilih produk yang akan dijual termasuk kemasannya, bagaimana mengenalkan (mempromosikan) produk, bagaimana menetapkan harga yang cocok, dan bagaimana mendistribusikan produk tersebut adalah aktivitas utama di manajemen pemasaran.

Manajemen produksi/operasi adalah aktivitas manajemen dengan tujuan membuat

sebuah produk/jasa dengan kualitas/kualifikasi tertentu dengan biaya yang efisien. Strategi bagaimana dapat membuat produk/jasa yang kualitasnya sesuai standar, dengan waktu pengerjaan yang sesuai standar, dan dengan biaya yang sesuai standar adalah aktifitas utama dalam manajemen produksi/operasi.

Manajemen sumberdaya manusia adalah aktivitas manajemen dengan tujuan menemukan dan membentuk sumberdaya manusia yang trampil dan inovatif. Aktifitasnya meliputi perekrutan sumberdaya manusia, penempatannya pada posisi yang tepat, membangun sistem kompensasi yang dapat memotivasi pekerja untuk bekerja lebih baik, dan menyusun model pengembangan sumberdaya manusia yang tepat.

Manajemen keuangan adalah aktifitas manajemen yang bertujuan agar UKM dapat memaksimalkan labanya melalui keputusan investasi dan pendanaan yang tepat. Aktifitasnya meliputi pemilihan investasi, pemilihan pendanaan, pengelolaan arus kas, dan manajemen modal kerja. Ukuran seperti ratio likuiditas, ratio solvabilitas, ratio aktifitas, dan ratio rentabilitas akan digunakan untuk melihat keberhasilan UKM dalam manajemen keuangannya.

Pada kenyataannya, UKM selain mempunyai banyak fungsi dan manfaat, keberadaan UKM juga masih mengandung berbagai masalah mendasar yang perlu segera dikaji dan diatasi. Selain masalah di bidang manajemen yang disebutkan di atas, pengusaha kecil (pelaku UKM) juga menghadapi masalah pemasaran, masalah sumberdaya manusia, masalah permodalan, masalah kemitraan serta masalah-masalah sosial, ekonomi, politik dan budaya (Anoraga, 2002)

Masalah kemitraan dalam usaha kecil dapat diartikan berbeda-beda. Masalah kemitraan dapat diartikan bekerjasama antar pengusaha kecil atau bekerjasama dengan pengusaha menengah atau besar. Masalah kemitraan dalam usaha kecil baik dengan sesama pengusaha kecil atau dengan pengusaha besar masih kurang dan terbatas. Menurut Maisaroh (Wihana, 2001) dalam penelitiannya menegaskan tentang kemitraan atau aliansi strategis menunjukkan bahwa, masalah kemitraan antar pengusaha kecil (pelaku UKM) menjadisingat penting ketimbang kemitraan dengan pengusaha menengah atau besar.

KERANGKA PIKIR

Tabel 1: Manajemen UKM

	Manajemen Produksi	Manajemen Sumber Daya Manusia	Manajemen Pemasaran
Gambaran	UKM dalam produksi masih berjalan sendiri-sendiri, belum semua menggunakan teknologi, kualitas produksi belum memenuhi standar pasar	Pelaku UKM belum mempunyai kapasitas dan profesional dalam menjalankan usaha, belum ada pemisahan antara bisnis dan konsumtif.	Lingkup pemasaran terbatas, belum menjangkau pasar global. Produk UKM belum memenuhi standar pasar internasional.
Peran Pemerintah	Pemerintah belum banyak berbuat terhadap UKM dalam hal produksi, pemerintah hanya memberikan bantuan modal dan alat.	Pemerintah memberikan program-program pelatihan, tetapi tidak ada tindak lanjutnya untuk pengembangan usaha	Pemerintah menjadi fasilitator dalam berbagai event dan pameran produk UKM
Tujuan	Penerapan teknologi dalam meningkatkan produksi	Penguatan kapasitas pelaku UKM sehingga mampu meningkatkan kualitas produksi	Memperluas jaringan pemasaran ke arah pasar nasional maupun global

Manajemen UMKM dan koperasi secara umum telah menunjukkan hasil yang cukup baik, namun tantangan yang dihadapi pada masa depan cukup berat. Secara umum, masalah UMKM dan koperasi (dalam penelitian ini adalah UKM) terdiri dari tiga hal yakni masalah produksi, masalah manajemen dan marketing atau pemasaran. Karena itu, para pelaku ekonomi rakyat dalam hal ini adalah UKM dituntut harus memiliki manajemen baik dalam produksi, manajemen sumber daya manusia dan manajemen pemasaran sehingga bisa meningkatkan kinerja yang lebih efisien dan produktif, sehingga memiliki daya saing yang tinggi.

Pemerintah melalui lembaga terkait harus bisa memberikan bantuan ketiga manajemen yang dibutuhkan UKM dalam pengembangan usaha mikro kecil. Selama ini pemerintah lebih banyak berperan sebagai penyedia fasilitas serta iklim usaha yang kondusif (*enabling*), pembuat dan penegak peraturan, dan pemberi bantuan bagi yang lemah (*protecting*). Pada hal yang lebih dibutuhkan adalah peran pemerintah dalam penguatan manajemen dengan pendekatan pemberdayaan ekonomi rakyat (UKM), dalam penelitian ini akan memfokuskan pada penguatan manajemen untuk memperkuat potensi atau daya yang dimiliki masyarakat (pelaku UKM).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini bukan semata penelitian akademik yang berupaya mendialogkan antara teori dan data, tetapi akan mengambil model penelitian kebijakan karena hasil-hasilnya untuk keperluan advokasi kebijakan pemerintah. Penelitian kebijakan semacam ini berupaya membangun dan memanfaatkan pengetahuan untuk mempengaruhi kebijakan pemerintah, khususnya dalam mengelola kebijakan penguatan actor dan kelembagaan UKM. Pada umumnya penelitian kebijakan dapat dibagi menjadi tiga kelompok.

Pertama, evaluasi kebijakan: menilai implementasi dan implikasi kebijakan yang dibandingkan dengan disain (rencana) kebijakan. Model ini biasa digunakan untuk kebutuhan praktis, yakni melakukan evaluasi proyek, atau membandingkan antara rencana dan pelaksanaan proyek dengan berpedoman pada kerangka logis perencanaan proyek. Hasilnya untuk inovasi (kreasi atas pengetahuan, teknologi dan strategi untuk memperbaiki produk) atas implementasi. Namun model ini tidak mampu menangkap akar masalah besar yang bersumber dari konten dan konteks kebijakan.

Kedua, review atau sintesis kebijakan: meneliti implikasi kebijakan secara mendalam,

lalu digunakan sebagai umpan balik atas konten kebijakan. Model ini Lebih maju dan kompleks daripada model evaluasi. Ia Memulai dari implikasi kebijakan dan berakhir pada disain/substansi kebijakan; tidak hanya melihat implementasi, tetapi fokus secara dalam pada implikasi kebijakan. Model ini menjadikan catatan kritis dan pelajaran berharga dari implikasi kebijakan sebagai dasar umpan balik atau memberi rekomendasi untuk perubahan (reformasi) atas disain kebijakan.

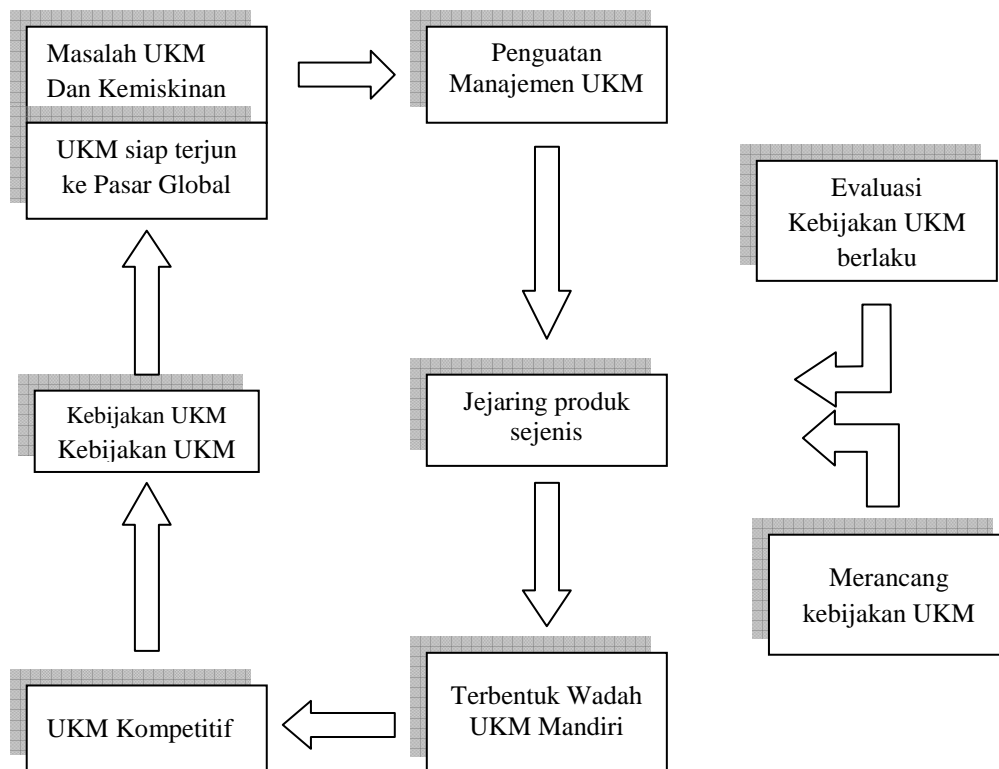
Ketiga, meta analisis atau studi komprehensif meneliti tentang konteks, proses, konten/substansi kebijakan, implementasi dan implikasi kebijakan secara komprehensif. Model ini bermula dan berakhir pada konten atau disain kebijakan. Ia mengungkap peristiwa, menemukan pola (*policy pattern*) dan struktur-konteks kebijakan. Hasilnya memberi rekomendasi terhadap reformasi konten kebijakan, tetapi juga sensitif terhadap konteks, proses politik dan proses implementasi kebijakan UKM.

Penelitian ini akan mengambil model penelitian kebijakan yang ketiga, karena menurut Bryson (2006) konteks dan proses kebijakan

sosial tidak akan dikaji secara mendalam karena keterbatasan waktu dan tenaga. Studi ini akan memperdalam konten kebijakan program dan bantuan yang masuk ke UKM, kemudian tatakelola implementasi dan lebih dalam lagi adalah dinamika dan pengembangan UKM sampai mampu bersaing dengan pasar global. Dengan langkah mengembangkan manajemen jejaring berbasis produk sejenis, sehingga mampu menyediakan kebutuhan pasar, sekaligus mengurangi persaingan sesama pelaku UKM.

Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah pelaku UKM di Kecamatan Umbulharjo dan perangkat daerah yang terkait dengan UKM yakni Disperindagkoptan. Dipilihnya UKM Kecamatan Umbulharjo, karena Kecamatan Umbulharjo mempunyai wilayah terluas dan jumlah penduduk terbesar, serta mempunyai jumlah pelaku UKM yang cukup besar. Dengan demikian kecamatan Umbulharjo dijadikan subjek penelitian sekaligus eksperimen pembentukan kelompok UKM produk sejenis.



Rodmark Pemikiran dan Langkah Penelitian

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Jika dilihat dari model UKM yang ada di Kecamatan Umbulharjo, maka dapat dipetakan dalam beberapa bentuk kelompok 1) Model kelompok multiproduk, 2) Model satu produk dengan sistem modal pribadi, 3) Model satu produk modal bersama, 4) Model satu produk sistem bapak asuh, 5) Model kelompok bentuk pemerintahan.

Model kelompok multiproduk

Pembentukan kelompok didasarkan pada prinsip asosiasi pelaku UKM atau semacam forum komunikasi pelaku UKM. Anggotanya adalah semua pelaku UKM dengan berbagai latar belakang usaha dalam suatu teritorial tertentu, misalnya tingkat kecamatan, tingkat kelurahan atau bahkan tingkat lingkungan saja. Maksud dan tujuan pembentukan kelompok adalah untuk membentuk forum silaturahmi antar pelaku saja, sehingga bisa berbagi informasi tentang berbagai hal baik itu menyangkut kebijakan pemerintah, program bantuan, sampai masalah peluang pemasaran produk lewat pameran dan sebagainya. Model hubungan yang dibangun sangat longgar karena mempunyai kepentingan dan masalah yang berbeda terkait dengan pengembangan produk UKM. Dalam hal hak dan kewajiban anggota forum juga tidak terikat jelas, sehingga kepentingan pelaku tidak lebih sekedar memperoleh informasi, khususnya program dan bantuan bagi pelaku UKM saja.

Model satu produk dengan sistem modal pribadi

Dalam model kelompok ini pelaku UMKM mirip sebagai tenaga kerja, dimana ada salah satu sebagai pemilik modal dan bahan baku produk. Model hubungan cukup erat dimana pelaku UKM mengambil bahan baku kepada salah satu anggota selanjutnya proses produksi dan hasilnya disetorkaan kepada pemilik bahan baku. Dengan demikian pemilik modal dan bahan baku sebagai pengepul produk UMKM, selanjutnya dipasarkan secara monopoli. Kelebihan dari model ini pelaku tidak perlu memikirkan masalah pemasaran dan bahan baku yang dibutuhkan. Namun kelemahannya pelaku atau pengrajin mempunyai penghasilan yang terbatas, karena tidak memasarkan kepada

konsumen, sehingga keuntungan terbesar diperoleh oleh pemilik bahan baku. Dengan demikian ada hubungan ketergantungan antara pelaku usaha dengan pemilik modal dan bahan baku.

Model satu produk modal bersama

Dalam model kelompok ini para pelaku usaha mempunyai modal usaha sendiri-sendiri memproduksi sendiri dan juga memasarkan produknya sendiri, namun terikat dengan suatu anggaran dasar dan anggaran rumah tangga sebagai landasan dalam pengelolaan usaha mereka. Hak dan kewajiban anggota semua sama baik dalam hal permodalan, usaha kreatif produk, dalam pemasaran sampai membangun jejaring produknya. Kelebihan model ini adalah tidak ada lagi persaingan yang tidak sehat, mempunyai semangat solidaritas kelompok dan mempunyai kewajiban yang sama dalam memajukan produk mereka. Kelemahannya cenderung muncul actor dominan, sehingga anggota lain kurang berkembang dan kurang kreatif, pada hal justru kreativitas ini yang sangat dibutuhkan dalam mengembangkan usahanya. Model kelompok ini cukup kokoh karena adanya ikatan kebersamaan baik dalam hak maupun kewajibannya. Kelompok ini juga mempunyai kekuatan untuk membendung kekuatan pesaing dari produk sejenis dari pelaku usaha lain. Kelompok ini peluang untuk memperoleh bantuan pemerintah maupun pihak ketiga cukup besar, karena secara kelembagaan kelompok ini cukup siap dalam menghadapi berbagai tawaran pengembangan produknya.

Model satu produk sistem bapak asuh

Model kelompok ini ditandai adanya pihak ketiga sebagai bapak asuh bagi pelaku UMKM, dalam hal ini para pelaku bisa memasarkan produknya melalui bapak asuh. Dengan demikian masing-masing pelaku mempunyai modal sendiri berusaha sendiri dan juga memasarkan usahanya sendiri. Dalam hal ini peranan bapak asuh adalah untuk membimbing dan juga membuat standar kualitas produk usaha, sehingga bisa dipasarkan dalam beberapa stand dan pasar lain. Kelebihan dalam kelompok ini para pelaku usaha mempunyai kemandirian dalam mengembangkan usahanya selama memenuhi standar pasar yang ditetapkan, disamping adanya pendamping dan konsultan dalam pengelolaan usaha mereka.

Sedangkan kelemahannya adanya ikatan dalam pemasaran produk, baik menyangkut kreatif produk, jumlah produk sampai besaran produk/tuntutan jumlah tertentu dalam produk, sehingga pelaku harus benar-benar siap untuk melayani kebutuhan pasar.

Model kelompok bentukan pemerintah

Pembentukan kelompok usaha ini didasarkan petunjuk teknis pemerintah melalui skema program bantuan kepada pelaku usaha. Ketentuan pembentukan dasarnya semua anggota kelompok usaha, bahkan terkesan juga ada pemaksaan untuk mempunyai usaha, sehingga terpenuhi persyaratan untuk meraih bantuan tersebut. Bahkan banyak yang merekayasa membentuk kelompok untuk bisa akses bantuan. Akibatnya ketika bantuan sudah diraihinya, maka kelompok itu bubar, sehingga pembentukan kelompok ini didasarkan motif untuk memperoleh bantuan semata. Dalam kelompok ini juga tidak jelas aturan main dan pengurusannya karena hanya kebutuhan untuk memperoleh bantuan saja. Kelemahannya kelompok ini sangat rapuh dan tidak mempunyai usaha yang reil karena cenderung fiktif, sehingga tidak mempunyai keberlanjutan usaha kelompok. Keuntungannya bisa cepat untuk memperoleh bantuan tanpa syarat dan tanpa control yang tegas dari pihak pemberi bantuan.

Analisis Data

Dalam menganalisis pengembangan UKM, maka bisa dikategorikan dalam 3 macam yaitu, 1) Manajemen produksi, 2) Manajemen sumber daya manusia, 3) Manajemen pemasaran.

Manajemen Produksi

Dalam hal ini manajemen produksi UKM masih berjalan sendiri-sendiri, belum terintegrasi dalam wadah asosiasi UKM. Pada tahap ini para pelaku UKM lebih mementingkan usahanya sendiri yang terpenting adalah menghasilkan pendapatan bagi keluarga dan kelompoknya. Pada akhirnya sering muncul persaingan tidak sehat, sehingga pemodal besar akan mencaplok pemodal kecil. Sebagai contoh di Kelurahan Giwangan dan Surosutan, dimana terjadi penurunan jumlah pengrajin dan pedagang hasil logam, dari hasil FGD menunjukkan bahwa tidak ada regenerasi pengrajin. Generasi kurang tertarik, karena usaha ini tidak bisa

menjanjikan hidupnya, bahkan telah terjadi penguasaan usaha kerajinan logam ini oleh pemodal besar, sehingga pengrajin kecil terpinggirkan.

Peran pemerintah dalam membantu bidang manajemen produksi, dimana pemerintah melakukan berbagai pembinaan terhadap pelaku UKM. Hal ini nampak dari program-program bantuan modal atau peralatan bagi pelaku UKM dari pemerintah daerah melalui berbagai dinas seperti Disperindagkoptan, Disnaker, dinsos, dan lain-lain. Namun dalam pemberian bantuan kurang terkoordinir dan terpadu, sehingga daya dorong penguatan UKM menjadi kurang optimal. Tidak jarang pula bantuan disalahgunakan ke pengeluaran yang tidak produktif, sehingga menimbulkan kredit macet dan stagnasi perkembangan usaha.

Dalam tahap ini penguatan manajemen produksi bagi pelaku UKM dari berbagai dimensi lebih diarahkan untuk bisa meningkatkan produksi mereka. Akibatnya perkembangan pelaku UKM mengarah kepada kelompok tertentu yang mempunyai berbagai kelebihan, seperti modal, keuletan dan SDM yang memadai bisa berkembang dengan baik, namun sebaliknya pelaku yang kurang mempunyai modal, skill maupun keuletan tidak bisa berkembang, sehingga banyak program bantuan pemerintah kurang tepat sasaran.

Dalam perkembangan ini manajemen produksi, belum bisa dilaksanakan secara optimal. Karena pelaku UKM masih tercerai berai dengan posisi tawar lemah, baik dalam penyediaan bahan baku, produksi maupun pemasaran produk UKM. Kondisi ini lebih 70 % terjadi di Kecamatan Umbulharjo, artinya sebagian besar pelaku UKM belum terkoordinir dan terintegrasi dalam melaksanakan manajemen produksi. Sebetulnya dalam setiap kelurahan ada beberapa kelompok UKM, namun kondisinya matisuri karena penerapan manajemen produksi belum dilaksanakan oleh pelaku UKM, seperti dikemukakan salah pelaku UKM dalam FGD.

Manajemen Sumber Daya Manusia

Dalam manajemen sumber daya manusia, para pelaku UKM sudah mempunyai wadah tunggal asosiasi UKM produk sejenis sebagai upaya penguatan sumber daya manusia. Semua program proses produksi dan pemasaran dikelola oleh asosiasi, sehingga terjadi harmonisasi

antar pelaku UKM dan sinergi dalam rangka menghadapi pasar. Dengan demikian pendekatan kelompok sudah terlembagakan dengan baik, ditandai adanya forum rutin, adanya pengurus, adanya program pengembangan, dan juga mempunyai anggaran dasar dan anggaran rumah tangga bagi dinamika dan perkembangan kelompok UKM.

Peran Pemerintah dalam membantu manajemen sumber daya manusia bagi pelaku UKM, yang dalam hal ini pemerintah Kota mengeluarkan produk hukum yang mengatur pengelolaan sumber daya manusia dan dijadikan landasan bagi pelaku UKM dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Dalam hal ini pemerintah Kota Yogyakarta, melalui DPRD Kota Yogyakarta juga telah menetapkan peraturan daerah tentang UKM. Dengan aturan ini seharusnya kebijakan SKPD harus mendorong pengelolaan sumber daya manusia, sehingga bisa mendorong pelaku UKM selalu memperhatikan manajemen sumberdaya manusia.

Penguatan sumberdaya pelaku UKM dengan membangun jejaring secara internal terus dilakukan. Untuk itu kebutuhan bagi kelompok UKM salah satunya adanya pendampingan secara berkelanjutan, sebelum program bantuan diluncurkan kepada pelaku UKM. Salah satu kebutuhan pelaku selain modal adalah pengetahuan tentang kewirausahaan dan akses pasar yang lebih luas. Untuk itu ke depan Disperindagkoptan Kota Yogyakarta bisa bersinergi dengan SKPD terkait dalam penguatan pelaku UKM.

Dengan demikian penguatan manajemen sumber daya manusia pelaku UKM harus dilakukan sehingga rencana UKM yang sudah dibuat oleh kelompok UKM bisa tercapai dengan baik. Dengan demikian pendekatan kelompok bisa dijadikan kontrol bagi individu yang tergabung dalam kelompok. Dalam hal terbentuknya kelompok UKM pada tahap ini sudah didasarkan pada kesadaran anggota yang merasa perlu untuk membentuk wadah bagi upaya peningkatan usaha mereka. Kelompok ini bukan hanya untuk mengejar bantuan dari pemerintah yang sifatnya jangka pendek, namun kelompok ini sudah mempunyai komitmen berkelompok untuk jangka panjang dan berkelanjutan.

Manajemen Pemasaran

Dalam manajemen pemasaran ini pelaku UKM mempunyai kemandirian dalam hal pemasaran. Produk UKM sudah menjelajahi pasar, tidak sekedar pasar domestic namun juga ada jejaring dengan ekonomi global. Secara umum model UKM di Kecamatan Umbulhajo belum sampai pada tahap ini, untuk itu perlu dikembangkan lagi arah UKM berbasis kemandirian. Sebagian besar pelaku UKM di Umbulharjo masih membutuhkan berbagai program bantuan dalam rangka meningkatkan pemasaran produk UKM, dari hasil FGD menunjukkan bahwa hampir semua pelaku UKM membutuhkan bantuan modal, peralatan dan juga ketrampilan, dan juga pemasaran produk.

Pada tahap ini menurut Supardal (2013) peran pemerintah seharusnya sebagai fasilitator saja, karena para pelaku UKM sudah cukup kuat dan siap menjalankan peran tanpa bantuan pemerintah sekalipun. Bahkan dalam perkembangannya justru pelaku UKM sudah mampu berkontribusi bagi pendapatan daerah. Untuk menuju kemandirian ini perlu membangun jejaring eksternal UMKM yakni dunia perbankan, pihak pasar dan pihak ketiga lainnya maka perlu penguatan manajemen pemasaran, sehingga UKM semakin kuat dan siap terjun ke pasar glabal yang tinggal menunggu waktu.

PEMBAHASAN DAN IMPLIKASI

Dalam melihat manajemen UKM baik yang sifatnya individual, institusional maupun ekonomi sosialnya, maka harus menganalisis keberadaan kelompok dan formasi anggotanya, sampai upayanya dalam mencapai suatu hasil yang diharapkan. Sebagai model di Kelurahan Muja-muju, misalnya dalam satu kelompok usaha Olahan Pangan “Kelompok Wanita Sejahtera” yang anggotanya mempunyai perbedaan usaha dengan produk yang berbeda-beda, namun rata-rata dari mereka mempunyai kendala yang hampir sama yaitu: masalah modal, tenaga kerja (baik secara kuantitas atau kualitas). Masalah modal dan tenaga kerja tercukupi muncul masalah baru yaitu masalah pemasaran, pemasaran dalam hal ini lebih berkaitan dengan kualitas produk yang tidak tahan lama dan jangkauan pasar yang masih sebatas pasar local (dalam satu Kota Kecamatan). Gambaran di atas menunjukkan

bahwa perkembangan dan dinamika pelaku UKM sangat kompleks, sehingga tidak bisa hanya didekati dengan salah satu dimensi saja, misalnya menyimpulkan bahwa UKM hanya kurang modal saja, adalah sesuatu yang tidak tepat.

Bagi pelaku usaha yang sudah mempunyai pasar, kendalanya pada langkanya atau mahalanya bahan baku, ada kesulitan berproduksi dalam jumlah yang besar manakala ada pesanan dari pembeli atau pelanggan yang menyebabkan sulitnya mendapatkan tenaga kerja karena pada produk tertentu membutuhkan tenaga kerja yang mempunyai ketrampilan yang cukup atau memadai. Hal ini menunjukkan bahwa persoalan pelaku UKM menghadapi berbagai persoalan yang terus berubah, sehingga kebijakan yang diambil pemerintah tidaklah monodemensi. Untuk itulah perlunya pemahaman mengenai karakteristik proses produksi di UKM yang masih mengandalkan *handmade*.

Sebagai contoh suatu Kelompok Usaha Olahan Pangan pernah mendapatkan bantuan modal yaitu dari skema atau Kebijakan yang disebut Gabungan Kelompok Tani atau Gapoktan. Ketentuan-ketentuan yang harus dipenuhi oleh pelaku UKM yaitu harus berusaha membentuk kelompok, namun usaha kelompok ini tidak dalam bentuk usaha yang sama tetapi masing-masing pelaku UKM dalam bentuk usaha yang berbeda-beda. Artinya setiap pelaku UKM mempunyai usaha yang berbeda-beda, namun karena keperluan untuk memperoleh bantuan maka bergabung dalam suatu kelompok usaha. Dalam kondisi yang demikian hubungan antar pelaku tetap longgar dan membur dalam suatu forum/wadah, sehingga rawan terjadinya konflik dan bubar.

Pemerintah pernah menganjurkan untuk bergabung dalam asosiasi atau kelompok, namun dalam suatu kelompok-kelompok tersebut terdapat berbagai macam produk yang dihasilkan, artinya ada jejaring usaha namun produk yang dihasilkan tidak sama. Jejaring atau kelompok tersebut ada hanya untuk memudahkan dalam akses modal dari pemerintah (misalnya Program KOBE) karena bantuan tersebut dapat direalisasikan syaratnya harus mempunyai usaha produktif (tidak harus dalam satu kelompok mempunyai usaha yang sejenis).

Penguatan manajemen UKM di kecamatan Umbulharjo sudah cukup berkembang,

namun pengelompokan pelaku UKM belum berdasarkan produk sejenis, karena tingkat keragaman produk UKM sangat tinggi variasinya, apa lagi antar kelurahan satu dengan lainnya. Pengelompokan berdasarkan forum sesama pelaku UKM dan yang menjadi tujuan utamanya sebagai forum silaturahmi dan sarana memperoleh informasi saja, belum mengarah tujuan yang sifatnya produksi atau pemasaran. Sedangkan tujuan pemerintah menganjurkan pembentukan kelompok karena adanya program bantuan untuk UKM, sehingga prakteknya di lapangan banyak kasus kelompok yang hanya fiktif saja yakni membentuk kelompok karena hanya ingin memperoleh bantuan saja, setelah bantuan habis kelompok pasif lagi. Sehingga jika ada tawaran pembentukan kelompok berbasis produk sejenis, sangat bagus sekalipun prakteknya sulit dilakukan.

Berkaitan dengan perkembangan manajemen UMKM di Kecamatan Umbulharjo, bahwa perkembangan UMKM atau UKM di sini sangat pesat sebagai pekerjaan sector informal bagi warga yang tidak bisa ditampung dalam sector pekerjaan formal. Dengan demikian sebagian besar warga masyarakat yang tidak tertampung di sector pekerjaan formal justru bergerak di sector informal atau sector UKM. Namun dalam perkembangannya pelaku UKM belum terkoordinasi dengan baik, demikian juga belum ada kelompok-kelompok yang mapan dalam konteks usahanya, sehingga terkesan para pelaku berjalan sendiri-sendiri. Hal ini karena pelaku cenderung berpikir bahwa yang penting usahanya bisa berjalan dan menguntungkan bagi dirinya. Hal ini menyebabkan cenderung antar pelaku UKM terjadi persaingan yang tidak sehat. Untuk membina inisiatif pembentukan kelompok pelaku UKM cenderung agak sulit, karena mereka selalu bertanya akan memperoleh bantuan apa. Artinya butuh perubahan *mindsite* pelaku UKM dalam memandang pentingnya kelompok sebagai wadah untuk memperkuat usaha dan komitmen pelaku UKM.

Pembahasan Skema Model Jejaring UKM berbasis Produk Sejenis

Dari hasil analisa data yang diperoleh dalam penelitian bahwa hampir semua responden atau informan sepakat untuk membentuk kelompok UKM berbasis produk sejenis. Karena dengan

model kelompok UKM ini, akan diperoleh berbagai manfaat seperti : bisa saling bersinergi dalam penyediaan bahan dasar, bersinergi dalam proses produksi dan bersatu dalam memenuhi kebutuhan pasar. Namun hampir semua pelaku UKM membutuhkan pendampingan dan fasilitasi dalam proses pengelolaan kelompok UKM berbasis produk sejenis. Untuk itu diperlukan pengintegrasian berbagai program SKPD terkait (disperindagkoptan, disnakertran, dinas social, dan dinas pasar) dalam fasilitasi kelompok UMKM tersebut. Secara skematis dapat digambarkan bagaimana tampak pada gambar 1.

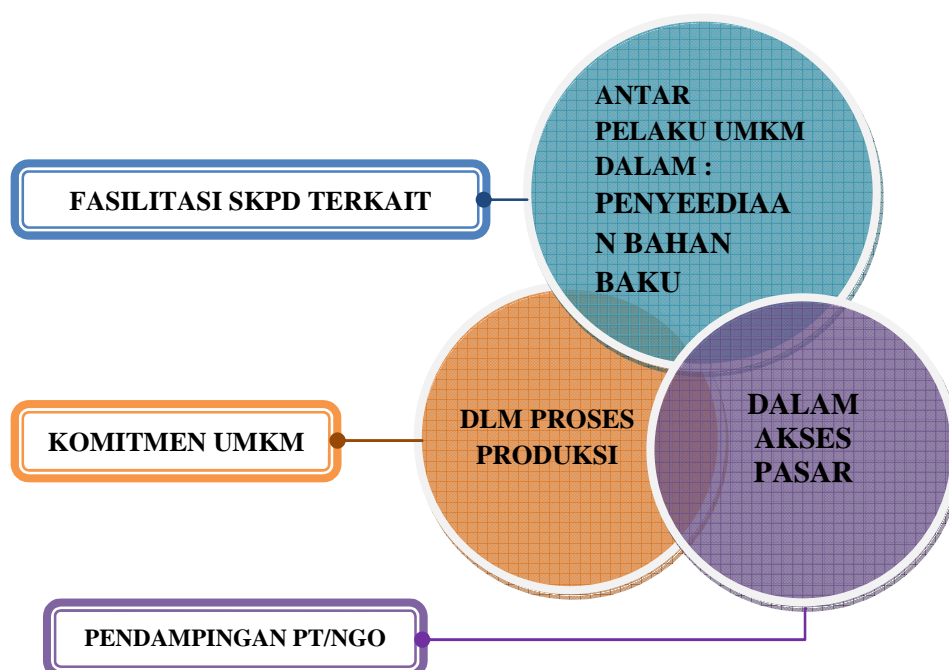
Dari gambar 1 dapat dijelaskan dengan membentuk jejaring produk sejenis, maka akan bisa memperkuat dalam tiga hal, yakni 1) Penyediaan bahan baku, 2) Proses produksi UKM, 3) Akses pasar.

Penyediaan bahan baku, dalam hal ini sesama pelaku UKM bisa saling mencukupi kebutuhan bahan baku yang dibutuhkan. Dalam prakteknya sering juga ditemukan satu fakta dimana salah satu pelaku UKM bertindak sebagai penyedia modal dan bahan baku, selanjutnya anggota lain mengambil bahan baku dan nanti hasil produknya disetorkan kepada pemilik modal untuk dipasarkan. Sementara model lain dimana kelompok usahanya sudah terlembaga baik dalam bentuk modal bersama dan berusaha bersama, maka

bahan baku disediakan kelompok UKM sejenis selanjutnya anggota mengambil bahan baku dan selanjutnya menyetor produk ke kelompok UKM.

Proses Produksi UKM, salah satu karakter produksi UKM lebih mengandalkan pada manual atau produksi dengan tangan (handmade), sehingga proses produksi membutuhkan waktu cukup lama. Ketika ada pesanan atau order dalam partai besar, maka pelaku UKM akan kesulitan memenuhi order tersebut, untuk itulah perlunya bergabung untuk memenuhi kebutuhan order tersebut. Karena tanpa bergabung sulit untuk bisa menjawab kebutuhan konsumen. Sering ditemukan fakta orderan party besar ditolak, karena pelaku UKM tidak mampu melaksanakan proses produksi dalam jumlah besar. Untuk itu membangun jejaring berbasis produk sejenis sangat membantu proses produksinya.

Akses Pasar, Salah satu masalah yang disampaikan responden adalah pemasaran produk UKM, untuk itu perlunya menyatukan langkah antar pelaku dalam memperkuat pasar. Dengan bergabung antar pelaku sekaligus produsen juga bisa menghilangkan persaingan tidak sehat antar pelaku. Akses pasar juga akses informasi peluang pasar, maka dengan adanya wadah kelompok antar pelaku bisa saling bersharing tentang peluang pasar.



Gambar 1: Bagan Triple Helix Fungsi Antar Stakeholders Pelaku UKM

Selanjutnya pengembangan model UMKM berbasis produk sejenis akan cepat terwujud jika ada tiga pilar saling bersinergi yakni fasilitasi SKPD terkait atau pemerintah lainnya, ada pendampingan kelompok oleh relawan dari perguruan tinggi atau lembaga swadaya masyarakat. Hal lain yang tidak kalah pentingnya adalah komitmen dari pelaku UMKM untuk berkelompok dalam rangka memperkuat usahanya. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok usaha produk sejenis yang kuat dan berkembang salah satunya ditentukan factor kedisiplinan dan motivasi untuk maju dari anggota kelompok.

PENUTUP

Pertama, sebagian besar pembentukan kelompok UKM belum didasarkan pada prinsip kelompok produk sejenis, namun pembentukan kelompok lebih didasarkan pada satu profesi sebagai pelaku usaha kecil dan mikro. Pembentukan kelompok lebih banyak ditentukan oleh pemerintah melalui dinas terkait, dengan membentuk kelompok yang beranggotakan 10 orang pelaku usaha. Selanjutnya setiap kelompok memperoleh bantuan modal dengan ketentuan (biasanya 1 juta per orang) sistem pinjaman bunga lunak. Karena tujuan pembentukan kelompok usaha untuk memperoleh bantuan, maka tidak jarang setelah memperoleh bantuan, kelompok usaha itu memudar dan bubar. Dari penelitian ditemukan pula nuansa rekayasa dalam pembentukan kelompok usaha demi mengejar bantuan.

Kedua, prakarsa pembentukan kelompok UKM berbasis produk sejenis justru datang dari aras *grassroots* masyarakat. Dalam kasus pembentukan kelompok berbasis produk sejenis di Kecamatan Umbulharjo dimulai dari kesadaran para anggota pengrajin untuk membentuk wadah para pelaku UKM, seperti; Kelompok Sanggar Batik Jenggolo, Kelompok Batik Jumputan Batikan, kelompok kuliner, kelompok angkringan, kelompok cor logam dan sebagainya. Kelompok ini cukup eksis dan sukses karena kesadaran anggota tentang pentingnya kelompok usaha bersama. Jadi pembentukan kelompok usaha bersama ini berangkat dari kebutuhan pelaku UKM, bukan kepentingan pemerintah untuk menyalurkan bantuan dan program-program lainnya.

Ketiga, sebagian besar pelaku UKM sepakat bahwa memandang penting adanya kelompok usaha berbasis produk sejenis, karena bisa membantu dalam proses produksi, kebutuhan bahan baku dan juga dalam pemasaran produk UKM yang khas dan unik. Namun untuk membentuk kelompok usaha model ini, diperlukan keterlibatan berbagai pihak, seperti fasilitasi pemerintah terhadap kelompok, pendampingan dari perguruan tinggi atau lembaga swadaya masyarakat, serta komitmen pelaku UKM sendiri untuk membentuk jejaring antar pelaku usaha yang sejenis produksinya.

Keempat, setelah dilakukan pengembangan model UKM berbasis produk sejenis, artinya secara internal ada penguatan pelaku UKM. Selanjutnya setelah pelaku UKM kuat, maka perlu pengembangan UKM dengan pihak ketiga seperti : perbankan, pasar dan penyedia bahan baku lainnya, sehingga UKM benar-benar siap bersaing di era global. Untuk itulah ke depan perlu diteliti tentang pengembangan jejaring UKM dengan pihak luar atau pihak ketiga terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Panji dan D. Sudantoko, 2002. *Koperasi: Kewirausahaan dan Usaha Kecil*, Jakarta. Penerbit Rineka Cipta.
- Arifin, Zainal dkk, 2010. *Kajian tentang Pemberdayaan Ekonomi UMKM dalam Rangka Pengentasan Kemiskinan di Kota Balikpapan*
- Conyers, Diana, 1992. *Perencanaan Sosial di Dunia Ketiga (terjemahan)*, Yogyakarta. Gadjah Mada University Press.
- Jaya, Wihana K. 2001. *Ekonomi Industri: Konsep Dasar Struktur Perilaku dan Kinerja pasar, Edisi II*, Yogyakarta. Penerbit BPFE.
- Bryson, John M. , 2006. *Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Sosial*, Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Kuncoro, M. 2002. *Analisis Spasial dan regional: Studi Aglomerasi dan Kluster Industri Indonesia*, Yogyakarta. Penerbit UPP-AMP YKPN.

- Rangkuti, Freddy, 2001. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi Konsep Perencanaan Strategi Untuk Menghadapi Abad 21*, Jakarta. Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Sumodiningrat, Gunawan, 1999. *Pemberdayaan Masyarakat dan Jaringan Pengaman*, Jakarta. Pustaka Gramedia.
- Sri Utami, 2013. *Strategi Pengembangan Kolaborasi Bisnis Untuk Meningkatkan Efisiensi dan Cakupan Usaha Dalam Pemberdayaa UMKM di Kota Yogyakarta*, Jurnal Penelitian Bappeda Kota Yogyakarta, Edisi April, hal. 70.
- Supardal dan Tim, 2010. *Kajian Tentang Pemberdayaan Ekonomi UMKM dalam Rangka Pengentasan Kemiskinan*, Pemkot Balikpapan.
- Supardal dan W. Triputro, 2011. *Agenda Aksi Penguatan Pemerintahan Lokal*, Yogyakarta. Penerbit LPI Press.
- Supardal, 2013. *Jejaring UKM Berbasis Produk Sejenis Di Era Global*, Proceeding Konferensi Nasional II, hal. 65.
- Suparlan, Parsudi, 1984. *Kemiskinan di Perkotaan Untuk Antropologi*, Jakarta. Penerbit Yayasan Obor.
- Syamsi, Ibnu, 1998, *Dasar-dasar Manajemen*, Yogyakarta: Bina Aksara.
- Winarti, Safitri Endah, 2011. *Kebijakan Pemerintah Kota Yogyakarta dalam Dalam Penanganan Pelaku Ekonomi Kerakyatan* (Hasil Penelitian).
- Badan Pusta Statistik (BPS) Kota Yogyakarta, 2005. *Kota Yogyakarta dalam Angka*.
- Diperindagkoptan, 2010. *Kajian Potensi UMKM Kota Yogyakarta*, Yogyakarta.
- Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang *UMKM*.