

PERANAN USAHA KECIL MENENGAH DALAM PASAR GLOBAL

Wien Dyahrini*

ABSTRAK

Kegiatan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) pada dewasa ini memegang peranan yang cukup penting, khususnya di era perdagangan bebas, peranan ini terbukti dengan semakin banyaknya produk yang dapat dibuat oleh UKM dan juga sifat dari usaha ini yang sangat handal dalam mengantisipasi adanya resesi dunia. Sebagaimana besar tenaga kerja terserap di sector ini. Memang tidak mulus perjalanan UKM karena banyak terdapat halangan ataupun rintangan baik yang datang dari pasar maupun dari sifat UKM itu sendiri.

Untuk dapat memenangkan pasar, kerja keras masih diperlukan, khususnya persoalan yang menyangkut pada keterbatasan pembiayaan, teknologi, manajemen, SDM dan pemasaran. Terdapat beberapa pengalaman yang berhasil yang sudah dilakukan oleh beberapa Negara di dunia yang bias dianggap sebagai salah satu referensi apabila pemerintah, ingin mengembangkan dan membesarkan UKM ini diantaranya adalah dengan memberikan bantuan dan kemudahan dalam perolehan dana dan pemberian bunga khusus bagi pinjaman yang dilakukan oleh UKM, termasuk pula dalam bentuk kelembagaan seperti lembaga penjamin dan bank khusus serta lembaga pembiayaan yang berbasis pada karakteristik UKM itu sendiri.

KEY WORD

Beberapa istilah kunci yang digunakan dalam penulisan makalah ini adalah:

- Pasar adalah sesuatu yang bias berupa tempat ataupun tanpa tempat dimana terjadi transaksi antara pihak pembeli dan penjual, dengan kesepakatan mengenai harga dan jumlahnya, pada suatu waktu tertentu.
- Globalisasi perdagangan adalah suatu keadaan dimana terjadi transaksi antara masing-masing pembeli dan penjual, tanpa harus memperhatikan lagi masalah batas wilayah geografis suatu Negara.
- UKM adalah suatu bentuk usaha yang kegiatannya yang dilakukan oleh industri kecil dan menengah dimana dalam hal modal, sumber daya, manusia, teknologi dan pemasaran memiliki keterbatasan, termasuk pula dalam pembiayaan. Produk dari UKM memiliki karakteristik tersendiri.
- Kerjasama Bilateral adalah suatu bentuk kerjasama yang ditujukan untuk pembinaan hubungan perdagangan yang telah ada antara dua Negara dengan mitra dagangnya.

1.PENDAHULUAN

Dalam era global peranan perdagangan menjadi hal yang sangat penting, hal ini terjadi terutama karena kompleksitas dari perdagangan dunia yang telah demikian besarnya. Masalah persaingan bias terjadi di mana saja, baik itu diantara Negara maju maupun, di lainnya yaitu Negara sedang berkembang. Semangat dari globalisasi adalah kesetaraan yaitu perolehan manfaat yang sama diantara para pelaku perdagangan terjadi win-win solution, bukannya satu menang dan yang lain kalah (one win -one loss), seperti yang banyak terjadi selama ini

Apabila kita menyimak lebih jauh makna perdagangan, dan bisnis itu sendiri sebenarnya adalah bentuk perang (War). Perang dalam arti kualitas barang dan juga delivery, dalam

harga dan waktu penyediaan. Pemain yang pandai akan mempunyai peluang yang bagus khususnya dalam hal produktivitas dan efisiensi yang tinggi, kemungkinan untuk menang adalah besar, sedangkan sebaliknya pemain yang tidak pandai dan ceroboh akan mendapat kesempatan kecil untuk dapat memperoleh pasar, termasuk pula dalam record bisnisnya.

2. ISI MAKALAH

2.1. ERA GLOBALISASI

Merujuk kepada pengalaman sejarah yang terjadi Indonesia mempunyai catatan yang unik, khususnya di era pemerintahan orde baru. Pengakuan Predikat macan Asia yang baru muncul, pada waktu dapat di peroleh karena Indonesia berani tampil dengan mengemukakan ide baru khususnya untuk liberalisasi perdagangan.

Era kepemimpinan Presiden Soeharto sudah mulai menampilkan hal tersebut, juga dalam beberapa kesempatan seperti misalnya Forum APEC tahun 1994 dalam pertemuan Bogor hal itu sudah dikemukakan, yaitu percepatan dalam liberalisasi perdagangan dan investasi terutama di kawasan Asia Pasifik, yang sekaligus mengusulkan 4 (empat) program utama APEC yaitu:

Pengembangan SDM,

Peningkatan peran dan kemampuan usaha kecil dan menengah,

Peningkatan peranan sector swasta dan bisnis serta,

Pembangunan infrastruktur bagi public dan komersial.

Untuk hal ini Indonesia telah mencoba dengan memberanikan diri mengembangkan sector usaha kecil dan menengah dengan alasan bahwa sebagaimana besar dari penduduk dalam hal ini adalah angkatan kerja masih berkuat di sector tersebut, sehingga bisnis usaha kecil dan menengah perlu dikembangkan, walaupun mempunyai beberapa kelemahan yaitu diantaranya tidak akan mampu untuk menjangkau dunia dengan jaringan distribusi outletnya. Namun disisi lain industri kecil dan menengah mempunyai potensi untuk berfungsi sebagai suatu kekuatan yang mampu menyerap banyak sekali tenaga kerja yang cukup potensial dalam menopang perekonomian nasional.

2.2. PENGERTIAN PASAR

Untuk hal ini penyediaan tempat yang sederhana (sarana) yaitu pasar yang ditemui dari usaha kecil dan menengah adalah sangat luas yaitu bisa dimana saja dari mulai pasar yang sangat sederhana sampai yang modern dalam menjual produknya.

Apabila kita meninjau arti dari pasar secara definisi adalah suatu pengertian dalam bidang ekonomi yang terdiri dari sekurangnya 5 (lima) komponen yaitu:

adanya wilayah/tempat (area/place)

adanya pelaku (subject) pembeli dan penjual

adanya kegiatan untuk saling berhubungan antara subject pasar

adanya obyek yaitu barang-barang dan jasa-jasa

factor waktu (time).

Jadi secara singkat pasar dapat dikatakan sebagai suatu daerah dimana pembeli dan penjual saling berhubungan satu sama lainnya untuk melakukan pertukaran barang dan jasa pada waktu tertentu. Nuansa ini sangatlah terasa bagi produk yang memasuki dalam kegiatan usaha kecil dan menengah.

Jika kita lihat perkembangan sesuatu pasar di beberapa tempat atau Negara, maka dapat dibuktikan kebenaran dari pernyataan ini. Bila seorang petani kecil di sekitar Bogor menghasilkan sedikit sayuran, maka sayuran ini dijualnya di pasar sayuran yang lebih banyak menjual sayurannya (disamping pasar local) juga di pasar yang lebih luas seperti di Jakarta. Begitupun produsen tekstil di sekitar Yorkshire dapat menjual tekstilnya di pasar

tekstil Yorkshire, tetapi produsen tekstil yang agak besar dapat mengirimkan tekstilnya ke Central Market di Blackwell Hall di London.

Disini dapat dilihat bahwa pasar bagi produsen dapat bermanfaat sebagai tempat untuk penjualan barang yang dihasilkannya. Semakin besar hasil produksinya yang dihasilkannya, terbuka pula kemungkinannya untuk memperoleh pasaran yang lebih luas, atau dalam istilah lain memperbesar volume transaksi perdagangannya. Sebaliknya bagi konsumen sayur yang ada di Jakarta, dengan adanya peningkatan produksi sayur di wilayah Bogor, memungkinkan konsumen Jakarta memperoleh sayur dari supply dari Bogor tersebut. Perluasan pasar bagi produsen sayur dari Bogor ke Jakarta ini sudah barang tentu mudah dilakukan, asal saja tidak ada hambatan, seperti larangan dari pemerintah setempat, maupun karena ketidakadaan pengangkutan.

2.3. PERKEMBANGAN PASAR

Sudah sejak berabad yang lalu para ahli ekonomi memahami bahwa pasar yang sempit dan terbatas tidak banyak memberi keuntungan bagi perkembangan ekonomi, dalam arti memungkinkan produsen melaksanakan produksi yang optimal sedangkan dilain pihak konsumen tidak akan memperoleh barang dan jasa yang dibutuhkan sesuai dengan kemampuannya, kecuali apa yang tersedia di dalam pasar yang terbatas itu. Hal ini terlihat dari adanya usaha-usaha pemerintah dari berbagai Negara ke arah menghapuskan segala halangan dan rintangan untuk keperluan perluasan pasar semaksimal mungkin.

Pada abad ke sembilan belas Colbert di Perancis menghapuskan beberapa jenis bea di antara bagian-bagian wilayah Perancis yang memberi kemungkinan perluasan pasar bagi sesuatu produk di dalam wilayah Negara Perancis. Turgot melanjutkan usaha ini dengan memberi kebebasan lalu lintas perdagangan gandum di Perancis.

Konstitusi Amerika Serikat tahun 1787 menghapuskan hak masing-masing Negara bagian dalam menetapkan bea masuk bagi lalu lintas barang perdagangan ke masing-masing Negara bagian, sehingga dengan demikian Amerika Serikat merupakan kesatuan pasar yang luas. Didirikannya Zollverein di dalam lingkungan meliputi Inggris, Scotlandia dan Irlandia merupakan usaha ke arah perluasan pasar di abad lampau.

Tindakan-tindakan yang diambil oleh pemerintah masing-masing Negara di atas dapat dikatakan tindakan dalam negeri, dalam arti kata masih dalam batas-batas geo-politik dari Negara itu sendiri. Perkembangan selanjutnya menunjukkan bahwa penghapusan dinding-dinding bea ini, tidak lagi dalam satu Negara saja, tetapi dilakukan bersama di dalam beberapa Negara terdekat baik dalam arti geografis, histories maupun tradisional sebagaimana diadakannya perjanjian kesatuan bea (custom union) oleh Negara-negara Belgia, Belanda dan Luxemburg di dalam tahun 1943. Dengan adanya custom union yang diadakan lebih dari satu Negara seperti Benelux ini, maka dapatlah dikatakan sebagai phase pertama terbentuknya Pasar Bersama Regional. Suatu ciri dari kesatuan pabean ini adalah bahwa dihapuskannya semua bea lalu lintas barang di antara ketiga Negara itu, sedangkan di lain pihak menetapkan bea bersama (common tariffs) untuk barang-barang dari Negara bukan anggota (non member).

Bentuk lain dari Pasar Bersama Regional adalah daerah perdagangan bebas (free trade area) di mana antara masing-masing Negara diadakan pembebasan bea-bea, sedangkan dengan Negara bukan anggota tetap diperlukan bea sesuai dengan peraturan masing-masing Negara.

2.4 DIPLOMASI DALAM BIDANG INDUSTRI DAN PERDAGANGAN.

Setelah kurang lebih delapan tahun dari pelaksanaan Forum APEC di Bogor tersebut, dan berbagai diplomasi industri dan perdagangan internasional telah dilakukan

oleh pemerintah . Kegiatan tersebut baik dalam kerangka kerjasama multilateral, kerjasama regional, kerjasama antar regional maupun kerjasama bilateral. Uraian dibawah menyatakan berbagai kerjasama tersebut:

a. Kerjasama Multilateral

Dalam kerjasama multilateral, kerangka diplomasi pemerintah Indonesia adalah untuk mewujudkan kesepakatan antara Negara maju dan Negara berkembang dalam hal mengurangi berbagai hambatan tariff dan non tariff serta, aspek-aspek lainnya di bidang perdagangan barang dan jasa melalui World Trade Organization (WTO). Isu yang paling sering dibahas dalam kerangka WTO dimaksud adalah melakukan implementasi hasil-hasil putaran Uruguay-WTO Agreement, dimana Negara-negara anggota dituntut melaksanakan komitmennya dalam menerapkan kebijaksanaan perdagangan secara terbuka dan bebas, dimana Negara anggota diperkenankan juga untuk melakukan perlindungan bagi industrinya, tetapi hanya dapat dilakukan melalui tariff yang semakin hari semakin rendah , serta tidak melakukan tindakan diskriminatif, tindakan national treatment, kategori subsidi, technical barriers to trade dan lain sebagainya.

b. Kerjasama Regional

Pada prinsipnya kerjasama ini bertujuan untuk menciptakan perdagangan bebas antara Negara di suatu kawasan tertentu. Diplomasi Indonesia dilakukan di forum APEC (Asia Pasific Economic Cooperation). Kerjasama lainnya adalah dalam forum ASEAN melalui skema Common Effective Preferential Tariff (CEPT), yaitu program yang mengatur penurunan tariff dan penghapusan berbagai hambatan non tariff di antara Negara anggota ASEAN. Dalam forum tersebut telah dihasilkan kesepakatan program percepatan realisasi AFTA dari tahun 2003 menjadi tahun 2002. Disamping itu dihasilkan pula program ASEAN Industrial Cooperation (AICO) untuk mendorong sharing kegiatan industri dengan fasilitas penurunan tariff bea masuk hingga 0-5 %. Bagi kepentingan UKM, maka diperbolehkan trading companies yang membantu pemasaran produk UKM untuk memanfaatkan skema ASEAN Industrial Cooperation ini , maupun dalam bidang investasi lainnya misalnya ASEAN investment area yang mempunyai tujuan untuk meningkatkan daya tarik investasi dan bantuan ekonomi dari Negara-negara Barat maupun Jepang.

c. Kerjasama Antar Regional.

Kerjasama antar regional yang cukup penting dalam upaya diplomasi perdagangan dan industri bagi Indonesia adalah forum ASEM (Asia –Europe Investment Area). ASEM bertujuan untuk meningkatkan kerjasama di bidang pengembangan ekspor melalui Trade Facilitation Action Plan (TFAP) dan partisipasi pemerintah dan dunia usaha dalam Asia Europe Business Forum (AEBF).

d. Kerjasama Bilateral

Kerjasama bilateral ditujukan untuk pembinaan hubungan perdagangan yang telah ada serta menjalin hubungan kerjasama perdagangan dengan Negara mitra dagang baru. Pemerintah Indonesia telah menandatangani perjanjian perdagangan dan ekonomi di kawasan Asia Pasifik dengan 14 negara, di Afrika/ Timur Tengah dengan 10 negara di Eropa Timur dengan 9 negara, di Eropa Barat dengan 12 negara dan di Amerika Latin dengan 7 negara. Dalam upaya merealisasikan perjanjian perdagangan bilateral maka dibentuk pula forum konsultasi bilateral yang bertujuan untuk mengevaluasi pelaksanaan perdagangan, langkah-langkah dalam mengatasi hambatan, penyelesaian kasus dan lain sebagainya.

Pada masa sebelum krisis , struktur industri Indonesia adalah dualistic, dimana di satu sisi dikuasai oleh kelompok usaha berskala besar yang dipercaya sebagai motor penggerak roda ekonomi Indonesia, sehingga sangatlah mudah dikenali melalui strategi ini maka kelompok ini , diberikan berbagai kemudahan serta perlakuan khusus. Di sisi lain , bangun industri Indonesia dikuasai oleh kelompok usaha kecil dan menengah. Kelompok ini secara teknis

opersional tidak mendapatkan kemudahan serta perlakuan khusus. Bahkan terdapat kecenderungan yang kuat hanya dipergunakan sebagai bagian dari komoditi politik dan vehicle politik. Terjadinya perbedaan perlakuan mengakibatkan kelompok usaha besar menikmati margin keuntungan yang besar melalui pola quasi monopoli/oligopolistik dan memiliki barrier of entry yang sangat tinggi sebagai akibat proteksi baik tariff maupun non tariff. Akibat dari perlakuan ini maka kelompok usaha besar terjadi pemupukan modal yang berlangsung sangat cepat, namun di sisi lain mengakibatkan perekonomian yang tidak efisien dan memperlebar kesenjangan ekonomi relative. Ketidakefisienan dibuktikan melalui industri dengan tingkat kontribusi penyerapan tenaga kerja yang rendah, sekitar 20% saja dan nilai tambah yang diberikan sangat rendah, sehingga di pasar internasional tidak mampu bersaing secara baik.

Pada kelompok usaha kecil dan menengah tidak terjadi barrier to entry yang tinggi. Persaingan berlangsung sangat kompetitif sehingga tingkat dropout terjadi dengan sangat tinggi. Oleh karena itu, pada kelompok kecil ini tingkat margin keuntungan menjadi cukup rendah. Kelompok ini cenderung lebih efisien daripada kelompok usaha besar dan kurang padat modal. Hal ini dibuktikan bahwa tingkat penyerapan pada tenaga kerja mencapai 80%. Karena sifatnya yang kurang padat modal, maka sector usaha kecil dan menengah mempersyaratkan individual skill dan know how yang tinggi.

e. Deferensiasi Terminologi Pasar

Terdapat pandangan bahwa era liberalisasi dan globalisasi perdagangan dunia adalah "era bagi si Besar". Kelompok UKM dengan distribusi outletnya yang tidak mampu menjembatani dunia tidak akan bertahan. UKM diyakini tidak akan mampu melakukan pemikiran yang besar dengan kesempatan-kesempatan yang besar yang ditawarkan oleh luas cakupan era liberalisasi perdagangan dan pasar global. Terobosan pasar hanya akan dapat ditanggung kerugiannya oleh si Besar, pada saat awal memasarkan produk-produknya. Capital dengan demikian memegang peranan yang sangat penting, masuknya UKM dalam pasar global seperti ini, sama saja aksi bunuh diri. Apakah memang demikian? Benarkah tidak ada kesempatan bagi UKM Indonesia yang mampu menyerap jumlah tenaga kerja hingga 80% ini?

Untuk menjawab pertanyaan tersebut maka peluang berupa playing field bagi UKM harus ditemukan lebih dahulu. Untuk mempermudah menjawab akan dicoba mendefersiasi terminologi dari pasar berdasarkan :

. Karakteristik pasar, meliputi : Domestik, Multidomestik dan Global.

. Elemen-elemen penyusunnya, meliputi : Produk, Pembeli dan Outlet.

Tabel karakteristik Pasar dan Elemen-elemennya.

Pasar Elemen	Domestik			Multi Domestik			Global		
	A	D	E	B	E	F	C	D	F
Produk	A	D	E	B	E	F	C	D	F
Pembeli	A	D	E	B	E	F	C	D	F
Outlet	A	D	E	B	E	F	C	D	F

Kelompok kombinasi CCC, merupakan pasar global murni dan pasar inilah yang merupakan wilayah operasi bagi usaha skala besar. Wilayah ini tidak akan memberikan kesempatan bagi usaha kecil dan menengah untuk berkompetisi, karena barrier to entry pada pasar ini berupa capital dan resiko perdagangan yang tidak akan mampu diatasi oleh UKM. Namun demikian global approach dapat dilakukan oleh UKM, melalui spesialisasi suplai parts dan komponen kepada usaha berskala besar tersebut dan memberikan keuntungan yang besar pula bagi UKM. Kesempatan ini muncul bersamaan dengan terjadinya relokasi

yang besar pula bagi UKM. Kesempatan ini muncul bersamaan dengan terjadinya relokasi industri secara besar-besaran sebagai suatu bagian strategi marketing dalam upaya menurunkan biaya melalui relokasi salah satu bagian dari proses bisnis dan production stagena.

Kelompok kombinasi D,E dan F menunjukkan pasar yang paling tidak memiliki salah satu elemen global tetapi masih mengandung elemen domestic maupun multidomestic oleh karena itu disebut pula sebagai global mixed market. Karakter pasar ini, merupakan playing field bagi UKM, apabila UKM dapat memilihnya secara hati-hati dan jenius. Bentuk lain dari global mixed market adalah kombinasi EEE, yaitu pasar yang memiliki elemen produk global, tetapi customer dan outleatnya berada di dalam negeri atau local. Komoditi untuk kelompok kombinasi EEE ini sangat mensyaratkan individual skill dan know how yang tinggi dan pada umumnya produk-produk di bidang seni dan kerajinan, contoh gamelan, kulintang, rumah bali dan sebagainya.

Pembelinya dapat berupa institusi misal museum, gedung opera ataupun individu.

Kompetisi global dengan masuknya industri skala besar, hampir pasti tidak pernah terjadi karena komoditi ini lebih efektif dan ekonomis dikelola oleh jenis usaha berskala kecil, karena mereka lebih unggul pada tingkat fleksibilitas dan cost effectivenessnya. Kombinasi DDD juga merupakan pasar yang dimanfaatkan oleh global customer tetapi outlet dan produksinya adalah local. Kombinasi yang berada pada market ini adalah rodok-produk farmasi. Kecenderungan perusahaan farmasi melakukan spesialisasi ke dalam segmen yang beraneka ragam. Suplai kepada daerah-daerah yang berbeda mungkin saja diatur atas dasar pattern konsumsi dan regulasinya, namun produk farmasi pada dasarnya dapat memenuhi dan memuaskan penggunaannya.

e. Kelemahan dan Peluang UKM dalam Globalisasi.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka bukan tidak mungkin UKM akan menjadi motor perekonomian Indonesia dalam tataran liberalisasi dan globalisasi perdagangan internasional. Sifat dan karakter UKM telah dibuktikan ketangguhannya mampu menahan krisis di Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa pertumbuhan tersebut memang berasal dari UKM, sehingga peranan UKM sudah selayaknya mendapat dukungan dari semua pihak termasuk perbankan, pemerintah dan lembaga lainnya.

Peran dan fungsi strategis UKM sesungguhnya dapat ditingkatkan dengan memerankannya sebagai salah satu pelaku usaha komplementer bagi pengembangan perekonomian nasional. Bukan subordinasi dari pelaku usaha lain. Keberhasilan dalam meningkatkan kemampuan UKM berarti memperkuat bisnis perekonomian masyarakat. Hal ini kan membantu mempercepat proses pemulihan perekonomian nasional dan sekaligus memberi dukungan nyata terhadap pemerintah, khususnya pemerintah daerah dalam melaksanakan otonomi pemerintah. Kendala yang dihadapi UKM tidak hanya bersifat teknologis, dan manajerial, tapi juga kendala social dan kelembagaan, yaitu misalnya dalam teknologi, pemasaran, SDM dan manajemen. Hal tersebut memang bukan berarti tidak bisa diatasi, tetapi justru dapat ditransformasikan menjadi kekuatan UKM, Karena itu pengembangan kelembagaan penunjang kegiatan UKM tidak hanya menjadi penunjang kegiatan UKM, tetapi juga membangun kekuatan sinergis yang menguntungkan.

Di Indonesia, jumlah UKM berorientasi ekspor yang mempunyai daya saing di pasar luar negeri sedikit. Mereka kesulitan memenuhi kesenjangan (gap) mutu yang diperlukan pasar eksor. UKM mempunyai kualitas yang umumnya bergantung pada karakteristik komoditas yang diusahakan, tidak pada kekuatan badan atau pengelolaan usahanya. Rendahnya ekspor UKM Indonesia tidak hanya disebabkan mutu produk yang tidak terjangkau, tapi juga oleh pranti, mereka tidak tumbuh dan berkembang secara cepat. Keadaan tersebut mengisyaratkan bahwa pengembangan ekspor harus dilakukan secara

sinergis upaya-upaya perbaikan produk (mutu) dan harga dengan pengembangan kelembagaan ekspor yang menguntungkan.

f. Menunjang Ekspor UKM secara Kelembagaan

Kendala yang dihadapi UKM adalah sangat kompleks, sehingga secara umum kelembagaan penunjang pengembangan UKM di Indonesia masih relative terbatas dibandingkan dengan di beberapa Negara lain yang ekonominya digerakkan UKM. Di bidang pembiayaan, perbankan dan lembaga keuangan lain telah memberikan perhatian yang cukup pada tataran kebijakan, tapi belum menyentuh kehidupan nyata UKM. Alokasi dana BUMN untuk pengembangan UKM, misalnya belum berkembang sesuai dengan harapan sehingga UKM yang mendapatkan bantuan masih sangat terbatas. Penerapan teknologi merupakan satu kendala besar UKM, sehingga produknya sulit bersaing, baik di dalam negeri maupun di pasar internasional. Banyak lembaga yang bergerak di bidang ini, seperti perguruan tinggi dan lembaga penelitian. Tapi pemanfaatan atau penggunaan teknologi untuk UKM masih sangat terbatas. Bahkan UKM sulit mencari dan mendapatkan teknologi untuk memperbaiki kinerja usahanya.

Pemasaran produk UKM lebih bersifat subsistem atau tergantung pada mekanisme pasar (tradisional). Lembaga atau dukungan pemerintah dalam promosi dan fasilitas pemasaran masih sangat kurang. Keberhasilan beberapa UKM memasarkan produk ke pasar dunia (ekspor) lebih merupakan upaya individual, atau mungkin faktor kebetulan. Upaya terprogram yang sistematis belum banyak dilakukan. Dengan sedikit gambaran diatas, kiranya akan memberikan informasi yang jelas tentang keberadaan UKM, termasuk pula berbagai upaya yang harus dilakukan untuk mengatasi berbagai hambatan yang ada. Beberapa lembaga yang secara langsung atau tidak telah mendorong perkembangan ekspor produk UKM di beberapa Negara maju, misalnya lembaga pembiayaan, lembaga promosi, lembaga pelatihan, pusat pelayanan dan informasi serta lembaga sertifikasi.

f.1. Lembaga Pembiayaan

Keberhasilan berbagai Negara dalam pengembangan UKM secara umum disebabkan besarnya peran pemerintah dalam penyediaan dukungan finansial. Lembaga pemerintah yang mengurus UKM mempunyai program yang jelas dan bertahap serta memiliki dana yang cukup untuk pengembangan UKM. Iklim usaha kondusif yang dikembangkan pemerintah mendorong terbentuknya lembaga-lembaga penyedia dan penunjang kegiatan UKM, misalnya lembaga penjamin kredit dan skema khusus pembiayaan dari badan pemerintah.

Pada tingkat operasional, mekanisme kerja lembaga pendukung tersebut disesuaikan dengan karakteristik UKM. Banyak Negara seperti Taiwan, India dan Brazil, menetapkan kebijakan bunga bank khusus bagi UKM dengan tingkat lebih rendah dari bunga komersial. Sejalan dengan itu, pemerintah juga menyediakan dana untuk mendorong pertumbuhan lembaga penjamin kredit dan membiayai operasional usahanya.

Dengan demikian dari segi pembiayaan ada tiga aspek yang penting yang dapat dipelajari yaitu:

Adanya lembaga keuangan (bank khusus bagi UKM)

Tingkat bunga khusus (lebih rendah dari bunga komersial)

Adanya lembaga penjamin kredit.

f.1.1. Bank Khusus

Beberapa Negara yang memiliki bank khusus bagi UKM di antaranya adalah Jerman, India, Brasil, Malaysia dan Australia. Kebutuhan akan adanya bank yang khusus ini dipicu kenyataan bahwa prosedur normal perbankan mengharuskan adanya jaminan prosedur yang relative sulit dipenuhi sebagaimana besar UKM. Kondisi demikian tidak memungkinkan UKM menggunakan perbankan untuk mendukung kebutuhan pendanaan

mereka. Prinsip kerja bank tersebut (milik Negara) disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan UKM, yang secara umum pendanaan yang disediakan menjadi meliputi modal investasi, modal kerja dan pengembangan usaha.

f.1.2. Skema Khusus Perkreditan

Selain prosedur dan jaminan, kesulitan yang juga dihadapi sebagaian UKM adalah tingkat bunga yang relative tinggi. Beberapa Negara maju, seperti Jerman, Perancis dan Jepang, memiliki berbagai alokasi dana untuk pembiayaan UKM. Sejalan dengan itu, pemerintah juga mengembangkan skema khusus perkreditan dengan prosedur dan persyaratan yang dapat dipenuhi UKM.

f.2. Lembaga Penjamin

Sebagiaian besar UKM menghadapi tantangan dan keterbatasan, sehingga tidak dapat sepenuhnya memanfaatkan fasilitas perbankan. Permasalahan yang dihadapi antara lain, tidak cukupnya kolateral, praktek akuntansi yang tidak memadai, dan kurangnya system manajemen keuangan. Di sisi lain, banyak UKM yang mendapatkan dana dari sumber yang tidak resmi dengan tingkat bunga yang relative tinggi. Lembaga penjamin kredit adalah jembatan yang menghubungkan UKM dengan sumber dana melalui penjaminan. Persyaratan perbankan tadi disederhanakan melalui penjamin, sehingga UKM mampu memenuhinya. Persyaratan 5 C diubah menjadi 5 P, yaitu personel factor (factor manusia), purpose (tujuan), payment (pembayaran), protection (personal guarantee), dan prospective (masa depan usaha). Dengan adanya penjaminan, penilaian usaha yang rumit dapat disederhanakan hanya berupa financial statement (perhitungan kebutuhan dana dan laba-rugi usaha) serta kunjungan dari pihak penjamin dan perbankan.

Operasi lembaga penjamin ini berbeda-beda dari satu Negara ke Negara lain. Negara-negara seperti Jepang dan Jerman mempunyai ciri penjaminan yang kental dengan keterlibatan pemerintah. Tetapi Taiwan punya dua system penjamin, yaitu oleh dana pemerintah dan pengelolaan murni swasta atau yayasan, meskipun demikian keberadaan lembaga penjamin membuka akses terhadap sumber pembiayaan dalam batas kemampuan UKM.

f.3. Lembaga Promosi Perdagangan

Negara-negara yang berhasil membangun UKM berorientasi ekspor biasanya memiliki program khusus yang dilaksanakan lembaga pemerintah untuk melakukan promosi di luar negeri. Pemerintah menyediakan sebagian besar biaya untuk mengikuti pameran di luar negeri, selain perwakilan pemerintah juga aktif melakukan hal yang sama. Asosiasi pengusaha UKM juga melakukan upaya serupa, yakni menjembatani UKM dalam negeri dengan pasar luar negeri. UKM yang pameran di luar negeri mendapat kemudahan administrasi dan dukungan biaya, biaya yang disediakan antar lain meliputi sewa tempat dan transport.

f.4. Lembaga Pelatihan

Peningkatan kemampuan sumberdaya manusia (SDM) merupakan kunci sukses UKM menembus pasar ekspor. Ketersediaan pasar dan prasarana tidak menjamin terjadi perluasan pasar dan pemasaran bila tidak dikelola dan dijalankan tenaga yang memahami seluk beluk pemasaran. Semua Negara yang dikaji dan berhasil dalam pengembangan UKM memiliki infrastruktur dan lembaga pelatihan yang memadai. Pelatihan meliputi aspek usaha, dalam kaitan dengan ekspor mencakup semua aspek dan prosedur yang diperlukan. Seperti peraturan di Negara tujuan dan prosedur di dalam negeri sendiri. Tempat-tempat latihan tersebar dan mudah terjangkau, yang secara regular mengadakan berbagai program latihan baik gratis maupun membayar. Pusat pelayanan dan informasi, keterbatasan kemampuan pengusaha UKM Indonesia adalah mencari informasi yang diperlukan. I sisi lain tempat pelayanan informasi sangat terbatas, hal ini menghambat pertumbuhan perdagangan

yang memerlukan informasi dalam waktu yang cepat. Berbeda dengan Negara lain yang mempunyai pusat pelayanan informasi terpadu, yang menyediakan semua informasi yang berkenaan dengan semua mata usaha dalam semua aspek. Pengusaha atau calon pengusaha UKM dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang meinadai di suatu tempat, pusat pelayanan ini dilengkapi dengan berbagai buku, booklet, profil usaha, perizinan dan sebagainya serta tenaga ahli yang dapat memberikan arahan bagi yang membutuhkannya.

f.5. Lembaga Sertifikasi

Salah satu aspek penting perdagangan internasional adalah adanya kepercayaan konsumen terhadap barang atau jasa yang diperdagangkan. Kepercayaan dapat dibangun dari jaminan yang diberikan lembaga penjamin yang mempunyai reputasi internasional. Konsumen dengan mudah menerima dan mempercayai produk yang dihasilkan di Jepang karena adanya jaminan mutu dan keamanan. Demikian pula dengan produk Negara lain yang sudah maju, untuk Indonesia memiliki keterbatasan dalam hal ini, sehingga perlu meniru yang telah berhasil.

3. KESIMPULAN

Berdasarkan pada uraian diatas maka dapat dinyatakan sebagai kesimpulan bahwa liberalisasi perdagangan dunia telah membuktikan kompleksitas perdagangan dunia telah demikian rumit, sehingga untuk memenangkannya diperlukan pemberdayaan segala kemampuan ekonominya termasuk sector industri kecil dan menengah (UKM) yang diyakini tidak akan mampu bersaing di pasar global ternyata telah membuktikan ketangguhannya dalam menghadapi krisis ekonomi dunia.

Persoalan yang dihadapi UKM hampir sama di semua Negara yaitu masalah pembiayaan, teknologi, manajemen, SDM dan pemasaran. Berangkat dari hal itu dapatlah dipetik suatu pelajaran yang berharga bagi Indonesia apabila akan mendorong UKM untuk dapat maju dan berkembang, hendaknya mampu untuk mengetahui akar permasalahan yang dihadapi oleh UKM selama ini. Dari beberapa Negara yang telah mempunyai pengalaman dalam menggalakkan UKM maka kita dapat mengambil pelajaran, atau bahkan meniru untuk mengambil kebijakan yang sama dalam rangka mendorong perkembangan UKM yang ada yaitu melalui perlakuan khusus yang diberikan kepada sector ini, antara lain kemudahan dalam peraturan dan dukungan dana dari perbankan, misalnya dengan memberi keringanan dalam bunga pinjaman. Selayaknya pula untuk memberikan dukungan bagi UKM untuk terus selalu mengembangkan dan berorientasi ke pasar luar negeri melalui ekspor hasil produksinya...

Hal yang tidak kalah pentingnya pula adalah lembaga pembiayaan yang berbasis pada karakteristik UKM perlu dibangun, seperti lembaga penjamin dan bank khusus, yang minimal dapat menjadi wadah untuk membangun system pendanaan yang bermanfaat bagi UKM.

DAFTAR RUJUKAN

- Anies Bawesdan, *Developing The Indonesian Economy and Politic, Simultaneously.*
- *Dimensi Pendukung Organisasi Profesi Dalam Pengembangan KUKM*, Seminar ISEI, Bandung, November 2002
- Dumairy, *Perekonomian Indonesia*, Erlangga, Jakarta Post, 1997
- Kunio Yoshihara, *The Rise of Ersatz Capitalism in South -East Asia*, Singapore-Oxford University Press, 1998.