

PENGEMBANGAN USAHA DAGANG KECIL MENENGAH DALAM Mendukung KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA

Oleh : Heny Sukesi

ABSTRAK

Usaha dagang kecil dan Menengah (UDKM) merupakan salah satu prioritas pembangunan yang telah terbukti cukup handal dalam menghadapi berbagai gejolak, baik ekonomi maupun politik. Sementara itu kemajuan sektor Pariwisata sangat didukung oleh kekayaan alam Indonesia yang merupakan warisan yang tangible (kasat mata) dan intangible (tidak kasat mata), yang mana saat ini belum dimanfaatkan secara optimal. Usaha Dagang Kecil Menengah dapat menghasilkan produk – produk hasil industri kreatif untuk mendukung sektor pariwisata antara lain :

- a. Barang – barang kerajinan yang disukai para wisman baik dari dalam maupun luar negeri seperti kerajinan perak, perhiasan pakai permata dan lainnya,*
- b. Barang Souvenir seperti patung, relief dari tanah, lukisan dan lainnya,*
- c. Kertas Seni yang dapat diolah dari barang bekas atau limbah hasil pertanian menjadi produk hasil kerajinan khas daerah tertentu seperti kaps lampu, tas, hiasan dinding, tempat tissue dan barang souvenir lainnya.*

Landasan ekonomi kreatif adalah Hak Kekayaan Intelektual (HKI) untuk melindungi karya dari para pekerja di industri kreatif. Komitmen TIM Nasional HKI adalah memperkuat Undang – undang dan peraturan, penegakan hukum,

sosialisasi, pengembangan SDM dan kerjasama internasional. Disamping itu Pemerintah telah meluncurkan program Indonesia Design Power (IDP) yang dimaksudkan pendayagunaan desain untuk meningkatkan daya saing produk – produk Indonesia yang berbasis Kekayaan Intelektual dan Sumber Daya Alam (SDA) yang dilakukan melalui inovasi bersumber dari budaya dan warisan budaya.

A. Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang signifikan dalam mendukung Produk Domestic Bruto. Kemajuan sektor ini sangat terdukung oleh kekayaan alam Indonesia yang terdiri dari ribuan pulau dengan ragam budaya yang unik. Kekayaan yang merupakan warisan baik tangible (kasat mata) maupun intangible (tidak kasat mata) diatas, saat ini belum dimanfaatkan secara optimal, sementara itu sangat disadari bahwa kemajuan pariwisata yang didukung oleh pembangunan kebudayaan akan sangat besar artinya didalam mensejahterakan masyarakat melalui penambahan lapangan kerja dan pemerataan pembangunan. Untuk tujuan optimalisasi akselerasi pembangunan kebudayaan dan pariwisata nasional ini dikeluarkan Instruksi Presiden republik Indonesia Nomor 16 tahun 2005 tentang Kebijakan Pembangunan Kebudayaan dan Pariwisata.

Melindungi, mengembangkan dan memanfaatkan sumber daya alam serta budaya untuk membangun kebudayaan dan pariwisata memerlukan upaya menyeluruh yang mengaitkan hampir seluruh bidang pemerintahan, termasuk bidang-bidang politik, hukum, keamanan, pendidikan, pemerintahan daerah, komunikasi, keuangan, hubungan luar negeri, kelautan, perindustrian, perdagangan, ketenaga kerjaan, pekerjaan umum, perhubungan, kesehatan, kehutanan, energi dan sumber daya mineral, kementerian BUMN, BPN dan BKPM. Pemerintah dalam hal ini termasuk Departemen Perdagangan

mempunyai kewajiban untuk mengembangkan usaha dagang kecil dan menengah dalam mendukung sektor kebudayaan dan pariwisata ini.

Dukungan yang telah diberikan dalam bentuk kebijakan yang memudahkan pelaku usaha berkinerja di sektor terkait dengan kebudayaan dan pariwisata. Karena usaha dagang kecil dan menengah merupakan sub-sektor yang telah diserahkan pembinaannya pada Pemerintah Daerah sesuai dengan Undang-Undang Otonomi Daerah, maka lingkup yang masih ada pada kewenangan pusat adalah kebijakan nasional atau yang bersifat lintas daerah, termasuk bantuan teknologi, pemecahan masalah aktual dan percontohan-percontohan.

Pembinaan usaha dagang kecil dan menengah oleh Departemen Perdagangan menjadi tanggung jawab Pusat Dagang Kecil dan menengah Sementara itu bantuan yang bersifat teknis teknologis diberikan pula oleh Balai Penelitian dan pengembangan di lingkungan BPPI. Studi ini dilaksanakan untuk merumuskan pelaksanaan Instruksi Presiden No. 16 tahun 2005 secara terstruktur untuk mencapai efektifitas upaya dalam mengembangkan industri mikro, kecil dan menengah dalam mendukung optimalisasi pengembangan sektor kebudayaan dan pariwisata.

B. Statistik Perkembangan Usaha Dagang Kecil dan Menengah (UDKM) Pendukung Kebudayaan dan Pariwisata

Usaha Dagang Kecil dan Menengah (UDKM) merupakan salah satu prioritas pembangunan yang telah terbukti cukup handal dalam menghadapi berbagai gejolak, baik gejolak ekonomi maupun politik. Namun demikian, perannya dalam perekonomian nasional relatif masih rendah. Menurut data Badan Pusat Statistik perkembangan UKM terus meningkat, pada tahun 2002 jumlah UKM 38,7 juta meningkat menjadi 42,4 juta pada tahun 2003, pada tahun 2004 sebesar 43,71 juta dan pada tahun 2005 menjadi sebesar 44,69

juta unit usaha. Demikian juga jumlah tenaga kerja yang terserap, pada tahun 2004 sebanyak 75,49 juta orang dan pada tahun 2005 sebanyak 77,68 juta orang.

Menurut laporan Bank Dunia (1992) sektor industri kecil dan mikro enterprises menyerap berturut-turut 11 persen dan 55 persen dari keseluruhan jumlah tenaga kerja di sektor industri. Rietveld dan Kameo (dalam Handoko, 1995) juga menyebutkan bahwa di Jawa Tengah sekitar 90 persen dari jumlah tenaga kerja berada di sektor industri. Studi mengenai hal yang sama di negara-negara Asia menunjukkan bahwa lebih dari 60 persen total lapangan kerja di Filipina diciptakan oleh Industri Rakyat Kecil (IRK). Kenyataan ini menunjukkan bahwa industri kecil mempunyai peran penting dalam hal penyediaan lapangan pekerjaan dan ketenagakerjaan di negara-negara berkembang.

Tabel .1.
Jumlah Unit dan Tenaga Kerja Usaha Kecil dan Menengah
Menurut Sektor Ekonomi Tahun 2004 - 2005

LAPANGAN USAHA	Unit usaha		Tenaga Kerja (orang)	
	2004	2005	2004	2005
1. Pertanian, Peternakan, Kehutanan dan Perikanan	25.799.744	26.261.412	37.673.596	38.336.392
2. Pertambangan dan Penggalian	210.342	196.104	418.242	464.365
3. Industri Pengolahan	2.740.026	2.808.949	8.350.199	8.977.896
4. Listrik, Gas dan Air Bersih	4.597	4.944	86.623	85.710
5. Bangunan	162.359	163.092	609.372	633.335
6. Perdagangan, Hotel dan Restoran	9.924.668	10.197.812	18.667.102	19.448.535
7. Pengangkutan dan Komunikasi	2.573.458	2.705.849	3.552.815	3.599.488
8. Keuangan, Persewaan dan Jasa perusahaan	35.970	37.418	465.173	431.156
9. Jasa-jasa	2.256.218	2.314.008	5667.401	5.701.621
Jumlah	43.707.412	44.689.588	75.490.523	77.678.498
PDB Non Migas				

Sumber: Biro Pusat Statistik (diolah)

Berdasarkan data, rata-rata struktur PDB menurut skala usaha tahun 2000-2003 menunjukkan porsi terbesar dari PDB, didominasi oleh industri pengolahan sebesar 25,10 persen, sektor pertanian, peternakan, kehutanan dan perikanan sebesar 16,89 persen dan sektor perdagangan, hotel dan restoran sebesar 16,15 persen (Tabel 2). Jika diamati dari proporsi terbesar terhadap PDB, ternyata peran terbesar usaha kecil pada sektor pertanian, peternakan, kehutanan dan perikanan sebesar 85,74 persen dan pada sektor perdagangan, hotel dan restoran sebesar 75,60 persen. Data ini mengindikasikan bahwa usaha kecil masih didominasi sektor-sektor yang memberikan nilai tambah atau produktivitas yang rendah.

Tabel 2
Rata-rata Struktur PDB Menurut Skala Usaha
Tahun 2000 – 2003

1. Pertanian, Peternakan, Kehutanan dan Perikanan	85,74	9,09	5,17	16,89
2. Pertambangan dan Penggalian	6,73	2,96	90,30	12,20
3. Industri Pengolahan	15,14	12,98	71,89	25,10
4. Listrik, Gas dan Air Bersih	0,52	6,80	92,68	1,73
5. Bangunan	43,88	22,57	33,55	5,93
6. Perdagangan, Hotel dan Restoran	75,60	20,81	3,59	16,15
7. Pengangkutan dan Komunikasi	36,69	26,64	36,67	5,50
8. Keuangan, Persewaan dan Jasa perusahaan	16,80	46,47	36,73	6,64
9. Jasa-jasa	35,59	7,16	57,25	9,86
PDB	40,55	15,22	44,24	100,00
PDB Non Migas	46,22	17,19	36,60	87,74

Sumber: Biro Pusat Statistik (diolah)

Mengamati industri pengolahan yang memiliki porsi terbesar dari PDB, yaitu 25,10 persen, ternyata didominasi usaha besar. Peran usaha besar lebih dari 70 persen, sementara peran usaha kecil hanya 15,14 persen saja. Pengamatan industri pengolahan dilakukan untuk menggambarkan peran industri Kerajinan dari kayu, Tekstil dan Pangan (Tabel 3).

Dari data PDB usaha kecil menengah dan besar tahun 2004-2005 sektor industri pengolahan non migas untuk barang dari kayu dan hasil hutan lainnya, menunjukkan bahwa perkembangan skala usaha UKM sebesar 10,74 persen dan skala usaha besar sebesar 11,57 persen. Sebaliknya, tekstil, barang kulit dan alas kaki sebesar 7,44 persen lebih tinggi dibandingkan dengan usaha besar sebesar 6,58 persen. Indikator ini menunjukkan bahwa untuk barang dari kayu dan hasil hutan lainnya masih perlu untuk terus dikembangkan.

Tabel 3
Nilai Produk Domestik Bruto (PDB) Uaha Kecil, Menengah dan Besar Menurut
Sektor Ekonomi Atas Harga Yang Berlaku
Tahun 2004-2005

LAPORAN	2004	2005	2006	2007
INDUSTRI PENGOLAHAN	12,63	11,78	12,19	22,61
INDUSTRI MIGAS	-	-	-	50,76
INDUSTRI NON MIGAS	12,53	11,73	12,19	15,94
- Makanan minuman dan tembakau	5,40	7,93	7,14	9,94
- Tekstil, barang kulit dan alas kaki	9,09	5,24	7,44	6,59
- Barang kayu dan hasil hutan lainnya	9,70	11,19	10,47	11,57
- Kertas dan barang cetakan	10,11	8,65	9,42	9,54
- Pupuk, kimia	20,83	17,13	20,12	20,31
- Semen dan barang galian non logam	15,00	13,02	14,40	12,39
- Logam dasar besi dan baja	18,18	13,51	13,75	19,15
- Alat angkutan mesin	25,10	22,53	23,87	24,25
- Barang lainnya	18,59	17,79	18,22	15,37

Sumber: Biro Pusat Statistik (diolah)

Untuk itu, UDKM masih perlu untuk terus diberdayakan agar meningkatkan kompetensi UDKM yang menghasilkan produk dengan nilai tambah ekonomis dan sesuai dengan ekspektasi pasar. Sasaran yang akan dicapai dalam pengembangan UKM adalah kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Untuk itu, pemerintah telah mengeluarkan berbagai kebijakan berkaitan dengan pemberdayaan UKM.

C. Kebijakan Pengembangan UDKM Saat Ini

Kebijakan-kebijakan yang mendukung UDKM tertuang di dalam Undang-undang RI Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil dan kebijaksanaan operasionalnya tertuang dalam Peraturan Pemerintah Nomor 44 Tahun 1997 tentang Kemitraan.

Pada Bab VII UU No. 9 Tahun 1995 pasal 26 menyatakan bahwa :

1. Usaha Menengah dan Usaha Besar melaksanakan hubungan kemitraan dengan Usaha Kecil baik memiliki maupun tidak memiliki keterkaitan usaha;
2. Pelaksanaan hubungan kemitraan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) diupayakan kearah terwujudnya keterkaitan usaha;
3. Kemitraan dilaksanakan dengan disertai pembinaan dan pengembangan dalam salah satu atau lebih bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, permodalan, sumberdaya manusia dan teknologi;
4. Dalam melakukan hubungan-hubungan kemitraan kedua belah pihak mempunyai kedudukan hukum yang setara.

Selanjutnya konsep kemitraan tersebut dapat dilaksanakan berdasarkan pada salah satu pola atau lebih (pasal 27) sebagai berikut :

1. Pola inti plasma adalah hubungan kemitraan antara usaha kecil dengan usaha atau usaha besar yang di dalamnya usaha besar bertidak sebagai inti dan usaha kecil sebagai plasma, perusahaan inti melaksanakan pembinaan mulai dari penyediaan saran produksi, bimbingan teknis sampai dengan pemasaran hasil produksi;
2. Pola sub-kontrak adalah hubungan kemitraan antara usaha kecil dan menengah dengan usaha besar yang didalamnya usaha kecil dan menengah memproduksi komponen yang diperlukan oleh usaha besar sebagai bagian dari produksinya;
3. Pola Dagang Umum adalah hubungan kemitraan antara usaha kecil dan menengah dengan usaha besar yang di dalamnya usaha besar memasarkan hasil produksi usaha kecil dan menengah atau usaha kecil memasok kebutuhan yang diperlukan oleh usaha besar mitranya;
4. Pola Waralaba adalah hubungan kemitraan yang didalamnya pemberi waralaba memberikan hak penggunaan lisensi, merek dagang dan saluran distribusi perusahaannya kepada penerima waralaba dengan disertai bantuan bimbingan manajemen;
5. Pola Keagenan adalah hubungan kemitraan yang di dalamnya usaha kecil dan menengah diberi hak khusus untuk memasarkan barang dan jasa usaha besar mitranya;

6. Pola bentuk-bentuk lainnya di luar pola tersebut adalah pola kemitraan yang pada saat ini sudah berkembang tetapi belum dibakukan.

Sementara itu dalam mendukung permodalan, maka berdasarkan Undang-undang No 19 Tahun 2003 pada pasal 88 tentang Badan Usaha Milik Negara menyebutkan ketentuan mengenai penyisihan dan penggunaan laba BUMN untuk keperluan pembinaan usaha kecil/koperasi dan pembinaan masyarakat sekitar BUMN diatur dengan keputusan Menteri yaitu Keputusan No.236/MBU/2003 tentang Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan. Namun dalam keputusan tersebut dipandang belum cukup memberikan landasan operasional bagi peningkatan pelaksanaan program BUMN tersebut sehingga ditinjau kembali dengan menerbitkan Keputusan Menteri Negara BUMN No. PER -05/MBU/2007.

Namun demikian, dengan adanya kebijakan pemerintah melalui BUMN tersebut belum semua BUMN telah melaksanakan programnya, sementara dilain pihak usaha kecil saat ini masih mengharapkan bantuan dalam mengatasi persoalan yang dihadapi termasuk kebutuhan pembinaan dalam rangka peningkatan usaha. Peluang mendapatkan kemudahan akses kredit/pinjaman modal yang dapat diperoleh dari BUMN karena bunga kredit yang rendah (6%/tahun) dan bantuan akses pemasaran masih sangat sulit diperoleh usaha kecil melalui program kemitraan dan bina lingkungan BUMN.

Salah satu prioritas pembangunan pemerintah yang tertuang dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJM) 2004-2009 adalah peningkatan peran Usaha Dagang Kecil dan Menengah . Arah kebijakan yang akan dilaksanakan pada tahun 2006 dalam upaya meningkatkan peran UDKM adalah meningkatkan kepastian berusaha dan kepastian hukum bagi dunia usaha termasuk UDKM. Selain itu kebijakan lainnya adalah meningkatkan akses UDKM kepada sumber daya produksi dan meningkatkan kualitas

tenaga kerja dan wirausaha. Sementara itu, Departemen Perdagangan melalui Program Peningkatan dan Pengembangan Ekspor dan Program Peningkatan Efisiensi Perdagangan Dalam Negeri telah menggariskan bahwa perlu meningkatkan dan memberdayakan UDKM.

Pada saat ini, Departemen Perdagangan meluncurkan program "Indonesia Design Power" dimaksudkan untuk pendayagunaan desain dalam rangka meningkatkan kualitas, memberikan nilai tambah dan meningkatkan daya saing produk-produk Indonesia termasuk produk UDKM yang berbasis kekayaan intelektual dan sumber daya alam (SDA) yang dilakukan melalui inovasi bersumber dari budaya dan warisan budaya. Warisan budaya dan budaya bangsa Indonesia yang beragam dan kekayaan SDA yang luar biasa yang dimiliki merupakan modal yang kuat untuk pengembangan ekonomi bidang-bidang tertentu termasuk bidang kepariwisataan.

Disamping itu Usaha Dagang Kecil Menengah juga dapat menghasilkan produk – produk hasil industri kreatif untuk mendukung sektor pariwisata antara lain :

- a. Barang – barang kerajinan yang disukai para wisman baik dari dalam maupun luar negeri seperti kerajinan perak, perhiasan pakai permata dan lainnya,
- b. Barang Souvenir seperti patung, relief dari tanah, lukisan dan lainnya,
- c. Kertas Seni yang dapat diolah dari barang bekas dan limbah hasil pertanian menjadi produk kerajinan khas daerah tertentu seperti kaps lampu, tas, hiasan dinding, tempat tissue dan barang souvenir lainnya.

Industri – industri kreatif mendapat dukungan yang cukup dari Pemerintah untuk dikembangkan, karena disamping membuka lapangan kerja juga dapat menghasilkan devisa.

Oleh karena itu, semua program pengembangan harus mengacu pada pencapaian Nilai Tambah (*value creation*) yang maksimal bagi UDKM Nasional dalam rangka peningkatan kontribusi UDKM pada pembangunan ekonomi nasional (Gambar 1).

Definisi Industri Kecil

Kriteria industri kecil penting ditentukan secara formal karena industri kecil yang merupakan bagian dari Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah kelompok yang memiliki peranan strategis dalam ekonomi dan politik hampir seluruh negara di dunia. Definisi UKM dipakai sebagai landasan bagi penyusunan berbagai regulasi termasuk kebijakan fasilitasi yang diberikan khusus bagi kelompok ini.

Di masa lalu definisi industri kecil di Indonesia berubah dari waktu ke waktu dan bervariasi antar instansi, seperti diperlihatkan dalam Tabel 1. Definisi Industri Kecil yang merupakan salah satu sektor didalam Usaha Kecil menjadi lebih beragam setelah dikeluarkannya Undang-undang No 9 tahun 1995 mengenai Pembinaan Usaha Kecil. Undang-undang Nomor 9 tahun 1995 Pasal 5, mendefinisikan Usaha Kecil melalui kriteria sebagai berikut:

- memiliki kekayaan bersih maksimum Rp. 200 juta diluar tanah dan bangunan,
- mempunyai omzet maksimum Rp. 1 milyar setahun,
- dimiliki oleh Warga Negara Indonesia,

- berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau usaha besar,
- Bentuk usaha: perorangan, berbadan hukum maupun tidak, termasuk koperasi.

Sementara itu Industri Menengah didefinisikan oleh Inpres No. 10 tahun 1999 tanggal 11 Agustus 1999 sebagai perusahaan dengan kekayaan bersih antara Rp. 200 juta sampai Rp. 10 milyar diluar tanah dan bangunan.

Tabel 4 Kriteria Usaha Kecil, perbedaan antar institusi dan antar waktu.

No	Institusi	Tahun	Sektor	Klasifikasi	Kriteria
1	Biro Pusat Statistik	1998	Industri	Rumah Tangga Kecil Menengah Besar	TK < 5 TK 5 – 19 TK 20 – 99 TK > 100
2	Bank	1975 1990 1997	Seluruh sektor	Kecil Kecil Kecil	Aset < Rp.20 juta Biaya produksi > Rp5 juta/siklus operasi Aset < Rp.66 juta Aset < Rp.200 juta, Omzet < Rp.1 miliar/tahun
3	Dep. Perindustrian	1970 1984 1990 1997	Industri	Kecil Kecil Kecil Kecil	Investasi mesin peralatan < Rp.150 juta, investasi/TK < Rp.625.000 Investasi mesin peralatan < Rp.150 juta, investasi/TK < Rp.2,5 juta Aset < Rp.600 juta Aset < Rp.200 juta, omzet < Rp.1 milyar
4	Menteri Koperasi & UKM	1992 1997	Seluruh sektor	Kecil Menengah Kecil	Omzet < Rp.100 juta omzet < Rp.1 milyar Aset < Rp. 200 juta, omzet < Rp. 1 Milyar
5	KADIN	1997	Industri	Kecil	Modal < Rp. 250 juta, omzet < Rp. 1 Milyar

Usaha Dagang Kecil dan Menengah merupakan bagian terbesar dalam jumlah, dibandingkan dengan usaha menengah dan besar (Tabel 5); namun demikian perannya dalam PDB masih relatif kecil (Tabel 6). Dengan jumlah 3.200.620 unit pada tahun 2006 (99,4% dari total industri), kemampuan menyerap tenaga kerjanya mencapai 7.517.088 orang (62,74% dari total tenaga kerja sektor industri), namun perannya dalam PDB hanya Rp. 66.271,5 miliar (14,2% dari PDB sektor industri).

Tabel 6. Struktur Industri Indonesia dan penyerapan tenaga kerja

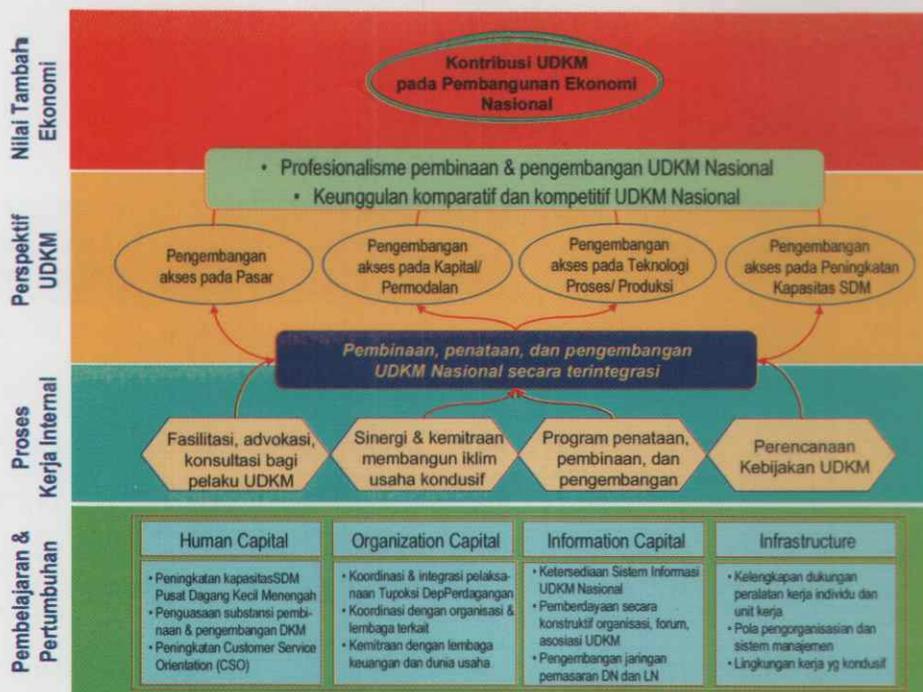
1. Unit Usaha	Unit	2.742.545	2.811.468	3.220.061
1). Industri kecil	Unit	2.726.516	2.759.237	3.200.620
2). Industri menengah	Unit	13.554	13.712	16.886
3). Industri Besar	Unit	2.475	2.519	2.555
2. Tenaga Kerja	Orang	10.882.076	11.390.942	11.981.002
1). Industri kecil	Orang <i>Orang/unit</i>	6.709.408 2,5	7.156.927 2,6	7.517.088 2,3
2). Industri menengah	Orang <i>Orang/unit</i>	1.640.791 121	1.727.038 125	1.827.073 108
3). Industri Besar	Orang <i>Orang/unit</i>	2.471.877 998	2.506.977 995	2.636.841 1032

Sumber: Pusdatin, 2007

Kontribusi usaha dagang kecil dan menengah dalam pembangunan nasional dapat digambarkan sebagai berikut :



Strategy Map Pusat Dagang Kecil dan Menengah – Departemen Perdagangan



Sumber : Dit. UDKM – Departemen Perdagangan

Gambar 1 : Strategy Map Pusat Dagang kecil dan Menengah – Departemen Perdagangan

D. Perkembangan Permintaan Produk UDKM Pendukung Kebudayaan dan Pariwisata

Di bidang pembangunan pariwisata, potensi dan peranannya sebagai salah satu sektor penghasil devisa utama senantiasa terus ditingkatkan. Jumlah perolehan devisa ditentukan oleh jumlah kunjungan, pengeluaran dan lama kunjungan wisata mancanegara di Indonesia. Perkembangan wisatawan dalam negeri diperkirakan akan mengalami peningkatan sejalan dengan semakin meningkatnya rata-rata pendapatan masyarakat. Pada tahun 2001 terdapat 103 juta wisatawan nusantara dengan jumlah 195 juta perjalanan.

Dengan angka sebesar itu diperkirakan jumlah wisatawan diakhir tahun 2009 akan menembus angka 218 juta orang dengan jumlah perjalanan 300 juta trips.

Tabel 4
Perkembangan Wisatawan Nusantara

Tahun	Wisnus (000 orang)	Perjalanan (000)	Rata-rata Perjalanan	Pengeluaran/ Perjalanan	Total Pengeluaran (Trilyun RP)
2001	103.884,30	195.770,70	1,88	324,58	58,71
2002	105.377,70	200.589,60	1,90	343,09	68,82
2003	110.031,30	207.119,80	1,88	373,56	70,87
2004	111.353,40	202.768,10	1,82	383,85	71,70
2005	112.701,20	213.303,90	1,89	394,43	77,51
2006*)	114.391,70	216.503,50	1,92	400,35	78,67
2007**)	116.107,60	219.751,01	1,95	406,35	79,85

* Angka sementara

**) Angka sangat sementara

Catatan : Pengeluaran per perjalanan adalah rata-rata tertimbang dari setiap propinsi

Sumber : Pusat data dan Informasi Depbudpar

Sedangkan perkembangan wisatawan mancanegara selama lima tahun terakhir (Tahun 2001-2007) terlihat berfluktuasi (Tabel 5). Pada tahun 2001 sejumlah 5,06 juta orang, di tahun 2007 turun menjadi 4,87 juta orang (angka sementara) dan namun pada tahun 2009 diperkirakan akan meningkat menjadi 10 juta orang. Wisatawan mancanegara yang berkunjung di Indonesia berasal dari berbagai negara antara lain Australia, Belanda, China, Hongkong, India, Inggris, Jepang, Jerman, USA dan negara lainnya. Perkiraan jumlah wisatawan tersebut memberikan peluang terhadap peningkatan di bidang investasi, penyerapan tenaga kerja, peningkatan kontribusi kegiatan pariwisata terhadap pendapatan masyarakat termasuk peningkatan pendapatan dari hasil produk IMKM.

Tabel 5
Perkembangan Wisatawan Mancanegara di Indonesia

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Rata-rata Pengeluaran/ Orang (US\$)		Rata-rata Lama tinggal	Devisa(juta US\$)
		Perkunjungan	Perhari		
2001	5.064.217	1.135,18	92,59	12,26	5.748,80
2002	5.153.620	1.053,36	100,42	10,49	5.428,62
2003	5.033.400	893,26	91,29	9,79	4.496,13
2004	4.467.021	903,74	93,27	9,69	4.037,02
2005	5.321.165	901,66	95,17	9,47	4.797,88
2006*)	5.002.101	904,00	99,86	9,05	4.521,89
2007**)	4.871.351	913,09	100,48	9,09	4.447,98

*) Angka sementara

***) Angka sangat sementara

Catatan : Pengeluaran per perjalanan adalah rata-rata tertimbang dari setiap propinsi

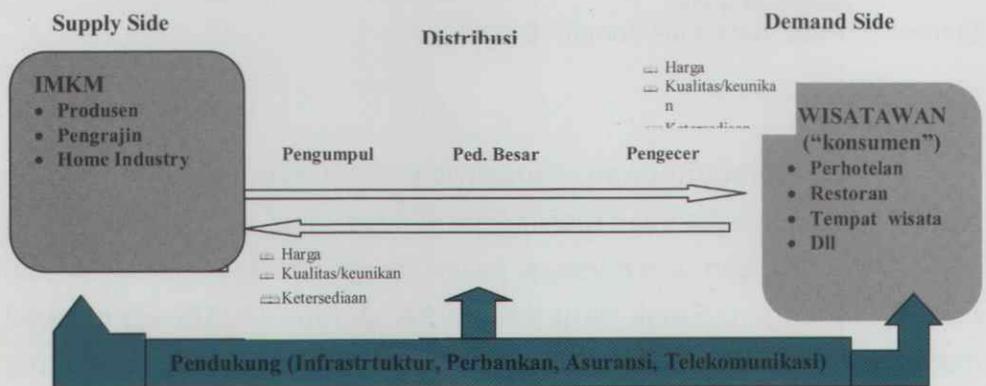
Sumber : Pusat data dan Informasi Depbudpar

Dalam pembangunan kepariwisataan yang bertujuan untuk menumbuhkembangkan dan meningkatkan daya saing secara global maka diperlukan dukungan dari berbagai sektor terkait termasuk sektor industri dan perdagangan. Salah satunya produk-produk UDKM yang dapat mendukung kebutuhan kepariwisataan, seperti barang modal, barang operasional dan barang cideramata. Hasil produk IMKM sangat beragam yang mempunyai ciri khas budaya yang tumbuh di seluruh daerah.

Untuk mendukung kebutuhan para wisatawan baik asing maupun domestik tersebut perlu diketahui atau dipelajari faktor-faktor tentang preferensi (kecenderungan) dari wisatawan. Misalnya dalam membeli suatu produk IMKM akan diperhatikan pada aspek harga, kualitas dan jenis produk. Preferensi wisatawan asing akan berbeda dengan wisatawan domestik, misalnya bagi

wisatawan asing tidak memperlmasalahkan dari aspek harga tetapi tetapi menuntut dari aspek kualitas dan jenis produk (bermutu, etnik, tradisional, terbuat dari kayu atau kain dan lainnya)

Sedangkan pelaku UDKM dalam memasarkan produknya belum siap menangkap peluang dan menghadapi tantangan antara lain disebabkan rendahnya daya saing (mutu, produktifitas, harga), keterbatasan dalam mengakses informasi pasar, dan rendahnya posisi tawar (*bargaining position*). Pemasaran produk-produk IMKM untuk memenuhi kebutuhan kepariwisataan dapat dibedakan menjadi 2 (dua) pola yaitu : (1) produk IMKM dipasarkan untuk kebutuhan/permintaan perhotelan, restoran, tempat-tempat wisata/hiburan dan lainnya; dan (2) wisatawan berkunjung ke daerah sentra-sentra produk IMKM yang mempunyai ciri kebudayaan tertentu (Gambar 2).



Gambar 2. Rantai Distribusi Produk IMKM

Dalam memasarkan produk IMKM (produsen, pengrajin) untuk memenuhi kebutuhan perhotelan, restoran, tempat-tempat wisata atau hiburan yang mendukung kepariwisataan (Pola 1) dilakukan melalui mata rantai distribusi. Secara umum, kelembagaan yang terlibat dalam jalur distribusi produk IMKM mulai dari pengrajin/produsen, pengumpul, pedagang besar, pedagang eceran dan wisatawan (konsumen). Panjang pendeknya mata rantai

yang dilalui tergantung jenis produk seperti barang kerajinan/cideramata dan barang tekstil dan produk tekstil (garmen) relatif panjang (beberapa rantai), sedangkan untuk produk pangan dapat dikatakan sebagian besar relative pendek atau bahkan langsung ke konsumen. Sementara wisatawan yang berkunjung langsung ke daerah pariwisata (Pola 2) seperti daerah Yogyakarta, Bali, Padang, Ambon dan daerah lainnya. Sebagai contoh komoditi batik yang sudah dikenal sejak lama baik di dalam maupun di luar negeri. Wisatawan dapat langsung berkunjung ke sentra-sentra Batik di daerah Yogyakarta, Cirebon, Pekalongan, Bali, Palembang, Madura dan daerah lainnya. Sementara itu faktor penunjang yang diperlukan dalam mendukung distribusi produk IMKM yaitu Perbankan, Asuransi, Transportasi, Telekomunikasi, dll.

E. Permasalahan UDKM Dalam Memenuhi Kebutuhan Pasar Dalam Mendukung Sektor Kebudayaan dan Pariwisata

Kebijakan-kebijakan pemerintah yang dapat memberi dampak terhadap perkembangan UDKM sampai saat ini masih belum optimal yang antara lain ditandai dengan kesulitan dalam akses permodalan, bahan baku, dan sumber daya, akses pemasaran serta sumber informasi. Ketergantungan terhadap pasar domestik, dan belum tersedianya SDM yang handal sesuai dengan kebutuhan dan selera pasar serta minimnya penguasaan teknologi menyebabkan UDKM belum dapat berkembang.

Keterbatasan dalam berproduksi mengakibatkan pemasaran termasuk mempromosikan produksinya sangat terbatas pada pasar dan wilayah tertentu. Selain itu, keterbatasan pengetahuan tentang bentuk dan cara promosi, serta belum terkoordinir dan terkelolanya aktivitas UDKM secara terpadu, mengakibatkan beban yang cukup besar (*high cost*) bagi UDKM dalam melakukan promosi, sehingga cenderung mengabaikan kegiatan ini. Kondisi ini diakibatkan relatif rendahnya tingkat pendidikan formal, rendahnya tingkat ketrampilan, tidak seimbangnnya tingkat upah dengan produktifitas yang

dihasilkan, dan rendahnya *turn over* sehingga dapat mengganggu kontinuitas produksi

Dalam bidang manajemen, kesulitan yang dihadapi UDKM adalah kurangnya pengetahuan dalam pengelolaan keuangan administrasi pembukuan, tingginya biaya yang dikeluarkan dari setiap unit produksi karena proses produksi yang tidak efisien. Selain itu, pengusaha kecil masih banyak yang belum menguasai penentuan kalkulasi harga pokok dan harga jual, serta tidak menganggap penting rencana usaha. Dalam pengelolaan tenaga kerja sering tidak efisien karena pembagian kerja tidak tepat atau pelaksanaan tugas yang tumpang tindih. Keuangan perusahaan dan pribadi berbaur dalam "satu laci", sehingga tidak jelas berapa laba yang diperoleh dan bagaimana cara meningkatkan efisiensi. Semua itu sebagai akibat belum profesional dalam pengelolaan manajemen yang matang dan terarah, sehingga belum dapat memberikan jaminan kontinuitas usaha.

Selanjutnya, hambatan pemasaran yang dihadapi UDKM adalah keterbatasan dalam akses pasar termasuk pengembangan jaringan usaha dan mengetahui selera pasar yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dalam memanfaatkan peluang pasar termasuk kurang memahami kebutuhan sektor kepariwisataan.

F. Upaya Pengembangan

Masalah usaha kecil di Indonesia umumnya sama, yakni kelemahan pada aspek-aspek manajemen, teknologi, keterkaitan baik vertikal maupun horizontal, akses pada sumber pendanaan dan pasar, serta kurangnya perhatian pada lingkungan. Berdasarkan fakta bahwa usaha ini tersebar di seluruh Indonesia dengan skala bervariasi kecil sampai menengah, maka tujuan pengembangan usaha kecil dan menengah oleh pemerintah ditetapkan untuk: (1). Meningkatkan kesempatan kerja, kesempatan berusaha, dan

kesempatan memperoleh pendapatan secara lebih merata, (2). Memperkuat struktur industri, (3). Meningkatkan persebaran industri ke seluruh wilayah Indonesia, (4). Meningkatkan ekspor, (5). Meningkatkan IKM berbasis IPTEK, dan (6). Melestarikan seni dan budaya.

Kebijakan dan strategi pengembangannya didasarkan pada:

1. Pendekatan *demand-driven*, bukan *government-led*
2. Menggunakan pendekatan klaster
3. Meningkatkan jumlah pelaku usaha dan nilai tambah
4. Meningkatkan daya saing dan menambah jumlah pelaku ekspor
5. Mengembangkan kemampuan daerah dengan mendayagunakan sumber daya alam setempat.

Program pengembangan UDKM pada umumnya berupa: pengembangan kemampuan sumber daya manusia UDKM, produksi dan teknologi, promosi dan pemasaran, investasi dan pendanaan, layanan informasi, dsb. Program ini difokuskan pada IKM pangan, sandang, kimia & bahan bangunan, logam & elektronika, dan kerajinan. Kelompok sasarannya ditujukan pada empat kelompok usaha kecil, yaitu: (1) berorientasi ekspor (2) mempunyai potensi lokal yang tinggi (3) bersifat *knowledge-based*, (4) *supporting industry*.

Bervariasinya skala dan tingkat kemampuan usaha kecil, menyebabkan sulitnya penggunaan kriteria usaha kecil seperti disebut diatas maka program pembinaan UDKM oleh Departemen Perdagangan sering lebih menggunakan kriteria kualitatif yang lebih fleksibel. Pendekatan seperti ini digunakan juga oleh negara lain. Amerika Serikat/Committee for Economic Development menggunakan kriteria: manajemen independen – manager biasanya pemilik perusahaan, modal dipasok oleh individu atau kelompok kecil, wilayah operasinya lokal, buruh dan pemilik dari komunitas yang sama walaupun pasarnya bisa ekspor, dan skalanya kecil dibandingkan dengan perusahaan lain dalam sektor yang sama. Sementara itu Australia menggunakan kriteria:

dimiliki dan diusahakan secara independen, dikendalikan oleh pemilik/manajer yang merupakan juga kontributor modal kerja, dan fungsi pengambilan keputusan utama ada pada pemilik manajer.

Karena usaha kecil dianggap sebagai subsektor strategis baik dalam penyerapan tenaga kerja maupun dalam pemerataan pembangunan ke seluruh daerah serta dalam pengentasan kemiskinan, didalam Instruksi Presiden No. 3 tahun 2006 tentang Paket Kebijakan Perbaikan Iklim Investasi diberikan perhatian khusus. Secara umum, pemerintah berusaha menciptakan iklim yang kondusif untuk bisnis bagi semua pengusaha dari semua sektor yang ada tanpa membedakan skala usahanya. Khusus bagi usaha kecil, menengah dan koperasi diamanatkan program khusus untuk: (1). Mendagri: Penyempurnaan peraturan yang terkait dengan perijinan bagi UMKM, (2). Menperin: Pengembangan jasa konsultasi bagi industri kecil dan menengah dan Pengembangan kawasan industri UMKM, (3). Menkeu dan Meneg Koperasi dan UMKM: Peningkatan akses UMKM kepada sumber daya finansial dan sumber daya produktif lainnya, dan (4) Mendag: Penguatan kemitraan usaha besar dan UMKM.

Peran Departemen Perdagangan dalam mengembangkan UDKM dalam mendukung sektor pariwisata terdiri dari dua hal pokok, yaitu melalui kebijakan baik kebijakan (makro dan meso) pengembangan industri mikro, kecil dan menengah dalam mendukung sektor kebudayaan dan pariwisata maupun kebijakan program yang umumnya berupa fasilitasi dan bantuan teknis yang langsung menjawab permasalahan usaha dagang kecil dan menengah di lapangan.

Khusus untuk bantuan teknis akan terkait dengan kebijakan Departemen Perindustrian memiliki 22 Balai Litbang yang tersebar di berbagai propinsi dibawah koordinasi Badan Penelitian dan Pengembangan Industri. Balai litbang ini diharapkan menjadi simpul inovasi yang langsung membantu peningkatan

daya saing industri kecil dan memecahkan masalah-masalah teknis. Efektifnya peran Balai harus tercermin antara lain dalam pengembangan produk baru serta peningkatan kualitas disain dan mutu produk.

Selanjutnya, bantuan pemasaran dalam mendukung kebutuhan sektor pariwisata sangat terkait dengan upaya-upaya mendukung permodalan untuk akses pasar dan informasi pasar yang tidak kalah penting untuk memenuhi permintaan para wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Selama ini orientasi UDKM terfokus pada pasar domestik atau wisatawan lokal karena belum siap dalam menghadapi persaingan global akibat rendahnya daya saing (mutu, produktifitas, harga), keterbatasan dalam mengakses informasi pasar, dan rendahnya posisi tawar (*bargaining position*). Pengembangan pasar produk-produk UDKM dalam era perdagangan bebas ini merupakan peluang sekaligus tantangan bagi UDKM karena dalam era perdagangan bebas menuntut keterbukaan pasar (tidak ada proteksi bagi produk dalam negeri).

Departemen Perdagangan pada saat ini, meluncurkan program "Indonesia Desain Power" dimaksudkan adalah pendayagunaan desain untuk meningkatkan kualitas, memberikan nilai tambah dan meningkatkan daya saing produk-produk Indonesia termasuk produk UDKM yang berbasis kekayaan intelektual dan sumber daya alam (SDA) yang dilakukan melalui inovasi bersumber dari budaya dan warisan budaya. Untuk itu, berbagai upaya dalam mendukung program tersebut sangat dibutuhkan komitmen dari berbagai pihak.

G. Penutup

Usaha Dagang Kecil Menengah merupakan sub sektor strategis dalam penyerapan tenaga kerja dan pemerataan pembangunan ke seluruh daerah serta pengentasan kemiskinan. Pemerintah berusaha menciptakan iklim yang kondusif untuk bisnis bagi semua pelaku usaha dari semua sektor tanpa membedakan skala usahanya.

Usaha Dagang Kecil Menengah juga dapat menghasilkan produk – produk hasil industri kreatif untuk mendukung sektor pariwisata antara lain :

- a. Barang – barang kerajinan yang disukai para wisman baik dari dalam maupun luar negeri seperti kerajinan perak, perhiasan pakai permata dan lainnya,
- b. Barang Souvenir seperti patung, relief dari tanah, lukisan dan lainnya,
- c. Kertas Seni yang dapat diolah dari barang bekas dan limbah hasil pertanian menjadi produk kerajinan khas daerah tertentu seperti kaps lampu, tas, hiasan dinding, tempat tissue dan barang souvenir lainnya.

Indusri – industri kreatif mendapat dukungan yang cukup dari Pemerintah untuk dikembangkan, karena disamping membuka lapangan kerja juga dapat menghasilkan devisa. Landasan ekonomi kreatif adalah Hak Kekayaan Intelektual (HKI) untuk melindungi karya dari para pekerja di industri kreatif. Komimen TIM Nasional HKI adalah untuk memperkuat Undang – undang dan peraturan, penegakan hokum, sosialisasi, pengembangan SDM dan kerjasama internasional. Disamping itu Pemerintah telah meluncurkan program Indonesia Desain Power (IDP) yang dimaksudkan pendayagunaan desain untuk meningkatkan daya saing produk – produk Indonesia yang berbasis Kekayaan Intelektual dan Sumber Daya Alam (SDA) yang dilakukan melalui inovasi bersumber dari budaya dan warisan budaya. IDP merupakan suatu cara untuk membawa kekayaan bangsa kita agar dapat memberikan kesejahteraan bagi masyarakat banyak.

KEPUSTAKAAN :

1. Sagir, H. Soeharsono, *Profil Usaha Kecil di Indonesia dan Upaya Optimalisasi Kredit Usaha Kecil*; Jakarta, 1993.
2. Undang-Undang RI No. 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil dan Peraturan Pemerintah No. 44 Tahun 1997 tentang Kemitraan.
3. Kepmen BUMN No. 236/MBU/2003 tentang Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil, ditinjau kembali dengan Kepmen BUMN No. PER-05/MBU/2007.