

PERAN STRATEGIK UMKM DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF NASIONAL MELALUI PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF

by Yohanes Mudayen

Submission date: 25-Apr-2018 02:34PM (UTC+0700)

Submission ID: 953219387

File name: alah_Peran_Strategis_UMKM-Keunggulan_Kompetitif_Nas--Alex_Yn.pdf (378.25K)

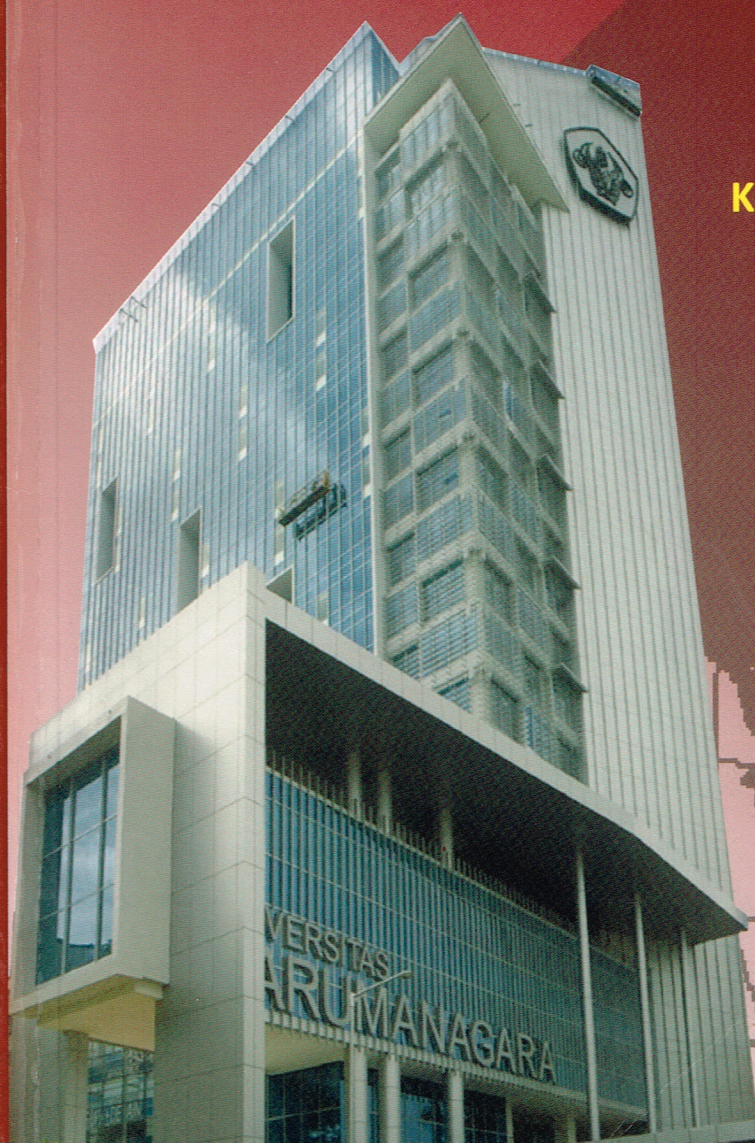
Word count: 4255

Character count: 28047



SEMINAR NASIONAL KEWIRAUSAHAAN & INOVASI BISNIS

PERAN WIRAUSAHA
DALAM MENINGKATKAN
KEUNGGULAN KOMPETITIF NASIONAL
MELALUI EKONOMI KREATIF



PROSIDING SNKIB
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA, 18 SEPTEMBER 2012

DAFTAR ISI

KEWIRAUSAHAAN DAN PEREKONOMIAN INDONESIA	
Judul	Halaman
PERAN <i>CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY</i> DALAM PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF DI INDONESIA Felix Kusmanto	1
INTEGRATING CONTRIBUTORY FACTORS TOWARD THE DEVELOPMENT OF A SUSTAINABLE ENTREPRENEURSHIP FRAMEWORK (A CONCEPTUAL STUDY) Maria Lucia Kho Giok Song	12
MODEL PENGEMBANGAN USAHA KREATIF MASYARAKAT DESA Muhammad Sri Wahyudi Suliswanto, Lutfirrahman AM	20
MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF NASIONAL MELALUI PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF MENGHADAPI PEREKONOMIAN GLOBAL Nurul Istifadah	26
WIRAUSAHA: INOVASI DALAM MENYERAP PASAR <i>MIDDLE CLASS</i> INDONESIA Oktafalia Marisa, Lelly Christin	36
EKONOMI KREATIF P. Julius F. Nagel	42
KETAHANAN WIRAUSAHA MUDA INDONESIA: MODAL VS KREATIFITAS Oktafalia Marisa, Hendra	70
KEWIRAUSAHAAN DAN UMKM DI INDONESIA	
POTENSI LEMBAGA KEUANGAN MIKRO (<i>CREDIT UNION</i>) DALAM PENGENTASAN KEMISKINAN MASYARAKAT PEDESAAN Izzati Amperaningrum, Sri Kurniasih Agustin	77
PERAN STRATEGIK UMKM DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF NASIONAL MELALUI PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF Alex Kahu Lantum dan Y.M.V. Mudayen	83
AKUISISI SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KECIL MENEGAH (Studi Kasus di Perusahaan X) Arip Budiono	93
PERAN KREDIT MIKRO (MICRO CREDIT) DAN WARALABA MICRO (MICRO FRANCHISING) DALAM PENINGKATAN PEMBERDAYAAN PEREMPUAN PENGUSAHA DI INDONESIA: KERANGKA KONSEPTUAL Dina Mellita	104

EVALUASI PENGARUH <i>BUSINESS BLOG</i> TERHADAP KINERJA PEMASARAN UNTUK PRODUK KERAJINAN YANG BELUM TERKENAL-PADA KELOMPOK PENGUSAHA MEDEL BAMBU SENDARI KECAMATAN MLATI KABUPATEN SLEMAN Ign. Agus Suryono	113
PENGARUH CSR TERHADAP PELAKSANAAN GREEN MARKETING DALAM MENGEMBANGKAN INDUSTRI KERUPUK UKM DI DESA CIKONENG Mutya Tri Satya, Sri Rahayu, Abdul Fidayan	121
PEMBERDAYAAN INDUSTRI KECIL MEDEL KAYU JATI DI KABUPATEN BOJONEGORO JAWA TIMUR Sri Budi Cantika Yuli	130
PROFIL IBU RUMAH TANGGA DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN MELALUI USAHA KECIL DAN MENENGAH DI KELURAHAN BUKIT KECIL PALEMBANG Trisninawati	140
KREATIVITAS DAN INOVASI DALAM KEWIRAUSAHAAN	
SEGANA (SEPATU TEPAT GUNA) SEPATU 2 IN 1 SEBAGAI PRODUK KREATIF DAN INOVATIF UNTUK PENINGKATAN MUTU PRODUK SEPATU LOKAL YANG SEHAT Ema Apriyani dan Rahma Santhi Zinaida	145
SISTEM SPASIAL INDUSTRI KREATIF BERBASIS KEARIFAN LOKAL DALAM RANGKA MENINGKATKAN <i>COMPETITIVE ADVANTAGE</i> NASIONAL Ahmad Kami, Risti Putri, Herry Yulistiono	151
INKONSISTENSI DIMENSI KUALITAS INDUSTRI KREATIF UMKM KOTA CIMAHU DALAM PENCAPAIAN SIX SIGMA Ayi Tejaningrum	161
PENINGKATAN KEUNGGULAN SAYURAN TRADISIONAL DAUN UBI MENJADI SAYURAN KOMERSIAL Hadi Rianto dan Gunadi	174
KONSEP PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN INDUSTRI KREATIF KERANG DAN SIPUT UNTUK PENINGKATAN DAYA TARIK WISATA URBAN DI INDONESIA Irwan B. Wipranata, Sunarjo Leman	179
SAWUT PENGANTI NASI Merry Agustina, Qoriani Widayati	197
REDESAIN KOMPOR BRIKET ERGONOMIS UPAYA PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN TEKNOLOGI TEPAT GUNA Reni Iaili, Yanti Pasmawati, Feri Indra Putra, Nova Harzaless	201

KEWIRAUSAHAAN DI PERGURUAN TINGGI	
MEMETAKAN DOMAIN RISET KEWIRAUSAHAAN: KAJIAN LITERATUR DAN ARAH RISET MENDATANG Fandy Tjiptono	205
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI <i>TECHNOPRENEURSHIP</i> DI UNIKA WIDYA MANDALA SURABAYA Lydia Ari Widyarini, Lodovicus Lasdi, Teodora Winda Mulia	219
MEMANFAATKAN FASILITAS KAMPUS DENGAN BERWIRAUSAHA Nyimas Sopiah	238
BUDIDAYA SALAK NGLUMAT ORGANIK SEBAGAI BENTUK PEMBELAJARAN PRAKTIK KEWIRAUSAHAAN Sri Bondan, Ahmad Mashadi	243
PENGARUH PENDIDIKAN DAN KARAKTERISTIK KEWIRAUSAHAAN TERHADAP INTENSI BERWIRAUSAHA MAHASISWA PADA PERGURUAN TINGGI SWASTA DI JAKARTA Wardoyo	251
STUDI PENINGKATAN KUALITAS PENYELENGGARA PENDIDIKAN SEBAGAI UPAYA STRATEGI MENINGKATKAN MINAT CALON DIDIK Yanti Pasmawati	262
STRATEGI PEMILIHAN JENIS USAHA OLEH MAHASISWA SEBAGAI ENTREPRENEUR Yanuar Ramadhan	271
KEWIRAUSAHAAN DAN PRAKTIK BISNIS DI INDONESIA	
PENINGKATAN KINERJA LAPORAN KEUANGAN BERBASIS <i>SOCIAL ECONOMIC ACCOUNTING</i> (STUDI KASUS PT PUSRI) Andrian Noviardy	279
STRATEGI PENGELOLAAN BISNIS: MENCIPTAKAN KEUNGGULAN BERSAING MELALUI KOMPETENSI SUMBER DAYA MANUSIA Agung Widhi Kurniawan	287
BERKEMBANGNYA JASA <i>WEDDING PLANNER</i> SEBAGAI SALAH SATU PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF DI KOTA BANDUNG Artarina Dewi Asri Samoedra, Sakina Ichsani	296
THE INFLUENCE OF THE HUMAN RESOURCE CONTRIBUTION, CONTINUOUS IMPROVEMENT, CUSTOMER SATISFACTION ON PERFORMANCE ENTERPRISE Acep Edison	302
PENGUNAAN <i>INTELLECTUAL CAPITAL</i> DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN INVESTASI C. Erna Susilawati	314

ENTREPRENEURIAL MARKETING: HUBUNGAN ANTARA ENTREPRENEURSHIP DENGAN MARKETING Christina Esti Susanti	322
PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA THE ORIGINAL FANSHOP MOBILE STORE Fahri Abdul Rosyid, Pipin Sukandi	331
MANAJEMEN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI BERBASIS DECISION SUPPORT DAN BUSINESS INTELLIGENCE Fitriasuri	339
SISTEM MANAJEMEN MUTU ISO 9001:2008 DALAM DUNIA BISNIS Gita Permata Liansari	347
PENGARUH KONFLIK KEHIDUPAN BEKERJA, DUKUNGAN SOSIAL, DAN KETERLIBATAN KARYAWAN TERHADAP INTENSI KARYAWAN UNTUK BERHENTI BEKERJA Herman dan Chairy	358
CONTINGENCY GRID MODEL SEBAGAI ALAT ANALISIS KELAYAKAN IMLEMENTASI ACTIVITY BASED COSTING DALAM MENGHADAPI KOMPETISI BISNIS Evi Pantun dan Luky Patricia Widianingsih	369
IDENTIFIKASI STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN DAN KESUKSESAN DUNIA BISNIS ONLINE Margareta Andriani, Yanti Pasmawati	378
PENGARUH IMAGE DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DESTINASI WISATA Hetty Karunia Tunjungsari dan Leonardo Santoso	385
LOYALITAS DALAM BISNIS HOTEL: PERAN KEPUASAN PELANGGAN DAN CITRA HOTEL Ristya Anindyta dan Franky Slamet	394
ETIKA BISNIS DI INDONESIA: REDEFINISI PERILAKU BISNIS BERETIKA PANCASILA Zarah Puspitaningtyas	413
PENGARUH INTENSI KEWIRAUSAHAAN DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KOMITMEN ORGANISASIONAL Mei Ie	421
DAMPAK PENGGUNAAN UTANG DAN TINGKAT LABA TERHADAP HARGA SAHAM PERUSAHAAN TEKSTIL DAN GARMEN Indra Widjaja	432
INDUSTRI KREATIF MEMERLUKAN BANYAK PROMOSI Neneng Susanti, Sakina Ichsani	441

PERAN STRATEGIK UMKM DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF NASIONAL MELALUI PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF

Alex Kahu Lantum dan Y.M.V. Mudayen

Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

E-mail: alex@usd.ac.id; yoni_sion@yahoo.com

Abstrak

28

Setelah krisis multidimensi tahun 1997 di Indonesia, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempromosikan diri sebagai tumpuan ekonomi nasional. UMKM memiliki jumlah unit usaha paling banyak yaitu 51,3 juta unit usaha atau 99,99 % dari total unit usaha (2010). Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto 2011 sebesar 56,6% dan menyerap 97% dari tenaga kerja nasional. Meski secara kuantitas UMKM sangat besar jumlah usahanya namun secara kualitas UMKM masih kalah bersaing dengan usaha dengan aset besar. Berdasarkan pengalaman empiris penulis dalam kegiatan pelatihan dan pendampingan industri batik kayu, industri seni gerabah, kuliner dan anyaman di Kabupaten Bantul, Kulon Progo dan Sleman, DIY sejak tahun 2000-an sampai sekarang, penulis menemukan berbagai faktor yang mendukung peningkatan keunggulan bersaing yaitu: ketersediaan bahan baku, keunikan produk, kualitas sumber daya manusia, fasilitas fisik, manajemen usaha, saluran distribusi dan pemasaran *online*. Pemberdayaan UMKM memiliki peran strategis dalam pengembangan ekonomi kreatif. Pengembangan ekonomi kreatif berfokus 14 kelompok industri kreatif nasional, diantaranya industri kerajinan dan barang seni yang ditujukan untuk meningkatkan keunggulan bersaing melalui diferensiasi produk, efisiensi biaya dan kinerja. Untuk mengembangkan ekonomi kreatif, sangat dibutuhkan kolaborasi cendekiawan, pebisnis, dan pemerintah. Peningkatan keunggulan kompetitif industri kreatif dilakukan dengan cara meningkatkan: kualitas input, akses permodalan, promosi terpadu, jejaring dan kemitraan, daya saing dan daya tarik investasi, serta akses pasar.

Kata kunci: UMKM, industri kreatif, inovasi, diferensiasi, keunggulan kompetitif.

Pendahuluan

Sektor Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) dipromosikan sebagai salah satu agenda utama pembangunan ekonomi Indonesia. Sektor UMKM terbukti tangguh ketika terjadi krisis ekonomi dan krisis multidimensi tahun 1998, sedangkan usaha justru tumbang oleh krisis ekonomi. Pemberdayaan UMKM menjadi sangat strategis karena potensinya yang besar untuk menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat, sekaligus menjadi tumpuan pendapatan sebagian besar masyarakat Indonesia. Eksistensi dan peran UMKM di Indonesia pada tahun 2010 mencapai 51,3 juta unit atau 99,99% dari total unit usaha di Indonesia. Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto Indonesia tahun 2011 sebesar 56,6% dan menyerap 97% dari tenaga kerja nasional. UMKM juga memberikan kontribusi terhadap peningkatan nilai ekspor nasional, menambah devisa negara, investasi nasional, dan pemerataan pendapatan (Yoga, 2011).

UMKM yang memiliki porsi terbesar yaitu UMKM yang terkait dengan industri makanan dan minuman. Sektor ini membentuk rantai makanan berupa pemasok, sediaan, proses, dan output (makanan dan minuman). Industri pertanian, peternakan, kehutanan, dan perikanan menyumbang bahan baku untuk pembuatan makanan dan minuman. Selanjutnya, industri perdagangan, hotel, dan restoran menjual makanan dan minuman siap saji, hasil pengolahan minuman siap saji dari industri hulu. Sektor makanan dan minuman memiliki proporsi unit usaha UMKM lebih dari 80% (Afiah, 2009).

Dalam Bisnis Indonesia edisi 21 Agustus 2008, Mudrajat Kuncoro mengusulkan dua langkah strategis pengembangan sektor UMKM, yaitu *demand pull strategy* dan

supply push strategy. *Demand full strategi* mencakup penguatan sisi permintaan yang dapat dilakukan melalui perbaikan iklim bisnis, fasilitasi untuk mendapatkan HAKI (paten), fasilitasi pemasaran domestic dan luar negeri, dan menyediakan peluang pasar. Langkah strategis lainnya yaitu *supply push strategy* yang mencakup strategi pendorong sisi penawaran, yang dapat dilakukan melalui ketersediaan bahan baku, dukungan permodalan, bantuan teknologi/ mesin/ alat, dan peningkatan kemampuan Sumber Daya Manusia (SDM).

Salah satu program peningkatan kemampuan UMKM yang dapat dilaksanakan dalam rangka peningkatan kemampuan SDM adalah pengembangan kemampuan kewirausahaan pengusaha UMKM. Pengembangan kewirausahaan bertujuan meningkatkan kemandirian usaha, meningkatkan kemampuan bisnis dan jiwa kepemimpinan di sektor UMKM, sehingga diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan kualitas operasional UMKM. Wirausaha dapat mendayagunakan segala sumber daya yang dimiliki dengan proses yang kreatif dan inovatif, sehingga membuat UMKM siap menghadapi persaingan global.

UMKM dapat menjadi tumpuan negara Indonesia dalam meningkatkan keunggulan kompetitif bagi bangsa Indonesia melalui pengembangan industri kreatif nasional. Keunggulan kompetitif dapat tercipta apabila terdapat kesepadanan antara *distinctive competencies* dari suatu unit bisnis dengan faktor-faktor untuk sukses dalam industri yang memungkinkan unit bisnis tersebut menggungguli pesaingnya (Utama, 2003). Keunggulan kompetitif dapat tercapai jika suatu unit bisnis menerapkan strategi efisiensi biaya sehingga unit bisnis tersebut dapat menawarkan pada harga yang lebih rendah daripada pesaing. Keunggulan produk juga dapat dicapai apabila suatu unit usaha bisnis menerapkan strategi diferensiasi produk sehingga konsumen mempunyai persepsi tentang keunikan dan kekhasan daya tarik produk yang membenarkan harga tinggi.

Untuk meningkatkan keunggulan kompetitif nasional, pemerintah Indonesia terus berupaya mengimplementasikan Program Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025. Program pengembangan ekonomi kreatif ini merupakan wujud optimisme dan harapan aspirasi untuk mendukung visi Indonesia menjadi negara maju. Pengembangan ekonomi kreatif diyakini dapat menjawab permasalahan dasar Indonesia dalam jangka pendek dan jangka menengah yakni: (1) rendahnya pertumbuhan ekonomi pasca krisis (rata-rata hanya 4,5% per tahun); (2) masih tingginya tingkat pengangguran (9-10%), (3) tingginya tingkat kemiskinan (16-17%), dan (4) rendahnya daya saing industri di Indonesia. (Gunaryo, dkk, 2008). Selain permasalahan tersebut, ekonomi kreatif juga diharapkan dapat menjawab berbagai tantangan seperti *global warming*, pemanfaatan energi terbarukan, deforestasi, dan pengurangan emisi karbon, karena pengembangan industri kreatif ini menuju pada pola industri ramah lingkungan dan penciptaan nilai tambah produk dan jasa yang berasal dari intelektualitas sumber daya insani yang dimiliki Indonesia.

Pengembangan ekonomi kreatif dilakukan melalui 14 subsektor industri kreatif nasional yang meliputi: (1) periklanan; (2) arsitektur; (3) pasar barang seni; (4) kerajinan; (5) desain; (6) fesyen; (7) video, film, dan fotografi; (8) permainan interaktif; (9) musik; (10) seni pertunjukan; (11) penerbitan dan percetakan; (12) layanan computer dan piranti lunak; (13) televisi dan radio; (14) riset dan pengembangan. Pengembangan ekonomi kreatif juga meliputi pengembangan berbagai faktor yang signifikan peranannya dalam ekonomi kreatif, yaitu sumber daya insani, bahan baku berbasis sumber daya alam, teknologi, tatanan institusi dan lembaga pembiayaan yang menjadi komponen model pengembangan. Untuk mengembangkan ekonomi kreatif dibutuhkan kolaborasi antara cendekiawan (*intellectuals*), pebisnis (*business*), dan pemerintah (*government*).

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis hendak menganalisis masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana peran strategik UMKM dalam meningkatkan keunggulan kompetitif nasional ?
2. Bagaimana pengembangan industri kreatif berbasis pengalaman empiris untuk meningkatkan daya saing bangsa ?

Metode Kajian¹⁴

Kajian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif dengan pendekatan rasionalistik berbasis pengalaman empiris. Metode kualitatif-rasionalistik ini didasarkan pada pendekatan holistik berupa konsep umum (*grand concepts*) yang diteliti pada objek tertentu (*specific object*), yang mendukung kemt¹⁴ i hasil kajian pada konsep umumnya. Paradigma kajian kualitatif didukung dengan pembahasan holistik, sist¹⁴ ematik dan mengungkapkan makna dibalik fakta empiris (Moleong, 2007). Kajian ini menggunakan pendekatan studi literatur yang meliputi buku teks, artikel media massa, dan penelusuran literatur *on-line* serta pengalaman empiris penulis.

UMKM dan Keunggulannya

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) ada beberapa kriteria yang dipergunakan untuk mendefinisikan Pengertian dan kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Dalam Undang tersebut dijelaskan bahwa Kelompok Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro dengan jumlah asset maksimum Rp 50 juta dan omzet maksimum Rp 300 juta. Sedangkan Usaha Kecil 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 dengan asset lebih dari Rp 50 juta sampai Rp 500 juta dan omzet lebih besar dari Rp 300 juta sampai Rp 2,5 miliar. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan asset lebih dari Rp 500 juta sampai Rp 10 miliar dan omzet lebih dari Rp 2,5 miliar sampai Rp 50 miliar.

Selain berdasarkan Undang-undang tersebut, UMKM juga dapat dikelompokkan dengan kriteria berikut ini:

1. *Livelihood activities* yaitu UMKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima. Pelaku usaha kelompok ini tidak memiliki jiwa *entrepreneurship*. Di Indonesia, jumlah UMKM ini termasuk katerori paling besar jika dibandingkan dengan kategori lainnya.
2. *Micro Enterprise* yaitu UMKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan. Jumlah UMKM ini di Indonesia juga relatif besar.
3. *Small Dynamic Enterprise* merupakan UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor. Jika kelompok ini mendapat pembinaan secara intensif maka sebagian dari kelompok ini akan berpindah ke kategori keempat. Jumlah UMKM kelompok ini jauh lebih kecil daripada jumlah UMKM yang masuk kategori satu dan dua.

4. *Fast Moving Enterprise* merupakan UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB).

UMKM menempati posisi strategis dalam perekonomian di Indonesia. Pada tahun 2011, dari segi penyerapan tenaga kerja, sekitar 97% bekerja pada sektor UMKM. Eksistensi UMKM telah menampung tenaga kerja yang tidak terserap ke dalam dunia kerja formal. Sektor UMKM telah terbukti tangguh dan mampu bertahan pada saat terjadi krisis ekonomi terjadi krisis ekonomi tahun 1998. Mudradjad Kuncoro dalam Harian Bisnis Indonesia pada tanggal 21 Oktober 2008 mengemukakan bahwa UMKM terbukti tahan terhadap krisis dan mampu survive karena: 1) UMKM tidak memiliki utang luar negeri; 2) UMKM tidak banyak utang ke perbankan karena mereka dianggap *unbankable*; 3) UMKM menggunakan input lokal; 4) UMKM berorientasi ekspor.

Pada tahun 2010, perusahaan berskala UMKM sebanyak 51,3 juta unit usaha atau 99,99% dari keseluruhan unit usaha di Indonesia. Pada tahun 2011, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto mencapai 56,6% dan menyerap 97% dari tenaga kerja nasional. Namun, sebanyak 91% UMKM melakukan kegiatan ekspor melalui pihak ketiga eksportir/pedagang perantara dan hanya 8,8% yang berhubungan langsung dengan pembeli/importir di luar negeri (Yoga, 2011).

Ada beberapa keunggulan UMKM dibandingkan usaha besar antara lain:

1. Inovasi teknologi mudah dilakukan dalam upaya pengembangan produk.
2. Hubungan kemanusiaan yang akrab terjalin dalam usaha kecil.
3. Kemampuan menciptakan kesempatan kerja cukup banyak atau penyerapan tenaga kerja cukup tinggi.
4. Memiliki fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat.
5. Terdapat manajerial yang dinamis dan peran kewirausahaan.

Dari keunggulan-keunggulan tersebut, yang paling menonjol adalah adanya kemampuan penyerapan tenaga kerja. UMKM lebih fleksibel daripada USB (Unit Skala Besar). Hal ini terjadi karena pengambilan keputusan dan inovasi pada USB sering terhambat oleh birokrasi yang kaku.

Peran Strategik UMKM dan Kendalanya

UMKM memberikan kontribusi yang besar terhadap perekonomian riil Indonesia. UMKM berperan dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Data dari BPS 2012 menunjukkan bahwa kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia tahun 2011 sebesar 56,6% dan menyerap 97% dari tenaga kerja nasional. UMKM juga berkontribusi dalam penambahan devisa negara dalam bentuk penerimaan ekspor sebesar 27,700 triliun dan menciptakan peranan 4,86% terhadap total ekspor (Yoga, 2011). Kontribusi UMKM terhadap devisa negara tersebut jauh lebih kecil daripada kontribusi usaha besar, sehingga UMKM lebih diberdayakan. UMKM juga berperan dalam pembentukan investasi nasional. Investasi UMKM mengalami peningkatan dari waktu ke waktu selama periode 2000 - 2011. Berdasarkan laporan statistik usaha kecil menengah pada berbagai edisi antara tahun 2000-2011, dapat diketahui bahwa tahun 2000 investasi UMKM sebesar Rp 133,08 triliun dan meningkat menjadi Rp 275,27 triliun pada tahun 2005. Selain itu, UMKM juga berkontribusi dalam upaya pemerataan pendapatan masyarakat Indonesia. Eksistensi UMKM dapat meningkatkan kemampuan ekonomi masyarakat yang berkecimpung di sektor UMKM baik sebagai pemilik usaha maupun sebagai karyawan.

Namun, UMKM sering menghadapi kendala-kendala dalam mempertahankan atau mengembangkan bisnis. Kendala tersebut antara lain seperti pengetahuan dan keterampilan kurang, pengelolaan usaha, kurang modal, dan lemah di bidang pemasaran. Selain itu, kondisi pasar yang dihadapi UMKM adalah situasi pasar persaingan monopolistik sehingga

menyebabkan ⁵ MKM sulit berkembang. Untuk mengatasi semua masalah itu UMKM harus memiliki strategi bisnis yang tepat, antara lain sebagai berikut :

1. Untuk mengembangkan usaha kecil perlu dipelajari terlebih dahulu ciri-ciri definisi/pengertian dan kelemahan-kelemahan serta potensi-potensi yang tersedia serta perundang-undangan yang mengaturnya.
2. Di badan usaha tersebut diperlukan bantuan manajerial agar tumbuh inovasi-inovasi mengelola usaha kecil berdampingan dengan usaha-usaha besar.
3. Secara vertikal, dalam sistem gugus usaha, usaha kecil bisa menjadikan diri komplemen-komplemen usaha bagi industri perusahaan produsen utama. Untuk itu diperlukan suatu strategi usaha kecil menjalin kerja sama komplementer dengan usaha-usaha besar.
4. Kerja sama bisa berbentuk koperasi dan secara bersama-sama beroperasi masuk dalam usaha tertentu. Di Indonesia kemitraan usaha yang berbentuk koperasi merupakan strategi bisnis yang sangat penting, sehingga pemerintah menganggap perlu membentuk departemen khusus untuk menangani UMKM dan Koperasi.

10

Industri Kreatif di Indonesia

Salah satu definisi industri kreatif yang banyak digunakan oleh pihak-pihak yang berkecimpung dalam industri kreatif yaitu definisi berdasarkan UK DCMS *task force* 1998:

“Creatives industries as those industries which their origin in individual creativity, skill and talent, and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property and content”.

Dari definisi di atas, dapat kita pahami bahwa industri kreatif mengandalkan pemanfaatan kreativitas, kreativitas, keterampilan dan bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.

²⁰ Subsektor industri berbasis kreativitas meliputi:

1. Periklanan

Kegiatan kreatif periklanan berkaitan dengan jasa periklanan meliputi proses kreasi, produksi dan distribusi dari iklan yang dihasilkan, misalnya riset pasar, perencanaan komunikasi iklan, iklan luar ruang, produksi material iklan, promosi, kampanye relasi publik, tampilan iklan di media cetak (surat kabar, majalah) dan elektronik (televisi dan radio), pemasangan berbagai poster dan gambar, penyebaran selebaran, pamflet, edaran, brosur dan reklame sejenis, distribusi dan *delivery advertising materials* atau sampel, serta penyewaan kolom untuk iklan.

2. Arsitektur

Kegiatan kreatif arsitektur berkaitan dengan jasa desain bangunan, perencanaan biaya konstruksi, konservasi bangunan warisan, pengawasan konstruksi baik secara menyeluruh dari level makro (*town planning, urban design, landscape architecture*) sampai dengan level mikro (detail konstruksi, misalnya arsitektur taman, desain interior).

3. Pasar barang seni

Kegiatan kreatif pasar barang seni berkaitan dengan perdagangan barang-barang asli, unik dan langka serta memiliki nilai estetika seni yang tinggi melalui lelang, galeri, toko, pasar swalayan, dan internet, misalnya alat musik, percetakan, kerajinan, *automobile*, film, seni rupa dan lukisan.

4. Kerajinan

Kegiatan kreatif kerajinan berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk

yang dihasilkan oleh tenaga perajin yang berawal dari desain awal sampai dengan proses penyelesaian produknya. Produk kerajinan terbuat dari batu berharga, serat alam maupun buatan, kulit, rotan, bamboo, kayu, logam (emas, perak, tembaga, perunggu, besi), kaca, porselin, kain, marmer, tanah liat, dan kapur. Produk kerajinan pada umumnya hanya diproduksi dalam jumlah yang relatif kecil.

2
5. Desain

Kegiatan kreatif desain terkait dengan kreasi desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, konsultasi identitas perusahaan dan jasa riset pemasaran serta produksi kemasan dan jasa pengepakan.

6. Fesyen

Kegiatan kreatif fesyen terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain asesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan asesorisnya, konsultan lini produk fesyen, dan distribusi produk fesyen.

7. Video, film, dan fotografi

Kegiatan kreatif video, film, dan fotografi terkait dengan kreasi produksi video, film, dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video dan film, termasuk penulisan skrip, *dubbing* film, sinematografi, sinetron, dan eksibisi film.

10
8. Permainan interaktif

Kegiatan kreatif permainan interaktif berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan computer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi. Subsektor permainan interaktif tidak hanya didominasi oleh hiburan semata, namun juga dibantu pembelajaran atau edukasi.

9. Musik

Kegiatan kreatif musik berkaitan dengan kreasi/ komposisi, pertunjukkan, reproduksi, dan distribusi rekaman suara.

10. Seni Pertunjukkan

Kegiatan kreatif seni pertunjukkan berkaitan dengan usaha pengembangan konten, produksi pertunjukkan (misal: pertunjukkan balet, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama, musik tradisional, musik teater, opera, termasuk tur musik etnik), desain dan pembuatan busana pertunjukkan, tata panggung, dan tata pencahayaan.

11. Penerbitan dan Percetakan

Kegiatan kreatif penerbitan dan percetakan terkait dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, dan konten digital serta kegiatan kantor berita dan pencari berita. Subsektor ini juga menyangkut perangko, materi, giro, uang kertas, blanko cek, giro, surat andil, obligasi surat saham, surat berharga lainnya, *passport*, tiket pesawat terbang, dan terbitan khusus lainnya. Tambahan lainnya, subsektor ini juga meliputi penerbitan foto-foto, grafir (*engraving*), dan kartu pos, formulir, poster, reproduksi, percetakan, lukisan, dan barang cetakan lainnya termasuk rekaman mikro film.

31
12. Layanan computer dan piranti lunak

Kegiatan kreatif layanan computer dan piranti lunak terkait dengan pengembangan teknologi informasi termasuk jasa layanan computer, pengolahan data, pengembangan *data base*, pengembangan piranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur piranti lunak, desain prasarana piranti lunak dan piranti keras, serta desain portal termasuk perawatannya.

7
13. Televisi dan radio

Kegiatan kreatif televisi dan radio berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan acara televisi (seperti *games*, *kuis*, *reality show*, *infotainment*, dan lainnya), penyiaran, transmisi konten acara televisi dan radio, termasuk kegiatan pemancar kembali (*station relay*), siaran radio dan televisi.

14. Riset dan pengembangan

Kegiatan kreatif riset dan pengembangan terkait dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi serta penerapan ilmu dan pengetahuan tersebut untuk perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru, dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar, termasuk yang berkaitan dengan humaniora serta penelitian pengembangan bahasa, sastra, dan seni, serta jasa konsultasi bisnis dan manajemen.

Pemerintah Indonesia telah melakukan beberapa inisiatif upaya untuk menumbuhkembangkan industri kreatif ini diantaranya:

- a. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1984 tentang Perindustrian, yaitu pada Bab VI Pasal 17 yang menyatakan bahwa desain produk industri mendapat perlindungan hukum.
- b. Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri dalam Perlindungan Hak atas Kekayaan Intelektual.
- c. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 20/MPP/Kep/I/2001 tentang pembentukan Dewan Desain Nasional/ Pusat Desain Nasional (PDN).
- d. Pusat Desain Nasional (PDN) sejak tahun 2001 s/d 2006, telah memilih 532 desain produk terbaik Indonesia.
- e. Tahun 2006, Departemen Perdagangan Republik Indonesia memprakarsai peluncuran program *Indonesia Design Power* yang beranggotakan Departemen Perdagangan RI, Departemen Perindustrian RI, Kementrian Koperasi dan UKM serta Kamar Dagang Indonesia (KADIN).
- f. Tahun 2007, diselenggarakan Pameran Pekan Budaya Indonesia, berdasarkan arahan Presiden, dan diprakarsai oleh Kantor Menteri Koordinator Kesejahteraan Masyarakat, serta melibatkan lintas departemen antara lain: Departemen Perindustrian, Perdagangan, Budaya, dan Pariwisata, dan Kementrian UKM dan Koperasi.
- g. Tahun 2007, Departemen Perdagangan RI meluncurkan hasil studi pemetaan Industri Kreatif Indonesia dan menetapkan 14 standar subsektor Industri Kreatif Indonesia berdasarkan studi akademik atas Klasifikasi Baku Usaha Industri Indonesia (KBLI) yang diolah dari data Badan Pusat Statistik dan sumber lainnya (asosiasi, komunitas kreatif, lembaga pendidikan, lembaga penelitian) yang dirilis di media cetak, terkait dengan industri kreatif.

Berdasarkan studi pemetaan industri kreatif yang telah dilakukan oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia tahun 2007, diperoleh informasi kontribusi industri kreatif terhadap perekonomian Indonesia yang dapat dibedakan berdasarkan 5 indikator utama, yaitu 1) Produk Domestik Bruto, 2) Ketenagakerjaan, 3) Jumlah perusahaan, 4) Ekspor dan 5) Dampak industri kreatif terhadap sektor lain.

Pengembangan Industri Kreatif Berbasis Pengalaman Empiris

Industri kreatif adalah bagian yang tidak terpisahkan dari ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif yang berfokus pada penciptaan barang dan jasa dengan mengandalkan keahlian, bakat dan kreativitas menjadi harapan bagi ekonomi Indonesia untuk bangkit, bersaing dan meraih keunggulan dalam ekonomi global. Pengembangan ekonomi kreatif Indonesia berfokus pada 14 kelompok industri kreatif nasional dan faktor-faktor yang signifikan peranannya dalam ekonomi kreatif, sumber daya insani, bahan baku berbasis sumber daya alam, teknologi, tatanan institusi dan lembaga pembiayaan ekonomi kreatif.

Setiap negara membangun kompetensi ekonomi kreatif dengan cara masing-masing sesuai dengan potensi yang ada pada negara tersebut. Pengembangan ekonomi kreatif dititikberatkan pada industri berbasis: (1) lapangan usaha kreatif dan budaya (*creative cultural industry*); (2) lapangan usaha kreatif (*creative industry*), atau (3) hak kekayaan intelektual, misalnya hak cipta (*copyright industry*).

Ekonomi kreatif di Indonesia memberi kontribusi terhadap PDB rata-rata tahun 2002-2006 sebesar 6,3 % atau setara dengan 104,6 triliun rupiah (nilai konstan) dan 152,5 triliun rupiah nilai nominal. Industri kreatif menyerap tenaga kerja rata-rata tahun 2002-2006 sebesar 5,4 juta pekerja dengan tingkat partisipasi kerja sebesar 5,8 %. Ditinjau dari sisi ekspor, berdasarkan estimasi klasifikasi subsektor, peran ekonomi kreatif terhadap total ekspor rata-rata tahun 2002-2006 sebesar 10,6% (Gunaryo, dkk, 2007).

Penulis memiliki pengalaman empiris selama hampir 10 tahun menjadi pendamping mahasiswa yang melaksanakan program *service learning* di beberapa sentra industri kreatif di Daerah Istimewa Yogyakarta. Program *service learning* merupakan suatu mata kuliah yang wajib diambil oleh mahasiswa tingkat akhir Jurusan Akuntansi dan Manajemen dengan metode *live in* dan *learning by doing* selama dua minggu di sentra-sentra industri kreatif. Mahasiswa tinggal bersama, dan belajar bersama pemilik usaha tentang proses produksi dan tatangannya. Selain itu, mahasiswa melakukan pengamatan tentang kendala dan berbagai persoalan manajerial yang secara umum dihadapi oleh setiap pemilik usaha kreatif.

Berdasarkan temuan para mahasiswa, pemilik usaha kreatif seperti: batik kayu, gerabah, anyaman, tenunan, dan lain-lain, menghadapi berbagai kendala dan persoalan teknis yang berhubungan dengan kelangsungan usaha (bahan baku, modal, dan akses pasar), serta kemampuan manajerial dalam bidang akuntansi, manajemen, dan kewirausahaan. Dalam bidang akuntansi, para pemilik usaha tidak memiliki kegiatan pencatatan dan penyusunan laporan keuangan, serta laporan perpajakan. Dalam bidang manajemen, para pemilik usaha tidak memiliki pengetahuan yang memadai tentang proses produksi, pemasaran, sumber daya manusia (SDM) dan teknologi informasi. Sedangkan dalam bidang kewirausahaan, secara teoritis mereka belum memiliki pengetahuan tentang sikap mental berwirausaha yang handal, tangguh dan unggul.

Pada tataran empiris, tantangan utama yang dihadapi pemilik usaha kreatif di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah rendahnya kualitas SDM (pemilik dan karyawan) dalam berbagai bidang usaha yaitu: akuntansi, produksi, keuangan, pemasaran, dan teknologi informasi. Dalam upaya meningkatkan kualitas SDM pemilik usaha kreatif, Pusat Pengembangan dan Pelatihan Kewirausahaan (P3Kwu), Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM), Universitas Sanata Dharma, telah dilakukan pelatihan dan pendampingan di bidang akuntansi, manajemen, kewirausahaan, dan teknologi informasi bekerja sama dengan pebisnis (perajin batik kayu) dan pemerintah (Departemen Koperasi). Secara khusus pelatihan dan pendampingan berfokus pada pusat industri kreatif batik kayu di Dusun Krebet, Desa Sendangsari, Kecamatan Pajangan, Kabupaten Bantul, Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Sentra tersebut dipilih karena Universitas Sanata Dharma memiliki nota kesepahaman dengan Paguyuban Perajin Krebet (P2K) dalam hal pendidikan dan pelatihan sejak tahun 2006 sampai sekarang. Berdasarkan kesaksian para perajin, kegiatan pelatihan dan pendampingan industri kreatif di Desa Krebet telah menjadi salah satu modal utama bagi perkembangan usaha batik kayu di Dusun Krebet sehingga usaha mereka tetap eksis dan semakin berkembang hingga produknya dapat menembus pasar global.

Kesimpulan

UMKM memiliki peran strategis dalam meningkatkan keunggulan kompetitif nasional. Pada tahun 2011, dari segi penyerapan tenaga kerja, sekitar 97% bekerja pada sektor UMKM. Pada tahun 2010, perusahaan berskala UMKM sebanyak 51,3 juta unit usaha atau 99,99% dari keseluruhan unit usaha di Indonesia. Pada tahun 2011, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto mencapai 56,6% dan menyerap 97% dari tenaga kerja nasional. UMKM juga berkontribusi dalam penambahan devisa negara dalam bentuk

penerimaan ekspor sebesar 27.700 milyar dan menciptakan peranan 4,86% terhadap total ekspor. UMKM juga berperan dalam pembentukan investasi nasional. Investasi UMKM mengalami peningkatan dari waktu ke waktu selama periode 2000 - 2011. Berdasarkan laporan statistik usaha kecil menengah pada berbagai edisi antara tahun 2000-2011, dapat diketahui bahwa tahun 2000 investasi UMKM sebesar Rp 133,08 triliun dan meningkat menjadi Rp 275,27 triliun pada tahun 2005. Selain itu, UMKM juga berkontribusi dalam upaya pemerataan pendapatan masyarakat Indonesia.

Pengembangan ekonomi kreatif Indonesia berfokus pada 14 kelompok industri kreatif nasional dan faktor-faktor yang signifikan peranannya dalam ekonomi kreatif, sumber daya insani, bahan baku berbasis sumber daya alam, teknologi, tatanan institusi dan lembaga pembiayaan ekonomi kreatif. Berdasarkan pengalaman empiris penulis yang terlibat aktif sebagai pendamping kegiatan *service learning* para mahasiswa dalam rangka pengembangan industri kreatif di Dusun Kreet, Desa Pajangan, Kabupaten Bantul selama lebih dari 10 tahun, penulis berkesimpulan bahwa pemahaman tentang akuntansi, produksi, keuangan, pemasaran, dan teknologi informasi menjadi faktor kunci sukses untuk pengembangan usaha kreatif supaya dapat bertahan dan menembus pasar global.

Referensi

- 24 Afiah, Nunuy Nur. (2009). "Peran Kewirausahaan Dalam Memperkuat UKM Indonesia Menghadapi Krisis Finansial Global." *Walking Paper in Accounting and Finance*, Oktober, 2009. Bandung: Jurusan Akuntansi, Universitas Padjajaran.
- Bisnis Indonesia, Edisi 21 Agustus 2008.
- 4 Boone and Curtz. (2007). *Contemporary Business*. New York: Thomson Learning.
- Griffin and Ebert. (2005). *Business Essensial*. New Jersey: Prentice Hall.
- 18 Gunaryo, dkk. (2008). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*. Jakarta: Departemen Perdagangan Republik Indonesia.
- Gunaryo, dkk. (2007). *Studi Pemetaan Industri Kreatif 2007*. Jakarta: Departemen Perdagangan Republik Indonesia.
- 22 Kasali, Rhenald, dkk. (2010). *Modul Kewirausahaan Untuk Program Stata I*. Yayasan Rumah Perubahan bekerja sama dengan Mandiri.
- 23 Riani, Asri Laksmi. (2005). *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.
- 1 Laporan Statistik Usaha Kecil Menengah Berbagai Edisi antara tahun 2000 – 2011.
- 26 Surya¹⁵ (2003). *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).
- 25 Utama, Agung. (2003). "Upaya Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Perusahaan Dalam Era Persaingan Global Melalui Aliansi Strategis". *Kajian Bisnis* No. 30 September – Desember 2003, hal. 57-73.
- 19 Yoga, Paulus. (2011). Kontribusi Koperasi dan UKM terhadap PDB Capai 56,6%. Tersedia pada: <http://www.infobanknews.com/2011/04/kontribusi-koperasi-dan-ukm-terhadap-pdb-capai-566/> diakses tanggal 10 Juni 2012.

PERAN STRATEGIK UMKM DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF NASIONAL MELALUI PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF

ORIGINALITY REPORT

63%

SIMILARITY INDEX

63%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

27%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repository.wima.ac.id

Internet Source

26%

2

www.slideshare.net

Internet Source

9%

3

repository.widyatama.ac.id

Internet Source

4%

4

herlinarusmaryanti.files.wordpress.com

Internet Source

3%

5

annaannalollypop.blogspot.com

Internet Source

3%

6

a-research.upi.edu

Internet Source

2%

7

musthika-aksara.blogspot.com

Internet Source

2%

8

teacherpreneurindonesia.blogspot.com

Internet Source

2%

9	media.neliti.com Internet Source	1 %
10	dokumen.tips Internet Source	1 %
11	bisnisukm.com Internet Source	1 %
12	Submitted to Lambung Mangkurat University Student Paper	1 %
13	www.herdinbisnis.com Internet Source	1 %
14	arharfit.staff.gunadarma.ac.id Internet Source	1 %
15	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	1 %
16	majalahbisnisglobal.co Internet Source	1 %
17	www.komunikasi.us Internet Source	1 %
18	journal.unpar.ac.id Internet Source	1 %
19	Submitted to National University of Singapore Student Paper	1 %
20	manajemenunika.blogspot.com Internet Source	

<1 %

21 usd.ac.id
Internet Source

<1 %

22 elib.unikom.ac.id
Internet Source

<1 %

23 nnirka.blogspot.com
Internet Source

<1 %

24 eprints.umm.ac.id
Internet Source

<1 %

25 digilib.unila.ac.id
Internet Source

<1 %

26 studentjournal.petra.ac.id
Internet Source

<1 %

27 aguswibisono.com
Internet Source

<1 %

28 ekonom-bihin.blogspot.com
Internet Source

<1 %

29 idec.industri.ft.uns.ac.id
Internet Source

<1 %

30 id.scribd.com
Internet Source

<1 %

31 repository.upi.edu
Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On



Digital Receipt

This receipt acknowledges that **Turnitin** received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author: Yohanes Mudayen
Assignment title: Yohanes Mudayen
Submission title: PERAN STRATEGIK UMKM DALAM...
File name: alah_Peran_Strategis_UMKM-Keun..
File size: 105K
Page count: 10
Word count: 3,993
Character count: 28,047
Submission date: 25-Apr-2018 01:05PM (UTC+0700)
Submission ID: 953190252

Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis II 2012 (SNKIB II 2012)
Universitas Tarumanagara, Jakarta, 20 September 2012
ISSN NO: 2089-1040

PERAN STRATEGIK UMKM DALAM MENINGKATKAN KEUNGULAN KOMPETITIF NASIONAL MELALUI PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF

Alex Kahu Lantum dan Y.M.V. Mudayen

Universitas Santa Dharma Yogyakarta
E-mail: alex@isd.ac.id, yori_sow@yahoo.com

Abstrak

Setelah krisis multidimensi tahun 1997 di Indonesia, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) membuktikan diri sebagai tumpuan ekonomi nasional. UMKM memiliki jumlah unit usaha paling banyak yaitu 51,3 juta unit usaha atau 99,99% dari total unit usaha (2010). Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto 2011 sebesar 56,6% dan menyerap 97% dari tenaga kerja nasional. Meski secara kuantitas UMKM sangat besar jumlah usahanya namun secara kualitas UMKM masih kalah bersaing dengan usaha dengan aset besar. Berdasarkan pengalaman empiris penulis dalam kegiatan pelatihan dan pendampingan industri batik kayu, industri seni gerabah, kuliner dan anyaman di Kabupaten Bantul, Kulon Progo dan Sleman, DIY sejak tahun 2000-an sampai sekarang, penulis menemukan berbagai faktor yang mendukung peningkatan keunggulan bersaing yaitu ketersediaan bahan baku, kemahiran produk, kualitas sumber daya manusia, fasilitas fisik, manajemen usaha, saluran distribusi dan pemasaran online. Pemberdayaan UMKM memiliki peran strategis dalam pengembangan ekonomi kreatif. Pengembangan ekonomi kreatif berfokus 14 kelompok industri kreatif nasional, diantaranya industri kerajinan dan barang seni yang ditujukan untuk meningkatkan keunggulan bersaing melalui diferensiasi produk, efisiensi biaya dan kinerja. Untuk mengembangkan ekonomi kreatif, sangat dibutuhkan kolaborasi civitas akademik, pebisnis, dan pemerintah. Peningkatan keunggulan kompetitif industri kreatif dilakukan dengan cara meningkatkan: kualitas input, akses permodalan, promosi terpadu, jejaring dan kemitraan, daya saing dan daya tarik investasi, serta akses pasar.

Kata kunci: UMKM, industri kreatif, inovasi, diferensiasi, keunggulan kompetitif.

Pendahuluan

Sektor Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) dipromosikan sebagai salah satu agenda utama pembangunan ekonomi Indonesia. Sektor UMKM terbukti tangguh ketika terjadi krisis ekonomi dan krisis multidimensi tahun 1998, sedangkan usaha justru tumbang oleh krisis ekonomi. Pemberdayaan UMKM menjadi sangat strategis karena potensinya yang besar untuk menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat, sekaligus menjadi tumpuan pendapatan sebagian besar masyarakat Indonesia. Eksistensi dan peran UMKM di Indonesia pada tahun 2010 mencapai 51,3 juta unit atau 99,99% dari total unit usaha di Indonesia. Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto Indonesia tahun 2011 sebesar 56,6% dan menyerap 97% dari tenaga kerja nasional. UMKM juga memberikan kontribusi terhadap peningkatan nilai ekspor nasional, menambah devisa negara, investasi nasional, dan pemerataan pendapatan (Yoga, 2011).

UMKM yang memiliki porsi terbesar yaitu UMKM yang terkait dengan industri makanan dan minuman. Sektor ini membentuk rantai makanan berupa pemasok, seduan, proses, dan output (makanan dan minuman). Industri pertanian, peternakan, kehutanan, dan perikanan menyumbang bahan baku untuk pembuatan makanan dan minuman. Selanjutnya, industri perdagangan, hotel, dan restoran menjual makanan dan minuman siap saji, hasil pengolahan minuman siap saji dari industri hulu. Sektor makanan dan minuman memiliki proporsi unit usaha UMKM lebih dari 80% (Afiah, 2009).

Dalam Bisnis Indonesia edisi 21 Agustus 2008, Mudrajat Kuncoro mengusulkan dua langkah strategis pengembangan sektor UMKM, yaitu *demand pull strategy* dan