

REORIENTASI JARINGAN PEMASARAN UMKM DI ERA GLOBALISASI DAN OTONOMI DAERAH

Oleh:

Intan Shaferi¹⁾, Ekaningtyas Widiastuti²⁾

E-mail: ishaferi@yahoo.com

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jenderal Soedirman

ABSTRACT

Region autonomy and free trade will give positive impact for national and region development especially give opportunity in trade and region investment. Its trade and investment then will increase income in national and region economic growth, so national development and region getting accelerated. On the other side, free market can also evoke negative influence for national and region economy such as decreasing goods and service production and national economic sectors by extern states. But negative influence of this free market will only happen if we are not effectively and efficient in seizing free trade opportunity.

Entering economic new tren, SMEs have to determine appropriate strategy for winning competition. The economic new tren has the characteristics which are dynamic, has global competitiveness, and increasing network. For this, SMEs need to focus on winning competition in penetrate global market. This paper discusses small business marketing network for winning competition at globalization era and region autonomy.

Keywords: *SMEs competitiveness, globalization, decentralisation, marketing network.*

PENDAHULUAN

Keberadaan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia memiliki peran strategis. Disamping kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor, UMKM juga merupakan aktor

penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat. Sebagai penyedia lapangan kerja terbesar dan pencipta pasar baru serta sumber inovasi.

Tabel 1. Peran UMKM secara Nasional

No	Indikator	Tahun 2007		Tahun 2008		Tahun 2009	
		Jumlah (unit)	Pangsa (%)	Jumlah (unit)	Pangsa (%)	Jumlah (unit)	Pangsa (%)
1.	Unit usaha :						
	- Usaha mikro	49.608.953	98,92	50.847.771	98,90	52.176.795	98,88
	- Usaha kecil	498.565	0,99	522.124	1,02	546.675	1,04
	- Usaha menengah	38.282	0,08	39.717	0,08	41.133	0,08
	A.UMKM	50.145.800	99,99	51.409.612	99,99	52.764.603	99,99
	B.Usaha Besar	4.463	0,01	4.650	0,01	4.677	0,01
2	Tenaga kerja :						
	- Usaha mikro	84.452.002	90,78	87.810.366	90,73	90.012.694	91,03
	- Usaha kecil	3.278.793	3,52	3.519.843	3,64	3.521.073	3,56
	- Usaha menengah	2.761.135	2,97	2.694.069	2,78	2.677.565	2,71
	A.UMKM	90.491.930	97,27	94.024.278	97,15	96.211.332	97,30
	B.Usaha besar	2.535.411	2,73	2.756.205	2,85	2.674.671	2,70
3.	PDB atas dasar harga berlaku* :						
	- Usaha mikro	1.209.622,5	32,29	1.510.055,8	32,17	1.751.644,6	33,08
	- Usaha kecil	386.404,3	10,32	472.830,3	10,07	528.244,2	9,98
	- Usaha menengah	511.841,3	13,67	630.339,9	13,43	713.262,9	13,47
	A.UMKM	2.107.868,1	56,28	2.613.226,1	55,67	2.993.151,7	56,53
	B. Usaha besar	1.637.681,2	43,72	2.080.582,9	44,33	2.301.709,2	43,47
4.	Total ekspor non migas* :						
	- Usaha mikro	12.917,5	1,63	16.464,8	1,67	14.375,3	1,51
	- Usaha kecil	31.619,5	3,98	40.062,5	4,07	36.839,7	3,87
	- Usaha menengah	95.826,8	12,06	121.481,0	12,35	111.039,6	11,65
	A.UMKM	140.363,8	17,66	178.008,3	18,10	162.254,5	17,02
	B.Usaha besar	654.508,3	82,34	805.532,1	81,90	790.835,3	82,98

Dengan berlakunya otonomi daerah, dunia usaha di daerah akan menghadapi suatu perubahan besar yang sangat berpengaruh terhadap iklim berusaha atau persaingan di daerah. Oleh sebab itu, setiap pelaku bisnis di daerah dituntut dapat beradaptasi menghadapi perubahan tersebut. Di suatu sisi perubahan itu akan memberikan kebebasan sepenuhnya bagi daerah dalam menentukan sendiri kegiatan-kegiatan yang produktif dan dapat menghasilkan nilai tambah yang tinggi sehingga dapat memberikan sumbangan terhadap masukan pendapatan asli daerah (PAD). Diharapkan industri-industri di daerah dapat berkembang dengan

memanfaatkan sumberdaya yang tersedia sehingga mempunyai daya saing tinggi dibandingkan dengan daerah-daerah lain. Bagi pengusaha setempat, pembangunan dan pengembangan industri-industri tersebut merupakan peluang bisnis besar, baik dalam arti membangun perusahaan di industri tersebut atau perusahaan di sektor-sektor lain yang terkait dengan industri tersebut. Kondisi ini sangat memberikan peluang pengembangan koperasi sebagai mitra kerja bagi usaha kecil dan menengah di daerah. Dari sisi lain, jika tidak ada kesiapan yang matang dari pelaku-pelaku bisnis daerah, maka pemberlakuan otonomi daerah akan menimbulkan ancaman besar

bagi mereka untuk dapat bertahan menghadapi persaingan dari luar daerah atau bahkan dari luar negeri. Dengan arti, tantangan yang pasti dihadapi setiap pelaku bisnis di daerah pada masa mendatang adalah bagaimana pelaku bisnis di daerah dapat memanfaatkan kesempatan tersebut sebaik-baiknya.

Untuk melakukan kegiatan bisnis dan mengembangkan skala usaha di daerah bagi pelaku bisnis daerah sangat ditentukan juga oleh dua hal, yaitu: kemampuan memproduksi dan kemampuan meningkatkan daya saing produknya secara relatif terhadap produk-produk serupa dari pesaingnya. Prasarat ini berlaku tidak hanya bagi pengusaha yang melayani pasar nasional atau yang melakukan ekspor, tetapi juga bagi mereka yang melayani pasar lokal. Jadi, tantangan yang pasti akan dihadapi setiap pelaku bisnis di daerah baik dalam perdagangan antar daerah maupun dalam era perdagangan bebas.

UMKM dituntut untuk selalu inovatif dalam mengembangkan produk maupun metode pemasarannya. Untuk dapat melakukan langkah perbaikan dalam upaya meningkatkan daya saing produk UMKM tersebut, diperlukan suatu sistem pemasaran yang tidak hanya menyentuh produk UMKM saja melainkan juga harus menyentuh keinginan konsumen (pasar). Kuncinya adalah bagaimana meminimalkan bahkan menghilangkan beberapa penyebab lemahnya daya saing UMKM dan kendala yang dihadapi tersebut di atas.

UMKM berdaya saing tinggi dicirikan oleh: (1) tren yang meningkat dari laju pertumbuhan volume produksi; (2) pangsa pasar (dalam negeri maupun/atau luar negeri) yang terus meningkat; (3) yang melayani tidak hanya pasar domestik tetapi juga melakukan ekspor; dan (4) tidak hanya melayani pasar lokal tetapi pasar nasional (untuk kasus pasar domestik), dan

tidak hanya melayani pasar di satu negara saja tetapi juga di banyak negara lainnya (untuk kasus ekspor).

Namun dalam perkembangannya, UMKM memiliki keterbatasan dalam berbagai hal, diantaranya keterbatasan mengakses informasi pasar, keterbatasan jangkauan pasar, keterbatasan jejaring kerja, dan keterbatasan mengakses lokasi usaha yang strategis. Tulisan ini bertujuan menyusun deskripsi tentang sistem pemasaran UMKM guna memenangkan persaingan di era globalisasi dan otonomi daerah.

PERMASALAHAN PEMASARAN UMKM

Kendala pemasaran UMKM disebabkan oleh keterbatasan organisasi bisnis UMKM dalam membaca selera pasar, mengenal pesaing dan produknya, kemampuan memposisikan produknya di pasar, dan mengenal kelemahan dan keunggulan produknya ditengah produk-produk pesaing, dan kurang mengoptimalkan promosi dan strateginya. Kendala tersebut mengimplikasikan lemahnya *marketing intelligence* UMKM. Beberapa kendala yang sering dihadapi oleh pengusaha UMKM di bidang pasar dan pemasaran antara lain :

1. Kesulitan mendapatkan suplai bahan baku berkualitas dan kontinyu.
2. Terbatasnya kemampuan untuk melakukan promosi dan berkompetisi di pasar bebas.
3. Kurang diperhatikannya mutu produk dan arti kepuasan pelanggan.
4. Pelaku KUMKM juga cenderung menguasai pasar yang sempit, sebagai akibat lemahnya kemampuan untuk berkompetisi dengan perusahaan besar, dan kurangnya kesempatan yang diberikan oleh perusahaan besar untuk menjadikan UMKM sebagai mitra bisnisnya.

5. Kemasan yang tidak menarik sehingga kurang diminati.
6. Selain itu ada beberapa penyebab lemahnya daya saing UMKM secara umum antara lain
7. Kurangnya informasi pasar produk,
8. Kurangnya promosi produk-produk UMKM, ketidaksesuaian produk UMKM dengan permintaan pasar
9. Kurangnya informasi desain produk, keberlanjutan produk ketika bersinggungan dengan dunia ekspor,
10. Stabilitas kualitas produk untuk pemenuhan pasar, manajemen produksi, pasar dan kualitas yang tak berkelanjutan.

Untuk mengatasi masalah pemasaran produksi UMKM, sudah saatnya pelaku usaha mempersiapkan diri untuk memasuki era baru pemasaran produk UMKM. Sebab selama ini kelemahan akses pasar menjadi persoalan bagi hampir seluruh pelaku UMKM di tanah air. Pelaku UMKM kurang memiliki informasi yang lengkap dan rinci, terkait pasar mana saja yang bisa ditembus oleh produk yang dihasilkan. Akses pasar UMKM tidak terbentuk secara luas dan tidak ada jaringan usaha yang kokoh. Padahal kemampuan mengakses pasar merupakan salah satu kunci pokok untuk memenangkan persaingan. Sehingga penting bagi pengusaha kecil memperluas jaringan pemasaran produksi.

Problem ini semakin diperumit dengan perluasan jangkauan pemodal besar yang masuk ke segmen pasar yang semula dikuasai oleh pengusaha kecil dan menengah. Melihat persoalan tersebut pelaku UMKM diharapkan memiliki penguasaan informasi pasar yang meliputi kecenderungan permintaan di pasar domestik maupun internasional, harga, kualitas dan standard lainnya. Maka kunci utama adalah meningkatkan kemampuan

menangkap informasi dan penguasaan pasar.

PEMBAHASAN

Pengembangan usaha dan pemasaran yang dimulai dari akses pasar yang diarahkan dalam rangka meningkatkan omset atau volume penjualan. Peningkatan omset penjualan dapat dicapai melalui pilihan strategi bisnis, yaitu penetrasi pasar (produk baru dengan pasar lama), pengembangan pasar (produk lama dengan pasar baru), pengembangan produk (produk baru dengan pasar lama) dan diversifikasi produk (produk baru dengan pasar baru).

Upaya mengembangkan jaringan usaha ini dapat dilakukan dengan berbagai macam pola jaringan misalnya dalam bentuk jaringan sub kontrak maupun pengembangan kluster. Pola-pola jaringan semacam ini sudah terbentuk akan tetapi dalam realitasnya masih belum berjalan optimal. Pola jaringan usaha melalui sub kontrak dapat dijadikan sebagai alternatif bagi eksistensi UMKM di Indonesia. Meskipun sayangnya banyak industri kecil yang justru tidak memiliki jaringan sub kontrak dan keterkaitan dengan perusahaan-perusahaan besar sehingga eksistensinya pun menjadi sangat rentan. Sedangkan pola pengembangan jaringan melalui pendekatan kluster, diharapkan menghasilkan produk oleh produsen yang berada di dalam klaster bisnis sehingga mempunyai peluang untuk menjadi produk yang mempunyai keunggulan kompetitif dan dapat bersaing di pasar global.

Selain jaringan usaha, jaringan pemasaran juga menjadi salah satu kendala yang selama ini juga menjadi faktor penghambat bagi UMKM untuk berkembang. Survey yang dilakukan oleh Bank Indonesia (2004) menunjukkan bahwa masalah paling penting yang dihadapi UMKM adalah pemasaran produk. Terlalu

lama produsen UMKM terlena dengan *production driven*. dan bukan yang semestinya yaitu *market driven*. Pelaku UMKM lebih piawai mengembangkan produk dari pada mengembangkan pasar. Terjemahan lain, kemampuan berkembangnya klaster UMKM lebih besar ketimbang kemampuan pasar untuk menyerap produk yang dihasilkan klaster UMKM. Pasar yang dinamis, dengan jenis dan kuantum permintaan yang sangat fluktuatif, perlu diimbangi dengan strategi pemasaran yang kreatif dari UMKM. Upaya ini sering gagal di tengah jalan, karena akses UMKM terhadap informasi pasar yang strategis kurang akurat dan obyektif. Informasi pasar yang dapat diakses oleh klaster UMKM bersifat *assymetric*, tidakimbang atau tidak memadai dari segi kuantitatif maupun kualitatifnya. Sebagai akibatnya, tendensi UMKM menggunakan informasi untuk pengambilan keputusan dalam artian bisnis semakin menjadi sesuatu yang jarang dilakukan.

Untuk lebih meningkatkan daya saing UKM memasuki pasar global tersebut, pengembangan jaringan usaha dan pemasaran antara UKM, atau antara UKM dengan usaha besar di dalam negeri maupun di luar negeri perlu terus dikembangkan. Upaya pengembangan jaringan usaha dan pemasaran ini sangat penting dan strategi terutama untuk meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan bisnis, dan memperluas pangsa pasar. Dengan demikian UKM akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan pelaku bisnis lainnya, baik dari dalam maupun luar negeri. Strategi pengembangan jaringan usaha dan pemasaran dilakukan dengan pendekatan :

1. Cluster

Cluster atau sentra adalah pusat berkumpulnya/ terkonsentrasinya para pelaku usaha tertentu pada area geografis

tertentu. Pengorganisasian pemasaran produk sentra yang baik akan dapat meningkatkan posisi tawar terhadap calon pembeli, sehingga pelaku usaha mikro tidak menjadi sub ordinate dari pembeli yang secara ekonomi memiliki struktur yang lebih kuat.

Berbeda dengan di Indonesia, definisi-definisi seperti yang dijelaskan sebelumnya sangat berkaitan dengan ciri-ciri klaster industri akan tetapi oleh Disperindag diberi nama yang berbeda yaitu sentra industri (Sandee, 2000). Sentra industri didefinisikan sebagai kelompok geografis dengan anggota sedikitnya ada 20 perusahaan yang serupa. Kecuali kelompok-kelompok kecil yang mampu mengeksport seluruh atau sebagian dari produknya, karena dalam beberapa kasus kelompok yang lebih kecil juga tercatat sebagai klaster. Dengan kata lain sentra industri kecil didukung oleh keberadaan klaster-klaster industri kecil. Namun identifikasi yang lebih penting adalah dalam klaster terdapat peta keterkaitan dan keterpaduan antar industri dengan berbagai institusi pendukungnya.

Pengembangan wilayah mutlak dilakukan oleh wilayah-wilayah di Indonesia. Terutama pasca diberlakukannya otonomi daerah. Setiap daerah dituntut mampu mengembangkan wilayah dengan mengenali dan mengoptimalkan potensi lokalnya. Situasi ini kemudian menjadi sebuah strategi baru bagi pengembangan aktivitas industri di Indonesia, sejalan dengan kecenderungan proses transformasi struktural yang terjadi di berbagai negara. Penekanannya pada penciptaan kondisi yang tidak bergantung dengan investasi asing dan tetap mampu membuka lapangan kerja (*multiplier effects*) sekaligus berdaya saing tinggi dan berkelanjutan. Sejalan dengan pemikiran Firman (2000), bahwa peningkatan daya saing yang bersumber pada efisiensi dan produktivitas kerja ini

dapat ditempuh dengan mengembangkan wilayah berdasarkan potensi lokal atau dikenal dengan istilah pengembangan lokal.

Pengembangan lokal kemudian lebih dikenal karena keberhasilan dalam menciptakan distrik-distrik industri. Fenomena ini diperkuat dengan argumentasi para ahli ekonom mengenai paradigma geografi ekonomi baru (*new economic geography* atau *geographical economics*) (Fujita & Thisse, 1996; Krugman, 1995; Kuncoro, 2002; Lucas, 1988). Peta ekonomi dewasa ini didominasi oleh distrik industri yang kemudian disebut sebagai cluster karena terdapat keterkaitan (*linkages*) dan jaringan (*networks*) antar aktivitas dan pelaku industri. Schmitz (1997) menyatakan bahwa kehadiran *joint action* dapat menumbuhkan cluster industri yang subur. Dan hal ini terkait dengan nilai efisiensi kolektif (*collective*) cluster yang menekankan pada pentingnya keterkaitan dan jaringan yang terbentuk.

Pendekatan kluster juga mampu menstimulasi inovasi melalui pertukaran pengalaman dan pengetahuan antar pelaku dalam hubungan hulu - hilir serta mendorong peningkatan keterkaitan sosial dan peningkatan keahlian masing-masing anggota kluster (BI, 2007) Tambunan menambahkan bahwa industri kecil di kluster-kluster dapat berkembang lebih pesat, lebih fleksibel dalam menghadapi perubahan pasar, dan dapat meningkatkan produksinya daripada industri kecil secara individual di luar kluster.

Pendekatan kluster tampaknya merupakan pendekatan yang sistematis dalam upaya mengembangkan UMKM. Kebanyakan UMKM dalam kluster mengoperasikan bisnis mereka secara bebas walaupun secara geografis mereka terpusatkan. Sekalipun dibentuk beberapa koperasi, kecilnya kerjasama dalam produksi dan pemasaran diamati diantara

UMKM dalam kluster (dalam hal kegiatan-kegiatan produksi homogen dan heterogen). Kebanyakan pemasaran dipraktekkan melalui para perantara, permintaan-permintaan pasar tidak diinformasikan kepada UMKM dalam kluster.

Akan tetapi di Indonesia terdapat kecenderungan kurangnya perhatian untuk berkolaborasi antar perusahaan dan membangun organisasi yang solid antar kluster industri.

Dintinjau dari sudut kluster yang berdaya saing, berdasarkan teori Porter (1997), adapun kendala permintaan/pasar yang umum yang dihadapi seluruh industri dalam mengembangkan kluster berdaya saing adalah kualitas produk masih rendah dibandingkan kualitas produk impor; perilaku konsumen yang lebih menyenangi produk impor; tidak banyak tersedia outlet untuk pengembangan pasar di daerah-daerah; rantai pemasaran yang panjang yang mengakibatkan mahalannya harga; belum tersedianya informasi pasar yang memadai bagi produsen; serta terbatasnya jaringan kerjasama dan akses terhadap pasar.

Menurut Rosenfeld (1997), keberhasilan suatu kluster ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu (1) spesialisasi, (2) kapasitas penelitian dan pengembangan, (3) pengetahuan dan keterampilan, (4) pengembangan sumber daya manusia, (5) jaringan kerjasama dan modal sosial, (6) kedekatan dengan pemasok, (7) ketersediaan modal, (8) jiwa kewirausahaan, serta (9) kepemimpinan dan visi bersama. Mengutip dari penelitian yang dilakukan oleh Michael Porter, terdapat faktor-faktor yang memicu inovasi dan perkembangan kluster yang kemudian dikenal dengan *Diamond Porter*, yaitu 1) Faktor kondisi yang terdiri dari tenaga kerja yang terspesialisasi, infrastruktur, bahan baku, dan modal; 2) Permintaan yang

meliputi karakteristik, segmen, ukuran, dan jumlah permintaan; 3) Industri pendukung dan terkait yang meliputi industri pemasok dan komplementer; serta 4) Struktur, strategi, dan persaingan perusahaan. Selain itu, Porter juga menambahkan pemerintah yang juga berperan penting dalam pengembangan klaster.

Selanjutnya, ditemukan bahwa modal sosial adalah kondisi tambahan bagi model Porter. Modal sosial akan melibatkan pembangunan kepercayaan, ikatan internal, jejaring sosial/masyarakat dan keinginan besar. Agar klaster UMKM berada dalam klaster dinamis, maka pembentukan dan konsolidasi modal sosial penting sekali bagi Indonesia. Oleh karena itu program-program penguatan klaster hendaknya menjadi perhatian paling utama dalam konsolidasi modal sosial pada klaster UMKM.

Untuk pembentukan dan konsolidasi modal sosial, pendekatan dari bawah-keatas atau pendekatan partisipasi akan digunakan, karena pendekatan dari atas kebawah sulit dilakukan dalam merubah pola pikir UMKM dalam klaster. Motivasi untuk berubah hendaknya diciptakan oleh mereka sendiri. Hendaknya diketahui juga bahwa dibutuhkan waktu agar berhasil mempergunakan pendekatan dari bawah-ke atas dan menetapkan target minat yang sama diantara UMKM dalam klaster.

Suatu persaingan yang adil tidak dapat dicapai kecuali informasi disebarkan merata kepada UMKM dan klaster. Pada kenyataannya rasa tidak percaya telah tercipta diantara UMKM dalam klaster dikarenakan penyebaran informasi yang tidak merata. Oleh sebab itu direkomendasikan agar sistem informasi terbuka ditetapkan dalam penguatan kapasitas klaster UMKM. Direkomendasikan juga agar sistem pengiriman layanan yang digerakkan oleh

permintaan disusun tidak hanya untuk pembagian informasi tapi juga untuk layanan pengembangan bisnis.

Berbagai analisis - kajian dari pengalaman empirik menunjukkan bahwa penyebab tidak sustainya kemampuan dari klaster UMKM menopang pembangunan antara lain salah satunya yaitu kurang seimbangnya pengembangan pemasaran hasil produksi. Perbaikan pemasaran pada dasarnya adalah upaya perbaikan posisi tawar produsen terhadap pedagang, pedagang terhadap konsumen dan sebaliknya melalui perbaikan daya saing hasil komoditas dari sentra UMKM sehingga semua pihak memperoleh keuntungan sesuai kepentingan masing-masing. Perbaikan pemasaran juga berarti persaingan memperebutkan profit dalam perdagangan baik pada pasar domestik maupun internasional secara adil dan transparan yang bebas dan kompetitif. Sukses perbaikan pemasaran akan memberi dampak multifungsi bagi pembangunan sentra UMKM menjadi pendorong laju peningkatan produksi, produktivitas dan kualitas produk, memperluas kesempatan kerja dan menjadi kunci utama upaya peningkatan pendapatan masyarakat di daerah (Ihsanur, 2010).

2. Pengelolaan Linkage (Kerjasama Kemitraan)

Kerjasama antara perusahaan di Indonesia, dalam hal ini antara UMKM dan UB, dikenal dengan istilah kemitraan (Peraturan Pemerintah No. 44 Tahun 1997 tentang Kemitraan). Kemitraan tersebut harus disertai pembinaan UB terhadap UMKM yang memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat, dan saling menguntungkan. Kemitraan merupakan suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan.

Kemitraan merupakan suatu rangkaian proses yang dimulai dengan mengenal calon mitranya, mengetahui posisi keunggulan dan kelemahan usahanya, memulai membangun strategi, melaksanakan, memonitor, dan mengevaluasi sampai target tercapai. Pola kemitraan antara UMKM dan UB di Indonesia yang telah dibakukan, menurut UU No. 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil dan PP No. 44 Tahun 1997 tentang kemitraan, terdiri atas 5 (lima) pola, yaitu : (1).Inti Plasma, (2).Subkontrak, (3).Dagang Umum, (4).Keagenan, dan (5).Waralaba.

Pola pertama, yaitu inti plasma merupakan hubungan kemitraan antara UMKM dan UB sebagai inti membina dan mengembangkan UMKM yang menjadi plasmanya dalam menyediakan lahan, penyediaan sarana produksi, pemberian bimbingan teknis manajemen usaha dan produksi, perolehan, penguasaan dan peningkatan teknologi yang diperlukan bagi peningkatan efisiensi dan produktivitas usaha. Dalam hal ini, UB mempunyai tanggung jawab sosial (*corporate social responsibility*) untuk membina dan mengembangkan UMKM sebagai mitra usaha untuk jangka panjang.

Pola kedua, yaitu subkontrak merupakan hubungan kemitraan UMKM dan UB, yang didalamnya UMKM memproduksi komponen yang diperlukan oleh UB sebagai bagian dari produksinya. Subkontrak sebagai suatu sistem yang menggambarkan hubungan antara UB dan UMKM, di mana UB sebagai perusahaan induk (parent firma) meminta kepada UMKM selaku subkontraktor untuk mengerjakan seluruh atau sebagian pekerjaan (komponen) dengan tanggung jawab penuh pada perusahaan induk. Selain itu, dalam pola ini UB memberikan bantuan berupa kesempatan perolehan bahan baku, bimbingan dan kemampuan

teknis produksi, penguasaan teknologi, dan pembiayaan.

Pola ketiga, yaitu dagang umum merupakan hubungan kemitraan UMKM dan UB, yang di dalamnya UB memasarkan hasil produksi UMKM atau UMKM memasok kebutuhan yang diperlukan oleh UB sebagai mitranya. Dalam pola ini UB memasarkan produk atau menerima pasokan dari UMKM untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan oleh UB.

Pola keempat, yaitu keagenan merupakan hubungan kemitraan antara UMKM dan UB, yang di dalamnya UMKM diberi hak khusus untuk memasarkan barang dan jasa UB sebagai mitranya. Pola keagenan merupakan hubungan kemitraan, di mana pihak prinsipal memproduksi atau memiliki sesuatu, sedangkan pihak lain (agen) bertindak sebagai pihak yang menjalankan bisnis tersebut dan menghubungkan produk yang bersangkutan langsung dengan pihak ketiga.

Pola kelima, yaitu waralaba merupakan hubungan kemitraan, yang di dalamnya pemberi waralaba memberikan hak penggunaan lisensi, merek dagang, dan saluran distribusi perusahaannya kepada penerima waralaba dengan disertai bantuan bimbingan manajemen. Dalam pola ini UB yang bertindak sebagai pemberi waralaba menyediakan penjaminan yang diajukan oleh UMKM sebagai penerima waralaba kepada pihak ketiga.

Pola kemitraan di Indonesia hingga saat ini dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu: pola keterkaitan langsung dan keterkaitan tidak langsung. Pola keterkaitan langsung meliputi: Pertama, Pola PIR (Perkebunan Inti Rakyat), di mana usaha besar sebagai inti sedang petani kecil sebagai plasma. Kedua, pola dagang, di mana bapak angkat bertindak sebagai pemasar produk yang dihasilkan oleh mitra

usahanya. Ketiga, pola vendor, di mana produk yang dihasilkan oleh anak angkat tidak memiliki hubungan kaitan ke depan maupun ke belakang dengan produk yang dihasilkan oleh bapak angkatnya.. Keempat, pola subkontrak, di mana produk yang dihasilkan oleh anak angkat merupakan bagian dari proses produksi usaha yang dilakukan oleh bapak angkat, selain itu terdapat interaksi antara anak dan bapak angkat dalam bentuk keterkaitan teknis, keuangan, dan atau informasi.

Kemitraan dengan UB begitu penting buat pengembangan UMKM. Kunci keberhasilan UMKM dalam persaingan baik di pasar domestik maupun pasar global adalah membangun kemitraan dengan perusahaan-perusahaan yang besar. Pengembangan UMKM memang dianggap sulit dilakukan tanpa melibatkan partisipasi usaha-usaha besar. Dengan kemitraan UMKM dapat melakukan ekspor melalui perusahaan besar yang sudah menjadi eksportir, baru setelah merasa kuat dapat melakukan ekspor sendiri. Disamping itu, kemitraan merupakan salah satu solusi untuk mengatasi kesenjangan antara UMKM dan UB. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tumbuh kembangnya UMKM di Indonesia tidak terlepas dari fungsinya sebagai mitra dari UB yang terikat dalam suatu pola kemitraan usaha.

Manfaat yang dapat diperoleh bagi UMKM dan UB yang melakukan kemitraan diantaranya adalah (1).meningkatkan produktivitas, (2).efisiensi, (3).jaminan kualitas, kuantitas, dan kontinuitas, (4).menurunkan resiko kerugian, (5).memberikan social benefit yang cukup tinggi, dan (6).meningkatkan ketahanan ekonomi secara nasional. Kemanfaatan kemitraan dapat ditinjau dari 3 (tiga) sudut pandang. Pertama, dari sudut pandang ekonomi, kemitraan usaha menuntut efisiensi, produktivitas, peningkatan kualitas produk,

menekan biaya produksi, mencegah fluktuasi suplai, menekan biaya penelitian dan pengembangan, dan meningkatkan daya saing. Kedua, dari sudut moral, kemitraan usaha menunjukkan upaya kebersamaan dan kesetaraan. Ketiga, dari sudut pandang sosial-politik, kemitraan usaha dapat mencegah kesenjangan sosial, kecemburuan sosial, dan gejala sosial-politik. Kemanfaatan ini dapat dicapai sepanjang kemitraan yang dilakukan didasarkan pada prinsip saling memperkuat, memerlukan, dan menguntungkan (Rahmana, 2008)

Namun berbagai hasil penelitian membuktikan masih belum ada perubahan realitas kemitraan sejak tahun 1993. Hasil Survei Industri Kecil dan Kerajinan Rumahtangga yang dilakukan oleh BPS (1994) juga menemukan bahwa dari 125 ribu unit industri kecil hanya sekitar 6% saja yang telah mempunyai Bapak Angkat, sedangkan bagian terbesar (94%) belum atau tidak mempunyai Bapak Angkat. Dari yang mempunyai Bapak Angkat tersebut, lebih dari setengahnya (55,02%) mempunyai keterkaitan pemasaran dengan Bapak Angkat. Keterkaitan terbanyak kedua adalah masalah permodalan 44,42%, produksi 32%, bahan baku 28% dan yang paling kecil adalah keterkaitan yang berhubungan dengan masalah bimbingan pengelolaan usaha atau manajemen yaitu kurang dari 3% (Kuncoro, 2002)

Pola kemitraan harus memungkinkan untuk dapat memberikan informasi pasar yang akurat kepada UMKM, sehingga pendekatan dalam memproduksi barang UKM didasarkan pada permintaan pasar agar daya-saing produk UKM di pasar dapat ditingkatkan. Dalam membangun suatu pola kemitraan sebagai suatu sistem yang efisien dan efektif, lebih dahulu perlu dikaji unsur kemitraan yang relevan, antara lain kesamaan persepsi tujuan dan harapan

kemanfaatan, kesamaan bargaining di antara para pelaku kemitraan dan adanya saling ketergantungan antara unsur-unsur dalam sistem.

KESIMPULAN

Keterkaitan antar klaster dalam satu sektor dan dengan klaster pada sektor lain, akan mendorong kemitraan antara UKM dengan perusahaan besar dan kaitan interaktif yang relevan lainnya, sehingga membentuk jaringan industri serta struktur yang mendukung peningkatan nilai tambah melalui peningkatan produktivitas. Pengenalan terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi daya hidup klaster UKM mutlak dilakukan agar kedudukan dan fungsi strategis klaster UKM dapat direalisasikan secara optimal.

Keberhasilan kemitraan usaha sangat ditentukan oleh adanya kepatuhan di antara yang bermitra dalam menjalankan etika bisnisnya. Pelaku-pelaku yang terlibat langsung dalam kemitraan harus memiliki dasar-dasar etika bisnis yang dipahami dan dianut bersama sebagai titik tolak dalam menjalankan kemitraan. Etika adalah sebuah refleksi kritis dan rasional mengenai nilai dan norma moral yang menentukan dan terwujud dalam sikap dan pola perilaku hidup manusia, baik sebagai pribadi maupun sebagai kelompok. Dengan demikian, keberhasilan kemitraan usaha tergantung pada adanya kesamaan nilai, norma, sikap, dan perilaku dari para pelaku yang menjalankan kemitraan tersebut.

Disamping itu, ada banyak prasyarat dalam melakukan kemitraan usaha antara UMKM dan UB, diantaranya adalah harus adanya komitmen yang kuat diantara pihak-pihak yang bermitra. Kemitraan usaha memerlukan adanya kesiapan yang akan bermitra, terutama pada pihak UMKM yang umumnya tingkat manajemen usaha dan penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi yang rendah,

agar mampu berperan sebagai mitra yang handal. Pembinaan manajemen, peningkatan kualitas sumber daya manusia, dan pemantapan organisasi usaha mutlak harus diserasikan dan diselaraskan, sehingga kemitraan usaha dapat dijalankan memenuhi kaidah-kaidah yang semestinya.

DAFTAR PUSTAKA

Agrianza, Desy (2006). Karakteristik Jaringan Usaha Pada Klaster Industri Kerajinan Tembaga Desa Tumang Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali. Undergraduate Thesis, Universitas Diponegoro.

Dipta, I.W. Membangun Jaringan Usaha Bagi Usaha Kecil dan Menengah

Djamhari, Choirul, 2006. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan Sentra UKM Menjadi Klaster Dinamis, Infokop No 29 Tahun XXII, 2006.

Firdausy, C.M., 2011. Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah di Era Globalisasi dan Desentralisasi.

<http://InfoUMKM.Wordpress.Com/2008/08/11/Kemitraan-Usaha-Dan-Masalahnya/> diakses pada tanggal 8 Oktober 2011

<http://www.ekonomikerakyatan.ugm.ac.id/My%20Web/mudrajad.htm> diakses pada tanggal 8 Oktober 2011

<http://www.bi.go.id/NR/rdonlyres/> diakses pada tanggal 8 Oktober 2011

<http://konsultansiagroindustri.blogspot.com/2010/05/studi-penguatan-kapasitas-klaster-UMKM.html> diakses pada tanggal 9 Oktober 2011

<http://klasterumkm.blogspot.com/2010/09/1-andasan-teori-klaster-dan-managemen.html> diakses pada tanggal 6 Oktober 2011

Http://Www.Smecda.Com/Kajian/Files/Hslkajian/Kajian%20efektivitas%20model%20penumbuhan%20klaster%20bisnis%20UMKM/Bab_2.Pdf diakses pada tanggal 7 Oktober 2011

Jaka, Sriyana. Strategi Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UMKM): Studi Kasus Di Kabupaten Bantul , Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Kajian Strategi Pengembangan Kawasan Dalam Rangka Mendukung Akselerasi Peningkatan Daya Saing Daerah.

Tamba, Halomoan, 2004. Mencari Format Kebijakan Pemasaran UKM, Infokop 25 Tahun XX, 2004