

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Model

Menurut Simamarta (1983:9) model adalah “abstraksi dari sistem sebenarnya, dalam gambaran yang lebih sederhana serta mempunyai tingkat prosentase yang bersifat menyeluruh, atau model adalah abstraksi dari realitas dengan hanya memusatkan perhatian pada beberapa sifat dari kehidupan sebenarnya”.

Menurut Murty *et al.* (1990:5) menyatakan bahwa model adalah “suatu representasi yang memadai dari suatu sistem, dan dikatakan memadai jika telah sesuai dengan tujuan dalam pikiran peneliti”.

Dari dua definisi tersebut disimpulkan bahwa model didefinisikan “sebagai suatu representasi atau formalisasi dalam bahasa tertentu yang disepakati dari sistem yang ada. Sedangkan yang dimaksud dengan sistem yang nyata adalah sistem yang sedang berlangsung dalam kehidupan, sistem yang dijadikan titik atau fokus perhatian dan dipermasalahkan (Setiawati, 2006:1).

Menurut Murdick *et al* (1981) berdasarkan fungsinya model terdiri dari:

- a. Model deskriptif, merupakan model yang memberikan sebuah gambaran dari sistem yang nyata (masalah penelitian), tidak memberikan rekomendasi ataupun prediksi apapun. Contoh model ini adalah struktur organisasi.
- b. Model prediktif, merupakan model yang menghubungkan variabel bebas dengan variabel terikat untuk memprediksikan hasil dari suatu kondisi tertentu dan memungkinkan untuk melakukan percobaan. Contoh model ini adalah diagram keputusan atau model antrian.
- c. Model normatif, merupakan model yang terbaik untuk mencari jawaban terhadap suatu masalah. Model ini memberikan aturan dan rekomendasi untuk langkah-langkah ataupun tindakan yang dapat diambil untuk mengoptimalkan pencapaian manfaat. Contoh model ekonomi, model pemberdayaan, model pembangunan.

Model yang dipakai dalam penelitian ini adalah model normatif yaitu model yang terbaik untuk mencari jawaban terhadap pemberdayaan UKM dengan pendekatan

klaster. Model ini memberikan aturan dan rekomendasi bagaimana pemberdayaan UKM dengan pendekatan klaster dilakukan.

2. Klaster sebagai bentuk *Community Development*

Di Indonesia sebelum tahun 90-an pembangunan ekonomi lebih ditekankan pada pertumbuhan ekonomi walaupun tidak melupakan sisi pemerataan dan stabilitas. Namun setelah tahun 90-an apalagi tahun 2000 setelah diberlakukannya otonomi daerah, arah pembangunan lebih ditujukan pada pemberdayaan masyarakat. Hal ini dapat dibuktikan dengan program-program pemerintah seperti Inpres Desa Tertinggal (IDT) dan Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM).

Salah satu harapan atau anggapan pengikut aliran teori pertumbuhan ekonomi adalah bahwa hasil pertumbuhan akan dapat dinikmati masyarakat sampai di lapisan paling bawah. Namun, pengalaman pembangunan dalam tiga dasawarsa (1940-1970) menunjukkan bahwa kenyataan yang terjadi adalah rakyat di lapisan bawah tidak senantiasa menikmati cucuran hasil pembangunan seperti diharapkan. Bahkan di banyak Negara, kesenjangan sosial ekonomi makin melebar. Ini karena, meskipun pendapatan dan konsumsi makin meningkat, kelompok masyarakat yang sudah baik keadaanya dan lebih mampu lebih dapat memanfaatkan kesempatan, antara lain karena posisinya yang menguntungkan (*privileged*), sehingga akan memperoleh semua atau sebagian besar hasil pembangunan. Dengan demikian, yang kaya makin kaya dan yang miskin tetap miskin bahkan dapat menjadi lebih miskin.

Wrihatnolo dan Dwidjowijoto (2007:66) menjelaskan, cara pandang di atas (pertumbuhan ekonomi) mendominasi pemikiran-pemikiran pembangunan (*mainstream economics*) pada dekade 1950-an dan 1960-an yang ciri utamanya mengatakan bahwa pembangunan adalah sebuah upaya terencana untuk mengejar pertumbuhan ekonomi agregat. Dan, harus pula disadari bahwa pemikiran ini sampai saat sekarang masih mempunyai banyak pengikut dan pendukung walaupun bukti-bukti empiris dan uji teoritis menunjukkan bahwa *trickle down process* tidak pernah terwujud, khususnya di Negara-negara yang sedang berkembang.

Oleh karena itu, berkembanglah berbagai pemikiran untuk mencari alternatif lain terhadap paradigma yang semata-mata menekankan pada pertumbuhan. Dan, berkembang pula kelompok pemikiran yang disebut paradigma pembangunan sosial yang bertujuan menyelenggarakan pembangunan yang lebih berkeadilan.

Meskipun pembangunan harus berkeadilan, tetap disadari bahwa pertumbuhan itu penting. Upaya untuk memadukan konsep pertumbuhan dan pemerataan merupakan tantangan yang jawabannya tidak henti-hentinya dicari dalam studi pembangunan. Sebuah model, yang dinamakan pemerataan dengan pertumbuhan atau *distribution with growth* dikembangkan berdasarkan studi yang disponsori Bank Dunia pada tahun 1974 (Chenery *et al*, 1974:15). Dasarnya, pemerintah harus mempengaruhi pola pembangunan sedemikian rupa sehingga produsen yang berpendapatan rendah (yang di banyak Negara berlokasi di pedesaan dan produsen kecil di perkotaan) akan mendapat kesempatan untuk meningkatkan pendapatan dan secara simultan menerima sumber ekonomi yang diperlukan.

Masih dalam rangka mencari jawaban terhadap tantangan paradigma keadilan dalam pembangunan, berkembang pendekatan kebutuhan dasar manusia atau *basic human needs* (Streen *et al*, 1981:20). Strategi *basic human needs* disusun untuk menyediakan barang dan jasa dasar bagi masyarakat miskin, seperti makanan pokok, air dan sanitasi, perawatan kesehatan, pendidikan dasar, dan perumahan. Walaupun *growth with distribution* dan *basic human needs* mempunyai tujuan serupa, keduanya berbeda dalam kebijaksanaan yang diambil. *Growth with distribution* menekankan pada pentingnya produktivitas dan daya beli masyarakat miskin, sedangkan *basic human needs* menekankan pada penyediaan *public service* disertai jaminan kepada masyarakat miskin agar dapat memperoleh pelayanan tersebut.

Paradigma terakhir, yang tidak dapat dilepaskan dari paradigma pembangunan sosial dan berbagai pandangan di dalamnya yang telah dibahas terdahulu adalah paradigma pembangunan manusia. Menurut pendekatan ini, tujuan utama pembangunan adalah menciptakan lingkungan yang memungkinkan masyarakatnya menikmati kehidupan yang kreatif, sehat, dan berumur panjang. Walaupun sederhana, tujuan ini sering terlupakan oleh keinginan untuk meningkatkan akumulasi barang dan modal. Banyak pengalaman pembangunan menunjukkan bahwa kaitan antara pertumbuhan ekonomi dan pembangunan manusia tidaklah terjadi dengan sendirinya. Pengalaman-pengalaman tersebut mengingatkan bahwa pertumbuhan produksi dan pendapatan (*wealth*) hanya merupakan alat, sedangkan tujuan akhir pembangunan harus manusianya sendiri.

Menurut pandangan ini, tujuan pokok pembangunan adalah memperluas pilihan-pilihan manusia (Ul Haq, 1995:15). Pengertian ini mempunyai dua sisi. Pertama, pembentukan kemampuan manusia, seperti yang tercermin dalam kesehatan, pengetahuan, dan keahlian yang meningkat. Kedua, penggunaan kemampuan yang telah dipunyai untuk bekerja, untuk menikmati kehidupan, atau untuk aktif dalam kegiatan kebudayaan, sosial, dan politik. Paradigma pembangunan manusia yang disebut sebagai konsep holistik mempunyai empat unsur penting, yakni (1) peningkatan produktivitas, (2) pemerataan kesempatan, (3) kesinambungan pembangunan, serta (4) pemberdayaan manusia.

Konsep ini diprakarsai dan ditunjang UNDP, yang mengembangkan Indeks Pembangunan Manusia (*Human Development Index*). Index ini merupakan indikator komposit/gabungan yang terdiri dari 3 ukuran, yaitu kesehatan (sebagai ukuran *longevity*), pendidikan (sebagai ukuran *knowledge*), dan tingkat pendapatan riil (sebagai ukuran *living standards*).

Masih dalam taraf pengembangan, saat ini muncul gagasan pembangunan berkelanjutan yang berkaitan erat dengan kesejahteraan yang semakin meningkat dari generasi ke generasi-jaminan pemerataan pembangunan antargenerasi. Dalam konsep ini, pemakai dan hasil pembangunan sumber daya alam dan lingkungan yang merusak sumbernya tidak dihitung sebagai kontribusi terhadap pertumbuhan, tetapi sebagai pengurangan asset.

Selama tiga dekade yang lalu, pengertian pembangunan dititik beratkan pada kemampuan ekonomi nasional (tercapainya mutu hidup atau kesejahteraan masyarakat), dimana keadaan ekonomi mula-mula relatif statis selama jangka waktu yang lama dan diperlukan usaha untuk menaikkan dan mempertahankan GNP antara 5 sampai 7 persen atau lebih pertahun. Pengertian ini sangat bersifat ekonomis.

Pengertian pembangunan ini mengalami perubahan karena pengalaman pada tahun 1950-an dan 1960-an menunjukkan bahwa pembangunan yang berorientasikan pada kenaikan GNP/pendapatan saja tidak bisa memecahkan permasalahan pembangunan secara mendasar. Hal ini tampak pada taraf dan kualitas hidup sebagian besar masyarakat tidak mengalami perbaikan kendatipun target kenaikan GNP/pendapatan pertahun telah tercapai. Dengan kata lain, ada tanda-tanda kesalahan

besar dalam mengartikan istilah pembangunan atau pengertian pembangunan diartikan secara sempit.

Menurut Todaro (2004:14), mengatakan bahwa keberhasilan pembangunan ditunjukkan oleh 3 nilai pokok yaitu;

- (1) berkembangnya kemampuan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pokoknya (*basic needs*), (2) meningkatnya rasa harga diri (*self esteem*) masyarakat sebagai manusia, dan (3) meningkatnya kemampuan masyarakat untuk memilih (*freedom from servitude*) yang merupakan salah satu dari hak asasi manusia.

Sehingga disadari pengertian pembangunan itu sangat luas bukan hanya sekedar untuk mencapai mutu hidup, kesejahteraan masyarakat dan menaikkan GNP saja tapi:

- (1) tercapainya swasembada, dalam arti kemampuan masyarakat yang bersangkutan untuk memenuhi dan mencukupi kebutuhan-kebutuhan dasar yang mencakup pangan, sandang, perumahan/pemukiman, kesehatan, pendidikan dasar, keamanan, rekreasi, dan lain-lain; (2) peningkatan harga diri, dalam arti berkembangnya rasa percaya diri untuk hidup mandiri yang tidak tergantung kepada atau ditentukan oleh pihak lain, terlepas dari penindasan fisik maupun ideologi, dan tidak dimanfaatkan oleh pihak lain untuk kepentingan mereka; (3) diperolehnya suasana kebebasan, dalam arti adanya kesempatan dan kemampuan untuk mengembangkan dan untuk memilih alternatif-alternatif yang dapat dan boleh dilakukan untuk mewujudkan perbaikan mutu hidup atau kesejahteraan yang terus menerus bagi setiap individu sebagai warga masyarakat yang sedang membangun itu, tanpa adanya rasa takut dan tekanan dari pihak-pihak lain (Mardikanto, 2007:7).

Pembangunan dilaksanakan dalam berbagai bidang seperti pembangunan ekonomi, politik, sosial, budaya dan lain-lain. Pembangunan ekonomi itu bisa diartikan sebagai kegiatan-kegiatan yang dilakukan suatu Negara untuk mengembangkan kegiatan ekonomi dan taraf hidup masyarakatnya. Dengan adanya batasan tersebut pembangunan ekonomi pada umumnya didefinisikan sebagai suatu proses yang menyebabkan kenaikan pendapatan riil perkapita penduduk suatu Negara dalam jangka panjang yang disertai oleh perbaikan sistem kelembagaan.

Dari definisi ini terkandung beberapa aspek penting dari pembangunan ekonomi: (1) suatu proses yang berarti perubahan yang terjadi terus menerus, (2) usaha untuk menaikkan pendapatan perkapita, dan (3) perbaikan sistem kelembagaan di segala bidang (misalnya ekonomi, politik, hukum, sosial dan budaya). Sistem kelembagaan ini bisa ditinjau dari 2 aspek yaitu: aspek perbaikan di bidang organisasi (institusi) dan perbaikan di bidang regulasi (baik legal formal maupun informal) (Arsyad, 2007:12).

Pembangunan sosial diartikan sebagai suatu proses perubahan sosial yang terencana untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat yang terintegrasi dengan proses pembangunan ekonomi.

Menurut Triyanto, ada tiga strategi yang dapat diterapkan dalam melakukan pembangunan sosial, yaitu:

- a) Pembangunan sosial melalui individu (*sosial development by individuals*) dimana individu-individu dalam masyarakat secara swadaya membentuk usaha pelayanan masyarakat guna memberdayakan masyarakat. Pendekatan ini mengarah pada pendekatan individualis atau “perusahaan” (*individualiss or enterprise approach*).
- b) Pembangunan sosial melalui komunitas (*Social Development by Communities*) dimana kelompok masyarakat secara bersama-sama berupaya mengembangkan komunitas lokalnya. Pendekatan ini lebih dikenal dengan nama pendekatan komunitarian (*communitarian approach*).
- c) Pembangunan sosial melalui pemerintah (*Sosial development by Government*) dimana pembangunan sosial dilakukan oleh lembaga-lembaga di organisasi pemerintah (*government agent*). Pendekatan ini lebih dikenal dengan nama pendekatan statis (*statis approach*). (Triyanto *et al*, 2006:13)

Pembangunan sosial melalui komunitas atau organisasi dikenal dengan pendekatan pengembangan masyarakat (*community development*). “*Community Development* sebagai suatu proses membangun suatu relasi atau hubungan sosial baik secara horizontal (dalam komunitas) maupun vertical (antar komunitas)” (Paston, 1962:5). Pengertian *Community Development* ini sejalan dengan pengertian Klaster yaitu suatu sentra yang telah berkembang yang melaksanakan kerja sama internal (kerja sama antar UKM di dalam sentra), kerja sama eksternal (kerja sama UKM di dalam sentra dengan pihak luar sentra). Jadi Klaster merupakan bentuk dari *Community Development* terutama pengembangan komunitas sentra UKM.

Ife (1995) dalam Triyanto (2006:97) memaparkan 22 prinsip pengembangan masyarakat (*community development*) diantaranya tentang: 1) pemberdayaan (*empowerment*) yang dimaknai “membantu” komunitas dengan sumberdaya, kesempatan, keahlian dan pengetahuan agar kapasitas komunitas meningkat sehingga dapat berpartisipasi untuk menentukan masa depan komunitas, 2) kerja sama (*co-operation*) dalam wujud berusaha membuat kerja sama pada tindakan masyarakat setempat, dengan cara membuat orang-orang bersama dan mencari untuk memberi

imbalan pada perilaku kerja sama. Pada tingkat dasar, pengembangan komunitas dapat menghasilkan koperasi dari kegiatan komunitas dengan mengajak orang, bersama-sama menemukan perilaku koperasi dari individu atau kelompok, sehingga dalam jangka panjang akan mampu memecahkan segala persoalan yang dihadapi bersama.

3. Klaster sebagai bentuk Pemberdayaan UKM

Menurut UU RI No. 20/2008 tentang UMKM, untuk meningkatkan kinerja UMKM dapat dilakukan dengan pemberdayaan. Pemberdayaan adalah upaya yang dilakukan Pemerintah, Pemerintah daerah, Dunia Usaha dan masyarakat secara sinergis dalam bentuk penumbuhan iklim dan pengembangan usaha terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah sehingga mampu tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.

Iklim usaha adalah kondisi yang diupayakan Pemerintah, Pemerintah daerah untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah secara sinergis melalui penetapan berbagai peraturan perundang-undangan dan kebijakan di berbagai aspek kehidupan ekonomi agar Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memperoleh pemihakan, kepastian, kesempatan, perlindungan dan dukungan berusaha yang seluas-luasnya.

Pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh Pemerintah, Pemerintah daerah, Dunia Usaha dan masyarakat untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah melalui pemberian fasilitas, bimbingan, pendampingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Menurut UU RI No. 20/2008 tentang UMKM prinsip pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah:

- a) Penumbuhan kemandirian, kebersamaan dan kewirausahaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah untuk berkarya dengan prakasa sendiri;
- b) Perwujudan kebijakan publik yang transparan, akuntabel dan berkeadilan;
- c) Pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar sesuai dengan kompetensi usaha Mikro, Kecil dan Menengah;
- d) Peningkatan daya saing usaha Mikro, Kecil dan Menengah; dan
- e) Penyelenggaraan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian secara terpadu.

Tujuan pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah adalah:

- a) Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang dan berkeadilan;
- b) Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri; dan
- c) Meningkatkan peran usaha Mikro, Kecil dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

Menurut Wihatnolo dan Dwidjowijoto (2007: 117) pemberdayaan adalah;

Proses menyeluruh: suatu proses aktif antara motivator, fasilitator, dan kelompok masyarakat yang perlu diberdayakan melalui peningkatan pengetahuan, ketrampilan, pemberian berbagai kemudahan serta peluang untuk mencapai akses sistem sumber daya dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Proses pemberdayaan hendaknya meliputi *enabling* (menciptakan suasana kondusif), *empowering* (penguatan kapasitas dan kapabilitas masyarakat), *protecting* (perlindungan dari ketidakadilan), *supporting* (bimbingan dan dukungan), dan *foresting* (memelihara kondisi yang kondusif tetap seimbang). Pada gilirannya diharapkan akan terwujud kapasitas ketahanan masyarakat secara lebih bermakna, bukan sebaliknya bahwa stimulant dan proses yang ada menjebak masyarakat pada suasana yang penuh ketergantungan.

Kristiadi (1977) dalam Wihatnolo dan Dwidjowijoto (2007: 117) melihat bahwa ujung dari pemberdayaan “masyarakat harus membuat masyarakat menjadi swadiri, mampu mengurus dirinya sendiri, swadana, mampu membiayai keperluan sendiri, dan swasembada, mampu memenuhi kebutuhannya sendiri secara berkelanjutan”.

Priyono (1996) dalam Wihatnolo dan Dwidjowijoto (2007: 117) yang menyimpulkan pendapat dari beberapa ahli, menjelaskan bahwa:

istilah pemberdayaan sering kali digunakan dalam konteks kemampuan meningkatkan keadaan ekonomi individu. Selain itu, pemberdayaan juga merupakan konsep yang mengandung makna perjuangan bagi mereka yang terlibat dalam perjuangan tersebut. Dengan demikian, proses pemberdayaan merupakan tindakan usaha perbaikan atau peningkatan ekonomi, sosial budaya, politik, dan psikologi baik secara individual maupun kolektif yang berbeda menurut kelompok etnik dan kelas sosial.

Dalam arti luas pemberdayaan dapat diartikan sebagai upaya perolehan kekuatan akses terhadap sumber daya. Pemberdayaan mencakup dimensi ekonomi, politik, hukum, sosial dan budaya. Pemberdayaan ekonomi meliputi pemberdayaan pelaku-pelaku usaha baik usaha Mikro, Kecil maupun Menengah.

Kementerian Koperasi dan UKM menetapkan pemberdayaan dilakukan dengan menetapkan sentra UMKM sebagai titik masuk (*entry point*) dengan alasan untuk memberikan layanan kepada UMKM lebih focus, kolektif dan efisien karena dengan sumber daya yang terbatas mampu menjangkau kelompok UMKM yang lebih luas. Lebih lanjut untuk mengembangkan sentra UMKM dapat dilakukan dengan pendekatan klaster. Klaster adalah upaya mengkaitkan sentra (kerja sama) dengan stakeholder sehingga dapat mengatasi masalah-masalah klasik UMKM seperti permodalan, produksi, bahan baku, pemasaran, inovasi produk, daya saing produk dan lain-lain.

Jadi upaya meningkatkan kinerja UMKM dapat dilakukan dengan pemberdayaan, pemberdayaan dengan menetapkan sentra sebagai titik masuk, pengembangan sentra dapat dilakukan dengan pendekatan klaster. Klaster adalah jejaring kerja sama baik internal (didalam sentra) maupun kerja sama eksternal (sentra UMKM dengan pihak luar sentra). Sehingga klaster merupakan bentuk pemberdayaan UMKM.

4. Teori perkembangan UKM

Menurut Tambunan (2010:17) menjelaskan teori perkembangan UKM yaitu:

Ada dua teori yang membahas peran UMKM di Negara berkembang yaitu teori “klasik” dan teori “modern”. Teori klasik mengacu pada karya Hoselitz (1959), Staley dan Morse (1965), serta Anderson (1982). Teori modern mengacu pada karya Berry dan Mazumdar (1991) serta Levy (1991). Paradigma ini didasarkan pada perkembangan UMKM di Negara-negara industri baru (NICs) di Asia Timur, seperti Taiwan dan Korea Selatan. Termasuk di dalam literatur ini adalah tulisan-tulisan mengenai tesis *Flexible Specialization* (FS) yang didasarkan pada kinerja UMKM di Negara-negara Eropa Barat. Teori-teori ini secara eksplisit membahas pentingnya jaringan-jaringan *subcontracting* dan keuntungan-keuntungan ekonomi dari aglomerasi dan pengelompokan, atau umum disebut dengan klaster bagi perkembangan UMKM.

Menurut pendekatan teori klasik, di dalam proses pembangunan ekonomi, perubahan atau bisa disebut evolusi dari komposisi dari kegiatan-kegiatan manufaktur, jika diklasifikasikan menurut skala, berlangsung melewati tiga fase.

Fase pertama, yakni tahap awal pembangunan industri (ekonomi masih dicirikan sebagai ekonomi agraris), UMI (Usaha Mikro), disebut juga industri-industri rumah tangga atau kegiatan-kegiatan pengrajin (tipe paling tradisional dari perusahaan-perusahaan di industri manufaktur) paling dominan, baik dalam jumlah unit usaha maupun dalam jumlah pekerja, dilihat dari persentasenya dari jumlah tenaga kerja di sektor manufaktur. Ini adalah suatu fase dari industrialisasi, dimana terdapat sejumlah besar UMI (kebanyakan di pedesaan) berdampingan dengan sejumlah kecil UB (kebanyakan adalah perusahaan asing atau Badan Usaha Milik Negara yang berlokasi di perkotaan atau kota-kota besar).

Dalam tahap ini, UMI lebih terkonsentrasi di industri-industri seperti pakaian jadi, pandai besi, alas kaki, kerajinan, bahan-bahan bangunan sederhana, serta makanan dan minuman. Di NSB, kegiatan-kegiatan produksi di subsektor-subsektor tersebut relatif mudah dilakukan. Khususnya di industri-industri pakaian jadi, makanan dan minuman, serta kerajinan, kebutuhan awal sangat sedikit dan produsen/pengusaha tidak perlu memiliki pendidikan formal yang tinggi dan tidak perlu ada tempat khusus untuk kegiatan produksi. Mungkin untuk alasan ini, kegiatan produksi UMI di kelompok-kelompok industri tersebut lebih banyak dilakukan oleh perempuan dan anak-anak sebagai suatu kegiatan paro waktu, dan dilakukan di dalam rumah pemilik usaha/pengusaha. Pendapatan dari kegiatan-kegiatan UMI tersebut sangat penting, baik sebagai sumber pendapatan utama atau satu-satunya maupun sebagai sumber pendapatan tambahan keluarga. Di banyak Negara, termasuk Indonesia, kebanyakan UMI adalah usaha sendiri tanpa pekerja (di dalam literatur umum disebut *self employment* atau unit usaha satu orang di mana pemilik melakukan semua pekerjaan).

Dalam tahap ini, juga terdapat banyak kegiatan UMI yang erat kaitannya dengan produksi di sektor pertanian, baik dalam bentuk keterkaitan produksi ke depan, yakni UMI menyuplai berbagai input ke pertanian, maupun dalam bentuk keterkaitan produksi ke belakang, yakni UMI mengolah output dari pertanian, misalnya industri-industri makanan dan minuman. Selain itu, keterkaitan dalam

kegiatan produksi antara UMI dan pertanian juga secara tidak langsung lewat keterkaitan konsumsi, yakni UMI menyediakan kebutuhan-kebutuhan makanan dan non makanan bagi penduduk pedesaan yang pada umumnya adalah rumah tangga-rumah tangga petani.

Dalam fase kedua, di wilayah-wilayah yang lebih berkembang dengan pendapatan perkapita lebih tinggi, UK (Usaha Kecil) dan UM (Usaha Menengah) disebut UKM mulai muncul dan tumbuh pesat, dan secara perlahan menggeser UMI di sejumlah subsektor manufaktur. Ada sejumlah faktor yang bisa menjelaskan ekspansi UKM pada fase kedua ini. Steel (1979:32), misalnya, menekankan salah satunya adalah pentingnya pasar (dia sebut *cash market*, yang artinya pasar di mana penjualan dan pembelian dilakukan dengan uang) yang berkembang: *Increased urbanization and expanding cash markets give rise to a shift from traditional household activities to complete specialization of the entrepreneur in small scale production and increased use of apprentice and hired labor.*

Dalam fase ketiga, pada tahap akhir pembangunan, pabrik-pabrik besar (UB) menjadi dominan, menggantikan UKM (dan juga UMI yang masih ada) di sejumlah industri. Menurut Anderson, fase ini sebagian adalah suatu produk dari fase kedua, sejak pertumbuhan output dan kesempatan kerja di UB dapat dibagi ke: a) perkembangan skala usaha dari yang sebelumnya UKM menjadi UB, dan b) perluasan skala produksi dari UB. Namun demikian, ekspansi UB dalam fase ini bisa juga disebabkan sebagian oleh munculnya UB baru (yang perkembangannya sejak awal tidak melalui struktur skala), yang tidak diperhitungkan secara eksplisit dalam analisisnya Anderson.

Dalam fase terakhir ini, pemakaian skala ekonomi dalam produksi, manajemen, pemasaran dan distribusi (tergantung pada tipe produk dan fleksibilitas dalam produksi); keunggulan teknologi; efisiensi manajemen; koordinasi produktif; akses ke jasa-jasa infrastruktur pendukung serta keuangan eksternal yang lebih baik; dan pendanaan koneksi dengan insentif investasi, struktur tarif, dan subsidi pemerintah, semuanya adalah penyebab-penyebab atau merupakan insentif utama bagi perusahaan-perusahaan untuk berkembang menjadi lebih besar. Dalam kenyataannya, faktor-faktor ini sering kali lebih tersedia atau menguntungkan UB atau usaha modern

daripada UMKM, khususnya UMI, dan hal ini dapat menjelaskan kenapa kinerja UB lebih baik daripada UMKM dalam fase industrialisasi yang lebih maju.

Teori modern tentang perkembangan UMKM dimulai pada dekade 80-an dengan terbitnya sebuah tesis *flexible Specialization* (FS) dari Piore dan Sabel (1984:2). Ada empat bentuk organisasi yang umum dari FS yang dapat diidentifikasi, yaitu:

- a) Fleksibel dan spesialisasi: perusahaan-perusahaan di dalam komunitas (sentra/klaster) dapat menyesuaikan dengan cepat teknik-teknik produksi mereka terhadap perubahan-perubahan pasar, tetapi tetap berspesialisasi dalam memproduksi satu tipe barang, misalnya pakaian jadi.
- b) Masuk terbatas: perusahaan-perusahaan di dalam komunitas (sentra/klaster) membentuk bagian dari suatu komunitas yang tertutup dan perusahaan-perusahaan di luar komunitas tidak bisa atau sulit masuk.
- c) Tingkat inovasi kompetitif yang tinggi: ada tekanan terus menerus terhadap perusahaan-perusahaan di dalam komunitas untuk mempromosikan inovasi untuk bisa tetap lebih unggul daripada pesaing-pesaing mereka.
- d) Tingkat kerja sama yang tinggi: ada persaingan terbatas antar sesama perusahaan di dalam komunitas dalam hal gaji dan kondisi kerja, yang merangsang kerja sama yang lebih besar antar mereka.

5. Klaster

a. Pengertian klaster

- 1) Klaster (*Cluster*) adalah merupakan pengertian yang lazim digunakan dalam Ilmu Ekonomi Regional untuk mendefinisikan pengelompokan industri sejenis dalam suatu kawasan dan ketika kegiatan industri itu bermacam-macam maka disebut aglomerasi (Richardson, 1971) dalam (Soetrisno, 2009:1)
- 2) Klaster usaha adalah konsentrasi geografis dari unit usaha tertentu yang saling terhubung, serta usaha lain pendukungnya yang dapat saling berkompetisi dan juga bekerjasama (Porter, 2000) dalam (Tambunan, 2010:110)
- 3) Klaster UKM telah menerima peningkatan perhatian karena jejaring kerja bisnis, dan di dalam klaster industri jejaring kerja bisnis merupakan sebuah

kekuatan yang menentukan untuk mengatasi perbedaan ukuran UKM. (Asian Development Bank, 2001:33)

4) Henry Sandee dan Jan Ter Wengel

Sandee dan Wengel (2002:6) memberi pengertian, “Sentra industri didefinisikan sebagai kelompok geografis dengan jumlah paling sedikit 20 perusahaan dengan produk yang sama/sejenis”. Sedangkan “klaster UKM didefinisikan sebagai sebuah sektor atau konsentrasi dari beberapa perusahaan atau usaha.” Pengertian lain menyebutkan klaster dibangun bersama atas dasar hubungan vertikal dan horizontal untuk meningkatkan kinerja UKM.

5) Kepmeneg Koperasi dan UKM

Kepmeneg Koperasi & UKM RI No.32.1/Kop/M.KUKM/IV/2003) tentang Petunjuk Teknis Perkuatan *Business Development Services* dalam Pengembangan Sentra Usaha Kecil dan Menengah menjelaskan:

- a) SENTRA: Sentra adalah pusat kegiatan di kawasan/lokasi tertentu dimana terdapat UKM yang menggunakan bahan baku/sarana yang sama, menghasilkan produk yang sama/sejenis serta memiliki prospek untuk dikembangkan menjadi klaster.
- b) KLASER: Klaster adalah pusat kegiatan UKM pada sentra yang telah berkembang, ditandai oleh munculnya pengusaha-pengusaha yang lebih maju, terjadi spesialisasi proses produksi pada masing-masing UKM dan kegiatan ekonominya saling terkait dan saling mendukung.

6) Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 23/PER/M. MUKM/XI/2005 tentang Perubahan atas surat keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 32/Kep/M.KUKM/IV/2003 tentang Pedoman Penumbuhan dan Pengembangan Sentra Usaha Kecil dan Menengah:

- a) Sentra UKM adalah pusat kegiatan bisnis di kawasan/ lokasi tertentu dimana terdapat UKM yang menggunakan bahan baku/sarana yang sama, menghasilkan produk yang sama/sejenis serta memiliki prospek untuk dikembangkan menjadi bagian integral dari klaster dan sebagai titik masuk (*entry point*) dari upaya pengembangan klaster.
- b) Sentra UKM Unggulan adalah Sentra UKM yang kegiatan usahanya merupakan atau berkaitan dengan produk unggulan daerah, kapasitas dan produktivitas usahanya berkembang, berperan dalam penyerapan tenaga kerja dan merupakan prioritas untuk berkembang menjadi bagian integral dari klaster.
- c) Klaster adalah Jaringan Industri (Industri Inti yang menjadi fokus perhatian, Industri Pemasok bahan baku, bahan pembantu dan asesoris, dan Industri Terkait yang menggunakan sumberdaya yang sama dengan

- industri inti), pihak atau lembaga yang menghasilkan teknologi, Institusi yang berperan menjembatani (misalnya konsultan) serta pembeli, yang saling terhubung dalam rantai proses peningkatan nilai.
- d) Klaster Bisnis adalah Klaster dimana bisnis Sentra UKM Unggulan telah menjadi bagian integral industri inti, industri pemasok, dan atau industri terkait.

7) Asian Development Bank

Asian Development Bank menyebutkan:

Beberapa tahun terakhir, banyak literatur yang menyebutkan klaster UKM telah menerima peningkatan perhatian karena jejaring kerja bisnis, dan di dalam klaster industri jejaring kerja bisnis merupakan sebuah kekuatan yang menentukan untuk mengatasi perbedaan ukuran UKM. Secara individu, perusahaan kecil sering tidak dapat menangkap kesempatan pasar yang membutuhkan kuantitas produksi yang lebih besar, standar homogen dan penawaran yang teratur. Dari pengalaman, mereka sulit mencapai skala ekonomis dalam pembelian input dan dalam menilai keuangan serta konsultasi jasa” (JICA, 2003:33).

- 8) Klaster bisnis menitikberatkan pada jejaring kerja sama antar perusahaan untuk saling berbagi kompetensi dan sumberdaya. (Porter, 2004:25) dalam (Tambunan, 2010:115)
- 9) Tulus Tambunan
- Tambunan (2010:119) menjelaskan, “untuk meningkatkan daya saing dari UMKM pendekatan strateginya yang tepat adalah melalui *clustering* yang berarti program utama peningkatan daya saing UMKM adalah program pengembangan klaster-klaster (atau sentra-sentra) UMKM”, melalui pertama, teknologi, SDM dan inovasi. Kedua, *subcontracting* dengan UB/MNCs. Ketiga, promosi dan pemasaran. Keempat, pengembangan jaringan kerja internal dan eksternal.
- 10) Jejaring kerja sebuah klaster adalah kerja sama internal (*internal network*) dan kerja sama eksternal (*eksternal network*). (Ceglie dan Dini, 1999:2 dalam (Tambunan, 2010:5).
- 11) Klaster sebagai kelompok kegiatan yang terdiri atas industri inti, industri terkait, industri penunjang, dan kegiatan-kegiatan ekonomi (sektor-sektor) penunjang dan terkait lain, yang dalam kegiatannya akan saling terkait dan saling mendukung (Lestari, 2006:10)

- 12) Klaster industri adalah kelompok industri spesifik yang dihubungkan oleh jaringan mata rantai proses penciptaan/peningkatan nilai tambah. Kelompok industri spesifik tersebut merupakan jaringan dari sehimpunan industri yang saling terkait (biasanya disebut dengan industri inti/*core industries* - yang menjadi "fokus perhatian," industri pendukungnya/*supporting industries*, dan industri terkait/*related industries*), pihak/lembaga yang menghasilkan pengetahuan/ teknologi (termasuk perguruan tinggi dan lembaga penelitian, pengembangan dan rekayasa/lihbangyasa), institusi yang berperan menjembatani/*bridging institutions* (misalnya broker dan konsultan), serta pembeli, yang dihubungkan satu dengan lainnya dalam rantai proses peningkatan nilai (*value adding production chain*) (Taufik, 2013:2).
- b. Persyaratan dasar sebuah klaster dapat berkembang menurut kajian Kementerian Koperasi dan UKM
- Kajian Kementerian Koperasi dan UKM (2005:4) tentang persyaratan dasar sebuah klaster agar dapat berkembang secara sehat adalah sebagai berikut:
- a) Dalam setiap sentra yang akan ditumbuhkan sebagai klaster harus memiliki satu usaha sejenis yang prospek pasarnya jelas. Terdapat 30 - 50 unit usaha kecil yang melakukan kegiatan sejenis.
 - b) Omset dari keseluruhan unit usaha dalam klaster tersebut paling sedikit Rp. 500 juta,-/bulan. Angka ini akan memungkinkan timbulnya pasar jasa pengembangan yang dapat tumbuh secara sehat, industri pendukung yang terdorong masuk dan pengembangan outlet yang layak. Dari segi finansial dengan total transaksi semacam itu akan menjamin tumbuhnya jasa Perkreditan koperasi yang layak.
 - c) Telah terjadi sentuhan teknologi yang memungkinkan tercapainya peningkatan produktivitas, karena masalah pokok usaha kecil dan menengah adalah produktivitas/tenaga kerja hanya kurang dari 3% produktivitas usaha besar di sektor yang sama, atau hanya 1,5% dari produktivitas usaha menengah. Sentuhan teknologi harus menjadi elemen penting untuk melaksanakan perubahan pada kegiatan produksi.

- d) Persyaratan lain yang berkaitan dengan infrastruktur, jaringan pasar, ketersediaan lembaga keuangan dan lain-lain merupakan syarat tambahan yang menyediakan daya tarik klaster bersangkutan melalui jaringan informasi.

Jadi Sentra industri didefinisikan sebagai kelompok geografis dengan jumlah paling sedikit 20 perusahaan dengan produk yang sama/sejenis” atau sebagai sebuah sektor atau konsentrasi dari beberapa perusahaan atau usaha. Sedangkan klaster adalah kerja sama/network baik kerja sama internal maupun eksternal. Sebuah sentra dapat berkembang menjadi klaster apabila mendapat dukungan infrastruktur yang memadai. Jadi klaster adalah sentra UKM yang telah berkembang ditandai oleh adanya kerja sama/network baik kerja sama internal maupun kerja sama eksternal dan adanya dukungan infrastruktur yang memadai.

b. Tujuan Klaster

Tujuan pembentukan klaster, seperti yang tercantum dalam RPJM 2005-2025 bidang Koperasi dan UKM adalah memperluas basis dan kesempatan berusaha serta menumbuhkan wirausaha baru berkeunggulan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, peningkatan ekspor dan penciptaan lapangan kerja.

c. Jenis Klaster

Kajian menunjukkan beragam definisi dan jenis-jenis klaster. Porter, misalnya, membagi klaster menurut adopsi teknologi anggotanya ke dalam: (1) klaster teknologi (kelompok dengan sadar menggunakan ilmu pengetahuan dan teknologi modern), dan (2) klaster *know-how* (anggota kelompok menggunakan pengalaman dan pengetahuan turun-temurun). *Technical Assistance Asian Development Bank* (TAADB) membagi klaster menurut dinamika anggotanya menjadi: (1) klaster dinamis (*viable*), dan (2) klaster tidur (*dormant*). Sedangkan literatur-literatur lainnya kebanyakan membagi klaster menjadi: (1) klaster regional (lebih menitik beratkan pada pengelompokan usaha dalam satu wilayah dengan batasan yang jelas), atau (2) klaster bisnis (menitikberatkan pada jejaring kerjasama antar perusahaan untuk saling berbagi kompetensi dan sumberdaya) (Sri Lestari, 2010:10).

Penelitian ini menggunakan pembagian yang terakhir yaitu klaster bisnis yang menitikberatkan pada jejaring kerja sama internal dan eksternal (khususnya yang bergerak di bidang industri tenun).

6. Pemberdayaan UKM melalui pendekatan klaster

Di Indonesia terdapat banyak cerita kesuksesan klaster UKM Weijland (1999:8), Smith (1992:17) menggambarkan bagaimana sebuah klaster furnitur rotan di Jawa Barat tumbuh kedalam jejaring kerja hubungan kegiatan yang kompleks dengan divisi pekerja vertikal dan horizontal. Sandee (1995:22) mendiskusikan pengembangan dalam klaster dinamis yang dapat meningkatkan teknologi, menghasilkan jenis ubin baru dan menembus pasar kota melalui peningkatan jejaring kerja perdagangan yang kompleks. Sandee dan Hulsen (2002:12) menyatakan banyak studi kasus pada klaster UKM yang menyatakan keberhasilan klaster dinamis karena adopsi teknologi.

Beberapa studi kasus menunjukkan bahwa peningkatan teknologi sangat penting bagi perkembangan klaster. Perusahaan kecil perlu membuat produk baru dan menyesuaikan perubahan selera pasar dan konsumen. Jasa pengembangan bisnis (BDS) telah memainkan peran dalam melaksanakan inovasi dalam klaster UKM. Peran BDS meliputi transfer teknologi, akses informasi dan pelatihan bagaimana menggunakan peralatan baru, konsultasi, dan juga dukungan pemasaran untuk menjamin bahwa produk baru sukses dijual (Niemann, 2000:26).

Kebanyakan penyebaran teknologi dalam klaster terjadi karena jejaring kerja subkontrak dan jejaring kerja hubungan antar perusahaan.

Tambunan (2009:109) menjelaskan, untuk meningkatkan daya saing global dari UMKM di Indonesia aspek produksi, manajemen dan pemasaran harus berubah. Bantuan yang diberikan oleh pemerintah harus sepenuhnya tertuju pada upaya peningkatan kemampuan teknologi pengetahuan dalam produksi, manajemen dan pemasaran. Fokus dari bantuan harus pada *capacity building* dengan inovasi (dalam produksi, manajemen dan pemasaran) sebagai motor penggerak utama.

Untuk mendukung perubahan strategi ini, maka arah kebijakan pengembangan UMKM di masa depan yang tujuan utamanya adalah meningkatkan daya saing UMKM adalah seperti yang dijabarkan di Tabel 2.1 dibawah ini.

Tabel 2.1: Arah Kebijakan Peningkatan Daya Saing UMKM

Jangka Waktu	Arah Kebijakan
Jangka Panjang	Meningkatkan kemampuan inovasi dalam tiga bidang yaitu produksi, manajemen dan pemasaran dengan pendekatan clustering
Jangka Menengah	Membangun jaringan kerja yang kuat dengan semua sumber (<i>stakeholder</i>): universitas, lembaga pelatihan, lembaga R&D (litbang), pemasok bahan baku/input, lembaga promosi/pemasaran, usaha besar (<i>subcontracting</i>), bank/lembaga pendanaan, lembaga sertifikasi/SIN, asosiasi bisnis, kadin, departemen teknis terkait, pemda, dan lain-lain.
Jangka Pendek	Menghilangkan semua distorsi Memperluas akses ke semua sumber daya (modal, pendidikan, teknologi, informasi dan lain-lain).

Sumber: (Tambunan, 2009:110)

Arah kebijakan peningkatan daya saing UKM adalah melalui pendekatan klaster seperti yang diungkapkan oleh Tambunan.

Pendekatan strateginya yang tepat adalah melalui *clustering*, yang berarti program utama peningkatan daya saing UMKM adalah program pengembangan klaster-klaster atau sentra-sentra UMKM. Pendekatan clustering ini sudah terbukti di banyak negara seperti Eropa dan lainnya, sangat ampuh dalam meningkatkan kemampuan inovasi dan daya saing global dari UMKM (Tambunan, 2009:109).

Di dalam literatur mengenai pengembangan UMKM sudah ada kesepakatan bersama bahwa paling tidak ada tiga keuntungan utama dari pengembangan UMKM berdasarkan *clustering* sebagai berikut: Pertama, UMKM lebih mudah mengatasi semua kekurangan/hambatan dalam segala aspek bisnis mulai dari pengadaan bahan baku, proses produksi, distribusi dan pemasaran, pendanaan, perbaikan mesin, dan lain-lain, dibandingkan jika UMKM beroperasi sendiri-sendiri. UMKM di dalam sebuah klaster akan menikmati apa yang dimaksud dengan “keuntungan ekonomi aglomerasi”. Kedua, lebih efisien dan efektif dalam pemberian bantuan atau kerja sama antara UKM dengan pihak lain, misalnya usaha besar (UB) dalam kegiatan *subcontracting*, perbankan dalam penyaluran kredit, dan eksportir, pedagang atau distributor dalam penyaluran

kredit, eksportir, pedagang atau distributor dalam pemasaran. Efek ini yang dimaksud oleh Schmitz (1995:2), (1999:9) sebagai “efisiensi kolektif”. Ketiga, proses peralihan teknologi/pengetahuan dari sumber luar (misalnya dari perusahaan multinasional/MNCs) ke UMKM dan penyebarannya antara sesama UMKM lebih gampang, lebih efisien dan lebih efektif di dalam sebuah klaster dibandingkan jika unit-unit UMKM sangat terpencar lokasinya satu dari yang lainnya. Ini artinya juga bahwa inovasi lebih mudah terjadi di dalam sebuah klaster.

Pengalaman dari UMKM di sentra industri logam di Tegal (Jawa Tengah) membuktikan pentingnya peran dari MNCs dalam peralihan teknologi, di satu sisi dan penyebaran dari teknologi tersebut antar sesama UMKM di dalam sentra tersebut. Bahkan peran MNCs lebih besar daripada bantuan teknis dari pemerintah lewat penyediaan unit-unit pelayanan teknis (UPT).

Tambunan (2009:110) menjelaskan, namun, sebuah klaster tidak akan berhasil jika dua syarat berikut ini tidak terpenuhi: Pertama, kerja sama antar sesama UMKM di dalam klaster itu harus kuat dalam produksi, pengadaan bahan baku, pemasaran, inovasi dan lain-lain. Ini sangat penting karena banyak klaster industri kecil di Indonesia yang dari dulu hingga sekarang ini tidak berkembang walaupun ada bantuan dari pemerintah dalam bentuk pengadaan UPT dan laboratorium, karena salah satunya tidak ada kerja sama antara pengusaha di klaster-klaster tersebut. Masing-masing pengusaha berjalan sendiri-sendiri, mereka berada di dalam klaster hanya karena mereka penduduk desa yang sama, tetapi tidak memfungsikan klaster seperti seharusnya yakni menciptakan keuntungan ekonomi aglomerasi. Untuk mengembangkan jaringan kerja sama internal ini perlu bantuan pihak luar, bisa pemerintah atau universitas setempat, karena banyak pengusaha kecil tidak memahami atau tidak melihat adanya keuntungan jika mereka bekerja sama, dan/atau tidak mengetahui bagaimana membangun suatu jaringan kerja sama bisnis. Kedua, klaster tersebut harus memiliki jaringan kerja sama yang kuat dengan semua yang berkepentingan dengan pengembangan klaster itu, seperti lembaga-lembaga pemerintah, perguruan tinggi, bank, (Usaha Besar)/UB, dan lainnya. Banyak sentra UMKM di Indonesia tidak mempunyai jaringan kerja eksternal dengan misalnya bank

setempat, UB, dan universitas setempat. Tidak akan ada artinya sebuah klaster jika tidak ada jaringan kerja eksternal dengan stakeholder tersebut, karena bagaimanapun juga keberhasilan sebuah klaster atau sentra industry sangat ditentukan oleh kemampuan klaster tersebut untuk menjual produknya ke luar dan mendapatkan input secara efisien dari luar, dan ini semua ditentukan oleh jaringan kerja eksternal dari klaster tersebut.

Jadi dalam program pengembangan (*capacity building*) klaster UMKM, sasaran utamanya adalah pengembangan teknologi, SDM dan inovasi, pengembangan *subcontracting* dengan UB/MNCs, promosi dan pemasaran, pengembangan jaringan kerja internal dan eksternal (lihat tabel 2.2 dibawah ini).

Tabel 2.2: Program Pengembangan (*capacity building*) klaster UMKM

Subprogram	Komponen Utama
Teknologi, SDM dan Inovasi	<ul style="list-style-type: none"> - Pendidikan/pelatihan/penyuluhan - R&D - Pendanaan - fasilitasi
Subcontractings	<ul style="list-style-type: none"> - pendidikan/pelatihan/penyuluhan - manajemen - standardisasi/<i>quality control</i> - promosi - bantuan teknis/teknologi - fasilitasi
Promosi dan Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> - promosi - pengembangan jaringan pemasaran - pendidikan/pelatihan/penyuluhan - pendanaan - fasilitasi
Pengembangan jaringan kerja internal dan eksternal	<ul style="list-style-type: none"> - pendidikan/pelatihan/penyuluhan - promosi - fasilitasi

Sumber: Tambunan (2009:111)

Berkaitan dengan jejaring bisnis Ellitan dan Anatan (2009:3) menjelaskan, “trend globalisasi telah menggeser paradigma dalam persaingan bisnis antar perusahaan secara individu menjadi persaingan bisnis antar jejaring bisnis.”

Kondisi ini menuntut perusahaan untuk tidak lagi memfokuskan pada *stand alone competition* tetapi lebih pada *cooperative competition* dalam ekosistem *partnership*. Perusahaan harus mengubah cara perusahaan dalam melayani dan memberikan nilai pelanggan melalui jejaring manufaktur. Konsep jejaring bisnis menawarkan solusi dalam menghadapi ketidakpastian lingkungan bisnis melalui pengurangan biaya operasi dan perbaikan pelayanan konsumen dan kepuasan konsumen melalui penciptaan nilai dalam jejaring bisnis. Penciptaan nilai tersebut menggunakan tiga konsep utama atau konsep inti yaitu kapabilitas inti, nilai pelanggan superior, dan hubungan, yang menjelaskan keterkaitan antara ke tiga konsep inti tersebut. Untuk mencapai kemitraan bisnis yang sukses beberapa hal atau pendekatan yang diperhatikan meliputi: 1) pemikiran yang radikal, 2) meningkatkan kemampuan kompetitif secara bersama-sama, 3) memadukan budaya korporasi atau bahkan budaya bangsa yang berbeda, 4) pengembangan fasilitas litbang atau jaringan riset.

7. Kerja sama

Dalam rangka menghadapi persaingan dan meningkatkan pertumbuhan organisasi salah satu upaya yang dapat dilakukan UKM (sentra UKM) adalah melalui hubungan kerja sama dengan pihak internal dan pihak eksternal. Pentingnya hubungan kerja sama ini diuraikan oleh Rahmana (2008) sebagai berikut:

Dalam menghadapi persaingan di abad ke-21, UKM dituntut untuk melakukan restrukturisasi dan reorganisasi dengan tujuan untuk memenuhi permintaan konsumen yang makin spesifik, berubah dengan cepat, produk berkualitas tinggi, dan harga yang murah. Salah satu upaya yang dapat dilakukan UKM (sentra UKM) adalah melalui hubungan kerjasama dengan pihak internal maupun pihak eksternal. Kesadaran akan kerjasama ini telah melahirkan konsep *supply chain management* (SCM) pada tahun 1990-an. *Supply chain* pada dasarnya merupakan jaringan perusahaan-perusahaan yang secara bersama-sama bekerja untuk menciptakan dan menghantarkan suatu produk ke tangan pemakai akhir. Pentingnya persahabatan, kesetiaan, dan rasa saling percaya antara industri yang satu dengan lainnya untuk menciptakan ruang pasar tanpa pesaing, yang kemudian memunculkan konsep *blue ocean strategy*.

Kerjasama antara perusahaan di Indonesia, dalam hal ini antara UKM dengan Usaha Besar dikenal dengan istilah kemitraan (UU RI No. 20/2008 tentang kemitraan). Kemitraan tersebut harus disertai pembinaan stakeholder terhadap UKM yang memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat, dan saling

menguntungkan. “Kemitraan merupakan suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan”. (Rahmana, 2008:5) Kemitraan merupakan suatu rangkaian proses yang dimulai dengan mengenal calon mitranya, mengetahui posisi keunggulan dan kelemahan usahanya, memulai membangun strategi, melaksanakan, memonitor, dan mengevaluasi sampai target tercapai. UU RI No 20 tahun 2008 menyebutkan pola kemitraan meliputi 6 (enam) pola, yaitu : (1). Inti-Plasma, (2). Subkontrak, (3). Waralaba, (4). Perdagangan umum, (4). Distribusi dan Keagenan, dan (5). Bentuk-bentuk kemitraan lain seperti: bagi hasil, kerja sama operasional, usaha patungan (*joint venture*), dan penyumberluaran (*Outsourcing*).

Pola pertama, yaitu inti plasma merupakan hubungan kemitraan antara UKM dan Usaha besar (UB) sebagai inti membina dan mengembangkan UKM yang menjadi plasmanya dalam penyediaan dan penyiapan lahan, penyediaan sarana produksi, pemberian bimbingan teknis produksi dan manajemen usaha, perolehan, penguasaan dan peningkatan teknologi yang diperlukan, pembiayaan, pemasaran, penjaminan, pemberian informasi, dan pemberian bantuan lain yang diperlukan bagi peningkatan efisiensi dan produktivitas dan wawasan usaha. Dalam hal ini, UB mempunyai tanggung jawab sosial (*Corporate Social Responsibility*) untuk membina dan mengembangkan UKM sebagai mitra usaha untuk jangka panjang.

Pola kedua, yaitu subkontrak merupakan hubungan kemitraan UKM dan UB untuk memproduksi barang dan/jasa dimana UB memberikan dukungan berupa: kesempatan untuk mengerjakan sebagian produksi dan/atau komponennya; kesempatan memperoleh bahan baku yang diproduksi secara berkesinambungan dengan jumlah dan harga yang wajar; bimbingan dan kemampuan teknis produksi atau manajemen, perolehan, penguasaan, dan peningkatan teknologi yang diperlukan; pembiayaan dan pengaturan sistem pembayaran yang tidak merugikan salah satu pihak; upaya untuk tidak melakukan pemutusan hubungan sepihak. Subkontrak sebagai suatu sistem yang menggambarkan hubungan antara UKM dengan UB, di mana UB sebagai perusahaan induk (*parent firma*) meminta kepada UKM selaku subkontraktor untuk mengerjakan seluruh atau sebagian pekerjaan (komponen) dengan tanggung jawab penuh pada perusahaan induk. Selain itu, dalam pola ini UB

memberikan bantuan berupa kesempatan perolehan bahan baku, bimbingan dan kemampuan teknis produksi, penguasaan teknologi, dan pembiayaan.

Pola ketiga, yaitu usaha besar yang memperluas usahanya dengan cara waralaba memberikan kesempatan dan mendahulukan kepada UKM yang memiliki kemampuan; pemberi waralaba dan penerima waralaba mengutamakan penggunaan barang dan/atau bahan hasil produksi dalam negeri sepanjang memenuhi standar mutu barang dan jasa yang disediakan dan/atau dijual berdasarkan perjanjian waralaba; pemberi waralaba wajib memberikan pembinaan dalam bentuk pelatihan, bimbingan operasional manajemen, pemasaran penelitian, dan pengembangan kepada penerima waralaba secara berkesinambungan. Waralaba merupakan hubungan kemitraan, yang di dalamnya pemberi waralaba memberikan hak penggunaan lisensi, merek dagang, dan saluran distribusi perusahaannya kepada penerima waralaba dengan disertai bantuan bimbingan manajemen. Dalam pola ini UB yang bertindak sebagai pemberi waralaba menyediakan penjaminan yang diajukan oleh UKM sebagai penerima waralaba kepada pihak ketiga.

Pola keempat, yaitu pola perdagangan umum merupakan hubungan kemitraan UKM dan UB dapat dilakukan dalam bentuk kerja sama pemasaran, penyediaan lokasi usaha, atau penerimaan pasokan dari UKM oleh UB yang dilakukan secara terbuka; pemenuhan kebutuhan barang dan jasa yang diperlukan oleh UB dilakukan dengan mengutamakan pengadaan hasil produksi UKM sepanjang memenuhi standar mutu barang dan jasa yang diperlukan; pengaturan system pembayaran dilakukan dengan tidak merugikan salah satu pihak

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

Pola keenam, yaitu kemitraan UKM dengan stakeholder dalam bentuk bagi hasil atau prinsip syariah, kerja sama operasional, usaha patungan (*joint venture*) dan penyumberluaran (*outsourcing*) dimana UKM dapat dijadikan sumber luar misalnya

tenaga kerja bagi UB. Pelaksanaan kemitraan usaha yang berhasil antara UB dan UKM dapat ditindaklanjuti dengan kesempatan pemilikan saham UB oleh UKM.

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

Manfaat yang dapat diperoleh bagi UKM dan UB yang melakukan kemitraan diantaranya adalah (1). meningkatkannya produktivitas, (2). efisiensi, (3). jaminan kualitas, kuantitas, dan kontinuitas, (4). menurunkan resiko kerugian, (5). memberikan *social benefit* yang cukup tinggi, dan (6). meningkatkan ketahanan ekonomi secara nasional. Kemanfaatan kemitraan dapat ditinjau dari 3 (tiga) sudut pandang. Pertama, dari sudut pandang ekonomi, kemitraan usaha menuntut efisiensi, produktivitas, peningkatan kualitas produk, menekan biaya produksi, mencegah fluktuasi suplai, menekan biaya penelitian dan pengembangan, dan meningkatkan daya saing. Kedua, dari sudut moral, kemitraan usaha menunjukkan upaya kebersamaan dan kesetaraan. Ketiga, dari sudut pandang sosial-politik, kemitraan usaha dapat mencegah kesenjangan sosial, kecemburuan sosial, dan gejolak sosial-politik. Kemanfaatan ini dapat dicapai sepanjang kemitraan yang dilakukan didasarkan pada prinsip saling memperkuat, memerlukan, dan menguntungkan. (Rahmana, 2008:12)

Keberhasilan kemitraan usaha sangat ditentukan oleh adanya kepatuhan di antara yang bermitra dalam menjalankan etika bisnisnya. Pelaku-pelaku yang terlibat langsung dalam kemitraan harus memiliki dasar-dasar etika bisnis yang dipahami dan dianut bersama sebagai titik tolak dalam menjalankan kemitraan. Menurut Keraf (1995:28) etika adalah sebuah refleksi kritis dan rasional mengenai nilai dan norma moral yang menentukan dan terwujud dalam sikap dan pola perilaku hidup manusia, baik sebagai pribadi maupun sebagai kelompok. Dengan demikian, keberhasilan kemitraan usaha tergantung pada adanya kesamaan nilai, norma, sikap, dan perilaku dari para pelaku yang menjalankan kemitraan tersebut.

Disamping itu, ada banyak prasyarat dalam melakukan kemitraan usaha antara UKM dan stakeholder (UB), diantaranya adalah harus adanya komitmen yang kuat diantara pihak-pihak yang bermitra. Kemitraan usaha memerlukan adanya kesiapan yang akan bermitra, terutama pada pihak UKM yang umumnya tingkat manajemen usaha dan penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi yang rendah, agar mampu berperan sebagai mitra yang handal. Pembinaan manajemen, peningkatan kualitas sumber daya manusia, dan pemantapan organisasi usaha mutlak harus diserasikan dan diselenggarakan, sehingga kemitraan usaha dapat dijalankan memenuhi kaidah-kaidah yang semestinya.

Kegagalan kemitraan pada umumnya disebabkan oleh fondasi dari kemitraan yang kurang kuat dan hanya didasari oleh belas kasihan semata atau atas dasar paksaan pihak lain, bukan atas kebutuhan untuk maju dan berkembang bersama dari pihak-pihak yang bermitra. Kalau kemitraan tidak didasari oleh etika bisnis (nilai, moral, sikap, dan perilaku) yang baik, maka dapat menyebabkan kemitraan tersebut tidak dapat berjalan dengan baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berjalan tidaknya kemitraan usaha, dalam hal ini antara UKM dan stakeholder (UB), tergantung pada kesetaraan nilai-nilai, moral, sikap, dan perilaku dari para pelaku kemitraan. Atau dengan perkataan lain, keberhasilan kemitraan usaha tergantung pada adanya kesetaraan budaya organisasi.

Dalam perspektif pengembangan UKM berdasarkan klaster kerjasama dapat dibedakan menjadi kerjasama internal dan eksternal.

“Kerjasama adalah hubungan sinergis antara dua pihak atau lebih dalam bidang tertentu dan waktu tertentu dengan prinsip saling menguntungkan dan memberi nilai tambah pada masing-masing pihak” (Porter, 2004:35).

Tujuan kerja sama adalah meningkatkan penjualan produk, produktivitas, efisiensi, kualitas, kontinuitas, dan mengurangi biaya.

a. Kerjasama internal adalah kerjasama antar UKM dalam satu sentra. Meliputi:

1) Kerja Sama Produksi

Produksi adalah usaha menciptakan dan meningkatkan kegunaan suatu barang untuk memenuhi kebutuhan. Ada dua macam faktor produksi yaitu faktor produksi asli dan faktor produksi turunan. Faktor produksi asli adalah alam: tanah, air, udara, sinar matahari, tumbuh-tumbuhan, hewan, barang

tambang dan tenaga kerja. faktor produksi turunan adalah modal dan keahlian. Kerja sama produksi dapat dilakukan terutama pada aspek teknologi dan pemanfaatan peralatan produksi. Dengan adanya kerja sama teknologi UKM dapat meningkatkan efisiensi proses produksinya. Disamping itu antar UKM juga dapat saling meminjam/menyewa peralatan produksi yang mahal, yang tidak mampu dibeli oleh UKM secara individual.

Kerja sama produksi meliputi *joint production*, sub produksi, pengadaan bahan baku, teknis produksi dan desain produk. Kerja sama *join production* adalah produksi bersama dimana apabila ada pesanan produk dalam jumlah banyak maka pesanan tersebut dibagi produksinya antar UKM. Kerja sama sub produksi adalah kerja sama produksi dimana produk diproduksi oleh pihak lain. Kerja sama pengadaan bahan baku adalah kerja sama dalam pembelian bahan baku. Kerja sama teknis produksi dan desain produk adalah kerja sama dalam cara kerja proses produksi dan mendesain produk.

2) Kerja sama Pemasaran

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. (Kotler, 2006:8).

Strategi pemasaran meliputi strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Distribusi adalah upaya mendistribusikan produk ke konsumen apakah langsung ke pada konsumen atau melalui perantara. Promosi adalah upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Komponen promosi terdiri dari periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relation*), tenaga penjualan (*personal selling*), promosi penjualan.

Pemasaran hubungan (*relationship marketing*) adalah praktek membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci seperti pelanggan, pemasok, penyalur-guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang. Pemasar yang cerdas berusaha membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan,

penyalur, dealer dan pemasok yang berharga. Pemasar mewujudkan hal ini dengan menjanjikan dan memberikan kualitas yang tinggi, pelayanan yang baik, harga yang pantas kepada pihak lain dari waktu ke waktu.

Pemasaran hubungan menghasilkan ikatan ekonomi, teknik, dan sosial yang kuat di antara pihak-pihak yang berkepentingan. Pemasaran hubungan juga menekan biaya transaksi dan waktu. Dalam kejadian yang paling berhasil, transaksi berubah dari negosiasi yang dilakukan setiap saat menjadi masalah rutinitas. Hasil pemasaran hubungan yang utama adalah pengembangan asset unik perusahaan yang disebut jaringan pemasaran.

Jaringan pemasaran terdiri dari perusahaan dan semua pihak-pihak pendukung yang berkepentingan: pelanggan, pekerja, pemasok, penyalur, pengecer, agen iklan, ilmuwan universitas, dan pihak lain yang bersama-sama dengan perusahaan telah membangun hubungan bisnis yang saling menguntungkan. Semakin lama, persaingan tidak lagi berlangsung di antara perusahaan melainkan di antara seluruh jaringan, yang akan dimenangkan oleh perusahaan yang telah membangun jaringan yang lebih baik. Prinsip operasinya sederhana: Bangunlah jaringan hubungan yang baik dengan pihak-pihak kunci yang berkepentingan, dan keuntunganpun akan mengalir” (Kotler, 2006:13).

Kerja sama pemasaran dapat diwujudkan dalam bentuk kerja sama *promosi, personal selling, public relation*, promosi penjualan dan distribusi.

3) Kerja Sama SDM

Sumber Daya Manusia adalah sumber daya/asset perusahaan yang berupa manusia baik berperan sebagai entrepreneur, manajemen maupun tenaga kerja. UKM dapat melakukan kerja sama SDM dalam rangka meningkatkan kompetensi dan produktivitas melalui training, magang, dan lain-lain. Kerja sama SDM antar UKM juga dapat dalam bentuk pelatihan produksi, pelatihan pemasaran dan pelatihan administrasi keuangan.

4) Kerja sama R&D, Showroom, Outlet dan Pameran

R&D adalah unit penelitian dan pengembangan yang ada disuatu organisasi yang bertugas untuk melakukan penelitian dan pengembangan bisnis dalam rangka pertumbuhan perusahaan. Showroom adalah ruang pamer produk. Outlet adalah ruang penjualan produk. Pameran adalah kegiatan mempromosikan produk. UKM dapat melakukan kerja sama R&D,

showroom, outlet dan pameran dalam rangka meningkatkan inovasi produk, penjualan produk dan pertumbuhan organisasi UKM.

Kerja sama R&D dapat diwujudkan dalam bentuk riset kualitas produk, daya saing produk, selera konsumen dan pesaing. Kerja sama showroom dalam bentuk showroom di pusat perbelanjaan, showroom di lokasi sentra, showroom mili pemda kabupaten/kota, showroom milik pemerintah propinsi. Kerja sama outlet dalam bentuk outlet di lokasi usaha, outlet di pasar, outlet di dalam sentra, outlet milik pemda.

5) Kerja sama inovasi

Inovasi merupakan sistem aktivitas organisasi yang mentransformasi teknologi mulai dari ide sampai komersialisasi. Istilah inovasi, entrepreneurship, invensi, discovery, dan R&D sering digunakan saling menggantikan (interchangeable). Namun sebenarnya ada perbedaan antara istilah-istilah tersebut. Inovasi mengacu kepada pembaharuan suatu produk, proses dan jasa baru. Intreprenurship melibatkan identifikasi dan eksploitasi peluang untuk inovasi. Invensi dan discovery mengacu kepada permulaan proses inovasi, dan R&D adalah proses formal untuk menjalankan ide-ide inovatif.” (Ellitan dan Anatan, 2009:3).

Konsep inovasi secara singkat didefinisikan perubahan yang dilakukan dalam organisasi yang didalamnya mencakup kreatifitas dalam menciptakan produk baru, jasa, idea tau proses baru. Inovasi dapat pula diartikan sebagai proses adaptasi produk, jasa, idea tau proses baik yang sudah ada dalam organisasi maupun yang dikembangkan dari luar organisasi. (Ellitan dan Anatan, 2009:37).

Secara spesifik ada tiga tipe inovasi (Samson, 1989) yaitu “inovasi produk, inovasi proses, dan inovasi sistem manajerial.” Salah satu alasan mengapa inovasi sangat diperlukan adalah cepatnya perubahan lingkungan bisnis yaitu semakin dinamik dan hostile. Sebuah organisasi yang inovatif memiliki ciri-ciri seperti kolaborasi organisasional yang intensif, melakukan manajemen terhadap ketidakpastian lingkungan bisnis, dan mengakui pentingnya kapabilitas teknologi. Selanjutnya Saleh dan Wang (1993) telah mengembangkan satu dari model komprehensif yang mengidentifikasi tiga kunci sukses organisasi untuk melakukan inovasi secara efektif, yaitu:

- 1) *Entrepreneurial strategis* yaitu berani mengambil resiko, melakukan pendekatan bisnis yang proaktif, dan komitmen manajemen.

- 2) Struktur organisasi yaitu dengan struktur organisasi yang lebih fleksibel, adanya disiplin interfunksional, dan orientasi pada tim kerja lintas fungsional.
- 3) Iklim organisasi yaitu iklim yang promotif dan terbuka, kekuatan dan kekuasaan dalam organisasi disebarkan tidak terpusat pada jenjang atas, dan memberikan sistem imbalan yang efektif.

Beberapa aspek penting yang perlu dipertimbangkan untuk merumuskan strategi inovasi produk yang dilakukan perusahaan yaitu “kompetensi manajerial, komitmen pimpinan perusahaan dan partisipasi aktif karyawan, kompetensi sumber daya manusia, fasilitas research and development (R&D), jaringan system informasi dan timing inovasi.” (Lengnick-Hall dalam Ellitan dan Anatan, 2009:42)

Dalam hubungannya Inovasi proses produksi berkaitan dengan penerapan teknologi dalam proses produksi, Ellitan dan Anatan (2009:114) menjelaskan,

Penerapan teknologi baru seringkali memunculkan bentuk otomatisasi dalam proses produksi maupun aktifitas perusahaan. Otomatisasi di dalam suatu perusahaan dapat berupa apa saja mulai dari penemuan kecil yang bersifat kontroversial sampai otomatisasi lengkap yang berhubungan dengan jenjang antara satu unit dengan unit lainnya.

Beberapa tujuan dalam inovasi proses produksi adalah:

1. Untuk mendorong strategi berorientasi pasar pada bagian penelitian agar dapat menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.
2. Untuk mendorong proses interaksi dan integrasi pada pelaku penelitian dengan pelaku divisi yang berbeda untuk melakukan proses perencanaan.
3. Untuk menunjukkan kontribusi yang nyata dari bagian penelitian terhadap manajemen yang dapat dilakukan dengan analisis gap profit yaitu suatu prosedur yang menggambarkan kontribusi relatif suatu produk terhadap profit bisnis dari produk itu sendiri dibandingkan dengan total profit yang diharapkan.

Inovasi sistem manajerial mencerminkan perencanaan dan implementasi inovasi di tingkat manajerial. Ellitan dan Anatan (2009:8) menjelaskan, “inovasi produk akan berhasil jika direncanakan dan diimplementasikan dengan baik.” Perencanaan meliputi penelitian,

pengembangan, rekayasa, manufakturing dan pengenalan pasar. Kerja sama antara bagian penelitian dan pengembangan dengan kelompok fungsional lain, khususnya pemasaran dan manufaktur sangat diperlukan untuk memastikan bahwa perusahaan memahami kebutuhan konsumen dan mampu memberikan jawaban bagi konsumen.

Kerja sama dengan bagian manufakturing sangat diperlukan karena semakin pentingnya operasi-operasi yang efektif efisien akan menjadi sasaran yang sulit dicapai kecuali jika desain manufakturing menjadi bagian dari tujuan inovasi produk. Oleh karena itu kompetensi manajerial sangat penting dalam mengelola operasi perusahaan secara keseluruhan terutama dalam menerapkan strategi inovasi.

Kerja sama inovasi produk dapat diwujudkan dalam bentuk modifikasi bahan baku, pola/desain produk, tampilan produk dan produk baru.

6) Kerja sama *e commerce*

“Pengembangan jaringan pemasaran dapat dilakukan dengan *e commerce*. *E-Commerce* merupakan cara bagi seorang konsumen untuk dapat membeli barang yang diinginkan secara online” (Utomo, 2007:11).

Elektronik *commerce* (*e-commerce*) atau perdagangan secara elektronik adalah perdagangan yang dilakukan dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi terutama internet. Internet memungkinkan orang atau organisasi yang berada pada jarak yang jauh dapat saling berkomunikasi dengan biaya yang murah. Hal ini kemudian dimanfaatkan untuk melakukan transaksi perdagangan” (Rahmat, 2010:14).

Sedangkan *on line marketing* adalah segala aktivitas yang bertujuan memasarkan/mempromosikan dan membangun branding melalui media on line. Sekedar memiliki situs web atau memiliki situs web yang cantik atau berbasis *e-commerce* namun tidak melakukan aktivitas pemasaran dan konsolidasi juga lewat kombinasi offline, maka situs *e-commerce* tersebut bakalan “bangkrut” karena tidak ada calon pembeli. Namun, situs web yang sederhana sekalipun yang memiliki produk yang unik dan membidik target pasar khusus serta menjalankan aktivitas *e marketing* dapat bertahan dan berkembang secara financial dan pemiliknyapun dapat memperoleh uang karenanya” (Rahmat, 2010:18).

Bisnis on line adalah bisnis dengan menggunakan media internet sebagai media pemasaran suatu produk atau jasa. Produk yang dipasarkan berupa

produk barang, produk digital dan jasa. Contoh produk barang adalah pakaian, makanan, elektronik dan lain-lain. Sedangkan untuk produk digital adalah e-book, video, audio dan software. Untuk jenis jasa dapat berupa desain grafis, jasa pemasangan iklan, jasa penerjemah dan lain sebagainya.

Untuk jenis produk berupa barang maka akan memakai jasa pihak ketiga sebagai kurir misalnya TIKI untuk mengantar produk tersebut ke alamat pembeli. Sedangkan untuk produk digital, pembeli cukup menggunakan akses internet untuk mendownload produk digital tersebut ke computer. Sedangkan untuk jasa maka akan tergantung jenis jasa yang ditawarkan“ (Timothi, 2010:2).

Dengan adanya Teknologi informasi (TI) yang telah semakin memasyarakat, banyak pengamat mempercayai bahwa peranan UKM akan semakin besar. TI bukan hanya dipandang semata-mata sebagai alat bantu dalam administrasi dan transaksi perdagangan saja, tetapi juga bisa menjadi *value added* (nilai tambah) bagi usaha itu sendiri dan konsumen yang dilayaninya. Melalui TI, bukan hanya jangkauan pemasaran akan semakin meluas tetapi juga akan memudahkan konsumen dalam melihat informasi produk dan melakukan transaksi pembelian.

Secara simplistik, bila kita membuat homepage dan melayani pesanan produk melalui internet, maka kita sudah menjadi pemasar global yang menjalankan e-commerce. Namun demikian, definisi e-commerce bisa ditinjau dari 5 perspektif: *on-line purchasing, digital communication, service, business process, dan market-of-one perspectives*.

Tabel 2.3: 5 Perspektif E Commerce

Perspektif	Definisi E-Commerce
1. <i>On-line Purchasing perspective</i>	Sistem yang memungkinkan pembelian dan penjualan produk dan informasi melalui Internet dan jasa on-line lainnya.
2. <i>Digital Communication</i>	Sistem yang memungkinkan pengiriman informasi digital, produk, jasa dan pembayaran on-line.
3. <i>Service Perspective</i>	Sistem yang memungkinkan upaya menekan biaya; menyempurnakan kualitas produk dan informasi instan terkini; dan meningkatkan kecepatan penyampaian jasa.
4. <i>Business Process Perspective</i>	Sistem yang memungkinkan otomatisasi transaksi bisnis dan aliran kerja.
5. <i>Market-of-One Perspective</i>	Sistem yang memungkinkan proses “ <i>customization</i> ” produk dan jasa untuk diadaptasikan pada kebutuhan dan keinginan setiap pelanggan secara efisien.

Sumber: Phan (1998)

Kerja sama e commerce dapat diwujudkan dalam bentuk kerja sama pembuatan web yang menampung transaksi penjualan, pembelian, pembayaran dan promosi secara on line.

7) Kerja sama Pemasok

Di era globalisasi menyebabkan persaingan tambah berat. Di satu sisi UKM harus memberikan perhatian kepada konsumen, tetapi disisi lain juga harus memperhatikan apa yang sedang diperbuat pesaing. Sedikit kelengahan dapat berakibat fatal bagi kelangsungan bisnis yang ada. Persaingan yang kian ketat menyebabkan UKM seringkali tidak dapat menghadapinya sendirian, sehingga harus bekerja sama dengan pihak lain, baik konsumen, supplier, distributor, atau bahkan pesaing untuk dapat bertahan. Tidak jarang UKM harus bekerja sama dengan pesaing agar dapat bertahan. Aliansi yang terjadi tidaklah menghilangkan persaingan, tetapi adakalanya dengan menggabungkan kompetensi yang mereka miliki maka dapat diperoleh keuntungan bersama.

Lingkungan bisnis telah memasuki suatu era baru dan telah berubah dari lingkungan yang dinamis menjadi lingkungan bisnis yang bergolak (*turbulent environment*). Semua komponen yang terjun di dalam lingkungan bisnis tersebut (produsen, konsumen, pemasar, supplier, distributor, dan lain-lain) tidak mungkin lagi untuk menghadapinya sendirian, sehingga melahirkan suatu perubahan besar dalam praktik dan teori di dunia pemasaran yang kemudian dikenal dengan konsep yang disebut pemasaran relasional (*relationship marketing*). Pembahasan mengenai pemasaran relasional ditekankan pada hubungan antara pemasar (UKM) dengan pihak konsumen, baik individu maupun institusi, serta dengan *distributor* dan *reseller*.

Supriyadi (2009:172) menjelaskan, era pemasaran relasional ditandai dengan munculnya jejaring (*network*) intra dan antar perusahaan. Hal ini tentu membawa perubahan tersendiri dalam teori dan praktik organisasi. Ada beberapa definisi *relationship marketing* yang diajukan oleh beberapa teoritis pemasaran, namun diperlukan suatu definisi yang dapat menggambarkan keseluruhan hubungan pertukaran di antara pihak-pihak yang terlibat.

Morhart dan Hunt (1994) mendefinisikan "*Relationship marketing refers to all marketing activities directed toward establishing, developing, and maintaining successful relation exchange*". Dari semua

definisi yang ada terdapat satu kesamaan, yaitu ketiadaan pembeli (*buyers*), penjual (*sellers*), dan pelanggan (*customer*), yang ada hanyalah rekan (*partners*) dalam pertukaran sumber (*resources*).

8) Kerja sama Distribusi

Distribusi seringkali dilupakan dan tidak dianggap sebagai elemen terpenting dalam bauran pemasaran. Namun sejarah menunjukkan banyak perusahaan dapat unggul dalam persaingan karena memiliki jaringan distribusi yang kuat. Perusahaan besar kelas dunia yang sukses seperti Wal-Mart dan Starbuck, banyak terbantu oleh jaringan distribusi yang efektif dan efisien. Walaupun membangun jaringan distribusi memerlukan biaya besar, namun dalam jangka panjang jaringan distribusi yang solid akan memberikan keunggulan bersaing pada perusahaan yang selanjutnya membangkitkan profit” (Ferrell&Hartline, 2008:26).

Secara umum distribusi memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Sortir, perusahaan mungkin hanya menghasilkan satu atau beberapa produk, namun konsumen memerlukan beragam variasi produk. Dalam hal ini perantara dalam jaringan distribusi akan mengumpulkan berbagai produk dalam satu tempat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Memecah ukuran, perusahaan memproduksi barang dalam kuantitas dan ukuran besar, namun konsumen hanya memerlukan sebagian kecilnya. Fungsi perantara disini memecah produk ke dalam ukuran yang lebih kecil sesuai dengan kebutuhan konsumen.
3. Memelihara persediaan, perusahaan seringkali tidak mampu memastikan produk selalu tersedia bagi konsumen. Perantara akan berfungsi sebagai penyimpan produk untuk keperluan konsumen baik sekarang maupun untuk pembelian di masa depan.
4. Kenyamanan lokasi karena umumnya produsen dan konsumen terpisah secara geografis, perantara berfungsi sebagai titik pertemuan yang nyaman antara produk perusahaan dengan konsumen.
5. Menyediakan layanan, perantara menambahkan nilai bagi pelanggan dengan memberikan layanan proses pertukaran.

Terdapat dua isu strategis dalam distribusi yaitu apakah perusahaan akan menjual produknya langsung kepada konsumen atau melalui perantara, dan

bagaimana struktur perantaraannya. Isu pertama terkait dengan level perantara yaitu seberapa panjang jaringan distribusi mulai dari produsen sampai dengan konsumen. Apabila produsen menjual langsung produknya kepada konsumen maka yang terjadi adalah *zero level channel* atau penjualan langsung.

Alasan perusahaan memilih untuk menjual langsung kepada konsumen diantaranya adalah untuk mengontrol langsung distribusi produk sampai kepada konsumen. Namun sebagai penjualan langsung ini menuntut investasi perusahaan untuk membangun jaringan distribusi sendiri dan menyediakan tenaga penjualan sendiri. Apabila produsen menjual produknya melalui satu atau beberapa perantara maka yang terjadi adalah penjualan melalui perantara. Dengan menggunakan perantara, biaya yang harus dikeluarkan untuk investasi pada penjualan langsung di atas tidak diperlukan karena ditanggung oleh perantara. Namun dengan menggunakan perantara, perusahaan harus berbagi margin dengan jaringan distribusinya. Apabila perantaranya hanya satu disebut sebagai *one level channel*, apabila perantaranya dua disebut sebagai *two level channel*, dan seterusnya. Semakin banyak level perantara yang digunakan, maka semakin cepat penyebaran produk.

b. Kerja sama eksternal adalah kerjasama UKM di dalam sentra dengan pihak luar sentra. Meliputi:

1) Kerja Sama Bank

Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan, telah disempurnakan dengan Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 menyebutkan, Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank memiliki berbagai fungsi, diantaranya menerima simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat, melakukan pengendalian moneter, menyelenggarakan lalu lintas pembayaran, serta mencetak dan mengedarkan uang. Berdasar fungsi tersebut, di Indonesia dikenal beberapa jenis bank, yaitu bank sentral dan bank umum. Berdasarkan prinsip operasionalnya dapat dibedakan menjadi bank konvensional dan bank syariah.

Keberadaan bank sentral di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 3 tahun 2004 tentang Bank Indonesia. Bank Sentral adalah lembaga keuangan yang dimiliki dan dioperasikan oleh pemerintah. Bank Sentral memiliki fungsi utama sebagai penerbit dan penguasa tunggal uang yang diakui sebagai alat pembayaran yang sah. Selain itu, Bank Sentral juga bertugas untuk mengendalikan system perbankan di Negara bank sentral tersebut berada (di Indonesia bank sentral adalah Bank Indonesia atau BI).

Menurut UU No. 10 Tahun 1998, bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa lalu lintas pembayaran. Bank umum sering disebut juga bank komersial. Sumber dana utama yang dimiliki oleh bank umum adalah dana masyarakat (pegiro atau penabung serta pemakai jasa bank tersebut). Bank umum menerima simpanan dari masyarakat kemudian menyalurkannya kembali kepada masyarakat. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan kegiatan perekonomian dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Bank syariah adalah bank dengan berdasarkan prinsip bagi hasil, jual beli atau sewa. Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kemitraan. Penghimpunan dana penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa Dewan Pengawas Syariah.

Kerjasama sama UKM dengan bank dapat diwujudkan terutama dari aspek dukungan financial seperti kebutuhan modal kerja dan kebutuhan investasi. Disamping itu bank juga dapat memberi dukungan non financial berupa pelatihan, bimbingan dan pendampingan.

2) Kerjasama sama Lembaga Keuangan Mikro (LKM)

Beberapa definisi tentang keuangan mikro, Mario Otero menyebut *microfinance* sebagai singkatan dari *microenterprise finance* yang secara mudah diartikan “pelayanan keuangan bagi usaha mikro”. Gerakan bersama Pengembangan keuangan Mikro Indonesia (Gema PKM) mendefinisikan sebagai berbagai pelayanan keuangan (simpanan, pinjaman, pembayaran asuransi, dan sebagainya) yang diperuntukan bagi pengusaha mikro dengan penggunaan system & proses yang sesuai dan kontekstual. Sedangkan sebuah

institusi yang didirikan oleh Bank Dunia, yaitu CGAP (*The Consultative Group to Assist the Poorest* dari Bank Dunia) menyebutkan bahwa keuangan mikro sebagai suatu metodologi kredit yang dilakukan dengan penggantian kolateral yang efektif untuk modal kerja, serta dilakukan dalam jangka pendek dan ditujukan pada pengusaha mikro.

Dari berbagai definisi itu, keuangan mikro pada dasarnya berfungsi memberikan dukungan pembiayaan bagi pengusaha mikro (*microenterprises*) untuk meningkatkan usahanya. Salah satu hal yang istimewa dari keuangan mikro adalah prosedurnya yang tidak rumit dan tidak menggunakan kolateral (jaminan) fisik.

a) Prinsip-prinsip utama LKM

Agar pelayanan keuangan mikro supaya terfokus, professional dan efektif melayani kebutuhan-kebutuhan masyarakat luas yang betul-betul membutuhkan, Microcredit Summit menyepakati 4 prinsip utama yang harus dimiliki oleh lembaga keuangan mikro. Adapun prinsip-prinsip tersebut adalah:

- (1) Menjangkau yang miskin (pengusaha mikro dan kecil)
- (2) Menjangkau dan memberdayakan perempuan
- (3) Mengembangkan kelembagaan berkelanjutan secara financial
- (4) Dampaknya terukur (meningkatkan daya saing, menurunkan kemiskinan dan mengurangi pengangguran).

b) Model pendekatan lembaga keuangan mikro

- (1) *Saving Led Microfinance*. Model pendekatan LKM ini bertumpu dari mobilisasi keuangan (tabungan) yang mendasarkan diri dari kemampuan yang dimiliki oleh masyarakat miskin (pengusaha mikro) itu sendiri. Bentuk ini juga mendasarkan pula atas membership based atau sangat bertumpu pada anggota, dimana keanggotaan dan partisipasinya terhadap kelembagaan mempunyai makna yang sangat penting. Sebagai contoh, bentuk-bentuk yang telah terlembaga di masyarakat antara lain: Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM), Kelompok Usaha Bersama (Kube), *Credit Union (CU)*, Koperasi Simpan pinjam (KSP), dan lain-lain.

- (2) *Credit Led Microfinance*. Sumber pendanaan dari model pendekatan LKM ini terutama bukan diperoleh dari mobilisasi tabungan masyarakat miskin, namun memperoleh dari sumber-sumber lain yang memang ditujukan untuk pengembangan usaha mikro. Pengumpulan tabungan dari masyarakat miskin membutuhkan waktu yang lama agar bisa memenuhi kebutuhan pinjaman seluruh anggota. Dan seringkali kebutuhan pengusaha mikro terutama bukanlah untuk menabung, akan tetapi lebih untuk mendapatkan akses kredit.
- (3) *Micro Banking*. Model pendekatan dari LKM ini adalah sector perbankan yang didesain untuk melakukan pelayanan keuangan mikro. Bank yang didesain untuk melakukan ini adalah Bank Rakyat Indonesia (BRI) dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Akan tetapi kini ada kecenderungan pula bank umum yang mulai melayani sektor ekonomi rakyat dan melakukan desain agar mampu menjangkau usaha mikro dan kecil, misalnya Bank Danamon melalui Danmon Simpan Pinjam.
- (4) *Linkage Model*. Model pendekatan melalui linkage pada prinsipnya memanfaatkan kelembagaan yang telah ada. Dalam hal ini ada dua macam linkage, pertama linkage antar lembaga keuangan dimana lembaga keuangan (perbankan atau lembaga pembiayaan lain) berhubungan dengan LKM. Sebagai contoh saja: linkage antara bank-bank umum dengan BPR, linkage antara Permodalan Nasional Madani (PNM) dan BPR, dan lain-lain. Linkage yang kedua adalah antara lembaga keuangan (bank) dan Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM). Linkage ini sering disebut sebagai Pola Hubungan Bank dan kelompok Swadaya Masyarakat (PHBK).

Kerja sama UKM dengan LKM dapat diwujudkan terutama dari aspek dukungan financial seperti kebutuhan modal kerja dan kebutuhan investasi. Disamping itu bank juga dapat memberi dukungan non financial berupa pelatihan, bimbingan dan pendampingan.

3) Kerja Sama Perguruan Tinggi

Perguruan Tinggi adalah satuan pendidikan yang menyelenggarakan pendidikan tinggi. Dalam melaksanakan tugasnya Perguruan Tinggi menyelenggarakan Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian masyarakat. Perguruan Tinggi dapat melakukan kerja sama dengan UKM melalui penelitian dan pengabdian masyarakat. Melalui ke dua bidang ini Perguruan Tinggi dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni kepada masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Kerja sama UKM dengan PT dapat diwujudkan dalam bentuk pelatihan produksi, pelatihan SDM, pelatihan pemasaran, pelatihan administrasi keuangan, pelatihan manajemen dan pelatihan entrepreneurship.

4) Kerja sama Koperasi

Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-perorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya pada prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan asas kekeluargaan sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian.

KSP/USP Koperasi adalah Koperasi Simpan Pinjam atau Unit Simpan Pinjam Koperasi sebagaimana dimaksud dalam PP Nomor 9 Tahun 1995 tentang Pelaksanaan kegiatan Usaha Simpan Pinjam oleh Koperasi. Koperasi dapat melakukan kerja sama dengan UKM dalam bentuk dukungan financial terutama untuk pemenuhan kebutuhan modal kerja.

5) Kerja sama Lembaga Swadaya Masyarakat/*Non Government Organization* (LSM/NGO)

LSM/NGO adalah suatu organisasi non pemerintah yang menjalin relasi dengan KUMKM dalam rangka memperkuat dukungan, memotivasi, memfasilitasi dan menjembatani kebutuhan untuk pemberdayaan KUMKM. Kerja sama UKM dengan LSM dapat diwujudkan dalam bentuk pelatihan produksi, pelatihan SDM, pelatihan pemasaran dan pelatihan administrasi keuangan.

6) Kerja Sama Eksportir

Eksportir adalah orang atau lembaga yang mempunyai peran sebagai penyalur produk ke luar negeri. UKM dengan kemampuan penjualan yang terbatas dapat melakukan kerja sama dengan eksportir untuk menjual produknya ke luar negeri. Kerja sama UKM dengan eksportir dapat diwujudkan dalam bentuk penjualan, sub produksi, pemasaran (promosi), distribusi dan Negara tujuan ekspor.

7) Kerja sama Usaha Besar (UB/MNC)

Usaha besar (UB/MNC) adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah, yang meliputi usaha nasional milik Negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia. Usaha besar/MNC dapat melakukan kerja sama dengan UKM dalam bentuk inti-plasma, subkontrak, waralaba, perdagangan umum, distribusi dan keagenan, dan bentuk-bentuk kemitraan lain, seperti bagi hasil, kerja sama operasional, usaha patungan (*joint venture*), dan penyumberluaran (*outsourcing*).

8) Kerja sama Pemerintah

Dalam usaha pemberdayaan UMKM pemerintah melakukan dengan dua cara yaitu menciptakan iklim usaha dan pengembangan. Iklim usaha adalah kondisi yang diupayakan Pemerintah, Pemerintah daerah untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah secara sinergis melalui penetapan berbagai peraturan perundang-undangan dan kebijakan di berbagai aspek kehidupan ekonomi agar Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memperoleh pemihakan, kepastian, kesempatan, perlindungan dan dukungan berusaha yang seluas-luasnya.

Sedangkan pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh Pemerintah, Pemerintah daerah, Dunia Usaha dan masyarakat untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil dan menengah melalui pemberian fasilitas, bimbingan, pendampingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Beberapa kebijakan pemerintah tersebut adalah:

- 1) Kepmenneq Koperasi & UKM RI No.32.1/Kop/M.KUKM/IV/2003) tentang Petunjuk Teknis Perkuatan Business Development Services dalam Pengembangan Sentra Usaha Kecil dan Menengah menjelaskan:
 - a) SENTRA: Sentra adalah pusat kegiatan di kawasan/lokasi tertentu dimana terdapat UKM yang menggunakan bahan baku/sarana yang sama, menghasilkan produk yang sama/sejenis serta memiliki prospek untuk dikembangkan menjadi klaster.
 - b) KLASER: Klaster adalah pusat kegiatan UKM pada sentra yang telah berkembang, ditandai oleh munculnya pengusaha-pengusaha yang lebih maju, terjadi spesialisasi proses produksi pada masing-masing UKM dan kegiatan ekonominya saling terkait dan saling mendukung.
1. Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 23/PER/M. MUKM/XI/2005 tentang Perubahan atas surat keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 32/Kep/M.KUKM/IV/2003 tentang Pedoman Penumbuhan dan Pengembangan Sentra Usaha Kecil dan Menengah:
 - a) Sentra UKM adalah pusat kegiatan bisnis di kawasan/ lokasi tertentu dimana terdapat UKM yang menggunakan bahan baku/sarana yang sama, menghasilkan produk yang sama/sejenis serta memiliki prospek untuk dikembangkan menjadi bagian integral dari klaster dan sebagai titik masuk (*entry point*) dari upaya pengembangan klaster.
 - b) Sentra UKM Unggulan adalah Sentra UKM yang kegiatan usahanya merupakan atau berkaitan dengan produk unggulan daerah, kapasitas dan produktivitas usahanya berkembang , berperan dalam penyerapan tenaga kerja dan merupakan prioritas untuk berkembang menjadi bagian integral dari klaster.
 - c) Klaster adalah Jaringan Industri (Industri Inti yang menjadi fokus perhatian, Industri Pemasok bahan baku, bahan pembantu dan asesor, dan Industri Terkait yang menggunakan sumberdaya yang sama dengan industri inti), pihak atau lembaga yang menghasilkan teknologi, Institusi yang berperan menjembatani (misalnya konsultan) serta pembeli, yang saling terhubung dalam rantai proses peningkatan nilai.

- d) Klaster Bisnis adalah Klaster dimana bisnis Sentra UKM Unggulan telah menjadi bagian integral industri inti, industri pemasok, dan atau industri terkait
2. Permenkop UKM RI No. 14/Per/M.KUKM/VII/2006 tentang Petunjuk Teknis dana Penjaminan Kredit dan Pembiayaan untuk Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah.
- a) Dana penjaminan kredit dan pembiayaan untuk Koperasi dan Usaha Kecil dan menengah (KUKM) yang selanjutnya disebut Dana Penjaminan adalah dana yang digunakan sebagai penjaminan dari setiap kredit dan pembiayaan yang disalurkan peneriman jaminan kepada KUKM terjamin sesuai dengan peraturan ini.
 - b) Maksud penyediaan Dana Penjaminan adalah untuk membantu KUKM yang mempunyai usaha layak namun belum mempunyai agunan yang cukup sesuai dengan ketentuan Penerima Jaminan agar dapat memperoleh Kredit dan Pembiayaan.
 - c) Tujuan dari penyediaan dana penjaminan ini adalah: a) KUKM dapat mengembangkan dan/atau meningkatkan usahanya sehingga diharapkan dapat membuka lapangan kerja dan meningkatkan nilai tambah usahanya. b) Membantu program pengurangan pengangguran dan pengentasan kemiskinan.
 - d) Sasaran program penjaminan Kredit dan Pembiayaan meliputi: a) KUKM calon terjamin potensial dan layak untuk mengajukan permohonan kredit dan pembiayaan kepada penerima jaminan, namun belum mempunyai agunan yang cukup sesuai dengan ketentuan persyaratan kredit dan pembiayaan dari penerima jaminan. b) penjaminan dapat diberikan kepada KUKM untuk keperluan restrukturisasi kredit dan pembiayaan, kredit dan pembiayaan untuk konstruksi, kredit perumahan rakyat.
3. Permenkop UKM RI No. 30/Per/M.KUKM/VIII/2007 tentang Petunjuk teknis perkuatan permodalan Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, dan Lembaga keuangannya dengan Penyediaan Modal Awal dan Padanan Melalui Lembaga Modal Ventura.

- a) Program perkuatan permodalan Koperasi dan UKM dan Lembaga Keuangannya melalui Penyediaan Modal Awal dan Padanan yang selanjutnya disebut program MAP adalah rangkaian kegiatan pemberdayaan terhadap Koperasi dan UKM yang diselenggarakan oleh Kementrian Koperasi dan UKM dengan cara memberi dana stimulan dalam bentuk pinjaman lunak dari APBN, yang disalurkan kepada KUKM sebagai perkuatan modal melalui Lembaga Modal Ventura Milik Pemerintah atau Lembaga Modal Milik Daerah.
 - b) Tujuan program MAP melalui lembaga modal ventura adalah: a) melakukan pengembangan koperasi usaha kecil dan menengah (KUKM) terutama yang bernilai tambah tinggi dengan penyediaan MAP dan pendampingan manajemen untuk meningkatkan kemampuan manajemen KUKM melalui lembaga modal ventura. b) menstimulasi dan menggalang partisipasi berbagai pihak dalam pengembangan basis permodalan KUKM dan lembaga keuangannya dengan pola modal ventura. c) menstimulasi pengembangan permodalan jangka panjang bagi KUKM melalui penyediaan dana padanan investasi (*matching fund*).
 - c) Sasaran program MAP melalui lembaga modal ventura adalah: a) tersalurnya dana modal awal dan padanan (MAP) kepada KUKM. b) meningkatnya usaha KUKM yang dicirikan oleh meningkatnya produktivitas, volume usaha, nilai tambah dan penyerapan tenaga kerja.
 - d) Meningkatnya permodalan jangka panjang bagi KUKM melalui penyediaan dana padanan investasi (*matching fund*).
4. Permenkop UKM RI No. 02/Per/M.KUKM/I/2008 tentang Pemberdayaan *Business Development Services-Provider (BDS-P)* untuk Pengembangan Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (KUMKM)
- a) *Business Development Services-Provider (BDS-P)* adalah lembaga yang memiliki kompetensi dan kemampuan untuk melakukan kegiatan layanan pengembangan bisnis KUMKM

- b) Business Development Services-Provider Unggulan (BDS-P Unggulan) adalah BDS-P yang dinilai memiliki kinerja (prestasi) lebih menonjol dalam pengembangan bisnis KUMKM
 - c) Sentra UKM adalah pusat kegiatan bisnis di kawasan/lokasi tertentu dimana terdapat UKM yang menggunakan bahan baku/sarana yang sama, menghasilkan produk yang sama/sejenis yang memiliki prospek untuk dikembangkan menjadi bagian integral dari klaster dan sebagai titik masuk (*entry point*) dari upaya pengembangan klaster.
 - d) Tujuan pemberdayaan BDS-P adalah: a) meningkatkan kemampuan BDS-P dalam melakukan layanan pengembangan bisnis sesuai kebutuhan KUMKM. b) meningkatkan kinerja bisnis KUMKM yang memperoleh layanan pengembangan bisnis.
 - e) Sasaran pemberdayaan BDS-P adalah: a) meningkatnya jumlah dan kualitas BDS-P yang profesional dan BDS-P unggulan. b) meningkatnya jumlah dan kualitas tenaga konsultan/pendamping KUMKM pada BDS-P. c) meningkatnya jumlah dan kinerja bisnis KUMKM, termasuk penumbuhan usaha baru. d) meningkatnya peran aktif Pemerintah, Pemerintah provinsi/DI, Pemerintah Kabupaten/Kota, Perguruan Tinggi, Dunia Usaha dan pihak-pihak terkait lainnya, dalam memberdayakan BDS-P untuk pengembangan KUMKM di daerah.
5. Inpres RI No. 6 Tahun 2007 tentang Kebijakan Percepatan Pengembangan Sektor Riil dan Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.
- a) Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah: Peningkatan akses UMKM pada sumber pembiayaan (meningkatkan kapasitas kelembagaan dan akses UMKM pada sumber pembiayaan, memperkuat system penjaminan kredit bagi UMKM, mengoptimalkan pemanfaatan dana non perbankan untuk pemberdayaan UMKM).

- b) Pengembangan Kewirausahaan dan Sumber Daya Manusia: Meningkatkan mobilitas dan kualitas SDM, mendorong tumbuhnya kewirausahaan yang berbasis teknologi.
 - c) Peningkatan Peluang Pasar Produk UMKM: Mendorong berkembangnya institusi promosi dan kreasi produk UMKM
 - d) Mendorong berkembangnya pasar tradisional dan tata hubungan dagang antar pelaku pasar yang berbasis kemitraan
 - e) Mengembangkan system informasi angkutan kapal untuk UMKM
 - f) Mengembangkan sinergitas pasar
 - g) Reformasi regulasi: Menyediakan insentif perpajakan untuk UMKM, menyediakan kebijakan di bidang UMKM
- c. Infrastruktur
- Infrastruktur adalah sarana dan prasarana yang memperlancar kegiatan operasional suatu perusahaan. Infrastruktur terdiri dari:
- 1) Listrik
Listrik adalah energi dari PLN yang digunakan oleh perusahaan baik untuk proses produksi maupun yang menunjang kegiatan administratif.
 - 2) Transportasi
Transportasi adalah jalan maupun jembatan yang digunakan untuk arus masuk maupun arus keluar berbagai sumber daya/output yang dibutuhkan maupun yang dihasilkan oleh perusahaan.
 - 3) Telekomunikasi/TI
Telekomunikasi/TI adalah sarana komunikasi yang digunakan oleh perusahaan dengan stakeholder untuk memperlancar informasi masuk maupun informasi keluar yang dibutuhkan oleh perusahaan.
 - 4) Air Bersih
Air bersih adalah sumber daya air yang digunakan untuk mendukung kelancaran proses produksi.

8. Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

- a) Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menekop dan UKM) menjelaskan pengertian usaha kecil menengah sebagai berikut: Usaha

kecil adalah entitas usaha yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000. Sementara itu, usaha menengah adalah entitas usaha milik warga Negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp 200.000.000 s/d 10.000.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan, dan memiliki penjualan tahunan lebih besar Rp 1.000.000.000 s/d Rp 50.000.000.000.

- b) Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan pengertian UKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 s/d 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 20 s/d 99 orang.
- c) UU RI No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah-UMKM menyebutkan:
 - 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro.
 - 2) 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 yang memenuhi kriteria Usaha Kecil.
 - 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan 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 jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang.
 - 4) Usaha besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik Negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

- d) Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
- 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah)
- e) Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah)
- f) Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah)
- g) Klasifikasi UKM

Dalam perspektif perkembangannya, UKM dapat diklasifikasikan menjadi 4 (empat) kelompok yaitu:

- 1) *Livehood Activities*, merupakan UKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sector informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima.
- 2) *Micro Enterprise*, merupakan UKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
- 3) *Small Dynamic Enterprise*, merupakan UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
- 4) *Fast Moving Enterprise*, merupakan UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar (UB) (Rahmana, 2009:15).

9. Kinerja UKM

a. Pengertian Kinerja

Banyak sekali definisi atau pengertian dari kinerja yang dikatakan oleh para ahli, namun semuanya mempunyai beberapa kesamaan arti dan makna dari kinerja tersebut. Sedangkan pengukuran kinerja (*performance measurement*) mempunyai pengertian suatu proses penilaian tentang kemajuan pekerjaan terhadap tujuan dan sasaran dalam pengelolaan sumber daya manusia untuk menghasilkan barang dan jasa, termasuk informasi atas efisiensi serta efektivitas tindakan dalam mencapai tujuan organisasi.

Menurut *Oxford Dictionary*, kinerja (*performance*) merupakan suatu tindakan proses atau cara bertindak dalam melakukan fungsi organisasi. Sebenarnya, kinerja merupakan suatu konstruk, dimana banyak ahli yang masih memiliki sudut pandang yang berbeda dalam mendefinisikan kinerja tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Robbins bahwa kinerja sebagai fungsi interaksi antara kemampuan atau *ability* (A), motivasi atau *motivation* (M), dan kesempatan atau *opportunity* (O), yaitu $\text{kinerja} = f(A \times M \times O)$; artinya kinerja merupakan fungsi dari kemampuan, motivasi dan kesempatan.

Sedangkan kinerja menurut *The Scriber-Bantam English Dictionary*, kinerja/performance berasal dari kata "*to perform*" dengan beberapa entries, yaitu: (1) melakukan, menjalankan, melaksanakan (*to do or carry of execute*), (2) memenuhi atau melaksanakan kewajiban suatu niat atau nazar (*to discharge of fulfil; as vow*), (3) melaksanakan atau menyempurnakan tanggung jawab (*to execute or complete an understaking*), (4) melakukan sesuatu yang diharapkan oleh seseorang atau mesin (*to do what is expected of a person machine*).

Berkaitan dengan kinerja Moehertonio (2009:60) menjelaskan;

Pengertian kinerja atau *performance* merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, dan misi organisasi yang dituangkan melalui perencanaan strategis suatu organisasi. Kinerja dapat diketahui dan diukur jika individu atau sekelompok karyawan telah mempunyai kriteria atau standar keberhasilan tolak ukur yang ditetapkan oleh organisasi. Oleh karena itu, jika tanpa tujuan dan target yang ditetapkan dalam pengukuran, maka kinerja seseorang atau kinerja tidak mungkin dapat diketahui bila tidak ada tolak ukur keberhasilannya.

Lebih lanjut Moeheriono menjelaskan ”arti kinerja sebenarnya berasal dari kata-kata *job performance* dan disebut juga *actual performance* atau prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang telah dicapai oleh seseorang karyawan/organisasi.”

Dari beberapa definisi yang telah dikemukakan diatas, maka pengertian atau definisi kinerja atau *performance* dapat disimpulkan sebagai berikut:

Hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi baik secara kuantitatif maupun kualitatif, sesuai dengan kewenangan dan tugas tanggung jawab masing-masing, dalam upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral maupun etika” (Moeheriono, 2009:61).

Berdasarkan definisi tersebut, beberapa aspek yang mendasar dan paling pokok dari pengukuran kinerja, yaitu sebagai berikut:

1. Menetapkan tujuan, sasaran dan strategi organisasi, dengan menetapkan secara umum apa yang diinginkan oleh organisasi sesuai dengan tujuan, visi dan misinya.
2. Merumuskan indikator kinerja dan ukuran kinerja yang mengacu pada penilaian kinerja secara tidak langsung, sedangkan indikator kinerja mengacu pada pengukuran kinerja secara langsung yang berbentuk keberhasilan utama (*critical success factors*) dan indikator kinerja kunci (*key performance indicator*).
3. Mengukur tingkat capaian tujuan dan sasaran organisasi, menganalisis hasil pengukuran kinerja yang dapat diimplementasikan dengan membandingkan tingkat capaian tujuan dan sasaran organisasi.
4. Mengevaluasi kinerja dengan menilai kemajuan organisasi dan pengambilan keputusan yang berkualitas, memberikan gambaran atau hasil kepada organisasi seberapa besar tingkat keberhasilan tersebut dan mengevaluasi langkah apa yang diambil organisasi selanjutnya.

Organisasi adalah *entity* (kesatuan) sosial yang dikoordinasi secara sadar, dengan sebuah batasan yang relatif dapat diidentifikasi, yang bekerja atas dasar yang relatif terus menerus untuk mencapai suatu tujuan bersama atau sekelompok tujuan (visi dan misi). Kesatuan sosial terdiri dari sekelompok orang

yang berinteraksi untuk mencapai tujuan. Sekelompok orang ini adalah pekerja, pengusaha, manajemen yang bekerja untuk mencapai tujuan organisasi/perusahaan. Bahwa keberhasilan suatu organisasi dengan berbagai ragam kinerja tergantung kepada kinerja seluruh anggota organisasi itu sendiri. Unsur individu manusialah yang memegang peranan penting dan sangat menentukan keberhasilan organisasi tersebut.

Dalam suatu organisasi dikenal ada 3 (tiga) jenis kinerja yang dapat dibedakan, yaitu sebagai berikut:

- a. Kinerja operasional (*operation performance*). Kinerja ini berkaitan dengan efektivitas penggunaan setiap sumber daya yang digunakan oleh perusahaan, seperti modal, bahan baku, teknologi, dan lain sebagainya, yaitu seberapa penggunaan tersebut secara maksimal untuk mencapai keuntungan atau mencapai visi dan misinya.
- b. Kinerja administrative (*administrative performance*). Kinerja ini berkaitan dengan kinerja administrasi organisasi, termasuk di dalamnya struktur administratif yang mengatur hubungan otoritas wewenang dan tanggung jawab dari orang yang menduduki jabatan. Selain itu berkaitan dengan kinerja mekanisme aliran informasi antar unit kerja dalam organisasi.
- c. Kinerja strategik (*strategic performance*). Kinerja ini berkaitan atas kinerja perusahaan, dievaluasi ketepatan perusahaan dalam memilih lingkungannya dan kemampuan adaptasi perusahaan, khususnya secara strategi perusahaan dalam menjalankan visi dan misinya.

Moeheriono (2009:76), menjelaskan indikator kinerja profit, seperti tampak dalam tabel 2.4 dibawah ini:

Tabel 2.4: Indikator Kinerja Profit

Tujuan Strategis	Key Performance Indicator (KPI)	
	Key Performance Outcome (Lag Indicators)	Key Performance Driver (Lead Indicators)
Perspektif financial: 1. Kemampuan memperoleh laba 2. Investasi perusahaan yang efektif	a. Tingkat pertumbuhan penjualan b. Tingkat keuntungan/laba c. <i>Return on Capital Employed</i> (ROCE) d. Tingkat penggunaan investasi	a. Tingkat penjualan b. Market share c. Tingkat pendapatan d. Total asset e. Investasi/pendanaan
Perspektif pelanggan: 1. Menguasai pasar domestic dan global 2. Pertumbuhan pelanggan yang tinggi 3. Kepuasan pelanggan yang tinggi 4. Kesetiaan dan dukungan pelanggan yang tinggi	a. Laba bersih pelanggan b. Pangsa pasar domestik dan global c. Persentase penjualan global d. Persentase pertumbuhan pelanggan e. Tingkat kepuasan pelanggan f. Tingkat pemenuhan keluhan pelanggan g. Tingkat loyalitas pelanggan	a. Keuntungan/profit pelanggan b. Penjualan produk c. Data base pasar d. Data base pesaing e. Jumlah pelanggan f. Rancangan survey g. Respons time h. Akurasi data i. Dukungan administrasi
Perspektif bisnis internal: 1. Meningkatkan system proses kerja yang lebih baik 2. Meningkatkan proses manufaktur yang efektif 3. Pengembangan dan riset yang tangguh	a. Persentase jenis produk atas pengakuan internasional b. Persentase produk cacat c. Jumlah produk baru d. Rasio biaya yang dikeluarkan	a. Pengakuan internasional b. Standarisasi mutu c. Kualitas produk d. Produk cacat e. <i>Manufacturing cycle</i> f. Waktu proses g. Perancangan produk h. Investasi R&D

Sumber: (Moeheriono, 2009:76)

b. Pengukuran Kinerja UKM

Kinerja UKM diukur dari *rasio likwiditas*, *rasio rentabilitas*, kinerja penjualan dan kinerja produksi.

Likwiditas adalah kemampuan perusahaan melunasi hutang jangka pendek atau kemampuan perusahaan melunasi hutang lancar dengan aktiva lancar. Terdapat 3 ukuran *likwiditas* yaitu *Current ratio*, *Quick ratio* dan *Cash ratio*. *Current ratio* adalah kemampuan perusahaan melunasi hutang lancar dengan seluruh aktiva lancar. Standarnya adalah 200%. *Quick ratio* adalah kemampuan perusahaan melunasi hutang lancar dengan aktiva lancar dikurangi dengan persediaan. Standarnya adalah 100%. *Cash ratio* adalah kemampuan perusahaan melunasi hutang lancar dengan aktiva lancar yang paling likuid yaitu kas dan setara kas. Standarnya adalah 10 %. Rasio likwiditas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *current ratio* dan *cash ratio*.

Rentabilitas adalah kemampuan perusahaan menghasilkan laba atau profit baik dengan menggunakan modal sendiri maupun modal sendiri dan modal asing. Rasio *rentabilitas* adalah *rentabilitas* modal sendiri dan *rentabilitas* ekonomis. *Rentabilitas* modal sendiri adalah kemampuan perusahaan menghasilkan laba atau profit dengan menggunakan modal sendiri. *Rentabilitas* ekonomis adalah kemampuan perusahaan menghasilkan laba atau profit dengan menggunakan total modal yaitu modal sendiri dan modal asing.

Laba atau profit adalah pengurangan pendapatan dengan beban. Modal sendiri adalah modal yang berasal dari pemilik. Modal asing adalah modal yang berasal di luar pemilik. Penjualan adalah hasil penjualan produk setelah dikurangi potongan penjualan dan retur penjualan. Produksi adalah kemampuan perusahaan dalam memproduksi suatu produk.

10. Pemberdayaan UKM dengan pendekatan klaster yang mempengaruhi peningkatan kinerja UKM

Menurut UU RI No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, peningkatan kinerja UMKM dapat dilakukan dengan pemberdayaan. pemberdayaan adalah upaya yang dilakukan Pemerintah, Pemerintah daerah, Dunia Usaha dan masyarakat secara sinergis dalam bentuk penumbuhan iklim dan pengembangan usaha terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah sehingga mampu tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.

Iklim usaha adalah kondisi yang diupayakan Pemerintah, Pemerintah daerah untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah secara sinergis melalui penetapan berbagai peraturan perundang-undangan dan kebijakan di berbagai aspek kehidupan ekonomi agar Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memperoleh pemihakan, kepastian, kesempatan, perlindungan dan dukungan berusaha yang seluas-luasnya.

Pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh Pemerintah, Pemerintah daerah, Dunia Usaha dan masyarakat untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah melalui pemberian fasilitas, bimbingan, pendampingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Salah satu pendekatan pemberdayaan yang banyak direkomendasi oleh banyak pihak terutama kajian Kementerian Koperasi dan UMKM adalah melalui pengembangan sentra. Beberapa alasan mengapa pengembangan sentra dapat digunakan untuk memberdayakan UMKM adalah karakteristik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki heterogenitas yang tinggi dalam berbagai aspek bisnis, mengimplikasikan bahwa generalisasi kebijakan terhadap UMKM akan sulit mewujudkan tujuan pengembangan UMKM yang diharapkan. Disisi lain kebijakan dengan pendekatan individual sulit dilakukan karena keterbatasan dan kendala yang dihadapi. Untuk itu, pada tahap awal pengembangan UMKM ditempuh melalui pendekatan sentra bisnis.

Pemberdayaan UMKM dilakukan dengan menetapkan sentra UMKM sebagai titik masuk (*entry point*) didasarkan pada pemikiran untuk memberikan layanan kepada UMKM secara lebih fokus, kolektif dan efisien. Karena dengan sumberdaya yang terbatas mampu menjangkau kelompok UMKM yang lebih luas. Pendekatan ini juga mempunyai efektifitas yang tinggi, karena jelas sasarannya dan unit usaha yang ada pada sentra umumnya dicirikan dengan kebutuhan dan permasalahan yang sama, baik dari sisi produksi, pemasaran, teknologi dan lain-lain.

Salah satu pendekatan dalam rangka mengembangkan sentra dapat dilakukan dengan pendekatan klaster. Klaster adalah sentra yang telah berkembang yang melaksanakan kerja sama internal, kerja sama eksternal dan didukung oleh infrastruktur yang memadai. Jadi klaster sebagai pendekatan pemberdayaan dapat

digunakan untuk meningkatkan kinerja UKM. Kinerja UKM diukur dari kinerja keuangan (likwiditas dan rentabilitas), kinerja produksi dan kinerja penjualan.

B. Penelitian Terdahulu dan Kebaruan Penelitian

1. Klaster: Jurnal Pengkajian Koperasi dan UKM nomor 2 Tahun 1- 2005 dari Kementrian Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah menghasilkan beberapa temuan sebagai berikut:

Kriteria pemilihan sentra menjadi klaster bisa didasarkan pada prospek pasar domestik ataupun ekspor, potensi kesempatan kerja yang dapat diciptakan, serta intensitas penggunaan atau pemanfaatan sumberdaya lokal. Selanjutnya dilakukan *cluster diagnosis*, untuk memetakan kelebihan dan kelemahannya, serta untuk merumuskan bentuk-bentuk bantuan yang tepat. Pengembangan klaster dalam konteks UKM agaknya harus berorientasi bisnis (klaster bisnis), sehingga klaster tersebut bisa mandiri, kokoh, dan mampu bersaing di pasar bebas. Strategi klaster bisnis, merupakan salah satu solusi dan jawaban bagi pengembangan UKM secara terarah, terpadu dan berkesinambungan. Untuk tercapainya tujuan pengembangan UKM, yaitu peningkatan efisiensi dan daya saing yang berorientasi pada pemenuhan permintaan pasar (*market driven*), maka sumberdaya yang dialokasikan pada sentra meliputi dukungan kebijakan untuk menciptakan iklim yang kondusif, dukungan finansial dalam bentuk modal awal dan padanan (MAP) dan dukungan non finansial berupa Layanan Pengembangan Bisnis/*Business Development Service* (LPB/BDS) serta pendidikan dan latihan. Dengan berbagai dukungan yang diberikan, terutama LPB/BDS dan lembaga keuangan mikro (KSP/USP) yang terkait dengan lembaga keuangan modern yang saling bersinergi dengan UKM di sentra, maka diharapkan dapat langsung meningkatkan dinamika bisnis mereka. Terlebih lagi, secara kultural, UKM di sentra tidak akan mengalami perubahan budaya, karena sentra usaha mereka tetap berada di tempat semula.

Dalam hal ini, tugas LPB/BDS adalah memberikan layanan pengembangan bisnis pada sentra UKM terpilih, yang meliputi (1) layanan informasi, (2) layanan konsultasi, (3) layanan pelatihan, (4) melakukan bimbingan/pendampingan, (5) menyelenggarakan kontak bisnis, (6) fasilitasi dalam memperluas akses pasar, (7) fasilitasi dalam memperoleh permodalan, (8) fasilitasi dalam pengembangan

organisasi dan manajemen, (9) fasilitasi dalam pengembangan teknologi, dan (10) penyusunan proposal pengembangan bisnis.

Diharapkan LPB/BDS dapat memberikan gagasan-gagasan yang *feasible*, sehingga pada tataran strategis terjadi transformasi informasi, teknologi dan etos kerja pada UKM melalui *business clustering* dan *business arrangement*, dimana UKM yang masih *traditional* dan *scattered* akan dikembangkan, sehingga mampu untuk mengakses pasar dan lembaga keuangan.

2. Klaster: *Development of small-and medium-scale industry clusters in Indonesia* (Tambunan, 2006).

Penelitian ini dilatarbelakangi dua pertanyaan pokok yaitu pertama, apa faktor-faktor kritis yang mendukung pengembangan klaster UKM? Kedua, apa kebijakan yang berkontribusi bagi dinamika klaster UKM di Indonesia.

a. Konsep utama *cluster industry*

Meng-klaster adalah fenomena umum ekonomi, UNIDO mendefinisikan sebuah klaster “sebagai sebuah pengelompokan lokal dari perusahaan, memproduksi dan menjual sebuah lini atau produk komplementer di dalam sebuah sektor industri khusus atau sektor bagian” (Richard, 1996). Satu contoh adalah sebuah rajutan yang Dilokasikan dan industri garmen yang lebih mudah diamati. Di banyak bagian Indonesia yang termasuk di dalamnya sebuah perusahaan jalinan daerah geografis yang kecil, tahap penyelesaian-pakaian, pencelupan dan perusahaan pencetakan, produsen garmen, pembeli barang dagangan dan eksportir, dan juga produsen pemasukan khusus seperti benang, kancing, resleting dan bahkan perawatan dengan bahan kimia yang mungkin dengan baik. Bagaimanapun ada juga banyak klaster yang kurang khusus dan berkembang dari pada ini, sebagai contoh pengelompokan lokal dari perusahaan logam yang memproduksi deretan produk logam dan jasa perbaikan untuk pasar-pasar yang sama luar negeri, dan hanya memiliki hubungan kompetitif satu sama lain.

Dalam bentuk tradisional ini, klaster mengacu pada proses produsen terdekat secara geografis, penyalur, pembeli dan pelaku pengembangan yang lain dan kolaborasi secara intensif dengan efek-efek yang saling menguntungkan. Bagaimanapun pada kebanyakan bentuk peningkatan, menurut definisi yang diterima secara luas dikemukakan oleh Porter (2004), klaster adalah kelompok

terdekat secara geografis dari perusahaan yang saling berhubungan dan persatuan institusi (lembaga) dalam sebuah wilayah khusus, dihubungkan oleh kebiasaan dan kelengkapan. Di bawah definisi ini, sebuah klaster mungkin mencakup supplier pemasukan, atau ke hilir yang luas untuk pembeli teratur atau eksportir. Ini juga mencakup lembaga pemerintah, persatuan bisnis, penyedia jasa bisnis dan agen yang mendukung perusahaan klaster seperti wilayah sebagai pengembangan produk, peningkatan proses produksi, informasi pemasaran (sebagai contoh di pasar dan desain baru), pelatihan pekerjaan dan sebagainya.

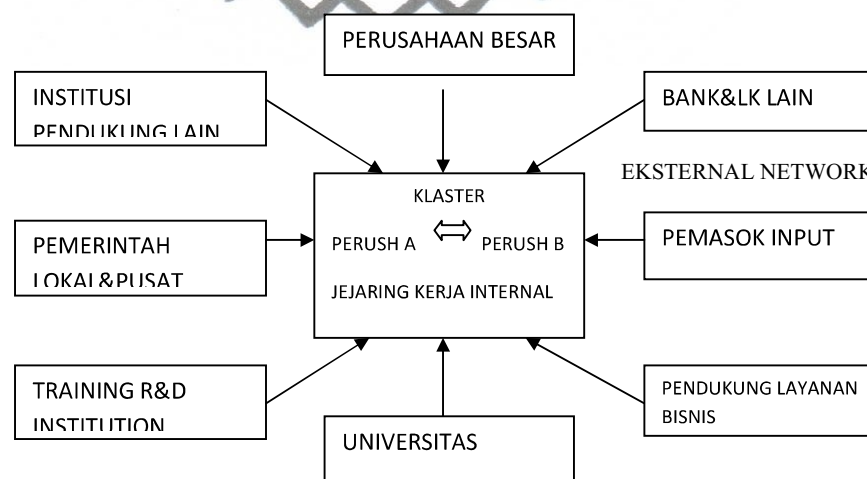
b. Keuntungan ekonomi sebuah klaster

Dalam perdagangan bebas dunia dan globalisasi ekonomi, permintaan yang besar membuat kemampuan UKM meningkatkan efisiensi dan produktivitas mereka dan menyesuaikan dan menjadi fleksibel seperti mengamati pasar, produk, teknologi, manajemen dan organisasi. Sebagai era yang membangkitkan kesempatan pasar yang lebih besar, perusahaan perseorangan sering tidak dapat menangkap kesempatan ini yang membutuhkan produk dengan kualitas dan harga yang lebih baik dan pelayanan yang baik setelah membeli, kuantitas produksi yang lebih luas, standar produk yang sama dan persediaan yang teratur. Banyak perusahaan yang berpengalaman kesulitan mencapai skala ekonomi dan mereka juga membentuk sebuah rintangan yang signifikan untuk fungsi internal seperti pembelajaran, kecerdasan pasar, logistik, dan inovasi teknologi, dan juga dapat mencegah prestasi divisi antar perusahaan yang khusus dan efektif dari pekerja. Kesemuanya sangat penting dari kedinamisan perusahaan (ADB, 2001:4).

Pengalaman di banyak Negara Eropa menunjukkan klaster dapat menjadi kuat untuk mengatasi gangguan dan keberhasilan dalam lingkungan persaingan pasar yang lebih banyak. Melalui peng-klasteran, perusahaan perseorangan dapat menunjukkan masalah-masalah baru mereka yang dihubungkan pada ukuran mereka, proses produksi, pemasaran, perolehan pendapatan, resiko dihubungkan dengan fluktuasi permintaan, dan informasi pasar, dan meningkatkan posisi persaingannya. Melalui sebuah kerja sama perusahaan dalam sebuah klaster, mereka mungkin mengambil keuntungan ekonomi eksternal; pengadaan supplier bahan mentah, komponen, mesin dan bagian-bagian; pengadaan pekerja dengan ketrampilan spesifik; dan pengadaan workshop yang membuat atau melayani mesin

dan peralatan produksi. Sebuah klaster juga akan menarik banyak pedagang untuk membeli produk dan menjualnya ke pasar yang jauh. Juga dengan pengklasteran perusahaan, ini menjadi mudah bagi pemerintah, UB, universitas, dan pengembangan lain yang mendukung agen untuk menyediakan pelayanan. Pelayanan dan fasilitas akan menjadi sangat mahal bagi penyedia jika diberikan kepada perusahaan perseorangan di lokasi perusahaan (Humprey dan Schmita, 1995:4) dalam (Tambunan, 2000:10).

Peng-klasteran menciptakan ekonomi eksternal dan kegiatan kerja sama dan meningkatkan bidang. Pengaruhnya, perusahaan perseorangan dalam sebuah klaster dapat memperoleh efisiensi yang terkumpul. Perkiraan yang dekat memfasilitasi pendirian dengan perusahaan ditingkat lokal dari hubungan industri tanpa biaya transaksi yang kuat dan berbeda. Bagaimanapun, keuntungan ekonomi ini hanya dapat didefinisikan sebagai kerja sama bisnis atau hubungan antar perusahaan termasuk klaster, yang dapat berada di berbagai bentuk, sebagai contoh pemasaran, produksi, perolehan bahan dan pelatihan bagi pekerja. Jejaring kerja eksternal adalah bisnis-bisnis dan bentuk lain dari hubungan antara perusahaan termasuk klaster dan pelaku diluar klaster seperti UB, supplier pendapatan, penyedia layanan bisnis, dan sebagainya (Ceglie dan Dini, 1999:2) dalam (Tambunan, 2000:10). Lihat gambar 2.1. dibawah ini.



Sumber: (Ceglie dan Dini, 1999:2) dalam (Tambunan, 2010:5)
Gambar 2.1: Sebuah ilustrasi dalam jejaring kerja internal dan eksternal.
“Jejaring kerja sebuah klaster”

Lebih jauh, jejaring kerja internal atau kerja sama antar perusahaan dapat dibedakan menjadi kerja sama horizontal dan vertikal. Jenis pertama adalah kerja sama antara UKM yang menduduki posisi yang sama dalam rantai nilai. Melalui seperti kerja sama, perusahaan dapat secara kolektif mencapai skala ekonomi di luar pencapaian perusahaan perseorangan dan dapat memperoleh pendapatan pembelian yang penting. Mencapai skala optimal dalam menggunakan mesin dan mengumpulkan modal bersama-sama kapasitas produksi mereka bagi kepuasan pesanan skala besar. Ini juga memberikan peningkatan bagi sebuah proses belajar bersama, dimana ide-ide saling ditukar dan berkembang dan pengetahuan dibagikan antara perusahaan perseorangan dalam sebuah kumpulan yang berusaha meningkatkan kualitas produk, pembaharuan teknologi, dan pindah ke depan segmen pasar yang lebih menguntungkan. Jenis kedua adalah kerja sama antara UKM sepanjang rantai nilai. Dengan ini, sebuah perusahaan dapat ahli dalam pusat bisnisnya dan hubungan bagian kontrak yang lain bekerja untuk perusahaan lain dalam kluster. Bagaimanapun diberbagai kasus, ini telah ditemukan bahwa perusahaan perseorangan mempunyai kerja sama vertikal dengan UB di luar kluster selama sistem bagian kontrak. Demikian, di berbagai kasus, kerja sama vertikal terdiri dari kedua jejaring kerja internal dan eksternal.

c. Klasifikasi kluster

Menurut tingkat perkembangannya, kluster di Indonesia dapat diklasifikasikan ke dalam 4 macam, masing-masing dengan ciri-ciri sendiri (Sandee dan Wingel, 2002:40) sebagai berikut:

- 1) *Artifisial*: Perusahaan mikro utama (MIs); upah dan produktifitas yang rendah; stagnan (ekspansi bukan pasar, meningkatkan investasi dan produksi, meningkatkan metode produksi dan manajemen, organisasi dan pengembangan produksi, orientasi pasar lokal (konsumen pendapatan rendah), menggunakan peralatan primitif atau kuno; banyak produsen yang tidak berpendidikan dan pasif dalam pemasaran (produsen tidak memiliki ide tentang pasar mereka); peranan pedagang dominan (produsen adalah pedagang yang memiliki kebebasan penuh untuk pemasaran); rendahnya tingkat kerja

- sama antar perusahaan dan spesialisasi (tidak ada kerja sama vertikal antara perusahaan); tidak ada jejaring kerja eksternal dengan dukungan organisasi.
- 2) Aktif: menggunakan pekerja terampil yang lebih tinggi dan teknologi yang lebih baik, penawaran pasar nasional dan ekspor; aktif dalam pemasaran; tingkat jejaring internal setinggi tingkat eksternal.
 - 3) Dinamis: jejaring kerja perdagangan luar negeri luas; macam-macam internal dalam klaster pada ukuran, teknologi dan pelayanan pasar lebih diumumkan; pemimpin perusahaan memainkan sebuah peranan penentu.
 - 4) Kemajuan:
 - a. Tingkat spesialisasi antar perusahaan dan kerja sama tinggi.
 - b. Jejaring kerja bisnis antara perusahaan dengan persediaan bahan mentah, komponen peralatan dan pemasukan yang lain, penyedia layanan bisnis, pedagang, distributor dan bank yang berkembang.
 - c. Kerja sama dengan lokal, regional, atau bahkan pemerintah nasional, dengan pelatihan khusus dan lembaga penelitian seperti universitas-universitas.
 - d. Banyak perusahaan berorientasi ekspor (utamanya melalui perusahaan perdagangan rumahan dan ekspor).

Di Indonesia, hampir semua jenis program telah diluncurkan pemerintah dalam mengembangkan klaster. Misal kredit dengan bermacam-macam subsidi, pelatihan pengembangan sumber daya manusia seperti pada teknik produksi, manajemen umum, sistem kualitas manajemen ISO-9000, dan kewirausahaan, persediaan total kualitas yang diperiksa dan bantuan teknik, fasilitas internet, dewan perluasan pekerja, pemasukan subsidi, pemasaran dan fasilitas promosi, penetapan koperasi industri skala kecil (KOPINKRA) dalam klaster, pendirian lahan industri skala kecil khusus (LIK), program kemitraan, klinik konsultasi bisnis kecil (KKB), pendirian departemen pendukung ekspor Indonesia (DPE), pendirian fasilitas pelayanan umum (UPT) di klaster, dan implementasi sebuah sistem inkubator untuk mempromosikan pengembangan wirausahawan baru. Beberapa departemen pemerintah seperti Menteri Industri dan Perdagangan, dan menteri Koperasi dan UKM telah memimpin dalam kebijakan perkembangan UKM. Ini,

seperti yang dilakukan menteri-menteri lain, memiliki kantor-kantor di daerah untuk jasa pengantaran.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat kegagalan pemerintah dalam mendukung klaster karena kurangnya koordinasi diantara agensi/lembaga pemerintah yang berbeda, terkadang lembaga yang berbeda menyediakan program/skema yang sama. Dukungan yang terbatas dari pemerintah lokal atau organisasi swasta adalah alasan lain untuk gagal. Kebanyakan pemerintah lokal terlihat sadar akan batasan spesifik klaster di daerahnya yang sering dihubungkan dengan transportasi yang tidak cukup, telekomunikasi, atau infrastruktur kelistrikan.

Dukungan yang terbatas dari organisasi swasta ditemukan bahwa tidak semua organisasi swasta tertarik dalam mendirikan jejaring kerja dengan klaster, terutama kegiatan produksinya hanya untuk lokal atau pasar persediaan tetap (jenis klaster “*artificial*”). Alasan lain adalah sederhana bahwa klaster terletak di daerah terpencil/daerah pedalaman yang jauh dari dukungan potensial lembaga swasta seperti bank-bank dan lembaga pelatihan atau universitas.

3. Klaster: Journal “*Economy & Business, International Scientific Publications*”, Vol 1. *Significance Of Clusters In The Process Of Connecting Small and Medium Companies In Croatia*. Branka Crnkovic-stumpf, Ijerka Cerovic, Borka Uhac. University Of Rijeka, Faculty Of Economics Rijeka, 51000 Rijeka, Croatia. Beberapa temuan dari penelitian ini adalah:

Penelitian ini pada dasarnya adalah dalam rangka mengembangkan usaha kecil dan menengah (*Small Medium Business-SME*) dan menghadapi persaingan global di Kroasia, dibentuklah klaster sebagai sebuah strategi dengan mengelompokkan berbagai organisasi usaha agar mampu meraih pandangan, visi dan misi bersama. Di Kroasia klaster dibentuk dengan tujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah yang tidak merata dan menghadapi globalisasi. Kecenderungan pada tahun-tahun terakhir terjadi peningkatan yang tajam dalam pembentukan klaster dan hal ini sangat didukung oleh Kementerian Usaha Kecil dan Menengah.

Istilah “*cluster*” berasal dari bahasa Inggris yang berarti kelompok atau sebuah perkumpulan. Orang pertama yang pernah menggunakan istilah klaster adalah seorang komposer Amerika, menggunakannya untuk menggambarkan sebuah kelompok nada

bersama, dikelompokkan bersama secara sempit. Dalam ekonomi, klaster sering diterjemahkan sebagai kelompok-kelompok. Dengan ini, klaster mewakili sebuah hubungan vertikal dari sebuah proses bisnis. Sebagai contoh, disebuah industri kayu dimana sebatang pohon di hutan di proses dengan mesin gergaji, seluruhnya dirancang oleh ahli mebel di pabrik furniture, melibatkan cara untuk mendistribusikan, kesemua penjual dan pembeli akhir (<http://www.privredni-vjesnik.hr/index.cgi?A:I> x SIF = 00004 x BR = 003298 x DA = 20030407).

Di tahun 1970-an, Marshall memberikan kontribusi khusus untuk perkembangan klaster yang disebutkan sebagai model persatuan bisnis. Dalam teorinya, klaster merupakan interaksi antara sistem di suatu perusahaan. Lebih jauh di tahun 1990-an, Porter, memberikan konsep tentang klaster dengan menitikberatkan pada “sebuah kelompok yang saling melengkapi”. Penulis lain mendefinisikan klaster dalam cara yang berbeda tergantung pada cara mereka memandang dan cara mereka mengoperasikan, juga tergantung pada ukuran klaster dan ukuran perusahaan yang terlibat dalam sebuah klaster, tingkat perkembangan dan lokasinya (Horvat *et al.*, 2004).

Ada 5 jenis pokok klaster berdasarkan pada ukuran perusahaan Horvat *et al.*, (2004):

1. Klaster dengan jumlah besar dari perusahaan kecil secara langsung bersaing dengan produk-produk yang sama, jadi hubungan antara mereka berdasar pada timbal balik, sangat kecil dan tidak eksis.
2. Klaster dari jenis yang sama, dengan satu atau lebih perusahaan yang berukuran menengah yang menjadi pemimpin lokal.
3. Klaster timbal balik mikro dengan perusahaan kecil dan mikro yang memecahkan hubungan timbal yang khusus dari hubungan kerja dan kerja sama.
4. Klaster sub kontrak, dibentuk di sekitar satu atau lebih distributor pokok dan pengiriman.
5. Klaster terdiri dari persatuan berukuran spesial menengah.

Dalam penambahannya, beberapa definisi bentuk kerja sama klaster dari bagian inti:

- a. Klaster adalah konsentrasi geografis dalam perusahaan-perusahaan yang digabungkan penyedia yang khusus, melayani penyediaan dan menggabungkan

institusi di bagian-bagian wilayah yang diberikan dalam sebuah Negara atau daerah (<http://www.isc.hbs.edu/econ-clusters.html>, Porter (2004) atau

- b. Klaster dapat didefinisikan sebagai kelompok aktifitas ekonomi, pelaku atau institusi, dititik beratkan secara geografis (lokal atau daerah) yang berbentuk hubungan yang saling menguntungkan resmi atau tidak resmi, keduanya horizontal dan vertikal, sebaik kebaikan sektor industri mereka menggunakan untuk saling bertukar informasi, barang-barang dan pengetahuan agar menghasilkan produk yang saling menguntungkan (Horvat *et al.*, 2004), atau
- c. Klaster adalah kelompok institusi dimana bekerja sama, menutup seluruh proses pembentukan nilai baru (<http://public.Mzos.hr/Default.aspx?or=7578>), setelah A Petrovic, presiden Agensi perkembangan utara DAN” Croasia).

Dari beberapa pengertian diatas kata kunci istilah klaster adalah produk sama/sejenis, pemusatan secara geografi dan interaksi dengan yang lain.

Fase-fase perkembangan klaster

- a. Memetakan kekuatan-kekuatan klaster
- b. Mengidentifikasi kekuatan proyek-proyek
- c. Promosi-fase motivasi
- d. Menggerakkan jaringan pemilik perusahaan
- e. Mengumpulkan dana awal untuk proyek
- f. Menentukan pemimpin dan aturan lain dalam klaster
- g. Menentukan penyaluran proyek
- h. Menentukan arah team klaster
- i. Menentukan bentuk yang sah manajemen klaster-perusahaan, kerajinan, persatuan bisnis yang menarik
- j. Mendanai proyek pendirian klaster
- k. Rencana strategi proyek
- l. Meningkatkan pelayanan klaster
- m. Mendidik pemimpin klaster
- n. Membuat komunikasi infrastruktur dari sebuah klaster
- o. Membangun kepercayaan antara anggota-anggota klaster
- p. Mengatur proyek dan proses yang dibutuhkan untuk memanfaatkan klaster
- q. Mengawasi evaluasi

- r. Mengatur pergantian
- s. Strategi pembelajaran

Agar sukses dalam pembiayaan dan realisasi klaster, dibutuhkan untuk menjamin kualitas manajemen di dalam klaster, saling percaya antara teman kerja, partisipasi aktif dari setiap anggota klaster dalam kegiatan-kegiatan klaster, saling bertukar dengan aktif, mengetahui bagaimana dan memfokuskan pada kekuatan individu dari perusahaan yang termasuk dalam sebuah klaster. Rintangan tertentu bagi perkembangan klaster mungkin terjadi sah dan kekurangan dukungan keuangan, keahlian, pengetahuan dan inisiatif kewirausahaan yang jarang, kurangnya kepercayaan antara teman kerja, tidak cukup keterlibatan teman kerja dalam jaringan dan kurangnya ikatan tidak resmi.

4. Klaster: *SME Innovation within the Australian Wine Industry: A Cluster Analysis*. D. K. Aylward dan J. Glynn. Faculty of Commerce-Papers

Paper ini menilai kegiatan inti inovasi diantara UKM dalam tingkat pengembangan klaster yang berbeda. Tujuan paper, menggunakan data empiris dari industri anggur Australia, untuk menunjukkan bahwa tingkat inovasi dan intensitas kegiatan itu (inovasi) sebagai sebuah pengembangan industri klaster.

Dengan membagi klaster anggur ke dalam model “inovatif” (pengembangan dengan cepat) dan “teratur” (kurang berkembang). Paper menggunakan indikator inti kegiatan inovasi yang dipilih untuk menguji tingkat integrasi dalam masing-masing model. Integrasi ini diuji dalam konteks teori keuntungan kompetitif Porter, dengan implikasi bagi UKM khususnya, dan pembelajaran bagi klaster industri pada umumnya.

Beberapa hal teori yang penting dalam penelitian ini adalah: Porter (2004:44) mendeskripsikan klaster sebagai network perusahaan; supplier, perusahaan jasa, institusi akademik dan organisasi dalam hubungan industri-industri itu, bersama, membawa produk dan jasa baru untuk pasar.

Yang sering sangat efektif dalam menciptakan sebuah lingkungan inovatif adalah interaksi antara pelaku sektor umum dan sektor pribadi. Lingkungan menjadi lebih interaktif, cenderung menarik lebih banyak pelaku dari sebuah deret peningkatan sektor industri yang berhubungan. Tingkat penambahan nilai berlanjut untuk tumbuh, kedua kompetisi dan kerja sama dalam klaster diperbaiki lebih jauh (Porter, 2004:44).

Dalam istilah teori sistem inovasi, My term dan Goetzen (2003:6) menunjukkan bahwa interaksi yang hebat dalam klaster menjadi ukuran inovasi itu sendiri. Perusahaan mempelajari tingkah laku inovasi dari lingkungannya: klaster lebih hebat dan kuat, perusahaan lebih inovatif.

Redman (1994:5), Rosenfeld (1995:3) dan Dobkins (1996:6), antara lain menyebutkan “konsentrasi geografis” dari pelaku sebagai kriteria inti klaster, dimana produk dan rantai permintaan disebutkan dan menyatukan pendidikan, penelitian dan badan pengaturan mempengaruhi persaingan klaster secara dramatis. Yang lain telah diambil sejak definisi yang lebih panjang, mendebatkan bahwa pelaku perkiraan geografis tidak dibutuhkan pelaku dalam perkembangan klaster (lihat, contoh; Feser dan Bergman, 2000:14). Mytelka dan Farinelli (2000:14) menunjukkan, bagaimanapun, sektor industri biasanya menentukannya atau tidak perkiraan geografis adalah sebuah standar inti, mereka mendebatkan bahwa “jenis” klaster khusus sesuai dengan jenis industri khusus seperti ekonomi khusus.

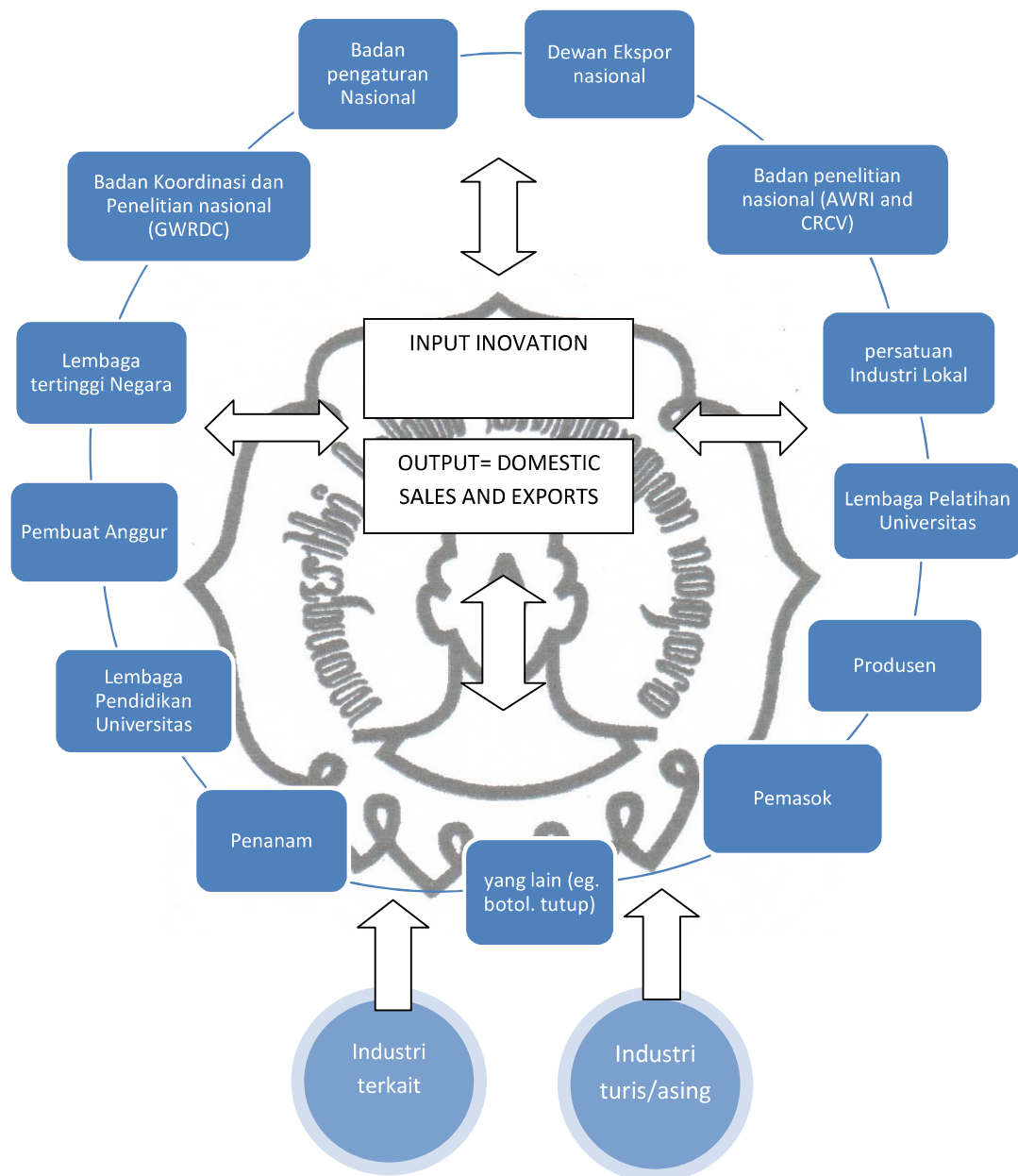
Model-model klaster

Myrika dan Farinelli (2000:14) menggambarkan 2 perbedaan utama saat mendiskusikan jenis-jenis klaster, ini adalah:

1. Kelompok spontanitas perusahaan, supplier dan badan sektor sekitar pertumbuhan industry, dan
2. Pembangunan klaster-klaster seperti taman-taman industri dan inkubator, menemukan melalui mekanisme kebijakan dengan obyek pikiran yang spesifik.

Penemuan paper ini akan menyatakan perbedaan yang jelas antara klaster inovatif Australia selatan dan klaster yang kurang berkembang dengan contoh di Victoria dan New South Wales, dengan menilai dan membandingkan indikator inovasi inti diantara UKM.

Gambar 2.2 dan 2.3 di bawah ini menunjukkan 2 model klaster yang berbeda. Gambar 2.2 menyatakan klaster “inovatif” Australia selatan, memiliki banyak pelaku di tingkat nasional dan Negara, memiliki tingkat integrasi yang tinggi dan menggambarkan beratnya badan penelitian industri. Hasilnya, kedua pemasukan dan pengeluaran mempunyai antar kebebasan yang dekat dan terjadi di tingkat tinggi.



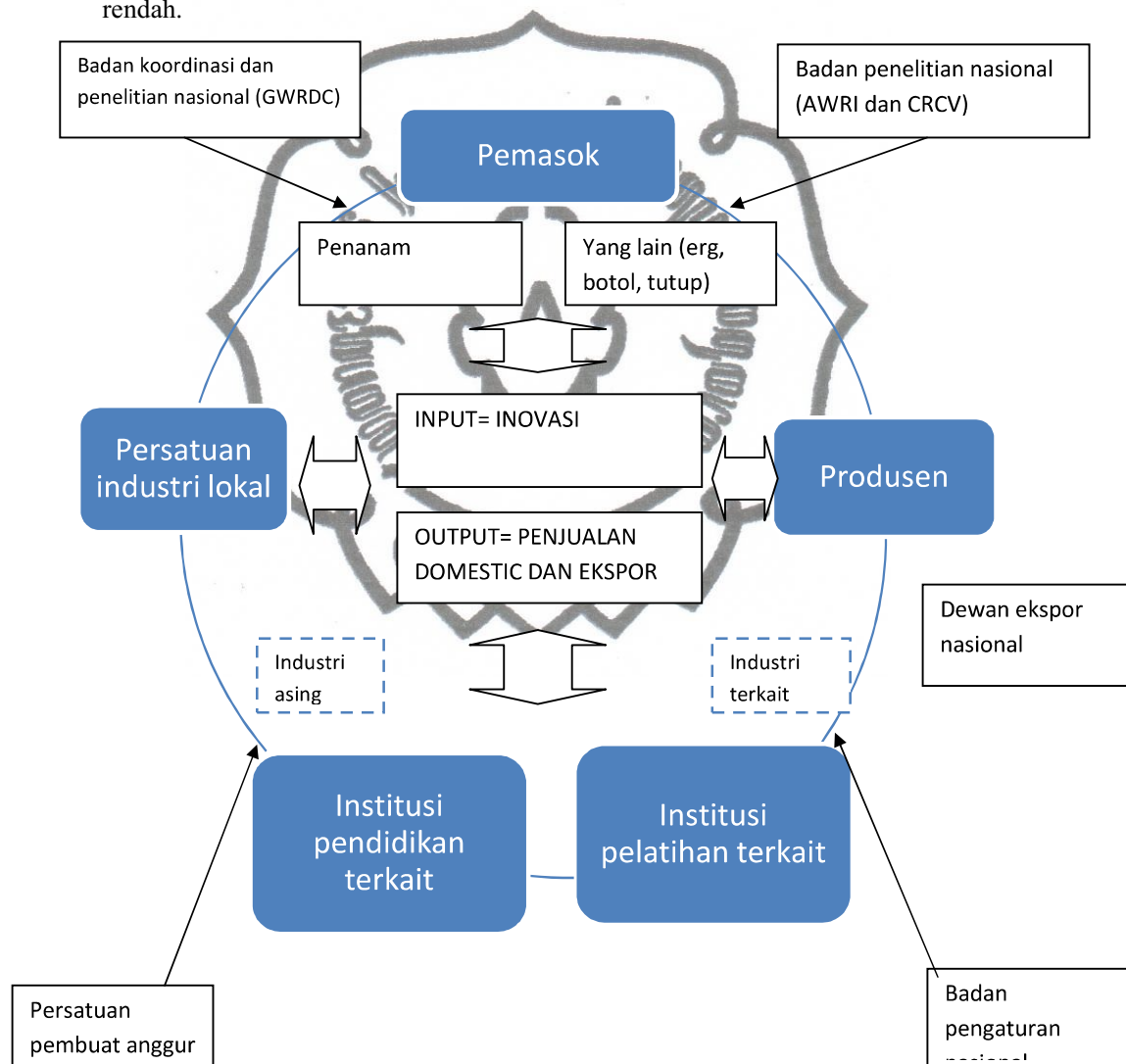
Sumber: (Aylward dan Glynn, 2010:7)

Gambar 2.2: Klaster anggur: inovatif' Australia Selatan

Klaster Australia Selatan

Gambar 2.3, menunjukkan klaster “teratur” yang kurang berkembang di Victoria dan New Wales. Diagram menggambarkan jenis yang sama dari kegiatan

yang terjadi, ini kurang hebat, melibatkan pelaku yang lebih sedikit dan tidak sampai sejumlah badan industri hanya mempunyai pengaruh eksternal pada klaster dan kemudian pengaruhnya berkurang secara signifikan. Bertambahnya pengurangan intensitas interaksi, pendidikan inti dan penyedia pelatihan yang berhubungan dengan alam, lebih baik dari pada mengatur dalam sektor pendidikan yang lebih tinggi. Hasil dari faktor-faktor diatas, penerimaan dan pengeluaran terjadi ditingkat yang lebih rendah.



Sumber: (Aylward dan Glynn, 2010:9)

Gambar 2.3: Klaster Anggur “teratur” Victoria dan New Wales
Klaster-Klaster Negara bagian lainnya

5. Kinerja UKM: Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia: Profil, Masalah dan Strategi Pemberdayaan (Kuncoro, 2006:3) menghasilkan beberapa temuan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh beberapa tantangan dan masalah yang dialami oleh usaha kecil dan menengah dan strategi apa yang dilakukan untuk memberdayakannya.

Tantangan untuk mengembangkan usaha kecil menghadapi beberapa kendala seperti tingkat kemampuan, ketrampilan, keahlian, manajemen sumber daya manusia, kewirausahaan, pemasaran dan keuangan. Lemahnya kemampuan manajerial dan sumberdaya manusia ini mengakibatkan pengusaha kecil dan menengah tidak mampu menjalankan usahanya dengan baik.

Secara lebih spesifik, masalah dasar yang dihadapi pengusaha kecil adalah: Pertama, kelemahan dalam memperbesar pangsa pasar. Kedua, kelemahan dalam struktur permodalan dan keterbatasan untuk memperoleh jalur terhadap sumber-sumber permodalan. Ketiga, kelemahan dibidang organisasi dan manajemen sumber daya manusia. Keempat, keterbatasan jaringan usaha kerja sama antar pengusaha (sistem informasi pemasaran). Kelima, iklim usaha yang kurang kondusif, karena persaingan yang saling mematikan. Keenam, pembinaan yang telah dilakukan masih kurang terpadu dan kurangnya kepercayaan serta kepedulian masyarakat terhadap usaha kecil dan menengah.

2. Mencari strategi pemberdayaan yang tepat

Strategi pemberdayaan yang telah diupayakan selama ini dapat diklasifikasikan dalam:

- 1) Aspek manajerial, yang meliputi: peningkatan produktivitas/omzet/tingkat utilisasi/tingkat hunian, meningkatkan kemampuan pemasaran, dan pengembangan sumber daya manusia.
- 2) Aspek permodalan, yang meliputi: bantuan modal (penyisihan 1 – 5% keuntungan BUMN dan kewajiban untuk menyalurkan kredit bagi usaha kecil minimum 20% dari portofolio kredit bank) dan kemudahan kredit (KUPEDES, KUK, KIK, KMKP, KCK, Kredit Mini/Midi, KKU).

3. Mengembangkan program kemitraan dengan usaha besar lewat system Bapak-Anak Angkat, PIR, Keterkaitan hulu-hilir (*forward linkage*), keterkaitan hilir-hulu (*backward linkage*), modal ventura, ataupun subkontrak.
4. Pengembangan sentra industri kecil dalam suatu kawasan apakah berbentuk PIK (Pemukiman Industri Kecil), LIK (Lingkungan Industri Kecil), SUIK (Sarana Usaha Industri Kecil) yang didukung oleh UPT (Unit Pelayanan teknis) dan TPI (Tenaga Penyuluh Industri).
5. Pembinaan untuk bidang usaha dan daerah tertentu lewat KUB (kelompok Usaha Bersama), KOPINKRA (Koperasi Industri dan Kerajinan).
3. Kesimpulan dari penelitian ini adalah untuk menghadapi tantangan dan masalah Usaha Kecil dan Menengah diperlukan strategi yang tepat diantaranya yaitu Pertama, pengembangan sentra (*klaster*) industri kecil dalam suatu kawasan; Kedua, program kemitraan terutama pola subkontrak.
6. **Kinerja UKM:** Peningkatan Kinerja Bisnis Usaha Kecil Menengah dengan Pengembangan Orientasi Pasar. Najib (2010:4), Dosen Departemen Manajemen FEM-IPB.

Baiknya kinerja UKM ditandai oleh penjualan yang terus meningkat, diperolehnya profit, pangsa pasar yang semakin luas, serta konsumen yang semakin puas. Hal ini dapat terjadi bila UKM bergerak tidak atas dasar kemampuan produksi semata, tetapi juga diarahkan oleh dinamika pasar yang terjadi. Perusahaan tidak semata memproduksi apa yang bisa diproduksi, tetapi memperhatikan minat dan kebutuhan konsumennya. Praktek semacam ini populer dengan sebutan *market oriented* atau perusahaan berorientasi pasar.

Hasil penelitian ini menunjukkan:

Terdapat hubungan positif antara orientasi pasar dan kinerja bisnis suatu perusahaan sesungguhnya dapat dijadikan salah satu alternatif pendekatan dalam menyelesaikan alternatif pendekatan dalam menyelesaikan persoalan UKM di Indonesia. Secara teoritik dapat dikatakan bahwa jika UKM mampu menjadi perusahaan yang berorientasi pasar maka kinerja bisnisnya akan meningkat.

Tentu banyak pilihan yang dapat dilakukan dalam upaya mengembangkan UKM di Indonesia. Namun konstruksi teoritik yang telah divalidasi oleh data-data empirik di Negara-negara lain mengenai hubungan yang terjadi antara orientasi pasar dan

kinerja bisnis suatu perusahaan dapat dijadikan salah satu tesis yang berguna bagi pengembangan UKM di Indonesia. Martin, Martin dan Grbac (1998:2) mengatakan bahwa kuatnya tingkat orientasi pasar diidentifikasi sebagai faktor penting yang mempengaruhi suksesnya suatu bisnis. Karena kuatnya orientasi pasar dalam sebuah perusahaan akan meningkatkan kemampuannya untuk beradaptasi pada perubahan kondisi pasar, akan meningkatkan kemampuannya dalam hal inovasi dan secara umum akan meningkatkan kinerja dari perusahaan

7. Kinerja UKM: Jurnal pengkajian Koperasi dan UKM Nomor 1 tahun 2006 menyebutkan kinerja UKM yang berada dalam satu sentra bisnis meliputi penjualan (omzet), penyerapan tenaga kerja, nilai tambah (keuntungan), asset, modal, sumber daya manusia, proses produksi, penggunaan teknologi, pasar, keterkaitan bisnis, dan aliran kas.

Dari kajian pustaka dan penelitian terdahulu, indikator kinerja UKM adalah rasio likwiditas, rasio rentabilitas, kinerja penjualan dan kinerja produksi.

8. Kebaruan penelitian

Pemberdayaan UKM dengan pendekatan klaster oleh berbagai kementerian/instansi dilaksanakan secara sendiri-sendiri dan tumpang tindih. Hal ini dapat diberi contoh pada tingkat nasional pengembangan klaster yang dilakukan BAPPENAS dengan program KPEL (Kemitraan Pengembangan Ekonomi Lokal), Keterkaitan Desa dan Kota melalui program PARUL (*Poverty Alleviation through Rural-Urban Linkages*); Departemen Perindustrian dan Perdagangan melalui program OVOP (*one village one product*); Kementerian Koperasi dan UKM dengan kegiatan bantuan sentra/ klaster melalui BDS (*Business Development Services*) dan MAP (Modal Awal Padanan), serta Kementerian Riset dan Teknologi dengan pengembangan techno industrial klaster dan aliansi strategis (Asosiasi Klaster Indonesia, 2013). Pada saat yang sama pada tingkat lokal di daerah juga melakukan pengembangan klaster usaha sebagai kebijakan pembangunan perekonomiannya misalnya pemerintah daerah memberikan pinjaman lunak, pelatihan dan pendampingan bisnis, perguruan tinggi juga memberi layanan klinik konsultasi bisnis.

Definisi Klaster yang selama ini berkembang, klaster adalah jaringan industri yang terkait (industri inti, industri pemasok, industri pendukung, industri terkait, pembeli dan institusi pendukung) (Taufik, 2013). Klaster adalah jaringan industri

yang terkait (produsen, pemasok input, institusi pendukung dan distributor) (Lestari, 2008). Kedua definisi ini tidak menjelaskan adanya kerja sama internal antar UKM yang ada di industri inti. Definisi ini menjelaskan kerja sama eksternal yaitu industri inti bekerja sama dengan industri pemasok, industri pendukung, industri terkait, pembeli dan institusi pendukung. Definisi ini juga belum melibatkan infrastruktur sebagai salah satu syarat sentra dapat berkembang menjadi klaster.

Menurut UU RI No. 20 Tahun 2008 tentang UKM, peningkatan kinerja UKM dapat dilakukan dengan pemberdayaan. pemberdayaan adalah upaya yang dilakukan Pemerintah, Pemerintah daerah, Dunia Usaha dan masyarakat secara sinergis dalam bentuk penumbuhan iklim dan pengembangan usaha terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah sehingga mampu tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.

Penelitian ini mengharapkan adanya kebaruan pandangan definisi klaster dan model pemberdayaan UKM dengan pendekatan klaster yaitu sesuai definisi klaster dalam penelitian ini bahwa klaster adalah sentra yang telah berkembang yang melaksanakan kerja sama internal, kerja sama eksternal dan didukung oleh infrastruktur yang memadai, sedangkan model pemberdayaan UKM dengan pendekatan klaster adalah sentra UKM harus melaksanakan secara bersama-sama (sinergis) antara kerja sama internal, kerja sama eksternal dan didukung oleh infrastruktur yang memadai agar kinerjanya meningkat.

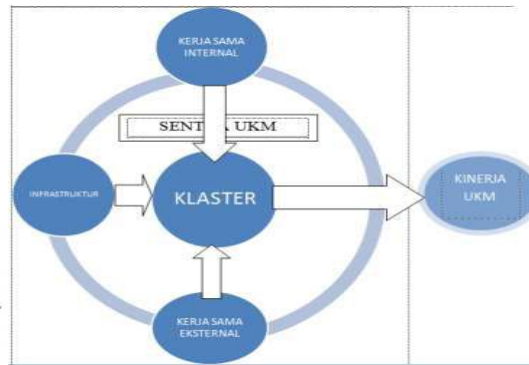
C. Kerangka Berpikir

Mengacu pada kajian pustaka dan penelitian terdahulu tersebut di atas pengertian klaster dapat didefinisikan sebagai berikut: Klaster adalah sentra yang telah berkembang yang melaksanakan kerja sama internal (horizontal dan vertikal) dan kerja sama eksternal dan didukung oleh infrastruktur yang memadai. Pengertian tersebut dapat dilihat pada gambar 2.4 di bawah ini:



Sumber: diolah dari berbagai pustaka dan penelitian terdahulu
Gambar 2.4: Klaster (kerja sama internal, kerja sama eksternal dan infrastruktur)

Pengaruh kerja sama internal, kerja sama eksternal dan infrastruktur terhadap peningkatan kinerja UKM dapat dilihat pada gambar 2.5 dibawah ini.



Sumber: diolah dari berbagai pustaka dan penelitian terdahulu

Gambar 2.5: Kerangka berpikir: pemberdayaan dengan pendekatan klaster (kerja sama internal, kerja sama eksternal, infrastruktur) yang mempengaruhi peningkatan Kinerja UKM.

Gambar 2.5 ini menunjukkan bahwa klaster adalah sentra industri yang telah berkembang, yang melaksanakan kerja sama internal (horizontal dan vertikal) dan kerja sama eksternal dan didukung oleh infrastruktur yang memadai. Kerja sama internal dapat dilakukan dengan melakukan kerja sama antar UKM baik horizontal maupun vertikal. Kerja sama horizontal dapat dilakukan dalam bentuk kerja sama produksi, pemasaran, SDM, inovasi, R&D, showroom, outlet, pameran, e commerce. Kerja sama vertikal dapat dilakukan dalam bentuk kerja sama dengan pemasok (hulu) dan distributor (hilir). Kerja sama eksternal dapat dilakukan dengan melakukan kerja sama dengan lembaga pemerintah, perguruan tinggi, Bank, Koperasi, usaha besar/MNC, eksportir, LSM dan lain-lain.

Melalui kerja sama, UKM dapat secara kolektif mencapai skala ekonomi di luar pencapaian UKM secara perseorangan. Kerja sama juga memberikan peningkatan bagi sebuah proses belajar bersama, dimana ide-ide dan pengetahuan saling ditukar dan dibagikan antar UKM. Selain itu dalam pendekatan kelompok (pengembangan sentra), dukungan (baik teknis maupun keuangan) disalurkan kepada kelompok UKM bukan per individu UKM. Pendekatan kelompok diyakini lebih baik karena (1) UKM secara individual biasanya tidak sanggup menangkap peluang pasar dan (2) Jaringan bisnis yang terbentuk terbukti efektif meningkatkan daya saing usaha karena dapat saling bersinergi. Bagi pemberi dukungan, pendekatan kelompok juga lebih baik karena proses identifikasi

dan pemberdayaan UKM menjadi lebih fokus dan efisien. Dengan adanya kerja sama eksternal UKM akan mendapatkan sumberdaya, ilmu pengetahuan dan teknologi.

Klaster harus didukung oleh infrastruktur yang memadai seperti akses teknologi informasi, energi listrik dan air bersih, transportasi dan telekomunikasi. Dengan adanya kerja sama internal dan eksternal serta didukung oleh infrastruktur ini diharapkan kinerja UKM dapat meningkat (likwiditas, rentabilitas, penjualan dan produksi).

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis umum: Faktor-faktor kerja sama internal klaster, faktor-faktor kerja sama eksternal klaster dan infrastruktur mempengaruhi peningkatan Kinerja UKM di lima Kabupaten/Kota di Jawa Timur.

Hipotesis mayor:

1. Faktor-faktor kerja sama internal Klaster mempengaruhi peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.
2. Faktor-faktor kerja sama eksternal Klaster mempengaruhi peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.
3. Faktor-faktor infrastruktur mempengaruhi peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.
4. Kerja sama internal, kerja sama eksternal dan infrastruktur mempengaruhi peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.

Hipotesis minor:

1. Faktor kerja sama produksi, kerja sama pemasaran, kerja sama SDM, kerja sama R&D, kerja sama inovasi produk, kerja sama showroom, kerja sama outlet, kerja sama pameran, kerja sama e commerce, kerja sama pengadaan bahan baku, kerja sama distribusi produk mempengaruhi peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.
2. Faktor kerja sama dengan PT, kerja sama dengan LSM, kerja sama dengan MNC, kerja sama dengan BDS, kerja sama dengan UB, kerja sama dengan Bank/BI, kerja sama dengan LKM, kerja sama dengan Koperasi, kerja sama dengan pemerintah, kerja sama dengan eksportir mempengaruhi peningkatan Kinerja UKM di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur.
3. Faktor infrastruktur listrik, transportasi, telekomunikasi dan air bersih mempengaruhi peningkatan Kinerja UKM di lima Kabupaten/Kota di Jawa Timur.