

## KUNCI PENENTU PENGEMBANGAN USAHA KECIL SNACK RINGAN DI KECAMATAN UNGARAN BARAT

Adijati Utaminingsih  
Universitas Semarang

Diterima: Januari 2015, Disetujui: April 2015, Dipublikasikan: Juli 2015

### **ABSTRACT**

*Efforts to blend the mix every SME development activities to find the right way of development of SMEs , the purpose of this study was to analyze the factors that determines the development of SMEs . Policies and strategies developed to be an efficient use of local resources , including natural resources , human resources , and cultural resources . Cross- offender in the community must work together to enhance the value of local resources . Supporting factor of the successful development SMEs is business structure and economies of scale , at affordable prices , capital ability to compete , the fabric of cooperation among producers in the group, a system of alliances among producers outside the group , the labor market and production systems , linkage of local cultural identity , and the role of local government SME*

### **ABSTRAK**

Sejalan upaya menyatu padukan setiap aktifitas pengembangan UKM untuk menemukan cara pengembangan UKM yang tepat maka tujuan penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor yang menjadi penentu pengembangan UKM. Kebijakan dan strategi yang dikembangkan harus menggunakan sumberdaya lokal yang efisien, termasuk sumber daya alam, sumber daya manusia, dan sumber daya budaya. Lintas pelaku di masyarakat harus bekerja sama untuk meningkatkan nilai sumberdaya setempat. Faktor-faktor yang menjadi penunjang keberhasilan pengembangan UKM adalah struktur bisnis dan skala ekonomi, harga yang terjangkau, permodalan kemampuan bersaing, jalinan kerjasama sesama pengrajin dalam kelompok, jalinan kerjasama sesama pengrajin di luar kelompok, pasar tenaga kerja dan sistem produksi, keterkaitan identitas budaya lokal, dan peranan pemerintah daerah terkait UKM.

## PENDAHULUAN

Pengertian terbaru mengenai Usaha Kecil menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Tiga alasan utama tentang pentingnya UKM adalah: (a) kemampuannya dalam penyerapan tenaga kerja, (b) sumbangannya pada Produk Domestik Bruto (PDB), serta (b) kecepatannya dalam melakukan perubahan dan inovasi. Pada tahun 2005 sumbangan UKM pada PDB adalah sekitar 55% dari total sumbangan sektor industri dan terhadap lapangan pekerjaan UKM menyerap sekitar 98% tenaga kerja sektor industri (BPS, 2006).

Studi yang dilakukan oleh Todaro (2000), dikatakan bahwa sektor informal pada umumnya ditandai oleh beberapa karakteristik seperti sangat bervariasinya bidang kegiatan produksi barang dan jasa, berskala kecil, unit-unit produksinya dimiliki secara perorangan atau keluarga, banyak menggunakan tenaga kerja (padat karya), dan teknologi yang dipakai relatif sederhana. Para pekerja yang menciptakan sendiri lapangan kerjanya di sektor UKM biasanya tidak memiliki pendidikan formal. Pada umumnya mereka tidak mempunyai ketrampilan khusus dan sangat kekurangan modal kerja. Oleh sebab itu, produktivitasnya dan pendapatan mereka cenderung lebih rendah daripada kegiatan-kegiatan bisnis lainnya. Selain itu, mereka yang berada di sektor tersebut juga tidak memiliki jaminan keselamatan kerja dan fasilitas-fasilitas kesejahteraan seperti yang dinikmati rekan-rekan mereka di sektor lain.

UKM di Indonesia memiliki peranan sangat penting terutama dalam hal penyediaan kesempatan kerja. Pendapat ini didasarkan pada berbagai kenyataan dan fenomena yang menunjukkan bahwa kelompok usaha ini memperkerjakan lebih banyak orang dibandingkan unit-unit usaha lain. Mereka diharapkan bisa tetap menciptakan dan mengembangkan usahanya sampai pada skala optimalnya sehingga mampu menyediakan lebih banyak kesempatan kerja baru dengan berbagai cara. Maka usaha kecil dan mikro ini harus selalu dikembangkan supaya kontribusi yang diberikan semakin tinggi. Sehingga dalam penelitian ini berusaha menemukan strategi yang tepat untuk pengembangan usaha kecil menengah dan mikro.

Strategi pengembangan UKM yang tepat diharapkan dapat menyatupadukan berbagai upaya pengembangan sehingga UKM dapat lebih tumbuh dengan pesat. Sejalan upaya menyatu padukan setiap aktifitas pengembangan UKM untuk menemukan cara pengembangan UKM yang tepat maka tujuan penelitian ini adalah Menganalisis faktor-faktor yang menjadi penentu pengembangan UKM

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Strategi Pengembangan**

Dalam era desentralisasi dan globalisasi sekarang, setiap masyarakat di daerah menghadapi tantangan yang berbeda dari lingkungan eksternal. Dalam kaitan ini, pemecahan masalah tidak dapat dilakukan dengan kebijakan sama yang berlaku umum dari tingkat pusat. Kebijakan dan strategi yang dikembangkan haruslah sesuai dengan spesifikasi atau kondisi yang dibutuhkan oleh daerah yang bersangkutan.

Kebijakan dan strategi yang dikembangkan harus menggunakan sumberdaya lokal yang efisien, termasuk sumber daya alam, sumber daya manusia, dan sumber daya budaya. Lintas pelaku di masyarakat harus bekerja sama untuk meningkatkan nilai sumberdaya setempat. Untuk itu, perlu diperhatikan bahwa peran UKM strategis untuk menciptakan tenaga kerja, kesejahteraan dan peningkatan standar hidup masyarakat setempat. Pertumbuhan UKM tergantung dari kondisi lingkungan bisnis yang dibuat sebagai usaha bersama antara UKM, Pemerintah dan entitas masyarakat setempat.

Adapun unsur lingkungan bisnis kondusif yang perlu menjadi perhatian, meliputi ketersediaan modal, infrastruktur dan fasilitasnya, ketersediaan tenaga terampil, layanan pendidikan dan pelatihan, jaringan pengetahuan, ketersediaan layanan bisnis, lembaga lingkungan pendukung pembangunan daerah, dan kualitas pengelolaan sektor publik.

Dalam pembangunan daerah ini, strategi dan pendekatan yang bisa dilakukan, antara lain investasi dibidang infrastruktur, penyediaan insentif bagi investasi bisnis, mendorong pengembangan investasi baru, pengembangan klaster, pengembangan kemitraan, pengembangan kesempatan kerja, penyediaan layanan pelatihan dan konsultasi, pengembangan lembaga keuangan mikro, penguatan proteksi lingkungan, pengembangan tanggung jawab sosial perusahaan, perlindungan terhadap warisan budaya, dan pendirian lembaga pembangunan daerah.

### **Pemerintah Daerah**

Untuk mempercepat pembangunan daerah, maka pemerintah daerah sebagai pengambil kebijakan pembangunan harus selalu mengintegrasikan semua lintas pelaku, termasuk berbagai unsur dalam pemerintah daerah, bisnis, organisasi nirlaba dan penduduk lainnya.

Lintas pelaku harus bekerjasama untuk membuat kerangka kerja formal dan informal atau lembaga untuk mendorong interaksi dan mengatur hubungan antar lembaga. Fleksibilitas harus menjadi kunci dari kerangka kerja dan lembaga yang harus menyalurkan perhatian dan kepentingan yang relevan dalam proses dan mobilisasi sumber daya masyarakat.

Organisasi ini harus membentuk jejaring untuk pembangunan daerah untuk peningkatan efisiensi pengalokasian sumberdaya serta berbagai pengetahuan dan informasi. Operasionalisasi dan pembiayaan organisasi ini harus didukung oleh lintas pelaku daerah.

Salah satu misi utama dari pemerintah daerah adalah menggambarkan dan mengimplementasikan seluruh strategi pembangunan. Proses ini harus dimulai dengan penetapan tujuan yang jelas dan memahami kondisi daerah setempat.

### **Promosi Inovasi**

Sistem inovasi lokal merupakan mekanisme fundamental untuk penguatan kapasitas inovasi ditingkat lokal. Adapun aktor utama dalam sistem ini meliputi pemerintah setempat, industri, lembaga riset dan perguruan tinggi. Untuk penguatan operasi sistem inovasi lokal, pemerintah daerah perlu mengembangkan kolaborasi antara industri dan perguruan tinggi dengan menyediakan insentif untuk pengembangan usaha patungan antara pengusaha daerah dan perguruan tinggi. Pengembangan inkubator akan meningkatkan diseminasi ilmu pengetahuan dalam sistem inovasi.

### **Pengembangan SDM.**

UKM dan bisnis pemula menjadi penghela penciptaan tenaga kerja di tingkat lokal. Penumbuhan UKM dan bisnis pemula mempunyai andil pending dalam penyusunan kebijakan tenaga kerja diberbagai wilayah. Agar kebijakan UKM dan bisnis pemula berjalan dengan baik, otoritas pemerintah daerah harus melibatkan mereka dalam setiap proses penyusunan dan implementasi kebijakan.

Dalam era globalisasi, keterampilan yang dibutuhkan pasar berubah cepat. Tenaga kerja harus fleksibel mampu beradaptasi dengan perubahan. Oleh karena itu sangat penting untuk mempercepat kapasitas pekerja untuk mempelajari keterampilan baru, dan alih keterampilan bagi industri yang lain.

### **Dukungan Finansial**

Pengembangan Usaha kecil biasanya diiringi dengan kebutuhan modal. UKM yang semakin berkembang, disebabkan karena semakin besarnya pula peluang usaha yang dapat diakses.

Dalam kondisi tersebut biasanya UKM tidak dapat mengembangkan usahanya lebih jauh lagi, karena kurangnya dukungan dana. Di sinilah pentingnya lembaga pemberi modal memainkan peranannya, sekaligus melakukan pendampingan.

Sejumlah mekanisme dapat dilakukan sesuai dengan keragaman kondisi yang dihadapi UKM berkaitan dengan akses finansial. Untuk pembiayaan usaha mikro biasanya memerlukan pengembangan lembaga keuangan mikro dan ketersediaan kredit yang dapat diakses mereka.

Keunggulan modal ventura, modal ventura adalah pembiayaan yang berbentuk penyertaan modal, pola bagi hasil, dan obligasi konversi kepada UMKM dalam jangka waktu tertentu dengan karakteristik mempunyai tingkat resiko atau modal yang ditanamkan karena bertindak sebagai investor.

### **Modal Awal Pendanaan**

MAP ini merupakan dana investasi untuk disalurkan kepada usaha kecil, menengah dan koperasi (UMKMK) melalui lembaga modal ventura untuk memulai atau mengembangkan bisnis UMKMK. Program MAP bertujuan

melakukan pengembangan UMKMK terutama yang bernilai tambah tinggi, menstimulasi dan menggalang partisipasi berbagai pihak dalam pengembangan basis permodalan UMKMK, serta merangsang pengembangan permodalan jangka panjang bagi UMKMK melalui penyediaan dana investasi (*matching fund*), dengan mekanisme pengembalian pokok dana MAP oleh UMKMK dilakukan dengan diangsur atau sekaligus sesuai dengan jadwal investasi UMKM yaitu maksimal 5 tahun.

#### **Strategi Pemasaran.**

Di banyak daerah, masalah strategi pemasaran menjadi perhatian utama, khususnya untuk produk budaya lokal. Industri budaya lokal yang tradisional mungkin masih menggunakan metode pemasaran kadaluarsa. Ini bisa membuat industri ini mengalami penurunan.

Tetapi, upaya mengembangkan industri budaya lokal dengan pemasaran inovatif dan modern bisa membantu meraih kembali keuntungan pasar. Kebijakan seperti ini dapat mencegah hilangnya nilai budaya dan sejarah karena dampak globalisasi.

Untuk mengatasi keterbatasan ukuran dan sumber daya, pembisnis budaya lokal dapat menerapkan strategi pembangunan kerjasama, seperti kerja sama pemasaran dengan pebisnis di industri budaya lokal dan bisnis lain yang saling menguntungkan. Para pasangan bisnis ini dapat bekerja sama untuk membangun asosiasi atau jejaring untuk mempromosikan produk.

#### **Pengembangan UKM**

Sejak waktu-waktu itu masalah lokasi menjadi masalah yang penting dan relevan untuk diperhatikan. Teori lokasi tradisional berpendapat bahwa pengelompokan industri muncul terutama akibat minimisasi biaya transpor atau biaya produksi (Isard 1956, dan Weber 1909 dalam Markusen 1996). Kemudian muncul pendekatan lain, yang disebut pendekatan interdependensi lokasi (*locational interdependence*) yang mencoba menerangkan bahwa lokasi merupakan upaya perusahaan untuk menguasai areal pasar terluas lewat maksimisasi penjualan atau penerimaan.

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

Perolehan data primer dan sekunder dilakukan melalui pengamatan langsung ke lapangan dan wawancara dengan responden. Data primer diperoleh dari sentra, UKM, koperasi, dan BDS, sedangkan data sekunder diperoleh dari Dinas Koperasi dan UKM, tingkat kabupaten, instansi terkait, serta laporan/monitoring perkembangan sentra/BDS-P Kementerian Koperasi dan UKM.

Untuk memperoleh data tertentu, seperti untuk mengetahui permasalahan-permasalahan yang dihadapi, digunakan metode diskusi kelompok terarah (*focus group discussion*). Metode diskusi terarah (*focus group discusion/FGD*) yang akan melibatkan pihak-pihak yang memiliki kepentingan dan kepedulian (*stakeholders*) dalam pengembangan UKM. Hasil FGD akan dipergunakan untuk

melakukan finalisasi strategi sehingga dihasilkan model strategi pengembangan UKM sebagai output penelitian ini.

Lokasi penelitian adalah Sentra aneka snack ringan desa Lerep Kecamatan Ungaran Barat Kabupaten Semarang. Sumber data diperoleh dari data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.

Analisis akan dilaksanakan dengan analisis Variabel Model Markusen (1996) untuk mengetahui hubungan antara keberadaan sentra dengan variabel-variabel yang mempengaruhinya sehingga dapat ditemukan faktor-faktor pendorong optimalisasi keberhasilan pengembangan UKM.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Faktor-faktor yang menjadi penunjang keberhasilan pengembangan UKM. Struktur Bisnis dan Skala Ekonomi**

Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan UKM agar mampu berdaya saing tinggi dapat dilihat dari kondisi UKM di desa Lerep saat ini. Daya saing ditentukan oleh kemampuan SDM untuk memproduksi dengan kualitas barang yang baik, harga terjangkau, desain kemasan yang menarik, dan faktor lingkungan yang memberikan faktor kondusif supaya UKM di desa Lerep ini mampu bersaing secara ketat. Saingan atau kompetitor UKM di desa Lerep adalah maraknya produk-produk snack produksi pabrik yang dapat memperoleh respon meningkat dari masyarakat karena kualitas, harga yang lebih murah, jenis varian produk yang tinggi dan desain kemasan yang lebih menarik.

**Kemampuan diri untuk memproduksi produk yang berkualitas.**

Para pengrajin sangat menyadari pentingnya memproduksi barang dengan kualitas yang baik. Standar kualitas yang dilakukan oleh pengrajin desa Lerep dimulai dari pemilihan bahan baku yang digunakan untuk produksi. Misalnya jenis kacang hijau dan kacang tanah yang digunakan adalah kacang yang utuh, besar dan baru. Kemudian dari bumbu-bumbu yang digunakan yaitu mencari empon-empon yang segar dengan kualitas yang terbaik. Untuk tepung yang dipergunakan adalah tepung beras dan tepung kanji yang berkualitas bagus dan baru. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil produksi para pengrajin ini mulai dari rasa kesegaran bumbu, kerenyahannya dan tepungnya tidak apek.

**Harga yang Terjangkau**

Masalah yang sering dijumpai oleh UKM adalah adanya alternatif harga yang lebih rendah dari produk yang sejenis, termasuk penawaran potongan harga. Penetapan harga yang lebih rendah ini dimaksudkan untuk merebut pangsa pasar, melemahkan pesaing atau menarik pembeli baru. Apabila penggunaan harga rendah ini diikuti oleh usaha-usaha sejenis lainnya, maka akan terjadi perang harga. Disparitas harga ini antara lain disebabkan oleh perbedaan biaya produksi. Misalnya upah tenaga kerja di suatu daerah lebih murah daripada upah tenaga kerja di daerah lain, maka daerah tersebut akan dapat menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah. Hal ini disebabkan oleh kemampuan membayar dari

tiap-tiap pengusaha berbeda-beda dan juga perbedaan kemampuan dan keterampilan yang dimiliki oleh tenaga kerja itu sendiri.

Dalam situasi dan kondisi tertentu ditetapkan strategi "penetrasi", yaitu menetapkan harga yang relatif rendah dengan tujuan untuk menaikkan volume penjualan dan memperoleh posisi pasar. Dalam situasi dan kondisi lain ditetapkan strategi "skimming", yaitu menetapkan harga yang tinggi untuk menghasilkan laba yang besar. Untuk melapangkan jalan ke arah ini ada baiknya sentra-sentra UKM yang menghasilkan produk sejenis bergabung dengan sebuah asosiasi yang terkait atau membentuk semacam asosiasi usaha yang sejenis. Agar asosiasi semacam ini dapat melaksanakan fungsi dan peranannya dengan baik maka perlu diberikan pendidikan manajerial agar usaha mereka dapat dijalankan secara profesional dan menghasilkan, serta terhindar dari hal-hal yang merugikan.

### **Permodalan**

Modal menjadi faktor yang sangat penting dalam pengembangan UKM karena tanpa modal, produksi UKM tidak akan berjalan. Umumnya, modal UKM didapat melalui tiga sumber, yaitu modal sendiri, modal yang didapat dari koperasi Simpan Pinjam dan modal yang didapat dari sumber pinjaman lunak dari pemerintah, tabungan pribadi atau pinjaman dari sumber informal seperti kerabat atau rentenir. Pinjaman dari bank masih dianggap sulit karena prosedur pinjaman bank yang sangat banyak dan berbelit. Hal ini menjadi kesulitan bagi UKM desa Lerep untuk berhubungan dengan bank untuk memperoleh pinjaman.

Berkaitan erat dengan hal itu maka UKM berharap pemerintah akan membantu permodalan yaitu Bank dapat memberikan pinjaman dengan membuat kebijakan kredit dengan bunga rendah dan persyaratan administrasi yang ringan. Akan tetapi, pengamatan menunjukkan bahwa kredit dari bank belum mencapai ke sebagian besar UKM.

### **Kemampuan Bersaing**

Menggunakan inovasi baru untuk menghadapi persaingan pasar ternyata cukup efektif untuk memenangkan pasar yang ada. Tanpa adanya inovasi dari para pengrajin, bisa dipastikan konsumen akan cepat bosan dan bisnisnya pun akan tenggelam di tengah ramainya persaingan. Karena itulah, para pengrajin dituntut untuk selalu berinovasi baik dalam urusan internal usahanya maupun untuk meningkatkan daya saing produk yang dihasilkan.

Disamping strategi inovasi dengan menciptakan sebuah produk, pengrajin juga menawarkan pelayanan khusus bagi konsumen. Misalnya melayani pemesanan secara online, memberikan layanan delivery order, serta menawarkan paket one stop service untuk memberikan total solusi bagi para konsumen.

Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi adalah harga bahan baku, biaya transportasi, jumlah pembeli, biaya produksi, dan teknologi. Namun, pengembangan UKM di desa Lerep belum terjadi secara maksimal karena berbagai kendala. Dari pengamatan dan wawancara yang dilakukan dan berbagai studi serta penelitian awal, dapat diketahui bahwa faktor utama yang mempengaruhi perkembangan UKM di desa Lerep adalah permodalan,

pemasaran, kebijakan pemerintah, dan sistem produksi yang dijalankan. Empat faktor tersebut saling berkaitan dalam pengaruhnya ke perkembangan UMKM di desa Lerep. Permodalan berhubungan erat dengan institusi perbankan di daerah yang bersedia memberikan pinjaman kepada pelaku UMKM. Pemasaran berhubungan dengan permintaan produk UMKM dan persaingannya dengan produk-produk yang dihasilkan oleh usaha besar.

### **Pemasaran**

UKM akan sulit berkembang jika tidak mengetahui cara memasarkan suatu produk. Salah satu hal penting yang diaplikasikan melalui strategi pemasaran adalah strategi promosi. Kesuksesan suatu UKM adalah ketika bisa menciptakan produk yang berkualitas serta memasarkan dengan baik. Di pemasaran juga ada strategi menganalisa perilaku konsumen. Pelaku UKM harus melakukan analisa pesaing (analisa produk, strategi marketing pesaing). Persaingan yang semakin padat menuntut UKM untuk pintar dalam berpromosi dan mendistribusikan produk.

### **Jalinan kerjasama dengan pemasok**

Para pengrajin aneka snack ringan desa Lerep juga memiliki pemasok khusus untuk tepung beras, tepung kanji dan tepung ketan yaitu beberapa orang tenaga penjual (*sales person*) dari Rose Brand dan NE. Sedangkan untuk kacang tanah dan kacang hijau para pengrajin juga sudah memiliki supplier masing-masing dari beberapa daerah antara lain Pasar Johar, Pasar Ungaran, dan Pasar Babadan.

Untuk tempe para pengrajin juga memiliki supplier dari Sumur Dampyak. Untuk telur ayam pengrajin memperoleh pasokan dari pemasok yang berasal dari daerah Susukan tetapi di wilayah dusun Karangbolo sendiri ada seorang peternak ayam walaupun skala kecil dan dari situlah sebagian pengrajin memperoleh pasokan telur. Sedangkan pemasok bumbu-bumbu berasal dari daerah Mluweh, pasar Ungaran dan pasar Johar.

Untuk kerjasama dengan pemasok tepung-tepungan yaitu dari Rose Brand dan NE sangat menguntungkan para pengrajin karena para pemasok tersebut (Para Tenaga Penjual) bisa memberikan tenggang waktu pembayaran selama seminggu untuk bahan-bahan yang dibeli oleh para pengrajin. Sehingga pengrajin merasa sangat diuntungkan oleh para pemasok tepung ini. Jalinan yang menguntungkan ini berkat keterlibatan BDS. BDS memberi fasilitasi kerjasama dengan produsen Rose Brand dan NE dan para pengrajin kelompok Mekar Jati sehingga anggota kelompok tersebut memperoleh maa tenggang waktu satu minggu untuk pembayaran bahan baku tepung yang mereka beli. Fasilitas ini dirasa sangat menguntungkan bagi para pengrajin tersebut.

Sedangkan kerjasama dengan pemasok bumbu (empom-empon) dari Mluweh dirasa sangat menguntungkan para pengrajin karena bahan baku empon-emponnya sangat murah dan segar. Karena di daerah Mluweh adalah sentra tanaman empon-empon di kabupaten Semarang sehingga hasil panen empon-emponnya sangat bagus dan tentunya karena langsung dari petaninya harganya menjadi sangat murah dibandingkan dari pemasok yang berasal dari Pasar Johar



dan Pasar Ungaran. Hal ini berpengaruh pada rasa aneka snack yang dihasilkan sehingga snack yang dihasilkan terkenal dengan rasa rempah-rempah yang sangat terasa. Ini yang menjadi ciri dari hasil produksi para pengrajin di desa Lerep ini.

#### **Jalinan kerjasama sesama pengrajin dalam kelompok**

Berdasarkan wawancara dan pengamatan terdapat beberapa pengrajin yang khusus memproduksi keripik tempe, kemudian karena permintaan untuk keripik tempe bagi pengrajin tersebut tinggi sekali sementara mereka tidak bisa memenuhinya karena kapasitas produksi yang terbatas maka pengrajin tersebut melakukan kerjasama dengan pengrajin lain yang lokasi produksinya berdekatan untuk saling melengkapi yaitu bekerjasama untuk memenuhi permintaan keripik tempe tersebut. Dengan jalinan bekerjasama tersebut maka permintaan pasar yang tinggi tetap dapat terpenuhi.

Adanya tenaga kerja yang khusus menjadi pengiris tempe untuk bahan pembuatan tempe keripik. Ketrampilan tenaga kerja ini sangat dibutuhkan bagi pengrajin tempe keripik, karena kebanyakan para pebgrajin sendiri tidak bisa mengiris tempe dengan sangat tipis, sehingga mereka memerlukan tenaga kerja khusus pengiris tempe tersebut. Ada beberapa tenaga kerja khusus pengiris tempe yang bekerja berputar di seluruh pengrajin tempe keripik di sentra Karangbolo tersebut.

Di lokasi sentra terdapat toko/warung yang menyediakan plastik kemasan untuk rempeyek dan keripik yang dihasilkan para pengrajin sehingga para pengrajin sangat terbantu dengan adanya toko/warung tersebut yang menyediakan plastik kemasan sehingga memudahkan pengrajin untuk mengemas hasil produksinya.

Dengan adanya Koperasi sangat membantu para pengrajin dalam pemenuhan bahan baku tepung-tepungan dan minyak. Para pengrajin merasa tidak kesulitan lagi untuk mencari bahan baku karena kesediaannya secara kontinuitas terpenuhi dan dengan sistem pembayaran seminggu sekali akan membantu pengrajin dalam hal keuangan.

#### **Jalinan kerjasama sesama pengrajin di luar kelompok**

Salah satu hal yang cukup menarik adalah bahwa pengrajin snack ringan desa Lerep ini juga mengadakan kerjasama dengan sentra snack ringan di Salatiga dan Magelang. Jadi para pengrajin tersebut memandang sentra aneka snack ringan di Salatiga dan Magelang bukan sebagai rival bisnis, melainkan sebagai mitra usaha kerja. Namun demikian terdapat perbedaan yang signifikan antara pembuatan aneka snack ringan di desa Lerep dan Salatiga serta Magelang.

Sentra aneka snack ringan di desa Lerep ditekankan pada aneka rempeyek, yaitu rempeyek kacang hijau, kacang tanah, teri dan rebon. Sedangkan aneka snack ringan di Salatiga dan Magelang adalah aneka keripik dengan bahan baku berbagai jenis ketela.

Produk yang berasal dari wilayah lain di luar sentra antara lain yaitu kembang goyang, kerupuk kulit sapi, keripik pisang, keripik singkong, keripik ketela dan intip goreng. Kerjasama ini bertujuan untuk lebih banyak varian snack ringan dalam pengisian ruang pajang. Berdasarkan wawancara dan pengamatan

yang dilakukan diketahui bahwa permintaan konsumen atas keanekaragaman snack ringan sangat tinggi sedangkan pengrajin desa Lerep memiliki keterbatasan jenis sehingga jalinan kerjasama dengan pengrajin di luar kelompok akan sangat membantu dalam pemenuhan permintaan konsumen tentang berbagai macam varian yang luas,

### **Pasar Tenaga Kerja dan Sistem Produksi**

Pengamatan menunjukkan sistem produksi UKM desa Lerep masih menggunakan teknologi rendah dengan sistem padat karya karena usaha ini termasuk usaha mikro dan kecil. Tenaga kerja yang digunakan bekerja dengan kemampuan yang didapat secara turun temurun atau dari pengalaman bertahun-tahun tanpa penambahan kemampuan yang berarti selama bekerja sehingga desain produk UKM tidak terlalu banyak berinovasi.

Gaji dan kondisi pekerja tergolong buruk untuk usaha mikro dan kecil. Tenaga kerja yang dirasa memiliki keahlian khusus misalnya mengiris tempe untuk keripik tempe maka tenaganya akan digunakan oleh sebagian pengrajin, jadi jadwal waktu bekerjanya akan bergiliran untuk masing-masing pengrajin.

Secara umum, sistem produksi UKM tidak efisien karena penggunaan teknologi rendah dan keperluan akan tenaga kerja yang besar. Ketidakefisienan ini berdampak pada harga produk yang lebih mahal dari pada produk pabrik yang diproduksi massal. Selain itu, karena produksi dilakukan dengan teknologi rendah, control terhadap kualitas sulit untuk dilakukan. Dari sini dapat melihat bahwa persaingan dengan produk lain sejenis akan membunuh UKM jika persaingan terjadi pada produk yang tidak memiliki nilai tambah kreatif dan mampu untuk diproduksi secara massal. Namun, untuk produk yang tidak bisa diproduksi secara massal dan nilai tambah kreatif, persaingan tidak akan terjadi karena penambahan nilai kreatif membuat produk UKM menjadi unik.

### **Keterkaitan identitas budaya lokal**

Salah satu aspek yang sangat mempengaruhi perkembangan UKM adalah budaya lokal. Budaya lokal ini merupakan pondasi yang kokoh untuk bangunan bisnis, karena bisnis bukanlah usaha instan, tetapi lebih merupakan pergulatan usaha yang terus menerus. Dan di sini kepribadian yang berorientasi bisnis akan sangat menentukan keberhasilan usaha tersebut.

Penduduk desa Lerep memiliki kepribadian unik, yakni cenderung hemat dan ulet, sederhana, pragmatis, bekerja keras dan kukuh dalam mengambil keputusan. Meskipun kadang keras kepala dan pelit. Kepribadian seperti itu dikatakan sangat cocok untuk tumbuhnya suatu jiwa bisnis menurut Robert Shiller.

Apalagi kepribadian tersebut ditunjang dengan minat untuk usaha. Kepribadian tersebut dapat berawal dari munculnya seorang wiraswastawan yang memulai kegiatan usaha. Karena usaha atau bisnisnya yang sukses, banyak orang se daerahnya menjadikannya sebagai patron dan mengikuti kegiatan bisnisnya.

Proses ini berlangsung secara evolutif dan alamiah, seiring dengan berkembangnya kegiatan bisnis tersebut. Tanpa disadari, penduduk di daerah Lerep akhirnya memiliki kemiripan perilaku dalam usaha atau berbisnis. Inilah

yang dimaksudkan sebagai budaya lokal. Jadi UKM di desa Lerep mempunyai kelebihan lain yaitu budaya lokal. Keberhasilan usaha atau bisnis ini merupakan hasil sinergis antara budaya lokal dan kebijakan pemerintah. Hal ini adalah titik temu yang diharapkan agar UKM dapat berkembang.

#### **Peranan Pemerintah Daerah Terkait UKM**

Pemerintah telah membuat banyak peraturan dan kebijakan guna membangun UKM. Kebutuhan UKM ada pada kebutuhan akan kebijakan perkreditan untuk produksi dan kebijakan untuk memproteksi produk UKM dari persaingan produk-produk asing dan industri besar dalam pasar sehingga persaingan di dalam negeri bisa menguntungkan produk sendiri. Berbagai pengamatan menunjukkan bahwa kebijakan pengembangan UKM terbukti tidak berpengaruh besar terhadap perkembangan dan pengembangan UKM di daerah.

**Tabel. Harapan Kemudahan dari Pemerintah Daerah**

NO	Kemudahan yang diharapkan dari Pemerintah Daerah
1.	Bantuan modal usaha dengan persyaratan ringan
2.	Jaminan dalam mendapatkan kredit ringan
3.	Kemudahan memperoleh kredit, pengurusan administrasi usaha
4.	Kredit lunak dan cepat
5.	Bantuan dana dari pemerintah
6.	Pemerintah bekerja sama dengan bank untuk mempermudah usaha
7.	Memberikan perhatian kepada sentra ini

#### **SIMPULAN, KETERBATASAN DAN IMPLIKASI**

##### **Simpulan**

Faktor-faktor yang menjadi penunjang keberhasilan pengembangan UKM adalah

- (a) Struktur Bisnis dan Skala Ekonomi
- (b) Jalinan kerjasama dengan pemasok
- (c) Jalinan kerjasama dengan pengrajin dalam kelompok
- (d) Jalinan kerjasama dengan pengrajin diluar kelompok
- (e) Pasar Tenaga Kerja dan Sistem Produksi
- (f) Keterkaitan identitas budaya lokal
- (g) Peranan Pemerintah Daerah Terkait UMKM

##### **Saran**

1. Jaringan Diperluas. Jaringan pemasaran dari lokal atau hanya satu provinsi bisa ditingkatnya menjadi antar provinsi. Hal ini sebenarnya merupakan tahapan agar produk pengrajin dikenal oleh orang banyak. Kembangkan pula pemasaran misalnya dari pasar tradisional ke pasar modern taraf internasional seperti gerai-gerai Carrefour, pusat perbelanjaan mall dan lain-lain.
2. Sering Aktif Pameran. Pameran cukup efektif mengembangkan bisnis UMKM. Selain mengenalkan produk lokal pengrajin, dalam event pameran biasanya sebuah peluang untuk membuka lahan kerjasama dengan investor, pembeli reseller, atau pembeli biasa yang berminat berbisnis dengan

pengrajin. Hal ini dapat meningkatkan omset penjualan, selain dari hasil penjualan di pameran juga prospek bisnis ke depan karena semakin dikenal oleh masyarakat.

3. Manfaatkan teknologi. Sarana teknologi adalah yang teranggih untuk melakukan apapun sekarang mulai dari pembelian penjualan dan bisnis. Pengrajin jangan takut untuk memanfaatkan kecanggihan teknologi, karena banyak peluang yang didapatkan dari hal tersebut misalnya beriklan, membuat online-shop, membangun jaringan sesama produk lokal dan lain sebagainya. Tentunya melalui hal ini akan membuat strategi mengembangkan bisnis UKM semakin sukses karena banyak jaringan bisnis yang akan didapatkan.
4. Pelaku UKM Harus Mampu Berinovasi, seorang pelaku UMKM harus bisa berinovasi dalam menawarkan produknya ke pasar. Kebanyakan konsumen lambat laun akan bosan dengan produk yang sama dan biasa-biasa saja, mereka mau sesuatu yang berbeda. Dengan kerja keras dan kreatifitas yang dimiliki, mulailah untuk menawarkan produk yang berbeda atau menawarkan produk yang biasa-biasa saja dengan cara yang berbeda sehingga produk itu bisa memiliki nilai yang lebih tinggi di pasaran.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Asmara, Anjal Anie. 2004. *Pola Pemasaran Yang Efektif Untuk UKM*. Makalah disampaikan pada Seminar UKM Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Dalam Rangka Menghadapi Persaingan Global, Yogyakarta.
- Bappenas, 2006. *Panduan Pembangunan Industri: Untuk Pengembangan Ekonomi Daerah Berdaya Saing Tinggi*, Direktorat Pengembangan Kawasan Khusus dan Tertinggal, Bappenas, Jakarta.
- Chandra, Purdi E. 2004. *Trik Bisnis Menuju Sukses*. Yogyakarta, CV. Grafika Indah.
- Ernawati. 2002. "Upaya Meningkatkan Peran UMKMK." *Warta Kemitraan Bagi Pengembangan Ekonomi Lokal (KPEL)*, Jakarta, Edisi Oktober Bappenas, UNDP, UN-HABITAT, 2002.
- Endang, Sri Nuryani. 2004. *Peran Pemerintah Dalam Pengembangan UKM Menghadapi Pasar Global*. Makalah disampaikan pada Seminar UKM Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Dalam Rangka Menghadapi Persaingan Global, Yogyakarta.
- Hayter, Roger, 1997, *The Dynamic of Industrial Location: The Factory, the Firm, and the Production System*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Iqbal, Mohammad. M Simanjuntak, Krisni. 2004. *Solusi Jitu Bagi Pengusaha Kecil dan Menengah*. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Krugman, P., 1995, *Development, Geography, and Economic Theory*. Cambridge
- Kuncoro, M., 2002, *Analisis Spasial dan Regional: Studi Aglomerasi dan Kluster Industri Indonesia*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Porter, M. E., 1998, *Clusters and the New Economics of Competition*. *Harvard Business Review*, November-December(6), 77-91.
- Prawirosentono, Suryadi. 2002. *Strategi Pengambilan Keputusan Bisnis*. PT. Bumi Aksara, Jakarta.

- Rangkuti, Freddy. 2000. *Analisa SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. SUN, Jakarta.
- Retnadi, Djoko. 2004. *Menengok Kebijakan UMKM di Malaysia*. Kompas.
- Tambunan, T., 1999, *Perkembangan Industri Skala Kecil Di Indonesia*. PT. Mutiara Sumber Widya. Jakarta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.
- Usman, Sunyoto. 2004. *Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Widodo, Tri. 2004. *Strategi Pengolahan Sumber Modal UKM*. Makalah Disampaikan pada Seminar UKM Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Dalam Rangka Menghadapi Persaingan Global, Yogyakarta.