PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN
UNTUK PEMBERDAYAAN
UKM DAERAH

PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN UNTUK PEMBERDAYAAN UKM DAERAH

Editor:
Prof. Dr. Ir. Achmad Suryana, MS.

Yayasan Pustaka Obor Indonesia
Jakarta, 2018

Pengembangan Kewirausahaan untuk Pemberdayaan UKM Daerah/Prof. Dr. Ir. Achmad Suryana, MS. (ed) —Ed. 1; Cet. 1.—Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2018.

viii + 140 hlm; 15,5 x 23 cm
ISBN 978-602-433-709-4

Judul:
Pengembangan Kewirausahaan untuk Pemberdayaan UKM Daerah

Copyrights © 2018
Hak cipta dilindungi oleh Undang-Undang
All rights reserved

Penerbitan ini dimungkinkan atas kerja sama
Yayasan Pustaka Obor Indonesia dengan
Pusat Penelitian Badan Keahlian
Dewan Perwakilan Rakyat
Republik Indonesia

Cetakan pertama: Desember 2018
YOI: 1597.36.151. 2018
Desain sampul: Iksaka Banu

Yayasan Pustaka Obor Indonesia
Jl. Plaju No. 10, Jakarta 10230, Indonesia
T. + 62 (0)21 31926978, 31920114
F. + 62 (0)21 31924488
E-mail: yayasan_obor@cbn. net. id
http: www.obor.or.id
Yayasan Pustaka Obor (FB)
pustakaobor_id (IG)

DAFTAR ISI

Daftar Isi v

Prolog 1
Prof. Dr. Ir. Achmad Suryana, MS.

Bagian Pertama
Peran Kewirausahaan Sosial dalam Meningkatkan Perekonomian Daerah
Dewi Wuryandani 11

I. Pendahuluan 11
II. Awal Mula Kewirausahaan Sosial 14
III. Peluang dan Hambatan Pengembangan Kewirausahaan Sosial di Daerah 21
IV. Strategi Pengembangan Kewirausahaan Sosial di Daerah 22
V. Penutup 28
Daftar Pustaka 29

Bagian Kedua
Peran Pemerintah Daerah dalam Pemberdayaan Wirausahawan
Mandala Harefa 31

I. Pendahuluan 31
II. Pemahaman tentang Kewirausahaan 35
III. Tantangan Kewirausahaan 39
IV. Peran Pemerintah Daerah dalam Mendorong Kewirausahaan 42

V. Penutup 50
Daftar Pustaka 52

Bagian Ketiga
Peran Bank Indonesia dalam Meningkatkan Pembiayaan bagi UMKM
Hilma Meilani 55
I. Pendahuluan 55
II. Definisi dan Pembiayaan UMKM 58
III. Peran Bank Indonesia dan Skema Kredit untuk Meningkatkan Pembiayaan UMKM 61
IV. Peran BI dalam Pembiayaan UMKM di Daerah: Contoh Kasus di Kota Makassar 72
V. Penutup 77
Daftar Pustaka 79

Bagian Keempat
Pengembangan Kewirausahaan melalui Pemanfaatan Strategi Pemasaran yang Tepat
Dewi Restu Mangeswuri 83
I. Pendahuluan 83
II. Konsep Kewirausahaan 85
III. Berbagai Bentuk Strategi Pemasaran 89
IV. Identifikasi Peluang Pemasaran 93
V. Pengembangan Kewirausahaan melalui Strategi Pemasaran 97
VI. Penutup 99
Daftar Pustaka 102

Bagian Kelima
Model Tahap Perkembangan UKM dan Realitasnya: Studi Kasus di Kabupaten Bantul, DI Yogyakarta
Sahat Aditua Fandhitya Silalahi 105

I. Pendahuluan 105
II. Tahap Bisnis UKM 107
III. Perkembangan Bisnis UKM: Kasus di Kabupaten Bantul, Yogyakarta 114
IV. Penutup 124
Daftar Pustaka 126

Epilog 129
Prof. Dr. Ir. Achmad Suryana, MS.

Indeks 131
Tentang Editor 135
Tentang Penulis 137

PROLOG

Prof. Dr. Ir. Achmad Suryana, MS.

Globalisasi ekonomi, bagi negara yang mampu memanfaatkannya, merupakan peluang untuk mendorong pertumbuhan ekonomi. Salah satu bentuk peluang untuk memanfaatkan pasar global adalah produk (barang dan jasa) khas Indonesia namun memiliki karakteristik yang diminati pasar internasional, yang pada umumnya dapat diproduksi oleh usaha kecil dan menengah (UKM). Untuk mampu bersaing secara global dan berkelanjutan, pengembangan UKM ini perlu didukung oleh kehadiran pelaku usaha atau wirausahawan baru, yang biasanya memulai usaha dalam skala kecil.

Bagi perekonomian Indonesia, pengembangan UKM memiliki posisi strategis dalam pencapaian sasaran-sasaran pembangunan seperti penciptaan kesempatan kerja, pengentasan kemiskinan, dan peningkatan pendapatan masyarakat. Kegiatan usaha ini juga memiliki keterkaitan ekonomi ke depan dan ke belakang (*forward and backward linkages*) yang panjang dan menghasilkan dampak positif cukup besar bagi penciptaan *multiplier effects* untuk perkembangan ekonomi daerah.

Pada saat ini jumlah wirausahawan Indonesia masih relatif sedikit. Berdasarkan data dari *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) diketahui pada tahun 2017 pelaku wirausaha di Indonesia sekitar 1,65% dari total penduduk. Proporsi ini jauh lebih rendah dibandingkan dengan kondisi di negara Asia Tenggara seperti Singapura (7%), Malaysia (5%), dan Thailand (3%). Sementara itu, berdasarkan *Global Entrepreneurship Index 2018* Indonesia menempati peringkat ke-94

dari 137 negara dalam hal kemampuan kewirausahaan. Dari indikator tersebut, pemerintah bersama dunia usaha dan juga pemerintah daerah (pemda) perlu melakukan upaya ekstra agar Indonesia dapat mempercepat pengembangan kewirausahaannya untuk dapat bersaing di pasar global.

Dengan memahami besarnya peran UKM dalam perekonomian Indonesia, sudah sepatutnya pemerintah dan pemda berupaya meningkatkan kehadiran para wirausahawan atau pelaku wirausaha UKM, baik dalam jumlah maupun kualitasnya. Kegiatan pelatihan, magang, dan inkubasi bisnis kewirausahaan perlu diperbanyak terutama oleh pemda untuk mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya pembangunan di daerah. Bersamaan dengan itu, fasilitasi usaha bagi wirausaha pemula dan yang sudah memasuki tahap mempertahankan bisnis yang sudah berjalan sangat diperlukan, tentu saja dengan bentuk fasilitasi yang berbeda. Tiga hal penting untuk penumbuhan dan keberlanjutan bisnis UKM yang perlu difasilitasi pemerintah dan pemda adalah kemudahan perizinan, akses terhadap sumber pembiayaan atau modal, dan akses serta kemampuan memasuki pasar, baik domestik maupun internasional.

Buku bunga rampai berjudul *Pengembangan Kewirausahaan untuk Pemberdayaan UKM Daerah* ini membahas seputar isu, permasalahan, serta alternatif kebijakan dan upaya pengembangan kewirausahaan dengan fokus pada upaya pemberdayaan UKM di daerah. Diharapkan buku ini menjadi bahan rujukan bagi para pengambil kebijakan dan para wirausahawan di pusat dan daerah yang berkecimpung dalam kewirausahaan UKM. Buku terdiri dari lima bagian dimulai dengan pembahasan kewirausahaan sosial, peran pemerintah daerah, dan peran bank sentral dalam fasilitasi pembiayaan UKM. Dua bagian lainnya mendiskusikan pemanfaatan strategi pemasaran dan model tahap perkembangan UKM.

Bagian pertama buku bunga rampai ini ditulis *Dewi Wuryandani* dengan judul *Peran Kewirausahaan Sosial dalam*

Meningkatkan Perekonomian Daerah. Penulis mengemukakan pentingnya kewirausahaan sosial dalam perekonomian dan kehidupan sosial ekonomi bangsa. Kewirausahaan sosial sebagai varian dari kewirausahaan secara umum menghasilkan manfaat bagi perbaikan kondisi sosial ekonomi masyarakat berupa kemampuannya untuk turut serta menurunkan angka pengangguran, mengentaskan kemiskinan, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta keadilan sosial. Kegiatan kewirausahaan sosial ini menjadi tren dalam dekade terakhir di antara para pelaku bisnis.

Dengan mengutip dari Undang-Undang (RUU) tentang Kewirausahaan Nasional, kewirausahaan didefinisikan sebagai semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan warga negara dalam menangani usaha dan/atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, menerapkan, cara kerja teknologi, dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan/atau memperoleh keuntungan yang lebih besar. Sementara itu, definisi kewirausahaan sosial dalam RUU tersebut adalah kewirausahaan yang memiliki visi dan misi untuk menyelesaikan masalah sosial dan/atau memberikan perubahan positif terhadap kesejahteraan masyarakat dan lingkungan melalui perencanaan, pembinaan, pengembangan, dan pemberdayaan yang memiliki dampak terukur, dan menginvestasikan kembali sebagian besar keuntungannya untuk mendukung misi tersebut. Inti dari kewirausahaan sosial adalah menciptakan nilai sosial (*social value*) dari pada menciptakan kekayaan bagi perseorangan maupun pemegang saham, yang karakteristiknya diwarnai oleh faktor inovasi yang mampu mengatasi beragam masalah sosial yang dihadapi oleh masyarakat.

Wuryandani mengulas perkembangan konsep dan berbagai macam kewirausahaan sosial yang bergerak untuk memperbaiki keadaan sosial segmen masyarakat tertentu, tetapi tetap dengan menerapkan prinsip bisnis, dan tetap berupaya mencatatkan

keuntungan usaha untuk menjamin keberlanjutannya. Walaupun perkembangan kewirausahaan sosial di Indonesia memperlihatkan tren cukup positif, namun tidak berarti jenis kewirausahaan ini dalam pengembangannya tidak menghadapi tantangan.

Beberapa tantangan yang muncul dan yang harus dihadapi oleh wirausahawan termasuk investor yang berminat dalam kegiatan ini adalah aturan atau regulasi dari pemerintah yang tidak mendukung pengembangan kewirausahaan sosial, kemampuan wirausahawan bekerja sama sinergis dengan pemerintah masih rendah, dan kemampuan wirausahawan untuk dapat menambah luas jangkauan wilayah layanan sampai ke pelosok Indonesia masih terbatas. Hal ini perlu menjadi perhatian pemerintah dan pemda bersama para wirausahawan untuk secara sinergis mengurangi atau bahkan menghilangkannya.

Bagian kedua berjudul *Peran Pemerintah Daerah dalam Pemberdayaan Wirausahawan* ditulis oleh *Mandala Harefa.* Bagian awal tulisan ini membahas berbagai pengertian tentang wirausaha dan kewirausahaan dari para ahli dan praktisi, baik secara konsepsi ataupun pada tataran praktis.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pengertian wirausaha sama dengan wiraswasta, yaitu orang yang pandai atau berbakat mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk pengadaan produk baru, memasarkannya, serta mengatur permodalan atau operasinya. Ahli ekonomi mengartikan wirausaha adalah orang yang mampu mengkombinasikan dan mengorganisasikan faktor-faktor produksi untuk tujuan memproduksi barang dan/atau jasa, yang menghasilkan nilai tambah dan memberikan keuntungan yang cukup untuk keberlanjutan usaha.

Pengertian lain menyebutkan wirausaha adalah kemampuan yang dimiliki seseorang untuk melihat dan menilai kesempatan bisnis, mengumpulkan dan memanfaatkan sumberdaya untuk melakukan bisnis tersebut guna memperoleh keuntungan. Wirausahawan adalah

orang mempunyai kemampuan tersebut. Dalam konteks bisnis, kewirausahaan adalah hasil dari suatu disiplin, proses sistematis penerapan kreativitas dan pemanfaatan inovasi dalam memenuhi kebutuhan dan peluang di pasar Dalam buku ini, berdasarkan referensi para ahli, pelaku wirausaha dan wirausahawan memiliki arti yang sama, sedangkan kewirausahaan merupakan disiplin ilmu yang sistematis untuk menerapkan sikap kreatif dan inovasi dalam mengembangkan ide-ide baru guna menghadapi persaingan usaha.

Ditinjau dari pembangunan daerah, pengembangan kemampuan wirausaha UKM untuk melakukan bisnis dengan memanfaatkan secara optimal sumber daya pembangunan daerah sangat penting. Oleh karena itu pemberdayaan wirausahawan di daerah oleh pemda menjadi salah satu langkah strategis dalam pembangunan ekonomi daerah. Selain itu, pemda diharapkan dapat memberikan dukungan atau fasilitasi bagi pengembangan kewirausahaan di daerahnya. Dukungan tersebut di antaranya berupa kemudahan serta penyederhanaan perizinan usaha, akses terhadap sumber pembiayaan, peningkatan penyediaan infrastruktur yang dapat menunjang berkembangnya kewirausahaan, rasionalisasi rantai birokrasi yang terlalu panjang, dan penyederhanaan regulasi yang terlalu banyak yang mengatur setiap fase bisnis, serta pelatihan dan inkubasi kewirausahaan bagi wirausaha pemula.

Seperti dikemukakan di atas, akses terhadap pembiayaan atau kredit bagi wirausahawan, apalagi wirausaha pemula, masih sangat terbatas dan sulit, sehingga perlu ada peran pemerintah untuk mengatasinya. Tulisan *Hilma Meilani* mengupas tentang hal ini di bagian ketiga buku ini berjudul *Peran Bank Indonesia dalam Meningkatkan Pembiayaan Bagi UMKM.*

Bank Indonesia (BI) sebagai sebuah bank sentral tidak dapat secara langsung menyalurkan kredit untuk UKM, namun BI memiliki kewenangan dan mandat untuk mengatur agar bank umum mengalokasikan kredit atau pembiayaan bagi UKM. Untuk mendukung

pengembangan UKM dari sisi ketersediaan dan kemudahan akses terhadap kredit atau pembiayaan, BI mewajibkan bank umum memberikan kredit atau pembiayaan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) paling rendah 20 persen dari total kredit atau pembiayaan yang disalurkan bank tersebut. Selanjutnya BI mengatur sasaran tersebut dapat dicapai secara bertahap dari tahun 2013, dan pada tahun 2018 harus mencapai angka 20 persen (Peraturan BI Nomor 17/12/PB/2015).

Berdasarkan data perkembangan penyaluran kredit UMKM di tingkat nasional maupun dari kasus di Kota Makassar, perkembangan penyaluran kredit UMKM oleh bank umum masih belum mencapai sasaran. *Meilani* mengemukakan perlunya pemerintah dan BI mengeluarkan aturan yang dapat meningkatkan penyaluran kredit atau pembiayan UMKM, termasuk aturan pemberian insentif dan disinsentif. Selain itu juga perlu dilakukan berbagai upaya agar wirausaha UMKM dapat berkembang lebih kompetitif antara lain dengan memperluas skim kredit khusus dengan syarat-syarat yang tidak memberatkan bagi UMKM. Disarankan juga agar pemerintah bersama BI memperluas jaringan usaha dan meningkatkan promosi antara asosiasi UMKM, pengusaha besar dan pemerintah daerah, serta melakukan peningkatan koordinasi yang kuat antar lembaga negara dalam rangka pengembangan kewirausahaan UMKM.

Permasalahan lainnya yang dihadapi wirausaha UMKM adalah kemampuan memasarkan produk atau menerobos pasar, apalagi ke pasar internasional. Dalam menjalankan usahanya, pelaku usaha atau wirausaha UKM sering dihadapkan pada keterbatasan kemampuan memasarkan produknya. Masalah di bidang pemasaran yang dihadapi wirausaha pemula pada umumnya terfokus pada tiga hal, yaitu persaingan pasar dan produk; akses terhadap informasi pasar; dan belum siapnya kelembagaan pendukung usaha kecil. Bagian keempat buku ini membahas permasalahan tersebut dengan

judul *Pengembangan Kewirausahaan Melalui Pemanfaatan Strategi Pemasaran yang Tepat,* ditulis oleh *Dewi Restu Mangeswuri.*

Pemasaran kewirausahaan pada dasarnya merupakan ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan, dan perilaku seorang wirausaha dalam menghadapi berbagai permasalahan dalam menemu-kenali dan memanfaatkan peluang usaha. Sementara itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk menjual produknya dan mendapat keuntungan guna membiayai usahanya dan mengembangkan perusahaan secara berkelanjutan. Untuk itu, wirausahawan harus mengenali berbagai strategi pemasaran dan memilih salah satu yang tepat digunakan sesuai karakteristik produk dan kondisi lingkungan strategis di perusahaan dan pasar yang dihadapinya.

Salah satu ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan tersebut diukur dari jumlah pelanggan yang menerima barang atau jasa yang dipasarkannya. Semakin banyak pelanggan menyukai dan membeli produk yang dipasarkan berarti konsumen semakin puas. Hal ini berarti strategi pemasaran yang dijalankan berhasil. Jika pelaku wirausaha mampu secara berkelanjutan mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan atau preferensi baru dari konsumen, perusahaan tidak akan mengalami kesulitan untuk mengenali peluang-peluangnya dan mengembangkan usahanya. Pemerintah dan pemda perlu memberdayakan para wirausaha di daerah agar memiliki kemampuan pemasaran seperti ini.

Topik lain yang juga penting didiskusikan adalah tahap perkembangan bisnis UKM. *Sahat Aditua Silalahi* menyajikan ulasan mengenai teori pentahapan pertumbuhan bisnis UKM dan mengujinya dengan perkembangan yang terjadi di lapangan. Pembahasan ini disajikan dalam bagian kelima dengan judul *Model Tahap Pengembangan UKM dan Realitasnya: Studi Kasus di Kabupaten Bantul, Yogyakarta*. Seperti tercermin dalam judul tulisan, selain menyajikan

data nasional, pendalaman kasus dilakukan dengan menganalisis data dari Kabupaten Bantul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Silalahi menjelaskan tahap pertumbuhan bisnis UKM dengan mengacu pada teori *"The Five Stages of Small Medium Enterprise Growth".* yang dikembangkan oleh Neil Churchill dan Virginia Lewis (*Harvard Business Review*, Mei 1983). Model ini memberikan gambaran mengenai tahapan yang biasa dilalui oleh perusahaan UKM dalam menjalankan bisnisnya, walaupun tidak harus setiap UKM menjalani setiap tahap tersebut secara runtut. Tahapan tersebut menggambarkan fase pertumbuhan UKM dalam posisi (1) mulai beroperasi (*existence*), (2) mempertahankan bisnis (*survival*), (3) menunjukkan keberhasilan usaha (*success*), (4) ekspansi atau pengembangan bisnis (*take-off*), dan (5) kematangan sumber daya untuk keberlanjutan usaha (*resource maturity*).

Perkembangan bisnis UKM yang ada di Bantul dapat dipetakan ke dalam tahapan tersebut. Namun nampaknya belum ada yang mampu melalui tahap 4 dan 5, yaitu tahap ekspansi dan keberlanjutan usaha. Andaikan sudah melalui tahap ini, semestinya sudah ada bisnis yang berasal dari UKM di Kabupaten Bantul menjelma menjadi sebuah perusahaan besar dan terintegrasi dari sektor hulu produksi hingga sektor hilir penjualan. Untuk mencapai ke arah itu, yaitu menjadikan bisnis UKM berada pada tahap kematangan sumber daya dan keberlanjutan usaha, pemda Bantul perlu memiliki rencana srategis pengembangan bisnis UKM yang didukung dengan program fasilitasi usaha dan pemberdayaan wirausaha yang berkiprah di daerahnya. Pesan ini juga ditujukan kepada seluruh pemda kabupaten dan kota di seluruh Indonesia dalam mendorong pengembangan bisnis UKM.

Kelima naskah di atas cukup intensif menyajikan konsep pemikiran yang sudah berkembang dari para ahli, sesuai dengan topik bahasan seperti kewirausahaan dan wirausaha, kewirausahaan sosial, tahap pertumbuhan bisnis UKM, strategi pemasaran bagi bisnis UKM, dan pembiayaan UKM; dengan menyitasi sumber pustakanya.

Selanjutnya, kelima artikel ini mengkajinya atau mengujinya dengan kondisi lapangan di Indonesia. Kelima tulisan ini memiliki ciri kesamaan ide dalam pengembangan kewirausahaan, yang menjadikannya pantas dihimpun menjadi suatu kesatuan buku. Walaupun demikian, setiap tulisan merupakan naskah utuh yang dapat dibaca tersendiri.

Selamat membaca.