

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

IV.1 Kesimpulan

Usaha Kecil dan Menengah disingkat UMKM merupakan sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Dan usaha yang berdiri sendiri. Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah: “Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.”

Pertumbuhan UKM di Indonesia membawa dampak baik bagi perkembangan ekonomi. Sifat UMKM yang mudah di aplikasikan ke dalam berbagai sektor menjadikan UMKM dapat menciptakan lapangan kerja baru. UMKM juga mampu meningkatkan jumlah pendapatan Negara. Selain bermanfaat bagi pertumbuhan perekonomian Indonesia, tanpa disadari UKM juga telah mampu mengurangi angka pengangguran di masyarakat, sekaligus juga meningkatkan tingkat kesejahteraan masyarakat.

Pengembangan UMKM di Indonesia mengalami beberapa hambatan dalam operasionalnya. Pengetahuan para produsen atau pemilik UMKM di Indonesia mengenai teknologi masih jauh dari cukup. Kebanyakan produsen di Indonesia masih menggunakan peralatan yang sifatnya masih tradisional. Sehingga biaya produksi malah menjadi lebih tinggi dibandingkan jika paraprofesi menggunakan mesin-mesin modern. Selain itu Indonesia juga dihadapkan pada kualitas SDM yang masih jauh dari standar yang ada. kendala yang banyak dialami adalah factor dana. Banyak calon pengusaha yang mengeluhkan mengenai keterbatasan dana.

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa UMKM kluster industri kerajinan keramik dan gerabah telah banyak melakukan perkembangan, namun perkembangan ini belumlah dapat dikatakan berjalan secara menyeluruh,

melainkan terhadap pada aspek-aspek tertentu saja (bersifat parsial). Meski telah melakukan strategi upgrading namun strategi ini dianggap belum berhasil dalam mereposisi UMKM dalam rantai nilai. Mengatakan *governance* beralih dari tipe buyer-driven ke produsen-driven sesungguhnya masih jauh dari harap. Ini akan terwujud apabila keramik dan gerabah nasional telah mendunia dan menjadi trend model untuk gerabah atau keramik dunia.

Upgrading yang dilakukan oleh para perajin di Rumah Tanah Baru telah hamper menyeluruh, yaitu pertama, pada aspek desain, sumber daya manusia dan pemasaran, namun proses pemasaran masih dilakukan oleh *buyer*, yakni eksportir lokal. Dengan kata lain, buyer masih menentukan beberapa aspek dalam rantai nilai itu, misalnya beberapa perajin di klaster produksi masih bergantung pada pemesanan dan desain dari buyer. Namun semuanya itu tertutupi oleh kemauan berkembang dari para pengrajin Rumah Tanah Baru sehingga membawa dampak positif pada perkembangan usaha mereka. Rumah Tanah Baru telah berhasil menjadikan industri keramik dan gerabah menjadi objek estetik dengan tingkat keberhasilan ekonomis mendorong konsentrasi perajin ke jenis produk baru dan sekala pembuatan produk-produk tradisional semakin mengecil. Ditambah dengan peningkatan kualitas para pekerja dan perajin melalui peningkatan keterampilan yang terus memberikan kontribusi terhadap perkembangan gerabah Kasongan. Melalui berbagai macam pelatihan pula, Rumah Tanah Baru dapat meningkatkan taraf keterampilan penduduk sekitar yang diberikan pengajaran tidak hanya mengenai proses pembuatan keramik dan gerabah tetapi juga pelatihan distribusi barang keramik dan gerabah mereka,

Selanjutnya, proses *upgrading* hendaknya tidak hanya dilihat dari satu aspek saja, yakni peningkatan nilai tambah suatu produk namun strategi upgrading sesungguhnya mengemban misi pemberdayaan UMKM. *Upgrading* kemudian tidak mesti dipandang sebagai suatu upaya teknis namun juga menjadi upaya strategis yang berkelanjutan. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terlihat bagaimana perajin masih sangat mengandalkan pemesanan, yang biasanya dilakukan oleh perajin rumahan (sebagai sub-kontraktor) dan hanya sedikit yang telah beranjak menunjukkan kreativitas dengan tidak bergantung pada *buyer*, kemampuan perajin dalam medesain disini dapat terlihat bahwa setting kebijakan

dan cara pikir (*mindset*) merupakan hal juga krusial. Setting kebijakan dapat dilihat dari sinergi pemerintah, baik pusat maupun daerah dengan sektor swasta dan masyarakat. Sinergi merupakan adanya keterpaduan langkah antara pemerintah pusat, provinsi, dan kabupaten atau kota dalam memulihkan dan mempercepat aktivitas sector ekonomi produktif dengan melibatkan aktor diluar klaster.

Selanjutnya, terkait perkembangan industri gerabah nasional dalam aktivitas GVCs, beberapa *output* dari program pemerintah yang menitikberatkan pada pembangunan industri keramik nasional yang mempunyai daya saing internasional dan mempunyai nilai tambah yang tinggi dapat tercapai pada tahun 2025. Arah Pengembangan Industri Keramik yang sedang diupayakan pemerintah yakni Pengembangan industri Keramik untuk peningkatan nilai tambah. Adanya klaster industri Keramik diharapkan memperkuat keterkaitan pada semua tingkatan *value chains* dari industri hulunya, mampu meningkatkan nilai tambah sepanjang rantai nilai dengan membangun visi dan misi yang selaras, sehingga mampu meningkatkan produktivitas, efisiensi dan jenis sumber daya yang digunakan dalam industri, dan memfokuskan keterkaitan yang kuat antara sektor hulu sampai dengan hilir. Terintegrasinya industri pengolahan Keramik nasional harus memenuhi beberapa indikator pencapaian serta Peningkatan Utilisasi dan kapasitas industri Keramik, yang ditandai dengan :

- a. Kebutuhan bahan baku Keramik dapat dipenuhi dari dalam negeri
- b. Meningkatnya investasi baru dan perluasan usaha industri Keramik.
- c. Terpenuhinya kebutuhan dalam negeri akan produk-produk keramik.
- d. Meningkatnya kapasitas industri Keramik.

Setelah indikator pencapaian diatas terpenuhi, maka tahapan Implementasi selanjutnya melalui beberapa langkah yang telah dilakukan berkaitan dengan pengembangan klaster industri Keramik :

- a. Tahap diagnostik yaitu mengidentifikasikan kekuatan dan kelemahan klaster serta menyusun strategi pengembangan industri keramik.
- b. Sosialisasi dan mobilisasi pembentukan klaster keramik kepada pemerintah dan pelaku usaha di daerah yang telah ditetapkan untuk dikembangkan menjadi lokasi pengembangan klaster industri keramik

khususnya untuk daerah-daerah yang memiliki potensi sumber daya alam.

- c. Kerjasama penelitian dan pengembangan antara dunia usaha dengan lembaga penelitian /perguruan tinggi.
- d. Pembuatan *Pilot Plant* pengembangan pengolahan bahan baku keramik.

IV.2 Saran

Terkait dengan usaha yang dilakukan oleh pemerintah, masih menyisakan permasalahan yang harus dibenahi, seperti pertama, bantuan modal yang diberikan kepada pengusaha UMKM klaster keramik dan gerabah, bentuk restrukturisasi yang diberikan bank, bisa berupa perpanjangan jangka waktu kredit, perubahan syarat kredit, pemberian tenggang waktu, pemberian keringanan bunga, penghapusan denda, dan pemberian kredit baru. Namun, peraturan itu hanya menguntungkan bagi perbankan dan belum menyelesaikan akar masalah, yang dibutuhkan para pelaku UMKM adalah modal segar untuk memulai usaha kembali dan membayar utang-utangnya. Karena tidak bisa memulihkan usaha untuk menyaor utang, terjadilah eksekusi asset pelaku usaha UMKM oleh perbankan atau kreditor lainnya.

Kedua, program yang dilakukan oleh pemerintah belum mampu menyelesaikan permasalahan rente yang dihadapi klaster keramik dan gerabah dalam rantai GVC, hal ini terkait dengan pelaksanaan program yang kurang maksimal karena masih ditemukannya kekurangan dalam proses sinergi. Tidak ditemukannya sinergi pemerintah dengan pihak swasta dan masyarakat dilihat dari program yang dicanangkan tidak dilakukan bersama-sama. Pada umumnya aktor di klaster keramik dan gerabah berjalan sendiri-sendiri, seperti para pengusaha, Perguruan Tinggi termasuk juga Dinas pemerintahan yang menjalankan program sendiri sehingga terjadi tumpang tindih kebijakan yang mengakibatkan kontraproduktif dan inefisiensi kebijakan di klaster keramik dan gerabah.

Permasalahan lain yang harus dipecahkan bersama adalah sektor pemasaran, dimana perlu ditingkatkannya pemasaran bersama oleh pelaku bisnis dan pemerintah hingga dapat menekan dana marketing apabila pemasaran dilakukan secara individu. masih diperlukannya market intelejen untuk

memberikan pengetahuan dan informasi kepada perajin terhadap minat dan kondisi pasar serta kondisi pesaing. Motivasi perajin dalam memandang kemajuan usaha juga harus ditingkatkan dan menumbuhkan jiwa *entrepreneurship* bagi para perajin.

Dalam mengembangkan UMKM ini juga perlu disosialisasikan pada konsumen Indonesia agar mencintai dan bangga menggunakan produk-produk sendiri, salah satunya dengan menyosialisasikan UMKM pada sektor Pendidikan. “Mensosialisasikan cinta produk Indonesia melalui sektor pendidikan sebagai salah satu upaya memeberikan pencerahan tentang arti penting penggunaan produk dalam negeri.

Kegiatan sosialisasi itu di pandang perlu agar para pelajar dan mahasiswa memperoleh informasi tentang manfaat menggunakan produk dalam negeri secara utuh dan untuk tidak terlena dengan produk dari luar negeri serta lebih mengutamakan penggunaan produk lokal. Banyak negara yang baru merdeka, tetapi rakyatnya sudah mampu mengangkat ekonomi negaranya. Itu semua karena memanfaatkan produk buaatannya sendiri. Jadi peran tenaga pendidik pun tak kalah pentingnya untuk terus memberikan pemahaman kepada para siswa tentang pentingnya cinta produk Indonesia.

Potensi pengembangan pasar produk Indonesia ke Internasional masih terbuka lebar. Yang dibutuhkan adalah kejelian pengusaha kita dalam mencari dan menyiasati peluang di pasar internasional tersebut. Indonesia yang kaya bahan baku berkualitas dan sumber daya manusia yang ahli di bidangnya, seperti membuat furniture dan handicraftnya banyak diminati. Dalam bidang ini Indonesia sepertinya tidak pernah kehabisan ide dan inovasi. Boleh di bilang hampir setiap daerah di Indonesia memiliki ciri khas tersendiri dalam produk furniture dan handicraftnya sesuai budaya setempat. Keragaman pada model, bentuk dan corak inilah yang dapat dijadikan nilai tambah dan dimanfaatkan sebagai daya tarik tersendiri.

Dengan semakin di sadarnya akan peran UMKM dan juga di iringi dengan berbagai problem mendasar yang di hadapi dalam realita nya maka sudah saatnya di munculkan solusi atau ide kreatif yang solutif guna mengatasi semua itu. Ada beberapa ide atau saran untuk mengatasi permasalahan yang berimplikasi kepada

perkembangan UMKM di negeri ini, kira-kira solusi yang di munculkan seperti ini:

- a. Untuk mengatasi produk dalam negeri yang rata-rata kurang bersaing, maka di harapkan adanya campur tangan pemerintah dalam hal memberikan penyuluhan kepada masyarakat tentang inovasi produk yang lebih baik dan membuka mata para pelaku UMKM akan dinamika pasar yang ada, sehingga para pelaku tersebut dapat bekerja lebih keras dalam memunculkan inovasi-inovasi terbarunya.
- b. Dalam mengatasi pemahaman para pelaku UMKM dalam penetrasi pasar atau dalam hal pemasaran maka di harapkan peran pemerintah untuk membuka pasar dalam negeri ataupun luar negeri guna memasarkan produk dalam negeri yang sudah berinovasi tadi.
- c. Dalam hal kalah bersaing dengan produk impor, menurut saya kebijakan yang harus diambil adalah dengan menaikkan pajak impor barang ke indonesia, sehingga apabila itu dilakukan maka barang-barang impor yang masuk ke indonesia akan sedikit lebih mahal dikarenakan pajak yang naik dan pada saat itulah barang dalam negeri akan sedikit bisa bersaing dan tentunya dengan meningkatkan kualitasnya atau minimal menyamai kualitas barang luar negeri, pada saat itulah orang-orang akan kembali menggunakan produk dalam negeri, dan secara tidak langsung akan kembali menghidupkan sektor UMKM, bahkan tidak tertutup kemungkinan akan bermunculan UMKM-UMKM baru di Indonesia, yang mana implikasinya akan besar kepada PDB dan juga berefek positif kepada pendapatan nasional.