

BAB II MEMBERDAYAKAN PENGUSAHA KECIL

Usaha Kecil Sebagai Ekonomi Rakyat

Pembangunan nasional yang dilaksanakan selama PJP I dan PJP II membuahakan hasil-hasil yang cukup menggembirakan. Hasil-hasil tersebut dapat dilihat pada angka-angka makro ekonomi seperti pertumbuhan Produk Domestik Bruto [PDB] sebesar rata-rata 7 persen per tahun. Pendapatan perkapita mencapai US \$ 1.000 lebih, dan penduduk di bawah garis kemiskinan menurun drastis dari 70 persen di awal Pelita I menjadi hanya 11 persen pada tahun 1996. Bersamaan dengan itu hasil-hasil pembangunan lainnya juga cukup berhasil. Misalnya, kita telah sukses mengurangi ketergantungan terhadap minyak dan gas bumi [migas] dengan meningkatkan peranan non-migas dalam perekonomian kita. Di bidang pertanian, kita juga telah berhasil mencapai swasembada pangan.

Khusus pembangunan di bidang usaha kecil yang merupakan bagian integral dari pembangunan ekonomi nasional, dalam kurun waktu yang sama kita juga mencatat berbagai keberhasilan. Pada tahun 1993 jumlah pengusaha kecil mencapai 34.2 juta, yang mengalami kemajuan dan peningkatan, baik dalam hal penyerapannya terhadap tenaga kerja, maupun dalam hal peranan dan kontribusinya terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto [PDB] yang mencapai 38.9 persen. Kemampuan usaha kecil menyerap lebih dari 60 persen dari total tenaga kerja yang ada, menunjukkan bahwa usaha kecil merupakan sektor yang dapat diandalkan untuk menuntaskan persoalan ketenagakerjaan yang selalu mencuat dan menjadi isu sosial dari tahun ke tahun. Namun kondisi yang ada pada usaha kecil belum mencerminkan potensi dan arti penting yang dikandungnya. Oleh karena itu, perhatian dan upaya untuk meningkatkan kualitasnya harus menjadi kepentingan dan komitmen semua pihak yang terkait di dalamnya.

Terlepas dari potensi ataupun arti pentingnya selama ini, dalam setiap pembahasan mengenai usaha kecil, selalu timbul ketidaksamaan persepsi tentang definisi dan kriteria pengusaha/industri kecil itu. Biro Pusat statistik [BPS] memberikan klasifikasi industri berdasarkan skala penggunaan tenaga kerja, yaitu:

- 1) Industri besar bila menggunakan tenaga kerja lebih dari 100 orang
- 2) Industri sedang bila menggunakan tenaga kerja antara 20 hingga 99 orang
- 3) Industri kecil bila menggunakan tenaga kerja antara 5 hingga 19 orang
- 4) Industri rumah tangga bila menggunakan tenaga kurang dari 5 orang.

Departemen Perdagangan lebih menitikberatkan pada aspek permodalan. Suatu usaha dapat disebut usaha kecil apabila permodalannya kurang dari Rp 25 juta. Departemen Perindustrian mendefinisikan industri sebagai industri yang mempunyai aset tidak lebih dari Rp 600 juta. KADIN mendefinisikan industri kecil sebagai sektor usaha yang memiliki aset maksimal 250 juta dengan tenaga kerja paling banyak 300 orang dan nilai penjualan di bawah 100 juta.

Departemen Koperasi dan PKK sependapat dengan Bank Indonesia, yang menggolongkan pengusaha kecil berdasarkan kriteria omzet usaha tidak lebih dari Rp 2 milyar dan kekayaan bersih [tidak termasuk tanah dan bangunan] tidak lebih dari Rp 600 juta.

Definisi usaha kecil menurut UU Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil, adalah sebagai berikut;

Pertama, memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. *Kedua*, memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1 milyar. *Ketiga*, milik WNI. *Keempat*, berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau usaha besar. *Kelima*, berbentuk badan usaha orang perseorangan, tidak berbadan hukum termasuk koperasi.

Perbedaan persepsi mengenai pengusaha/industri kecil ini pada gilirannya dapat menyebabkan pembinaan pengusaha kecil masih terkotak-kotak atau *sector oriented*, di mana masing-masing instansi pembina menekankan pada sektor atau bidang binaannya sendiri. Akibatnya akan terjadilah dua hal:

- 1) Ketidakefektifan arah binaan
- 2) Tiadanya indikator keberhasilan yang seragam, karena masing-masing industri pembina berupaya mengejar target dan sasaran sesuai dengan kriteria yang telah mereka tetapkan sendiri.

Dikarenakan ego sektoral/departemental, maka dalam prakteknya bahkan sering dijumpai antar pembina mempertahankan pendiriannya masing-masing. Bagi pengusaha kecilpun, mereka sering mengeluh karena selama ini seringkali hanya dijadikan “obyek” binaan tanpa ada tindak lanjut atau pemecahan masalah mereka secara langsung.

Kendati banyak definisi mengenai pengusaha kecil, namun pengusaha kecil mempunyai karakteristik yang hampir seragam: *pertama*, tidak adanya pembagian tugas yang jelas antara bidang administrasi dan operasi. Kebanyakan industri kecil dikelola oleh perorangan yang merangkap sebagai pemilik sekaligus pengelola perusahaan, serta memanfaatkan tenaga kerja dari keluarga dan kerabat dekatnya. Data BPS [1994] menunjukkan jumlah pengusaha kecil telah mencapai 34,316 juta orang pengusaha kecil yang meliputi 15,635 [52] juta orang pengusaha kecil mandiri [tanpa menggunakan tenaga kerja lain], 18,227 juta pengusaha kecil yang

menggunakan tenaga kerja anggota keluarga sendiri serta 54 ribu orang pengusaha kecil yang memiliki tenaga kerja tetap.

Kedua, rendahnya akses usaha kecil terhadap lembaga-lembaga kredit formal, sehingga mereka cenderung menggantungkan pembiayaan usahanya dari modal sendiri atau sumber-sumber lain seperti keluarga, kerabat, pedagang perantara, bahkan rentenir.

Ketiga, sebagian besar usaha kecil sebanyak 124.990, ternyata 90,6 persen merupakan perusahaan perseorangan yang tidak berakta notaris; dan hanya 1,7 persen yang sudah mempunyai badan hukum [PT, CV, Firma atau koperasi].

Keempat, ditinjau menurut golongan industri tampak bahwa hampir sepertiga bagian dari seluruh industri kecil bergerak pada kelompok usaha industri makanan, minuman dan tembakau. Diikuti oleh kelompok industri barang galian bukan logam, industri tekstil, dan industri kayu, bamboo, rotan, rumput dan sejenisnya termasuk perabotan rumah tangga yang masing-masing berkisar antara 21 hingga 22 persen dari seluruh industri kecil yang ada. Adapun yang bergerak pada kelompok usaha industri kertas dan kimia relatif masih sangat sedikit yaitu kurang dari 1 persen dari seluruh industri kecil yang ada.

Sejak tahun 1983 pemerintah telah secara konsisten melakukan berbagai deregulasi sebagai upaya penyesuaian struktural dan restrukturisasi perekonomian. Kendati demikian banyak kalangan yang berpendapat bahwa deregulasi di bidang perdagangan dan investasi ini belum memberi banyak keuntungan bagi pelaku usaha kecil dan menengah; bahkan justru pelaku usaha besar dan konglomeratlah yang mendapat keuntungan.

Dalam konstelasi demikian, perhatian untuk menumbuhkan dan mengembangkan usaha/industri kecil setidaknya dilandasi oleh tiga alasan:

Pertama, usaha/industri kecil menyerap banyak tenaga kerja. Kecenderungan tersebut umumnya membuat usaha/industri kecil juga intensif dalam menggunakan sumber daya alam lokal. Apalagi karena lokasinya banyak di pedesaan, pertumbuhan usaha/industri kecil akan menumbuhkan dampak positif peningkatan jumlah penyerap tenaga kerja, pengurangan jumlah kemiskinan, pemerataan dalam distribusi pendapatan, dan pembangunan ekonomi di pedesaan.

Kedua, usaha/industri kecil memegang peranan penting dalam ekspor non-migas, yang pada 1990 mencapai US\$ 1.031 juta atau menempati ranking kedua setelah ekspor dari kelompok aneka industri.

Ketiga, adanya urgensi untuk merubah struktur dunia usaha nasional dari bentuk Piramida menjadi struktur ekonomi yang berbentuk gunung. Struktur dunia usaha yang berbentuk piramida menggambarkan pada puncak piramida dipegang oleh usaha skala besar, dengan ciri-ciri: beroperasi dalam struktur pasar quasi monopoli-oligopolistik, hambatan masuk tinggi [*barrier to entry*], menikmati marjin keuntungan yang super tinggi dan akumulasi modal cepat. Sementara pada dasar piramida didominasi oleh usaha

skala menengah dan kecil yang beroperasi dalam iklim yang sangat kompetitif, hambatan masuk rendah, margin keuntungan rendah, dan tingkat *drop-out* tinggi.

Bentuk yang ideal adalah bentuk gunung [yakni gunung dalam seni wayang kulit tradisional], di mana: pada bagian atas adalah kelompok usaha besar yang memang memberikan kontribusi terbesar bagi perekonomian Indonesia tetapi proporsinya relatif lebih kecil dari pada kelompok usaha menengah. Di bagian tengah terdapat kelompok usaha menengah yang secara proporsional memiliki populasi terbesar dalam struktur usaha nasional. Sedangkan bagian bawah adalah pengusaha kecil yang merupakan sebagian kecil saja dari keseluruhan struktur usaha nasional. Porsi yang menciut dari usaha kecil [bagian bawah gunung] bukan diartikan matinya usaha kecil akibat persaingan, melainkan justru sebaliknya adalah meningkatnya kelas usaha kecil menjadi usaha skala menengah akibat kemajuan dan keberhasilan yang dicapainya.

Bentuk gunung yang ideal itu akan dapat kita capai, bila pengembangan usaha kecil sebagai bagian penting dari sistem perekonomian nasional berhasil diwujudkan dalam bentuk keterkaitan yang saling menguntungkan dengan keseluruhan sistem usaha nasional. Maka, selain dapat dicapai upaya mempercepat pemerataan juga sekaligus akan mampu memberikan sumbangan yang sangat berarti terhadap pertumbuhan ekonomi.

Oleh karena itu, menumbuhkan manusia wirausaha yang tangguh dan handal adalah merupakan kata kunci dalam pemberdayaan pengusaha kecil. Manusia wirausaha adalah manusia yang tidak berorientasi mencari pekerjaan, tetapi berorientasi menciptakan lapangan kerja. Mereka ini sangat dibutuhkan terutama pada saat terjadi surplus tenaga kerja yang terus bertambah setiap tahun. Oleh karenanya wajarlah jika wirausahawan dijadikan titik sentral dalam pembangunan sumber daya manusia.

Dalam rangka lebih memperluas peluang usaha dan meningkatkan aksesibilitas pengusaha kecil, di samping melalui program-programnya sendiri, pemerintah bersama-sama dengan dunia usaha mencanangkan Gerakan kewirausahaan Nasional [GKN] dan Gerakan Kemitraan Usaha Nasional [GKUN]. Dengan GKN dan GKUN tersebut, diharapkan akan muncul kerjasama usaha yang integratif antara pengusaha besar dan menengah baik BUMN maupun swasta dengan pengusaha kecil. Dan dengan demikian, diharapkan berbagai kesenjangan yang muncul di tengah kehidupan kita dapat diatasi dan pemerataan dapat lebih dirasakan secara kongkrit oleh rakyat secara keseluruhan.

Peran Usaha Kecil dalam Pemberdayaan Ekonomi Rakyat

Pertumbuhan jumlah pengusaha kecil mengalami peningkatan yang cukup pesat. Pada Repelita I terdapat sekitar 16,142 juta orang. Jumlah tersebut terus meningkat dan bergerak di berbagai sektor ekonomi serta tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Usaha kecil mencakup seluruh kegiatan yang dilakukan dan diikuti oleh masyarakat luas. Dengan demikian, usaha kecil merupakan lahan

kegiatan ekonomi rakyat itu sendiri. Oleh karena itu usaha kecil selain sebagai wahana ekonomi yang memberdayakan ekonomi rakyat, juga mempunyai potensi yang sangat besar dalam meningkatkan perekonomian nasional.

Keberadaan usaha kecil sebagai wahana kegiatan ekonomi yang melibatkan dan diikuti oleh rakyat, tercermin pada laporan Biro Pusat Statistik [BPS] 1996. pada tahun 1993 usaha kecil [termasuk industri rumah tangga] di Indonesia tercatat sebanyak 34,2 juta unit dengan omzet kurang dari 1 milyar per tahun. Jumlah ini merupakan 99,8 persen dari seluruh unit usaha yang ada di tanah air yang berjumlah 35,3 juta unit.

Dari jumlah keseluruhan usaha kecil ini, 52,3 persennya memiliki omzet kurang dari Rp 1 juta per tahun. Sebaran usaha kecil tersebar berada pada sektor-sektor pertanian sebanyak 21,7 juta unit [63,61 persen], perdagangan, hotel dan restoran 5,95 juta unit [17,39 persen], dan industri manufaktur 2,58 juta unit [7,54 persen]. Selebihnya menyebar pada sektor-sektor pengangkutan dan komunikasi 1,21 juta unit [3,54 persen], jasa 1,35 persen], bangunan/konstruksi 0,87 juta unit [2,53 persen], keuangan, persewaan dan jasa kemasyarakatan 0,38 juta unit [1,12 persen], pertambangan dan penggalian 0,09 juta unit [0,26 persen], serta listrik, gas dan air bersih 0,02 juta unit [0,06 persen].

Namun demikian, tingkat peranan usaha kecil dalam pembentukan Produk Domestik Bruto [PDB] relatif lebih rendah dibandingkan dengan tingkat peranannya dalam menyerap tenaga kerja yang lebih dari 60 persen dari total tenaga kerja yang ada.

Kontribusi output dari usaha kecil terhadap PDB paling besar berasal dari sektor-sektor pertanian [14,07 persen] dan perdagangan, hotel dan restoran [10,60 persen]. Juga terdapat variasi dalam tingkat produktivitas tenaga kerja usaha kecil yang rata-rata adalah Rp 3,75 juta per-pekerja. Produktivitas pekerja usaha kecil paling tinggi terdapat di sektor pertambangan [Rp 33,81 juta]. Sedangkan produktivitas terendah berasal dari sektor pertanian [Rp 2,1 juta].

Muncul dan berkembangnya berbagai macam usaha kecil ini merupakan gambaran, bahwa tumbuh-berkembangnya suatu usaha ekonomi tidaklah disebabkan semata-mata oleh ada tidaknya suatu kebijakan atau program ekonomi atau usaha oleh pemerintah. Penentu utama muncul atau berkembangnya suatu kegiatan ekonomi berhubungan dengan faktor-faktor ekonomi, sosial, politik dan budaya yang kemudian memberi pengaruh pada kinerja usaha. Kebijakan pemerintah hanya akan memperkecil atau memperbesar pengaruh masing-masing faktor tersebut. Faktor-faktor ekonomi dan sosial ini dapat digolongkan dalam dua sisi kategori, yakni sisi permintaan dan sisi penawaran. Faktor-faktor di sisi permintaan adalah pendapatan rata-rata dan selera konsumsi masyarakat serta struktur, luas dan sifat pasar yang dilayani. Sementara itu faktor-faktor di sisi penawaran adalah persediaan tenaga kerja dalam jumlah serta kualitas, *managerial skill*, informasi, teknologi, jumlah serta kualitas bahan-bahan baku, etos dan disiplin kerja,

serta aspek-aspek yang terkait dengan kewirausahaan [*entrepreneurship*].

Proses pembangunan ekonomi di suatu negara secara alamiah akan menciptakan kesempatan bagi semua jenis kegiatan ekonomi dari semua skala usaha. Besarnya [*size*] suatu usaha tergantung dari sejumlah faktor. Dua diantaranya yang sangat penting adalah pasar dan teknologi.

Dalam hal pasar, apabila pasar yang dilayani berukuran kecil atau sedang, yakni untuk jenis-jenis produk atau jasa tertentu dengan jumlah pembeli yang terbatas atau bersifat musiman, maka unit usaha yang cocok atau viable, walaupun beromzet kecil atau sedang tetapi usaha tersebut tetap dapat menghasilkan margin keuntungan yang lumayan, adalah usaha kecil. Besar kecilnya pasar itu sendiri ditentukan oleh tingkat pendapatan riil perkapita dan jumlah populasi atau jumlah pembeli aktual atau potensial. Di sektor industri manufaktur, misalnya industri kecil dapat membuat berbagai macam produk yang dapat digolongkan ke dalam dua kategori, yakni barang konsumsi dan barang industri sederhana. Di banyak negara termasuk Indonesia, untuk jenis-jenis barang konsumsi barang tertentu, seperti makanan dan minuman, pakaian jadi, tekstil, alas kaki dan alat-alat rumah tangga, industri kecil tetap dapat bertahan di pasar. Bahkan menikmati pertumbuhan volume produksi walaupun menghadapi persaingan dari produk-produk sejenis yang dibuat oleh industri besar dan barang-barang impor.

Hal ini terutama disebabkan oleh perbedaan karakter barang industri kecil dengan barang industri besar baik secara alamiah maupun melalui proses rekayasa, walaupun kedua jenis industri tersebut memproduksi jenis barang yang sama. Perbedaan terlihat, misalnya dalam hal warna, bentuk, rasa, packing, harga, atau pelayanan purna jual [*after sale*].

Dengan kata lain, walaupun memproduksi jenis barang sama, industri kecil memiliki segmentasi pasar tersendiri yang melayani kelompok pembeli tertentu. Perbedaan selera atau pola konsumsi di dalam masyarakat untuk barang yang juga sangat menentukan besar kecilnya pasar industri kecil. Beberapa contoh misalnya, ada kelompok masyarakat yang lebih suka kain batik yang dibuat secara tradisional dengan tangan. Ada kelompok masyarakat lebih menyenangi batik yang dicetak dengan mesin modern [*impor*] di pabrik besar. Ada pula orang yang lebih suka membuat baju di tukang jahit, dan sebaliknya banyak orang yang lebih suka membeli pakaian impor di toko-toko baju yang mahal.

Jenis barang lain yang di dalam industri kecil memiliki pasar yang secara alamiah terproteksi dari persaingan industri besar atau impor adalah kerajinan tangan [*handicraft*], seperti patung, ukir-ukiran, perhiasan, merbel, dan dekorasi bangunan dari kayu, rotan atau bambu. Secara teori, produk-produk ini memang dapat juga dibuat dengan mesin besar. Namun demikian, selain biaya, harga jual juga akan menjadi lebih mahal dari pada buatan tangan, karena proses produksi jenis barang tersebut tidak mengandung

skala ekonomis. Selain itu nilai kultural yang terkandung di dalamnya, jika dibuat dengan mesin, dengan sendirinya akan berkurang. Banyak orang, utamanya turis asing, membeli barang ukiran semata-mata karena alasan-alasan nilai kultural barang itu sebagai cerminan suatu bangsa. Dengan demikian, usaha kecil mempunyai kesempatan besar untuk tetap *survive* dan bahkan berkembang. Diantaranya jika usaha kecil membuat jenis-jenis produk dengan proses produksi yang tidak mempunyai skala ekonomis [*economies of scale*]. Proses produksi ini sekalipun mengandung teknologi sederhana namun tetap memerlukan keahlian tertentu, atau memerlukan spesialisasi khusus dalam pembuatan komponen-komponen tertentu dari suatu produk. Di dalam konteks ini usaha kecil dapat berproduksi dengan biaya lebih rendah tetapi dengan kualitas paling tidak sama dengan produk buatan industri besar atau impor.

Dalam hal teknologi, apabila *economic size* suatu jenis produk terhitung kecil, maka produk dengan skala besar akan cepat tersisihkan dari pasar. Namun demikian, pasar dan teknologi tidaklah bersifat tetap, melainkan berubah terus mengikuti waktu. Dalam 5-10 tahun belakangan ini dapat dilihat adanya perubahan atau inovasi teknologi yang sangat pesat di bidang-bidang seperti biologi, informasi, telekomunikasi, TV, satelit, fax, komputer, otomatisasi, telepon, penyeranta [pager] dan lain-lain. Banyak perusahaan-perusahaan besar mengalami kesulitan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan teknologi dan pasar. Jarang ditemukan penyesuaian yang harus dilakukan tanpa biaya yang sangat tinggi. Dalam kondisi seperti demikian usaha kecil dapat lebih fleksibel untuk menyesuaikan diri, sehingga terdapat harapan yang besar pada usaha kecil untuk dapat lebih *survive* di banding usaha besar.

Demikian juga halnya dengan usaha kecil di sektor perdagangan. Walaupun perkembangan supermarket dan plaza di kota-kota besar, misalnya saat ini sudah sangat pesat, namun jumlah pedagang-pedagang tradisional mulai dari pedagang keliling dan warung-warung hingga kios-kios kecil tetap masih ada dan bahkan jumlahnya bertambah terus mengikuti pertumbuhan penduduk serta perkembangan kegiatan-kegiatan ekonomi di kota-kota besar. Di samping faktor-faktor sosial, kultural, dan lain sebagainya, faktor lain yang juga menjadi penentu, misalnya harga di sektor perdagangan tradisional masih relatif murah dibandingkan di toko-toko modern. Selain itu, golongan masyarakat menengah ke bawah masih sangat tergantung pada kegiatan ekonomi tradisional yang jumlahnya sangat banyak.

Dari uraian di atas, disimpulkan bahwa peranan usaha kecil di Indonesia dapat dikatakan sangat penting dalam perekonomian nasional. Peranan tersebut terutama dalam aspek-aspek seperti peningkatan kesempatan kerja, pemerataan pendapatan, pembangunan ekonomi pedesaan, dan peningkatan ekspor non-migas. Data Biro Pusat Statistik [BPS] menunjukkan bahwa terjadi peningkatan peranan usaha kecil, baik dalam kontribusinya

terhadap Produk Domestik Bruto [PDB] maupun dalam penyerapan tenaga kerja.

Peranan usaha kecil terhadap PDB pada tahun 1989 sebesar 20 persen. Kontribusi tersebut meningkat pada tahun 1996 menjadi 29 persen. Demikian juga halnya dengan penyerapan tenaga kerja. Pada tahun 1990 jumlah tenaga kerja yang diserap usaha kecil sebanyak 45 juta orang. Pada tahun 1995 tenaga kerja yang diserap usaha kecil meningkat menjadi 50 juta orang. Tenaga kerja yang diserap usaha kecil sangatlah besar karena penyerapan tenaga kerja tersebut lebih dari 60 persen dari total tenaga kerja pada tahun yang sama. Data di atas menunjukkan bahwa usaha kecil cukup memegang peranan dalam perkembangan perekonomian Indonesia. Oleh karena itu, usaha kecil sangat penting untuk didukung, dikembangkan bahkan harus diprioritaskan.

Dengan demikian, ada beberapa alasan mendasar mengapa usaha atau industri kecil penting untuk dikembangkan di Indonesia:

- 1) Masalah fleksibilitas dan adaptabilitasnya dalam memperoleh bahan mentah dan peralatan.
- 2) Relevansinya dengan proses desentralisasi kegiatan ekonomi guna menunjang terciptanya integrasi pada sektor ekonomi yang lain.
- 3) Potensinya terhadap penciptaan dan perluasan kesempatan kerja.
- 4) Peranannya dalam jangka panjang sebagai basis untuk mencapai kemandirian pembangunan ekonomi karena industri berskala kecil umumnya diusahakan oleh pengusaha dalam negeri dengan menggunakan kandungan impor yang sangat rendah.

Karena itu, melihat perkembangan usaha kecil yang cukup mengesankan tersebut, sesungguhnya usaha kecil dapat memainkan peranan penting dan strategis dalam memperkuat perekonomian nasional. Terutama sekali sebagai wahana kegiatan ekonomi rakyat dengan kemampuan menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar. Usaha kecil merupakan sektor ekonomi yang tidak hanya memberikan kegiatan usaha kepada rakyat kecil, namun juga memiliki nilai sosial sebagai alternatif pemecahan terhadap ledakan tenaga kerja yang terus bertambah setiap tahun dan berpotensi menimbulkan kerawanan dan konflik sosial.

Pemberdayaan usaha kecil menjadi sama dan sebangun dengan pemberdayaan ekonomi rakyat. Oleh karena itu berbagai kemajuan dan keberhasilan yang telah dicapai selama ini secara konsisten harus terus ditingkatkan dan dimantapkan dalam tahun-tahun berikutnya.

Strategi dan Kebijakan Pembinaan Pengusaha Kecil

Dalam agenda pembangunan, usaha kecil merupakan bagian integral dari dunia nasional yang berkembangannya sejak Repelita I dilakukan secara sistematis, terpadu, dan berkelanjutan. Pada PJP I kebijaksanaan pembangunan usaha kecil diarahkan untuk

meningkatkan kemampuan usaha kecil, baik formal, informal, maupun tradisional, guna dapat berperan serta dalam proses pembangunan nasional.

Sesuai dengan kondisi, karakteristik, tingkat kemampuan dan keragaman bidang usaha yang ditangani, maka pendekatan pembinaan pengusaha kecil selama PJP I bersifat lintas sektoral yang melibatkan berbagai instansi dan/atau lembaga pemerintah serta lembaga swadaya masyarakat. Hasilnya sangat menggembirakan karena jumlah pengusaha kecil bertambah besar. Semakin besarnya sumbangan usaha kecil dalam penyediaan dan perluasan kesempatan berusaha berarti semakin luas penyerapan tenaga kerja.

Pertumbuhan jumlah pengusaha kecil tersebut juga merupakan indikasi meningkatnya jiwa kewirausahaannya di kalangan masyarakat luas. Berdasarkan hasil analisis Biro Pusat Statistik [BPS] pada tahun 1996 dengan menggunakan data tahun 1993, sub sektor usaha kecil juga memberikan kontribusi yang cukup berarti terhadap Produk Domestik Bruto [PDB] sebesar 38,9 persen.

Dengan demikian, melanjutkan upaya pembangunan usaha kecil akan mempercepat proses pemerataan pembangunan ekonomi yang menyentuh seluruh lapisan masyarakat. Dus, pembangunan usaha kecil perlu ditingkatkan dan dimantapkan.

Oleh karena itu, di penghujung PJP I dan menjelang Repelita VI yang merupakan awal PJP II, maka dalam Kabinet Pembangunan VI koordinasi dalam Pembinaan Pengusaha kecil disarankan kepada Departemen Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil. Langkah kebijaksanaan ini, baik ditinjau secara empiris maupun konseptual kiranya sangat tepat karena:

1. Fakta empiris menunjukkan bahwa sebagian besar dari populasi pengusaha kecil yang ada merupakan anggota koperasi.
2. Pembinaan pengusaha kecil yang jumlahnya mencapai 34,2 juta tidak akan efisien dan efektif bila dilakukan melalui pendekatan secara individu atau perorangan, dan
3. Pendekatan yang dinilai paling tepat dan strategis adalah melalui mekanisme kelembagaan ekonomi yang tumbuh dan berakar dari kalangan masyarakat pengusaha kecil itu sendiri, yaitu koperasi.

Dengan demikian, dimasukkannya aspek pembinaan usaha kecil dalam pembangunan koperasi adalah relevan dengan amanat Undang-undang Nomor 25 tahun 1992 tentang Perkoperasian yang menempatkan koperasi sebagai badan usaha dan gerakan ekonomi rakyat.

Harus disadari bahwa Indonesia pada masa Pembangunan Jangka Panjang kedua [PJP II] adalah masa yang paling menentukan dalam pembangunan nasional, yaitu proses tinggal landas. Ciri yang sangat penting dari PJP II adalah penekanan yang sangat kuat pada pengembangan sumber daya manusia. Penekanan pada pembangunan sumber daya manusia yang muncul dalam semua sektor dan subsektor pembangunan tersebut membuktikan bahwa

bangsa Inonesia memiliki komitmen yang sangat besar untuk mencapai keunggulan dan penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi secara sejajar dengan bangsa-bangsa lainnya di dunia.

Bersamaan dengan itu, bangsa Indonesia sekarang berada dalam proses globalisasi yang diindikasikan oleh munculnya penyatuan atau integrasi pasar di beberapa kawasan perdagangan bebas seperti *ASEAN Free Trade Area* [AFTA], *North American Free Trade* [NAFTA], *Asia Pasific Economic Cooperation* [APEC], Uni Eropa [UE]/*European Union* [EU], dan integrasi pasar global *World Trade Organization* [WTO].

Berlangsungnya proses globalisasi tersebut akan membawa dampak sebagai berikut:

Pertama, lalu lintas perdagangan dan investasi, baik di dalam negeri maupun antar negara sekawasan dan antar negara di dunia menjadi semakin bebas. Kecenderungan ini di satu pihak dapat menimbulkan ancaman dan di pihak lain menciptakan peluang bagi dunia usaha nasional; misalnya dalam usaha kecil dan menengah.

Kedua, dunia usaha nasional kita, baik konglomerat, BUMN, maupun koperasi dan pengusaha kecil sekaligus dihadapkan pada persaingan domestik, regional, dan global yang sangat tajam.

Dalam arena persaingan ini akan dapat kita saksikan:

- Persaingan antar pengusaha domestik;
- Pengusaha domestik kita versus pengusaha sekawasan ASEAN;
- Pengusaha domestik kita versus pengusaha sekawasan Asia Pasifik;
- Pengusaha domestik kita versus pengusaha dari seantero dunia.

Ketiga, sekurang-kurangnya dibutuhkan satu generasi untuk melakukan penyesuaian-penyesuaian. Padahal kita hanya memiliki waktu yang terbatas untuk merebut pasar internasional dan sekaligus mempertahankan pasar domestik. Untuk menghadapi AFTA 2003 kita hanya memiliki waktu 7 tahun dan untuk APEC 2020 persiapan kita tinggal 24 tahun.

Dalam ekonomi global, Amerika Serikat menetapkan Indonesia sebagai salah satu negara *Big Emerging Markets* [BEMs]. Indonesia sebagai BEMs berarti memiliki potensi besar dalam perdagangan dunia. Perkiraan posisi Indonesia dalam ekonomi global yaitu menjadi kekuatan ekonomi ke-5 terbesar di dunia pada tahun 2020. PDB Indonesia diperkirakan mencapai 25 persen dari PDB Amerika Serikat atau mencapai US \$ 3.000 miliar dengan pertumbuhan ekonomi rata-rata 6-7 persen per tahun. Dan pendapatan per kapita akan mencapai US \$ 12.000 dengan jumlah penduduk 250 juta orang.

Perkiraan di atas tentunya berlandaskan pada asumsi dasar, yaitu bila semua kekuatan ekonomi struktural sangat efisien dengan melibatkan seluruh kekuatan ekonomi rakyat. Asumsi selanjutnya yaitu usaha kecil sangat berdaya sebagai basis ekonomi rakyat. Asumsi lainnya mengacu pada perkembangan negara-negara industri baru atau *Newly Industrialized Countries* [NICs] dan yang sudah

maju seperti Jepang, di mana kontribusi usaha kecil dalam menciptakan nilai tambah industri paling tidak 50 persen, dan kontribusi usaha kecil dalam ekspor nasional juga paling tidak 50 persen bisa dipenuhi.

Selain itu kelembagaan yang direkayasa oleh Pemerintah harus kondusif terhadap pengembangan ekonomi rakyat yang sekaligus juga harus menjamin perubahan hak-hak pemilikan sumber daya ekonomi, hak asasi manusia, dan pembangunan yang berkelanjutan. Bila asumsi-asumsi dasar ini tidak dapat dijamin maka BEMs justru akan merugikan Indonesia.

Adanya perkiraan mengenai prospek Indonesia yang cerah dan menakjubkan itu jangan sampai membuat bangsa Indonesia menjadi lengah dan terlena. Justru sebaliknya harus semakin hati-hati dan waspada sebab hasil survei *Institute of Management Development* [IMD] menunjukkan bahwa daya saing usaha nasional mengalami kemerosotan dari peringkat 33 pada tahun 1995 menjadi peringkat 41 pada tahun 1996. Sedang menurut laporan World Economic Forum, daya saing negara kita berada pada urutan ke-50 dari 125 negara yang disurvei. Sementara Singapura masuk 10 besar.²

Beberapa indikator penting yang mengalami penurunan dan menyebabkan daya saing ekonomi nasional menurun sesuai dengan hasil survei tersebut antara lain sektor keuangan [menurun dari 26 ke urutan 36], ekonomi internasional [dari 32 ke 37], manajemen [dari 38 ke 42] dan sumber daya manusia [dari 44 ke 45].

Dalam kaitannya dengan pengembangan pengusaha kecil maka harus dimulai dengan upaya menghilangkan berbagai kendala, baik kendala yang sifatnya internal maupun yang sifatnya eksternal. Kendala internal berkaitan dengan faktor-faktor dari dalam pengusaha kecil itu sendiri, terutama karena rendahnya kualitas SDM. Kendala internal ini menimbulkan kendala-kendala lain yang lebih spesifik, yaitu:

1. Kelemahan dalam peningkatan akses pasar dan memperluas pangsa pasar;
2. Lemahnya struktur permodalan dan terbatasnya akses terhadap sumber-sumber permodalan; [72]
3. Lemahnya organisasi dan manajemen;
4. Terbatasnya kemampuan dalam penguasaan teknologi;
5. Terbatasnya jaringan usaha dan kerjasama dengan pelaku ekonomi lainnya;

Sedangkan kendala eksternal adalah:

1. Iklim usaha yang kurang kondusif yang menyebabkan masih adanya persaingan tidak sehat;
2. Pembinaan yang masih kurang terpadu;

Seiring dengan adanya kendala tersebut di atas, maka tantangan yang dihadapi dalam pengembangan pengusaha kecil adalah:

²Bisnis Indonesia, WEF: *Peringkat Daya Saing RI Membaik*, 22 September 2006

Pertama, bagaimana mewujudkan usaha kecil yang dapat tumbuh dan berkembang menjadi badan usaha yang efisien, sehat, modern dan mandiri. *Kedua*, bagaimana mewujudkan usaha kecil yang maju dan berperan dalam perekonomian nasional. *Ketiga*, bagaimana mengembangkan potensi pengusaha kecil agar memiliki pertumbuhan yang tinggi. *Keempat*, bagaimana mengembangkan potensi pengusaha kecil agar berperan dalam mempertahankan pangsa pasar domestik dan mampu menerobos pasar ekspor.

Sedangkan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan pengusaha kecil adalah:

Pertama, adanya kemauan politik yang kuat dari pemerintah dan tuntutan dari masyarakat untuk membangun sistem ekonomi yang merupakan usaha bersama atas asas kekeluargaan. *Kedua*, pertumbuhan ekonomi yang sangat tinggi dan membuka peluang usaha bagi pengusaha kecil. *Ketiga*, berlangsungnya proses transformasi dan globalisasi ekonomi akan semakin memperluas bidang-bidang usaha yang dapat ditangani pengusaha kecil.

Berdasarkan tantangan dan peluang tersebut di atas maka tujuan pembinaan pengusaha kecil dalam Repelita VI adalah untuk mewujudkan pengusaha kecil yang tangguh menjadi pengusaha menengah dan modern hingga menjadi kekuatan ekonomi rakyat serta memperkuat struktur perekonomian nasional. Untuk mencapai tujuan tersebut di atas, maka secara umum terdapat dua strategi pendekatan utama dalam pemberdayaan usaha kecil:

Pertama, adalah pendekatan yang sifatnya makro dan ditujukan kepada seluruh pengusaha kecil, yakni dengan menumbuhkan iklim usaha yang kondusif bagi perkembangan usaha kecil. Iklim usaha ditumbuhkan melalui penetapan peraturan perundang-undangan dan kebijaksanaan yang mengacu kepada Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian dan Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil, meliputi aspek: [a] pendanaan; [b] persaingan; [c] prasarana; [d] informasi; [e] kemitraan; [f] perijinan usaha; dan [g] perlindungan. Khusus untuk pemberdayaan usaha kecil melalui penumbuhan iklim usaha, Departemen Koperasi dan Pengembangan Pengusaha Kecil juga mengembangkan program advokasi. Program advokasi dimaksudkan untuk melindungi pengusaha kecil, serta membantu pengusaha kecil agar dapat memperoleh akses yang sama terhadap kesempatan ekonomi. Fungsi utama advokasi adalah melakukan analisis dan rekomendasi kebijakan: menyediakan pengkajian ekonomi dan data statistik; mendorong advokasi eksternal dan memperkuat fungsi asosiasi.

Advokasi dalam aspek pendanaan meliputi: pinjaman kredit, skim kredit patungan, skim kredit untuk restrukturisasi teknologi, skim kredit bagi pengusaha pemula, dan skim kredit yang dikaitkan dengan strata pengusaha kecil. Advokasi dalam aspek persaingan meliputi: praktek persaingan wajar, waralaba, usaha eceran, dan kerjasama antar pengusaha kecil. Advokasi dalam aspek prasarana meliputi: perpajakan, sarana listrik, air bersih, komunikasi, dan transportasi. Advokasi dalam aspek informasi meliputi:

pembentukan pusat informasi bisnis untuk kemudahan akses informasi. Advokasi dalam aspek kemitraan meliputi upaya menumbuhkan faktor-faktor insentif dan mengurangi faktor-faktor disinsentif bagi kemitraan. Dalam hal ini telah pula dilaksanakan Gerakan Kemitraan Usaha Nasional [GKUN]. Advokasi dalam aspek perijinan meliputi: penyederhanaan perijinan, pengurangan pungutan, keringanan persyaratan usaha. Advokasi dalam aspek perlindungan meliputi: jaminan lokasi kesempatan pengadaan kebutuhan pemerintah, hak paten, dan bantuan konsultasi hukum.

Kedua, adalah pendekatan yang sifatnya mikro melalui pembinaan dan pengembangan pengusaha kecil, khususnya dalam bidang: [a] produksi dan pengolahan; [b] pemasaran; [c] sumber daya manusia; dan [d] teknologi.

Dalam bidang produksi dan pengolahan, kegiatan yang dilakukan meliputi peningkatan kemampuan teknis produksi dan pengolahan, peningkatan kemampuan rancang bangun, kemudahan dalam pengadaan sarana dan prasarana produksi. Dalam bidang pemasaran meliputi promosi kemitraan, kontak bisnis, pameran, pengembangan jaringan distribusi dan promosi pasar. Dalam bidang sumber daya manusia meliputi gerakan kewirausahaan nasional yang menyangkut pemasyarakatan, pembudayaan dan pelembagaan kewirausahaan. Di samping itu juga meliputi kegiatan dilklat, magang, studi banding dan pembentukan pusat informasi usaha, pengembangan jaringan kerja antar berbagai riset teknologi, kemudahan kredit bagi rehabilitasi/renovasi teknologi, serta kegiatan inkubator bisnis.

Berdasarkan dua pendekatan tersebut di atas yang sejalan dengan amanat Undang-Undang nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil, maka secara kongkrit Pemerintah telah mencanangkan dua program strategis, yakni program kewirausahaan dan program kemitraan.

Program kewirausahaan akan menjadi basis dalam pengembangan sumber daya manusia. Hal ini dipandang penting dan strategis karena sumber daya manusia adalah elemen dasar yang menjadi subyek atau pelaku pembangunan. Sedangkan langkanya sumber daya alam dapat diatasi bila sumber daya manusia berkualitas. Ternyata dalam kalkulus pembangunan ekonomi, kewirausahaan menjadi faktor penting yang selama ini agak terlupakan.

Kewirausahaan merupakan karakteristik kemanusiaan yang berfungsi besar dalam mengelola suatu bisnis, karena pengusaha yang memiliki jiwa kewirausahaan akan memperlihatkan sifat pembaharu yang dinamis, inovatif dan adaptif terhadap perubahan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Dengan kewirausahaan yang tinggi maka manajemen akan dapat diperbaiki secara terus menerus.

Selanjutnya, kemitraan menjadi mekanisme yang sesuai dengan kondisi obyektif saat ini dalam pengembangan sumber sumber pembiayaan, pengembangan pasar, penguasaan informasi, dan transfer teknologi. Kemitraan ini secara konseptual memiliki

dasar yang kuat baik dilihat dari aspek ekonomi, sosial, politik maupun moral.

Dari sudut pandang sosial politik kemitraan usaha [bisnis] dapat mencegah terjadinya kesenjangan sosial. Dari aspek ekonomi kemitraan bahkan sangat esensial dalam hal meningkatkan daya saing [*competitiveness*], menekan biaya produksi maupun pemasaran, meningkatkan kualitas produk dan sebagainya. Perlunya program pengembangan kemitraan ini dipertegas lagi dengan diadopsinya atau dimasukkannya kemitraan dalam Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil.

Untuk menjalankan kebijaksanaan dua strategi sebagaimana diuraikan di atas memang tidak mudah. Berbagai kegiatan telah dilakukan oleh instansi dan lembaga lain. Fungsi koordinasi sangat penting bagi pelaksanaannya di lapangan. Mekanisme koordinasi tersebut dikembangkan melalui pembentukan kelompok kerja [pokja] dan forum koordinasi, baik instansi Pemerintah maupun dengan dunia usaha dan lembaga swadaya masyarakat sehingga gerakan kewirausahaan dan gerakan kemitraan yang telah dicanangkan dapat semakin memperkuat struktur perekonomian nasional kita.

Peluang dan Tantangan Pemberdayaan Pengusaha Kecil

Memang cukup berat tantangan yang dihadapi untuk memperkuat struktur perekonomian nasional sebagaimana diamanatkan dalam GBHN 1993. Pembinaan pengusaha kecil harus diarahkan untuk meningkatkan kemampuan pengusaha kecil menjadi pengusaha menengah. Namun disadari pula bahwa pengembangan usaha kecil menghadapi beberapa kendala seperti tingkat kemampuan, ketrampilan, keahlian, manajemen sumber daya manusia, kewirausahaan, pemasaran dan keuangan. Lemahnya kemampuan managerial dan sumber daya manusia ini mengakibatkan pengusaha kecil belum mampu menjalankan usahanya dengan baik dan sukses.

Di Indonesia seperti halnya juga di banyak negara berkembang, di semua sektor ekonomi, usaha kecil mengalami banyak kendala yang menghambat pertumbuhan dan perkembangannya agar dapat lebih berkembang menjadi usaha menengah dan modern. Kendala-kendala yang banyak dialami oleh pengusaha-pengusaha kecil utamanya adalah keterbatasan modal khususnya untuk modal kerja, kesulitan dalam pemasaran serta distribusi dan dalam mendapatkan bahan-bahan baku yang harganya terjangkau tetapi dengan kualitas yang baik, keterbatasan sumber daya manusia, pengetahuan yang minim mengenai bisnis dan kurangnya penguasaan teknologi.

Salah satu persoalan umum yang melekat pada usaha kecil adalah persoalan pembentuk *capital* [permodalan] yang di dalamnya terdapat persoalan kredit dan manajemen keuangan. Meskipun permodalan bukan satu-satunya persoalan terpenting yang dihadapi usaha kecil, namun permodalan merupakan salah satu unsur vital

dalam mendukung peningkatan produktivitas, taraf hidup dan pendapatan usaha kecil.

Beberapa skema yang pernah diimplementasikan Bank Indonesia dan cukup banyak diminati oleh pengusaha kecil, di antaranya adalah KIK/KMKP. Sampai dengan dihapuskannya skim kredit ini pada april 1990, KIK telah berhasil membiayai 334.000 usaha kecil dengan total nilai kredit Rp 1,9 trilyun. Sedangkan KMKP telah mampu membiayai 2,5 juta usaha kecil dengan total kredit 5,8 trilyun. Rendahnya suku bunga KIK/KMKP [12 persen per tahun] dibandingkan suku bunga kredit komersil [20 persen pertahun] menyebabkan minat yang tinggi dalam perolehan KIK/KMKP.

Pemerintah juga menyalurkan pembiayaan kepada pangusaha kecil di bawah Rp 50 juta melalui skema Kredit Kelayakan Usaha [KUK]. Kredit ini dimaksudkan untuk memperlancar realisasi pembiayaan usaha kecil dengan tidak mengharuskan kepada pengusaha kecil untuk menambah jaminan tambahan berupa agunan. Namun dalam perkembangannya skema kredit ini sering kali lebih dilihat sebagai skema kredit tanpa agunan dan cenderung mengabaikan esensi dari skema ini, yaitu kelayakan usaha. Skema berikutnya yang juga diimplementasikan untuk usaha kecil adalah Kredit Usaha Kecil [KUK] pada Januari 1990.

Meskipun sampai saat ini sudah cukup banyak model finansial yang diimplementasikan dan diproyeksikan untuk pengembangan usaha kecil, baik yang dilakukan lembaga formal [perbankan] maupun informal [termasuk yang dilakukan LSM], persoalan modal tetap merupakan persoalan penting yang dihadapi usaha kecil. Ironisnya persoalan modal dalam pengembangan usaha kecil justru muncul seiring dengan kesulitan di pihak perbankan dalam penyaluran kreditnya.

Dengan demikian, berkaitan dengan masalah modal, persoalan umum yang dialami oleh para pengusaha kecil adalah:

Pertama, masih rendah atau terbatasnya akses langsung pengusaha kecil terhadap berbagai informasi, layanan dan fasilitas keuangan yang disediakan oleh lembaga keuangan formal [bank] maupun non-bank [BUMN, BUMS, dll].

Kedua, masalah yang berkaitan dengan prosedur dan penilaian dari pihak perbankan yang masih dirasakan terlalu rumit. Kebanyakan perbankan masih menempatkan agunan material sebagai salah satu faktor dominan dan cenderung mengesampingkan kelayakan usaha dalam pengaliran kreditnya, sehingga nilai pinjaman yang diperoleh sering kali tidak sesuai dengan kebutuhan, baik dari sisi waktu maupun dari sisi jumlah [nilai].

Ketiga, masih belum terpadunya pembinaan dalam masalah manajemen keuangan [perencanaan keuangan, perumusan proposal yang baik, dll] yang diperoleh usaha kecil.

Selain permodalan, masalah yang dihadapi oleh pengusaha kecil adalah masalah manajemen. Terutama sekali adalah kekurangmampuan pengusaha kecil menentukan pola manajemen yang sesuai dengan kebutuhan dan tahap perkembangan usahanya. Hal ini penting karena setiap periode tahap perkembangan usaha

akan menuntut tingkat pengelolaan usaha yang berbeda. Pada awal perkembangan usaha atau skala usaha masih relatif kecil, gaya manajemen keluarga dan sederhana [manajemen konvensional] yang mengarah kepada pemusatan pengelolaan seorang [*one man show*] mungkin masih relevan.

Namun sejalan dengan perkembangan lingkungan usaha [intern dan ektern], gaya manajemen konvensional tidak dapat dipaksakan lagi, karena hal tersebut dapat menjadi pangkal munculnya berbagai persoalan baru. Dengan kata lain, pengusaha dituntut untuk selalu dinamis dalam menerapkan manajemen yang sesuai dengan perkembangan usaha. Namun, tuntutan ini hanya dapat dilakukan jika para pengusaha kecil memiliki kemampuan dan keterampilan [*managerial skill*] yang memadai pula.

Permasalahannya adalah *managerial skill* pengusaha kecil pada umumnya lemah. Akibatnya, gaya dan pola manajemen yang diterapkan oleh pengusaha kecil kurang dapat memenuhi tuntutan kebutuhan usaha. Atau mungkin juga karena pengusaha kecil belum mampu menyusun prioritas langkah yang harus dilakukan untuk pengembangan manajemennya.

Hal lain, karena pengusaha kecil belum mampu dapat memperhitungkan azas manfaat dan biaya dari perubahan dan penerapan manajemen yang sesuai. Kenyataan yang sering muncul adalah pengusaha tidak mau melakukan pembagian tugas dalam bentuk pengadministrasian yang baik hanya karena alasan biaya tanpa memperhitungkan seberapa besar manfaat yang dapat dinikmatinya.

Misalnya dalam masalah manajemen sumber daya manusia. Pengusaha kecil sering tidak mampu menerapkan *job description* yang jelas bahkan sering mengarah kepada *one man show*. Hal ini pada tingkat tertentu dapat mengganggu kelancaran usaha, menurunkan omzet, serta mengakibatkan lepasnya kesempatan meraih peluang-peluang pasar. Karena bagaimanapun kemampuan seorang individu sangatlah terbatas, baik energi, waktu maupun pikiran.

Demikianlah pula dalam persoalan manajemen keuangan, pengusaha kecil umumnya belum mampu melakukan pemisahan manajemen keuangan perusahaan dan keuangan rumah tangga. Kondisi ini mengakibatkan pengusaha kecil sulit melakukan perhitungan-perhitungan dan pencatatan kegiatan usaha sehingga hasilnya tidak akurat. Pada gilirannya akan menghambat proses pembentukan modal usaha untuk menunjang pengembangan usahanya. Akibatnya, pada saat perusahaan harus berhubungan dengan pihak luar, misalnya pengajuan kredit, tidak dapat ditunjukkan data perkembangan perusahaan. Walaupun pengusaha sudah melakukan pencatatannya, ia tidak sesuai dengan sistem pencatatan standar.

Selain permodalan dan manajemen, pemasaran adalah masalah mendasar yang juga dihadapi oleh pengusaha kecil. Masalah di bidang pemasaran yang dihadapi pengusaha kecil pada umumnya terfokus pada tiga hal: [1] masalah persaingan pasar dan

produk, [2] masalah akses terhadap informasi pasar, dan [3] masalah kelembagaan pendukung usaha kecil.

Dari uraian tersebut, secara lebih spesifik, masalah-masalah mendasar yang dihadapi pengusaha kecil dalam mengembangkan usahanya adalah sebagai berikut:

- 1) Kelemahan dalam memperoleh peluang pasar dan memperbesar pangsa pasar.
- 2) Kelemahan dalam struktur permodalan dan keterbatasan untuk memperoleh jalur terhadap sumber-sumber permodalan.
- 3) Kelemahan di dalam bidang organisasi dan manajemen sumber daya manusia.
- 4) Keterbatasan jaringan usaha kerjasama antar pengusaha kecil [sistem informasi pemasaran].
- 5) Iklim usaha yang kurang kondusif, karena persaingan yang saling mematikan.
- 6) Pembinaan yang telah dilakukan masih kurang terpadu dan kurangnya kepercayaan serta kepedulian masyarakat terhadap usaha kecil.

Dari persoalan-persoalan di atas, dapat dipahami bahwa persoalan modal bukanlah persoalan yang berdiri sendiri, tetapi terkait dengan persoalan-persoalan lain yang juga sama pentingnya bagi pengusaha kecil, seperti persoalan manajemen. Artinya bahwa pemecahan persoalan modal harus dikaitkan dengan pemecahan persoalan lain yang dihadapi oleh pengusaha kecil.

Dalam konteks ini koordinasi di antara pihak-pihak yang terlibat sebagai pengambil kebijakan, pembina dan pihak yang memberikan penguatan kepada usaha kecil menjadi penting. Koordinasi di sini berarti semacam pembagian tugas yang spesifik antar aktor pendukung, sekaligus berusaha menciptakan suatu mekanisme arus informasi yang sinergis.

Selain itu, diperlukan upaya untuk menjembatani kesenjangan [*gap*] antar pengusaha kecil yang kesulitan mendapatkan modal dengan pihak lembaga keuangan yang memiliki kesulitan menyalurkan modal. Salah satu upaya yang bisa dilakukan adalah dengan mencoba melibatkan pengusaha kecil baik secara langsung maupun tidak langsung dalam hal perumusan skema kredit termasuk prosedur penyaluran kredit yang diproyeksikan untuk usaha kecil.

Dengan kata lain, diperlukan upaya dan kehadiran aktor untuk menjembatani *gap* antara pengusaha kecil yang kesulitan mendapatkan modal dengan pihak lembaga keuangan yang memiliki kesulitan menyalurkan modal. Hadirnya aktor dan skema bersama akan menyebabkan posisi pengusaha kecil meningkat dari hanya sekedar “obyek” menjadi “subyek” dalam perumusan dan penyaluran kredit untuk usaha kecil. Dalam konteks ini menjadi penting untuk mengubah orientasi pembuatan kebijakan publik ke arah yang lebih partisipatif dan transparan, baik di tingkat perumusan maupun implementasi kebijakan.

Upaya untuk mengatasi masalah di bidang manajemen sebetulnya sudah banyak dilakukan, antara lain melalui pelatihan dari berbagai instansi terkait. Namun upaya tersebut dirasakan masih harus ditingkatkan kualitasnya sehingga mampu mengatasi masalah yang mendasar tersebut. Bentuk dan materi pelatihan harus lebih disesuaikan dengan kebutuhan pengusaha kecil.

Berkaitan dengan hal tersebut, sebaiknya pelatihan dikoordinasikan secara baik antara pelaksana dengan pengusaha kecil, sehingga bentuk maupun materi pelatihan dapat relevan dengan kebutuhan. Sebagai contoh, misalnya dengan membuat spesifikasi materi serta bentuk pelatihan hendaknya disertai pembimbing lapangan yang dapat langsung diaplikasikan.

Selanjutnya, munculnya permasalahan di bidang pemasaran pada usaha kecil dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Faktor yang paling berpengaruh antara lain sumber daya manusia, yaitu sampai di mana tingkat pendidikan dan keterampilan pengusaha terkait, khususnya yang berkaitan dengan pemasaran. Pengusaha yang memiliki pendidikan dan keterampilan yang memadai akan dapat menyusun perencanaan dan strategi pemasaran, yaitu meliputi *product development*, *pricing policy*, *promotion*, dan *place of distribution* dengan baik.

Kenyataannya adalah tingkat pengetahuan dan ketrampilan pengusaha kecil dalam menangani usaha umumnya relatif lemah. Sehingga pengelolaan usaha seringkali bukan didasarkan pada suatu strategi bisnis yang cukup mapan melainkan lebih pada perasaan [*insting*] sebagai pengusaha. *Insting* dalam bisnis memang diperlukan tetapi tidak dapat secara terus menerus digunakan sebagai acuan.

Pada umumnya pengusaha kecil juga kurang mampu membaca dan mengakses peluang-peluang pasar yang potensial dan memiliki prospek yang cerah. Akibatnya pemasaran produk cenderung statis dan monoton. Baik dilihat dari segi diversifikasi produk, kualitas maupun pasar. Hal ini terjadi karena pengetahuan dan keterampilan pengusaha masih lemah, ditambah akses terhadap informasi pasar yang juga kurang, serta kelembagaan pendukung belum berperan maksimal khususnya dalam hal membantu pemasaran. Dalam konteks ini, lembaga pendukung, misalnya asosiasi atau instansi terkait, seharusnya mampu menjembatani dalam pemasaran produk usaha kecil.

Masih belum optimalnya kemampuan dan strategi pengusaha kecil dalam menghadapi pesaing dan mengantisipasi pesaing baru yang mungkin muncul, tidak semata-mata disebabkan karena pengetahuan pengusaha kecil yang masih kurang atau kriteria produk yang kurang memadai. Melainkan juga karena adanya kekuatan lain yang memang sulit ditembus oleh pengusaha kecil. Kekuatan lain ini seringkali dimiliki oleh pengusaha-pengusaha besar yang tertarik untuk merambah segmen pasar yang biasa diisi oleh pengusaha kecil. Bahkan tidak jarang dalam menghadapi persaingan pasar tersebut menggunakan cara-cara bisnis yang kurang lazim sehingga persaingan menjadi tidak berimbang dan tidak sehat.

Pada akhirnya, permasalahan pemasaran yang dihadapi oleh pengusaha kecil tersebut dapat diatasi apabila terjadi keseimbangan antara upaya perbaikan dari sisi intern maupun sisi ekstern. Sisi intern yaitu dengan cara peningkatan kualitas sumber daya manusia [khususnya pengusaha], sehingga pengusaha mampu meningkatkan pengelolaan usaha. Sisi ekstern yang terpenting yaitu perlunya diciptakan iklim usaha yang sehat, pelaksanaan kemitraan secara seimbang dan saling menguntungkan, arus informasi secara merata dan kontinyu, serta peningkatan peran lembaga pendukung, baik asosiasi, pemerintah atau lembaga lainnya.

Dalam hal ini pemerintah melalui departemen terkait sudah cukup memberikan perhatian, sebagai wujud keberpihakan pemerintah terhadap usaha kecil yang semakin besar dan semakin kongkrit. Dengan adanya keberpihakan ini, usaha kecil dapat berkembang dan mampu memenuhi harapan Pemerintah sebagai sektor ekonomi yang mampu menciptakan kesempatan kerja, peningkatan pendapatan dan juga devisa negara melalui ekspor produk usaha kecil.

Lebih jauh, secara garis besar tantangan yang dihadapi pengusaha kecil dapat dibagi ke dalam dua kategori:

Pertama, bagi pengusaha kecil dengan omzet kurang dari Rp 50 juta umumnya tantangan yang dihadapi ialah bagaimana menjaga kelangsungan hidup usahanya. Bagi mereka, umumnya asal dapat berjalan dengan aman dan baik sudah cukup. Mereka umumnya tidak membutuhkan modal besar untuk ekspansi produksi. Biasanya modal yang diperlukan sekedar membantu kelancaran *cashflow* saja. Bisa dipahami bila kreditor dan BPR-BPR [Bank Perkreditan Rakyat] maupun TPSP [Tempat Pelayanan Simpan Pinjam-KUD] amat membantu modal kerja mereka.

Kedua, bagi pengusaha kecil dengan omzet antara Rp 50 juta hingga 2 milyar, tantangan yang dihadapi jauh lebih kompleks. Umumnya mereka mulai memikirkan untuk melakukan ekspansi usaha lebih lanjut. Urutan prioritas permasalahan yang dihadapi oleh pengusaha kecil jenis ini adalah:

- 1) Masalah belum dipunyainya sistem administrasi keuangan dan manajemen yang baik karena belum dipisahkannya kepemilikan dan pengelolaan perusahaan.
- 2) Masalah bagaimana menyusun proposal dan membuat studi kelayakan untuk memperoleh pinjaman baik dari bank maupun modal ventura karena kebanyakan pengusaha kecil berhadapan dengan belitan prosedur guna mendapatkan kredit, agunan tidak memenuhi syarat, dan tingkat bunga dinilai terlalu tinggi.
- 3) Masalah menyusun perencanaan bisnis karena persaingan dalam merebut pasar semakin ketat.
- 4) Masalah akses terhadap teknologi terutama bila pasar dikuasai oleh perusahaan/grup bisnis tertentu dan selera konsumen cepat berubah.
- 5) Masalah memperoleh bahan baku terutama karena adanya persaingan yang ketat dalam mendapatkan bahan baku,

bahan baku berkualitas rendah, dan tingginya harga bahan baku berkualitas baik.

- 6) Masalah perbaikan kualitas barang dan efisiensi terutama bagi yang sudah menggarap pasar ekspor karena selera konsumen berubah cepat, pasar dikuasai oleh perusahaan tertentu, dan banyak barang pengganti.
- 7) Masalah tenaga kerja, karena sulit mendapatkan tenaga kerja yang terampil.

Melihat persoalan dan kendala yang dihadapi oleh perusahaan kecil sebagaimana diutarakan di atas, maka strategi pemberdayaan harus diarahkan untuk memperkuat aspek-aspek berikut:

Pertama, aspek manajerial, yang meliputi: Peningkatan produktivitas/omzet/tingkat utilitas/tingkat hunian. Peningkatkan kemampuan pemasaran, dan pengembangan sumber daya manusia.

Kedua, aspek permodalan, yang meliputi: Bantuan modal [penyisihan 1-5 persen keuntungan BUMN dan kewajiban untuk menyalurkan kredit bagi usaha kecil minimum 20 persen dari *portfolio* kredit bank] dan kemudahan kredit [KUPEDES, KUK, KIK, KMKP, KCK, Kredit Mini/Midi, KKU].

Ketiga, mengembangkan program kemitraan usaha dengan usaha besar baik melalui sistem Bapak Anak Angkat, PIR, keterkaitan hulu-hilir [*forward linkage*], keterkaitan hilir-hulu [*backward linkage*], modal ventura, ataupun subkontrak.

Keempat, pengembangan sentra industri kecil dalam suatu kawasan. Apakah berbentuk PIK [Pemukiman Industri Kecil], SUIK [Sarana Usaha Industri Kecil] yang didukung oleh UPT [Unit Pelayanan Taknis] dan TPI [Tenaga Penyuluh Industri].

Kelima, pembinaan untuk bidang usaha dan daerah tertentu melalui KUB [Kelompok Usaha Bersama], KOPINKRA [Koperasi Industri Kecil dan Kerajinan].

Dalam praktek, struktur jaringan dalam kerangka organisasi pembinaan usaha kecil dapat dilakukan dalam bentuk inkubator bisnis dan PKPK [Pusat Konsultasi Pengusaha Kecil]. PKPK adalah ide dari Departemen Koperasi dan PPK, yang diharapkan dapat berfungsi sebagai wadah pengembangan pengusaha kecil menjadi tangguh dan atau menjadi pengusaha menengah melalui kerjasama dan koordinasi antar instansi. Tetapi, semuanya tetap mensyaratkan kerja keras dan konsistensi semua pelaku, instansi dan kondisi.

Pengusaha Kecil di Abad 21

Secara metodologis, paling sedikit terdapat tiga kelompok skenario atau titik pandang untuk merumuskan kondisi ekonomi abad 21, yaitu:

Pertama, sekelompok orang yang menetapkan titik pandangnya dari pengalaman masa lalu dan langsung memproyeksikannya jauh ke amsa depan. *Kedua*, kelompok yang berangkat dari kondisi saat ini dan berbagai ramalan tentang masa depan. *Ketiga*, merupakan kombinasi dari kedua kelompok tersebut.

Skenario terakhir ini tentu saja lebih komprehensif dan rasional, karena ini menggunakan seluruh fakta dan informasi yang

tersedia tentang masa lalu dan masa kini serta beberapa informasi tentang ramalan di masa datang sebagai input. Kemudian *input* tersebut diproses menjadi *output* berupa sebuah gambaran masa depan. Asas rasionalitas sangat tepat untuk skenario ini karena semua fakta dan informasi yang relevan digunakan secara optimal.

Untuk alasan akademis dan rasional, kita harus mencoba menggunakan skenario ketiga. Beberapa lingkungan strategis dan dinamis yang pokok dan mewarnai perilaku ekonomi pada abad 21 dapat diamati sebagai berikut:

Pertama, dunia telah menyaksikan komitmen dan kesepakatan bersama dari berbagai negara di dunia terhadap kehadiran WTO/GATT Putaran Uruguay [*Uruguay Round*]. Di satu sisi, kehadiran WTO/GATT menunjukkan adanya suatu dunia yang terintegrasi dan saling terbuka. Tetapi di sisi lain, kita juga menyaksikan munculnya pengelompokan atau kerjasama regional seperti Masyarakat Eropa, NAFTA di Amerika Utara, APEC di kawasan Asia Pasifik, AFTA di kawasan ASEAN. Implikasinya adalah bahwa perekonomian dunia masih penuh dengan *paradoks* yang menyebabkan situasi yang tidak menentu [*uncertainty*]. Persaingan dagang antar negara-negara sedang berkembang dengan negara-negara maju tampak sangat kecil [tidak lebih dari 30% dari total perdagangan dunia].

Kedua, kemajuan dan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi [iptek] tampak sangat pesat, terutama di bidang telekomunikasi, informasi, transportasi, dan turisme. Hal ini memungkinkan pergerakan barang dan jasa dan bahkan kemungkinan tenaga kerja antar kawasan, antar negara, dan antar daerah semakin lancar, cepat dan murah biayanya. Dengan demikian, segala bentuk isolasi akan terbuka, sehingga volume perdagangan dunia akan terisi lebih banyak oleh barang dan jasa yang bermuatan iptek dan *derivative*-nya. Dengan demikian, perdagangan produk-produk manufaktur dan jasa-jasa akan semakin besar. Sebaliknya porsi perdagangan produk-produk primer akan semakin kecil.

Ketiga, perubahan lingkungan budaya juga tidak kalah pesatnya dari perubahan lingkungan ekonomi. Salah satu yang menonjol adalah peningkatan mutu pendidikan, di mana tenaga-tenaga profesional asing dari berbagai negara maju di negara sedang berkembang akan lebih banyak dan lebih murah karena pergerakan tenaga-tenaga profesional tersebut antar negara tidak lagi dibatasi. Akibatnya tenaga-tenaga yang relatif rendah mutunya, akan tergeser dan digantikan tenaga-tenaga yang lebih profesional, murah dan yang memiliki spesialisasi.

Keempat, transformasi ekonomi menjadi semakin pesat. Hal ini terlihat tidak hanya dari segi peranan masing-masing atau penambahan jumlah pabrik, tetapi juga terlihat dari segi pergeseran struktural dan kultural; dari masyarakat agraris menjadi masyarakat industri, dari masyarakat tradisional menjadi masyarakat modern, dan dari masyarakat pedesaan menjadi masyarakat perkotaan. Prediksi bahwa pada abad 21 jumlah

penduduk perkotaan akan melebihi jumlah penduduk pedesaan, ada benarnya karena apabila kita amati fenomena negara maju yang menunjukkan bahwa sebagian besar penduduknya adalah tinggal di perkotaan dan sekitarnya.

Hal terakhir dapat saja menyebabkan timbulnya kerawanan baru dan kehidupan yang semakin sulit di perkotaan. Tetapi di pihak lain, cara hidup masyarakat perkotaan justru memudahkan mereka mendapatkan informasi dan melakukan perubahan-perubahan yang inovatif. Produktivitas mereka juga akan relatif lebih mudah meningkat. Selain itu, perkembangan sektor formal juga sangat pesat. Badan usaha semacam usaha kecil dan menengah tidak lagi sekedar penyerap tenaga kerja yang kurang berkualitas, namun akan menjadi pelaku bisnis seperti pelaku bisnis lainnya dengan muatan iptek yang lebih tinggi dan tenaga-tenaga profesional yang dilandasi dan berpedoman pada nilai-nilai kekeluargaan.

Kelima, peranan sektor pertanian menjadi lebih penting karena meskipun secara agregat porsi perdagangan dan konsumsi masyarakat dunia semakin kecil terhadap produk primer, namun produktivitas sektor pertanian akan lebih tinggi. Hal ini dimungkinkan karena, *Pertama*, secara penanganan pertanian akan menjadi semakin profesional dan menggunakan lebih banyak iptek, sehingga produk-produk yang diproduksi juga akan bergeser dari produk subsisten menjadi produk ekspor yang dapat dijual melalui swalayan, di mana masyarakat pedesaan akan menjual produk yang sudah diolah. *Kedua*, jumlah penduduk di pedesaan juga akan semakin kecil sehingga produktivitas per luas saham atau per orang tenaga kerja semakin tinggi.

Keenam, struktur industri atau dunia usaha semakin sangat terbuka untuk didominasi oleh perilaku dan praktek-praktek bisnis yang tidak sehat. Misalnya *transfer pricing*, *predatory pricing*, diskriminasi harga, dan lain sebagainya. Sayangnya, sampai saat ini peraturan persaingan sehat masih belum dikeluarkan. Kalaupun ada aturannya, tampak bahwa masalah persaingan yang tidak sehat tersebut sulit dihadapi meskipun Badan Arbitrase WTO berupaya keras untuk mengimplementasikannya. Hal ini karena perilaku demikian sangat sulit untuk dimonitor dan seringkali hanya menjadi konsumsi akademik untuk pembuktiannya. Perilaku demikian sering dipraktekkan oleh perusahaan manca negara dan perusahaan berskala besar untuk menghambat masuknya pesaing baru [*barriers to entry*].

Harus disadari bahwa Indonesia telah menyatakan komitmennya untuk meratifikasi WTO/GATT Putaran Uruguay, Indonesia juga semakin berperan aktif dalam APEC dan AFTA. Hal ini menandakan bahwa, mau tidak mau, Indonesia telah memasuki sebuah lingkungan ekonomi yang strategis dan dinamis dengan perubahan yang sangat mendasar. Perekonomian global dan liberalisasi perdagangan dan investasi telah dan akan terus mewarnai kepentingan ekonomi nasional Indonesia. Hal ini akan mengakibatkan beberapa perubahan;

Pertama, setiap negara termasuk Indonesia harus lebih terbuka terhadap dua hal, yaitu: kehadiran barang dan jasa dari luar negeri [impor]; dan kehadiran pelaku ekonomi manca negara di dalam negeri. Dengan kata lain, produk domestik akan berhadapan langsung dengan produk asing, baik di pasar dunia [*global market*] maupun di pasar domestik [*domestic market*]. Selain itu, segala bentuk hambatan perdagangan baik tarif maupun non-tarif secara berangsur dihapuskan. Kata "proteksi" akan diganti dengan "promosi." Di samping munculnya keterbukaan secara umum maka ekonomi antar negara juga akan semakin diwarnai oleh saling ketergantungan [*interdependency*], bukan ketergantungan [*dependency*]. Indonesia tergantung pada dunia luar dan sebaliknya dunia luar juga tergantung pada Indonesia yang termanifestasikan pada tumbuhnya pasar yang semakin bersaing.

Kedua, pertumbuhan usaha kecil dan menengah yang semakin pesat mencerminkan kepercayaan dan dukungan masyarakat yang lebih besar. Jumlah pengusaha kecil dan menengah mencapai 34,2 juta orang dengan skala tidak lebih dari 1 milyar. Saat ini pengusaha kecil dan menengah telah mampu menyumbangkan lebih dari 38,9 persen Produk Domestik Bruto [PDB] dan 84 persen penyerapan tenaga kerja. Apabila kemampuan ini dapat lebih ditingkatkan, maka usaha kecil dan menengah akan merupakan tulang punggung perekonomian kita pada abad 21 nanti.

Ketiga, pengusaha kecil memiliki peluang yang lebih besar di sektor pertanian karena dapat mengembangkan usahanya di bidang pengolahan, produksi alat-alat pertanian modern, pemasaran, jasa keuangan, dan sebagainya. Singkatnya, citra pengusaha kecil tidak lagi sekedar sebagai pedagang padi/beras yang nilai tambahnya sangat sedikit. Lebih dari itu, pengusaha kecil harus mampu bergerak di sektor-sektor yang dapat memberikan nilai tambah dengan muatan iptek yang lebih besar. Pengusaha kecil harus mampu menjadi pelaku ekonomi modern yang tetap berada di atas nilai-nilai kekeluargaan.

Di luar itu semua, salah satu ancaman yang menonjol adalah bahwa dalam perubahan lingkungan strategis tadi, pengusaha kecil harus berani masuk ke seluruh lini di mana peluang untuk meningkatkan nilai tambah dan produktivitas sangat besar. Sektor-sektor dimaksud adalah seperti manufaktur, jasa-jasa, dan pertanian modern. Selama ini, pengusaha kecil masih terlihat lebih banyak menangani sektor primer dan sebagai pedagang komoditi primer. Pengalaman menangani produk-produk di ketiga sektor di atas masih relatif kurang.

Keempat, struktur dunia usaha kita lebih banyak sebagai faktor ancaman atau tantangan dari pada menjadi peluang. Di mana kita melihat adanya kesenjangan struktural; yaitu sejumlah perusahaan besar yang dikenal sebagai perusahaan konglomerasi di lapisan paling atas. Tetapi di lapisan paling bawah terdapat lebih dari 33,4 juta pengusaha berskala kecil. Sementara di lapisan menengah jumlahnya masih sangat sedikit, sekitar 8,0 juta. Hal ini merupakan sebuah tantangan. Apabila kita tidak berhasil

menghadapi tantangan tersebut secara terbuka dan mencari alternatifnya, niscaya struktur dunia usaha kita akan menjadi rentan dan mudah goyah.

Apakah implikasi dari uraian-uraian di atas? Jawabnya memang rumit. Namun ada suatu hal yang pasti, bahwa bisnis yang kecil maupun yang besar tidak lagi berdiri sendiri. Ia merupakan bagian dari industri global. Bisnis tidak lagi bersifat domestik tetapi terkait langsung dengan perubahan-perubahan internasional. Industri global adalah industri yang berpikir mendunia, tetapi bertindak secara lokal.

Dalam bisnis global, kita tidak lagi bisa berpikir bahwa Indonesia, atau Jakarta, atau bahkan Tanah Abang, adalah pasar *captive* kita. Sebab bangsa-bangsa lain di dunia berhak pula mengatakan bahwa itu adalah juga merupakan pasar mereka. Sebaliknya kita pun dapat mengatakan hal yang sama terhadap wilayah pasar mereka. Dan, persaingan memang akan terjadi di mana-mana, bukan hanya di pasar dunia, tetapi juga di pasar yang lebih kecil lagi. Lantas apa kiat kita untuk menghadapi situasi itu?

Kata kuncinya masih sama dengan apa yang pernah dikatakan oleh berbagai pakar pada jaman dahulu. Sebut saja misalnya Adam Smith, dalam *The Wealth of Nation*: “*The most efficient producer offering the best product at the lowest price would prevail in the market place.*” Yang berbeda dengan kondisi sekarang adalah metode, proses, ataupun sumber-sumber keunggulan dalam mencapai *the best product* dan untuk mencapai *the lowest price*. Pengusaha kecil akan dihadapkan pada situasi yang sama. Mereka harus menyelesaikan sejumlah kendala agar dapat mencapai efisien yang tinggi. Secara umum kendala itu meliputi permodalan, organisasi dan manajemen, teknologi, dan jaringan usaha serta informasi.

Dengan dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil dan dicanangkannya Gerakan Kewirausahaan Nasional [GKUN], maka kebijakan pertama yang sangat strategis untuk mengatasi kendala sumber daya manusia adalah menumbuhkan sikap mental berwirausaha. Sikap mental pasrah dan kurang gigih atau lemahnya rasa percaya diri merupakan faktor yang kurang mendukung bagi wirausahawan kita untuk memenangkan kompetisi di pasar bebas. Karena itulah kita dengan sungguh-sungguh menetapkan berbagai kebijakan dan program-program peningkatan mutu sumber daya manusia melalui GKUN tersebut. Gerakan ini dimaksudkan untuk menumbuhkan pengusaha kecil yang tangguh dan handal, serta pada gilirannya dapat berkembang menjadi pengusaha menengah yang tangguh dan unggul.

Selanjutnya strategi dan kebijaksanaan kedua adalah menetapkan berbagai program untuk memperluas jaringan usaha dan informasi melalui strategi kemitraan, sebagaimana telah dicanangkan sebagai Gerakan Kemitraan Usaha Nasional [GKUN]. Melalui kemitraan ini kita harapkan pengusaha kecil dapat dikembangkan melalui terbangunnya hubungan bisnis yang *integrated*, dan terkait berlandaskan prinsip saling menguntungkan

[*win-win approach*] dengan usaha menengah dan besar. Kemitraan juga dimaksudkan untuk meningkatkan nilai tambah, efisien dan produktivitas ekonomi melalui pembagian kerja dan spesialisasi. Namun demikian kita menyadari bahwa membangun kemitraan tidak semudah membalikkan tangan. Kemitraan adalah sebuah visi, yang karenanya bersifat jangka panjang. Karena itu tidak dapat diuji dengan kejadian-kejadian pendek.

Kemitraan adalah suatu proses gradual yang berawal dari getaran-getaran kecil yang kita harapkan semakin lama semakin besar, yang pada akhirnya menjadi suatu gerakan nasional. Diharapkan terbukanya usaha besar yang menjadi tempat magang bagi calon wirausahawan, bukan sebagai belas kasihan tetapi merupakan ajang untuk belajar dan menimba ilmu, belajar sambil bekerja. Singkatnya, kemitraan adalah jawaban agar rakyat sejahtera, negara bermartabat dan bangsa ini mandiri.

Usaha Mendesain Kemandirian Bangsa

Memulai kekuasaannya, ada tiga arah perbaikan perekonomian yang dihembuskan oleh pemerintahan SBY-JK. *Pertama*, kesepakatan yang diteken oleh Meneg BUMN Sugiharto dan Menteri Perindustrian Fahmi Idris tentang belanja modal dari 158 BUMN senilai sekitar Rp700 triliun yang akan ditawarkan kepada industri di dalam negeri sebagai pemasok barang dan jasa. *Kedua*, rencana pembelian kembali atau *buyback* PT. Indonesia Satelit (Indosat) sebesar 40,77% atau senilai 2,17 miliar saham dari Singapore Technologies Telemedia (STT). *Ketiga*, adalah pernyataan dari Presiden SBY yang memutuskan untuk menghentikan impor beras sampai 5 Januari tahun 2006 dan akan memprioritaskan membeli beras dari dalam negeri.

Tiga kebijakan yang dikeluarkan pemerintah tersebut tentu harus dibaca sebagai angin segar. Kebijakan-kebijakan itu sekaligus sebagai ikhtiar untuk *empowering* atau pemberdayaan potensi ekonomi dalam negeri dan sejalan dengan pernyataan Presiden SBY agar bangsa ini menjadi bangsa yang unggul. Keputusan untuk mengalokasikan belanja modal BUMN kepada industri dalam negeri misalnya, langsung maupun tak langsung akan menggerakkan sektor riil dan jasa termasuk untuk menyerap lebih banyak lagi tenaga kerja.

Ada sekitar 600 perusahaan dalam negeri yang bisa mengajukan penawaran produk barang dan jasanya bagi pembangunan proyek baru kepada BUMN. Beberapa produksi industri strategis nasional yang sudah dikenal di luar negeri antara lain PT PAL, PT Dirgantara Indonesia, PT Krakatau Steel, dan lainnya. Indonesia juga memiliki industri kimia, komponen alat berat, mesin, kelistrikan, dan pengeboran yang kualitas produknya tak kalah dengan produk asing. Jika kelak semua atau sebagian besar industri dalam negeri menjadi pemasok kebutuhan belanja dari 258 BUMN, hal itu akan menjadi catatan sejarah dalam perekonomian Indonesia.

Pembelian kembali Indosat dari STT juga merupakan keputusan yang tepat, mengingat peran sektor telekomunikasi yang sangat strategis bagi negara dan bangsa. Telekomunikasi adalah salah satu sektor ekonomi yang menguasai hajat orang banyak dan karena itu bertentangan dengan Undang-Undang Dasar 1945. Ketika menjadi anggota MPR (1999-2004) penulis termasuk sebagai salah seorang yang mengusulkan dan merumuskan ketetapan MPR agar Indosat dibeli kembali.

Tentu akan ada biaya yang jauh lebih besar yang harus dikeluarkan oleh pemerintah dibanding pada saat menjual Indosat pada 2003 lalu. Namun akan lebih baik rugi di awal ketimbang menyesal di belakang hari. Apalagi Indosat mampu memberikan penghasilan yang sama besarnya dengan hasil penjualan saham kepada STT mengingat perolehan laba yang rata-rata mencapai Rp 1,5 triliun per tahun.

Pernyataan Presiden SBY untuk melarang impor beras juga akan menjadi kabar segar terutama bagi petani yang selama ini terpuruk akibat membanjirnya beras impor di dalam negeri. Sayangnya, keputusan Presiden SBY hanya berlaku sampai 5 Januari 2006. Setelah tanggal itu, keputusan larangan impor tadi akan ditinjau kembali dan bukan tidak mungkin pemerintah akan kembali membuka keran impor beras.

Padahal keputusan larangan impor itu, harus menjadi ketetapan yang sepenuhnya menghentikan impor beras sama sekali karena merugikan petani padi dan mengurangi kemandirian bangsa. Memang dapat dipahami bahwa Pemerintah memang harus terus menjaga tingkat inflasi agar tetap terkendali, apalagi akhir-akhir ini ada indikasi harga beras mulai naik. Namun sesungguhnya banyak upaya lain untuk menjaga harga tidak naik. Salah satunya adalah dengan menggerakkan masyarakat untuk diversifikasi pangan.

Langkah strategis yang merupakan pendekatan dari aspek permintaan ini belum banyak dilakukan oleh Pemerintah. Dari data BPS paling akhir menyakan bahwa ada defisit produksi beras di tahun 2005 sebesar 50.000 ton. Apabila pemerintah dapat menggerakkan 2 juta masyarakat saja untuk mengurangi konsumsi beras sekali dalam sehari maka apabila rata-rata konsumsi beras seorang 100kg pertahun maka akan terjadi pengurangan permintaan sebesar 30 kg kali 2 juta atau 60.000 ton dan berarti kita tdk perlu import.

Apakah langkah ini sulit dilakasanan dalam jangka pendek? Sesungguhnya tidak. Saya yakin kalau gerakan ini dipelopori oleh Presiden langsung dan diikuti seluruh pimpinan pemerintahan dari pusat sampai ke daerah, upaya tersebut dalam waktu singkat akan berhasil. Dan, apabila gerakan ini menjadi gerakan nasional maka dalam jangka panjang keberhasilan kita dalam swasembada pangan akan berlanjut dan bukannya mustahil kita menjadi pengeksport utama pangan di Asia PASIFIC. Pemikiran tersebut sudah sering dikemukakan dalam tulisan dalam berbagai pertemuan terutama sejak 1 tahun yang lalu. Apabila langkah strategis ini dilakukan 1

tahun yang lalu saja mungkin kita tidak usah ribut-ribut soal import beras.

Di masa pemerintahan yang lalu, Indonesia sebenarnya pernah mencapai masa kejayaan di bidang pertanian khususnya produksi beras. Negara kita bahkan mampu memenuhi kebutuhan konsumsi beras dalam negeri dan negara yang berswasembada pangan, lalu mendapat penghargaan dari FAO pada 1984. Kejayaan terulang pada tahun 2004 ketika produksi beras nasional mencapai 54,09 juta ton gabah kering giling atau setara 33 juta ton beras, dan menjadi produksi beras tertinggi sepanjang umur republik ini.

Selain menguntungkan secara ekonomi, swasembada beras memenuhi tuntutan sosial dan politik bernegara yaitu kebanggaan sebagai bangsa yang mandiri untuk memenuhi kebutuhan pangan. Bayangkanlah jika biaya untuk impor beras dialokasikan untuk pemberdayaan petani niscaya bukan hanya swasembada yang bisa dicapai namun kita bisa menjadi negara pengekspor beras. Jika kemudian swasembada beras diikuti juga dengan swasembada di bidang lain maka kemandirian sebagai sebuah bangsa akan semakin kuat menyongsong perdagangan bebas.

Kita Membutuhkan Teladan Kepemimpinan

Tentu tak mudah menuju apalagi mencapai kemandirian sebagai bangsa di tengah serbuan globalisasi. Tapi tidak berarti tidak ada jalan keluar. Bila menyimak pernyataan Presiden SBY yang mengharapkan bangsa ini bisa menjadi bangsa yang unggul di semua bidang, Indonesia mestinya mampu memenuhi sebagian besar kebutuhan konsumsi dalam negerinya.

Salah satu jalan keluarnya harus ada contoh atau teladan dari pucuk pimpinan negara. Rakyat perlu disadarkan dan didorong untuk mencintai produksi dalam negeri. Jika para pemimpin negara memberi contoh penggunaan industri dalam negeri, niscaya tak akan sulit bagi rakyat untuk mengikuti. Dengan jumlah penduduk kelima terbesar di dunia, Indonesia sebenarnya adalah aset pasar yang besar dan potensial. Akan sangat disayangkan jika para pemimpin negaranya tak menggerakkan kecintaan pemakaian produk bangsa sendiri dan harus terus banyak bergantung dengan barang-barang negara lain.

Karena itu sudah saatnya, presiden, wakil presiden, para menteri, anggota DPR dan komponen bangsa yang lain mulai serius mengampanyekan penggunaan sepatu, baju, dan barang produksi dalam negeri lainnya—dan benar-benar menggunakannya. Rakyat Jepang misalnya, tidak mau mengonsumsi daging sapi impor dengan dalih adanya penyakit sapi gila. Penduduk Kuba yang diembargo puluhan tahun oleh Amerika Serikat, saat ini tetap mampu eksis justru karena penggunaan produk dalam negerinya yang dicontohkan Fidel C. Castro, Presiden Kuba.

Untuk memenuhi kebutuhan pangan di dalam negeri, para pengelola negara juga harus mulai menggerakkan diversifikasi pangan. Negara kita sangat kaya akan hasil-hasil pertanian pengganti beras sebagai kebutuhan pangan pokok. Singkong, ubi,

sagu dan jagung adalah beberapa komoditi yang sebenarnya bisa mengganti beras. Kalau perlu presiden bisa menginstruksikan untuk tidak mengonsumsi nasi pada jam makan tertentu misalnya. Jika hal itu bisa dilaksanakan setiap hari selama 5 tahun, misalnya, maka jutaan ton beras akan tersedia sebagai cadangan nasional dan negara kita tak perlu repot mengimpor beras.

Namun sekali lagi semua itu membutuhkan keteladanan nasional. Kita tidak menafikan apalagi anti globalisasi karena hal itu sudah menjadi keniscayaan. Bangsa ini justru perlu "tenaga pendorong" agar berdaya dan sanggup mandiri menghadapi persaingan pasar bebas. Apa yang dikatakan Evo Morales, Presiden Bolivia terpilih yang akan memotong separuh gajinya untuk kepentingan nasional negaranya barangkali bisa menjadi contoh, bahwa keteladanan sebuah bangsa memang semestinya dimulai dari atas, dari pemimpin negara.[]