

BAB III

STRATEGI THAILAND, MALAYSIA, DAN INDONESIA DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING SEKTOR UKM SEBAGAI NON-STATE ACTOR

III.1. Berkembangnya Peran Sektor UKM sebagai *Non-State Actor*

Dalam pemahaman hubungan internasional yang masih menganut paham konvensional, MNCs merupakan 'satu-satunya' aktor ekonomi yang berpengaruh secara global, khususnya dalam sistem perekonomian yang cenderung semakin *borderless*. Tidak jarang pula, kehadiran MNCs di suatu negara, dianggap sebagai 'dewa penyelamat' yang dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi secara instan. Paradigma tersebut mendorong kelompok negara berkembang saling bertomba-lomba untuk menjadi tujuan FDI (*foreign direct investment*) yang pada umumnya mengusung bendera MNCs. Fokus pemerintah terhadap upaya untuk mendatangkan investasi asing, tidak jarang menyebabkan ketergantungan negara berkembang terhadap negara maju, dan akibatnya 'nilai jual' negara berkembang dalam forum perdagangan internasional cenderung lebih rendah dibandingkan dengan kelompok negara maju.

Dalam beberapa kasus, liberalisasi ekonomi dapat mendorong angka pertumbuhan ekonomi suatu negara, namun tidak ada korelasi yang positif antara angka pertumbuhan ekonomi dan *social welfare* masyarakat. Liberalisasi dan perdagangan bebas yang dipromosikan oleh negara maju akan membawa dampak positif yang signifikan terhadap kalangan MNCs. Akses pasar yang lebih luas dan regulasi *host country* yang lebih 'longgar' dapat memberikan nilai tambah bagi MNCs dari segi efektifitas dan efisiensi produksi. Dampak dari kondisi tersebut adalah berkurangnya biaya produksi dan meningkatnya daya saing MNCs, bukan saja secara internasional, tetapi juga di negara yang berperan sebagai *host*. Namun peningkatan daya saing MNCs justru dapat memberikan implikasi negatif bagi usaha lokal yang tidak memiliki nilai tambah, yaitu ancaman terhadap hilangnya pasar domestik yang selama ini merupakan pasar potensial bagi usaha lokal. Dalam kaitannya dengan integrasi ekonomi, usaha lokal juga menghadapi ancaman yang sama, yaitu masuknya produk

impor dengan harga dan kualitas yang lebih kompetitif karena dihapuskannya *tariff* dan *non tariff barrier*.

Bebasnya arus modal dan investasi dalam mekanisme liberalisasi, menciptakan privilese tersendiri bagi MNCs untuk semakin bersifat *foot-loose* terhadap *host country*. Kondisi tersebut menjadikan ketergantungan terhadap investasi asing sebagai hal yang lebih riskan, karena *capital outflow* dapat terjadi sewaktu-waktu tanpa bisa dicegah. Resiko yang mungkin terjadi akibat *capital outflow* adalah meningkatnya angka pengangguran secara massif yang dapat diiringi pula oleh gejolak sosial masyarakat.

Setelah gelombang krisis ekonomi melanda sebagian Asia Timur dan Tenggara pada akhir 1990-an, muncul perhitungan dan analisis yang lebih responsif terhadap kemungkinan dampak negatif liberalisasi ekonomi. Kejadian tersebut telah memperkuat legitimasi aktor-aktor ekonomi alternatif yang lebih stabil dan 'tahan banting', yang selama ini belum diperhitungkan secara teoritis dalam paradigma ilmu hubungan internasional, yaitu sektor UKM.

Tren pengembangan UKM di ASEAN, seperti halnya integrasi ekonomi ASEAN, juga tidak terlepas dari pengaruh *China factor*. Tidak seperti strategi perdagangan yang diterapkan di negara-negara maju, dimana pemerintah mendukung terciptanya industri monopoli dan oligopoli, pemerintah China mendorong peningkatan volume perdagangan dengan mendukung pertumbuhan sektor UKM (*Small and Medium Scale Enterprises / SMEs*). Keberhasilan China dalam meningkatkan pertumbuhannya melalui pengembangan SMEs, cenderung bertentangan dengan asumsi *Strategic Trade Theory (STT)* yang dikembangkan oleh Gilpin, dimana STT mendorong pemerintah agar membantu industri tertentu untuk menciptakan oligopoli.¹³⁰ STT menyerukan perdagangan yang lebih efisien dan efektif melalui pembatasan aktor-aktor ekonomi untuk meningkatkan *national welfare*, sementara strategi perdagangan yang diakomodasi oleh pemerintah China, yaitu pengembangan SMEs, justru membuluhkan aktor-aktor ekonomi dalam jumlah yang sangat banyak. China dalam posisinya sebagai *the new emerging market* ternyata tidak hanya mendukung industri atau perusahaan-perusahaan besar, namun pemerintah dan *market* justru mendukung industri-industri UKM secara sinergis.

¹³⁰ Robert Gilpin, *op.cil.* pp. 122-127.

Dukungan pemerintah China tidak hanya terpusat pada sektor industri tertentu, namun terdistribusi di segala bidang. Walaupun tidak mengadopsi STT, pada kenyataannya pertumbuhan ekonomi China cenderung terus mengalami peningkatan secara signifikan. *Technological spillovers* yang diasumsikan STT sebagai hasil dari pertumbuhan oligopoli, tidak berlaku di China, yang pada tahun 2001 telah mendirikan 40 pusat inovasi teknologi, 500 pusat promosi produksi, dan 30 sektor ilmu pengetahuan dan teknologi di universitas-universitas, yang dimaksudkan untuk mendukung inovasi teknologi UKM. Kontribusi sektor UKM China terhadap perolehan PDB nasionalnya mencapai 60 persen.¹³¹ Pada tahun 2005, kontribusi sektor UKM China terhadap perolehan nilai ekspor nasionalnya mencapai 68,3 persen.¹³² Dengan demikian, *national welfare* di China, dapat dikatakan sangat bergantung pada kesuksesan UKM. Dari aspek sosial, sektor UKM di China telah menciptakan 75 persen lapangan pekerjaan bagi masyarakat pedesaan.¹³³

Dukungan pemerintah China terhadap eksistensi SMEs terlihat dari dirumuskannya berbagai regulasi untuk melindungi dan mempromosikan pertumbuhan UKM. Pada tahun 2001, pemerintah China juga sangat aktif mengadakan kerjasama dengan para anggota APEC untuk mendorong pertumbuhan UKM.¹³⁴ *SME promotion law* yang dicanangkan pemerintah China merupakan suatu upaya untuk memberikan kemudahan bagi sektor UKM dalam pengadaan modal.¹³⁵ Maraknya pertumbuhan UKM di China juga menjadi salah satu faktor pendorong bagi ADB (*Asian Development Bank*) untuk menginvestasikan USD 25 juta di tahun 2000 bagi pengembangan UKM.¹³⁶ Menurut sebuah survey, sektor UKM China telah diakui sebagai sektor UKM yang paling kompetitif di Asia selama empat tahun berturut-turut (2005 sampai dengan 2008).¹³⁷

¹³¹ Lu Haoting. *US Slowdown Spooks SMEs*. 2008. <http://www.chinadaily.com.cn> (diakses tanggal 10 juli 2008).

¹³² *China SMEs Crucial to Transnational Corporation's World Industrial Chain*, op.cit.

¹³³ Lu Haoting, op.cit.

¹³⁴ *China Sees Fast Growth of Small and Medium Enterprises*. <http://english.people.com.cn>. 2001. (diakses tanggal 28 Maret 2007).

¹³⁵ *China's Small and Medium Enterprises : Room to Grow with WTO*. <http://www.usembassy-china.org.cn>. (diakses tanggal 28 Maret 2007).

¹³⁶ *ADB to Invest in China's Small, Medium Enterprises*. <http://english.people.com.cn>. 2000. (diakses tanggal 28 Maret 2007).

¹³⁷ Lu Haoting, op.cit.

Berkembangnya sektor UKM di China melalui reformasi ekonomi telah meningkatkan peran UKM, dari sekedar *complimentary contributor*, menjadi *major contributor* bagi perekonomian nasional China.¹³⁸ Lebih lanjut, Djafar juga mengungkapkan bahwa UKM merupakan komponen ekonomi yang paling aktif di China, bukan hanya dari segi perdagangan, namun juga dalam hal inovasi teknologi. Fenomena China dalam hal pemberdayaan sektor UKM dapat dijadikan sebagai referensi bagi negara berkembang, terutama negara-negara di kawasan Asia Tenggara yang masih belum pulih sepenuhnya dari krisis ekonomi. Kondisi tersebut juga menunjukkan bahwa upaya pengembangan sektor UKM sebagai *non-state actor* dalam bidang ekonomi, tidak dapat terlepas dari intervensi pemerintah yang pro kesejahteraan masyarakat. Paradigma ekonomi politik yang 'mendewakan' MNCs dan oligopoli, dapat dikatakan kurang tepat apabila dia-dopsi oleh negara berkembang yang memiliki perbedaan karakteristik dengan negara maju. Dengan kata lain, sistem industri China lebih sesuai untuk dijadikan sebagai *role model* bagi negara-negara berkembang, yaitu dengan member-dayakan potensi sektor UKM sebagai stabilisator sosial-ekonomi masyarakat.

Tren pemberdayaan sektor UKM di Asia Timur juga diadopsi oleh Korea Selatan, terutama dalam strategi ekonomi pasca krisis Asia 1997. Dukungan pemerintah Korea terhadap pengembangan UKM, antara lain dengan mewajibkan semua bank agar mengalokasikan kredit usaha bagi sektor UKM. Kebijakan lainnya adalah dengan membantu mempromosikan produk-produk UKM Korea ke pasar internasional.¹³⁹ Strategi tersebut turut meningkatkan peran sektor UKM Korea dalam kegiatan perdagangan internasional. Setelah korporasi besar terbukti rentan terhadap krisis ekonomi, pemerintah Korea mulai memprioritaskan sektor UKM sebagai motor penggerak perekonomian nasionalnya.¹⁴⁰ Djafar mengemukakan bahwa langkah-langkah strategis terhadap pemberdayaan UKM yang dirumuskan pemerintah Korea meliputi pengembangan sumber daya manusia, alih teknologi, akses finansial, akses pasar, akses informasi, dan peningkatan daya saing dalam level internasional.¹⁴¹

¹³⁸ Zainuddin Djafar. *Indonesia, ASEAN & Dinamika Asia Timur*. Pustaka Jaya, Jakarta. 2008. p.91.

¹³⁹ Ibid. p. 146.

¹⁴⁰ Ibid.

¹⁴¹ Ibid.

Pentingnya pertumbuhan dan pengembangan sektor UKM skala regional juga perlu diperhitungkan, terutama dalam rangka integrasi ekonomi ASEAN. Wacana peningkatan daya saing UKM regional juga dipicu oleh gelombang krisis Asia 1997 yang membuktikan bahwa sektor UKM lebih stabil dibandingkan dengan kalangan korporasi. Dalam menghadapi rencana pembentukan integrasi ekonomi, ada beberapa poin penting yang perlu diakomodasikan dalam perumusan kebijakan, yaitu bahwa sektor UKM akan tetap menjadi tulang punggung sosial-ekonomi regional, sehingga sudah sewajarnya apabila ASEAN memfokuskan pertumbuhan ekonomi regional bukan hanya dengan menggantungkan harapan pada kalangan usaha besar dan MNCs, namun melalui pengembangan UKM. Kedua, terdapat kekurangan jenis usaha skala menengah di kawasan ASEAN (*missing-middle*) yang menghambat percepatan pertumbuhan industri dan *linkage* perekonomian secara regional. Usaha menengah seharusnya dapat berperan sebagai sarana transfer teknologi dari korporasi asing atau usaha besar ke usaha skala kecil dan usaha mikro. Ketiga, pertumbuhan ekonomi domestik masing-masing negara ASEAN harus diperbaiki, terutama setelah terjadinya krisis Asia 1997, penurunan laju kegiatan ekonomi 2001-2002, dan penyebaran SARS (*severe acute respiratory syndrome*) pada tahun 2003. Selain itu, pengembangan UKM juga dapat membantu penyerapan tenaga kerja yang terus bertambah dari tahun ke tahun.¹⁴²

Peran UKM regional dalam pertumbuhan ekonomi ASEAN baru mulai marak dibicarakan setelah tahun 2003, yaitu sejak dicetuskannya rencana penerapan ASEAN *Economic Community* (AEC). Pada acara ASEM SME *Ministerial Meeting* pertama, peran sektor UKM sebagai *backbone* perekonomian negara-negara anggota ASEAN semakin diakui. Disamping sebagai penyedia lapangan kerja domestik terbesar, sektor UKM juga dipandang sebagai kontributor utama bagi pertumbuhan ekonomi. Sektor UKM yang lebih kompetitif dan inovatif akan membantu terlaksananya pembangunan yang berkelanjutan di kawasan ASEAN, terutama sebagai pendorong kesuksesan AEC. Untuk menjamin keberlangsungan sektor UKM dalam mekanisme AEC, dibutuhkan dua aksi penting, yaitu menyediakan sarana agar sektor UKM dapat berpartisipasi

¹⁴² Choompon Asasen, et.al. *A Proposed ASEAN Policy Blueprint for SME Development 2004-2014*. REPSF Project 02/005. July 2003.

dalam *supply chain arrangement* regional dan mendorong sektor UKM agar lebih berperan aktif dalam kegiatan perdagangan regional.¹⁴³

Komitmen ASEAN dalam pemberdayaan sektor UKM regional ditunjukkan dengan disetujuinya *ASEAN Policy Blueprint on SME Development* (APBSD) 2004-2014 mengenai kerangka pengembangan UKM di kawasan ASEAN. Program-program APBSD difokuskan untuk mengembangkan sumber daya manusia, meningkatkan keahlian dalam bidang pemasaran, akses finansial, akses teknologi, dan menciptakan lingkungan kebijakan yang kondusif bagi pemberdayaan UKM.¹⁴⁴ Walaupun cetak biru pengembangan UKM regional sudah disetujui oleh negara-negara anggota, perumusan dan implementasi kebijakan yang pro pengembangan UKM tetap merupakan keputusan masing-masing pemerintah. Dengan demikian, kesuksesan pengembangan sektor UKM di setiap negara anggota akan tetap tergantung pada komitmen dan strategi yang ditetapkan oleh masing-masing negara (pemerintah).

Sebelum menguatnya tren regionalisme dan sebelum krisis Asia 1997, sektor UKM di negara-negara berkembang masih bersifat *inward-looking* dan belum berorientasi ekspor. Selain itu, pangsa pasar utama UKM sebelum era liberalisasi perdagangan juga masih ditargetkan pada pasar domestik. Kurangnya dorongan dan insentif untuk *go international* menyebabkan porsi sektor UKM dalam GDP global (30 hingga 60 persen) tergolong rendah apabila dibandingkan dengan kontribusi UKM terhadap penyediaan lapangan kerja (90 persen lapangan kerja di dunia). Dengan semakin luasnya pengaruh globalisasi dan liberalisasi perdagangan, beberapa negara mulai memfokuskan pengembangan UKM sebagai salah satu *buffer* sosial-ekonomi masyarakat dalam menangkali implikasi negatif globalisasi ekonomi. Peran industri UKM dalam bursa perdagangan internasional juga cenderung meningkat dan tetap menyumbangkan perolehan GDP yang cukup besar secara global. Walaupun upaya pengembangan UKM masih membutuhkan intervensi pemerintah, tren internasionalisasi UKM terus meningkat seiring dengan kebutuhan negara untuk mempertahankan stabilitas sosial-ekonomi domestik. Karena itulah, dalam era liberalisasi perdagangan, sektor UKM tidak dapat dikesampingkan. Dengan

¹⁴³ H.E. Ong Keng Yong. *Doing More for the SMEs in the ASEAN Economic Community*. Disampaikan pada The First ASEM SME Ministerial Meeting. Beijing, 30-31 Oktober 2007. <http://www.aseansec.org> (diakses tanggal 31 Maret 2008).

¹⁴⁴ Ibid.

strategi dan kebijakan yang efektif, sektor UKM dapat menopang perekonomian nasional dan dapat tumbuh sebagai aktor ekonomi yang berpengaruh baik secara domestik maupun dalam sistem internasional.

III.2. Strategi Thailand dalam Peningkatan Daya Saing UKM

III.2.1. Gambaran Umum Kebijakan Pemerintah Thailand dalam Upaya Pengembangan UKM

Kinerja sektor UKM Thailand merupakan salah satu yang terbaik di Asia Tenggara. Pada tahun 2007, lima industri UKM Thailand termasuk dalam daftar 200 perusahaan terbaik di Asia dengan pendapatan kurang dari satu milyar USD per tahun versi majalah Forbes.¹⁴⁵ Sektor UKM di Thailand dipandang sebagai motor penggerak yang ideal pasca guncangan krisis Asia 1997. Menurut mantan Menteri Keuangan Mar'ie Muhammad, industri UKM Thailand telah terorganisasi dengan baik dan sudah terbiasa menjalankan usahanya secara kompetitif dalam skala global.¹⁴⁶ Kontribusi sektor UKM Thailand terhadap ketersediaan lapangan pekerjaan mencapai 80,4 persen.¹⁴⁷ Pada tahun 2004, kontribusi sektor UKM Thailand terhadap perolehan GDP nasional mencapai 37,8 persen¹⁴⁸, sementara kontribusinya terhadap nilai ekspor nasional mencapai 29 persen.¹⁴⁹ Berdasarkan hasil studi CSES Universitas Victoria tahun 2002, indeks teknologi produk unggulan Thailand adalah sebesar 0,92 sementara Indonesia masih berada pada level 0,34.¹⁵⁰ Kondisi tersebut menunjukkan bahwa secara umum, pemanfaatan teknologi dalam kegiatan *research and development* (R&D) di Thailand masih jauh lebih baik dibandingkan di Indonesia.

Sektor UKM di Thailand sudah dipahami sebagai *engine of growth* perekonomian nasional dan menjadi fokus perhatian pemerintah. Prinsip ketergantungan terhadap investasi dan teknologi asing (MNCs) sudah dianggap

¹⁴⁵ AFP. *Taiwan Leads China in Best SMEs List : Forbes*, op.cit.

¹⁴⁶ Mar'ie Muhammad. *Ambisi Ekonomi Pemerintahan SBY*. 18 Oktober 2004 dalam <http://www.korantempo.com/news/2004/10/18/Opini/56.html> (diakses tanggal 31 Maret 2008).

¹⁴⁷ *The White Paper on Small and Medium Enterprises of Thailand in 2004 and Trends 2005*. <http://www.sme.go.th> (diakses tanggal 10 Juli 2008).

¹⁴⁸ Ibid.

¹⁴⁹ *Internationalization Schemes for Thai SMEs*. Asia-Pacific Economic Cooperation. 26th Small and Medium Enterprises Working Group Meeting. Kaohsiung, Chinese Taipei. 2008. <http://aimp.apec.org> (diakses tanggal 10 Juli 2008).

¹⁵⁰ Republika. *Mampukah Iptek Mendorong Kinerja UKM?*, 19 Juli 2002 di dalam <http://www.ristek.go.id/index.php?mod=News&conf=v&id=435> (diakses tanggal 31 Maret 2008).

sebagai 'kesalahan masa lalu', karena seiring dengan meningkatnya biaya produksi, investor asing akan merelokasi industrinya ke negara lain dengan ongkos produksi (biaya tenaga kerja) yang lebih rendah.¹⁵¹ Kondisi tersebut dapat menimbulkan masalah sosial-ekonomi dalam struktur masyarakat yang sebelumnya lebih mengandalkan peran investasi asing sebagai penyedia lapangan kerja. Fokus utama sektor UKM Thailand adalah pemberdayaan bahan baku lokal yang diolah oleh masyarakat setempat, dan memiliki diferensiasi (keunikan) tertentu.¹⁵²

Sektor bisnis di Thailand terdiri dari 850 ribu perusahaan yang 99,7 persen diantaranya tergolong ke dalam sektor UKM dengan jumlah pegawai kurang dari 200 orang. Pasca krisis ekonomi 1997, 60 persen pembukaan lapangan kerja baru berasal dari industri UKM.¹⁵³ Sebelum krisis Asia 1997, upaya pengembangan UKM belum diupayakan secara serius. Setelah krisis Asia membuktikan bahwa korporasi asing dan usaha besar lebih rentan terhadap guncangan ekonomi, pemerintah Thailand mulai mereformasi kebijakan pengembangan UKM. Komitmen tersebut ditunjukkan dengan disetujuinya perumusan *SMEs Master Plan (Manufacturing Sector)* pada 15 September 2000. *SMEs Master Plan* merupakan rencana pengembangan sektor UKM jangka menengah (lima tahun) yang merumuskan peran penting UKM, arahan kebijakan dan konsep industri UKM manufaktur, strategi dan tolak ukur pengembangan UKM, serta mekanisme pengimplementasian kebijakan.¹⁵⁴

Sektor UKM yang dapat menjangkau daerah-daerah terpencil dapat menjadi sarana penghubung dalam upaya pemerataan distribusi pendapatan dan kesejahteraan masyarakat.¹⁵⁵ Pada dasarnya, sektor UKM di negara-negara berkembang mengalami permasalahan yang sama, antara lain kurangnya penerapan teknologi dan manajemen usaha, masih rendahnya kualitas produk, kurangnya sumber daya manusia yang kompeten, terbatasnya akses finansial, dan distribusi usaha yang umumnya terkonsentrasi di kota-kota besar. Dalam perumusan *master plan*, pemerintah Thailand sudah mengenali adanya perubahan karakteristik mendasar dalam sistem perdagangan global, yaitu

¹⁵¹ <http://www.thaisme.com>. (diakses tanggal 10 September 2007).

¹⁵² Ibid.

¹⁵³ *Summary of Small and Medium Enterprises Development Master Plan (Manufacturing Sector)*. <http://www.smethai.net>. (diakses tanggal 24 Maret 2008).

¹⁵⁴ Ibid.

¹⁵⁵ Ibid.

menurunnya faktor sumber daya alam sebagai basis produksi dan faktor tenaga kerja murah, serta meningkatnya faktor kualitas sebagai acuan kompetensi global. Untuk mengatasi kondisi tersebut, aspek-aspek pengembangan sektor UKM di Thailand difokuskan pada peningkatan daya saing UKM secara internasional, peningkatan kapasitas produksi dan keahlian pemasaran, serta membangun *linkage* antara sektor UKM dan usaha besar untuk menyeimbangkan struktur sosial-ekonomi masyarakat.¹⁵⁶

Selain mengeluarkan kebijakan UKM dalam bentuk *SME Master Plan*, pemerintah Thailand juga memfokuskan perhatian pada upaya promosi UKM. Komitmen tersebut ditunjukkan dengan dirumuskannya *SME Promotion Plan* tahap II yang pengimplementasiannya di mulai tahun 2007 hingga 2011.¹⁵⁷ Penelitian menunjukkan bahwa sektor UKM di Thailand masih menghadapi kesulitan dalam meningkatkan efisiensi produksi dan manajerial *skill*, serta belum sepenuhnya mampu menghadapi dampak eksternal yang berasal dari mekanisme *Free Trade Agreement (FTA)*. *SME Promotion Plan* merupakan rumusan strategi lima tahunan dalam rangka pengembangan kewirausahaan dan promosi kegiatan produksi, perdagangan, dan penyediaan jasa. Perumusan tersebut mengakomodasi filosofi *sufficiency economy*, yaitu prinsip kemandirian ekonomi dalam kegiatan produksi yang akan diiringi oleh upaya untuk menciptakan keseimbangan sosial dan dorongan untuk meningkatkan diversifikasi produk.¹⁵⁸

Pemerintah Thailand memiliki agen khusus yang bergerak dalam bidang promosi dan pengembangan UKM, yaitu *The Department of Industrial Promotion (DIP)* yang berada di bawah wewenang Kementerian Industri. Beberapa aspek yang menjadi fokus perhatian DIP adalah : (1) mendorong penyebaran industri dari perkotaan ke pedesaan; (2) mendorong pertumbuhan investasi pada sektor UKM; (3) mengembangkan *network perindustrian*; (4) mempromosikan kebijakan investasi di sektor-sektor potensial dan meningkatkan daya saing industri Thailand; dan (5) meningkatkan daya saing industri berbasis ekspor. Strategi dan tolak ukur yang digunakan pemerintah Thailand dalam mengembangkan sektor UKM-nya, dapat dilihat pada Lampiran 1.

¹⁵⁶ Ibid.

¹⁵⁷ *Small and Medium-Sized Enterprise Promotion Plan, 2007 to 2011*. The Government Public Relations Department. 2007. <http://lthailand.prd.go.th> (diakses tanggal 31 Maret 2008).

¹⁵⁸ Ibid.

Kurangnya tenaga ahli untuk mendukung kegiatan konsultasi dan analisis UKM, mendorong pemerintah Thailand untuk mendirikan ISMED (*Institute for SME Development*) pada tahun 1999.¹⁵⁹ ISMED merupakan institusi yang dibawah oleh Departemen Promosi Industri dan bekerjasama dengan Universitas Thammasart. Pembentukan ISMED didukung pula oleh beberapa organisasi internasional seperti JETRO (*Japan External Trade Organization*) dan JICA (*Japan International Cooperation Agency*). Peran ISMED dalam pengembangan UKM adalah sebagai wadah kolaborasi antara pihak pemerintah dan perguruan tinggi untuk menyediakan jasa-jasa pendukung dan transfer pengetahuan bagi sektor UKM. ISMED juga berfungsi untuk menyediakan sarana pelatihan dan jasa konsultasi bagi UKM. Dalam jangka panjang, ISMED berperan sebagai sarana pengembangan sumber daya manusia. Perumusan kebijakan untuk pengembangan UKM di Thailand juga banyak dipengaruhi oleh organisasi internasional yang berasal dari Jepang, khususnya dalam perumusan kebijakan finansial. Pada tahun 1997, Jepang melalui JETRO mengalokasikan pinjaman bagi usaha mikro sebesar 3,5 milyar Yen, sementara pada tahun 1998, 12 milyar Yen dialokasikan dalam bentuk pinjaman bagi sektor UKM Thailand.¹⁶⁰

Pemerintah Thailand mengelompokkan organisasi-organisasi yang berhubungan dengan pengembangan UKM ke dalam tujuh kelompok berdasarkan jenis dan fungsinya, yaitu pelatihan, investasi, ilmu pengetahuan dan teknologi, jasa keuangan, pemasaran, *industrial estate*, dan riset.¹⁶¹ Walaupun meliputi banyak institusi, tugas utama dan fokus masing-masing organisasi tidak saling tumpang tindih karena adanya batasan yang jelas dari pemerintah. Beberapa departemen seperti ISMED dan DIP dapat merumuskan kebijakannya masing-masing, namun harus tetap disesuaikan dengan *SME Master Plan* yang disusun pemerintah. Pemerintah Thailand memiliki dua prinsip (*strategi*) utama dalam pengembangan sektor UKM-nya, yaitu dibentuknya bank khusus UKM dan pengimplementasian OTOP (*One Tambon One Product*) yang diadopsi dari metode OVOP (*One Village One Product*) di Jepang.¹⁶²

¹⁵⁹ *Institute for SMEs Development*. <http://www.smethai.net> (diakses tanggal 24 Maret 2008).

¹⁶⁰ *SME Support Measures in Thailand and the Japanese Support*. JETRO Bangkok. 1999. <http://www.jetro.go.jp/thailand/> (diakses tanggal 31 Maret 2008).

¹⁶¹ <http://www.smethai.net> (diakses tanggal 24 Maret 2008).

¹⁶² OVOP (*One Village One Product*) diperkenalkan di prefektur Oita, Jepang sejak tahun 1980-an. Konsep OVOP dikembangkan oleh Maruhiko Hiramatsu. Inti dari proyek tersebut adalah spesialisasi produk tertentu di daerah tertentu yang sentra produksinya berbasis masyarakat.

III.2.2. Peran *SME Bank Thailand* dalam Pengembangan UKM

Dibentuknya *SME Bank* merupakan salah satu bentuk komitmen pemerintah Thailand dalam memberikan kemudahan akses finansial bagi sektor UKM. Bank khusus UKM dapat menyediakan sarana keuangan yang lebih efektif dan efisien, serta lebih fokus dalam melayani praktisi UKM. Upaya mempromosikan pengembangan sektor UKM di Thailand sudah dimulai sejak tahun 1964 dengan dibentuknya sebuah skema finansial (*Small Industries Finance Office / SIFO*) yang dibawah oleh Departemen Promosi Industri, Kementerian Industri. Pada tahun 1991, SIFO diubah menjadi *Small Industry Finance Corporation (SIFC)* dengan modal awal sebesar 300 juta Baht.

Pada tahun 2000, SIFC mengalami rekapitalisasi perbankan dan mendapatkan dana tambahan dari Kementerian Keuangan hingga mencapai 2,5 juta Baht. SIFC dipandang sebagai motor utama untuk mendukung sektor UKM sebagai tulang punggung perekonomian Thailand. Pada tahun 2002, SIFC mulai diperkenalkan sebagai *Small and Medium Enterprise Development Bank of Thailand (SME Bank)*. *SME Bank* memiliki wewenang khusus dalam menjalankan bisnisnya, dengan arahan untuk mengembangkan, mempromosikan, dan menyediakan asistensi bagi sektor UKM dalam kegiatan pembentukan, operasi, pengembangan, dan peningkatan bisnis UKM melalui pemberian pinjaman, garansi, *venture capital*, jasa konseling, dan jasa lainnya yang searah dengan program pengembangan UKM.¹⁶³

Kinerja *SME Bank* pada tahun 2003 menunjukkan hasil yang cukup signifikan. Bank UKM telah menyetujui penyaluran pinjaman usaha bagi 6.179 industri UKM, yang 22,6 persen diantaranya merupakan usaha baru, dengan total nilai pinjaman mencapai 27,373 juta Baht. Laju penyaluran pinjaman pada tahun 2003 meningkat sebesar 45 persen dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pemberian pinjaman terhadap sektor UKM dapat berdampak langsung pada peningkatan jumlah lapangan kerja. Penyaluran pinjaman ke sektor UKM pada tahun 2003 diperkirakan dapat memberikan nilai tambah bagi perekonomian nasional hingga mencapai 4.900 juta Baht. Pada tahun yang sama, *SME Bank* menyetujui partitipasi *equity* di 28 perusahaan berbasis UKM

¹⁶³ Thailand Ministry of Finance. http://www2.mof.go.th/state_enterprises.htm (diakses tanggal 31 Maret 2008).

dengan total nilai 543,21 juta Baht, 120 persen lebih tinggi dibandingkan tahun sebelumnya.¹⁶⁴

Pada tahun 2003, *SME Bank* telah merealisasikan jasa konsultasi dan pelatihan bagi 1.059 industri UKM. Jasa konseling yang disediakan oleh *SME Bank* juga terdiri dari program diagnosa bisnis untuk mengidentifikasi SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Traits*) dan potensi bisnis suatu usaha. Kemudahan konsultasi juga diberikan dengan tersedianya jasa pelayanan melalui telepon, fax, surat, atau surat elektronik.¹⁶⁵ Jasa konsultasi dan analisis daya saing usaha merupakan salah satu poin penting yang perlu diperhitungkan dalam rencana pengembangan UKM karena pada dasarnya, negara-negara berkembang yang berupaya untuk mendorong pertumbuhan UKM mengalami hambatan serupa, yaitu asimetrisasi informasi dan kurangnya sumber daya manusia (SDM) yang kompeten.

Kegiatan belanja pemerintah yang tepat sasaran, terbukti dapat meningkatkan asset negara. Sebesar 95 persen saham *SME Bank* dimiliki oleh pemerintah dan pemerintah pula yang mengadakan kegiatan pengawasan terhadap Bank UKM. Pada akhir tahun 2003, total aset *SME Bank* adalah sebesar 21.498,07 juta Baht, atau mengalami peningkatan sebesar 74 persen dari periode yang sama pada tahun 2002. Pendapatan bersih (*net income*) *SME Bank* pada tahun 2003 meningkat sebesar 69 persen, sementara peningkatan keuntungan bersih mencapai 124 persen pada tahun yang sama.¹⁶⁶

Pada tahun 2004, terdapat 80 cabang *SME Bank* di Thailand, hampir dua kali lipat sejak diperkenalkan pada 2002. Tahun 2005, *SME Bank* mempekerjakan lebih dari 1800 tenaga kerja.¹⁶⁷ Fokus kerja Bank UKM (*SME Bank*) Thailand terdiri dari : (1) menyediakan jasa finansial yang disesuaikan dengan kebutuhan UKM; (2) memberikan asistensi bagi usaha baru; (3) mendukung pembangunan berkelanjutan bagi industri UKM; (4) membangun *good governance* dalam sistem manajerial; (5) membangun sistem pengembangan SDM yang efektif, dan (6) meningkatkan performa finansial UKM.¹⁶⁸

¹⁶⁴ *Business Performance in 2003*. <http://www.smebank.co.th>. (diakses tanggal 31 Maret 2008).

¹⁶⁵ Ibid.

¹⁶⁶ Ibid.

¹⁶⁷ Nattapon Dejvitak. *The Role of SME Bank in Thailand*. SME Development Bank of Thailand. 2006. <http://www.gmsbizforum.com/dmdocuments/SME%20Finance%20-%20SME%20Bank%20Role.pdf> (diakses tanggal 31 Maret 2008)

¹⁶⁸ Thailand Ministry of Finance, op.cit.

SME Bank mengelompokkan kegiatan bisnisnya ke dalam sepuluh *cluster*, yaitu sektor industri makanan, *fashion*, otomotif, sektor jasa, pariwisata, manu-faktur, *franchise* dan OTOP, kemasan dan logistik, *wholesale* dan *retail*, serta sektor *hi-tech* dan energi.¹⁶⁹ Dejvitak mengemukakan bahwa visi *SME Bank* dalam lima tahun mendatang, tidak lagi difokuskan pada penyediaan akses finansial secara konvensional, namun lebih ditekankan pada upaya untuk membangun masyarakat Thailand yang berjiwa *entrepreneur*.¹⁷⁰

Walaupun dapat dianggap sebagai salah satu faktor terpenting dalam upaya pengembangan UKM, kemudahan akses finansial semata tidak akan mempengaruhi daya saing sektor UKM secara optimal. Upaya pemerataan (distribusi) akses finansial harus diiringi pula oleh kegiatan supervisi dan pengarahannya dalam bentuk pelatihan SDM agar sektor UKM dapat bersaing secara global. Strategi pengembangan UKM yang dilakukan oleh pemerintah Thailand melalui pembentukan *SME Bank*, tidak hanya meliputi kebijakan dan aspek finansial, namun juga sistem pemberdayaan UKM terpadu, yaitu mencakup sistem finansial dan sistem pengarahannya yang disesuaikan dengan kebutuhan UKM. Proses implementasi kebijakan pengembangan UKM membutuhkan koordinasi dan kerjasama dari berbagai instansi dan pihak terkait. Hal tersebut dapat tercapai apabila negara, dalam hal ini pemerintah, secara tegas mengeluarkan kebijakan yang tepat sasaran dan responsif terhadap perubahan eksternal.

III.2.3. Pemberdayaan UKM Thailand Melalui Mekanisme OTOP (*One Tambon One Product*)

Pada dasarnya, negara maju dan kelompok usaha besar membutuhkan liberalisasi untuk mengembangkan usahanya. Sementara itu, sektor industri kecil dan menengah mengalami ketertinggalan akibat perbedaan daya saing dan perbedaan *level playing field*. Arus modernisasi yang dibawa oleh liberalisme juga tidak terdistribusi secara merata ke daerah-daerah terpencil, akibatnya terjadi ketimpangan (*disparity*) antara masyarakat kota dan pedesaan. Untuk mengatasi kondisi tersebut, pemerintah Thailand berupaya untuk menyelesaikan

¹⁶⁹ Nattapon Dejvitak, op.cit.

¹⁷⁰ Ibid.

strategi OTOP dalam rangka peningkatan daya saing sektor UKM dan industri pedesaan.

Rencana implementasi proyek OTOP dimulai pada tahun 2000 melalui perumusan kebijakan yang dikeluarkan oleh Kementerian Industri. Keputusan tersebut diinisiasi oleh keberhasilan Jepang dalam membangun sektor pedesaan melalui mekanisme OVOP pada tahun 1980-an. Dalam skema OTOP, setiap komunitas masyarakat dapat menggunakan pengetahuan dan potensi daerahnya untuk mengembangkan produk lokal. Sistem usaha berbasis masyarakat tersebut akan memperoleh dukungan dan bantuan dari Kementerian Industri dalam hal penerapan teknologi, teknik produksi, serta manajemen dan pemasaran dalam upaya menyalurkan produk-produk lokal secara domestik maupun internasional melalui rantai (jaringan) perdagangan.¹⁷¹

Sampai dengan tahun 2003, lebih dari 10.000 jenis produk Thailand telah dikembangkan dibawah mekanisme OTOP dan 460 diantaranya dikategorikan sebagai produk potensial dengan kualitas unggul.¹⁷² Untuk menyelenggarakan program OTOP, pemerintah Thailand membentuk komite khusus yang bertugas untuk menyeleksi produk-produk lokal unggulan, meningkatkan angka penjualan, dan menjadikan produk-produk tersebut sebagai produk percontohan. Untuk mengoptimalkan proses implementasi OTOP di daerah pedesaan, komite khusus OTOP juga membentuk sub-sub komite yang bertugas untuk memberikan asistensi kepada setiap kelompok masyarakat dan memberikan bantuan (jasa) dalam kegiatan administrasi, promosi produksi dan pemasaran, dan meningkatkan kualitas produk. Sub komite tersebut ditunjuk pada berbagai tingkatan, yaitu level regional, provinsi, distrik, dan sub distrik.¹⁷³

Produk-produk OTOP diklasifikasikan ke dalam enam kelompok, yaitu makanan, minuman, garmen dan pakaian jadi, produk dekoratif dan furnitur, produk kesenian dan souvenir, dan produk herbal non-konsumsi.¹⁷⁴ Selanjutnya, setiap jenis produk dikategorikan kembali ke dalam empat kelas (*grade*) berdasar-kan kualitas, yaitu *grade A* untuk kelompok produk yang siap ekspor, *grade B* untuk produk potensial yang dapat disesuaikan dengan standar

¹⁷¹ *The Ministry of Industry's Policy Guidelines*. <http://www.smethai.net> (diakses tanggal 24 Maret 2008).

¹⁷² *One Tambon One Product – Thais Intelligence Towards International Market (Part 1)*. <http://www.smethai.net> (diakses tanggal 31 Maret 2008).

¹⁷³ *Ibid.*

¹⁷⁴ *Ibid.*

internasional, *grade C* untuk jenis produk yang dengan bantuan pemerintah dapat dikembangkan dan dikategorikan ke dalam *grade B*, dan *grade D* untuk kelompok produk yang kurang potensial dan masih membutuhkan pengembangan lebih lanjut.¹⁷⁵

Konsep-konsep penting yang melatarbelakangi terbentuknya program OTOP di Thailand adalah : (1) produk-produk unggulan di masa datang merupakan produk lokal dengan sentuhan 'budaya'; (2) setiap komunitas masyarakat memiliki keunikan tersendiri dalam hal kebudayaan dan tradisi; (3) potensi-potensi tersebut membentuk identitas lokal masyarakat; (4) setiap kelompok masyarakat sudah memproduksi produk lokal masing-masing; dan (5) ketika memiliki akses terhadap pasar, produsen lokal akan memiliki motivasi untuk mengembangkan usahanya.¹⁷⁶

Program OTOP menggarisbawahi tiga kebijakan utama, yaitu upaya pengembangan perekonomian pada level *grassroots*, meningkatkan taraf hidup masyarakat, dan revitalisasi komunitas *grassroots* dengan membangun citra dan budaya kedaerahan sebagai keunikan tersendiri bagi industri UKM berbasis masyarakat.¹⁷⁷ *Cluster* (sentra) produksi dan spesialisasi produk dalam mekanisme OTOP memungkinkan industri UKM berbasis masyarakat di daerah pedesaan untuk mengurangi ongkos produksi, meningkatkan kinerja dan kapasitas produksi, membangun daya saing produk lokal, meningkatkan akses pasar, dan memenuhi *demand* yang lebih besar melalui *linkage* dan kerjasama antar UKM.

Kebijakan pemerintah Thailand yang diimplementasikan melalui program OTOP juga dapat mengasah kemandirian dan kreatifitas sentra produksi UKM. Sektor UKM yang beroperasi di bawah program OTOP tidak diperbolehkan untuk memproduksi jenis-jenis produk yang (1) menggunakan produk impor sebagai bahan baku; (2) menggunakan bahan ilegal; (3) mempergunakan barang palsu atau bajakan; dan (4) menggunakan bahan-bahan yang berbahaya bagi lingkungan sekitar.¹⁷⁸ Prinsip-prinsip operasional tersebut, secara bertahap dapat mengurangi ketergantungan Thailand terhadap produk impor dari negara-negara

¹⁷⁵ Ibid.

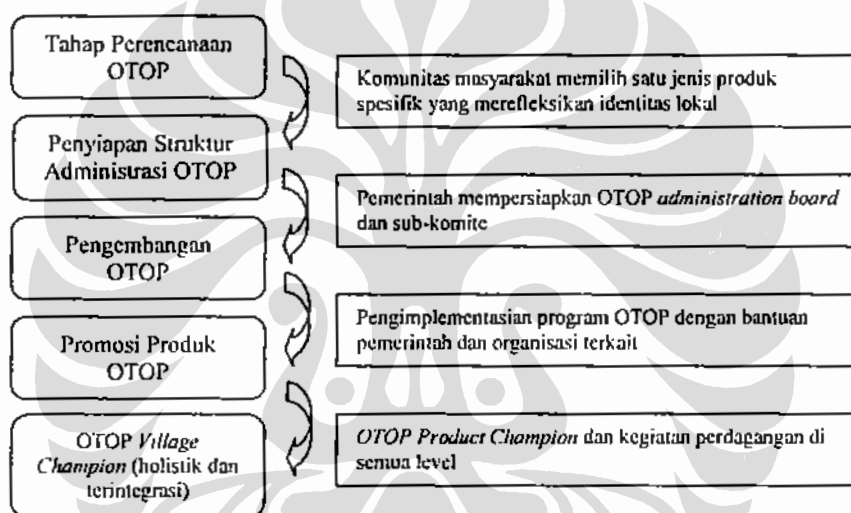
¹⁷⁶ Chamnan Wallanasiri. *One Tambon One Product (OTOP) : the Strengthening on Thailand's Grassroots Economy of the Royal Thai Government (RTG)*. 2006. <http://cep.go.th> (diakses tanggal 31 Maret 2008).

¹⁷⁷ Ibid.

¹⁷⁸ Ibid.

lain, terutama produk yang tergolong sebagai *raw material*, dan sebaliknya dapat mengurangi peredaran produk *raw material* Thailand di pasar internasional. Rancangan kebijakan tersebut dapat meningkatkan efektifitas dan efisiensi produksi karena sumber bahan baku dan proses produksi berada pada *cluster* yang sama. Program OTOP mendorong peningkatan kreatifitas dan kompetensi masyarakat yang pada akhirnya dapat membangun *self reliance* dan memberikan nilai tambah bagi produk lokal. Tahap pengimplementasian OTOP dapat dilihat pada Gambar III.1.

Gambar III.1. Tahap Implementai Program OTOP di Thailand.¹⁷⁹



III.3. Strategi Pemerintah Malaysia dalam Pengembangan UKM

III.3.1. Kebijakan Pengembangan UKM dalam Agenda Nasional

Jumlah industri skala kecil dan menengah di Malaysia mencapai 99 persen dari total unit usaha sementara GDP yang disumbangkan oleh sektor UKM Malaysia mencapai 32 persen.¹⁸⁰ Pemerintah Malaysia telah mengidentifikasi bahwa globalisasi memberikan kesempatan sekaligus tantangan bagi sektor UKM. Dihapuskannya *tariff* dan *non-tariff barrier* dalam berbagai mekanisme FTA (*Free Trade Agreement*) memberikan kesempatan bagi sektor UKM untuk mendapatkan akses yang lebih luas dalam memperluas pangsa

¹⁷⁹ Ibid.

¹⁸⁰ National SME Development Council. *The Changing Business Environment* di dalam SME Annual Report 2006. p. 25. <http://www.smeinfo.com.my> (diakses tanggal 24 Maret 2008).

pasar, penerapan teknologi, perolehan *capital*, dan tenaga kerja. Iklim perdagangan yang lebih terbuka juga berpotensi untuk mendatangkan kompetitor baru di pasar domestik.

Walaupun jenis usaha di Malaysia didominasi oleh sektor UKM, angkatan kerja di sektor tersebut hanya sebesar 56,4 persen dari total angkatan kerja nasional.¹⁸¹ Seperti halnya sektor UKM Thailand, sembilan industri UKM Malaysia juga diakui sebagai 200 industri UKM terbaik di Asia versi majalah Forbes. Indeks teknologi produk unggulan Malaysia termasuk yang tertinggi di kawasan Asia Tenggara, yaitu sebesar 1,72, hanya sedikit berbeda dengan indeks teknologi Singapura yang mencapai 1,79.¹⁸² Indeks tersebut mencerminkan bahwa aktifitas *research and development* (R&D) di Malaysia sudah tergolong tinggi.

Dari segi makro ekonomi, pendapatan GDP per kapita Malaysia merupakan yang ketiga terbesar di ASEAN, yaitu mencapai 5.250 USD pada tahun 2005. Laju inflasi di Malaysia tergolong stabil, yaitu 3,1 persen pada tahun 2006.¹⁸³ Dari segi sosial, angka pengangguran di Malaysia pada 2006 tergolong rendah, yaitu 3,3 persen.¹⁸⁴ Berdasarkan laporan *Institute of Policy Studies* tahun 2001, tingkat daya saing Malaysia di ASEAN menempati urutan kedua setelah Singapura.¹⁸⁵

Untuk meningkatkan kontribusi sektor UKM Malaysia terhadap perekonomian nasional, pemerintah Malaysia telah menempatkan upaya pengembangan UKM sebagai sektor prioritas. Komitmen tersebut tercermin dalam perumusan agenda pembangunan nasional Malaysia, yaitu *Ninth Malaysia Plan* (9MP) dan *Industrial Master Plan* (IMP3) yang memuat strategi pengembangan UKM. Strategi tersebut berlaku dalam periode 2006-2010 untuk 9MP dan 2006-2015 untuk IMP3.¹⁸⁶ Target pemerintah Malaysia dalam pengembangan UKM adalah meningkatkan kontribusi UKM terhadap GDP dari 32 persen menjadi 37 persen, kontribusi UKM terhadap nilai ekspor dari 19 persen menjadi

¹⁸¹ Ibid. p. 26.

¹⁸² Republika, op.cit.

¹⁸³ ASEAN Statistical Yearbook 2006, op.cit.

¹⁸⁴ Ibid.

¹⁸⁵ Institute of Policy Studies, op.cit.

¹⁸⁶ National SME Development Council. *Strategies for SME Development* di dalam SME Annual Report 2006, op.cit. p. 35.

22 persen, dan peningkatan kontribusi UKM terhadap penyediaan lapangan kerja dari 56 persen menjadi 57 persen pada tahun 2010.¹⁸⁷

Fokus kebijakan pemerintah Malaysia yang dituangkan dalam 9MP adalah membangun sektor UKM yang lebih kompetitif dan inovatif dalam pemanfaatan teknologi, serta menciptakan sektor UKM yang dapat memberikan kontribusi terhadap perekonomian nasional dan bersaing secara global.¹⁸⁸ Strategi-strategi prioritas dalam pengembangan sektor UKM Malaysia juga dirumuskan lebih mendalam dalam IMP3. Rincian kebijakan pemerintah Malaysia mengenai pengembangan UKM dalam agenda nasional dapat dilihat pada Lampiran 2.

Untuk merealisasikan strategi-strategi pengembangan UKM yang dirumuskan dalam 9MP dan IMP3, pemerintah Malaysia mendirikan *National SME Development Council (NSDC)* pada tahun 2004. Tujuan pembentukan NSDC adalah untuk menjamin efektifitas dan koordinasi yang baik dalam menjalankan program pemerintah. Dalam upaya mengimplementasikan strategi pengembangan UKM secara efektif, NSDC merumuskan *National SME Development Blueprint*, yaitu cetak biru pengembangan UKM Malaysia yang diperbarui setiap tahun.¹⁸⁹ Dalam struktur kelembagaan, NSDC merupakan institusi tertinggi yang berwenang dalam mengeluarkan kebijakan UKM. Bidang tugas NSDC meliputi : perumusan kebijakan dan strategi pengembangan UKM di segala sektor industri; menelaah peran dan tanggung jawab institusi pemerintah yang memiliki andil dalam pengembangan UKM; meningkatkan kerjasama dan koordinasi antar institusi; meningkatkan peran sektor swasta sebagai dukungan terhadap pengembangan sektor UKM; dan mendorong pengembangan sektor UKM Bumiputera di segala sektor perekonomian.¹⁹⁰ Cetak biru pengembangan UKM Malaysia merupakan rencana tahunan yang ditekankan pada perumusan (1) tujuan, strategi, dan target pengembangan UKM; (2) daftar program utama, hasil yang diharapkan, dan perencanaan finansial; serta (3) pengkajian kembali terhadap target dan hasil yang diperoleh.¹⁹¹

¹⁸⁷ Ibid. p. 36.

¹⁸⁸ Ibid. p. 37.

¹⁸⁹ National SME Development Council. *Overview of the National SME Development Blueprint* di dalam SME Annual Report 2006, op.cil. p. 51.

¹⁹⁰ Ibid. p. 52.

¹⁹¹ Ibid. p. 55.

Pemerintah Malaysia menetapkan serangkaian indikator makro sebagai tolak ukur keberhasilan pengembangan UKM. Indikator tersebut terdiri dari : persentase kontribusi UKM terhadap GDP nasional, persentase kontribusi UKM terhadap penyediaan lapangan kerja, persentase kontribusi UKM terhadap nilai ekspor nasional, persentase keuntungan yang diperoleh UKM, pertumbuhan jumlah UKM yang dikelola oleh golongan Bumiputera, dan persentase partisipasi UKM Bumiputera dalam sektor komersial dan sektor industri.¹⁹²

Dalam kerangka *SME Development Blueprint* tahun 2006, 1,6 persen dari nilai total GDP Malaysia, setara dengan 7,8 milyar RM, dialokasikan untuk menyukseskan program-program pengembangan UKM. Program utama pengembangan UKM tahun 2006 difokuskan pada upaya *capacity building* dalam pembangunan *entrepreneurship*, sumber daya manusia, pemasaran, dan promosi produk-produk UKM. Pengimplementasian program-program tersebut memberikan manfaat positif bagi 287 ribu industri UKM Malaysia.¹⁹³

Cetak biru pengembangan UKM Malaysia yang dirumuskan oleh NSDC terdiri dari tiga program utama, yaitu membangun kapasitas dan kapabilitas UKM (*enhancing capacity and capability*), meningkatkan kondisi infrastruktur nasional (*strengthening the enabling infrastructure*), dan meningkatkan akses finansial bagi sektor UKM (*access to financing*). Prioritas pemerintah Malaysia menurut NSDC adalah membantu pengembangan sektor UKM yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat global.¹⁹⁴ Rincian kebijakan dalam cetak biru UKM Malaysia dapat dilihat pada Lampiran 2.

Untuk meningkatkan akses finansial bagi sektor UKM, pemerintah Malaysia mendirikan beberapa institusi pengembangan finansial (*Development Financial Institutions / DFI*). Salah satu DFI yang didirikan oleh pemerintah Malaysia adalah *SME Bank*. *SME Bank* Malaysia (Bank Perusahaan Kecil dan Sederhana Malaysia Berhad) diluncurkan pada Oktober 2005 dan bertujuan untuk memenuhi ragam kebutuhan UKM dalam aspek finansial dan jasa konsultasi.¹⁹⁵ Pada mulanya, *SME Bank* didirikan sebagai afiliasi dari Bank Pembangunan *Group* Malaysia. Namun sebagai upaya untuk meningkatkan

¹⁹² Ibid. p. 57.

¹⁹³ Ibid. p. 58.

¹⁹⁴ National SME Development Council. *Enhancing Capacity and Capability* di dalam SME Annual Report 2006, op.cit. p. 65.

¹⁹⁵ <http://smebank.com.my> (diakses tanggal 4 April 2008).

efisiensi kerja dan pelayanan terhadap sektor UKM, pemerintah Malaysia berencana untuk membentuk *SME Bank* sebagai sebuah institusi mandiri di bawah Kementerian Keuangan, terpisah dari Bank Pembangunan *Group*. Dengan pemisahan tersebut, *SME Bank* akan memiliki otoritas penuh dalam segala bentuk pengambilan keputusan.¹⁹⁶ Produk dan layanan yang ditawarkan oleh *SME Bank* meliputi : *SME Start-up* untuk industri baru, *SME Professional* untuk sektor UKM yang bergerak dalam usaha jasa profesi, *SME Franchise* untuk pengembangan bisnis waralaba UKM, *SME Procurement* untuk mendampingi sektor UKM yang bergerak di bidang penyediaan jasa bagi perusahaan pemerintah, MNCs, dan usaha besar, dan *SME Global* untuk mendorong partisipasi UKM dalam perdagangan internasional.¹⁹⁷

III.3.2. Strategi *Branding* Malaysia Melalui Spesialisasi dan Pengembangan Sektor-Sektor UKM Potensial

Pemerintah Malaysia menyadari bahwa dengan meningkatnya iklim kompetisi dan liberalisasi ekonomi, sektor UKM tidak dapat berkembang dengan hanya mengandalkan pasar domestik. Untuk dapat bertahan dalam arus liberalisasi ekonomi, setiap negara perlu mempertimbangkan strategi spesialisasi yang potensial, yaitu area bisnis yang mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan pasar secara domestik maupun internasional. Berdasarkan pertimbangan tersebut, pemerintah Malaysia telah merumuskan strategi-strategi untuk mengembangkan sektor-sektor UKM yang potensial agar dapat bersaing secara global melalui spesialisasi dan mempromosikan *Malaysian brand*. Bidang area yang dinilai paling potensial untuk dikembangkan oleh pemerintah Malaysia adalah : sektor UKM yang bergerak dalam bidang industri produk-produk halal, bisnis *franchise* untuk memperkenalkan produk Malaysia di manca negara, dan industri UKM berbasis teknologi informasi dan komunikasi.

¹⁹⁶ New Straits Times edisi 25 Januari 2008. *SME Bank to be Separated From Bank Pembangunan* di dalam <http://smebank.com.my> (diakses tanggal 4 April 2008).

¹⁹⁷ National SME Development Council. *Access to Financing*, op.cit. p. 136.

1. Malaysia sebagai Global Halal Hub

Industri produk halal merupakan salah satu jenis usaha yang potensial untuk dikembangkan secara global. Walaupun pada umumnya hanya dikonsumsi oleh umat Islam, tren permintaan terhadap produk halal cenderung meningkat. Produk-produk halal tidak hanya berpotensi untuk dipasarkan di negara muslim, tetapi juga di negara-negara non muslim. Menurut laporan NSDC Malaysia, nilai total perdagangan produk halal di seluruh dunia mencapai 2,1 triliun USD per tahun. Khusus untuk produk pangan, nilai total perdagangan per tahun dalam skala global mencapai 580 milyar USD. Penjualan daging 'halal' di Inggris dapat mencapai 900 juta USD per tahun. Nilai penjualan produk halal di seluruh dunia diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan bertambahnya populasi umat Islam. Populasi umat Islam di seluruh dunia mencapai 1,6 milyar, satu milyar diantaranya tersebar di Asia. Pada tahun 2010, populasi umat Islam diperkirakan akan mencapai 3 milyar secara global.¹⁹⁸ Dengan demikian, industri produk-produk halal dapat dikatakan sebagai industri yang menjanjikan, dengan nilai perdagangan dan jumlah permintaan yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Menyadari potensi tersebut, pemerintah Malaysia telah menyiapkan serangkaian strategi dan tengah bersiap-siap untuk menjadikan Malaysia sebagai *Halal Hub* bertaraf internasional pada tahun 2010.

Untuk merealisasikan proyek *International Halal Hub*, pemerintah Malaysia mendirikan *Halal Industry Development Corporation* (HDC) pada tahun 2006. Beberapa prioritas kerja HDC antara lain mengkaji dan membangun standar industri domestik, mempromosikan produk-produk barang dan jasa Malaysia dengan label 'halal' di level internasional, serta mendukung kegiatan investasi pada industri halal dalam negeri maupun manca negara. HDC juga berfungsi sebagai penghubung antara produsen dan pangsa pasar global. Institusi tersebut didirikan dengan maksud untuk mendorong pertumbuhan dan partisipasi korporasi asal Malaysia, termasuk sektor UKM, dalam industri produk-produk halal. HDC akan bekerjasama dengan lembaga sertifikasi bertaraf internasional untuk merumuskan acuan standardisasi halal yang berlaku secara global.¹⁹⁹

¹⁹⁸ National SME Development Council. *Moving Forward : Potential Growth Areas for SMEs* di dalam SME Annual Report 2006, op.cit. p. 148.

¹⁹⁹ Ibid. p. 148.

Selama ini, Malaysia sudah dikenal sebagai salah satu negara Islam yang mengalami kemajuan pesat dalam bidang industri dan perekonomian. Persatuan Bangsa-Bangsa (PBB) telah mengakui Malaysia sebagai salah satu negara terbaik dalam hal standardisasi produk halal. Prosedur standardisasi dan sertifikasi halal Malaysia juga sudah diakui secara internasional. Kondisi tersebut secara tidak langsung, dapat meningkatkan daya tawar Malaysia dalam sistem internasional. Apabila institusi sertifikasi halal Malaysia berhasil diakui legalitasnya secara global, usaha lokal termasuk sektor UKM Malaysia yang bergerak dalam industri produk halal memiliki lebih banyak kesempatan untuk menguasai pangsa pasar internasional. Sektor usaha domestik di Malaysia akan memiliki akses yang lebih baik terhadap informasi dan proses produksi berstandar internasional, sehingga produk halal Malaysia akan lebih kompetitif dalam sistem perdagangan global.

Dalam rangka membangun dan mempromosikan usaha industri halal di Malaysia dan sebagai insentif bagi sektor UKM, 50 persen biaya-biaya pengembangan dan formulasi produk, pengadaan mesin dan peralatan produksi, dan biaya sertifikasi halal, ditanggung oleh pemerintah.²⁰⁰ Dalam strategi pemasarannya, Malaysia mempromosikan gerakan "Halal Malaysia" melalui berbagai *event* dan forum internasional baik di dalam negeri maupun di manca negara.²⁰¹ Langkah tersebut diselenggarakan oleh pemerintah Malaysia untuk memperkenalkan Malaysia sebagai *brand* internasional, terutama dalam industri produk halal dengan sertifikasi yang diakui secara global. Kegiatan promosi tersebut secara bertahap dapat meningkatkan daya tawar Malaysia sebagai *leader* dalam industri produk-produk halal yang terpercaya.

2. Mempromosikan Produk Malaysia Melalui Bisnis *Franchise*

Dalam rangka memperkuat posisi Malaysia sebagai *brand* internasional, pemerintah Malaysia telah menetapkan strategi *franchising* untuk memasarkan produk Malaysia di pangsa pasar internasional. Kebijakan tersebut juga searah dengan upaya Malaysia untuk mengembangkan area bisnis sektor UKM yang lebih *market oriented*. Strategi *franchising* dapat memberikan kesempatan bagi

²⁰⁰ *Ibid.* pp. 154-155.

²⁰¹ *Ibid.*

sektor usaha domestik dalam mengembangkan usahanya di manca negara secara lebih efektif.²⁰²

Untuk merealisasikan kebijakan tersebut, pemerintah Malaysia mendirikan Perbadanan Nasional Bhd. (PNS) yang bertujuan untuk mendorong kalangan Bumiputera dalam melakukan usaha *franchise*. Untuk meningkatkan kinerjanya, PNS juga berkolaborasi dengan *SME Bank* untuk mengasistensi praktisi bisnis *franchise* dalam kegiatan finansial. *SME Bank* menyediakan fasilitas *loan* bagi para praktisi *SME franchise* yang berkisar antara 500.000 hingga 10 juta RM. Selain menawarkan bantuan pinjaman finansial, *SME Bank* juga menyediakan jasa konsultasi bagi para debitor, yaitu dalam evaluasi perencanaan bisnis, dukungan dan pendapat dari tenaga ahli, kapabilitas teknis dan industri, analisis finansial, proteksi terhadap *intellectual property* (IP) dan *trademark*, identifikasi terhadap peluang pasar, manajemen *branding* dan pemasaran, kegiatan *monitoring*, dan rehabilitasi usaha.²⁰³

3. Mengembangkan Sektor UKM Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi

Era digital sebagai bagian yang tidak terlepas dari globalisasi juga sangat mempengaruhi dunia industri dan perdagangan. Perkembangan teknologi dan informasi juga perlu menjadi perhatian sektor UKM dalam mengembangkan usahanya. Menurut laporan NSDC, sebuah survey menunjukkan bahwa hanya 30 persen sektor UKM Malaysia yang sudah mengimplementasikan ICT dalam kegiatan bisnisnya.²⁰⁴ Ketika distribusi dan permintaan terhadap akses teknologi informasi terus meningkat, pemerintah Malaysia menyadari bahwa sektor UKM juga memiliki potensi untuk terjun dalam industri berbasis ICT, lebih dari sekedar *end-user*. Untuk merealisasikan hal tersebut, pemerintah Malaysia menekankan perlunya kolaborasi dan koordinasi yang lebih baik antara pihak pemerintah, perguruan tinggi, dan sektor UKM, terutama dalam kegiatan R&D. Pemerintah Malaysia juga mendorong terciptanya *linkage* antara sektor UKM dengan perusahaan milik pemerintah dan MNCs agar sektor UKM memiliki akses terhadap transfer teknologi dan informasi.

²⁰² *Ibid.* p. 157.

²⁰³ *Ibid.* pp. 157-161.

²⁰⁴ *Ibid.* p. 166.

III.4. Kebijakan Pemerintah Indonesia dan Peran Sektor UKM dalam Perekonomian Nasional

III.4.1. Indikator Makro Ekonomi UKM Nasional

Jumlah usaha besar pada tahun 2006 tercatat sebanyak 7.204 usaha, atau hanya mencapai 0,02 persen dari total unit usaha di Indonesia.²⁰⁵ Sementara itu pada tahun 2006, jumlah pelaku industri kecil dan menengah di Indonesia tercatat sebanyak 48.929.636 unit usaha, mengalami peningkatan sebesar 3,88 persen dari tahun sebelumnya yang mencapai 47.102.744 unit usaha. Sektor ekonomi UKM yang memiliki proporsi unit usaha terbesar adalah (1) Pertanian, Peternakan, Kehutanan dan Perikanan, sebesar 53,57 persen; (2) Perdagangan, Hotel dan Restoran sebesar 27,19 persen; (3) Industri Pengolahan 6,58 persen; (4) Jasa-jasa 6,06 persen; dan (5) Pengangkutan dan Komunikasi sebesar 5,52 persen. Sementara itu sektor industri UKM dengan proporsi unit usaha terkecil adalah sektor usaha (1) Listrik, Gas dan Air Bersih; (2) Keuangan, Persewaan dan Jasa Perusahaan; (3) Bangunan; serta (4) Pertambangan dan Penggalian, dengan pertumbuhan masing-masing kurang dari satu persen.²⁰⁶

Dari tahun ke tahun, peran UKM Indonesia terhadap perolehan PDB nasional cenderung stagnan, bahkan pada tahun 2006, sempat mengalami sedikit penurunan. Kontribusi sektor UKM pada PDB nasional tahun 2005 tercatat 53,54 persen sementara pada tahun 2006 tercatat sebesar 53,28 persen. Dalam perolehan PDB nasional, kelompok usaha kecil memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan dengan kelompok usaha menengah, yaitu 37,67 persen untuk usaha kecil dan 15,61 persen untuk usaha menengah. Selebihnya, yaitu 46,72 persen merupakan kontribusi kelompok usaha besar. Dalam perolehan nilai ekspor nasional tahun 2006, sektor UKM memberikan kontribusi sebesar 15,70 persen (mengalami kenaikan dari pencapaian tahun sebelumnya sebesar 15,44 persen) dengan perincian 3,89 persen dari kelompok usaha kecil dan 11,81 persen dari kelompok usaha menengah. Selebihnya yaitu sekitar 84 persen, disumbangkan oleh kelompok usaha besar.²⁰⁷

²⁰⁵ Menneq KUKM. *Statistik Usaha Kecil dan Menengah*. <http://www.depkop.go.id> (diakses tanggal 7 April 2008). p. 25.

²⁰⁶ Menneq KUKM. *Revitalisasi Koperasi dan UKM Sebagai Solusi Mengatasi Pengangguran dan Kemiskinan : Tahun Ketiga Kinerja Kementerian Negara Koperasi dan UKM 2007*. <http://www.depkop.go.id> (diakses tanggal 7 April 2008). pp. 18-19.

²⁰⁷ *Ibid.* pp. 19-20.

Sebanyak 99,98 persen jumlah usaha di Indonesia berasal dari sektor UKM. Pada tahun 2006, sektor UKM Indonesia menyerap 85.416.493 orang tenaga kerja atau 96,18 persen dari total angkatan kerja nasional, mengalami penurunan dari angka tahun sebelumnya yang mencapai 96,28 persen. Kontribusi sektor usaha kecil terhadap penyediaan lapangan kerja tercatat sebesar 91,14 persen sementara dari sektor usaha menengah tercatat 5,05 persen. Sektor pertanian, perikanan, perhutanan, dan peternakan memberikan kontribusi terbesar dalam penyediaan lapangan kerja di kelompok usaha kecil, yaitu sebanyak 37.965.878 tenaga kerja. Sementara itu dari kelompok usaha menengah, kontribusi terbesar bagi penyediaan lapangan kerja berasal dari sektor industri pengolahan, yaitu sebanyak 1.827.073 tenaga kerja.²⁰⁸

Pada tahun 2005, kontribusi sektor UKM terhadap perolehan investasi nasional mencapai Rp. 302,45 triliun atau sebesar 45,99 persen dari total nilai investasi. Pada tahun 2006, peran sektor UKM dalam nilai investasi nasional mengalami kenaikan sebesar Rp. 67,37 triliun, sehingga kontribusi UKM terhadap pembentukan investasi nasional mencapai 46,22 persen dari total nilai investasi. Sektor industri yang memberikan kontribusi terbesar dalam perolehan nilai total investasi di Indonesia adalah usaha pengangkutan dan komunikasi.²⁰⁹

Institusi pemerintah yang berwenang dalam perumusan kebijakan UKM di Indonesia adalah Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah yang dibentuk pada tahun 2001 sebagai upaya pengembangan lebih lanjut dari Departemen Koperasi yang sudah berdiri sejak tahun 1966. Pada tahun anggaran 2007, Kementerian Negara Koperasi dan UKM memperoleh dukungan alokasi dana dari pemerintah sebesar Rp. 1.298.446.568.000,- atau mencapai 0,25 persen dari total APBN Pusat.²¹⁰

²⁰⁸ Ibid. pp. 20-21.

²⁰⁹ Ibid. pp. 21-22.

²¹⁰ Ibid. p. 23.

III.4.2. Gambaran Umum Kebijakan Pemerintah Indonesia dalam Pengembangan UKM

Sektor UKM di Indonesia diklasifikasikan berdasarkan nilai penjualan dan pemilikan aset usaha. Usaha mikro merupakan kegiatan ekonomi skala kecil yang belum berbadan hukum dengan nilai penjualan maksimal per tahun Rp.100.000.000,- dan aset usaha maksimal Rp.50.000.000,-. Usaha kecil merupakan kegiatan ekonomi dengan kekayaan bersih maksimal senilai Rp.200.000.000,- (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dan memiliki nilai penjualan maksimal satu milyar rupiah per tahun. Usaha menengah merupakan kegiatan ekonomi dengan nilai kekayaan bersih antara Rp.200.000.000,- hingga sepuluh milyar rupiah (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha).²¹¹

Secara umum, pengembangan sektor UKM di Indonesia tidak terpisahkan dari koperasi. Pemerintah membentuk Kementerian Negara Koperasi dan UKM pada tahun 2001. Tugas utama Kementerian Negara KUKM adalah membantu Presiden dalam merumuskan kebijakan dan koordinasi kebijakan di bidang koperasi dan UKM.²¹² Sebagai institusi yang bertanggung jawab langsung terhadap kepala negara, Meneg KUKM juga memiliki wewenang dalam menentukan arah kebijakan dan program pemberdayaan UKM. Dalam melaksanakan tugasnya, Kementerian Negara Koperasi dan UKM memiliki fungsi-fungsi berikut : (1) perumusan kebijakan nasional di bidang UKM; (2) koordinasi pelaksanaan kebijakan; (3) pengelolaan kekayaan negara yang menjadi tanggung jawab Kementerian Koperasi; (4) pengawasan atas pelaksanaan tugas; dan (5) penyampaian laporan, saran, dan pertimbangan kepada presiden.²¹³

Dalam perumusan berbagai kebijakan nasional, Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 tetap dipandang sebagai landasan ideologi dan konstitusional pembangunan, termasuk dalam pemberdayaan koperasi dan UKM. Rencana Pembangunan Nasional Jangka Menengah (RPJM) periode 2004-2009 yang ditetapkan melalui Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 07 tahun 2005 telah memuat arah kebijakan dan program pengembangan

²¹¹ Meneg KUKM. *Rencana Strategis Kementerian Koperasi dan UKM 2004-2009*.
<http://www.depkop.go.id/renstra-2004-2009.html> (diakses tanggal 10 April 2008). pp. 2-3.

²¹² <http://www.depkop.go.id> (diakses tanggal 10 April 2008).

²¹³ Ibid.

UKM. Sesuai dengan ketentuan yang termuat dalam Undang-Undang Sistem Perencanaan Pembangunan Nasional, Kementerian Negara KUKM perlu menjabarkan arah kebijakan UKM-RPJM dengan lebih terperinci. Penjabaran tersebut disusun dalam Rencana Strategis (Renstra) Kementerian Koperasi dan UKM periode 2005-2009. Renstra Menneq KUKM merupakan panduan kerja bagi institusi terkait dalam upaya pemberdayaan UKM.

Dalam merumuskan Renstra Kementerian Negara KUKM, pemerintah sudah menyadari bahwa sektor UKM memiliki peranan yang sangat penting dalam ketahanan ekonomi nasional. Sektor UKM menyediakan lapangan pekerjaan bagi segala lapisan masyarakat, memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, dan dapat membantu terciptanya pemerataan distribusi pendapatan. Dengan mempertimbangkan hal-hal tersebut, pemerintah telah menetapkan sasaran umum pemberdayaan koperasi dan UKM periode 2005-2009 sebagai berikut : (1) meningkatkan produktifitas UKM; (2) meningkatkan proporsi sektor usaha kecil formal (memiliki legalitas usaha) dalam aktifitas ekonomi nasional; (3) meningkatkan ekspor produk UKM; (4) berfungsinya sistem yang dapat mendorong pertumbuhan industri UKM berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi; dan (5) meningkatkan kualitas kelembagaan koperasi.²¹⁴ Arah kebijakan untuk mewujudkan sasaran tersebut dapat dilihat pada Tabel III.1.

Tabel III.1. Arah Kebijakan Rencana Strategis Kementerian Koperasi dan UKM Periode 2004-2009.²¹⁵

Arah Kebijakan	Indikator Kebijakan
1. Mengembangkan sektor UKM dan usaha mikro.	<ul style="list-style-type: none"> - Kontribusi sektor UKM yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan daya saing. - Kontribusi usaha mikro dalam meningkatkan pendapatan pada kelompok masyarakat berpendapatan rendah.
2. Memperkuat aspek kelembagaan dengan menerapkan prinsip <i>good governance</i> dan berwawasan gender.	<ul style="list-style-type: none"> - Memperluas akses kepada sektor perbankan. - Memperbaiki lingkungan usaha dan menyederhanakan prosedur perijinan. - Memperluas dan meningkatkan kualitas institusi pendukung.

²¹⁴ Menneq KUKM. *Rencana Strategis Kementerian Koperasi dan UKM 2004-2009*, op.cit. p. 25.

²¹⁵ Ibid. pp. 25-26.

Arah Kebijakan	Indikator Kebijakan
3. Memperluas basis dan kesempatan usaha untuk mendorong peningkatan ekspor dan lapangan kerja.	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan kolaborasi antara tenaga kerja terampil dan terdidik melalui penerapan teknologi. - Mengembangkan sektor UKM agribisnis dan agroindustri melalui pendekatan <i>cluster</i>. - Meningkatkan peran UKM dalam industrialisasi, <i>linkage</i> antar industri, percepatan alih teknologi, dan peningkatan kualitas SDM.
4. Meningkatkan peran UKM sebagai produsen.	Memenuhi kebutuhan masyarakat dan bersaing dengan produk impor.
5. Membangun lembaga koperasi.	<ul style="list-style-type: none"> - Membenahi tatanan kelembagaan koperasi di tingkat makro, meso, mikro untuk menciptakan lingkungan usaha yang kondusif bagi koperasi. - Melindungi koperasi dari iklim persaingan yang tidak sehat. - Meningkatkan pemahaman dan kepedulian <i>stakeholders</i> terhadap kemajuan koperasi. - Meningkatkan kemandirian koperasi.

Program pengembangan koperasi dan UKM dalam Renstra Kementerian Negara KUKM 2004-2009, difokuskan pada lima program utama, yaitu program penciptaan lingkungan usaha yang kondusif, program pengembangan sistem pendukung usaha, program pengembangan *entrepreneurship* dan keunggulan kompetitif UKM, program pemberdayaan usaha mikro, serta program peningkatan kualitas kelembagaan koperasi.²¹⁶ Dalam pelaksanaannya, program-program tersebut dirumuskan kembali secara lebih terperinci dalam tujuh program prioritas yang meliputi : (1) pengembangan kelembagaan koperasi; (2) penumbuhan lingkungan usaha yang kondusif; (3) fasilitasi pembiayaan UKM; (4) pengembangan kewirausahaan dan SDM; (5) pengembangan sentra UKM; (6) pengembangan fasilitasi pemasaran; dan (7) program-program pendukung.

1. Pengembangan Kelembagaan Koperasi

Program pengembangan kelembagaan koperasi bertujuan untuk mengembangkan koperasi di lingkungan pasar yang semakin kompetitif dengan tetap menerapkan prinsip-prinsip dan nilai dasar koperasi. Program pengembangan koperasi dalam Renstra 2004-2009 menargetkan terciptanya 70 ribu koperasi berkualitas yang mampu melayani lebih dari 20 juta anggota

²¹⁶ Ibid. pp. 26-28.

koperasi secara berkesinambungan. Program tersebut didukung oleh program-program lainnya yang meliputi penyempurnaan administrasi badan hukum koperasi, pengawasan pemberian badan hukum koperasi, pengembangan organisasi dan manajemen koperasi, pengawasan usaha koperasi, klasifikasi koperasi, dan pengembangan kader koperasi.²¹⁷

2. Penciptaan Lingkungan Usaha yang Kondusif

Program ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing koperasi dan UKM dengan menciptakan peluang usaha dan menjamin mekanisme pasar yang sehat. Untuk memberikan lingkungan usaha yang kondusif bagi UKM, diperlukan serangkaian kebijakan yang saling komplementer dan diimplementasikan oleh pemerintah pusat dan daerah secara berkesinambungan. Untuk mewujudkan lingkungan usaha yang kondusif, dibutuhkan koordinasi yang sinergis antar institusi terkait. Program tersebut didukung pula oleh beberapa sub-program yang meliputi program peningkatan koordinasi kebijakan di lingkungan Kementerian Negara KUKM, program peningkatan transparansi kebijakan, pengkajian ulang peraturan perundang-undangan koperasi dan UKM, penyempurnaan undang-undang koperasi dan usaha kecil, dan peningkatan aplikasi hasil kajian.²¹⁸

3. Fasilitasi Pembiayaan UKM

Selama ini, insentif pemerintah berupa subsidi bunga bagi sektor usaha mikro dan usaha kecil seringkali tidak tepat sasaran dan justru meningkatkan ketergantungan sektor usaha terhadap pemerintah. Sektor usaha menengah juga masih menghadapi kesulitan dalam memperoleh akses finansial karena permasalahan penjaminan kredit dan ketidakmampuan praktisi UKM dalam menyusun analisis finansial dan kelayakan usaha. Sementara itu lembaga koperasi juga mengalami kesulitan dalam memaksimalkan fungsinya sebagai salah satu sumber pengadaan biaya bagi UKM karena modal koperasi harus diakumulasi dari anggotanya sendiri. Dengan demikian, kinerja koperasi sangat tergantung pada aktifitas anggotanya masing-masing. Tujuan dari program fasilitasi pembiayaan ini adalah meningkatkan akses UKM terhadap sumber finansial, memperluas sumber pengadaan finansial bagi UKM (bank dan non-bank), dan memantapkan mekanisme regulasi dan supervisi untuk lembaga

²¹⁷ Ibid. pp. 61-65.

²¹⁸ Ibid. pp. 66-69.

keuangan mikro. Sub program yang diluncurkan untuk mendukung fasilitasi pembiayaan UKM meliputi program peningkatan akses finansial, perluasan sumber pembiayaan, dan pemberdayaan lembaga keuangan mikro.²¹⁹

4. Pengembangan Kewirausahaan dan SDM

Pemerintah memperkirakan bahwa untuk memenuhi kebutuhan lapangan kerja di Indonesia dalam 15 tahun ke depan, dibutuhkan 20 juta unit usaha baru di luar sektor pertanian, setara dengan 1,3 juta unit usaha per tahun. Lahirnya unit usaha baru sangat tergantung pada minat orang per orang sebagai praktisi bisnis. Pertumbuhan unit wirausaha juga tergantung pada lingkungan usaha yang kondusif, minat, dan kemampuan usaha masyarakat. Untuk merealisasikan pengembangan kewirausahaan dan SDM UKM, Kementerian Negara KUKM meluncurkan beberapa sub-program pendukung yang terdiri dari program penumbuhan 6 juta unit usaha baru, pengembangan SDM koperasi, penguatan koperasi dan UKM melalui diklat, dan peningkatan peran serta masyarakat.²²⁰

5. Pengembangan Sentra Bisnis UKM

Pengembangan UKM melalui sentra bisnis atau sistem *cluster* dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas produksi. Beberapa sasaran utama program pengembangan *cluster* dalam rencana strategis 2004-2009 yang dirumuskan oleh Kementerian Negara KUKM adalah : tumbuhnya sentra-sentra bisnis di setiap provinsi, munculnya sentra unggulan UKM di setiap kabupaten, dan adanya jejaring bisnis di setiap *cluster*. Sub program yang diluncurkan untuk mewujudkan sasaran tersebut adalah program pengembangan sentra, pengembangan *business development services* (layanan pengembangan bisnis), pengembangan dana Modal Awal dan Padanan (MAP) bagi sentra UKM, pengembangan infor-masi bisnis, dan program pengembangan *cluster* baru.²²¹

6. Pengembangan Fasilitas Pemasaran

Pemerintah menyadari bahwa salah satu hambatan pemasaran bagi sektor UKM adalah keterbatasan akses informasi, jangkauan pasar yang terbatas, keterbatasan *networking*, dan keterbatasan UKM untuk memiliki lokasi usaha yang strategis. Fokus program pengembangan fasilitasi pemasaran bertujuan agar sektor koperasi dan UKM memiliki kemampuan untuk menguasai,

²¹⁹ Ibid. pp. 70-73.

²²⁰ Ibid. pp. 74-78.

²²¹ Ibid. pp. 79-83.

mengelola, dan mengembangkan pangsa pasar, terutama pasar dalam negeri. Target pencapaian program selama periode 2004-2009 adalah peningkatan nilai ekspor UKM menjadi 25 persen, peningkatan penjualan produk UKM sebesar 10 persen per tahun, terciptanya sarana pemasaran, pusat data dan informasi bisnis UKM di setiap daerah, pemanfaatan KUKM sebagai *supplier* barang dan jasa pemerintah, publikasi informasi bisnis KUKM secara berkala dalam media cetak dan elektronik, terciptanya peta pasar produk UKM di dalam maupun di luar negeri, serta tersedianya BBM (bahan bakar minyak) untuk para nelayan dan rumah tangga. Sub program yang mendukung kebijakan tersebut terdiri dari pengembangan pusat data dan informasi bisnis KUKM, program pengembangan promosi produk UKM, pengembangan sarana pemasaran, pengembangan kemitraan antar UKM, BUMN dan instansi pemerintah, serta program pengembangan usaha distribusi kebutuhan pokok.²²²

Sebagai upaya untuk mempromosikan produk-produk KUKM di tingkat nasional, pemerintah Indonesia telah mendirikan *SME'sCO Promotion Center* (SPC) pada tahun 2004 di Jakarta. Selain sebagai sarana promosi, SPC juga berfungsi sebagai sarana pengembangan pusat informasi, temu bisnis, konferensi, *trading board*, *trading house*, jasa *forwarding*, *permanent display*, *virtual office*, lembaga keuangan perbankan, inkubator bisnis, dan penyedia layanan *homestay* bagi UKM peserta pameran. Untuk menyelenggarakan kegiatan promosi di tingkat daerah, Kementerian Negara KUKM telah menyetujui pembangunan *Celebes Convention Center* di Makassar sebagai pusat promosi UKM untuk Indonesia bagian timur.²²³ Pusat promosi serupa juga direncanakan akan dibangun di beberapa provinsi, namun pembangunan pusat promosi UKM di daerah tidak sepenuhnya difasilitasi oleh pemerintah pusat, melainkan harus berasal dari inisiatif pemerintah daerah setempat.

Aktifitas promosi UKM merupakan salah satu langkah terpenting dalam pengembangan sektor UKM nasional, karena kegiatan promosi yang didukung oleh pemerintah dapat meningkatkan pangsa pasar UKM baik di dalam negeri maupun di manca negara. Promosi juga dapat meningkatkan *awareness* sektor UKM terhadap sistem usaha dan inovasi produk yang lebih *market-oriented*.

²²² Ibid. pp. 84-87.

²²³ Meneg KUKM. *Revitalisasi Koperasi dan UKM Sebagai Solusi Mengatasi Pengangguran dan Kemiskinan : Tahun Ketiga Kinerja Kementerian Negara Koperasi dan UKM 2007*, op.cit. p. 63.

7. Program-Program Pendukung

Untuk merealisasikan kebijakan-kebijakan tersebut, Meneg KUKM menyadari perlunya pembenahan internal kelembagaan dalam institusi terkait. Selain itu juga diperlukan koordinasi yang sinergis antar institusi pemerintah baik pusat maupun daerah. Program-program pendukung ini terdiri dari program peningkatan pengawasan dan akuntabilitas aparatur negara, program penataan kelembagaan dan ketatalaksanaan program-program pemberdayaan KUKM, program pengelolaan SDM, peningkatan kualitas pelayanan publik, peningkatan sarana dan pra sarana aparatur negara, dan program dekonsentrasi yang searah dengan desentralisasi.²²⁴

Sejak tahun 1994, setidaknya 16 kebijakan yang berhubungan dengan KUKM telah dikeluarkan oleh pemerintah pusat. Kebijakan-kebijakan tersebut dirumuskan dalam bentuk peraturan pemerintah, keputusan presiden, peraturan presiden, dan instruksi presiden. Dalam Rencana Strategis Kementerian Koperasi dan UKM 2004-2009, tercantum puluhan kebijakan dan program pengembangan KUKM, namun Renstra tersebut belum dapat dikategorikan sebagai cetak biru pengembangan UKM. Sementara itu sebuah penelitian yang dilakukan melalui kerjasama PSE-KP UGM, LPEM UI, dan PSP IPB menghasilkan suatu kesimpulan bahwa belum adanya *blueprint* pengembangan UKM merupakan salah satu permasalahan yang dihadapi oleh sektor UKM.²²⁵

Renstra Meneg KUKM 2004-2009 memuat program dan tujuan pencapaian program, tetapi tidak memuat teknis pelaksanaan (strategi implementasi) kebijakan yang jelas dan terarah. Siapa yang melaksanakan, apa, dan bagaimana program akan dilaksanakan, belum dijabarkan secara mendetail. Perumusan Renstra tersebut tidak secara otomatis mendorong koordinasi antar departemen, karena sifatnya yang eksklusif (dijalankan oleh satu departemen) dan tidak mengindikasikan adanya pembagian tugas yang jelas antar departemen, baik pusat maupun daerah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemerintah Indonesia pada dasarnya, belum memiliki *grand strategy* dalam pengembangan UKM.

²²⁴ Meneg KUKM. *Rencana Strategis Kementerian Koperasi dan UKM 2004-2009*, op.cit. pp. 88-91.

²²⁵ Pusat Studi Ekonomi dan Kebijakan Publik UGM. *Pengentasan Kemiskinan Melalui Pemberdayaan UKM*. 2008. <http://paue.ugm.ac.id> (diakses tanggal 9 April 2008).

III.5. Karakteristik UKM Thailand, Malaysia, dan Indonesia

Pemerintah Thailand dan Malaysia telah menyadari potensi yang dimiliki sektor UKM bagi perekonomian nasionalnya, terutama pasca gelombang krisis Asia 1997. Kedua negara tersebut juga secara aktif telah berupaya untuk meningkatkan peran serta UKM dalam aktifitas perekonomian nasional perdagangan internasional. Sektor UKM yang semula hanya mengandalkan pasar domestik, mulai didorong untuk lebih bersifat *market-oriented* dan *outward looking*. Pemerintah Thailand dan Malaysia juga telah berupaya untuk mengembangkan sektor UKM-nya masing-masing melalui rumusan kebijakan-kebijakan dan insentif agar sektor UKM mulai membidik pangsa pasar internasional. Keberhasilan Thailand dan Malaysia dalam meningkatkan daya saing sektor UKM-nya secara regional dapat diambil sebagai masukan dan pelajaran bagi pemerintah Indonesia yang belum memiliki fokus (*grand strategy*) dalam mengembangkan usaha domestik.

Usaha Kecil dan Menengah merupakan sektor usaha yang sangat dinamis dan fleksibel. Setiap negara dapat memiliki acuan yang berbeda dalam mendefinisikan UKM. Strategi pengembangan UKM juga perlu disesuaikan dengan kondisi setempat karena pada umumnya sektor UKM berhubungan erat dengan kebiasaan dan budaya lokal. Definisi sektor UKM di Thailand, dibedakan berdasarkan jumlah pegawai, jumlah modal, dan jenis usaha. Di Malaysia, definisi UKM didasarkan kepada spesifikasi jumlah pegawai, *sales turn-over*, dan jenis sektor usaha. Sementara di Indonesia, definisi Usaha Kecil dan Menengah hanya dibedakan berdasarkan nilai aset perusahaan dan hasil penjualan tahunan. Tabel III.2. menunjukkan dasar perbedaan definisi UKM di Thailand, Malaysia, dan Indonesia.

Tabel III.2. Dasar Perbedaan Definisi UKM Thailand, Malaysia, dan Indonesia.

Thailand ²²⁶						
Tipe usaha	Micro		Small		Medium	
	Σ Tenaga Kerja (orang)	Σ Capital (juta Baht)	Σ Tenaga Kerja (orang)	Σ Capital (juta Baht)	Σ Tenaga Kerja (orang)	Σ Capital (juta Baht)
Production	-	-	≤ 50	≤ 50	51-200	51-200
Service	-	-	≤ 50	≤ 50	51-200	51-200
Wholesale	-	-	≤ 25	≤ 50	26-50	51-100
Retail	-	-	≤ 15	≤ 50	16-30	31-60
Malaysia ²²⁷						
Sektor Usaha	Micro		Small		Medium	
	Σ Tenaga Kerja (orang)	Σ Sales Turnover (RM)	Σ Tenaga Kerja (orang)	Σ Sales Turnover (RM)	Σ Tenaga Kerja (orang)	Σ Sales Turnover (RM)
Manufaktur, jasa manufaktur, industri berbasis pertanian	< 5	< 250.000	5-50	250.000 – <10.000.000	51-150	10.000.000 – 25.000.000
Usaha jasa, industri pertanian primer, usaha berbasis ICT.	< 5	< 200.000	5-19	200.000 – <1.000.000	20-50	1.000.000 – 5.000.000
Indonesia ²²⁸						
Sektor/Jenis Usaha	Micro		Small		Medium	
	Aset Usaha (Rp)	Penjualan Tahunan (Rp)	Aset Usaha (Rp)	Penjualan Tahunan (Rp)	Aset Usaha (Rp)	Penjualan Tahunan (Rp)
-	≤ 50 juta	≤ 100 juta	≤ 200 juta	≤ 1 milyar	200 juta s/d 10 milyar	-

Seperti halnya Indonesia, Thailand dan Malaysia juga sempat terpengaruh oleh krisis Asia 1997, namun kedua negara tersebut telah pulih dari guncangan ekonomi, dan sudah diakui sebagai pemain regional yang cukup kompetitif. Pasca krisis ekonomi, pemerintah Thailand dan Malaysia mulai aktif dalam memberdayakan sektor UKM-nya masing-masing. Sektor UKM merupakan sumber lapangan kerja domestik terbesar di ASEAN. Komitmen ASEAN dalam pengembangan UKM tercermin dalam perumusan ASEAN *Blueprint for SME Development 2004-2014* di Jakarta pada 3 September 2004.

²²⁶ SME Development Bank of Thailand. <http://www.fsa.go.jp/irtc/kenkyu/event/20080430/08e.pdf> (diakses tanggal 8 Mei 2008).

²²⁷ Definition of SMEs by Size. <http://www.smidec.gov.my/detailpage.jsp?page=defsmes> (diakses tanggal 8 Mei 2008).

²²⁸ Menneq KUKM. *Rencana Strategis Kementerian Koperasi dan UKM 2004-2009*, op.cit. pp. 2-3.

Pemerintah Thailand dan Malaysia sudah menjadikan pengembangan UKM sebagai fokus pembangunan nasional. Kedua negara tersebut memiliki arah kebijakan dan strategi pemberdayaan UKM yang jelas. Pengembangan UKM Thailand dan Malaysia tidak lagi difokuskan pada pangsa pasar domestik, namun sudah lebih bersifat *outward-looking*. Pada dasarnya, Thailand dan Malaysia memiliki dasar-dasar strategi yang tidak jauh berbeda, yaitu fokus pada kemudahan akses finansial dan mengembangkan *cluster-cluster* industri. Pemerintah Thailand dan Malaysia telah mendirikan *SME Bank* (Bank UKM) yang difokuskan pada pemberdayaan UKM sebagai upaya untuk memberikan kemudahan akses finansial bagi kalangan usaha. Di Indonesia, pemerintah masih mengandalkan sektor koperasi sebagai penyedia akses finansial yang utama bagi sektor UKM. Namun demikian, sektor koperasi dalam negeri tidak dikembangkan secara beriringan dengan liberalisasi perdagangan dan meningkatnya iklim kompetisi, baik secara nasional maupun regional. Pemberdayaan koperasi di Indonesia cenderung stagnan. Sementara itu, praktisi UKM masih menghadapi berbagai kesulitan administratif dalam upaya pengadaan modal melalui sektor keuangan komersial (badan usaha perbankan).

Strategi lainnya yang dirumuskan oleh pemerintah Thailand dan Malaysia adalah pengembangan *cluster* industri. *Cluster* industri (program OTOP) yang diimplementasikan di Thailand cenderung bersifat 'natural'. Pemerintah Thailand membangun *cluster* di tempat-tempat (sumber) produksi yang sudah ada sebelumnya, sehingga perpindahan aktifitas produksi cenderung minimal. Dengan demikian, strategi OTOP juga dapat membantu mengurangi arus urbanisasi karena mekanisme OTOP yang terkoordinir dengan baik dapat menjangkau pedesaan dan mendorong pemerataan distribusi pendapatan. Produk-produk OTOP di Thailand difokuskan pada jenis produk manufaktur berbasis pertanian, produk tekstil dan garmen, serta produk kerajinan dan *souvenir* yang memiliki keunikan dan ciri khas budaya setempat.

Malaysia juga memiliki strategi pemberdayaan UKM dengan membangun sentra-sentra (*cluster*) produksi yang terintegrasi. Agak berbeda dengan program OTOP Thailand, *cluster* industri di Malaysia 'diciptakan' oleh pemerintah untuk meningkatkan potensi kolaborasi antara pihak UKM, MNCs, perusahaan milik pemerintah, dan perguruan tinggi. Pemerintah Malaysia juga sudah memiliki strategi khusus dalam bidang pemasaran, yaitu dengan berupaya untuk

mempromosikan 'Malaysia' sebagai *brand* internasional. Salah satu sepak terjang Malaysia dalam upaya internasionalisasi UKM adalah pengembangan Malaysia sebagai *global halal hub* pada 2010. *Halal hub* dimaksudkan untuk menjadikan Malaysia sebagai basis sertifikasi produk-produk halal bertaraf internasional. Di Indonesia, sentra-sentra produksi UKM yang dikembangkan oleh pemerintah, pada umumnya tidak bersifat natural dan juga belum terintegrasi dengan aspek-aspek lainnya (perguruan tinggi, lembaga pemerintah, dan pihak korporasi asing) yang mempengaruhi upaya pengembangan dan pemberdayaan UKM.

Dari sudut pandang makro ekonomi UKM, kinerja sektor UKM Indonesia dapat dikatakan cukup baik dalam perolehan PDB nasional, namun belum optimal dalam kegiatan perdagangan internasional. Tabel III.3. menunjukkan perbandingan penyerapan tenaga kerja oleh sektor UKM, kontribusi UKM terhadap PDB nasional, dan kontribusi UKM terhadap perolehan ekspor nasional di China, Thailand, Malaysia, dan Indonesia. Di antara keempat negara tersebut, sektor UKM Indonesia merupakan penyedia lapangan kerja terbesar, namun memiliki kontribusi yang paling rendah terhadap nilai perdagangan (ekspor) internasional. Kondisi tersebut menunjukkan rendahnya produktifitas sektor UKM Indonesia, walaupun masih memiliki potensi untuk dikembangkan. Sektor UKM Indonesia juga masih sangat mengandalkan pasar dalam negeri sebagai target pemasaran utama. Sementara itu sektor UKM China, merupakan sektor UKM dengan kinerja yang terbaik dalam aktifitas perdagangan internasional. Di kawasan Asia Tenggara, kinerja UKM Thailand dan Malaysia dapat dikatakan masih lebih baik dibandingkan dengan sektor UKM Indonesia.

Tabel III.3. Perbandingan Indikator Makro UKM China, Thailand, Malaysia, dan Indonesia.

Sektor UKM	Proporsi UKM terhadap Total Unit Usaha Nasional	Penyerapan Tenaga Kerja	Persentase terhadap PDB Nasional	Persentase terhadap Nilai Ekspor Nasional
China	99 %	75 %	60 %	68,3 %
Thailand	99,5 %	80,4 %	37,8 %	29 %
Malaysia	60 % s/d 70 %	56 %	32 %	19 %
Indonesia	99,98 %	96,18 %	53,3 %	15,70 %

Catatan : diolah dari berbagai sumber.

Kebijakan-kebijakan pengembangan UKM yang dirumuskan oleh pemerintah Thailand dan Malaysia, seperti halnya di Indonesia, tidak menunjukkan perbedaan yang sangat signifikan, yaitu banyak difokuskan pada kegiatan promosi, upaya alih teknologi, pengembangan SDM, dan pemberian akses finansial. Namun, tingkat daya saing Indonesia, baik di level regional maupun dalam sistem internasional, tampaknya belum dapat menyamai daya saing Thailand dan Malaysia. Tabel III.4. menunjukkan indeks daya saing Thailand, Malaysia, dan Indonesia dalam kurun waktu tahun 2001 hingga 2006.

Tabel III.4. *Global Competitiveness Index* Thailand, Malaysia, dan Indonesia periode 2001-2006.²²⁹

Negara	Tahun					
	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Thailand	38	37	32	34	33	35
Malaysia	37	30	29	31	25	26
Indonesia	55	69	72	69	69	50

Malaysia dan Thailand, bersama-sama dengan Singapura, diharapkan dapat berperan sebagai motor penggerak perekonomian regional, namun belum ada komitmen yang jelas di kalangan negara-negara ASEAN untuk meningkatkan aktifitas perdagangan intra-kawasan. Kebijakan UKM Thailand dan Malaysia tidak secara khusus mengedepankan kerjasama regional, namun lebih bersifat global. Untuk menciptakan kondisi integrasi ekonomi yang ideal, ASEAN sebaiknya mulai merancang skema bersama untuk mengupayakan komplementerisasi hubungan perekonomian kawasan. Dalam menghadapi Pasar Tunggal ASEAN 2015, dibutuhkan strategi domestik, yaitu meningkatkan daya saing UKM di level regional. Sementara itu untuk menghadapi China, diperlukan *political will* dan integrasi ekonomi yang solid di antara sesama anggota ASEAN.

²²⁹ World Economic Forum. <http://www.weforum.org> (diakses tanggal 8 Mei 2008).