



Formulasi Pengembangan Ekonomi Lokal Partisipatif Sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM

Arif Dwi Hartanto¹, Aris Siswati², Noeke Chrispur Mardiasih³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Merdeka Malang

Article Infotion

Article history:

Received 25 Agustus 2021;

Received in revised form 21

September 2021; Available online

29 Januari 2021

ABSTRACT

This study aims to formulate the ideal PELP model as a conceptual basis for the preparation of strategies to increase the competitiveness of SMEs. This study used a descriptive evaluative method, which was carried out through field research. The research locations are in three points, namely: 1) ceramic industry center in Dinoyo, Malang City; 2) batik industry center in Celaket, Malang City; and 3) chips industry center in Poncokusumo, Malang Regency. The results of the study show that: 1) the characteristics of the majority of MSME centers are still weak in creating institutional innovations; and 2) so far, MSME centers are still categorized as not independent. Based on these problems, this study recommends five strategies, namely: 1) the need to increase the capacity of MSMEs in joint business governance; 2) optimizing the role of MSME group communication forums; 3) increasing the independence of MSMEs based on the center; 4) increasing the role of large-scale businesses in the development of MSME centers; and 5) integrated area development. These recommendations are expected to be able to become a model for strengthening the competitiveness of SMEs based on PELP.

Keywords: PELP, SMEs, Competitiveness

Penelitian ini bertujuan untuk memformulasikan model PELP yang ideal sebagai landasan konseptual bagi penyusunan strategi peningkatan daya saing UMKM. Penelitian ini memakai metode deskriptif evaluatif, yang dilakukan melalui penelitian lapangan. Lokasi penelitian berada di tiga titik, yaitu: 1) sentra industri keramik di Dinoyo, Kota Malang; 2) sentra industri batik di Celaket, Kota Malang; dan 3) sentra industri keripik di Poncokusumo, Kabupaten Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) karakteristik sentra UMKM mayoritas masih lemah dalam menciptakan inovasi kelembagaan; dan 2) selama ini sentra UMKM masih dikategorikan belum mandiri. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini merekomendasikan lima strategi, yaitu: 1) perlunya peningkatan kapasitas UMKM dalam tata kelola usaha bersama; 2) optimalisasi peran forum komunikasi kelompok UMKM; 3) peningkatan kemandirian UMKM berbasis sentra; 4) peningkatan peran skala usaha besar dalam pengembangan sentra UMKM; dan 5) pengembangan kawasan terpadu. Rekomendasi tersebut diharapkan mampu menjadi permodelan bagi penguatan daya saing UMKM berbasis PELP.

Kata kunci: PELP, UKM, Daya Saing

PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, peranan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) semakin penting karena kontribusinya yang tinggi dalam menciptakan kualitas pembangunan (Tonis, 2015). Pentingnya peranan UMKM tercermin dari beberapa aspek, seperti: 1) kontribusinya terhadap PDB dan pertumbuhan ekonomi; 2) peranannya dalam menciptakan lapangan kerja; 3) kontribusinya terhadap peningkatan ekspor; 4) pengurangan tingkat kemiskinan; 5) peranannya sebagai akselerator dalam menciptakan nilai

tambah ekonomi lokal; 6) memaksimalkan efisiensi alokasi dan distribusi sumberdaya; dan 7) mampu mereduksi ketimpangan antar wilayah. Menurut Morina & Gashi (2016), dengan beragam keunggulan yang dimiliki, UMKM dinilai mempunyai peranan krusial sebagai pendorong pembangunan ekonomi daerah yang berasal dari paradigma penguatan kewirausahaan berbasis kompetensi lokal (*local competence*).

Meski demikian, UMKM dalam banyak kasus juga sering dihadapkan pada kendala usaha akibat rendahnya daya saing pasar, sehingga peranannya

Author Correspondence:

E-mail: ¹arif.hartanto@unmer.ac.id, ²aris.siswati@unmer.ac.id, ³noeke.chrispur@unmer.ac.id

dalam menciptakan kualitas pembangunan menjadi tidak optimal (Mozos *et al.* 2019). Berdasarkan hasil penelitian dari Haan (2015) dan Koirala (2018), rendahnya daya saing UMKM disebabkan setidaknya oleh 4 (empat) persoalan mendasar, yaitu: 1) terbatasnya aksesibilitas permodalan; 2) rendahnya efisiensi dan efektivitas perolehan bahan baku; 3) rendahnya pengembangan inovasi produksi; dan 4) rendahnya aksesibilitas pemasaran. Empat persoalan fundamental tersebut menjadikan UMKM sering dihadapkan pada situasi yang kurang menguntungkan, seperti: 1) tingginya biaya mengakses bahan baku; 2) tingginya biaya produksi; 3) rendahnya daya serap pasar terhadap produk UMKM; dan 4) lemahnya riset dan pengembangan produk. Kondisi ini semakin parah jika UMKM dihadapkan pada ketidakpastian lingkungan eksternal, contohnya pada kasus pandemi Covid-19.

Studi dari Surta *et al.* (2021) menemukan bahwa UMKM yang berhasil mempertahankan daya saingnya (termasuk pada kasus hantaman pandemi Covid-19) rata-rata sangat dipengaruhi oleh kekuatan modal sosial berbasis kelokalan dan partisipatif, yang secara teoritis diistilahkan sebagai PELP (Pengembangan Ekonomi Lokal Partisipatif). PELP adalah gagasan pembangunan yang bertumpu kepada keterlibatan aktif masyarakat secara luas (terutama UMKM) dengan memanfaatkan potensi sumber daya lokal sebagai motor perekonomian (Budhi *et al.* 2020). Contoh dari PELP seperti Klaster UMKM, Kawasan Pengembangan Ekonomi Terpadu, Kawasan Sentra Produksi, Kemitraan Pengembangan Ekonomi Lokal, dan beragam contoh lainnya. PELP diyakini dapat mewujudkan pembangunan ekonomi yang tumbuh secara cepat, stabil dan merata, karena UMKM diharapkan mampu memanfaatkan keterkaitan (*linkage*) bagi optimalisasi aktivitas usaha (Gancarczyk & Iturriagoitia, 2015).

Tetapi, efektivitas PELP dalam meningkatkan daya saing UMKM belum sepenuhnya diyakini oleh berbagai pihak akibat konsep teoritis yang ditawarkan dinilai belum mendalam. Berdasarkan eksplorasi dari Rohlfier (2018) dan Wetman *et al.* (2020), setidaknya terdapat 3 (tiga) ruang lingkup perdebatan dalam mempertanyakan efektivitas PELP, yaitu: 1) belum jelasnya konsep partisipatif dalam mekanisme PELP; 2) masih kaburnya

kerangka konseptual antara eksistensi modal sosial bagi penguatan daya saing UMKM; dan 3) masih lemahnya argumentasi yang menjelaskan mekanisme pelaksanaan PELP yang berkelanjutan. Berdasarkan perdebatan tersebut, maka penelitian ini dimaksudkan untuk menguatkan konsep (formulasi) PELP sebagai dasar bagi penyusunan strategi peningkatan daya saing UMKM. Formulasi PELP dilakukan melalui penelitian primer yang didukung dengan studi literatur (*desk study*). Penelitian primer menasar 3 (tiga) sentra UMKM, yaitu: 1) sentra industri keramik di Dinoyo, Kota Malang; 2) sentra industri batik di Celaket, Kota Malang; dan 3) sentra industri keripik di Poncokusumo, Kabupaten Malang.

KAJIAN PUSTAKA

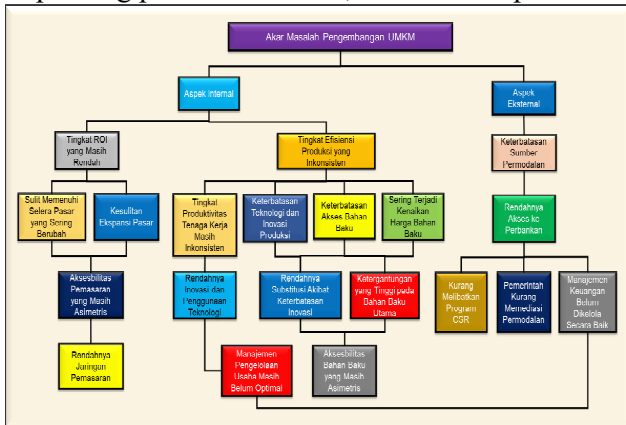
a. Akar masalah pengembangan UMKM

Penelitian dari Mura & Buleca (2012), Haan (2015), Koirala (2018), Rohlfier (2018), dan Budhi *et al.* (2020) secara rinci telah menyusun akar masalah pengembangan UMKM, yang bersumber dari 4 (empat) aspek, yaitu: 1) lingkungan usaha; 2) aksesibilitas bahan baku; 3) proses produksi; dan 4) aksesibilitas pemasaran. Rincian akar masalah dari keempat aspek tersebut adalah sebagai berikut:

- Pada aspek lingkungan usaha, akar masalahnya adalah: 1) terbatasnya akses permodalan sehingga menghambat ekspansi usaha; dan 2) terbatasnya infrastruktur pendukung seperti transportasi dan komunikasi.
- Pada aspek aksesibilitas bahan baku, akar masalahnya adalah: 1) sering terjadi kenaikan harga bahan baku dan ketergantungan yang tinggi pada jenis bahan baku utama (daya substitusi yang rendah); 2) tidak mempunyai strategi dalam memperoleh informasi pasar bahan baku, akibat masih terjadi informasi asimetris dalam mencari harga bahan baku yang paling murah; 3) terkadang terjadi lonjakan permintaan produk, tetapi pasokan bahan baku sering diskontinue, sehingga terjadi potensi kehilangan profit; dan 4) volume pembelian bahan baku yang terlalu kecil dan inkonsisten, sehingga tidak mencapai skala ekonomi yang optimum.
- Pada aspek proses produksi, akar masalahnya adalah: 1) tingkat efisiensi produksi yang masih rendah karena rendahnya skala produksi; 2)

kurangnya pengetahuan seputar diferensiasi produk; 3) pengelolaan manajemen produksi yang rendah, khususnya dalam manajemen *quantity* dan *quality control*; 4) rendahnya kadar penggunaan teknologi yang efisien dalam proses produksi; dan 5) nilai tambah hasil produksi belum optimum.

- Pada aspek aksesibilitas pemasaran, akar masalahnya adalah: 1) rendahnya jaringan pemasaran, sehingga daya edar produk cenderung lambat; 2) tidak mempunyai strategi dalam memperoleh informasi pemasaran yang baik; 3) tingginya tingkat persaingan usaha, terutama dengan produk impor yang mempunyai harga lebih rendah; 4) tata niaga yang tercipta belum efisien dan cenderung asimetris; dan 5) keterbatasan informasi yang dimiliki tentang peluang pasar luar daerah, terutama ekspor.

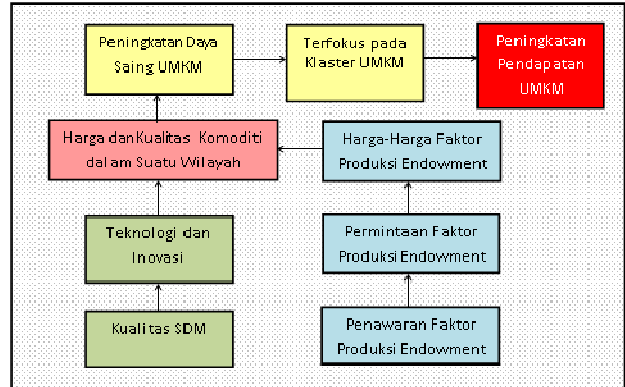


Sumber: Hasil Sintesa dari Mura & Buleca (2012), Haan (2015), Koirala (2018), Rohfler (2018), dan Budhi et al., (2020)

Gambar 1. Akar Masalah Pengembangan UMKM

b. Teori peningkatan daya saing UMKM
Teori daya saing UMKM didekati melalui 2 (dua) model teori alternatif, yaitu: (i) teori modal sosial; dan (ii) teori optimalisasi sumberdaya lokal. Teori modal sosial menekankan pentingnya kekuatan kemitraan dan jaringan bagi UMKM (Sari *et al.* 2020). Jaringan dikatakan sebagai aliansi, yaitu bentuk persetujuan antara pihak yang berkepentingan dengan satu orientasi yang sama. Proses ini menciptakan anggota jaringan untuk menyumbangkan sumberdaya yang dimiliki pada hal yang baru dan menghasilkan nilai baru (Mura & Buleca, 2012). Proses jaringan berlangsung dalam hubungan antara *firms value chain* dan *supplier value chain*, serta distribusi (*channel*)

(Morina & Gashi, 2016). Kekuatan jaringan mampu menghubungkan berbagai aspek spesifik dari *value chain* para anggota atau mitra yang terdiri dari teknologi, kapabilitas (produksi, pemasaran, dan manajemen), serta produk (Tonis, 2015). Hal ini diharapkan akan meningkatkan daya saing UMKM yang berkelanjutan (*sustainable competition advantage*) (Karadag, 2015).



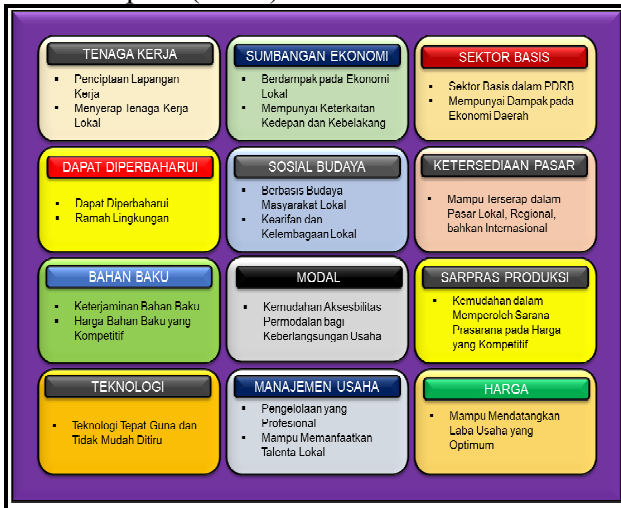
Sumber: Garcia *et al.*, (2019), Dimodifikasi

Gambar 2. Teori (H-O) dalam Membangun Daya Saing UMKM

Teori berikutnya dalam meningkatkan daya saing UMKM adalah optimalisasi sumberdaya lokal, yang didekati melalui teori Heckser-Ohlin (H-O). Teori ini menekankan pada perbedaan relatif faktor pemberian alam yang digunakan sebagai bahan baku, dan harga-harga faktor produksi antar wilayah. Dalam konteks peningkatan daya saing UMKM, model (H-O) memfokuskan pada pentingnya spesialisasi dalam melakukan pengembangan usaha.

Teori (H-O) memperlihatkan bagaimana kekuatan-kekuatan UMKM bergabung untuk bersama-sama menentukan harga-harga faktor produksi yang berasal dari endowment suatu wilayah. Harga-harga faktor produksi yang berasal dari faktor endowment akan menentukan harga-harga komoditi dalam suatu wilayah tersebut. Selain harga, komoditi yang dihasilkan juga mencakup kualitas. Kualitas dari komoditi yang dihasilkan sangat ditentukan oleh faktor teknologi dan inovasi, dan faktor tersebut sangat ditentukan oleh kualitas sumberdaya manusia (SDM). Dalam konteks daya saing UMKM, maka sangat penting melihat faktor endowment apa saja yang dimiliki oleh wilayah, dan pentingnya peningkatan kualitas SDM yang dipadukan dengan inovasi teknologi.

c. Konsep Pengembangan Ekonomi Lokal Partisipatif (PELP)



Sumber: Garcia *et al.* 2013 (Dimodifikasi)

Gambar 3. Konsep PELP yang Mampu Meningkatkan Daya Saing UMKM

Gagasan utama dari PELP adalah pentingnya pengembangan UMKM berbasis pada sumberdaya dan kekuatan jaringan lokal (Kantemeridou *et al.* 2013). PELP cenderung menggunakan pendekatan ekonomi strukturalis, dimana paradigma yang digunakan adalah memperkokoh sentra berkumpulnya para pelaku UMKM. Penguatan sentra UMKM dilakukan dengan mengoptimalkan potensi lokal, sehingga efek fluktuasi ekonomi eksternal, seperti resesi ekonomi dunia, dapat diredam serendah mungkin. PELP sangat berkaitan dengan upaya menguatkan modal sosial dan kerjasama UMKM berbasis kekuatan jaringan.

Hasil penelitian dari Garcia *et al.* (2013) dan Budhi *et al.* (2020) menjelaskan setidaknya terdapat 12 (dua belas) kriteria PELP yang harus diciptakan agar mampu meningkatkan daya saing UMKM, yaitu: 1) penyerapan tenaga kerja lokal; 2) sumbangan terhadap perekonomian; 3) sektor basis ekonomi daerah; 4) dapat diperbaharui; 5) sosial budaya; 6) ketersediaan pasar; 7) bahan baku; 8) modal; 9) sarana prasarana produksi; 10) teknologi; 11) manajemen usaha; dan 12) harga. Karakteristik tersebut dapat dibentuk melalui penguatan jaringan kemitraan antar UMKM dalam satu wilayah tertentu (seperti kawasan sentra) dengan pendekatan pemberdayaan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian adalah kerangka kerja yang digunakan peneliti untuk melakukan tahapan penelitian. Pendekatan dalam penelitian ini dibedakan menjadi 2 (dua) jenis, yaitu: 1) rancangan deskriptif; dan 2) rancangan evaluatif eksploratif.



Gambar 4. Pendekatan Penelitian

Pilihan pendekatan deskriptif didasarkan pada tujuan penelitian yang bersifat ingin mengidentifikasi dan menilai, sehingga membutuhkan indikator yang jelas melalui sebuah tahapan penilaian kondisi eksisting pelaksanaan PELP melalui sentra UMKM melalui tahapan analisis bersifat ilmiah dan sistematis, khususnya didekati dengan perhitungan deskriptif. Sementara rancangan evaluatif eksploratif dilakukan untuk memahami persoalan lapangan secara mendalam. Penelitian eksploratif dilakukan melalui studi primer dengan penyebaran kuesioner, wawancara mendalam (*indepth interview*), dan observasi pada masing-masing sentra UMKM sebagai representasi dari PELP.

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Data primer digunakan untuk mendapatkan informasi dari aspek produksi dan lingkungan usaha melalui kuesioner dengan metode *in-depth interview*. Sedangkan data sekunder didapat dari *desk study* untuk memperdalam literatur pendukung dalam memformulasi konsep PELP yang ideal. Beberapa aspek yang tercantum dalam pertanyaan kuesioner meliputi aspek usia perusahaan, tata kelola kelembagaan, kondisi sosial, sarana dan prasarana, pemasaran, permodalan, ketenagakerjaan, teknologi inovasi, kemudahan perolehan bahan baku, serta profitabilitas. Beragam pertanyaan tersebut bersifat resiprokal ke kualifikasi utama dalam melihat daya saing usaha, yakni karakteristik

pengusaha UMKM, asal dan jumlah bahan baku, persepsi kemudahan mendapatkan bahan baku, jumlah modal, persepsi kemudahan akses modal, kapasitas pemasaran, serta persepsi kemudahan akses pemasaran.

Metode yang dipakai dalam analisis data menggunakan analisis akar masalah atau *Root Cause Analysis*. Analisis akar masalah dipilih karena sering terjadi perdebatan efektivitas PELP dalam meningkatkan daya saing UMKM. Akan tetapi, perdebatan tersebut seringkali tidak menghasilkan solusi karena akar masalah tidak dapat ditemukan. Analisis akar masalah dalam penelitian ini dilakukan sebagai berikut: 1) mengidentifikasi masalah utama dalam pelaksanaan PELP; 2) mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi penyebab masalah tersebut; 3) mengelompokkan sebab-sebab dan mengidentifikasi tingkatan penyebab; 4) mengidentifikasi faktor penyebab munculnya permasalahan; 5) menentukan harapan yang ingin diraih untuk mengatasi permasalahan; 6) memprioritaskan penyebab permasalahan yang paling mendesak; dan 7) memprioritaskan harapan yang paling efektif dan realistis untuk dicapai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Karakteristik pelaku UMKM

Prospek pengembangan sentra UMKM di lokasi penelitian sangat ditentukan oleh empat faktor utama, yakni: 1) karakter pengusaha, 2) permasalahan kelompok atau sentra, 3) peran kelompok atau sentra; dan 4) peran dari pemerintah terhadap kelompok atau sentra. Keempat hal tersebut dianalisa berdasarkan hasil survey terhadap 27 pengusaha UMKM dari masing-masing jenis sentra UMKM di tiga lokasi penelitian, yaitu: 1) sentra industri keramik di Dinoyo, Kota Malang; 2) sentra industri batik di Celaket, Kota Malang; dan 3) sentra industri keripik di Poncokusumo, Kabupaten Malang. Wawancara dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan yang terstruktur, dan kemudian diolah dengan menggunakan statistik deskriptif. Berdasarkan hasil analisis, seluruh responden ternyata dapat dikelompokkan dalam kedua kelompok besar yang memiliki karakter yang berbeda-beda. Hal inilah selanjutnya digunakan sebagai dasar penelitian untuk menarik kesimpulan.

Secara umum, karakter pengusaha UMKM di masing-masing sentra hampir sama khususnya dalam hal: 1) lama usaha; 2) usia pemilik; 3) pendidikan; dan (iv) jumlah anggota rumah tangga. Lama usaha baik di kelompok pertama dan kedua masing-masing yang pertama sekitar 4 tahun, kemudian usia pemilik 40 tahun, lama pendidikan pertama 0 tahun, dan jumlah anggota keluarga 4 orang. Sedangkan yang paling berbeda dari dua kelompok tersebut adalah nilai penjualan (omset) rata-rata per bulan, dimana pada kelompok pertama memiliki omset secara rata-rata per bulan sebesar Rp. 6,3 juta dan kelompok kedua sebesar Rp. 56,5 juta. Artinya, sebagian besar anggota Sentra UMKM atau kelompok UMKM di tiga lokasi penelitian adalah pengusaha yang memiliki keterbatasan modal atau berskala usaha kecil. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa tiga lokasi sentra penelitian dapat disimplifikasi menjadi dua kelompok, karena sentra industri keramik dan batik di Kota Malang relatif mempunyai kesamaan karakter, berbeda dengan sentra industri keripik di Poncokusumo, Kabupaten Malang.

Berdasarkan komposisi modal, kedua kelompok UMKM tersebut sebagian besar masih menggunakan modal sendiri. Namun yang berbeda pada komposisi modal adalah peranan modal dari keluarga. Untuk kelompok pertama, peranan keluarga sangat penting dalam permodalan usaha dibandingkan dengan kelompok kedua. Sebaliknya kelompok kedua lebih mengutamakan dana pinjaman dari pihak lain, seperti lembaga perbankan. Hal ini terkait erat dengan skala usaha mereka, untuk pengusaha berskala usaha besar tentu menggantungkan pembiayaan modalnya dari perbankan dan pengusaha kecil sangat tergantung pada kemampuan keuangan keluarganya.

Untuk perolehan bahan baku dalam usaha dan komposisi tenaga ahli, kedua kelompok masih menggantungkan pada sumber daya lokal. Disini yang agak menarik, pada kelompok kedua, bahan baku yang diperoleh agaknya sudah sedikit merambah luar Kabupaten Malang (regional). Tentu hal ini sejalan dengan kemampuan dari pengusaha masing-masing UMKM apakah mereka sudah cukup modal dan pengalaman untuk mencari bahan baku dalam lingkup regional.

Pada kebutuhan alat produksi, di kelompok pertama nampaknya masih besar kebutuhannya dibandingkan kelompok kedua. Hal ini tentu tidak terlepas dari kemampuan permodalan yang mereka miliki dalam memenuhi kebutuhan alat produksi. Sedangkan di kelompok kedua, kebutuhan akan alat produksi lebih kecil sebab sebagian besar alat produksi sudah dimiliki namun untuk alat produksi yang harganya barangkali sangat mahal dan belum terjangkau oleh anggota sentra, maka hal ini menjadi kebutuhan yang mereka rasa perlu.

Tabel 1. Karakter Pengusaha Sentra UMKM

No.	Variabel	Rata-rata	
		Kelompok pertama	Kelompok kedua
1	Lama usaha (tahun)	13,38	14,67
2	Usia pemilik (tahun)	40,14	41,50
3	Pendidikan (tahun)	10,61	9,67
4	Jumlah anggota rumah tangga (orang)	3,95	4,00
5	Jumlah anggota rumah tangga sekolah (orang)	1,67	1,67
6	Angkatan kerja keluarga (orang)	2,24	2,33
7	Nilai penjualan rata-rata perbulan (Rp)	6.270.167	56.500.000
Komposisi modal usaha:			
8	Modal sendiri (%)	80,95	75,83
9	Modal keluarga (%)	11,43	1,67
10	Modal dari pihak lain (%)	7,62	22,50
Komposisi pangsa pasar:			
11	Lokal (%)	67,62	3,17
12	Regional (%)	31,43	83,33
13	Nasional (%)	0,95	13,50
Asal bahan baku:			
14	Lokal (%)	99,05	65,00
15	Regional (%)	0,95	35,00
16	Nasional (%)	0,00	0,00
Komposisi tenaga ahli:			
17	Lokal (%)	61,90	83,33
18	Regional (%)	0,00	0,00
19	Nasional (%)	0,00	0,00
20	Kebutuhan alat produksi khusus (ya=1/tidak=0)	0,81	0,67
Jumlah pengusaha (orang)		21	6

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

b. Permasalahan sentra UMKM

Permasalahan kelompok atau sentra UMKM di lokasi penelitian akan diidentifikasi menjadi dua hal, yaitu: 1) permasalahan pemasaran; dan 2)

permasalahan pengembangan usaha. Pada permasalahan pertama, kelompok UMKM yang pertama sama sekali tidak memiliki permasalahan pemasaran. Sedangkan kelompok kedua permasalahan pemasaran yang dihadapi antara lain adalah harga jual, omset, dan kualitas produk. Dari ketiga permasalahan pemasaran ini, masalah harga jual merupakan permasalahan utama bagi kelompok kedua.

Tabel 2. Permasalahan Usaha Sentra UMKM

No.	Variabel	Rata-rata	
		Kelompok pertama	Kelompok kedua
Permasalahan pemasaran:			
1	Ya= 1 / tidak = 0	0	0,72
2	Harga jual (skala 1-3; 1=paling penting)	0	0,6
3	Omset (skala 1-3; 1=paling penting)	0	0,16
4	Kualitas (skala 1-3; 1=paling penting)	0	0,28
Permasalahan pengembangan usaha:			
5	Ya=1 / tidak=0	1	0,96
6	Permodalan (skala 1-4; 1=paling penting)	1,5	0,8
7	Bahan baku (skala 1-4; 1=paling penting)	0,5	0,48
8	Tenaga kerja (skala 1-4; 1=paling penting)	0	0,24
9	Peralatan khusus (skala 1-4; 1=paling penting)	3,5	0,08
10	Jumlah pengusaha (orang)	2	25

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Harga jual memang menjadi permasalahan pemasaran bagi hampir semua pengusaha kecil baik di Kota Malang dan Kabupaten Malang, maupun di daerah lain. Kemampuan untuk menjual produk yang kurang inovatif dan masih buruknya dari kualitas produk menjadikan pengusaha kecil sulit untuk bisa melakukan ekspansi pasar. Disamping itu kecukupan informasi untuk mendapatkan konsumen potensial juga perlu menjadi perhatian yang serius di dalam mengatasi permasalahan pemasaran.

Kemudian untuk melakukan pengembangan usaha, permasalahan utama yang dihadapi oleh kedua kelompok UMKM adalah permodalan. Modal bagi mereka merupakan kebutuhan yang mendesak dalam melakukan pengembangan usaha. Kesulitan untuk mendapatkan modal biasanya akibat ketidakmampuan dalam mengakses modal dari perbankan atau lembaga keuangan non bank. Secara spesifik, untuk mengakses modal dari

perbankan pengusaha kecil biasanya tidak memiliki jaminan yang cukup. Selain itu juga ketidakberanian untuk mengambil risiko dengan melakukan pinjaman pada pihak perbankan juga turut memiliki peran dalam permasalahan pengembangan usaha. Selebihnya, para pelaku usaha kecil ini biasanya lebih ingin mengambil hal yang praktis, misalnya mereka lebih senang meminjam modal dari kerabat atau teman yang lebih cepat proses pencairan modalnya dibandingkan melalui perbankan.

c. Peran kelompok atau sentra dalam pengembangan UMKM

Disadari atau tidak, peranan kelompok atau Sentra IKM dalam memajukan usaha kecil sangatlah penting. Dari hasil survei dapat diketahui bagaimana peranan dari kelompok atau Sentra IKM di lokasi penelitian. Peranan kelompok atau Sentra IKM ini dapat tercermin dari adanya pertemuan rutin. Baik kelompok pertama dan kedua pertemuan rutin sering diadakan, namun untuk kelompok kedua agaknya masih kurang intensif dalam mengadakan pertemuan rutin. Untuk kelompok pertama tema pertemuan yang paling sering dibicarakan yakni masalah penyediaan bahan baku, kemudian inovasi produksi dan organisasi, dan terakhir pemasaran. Sedangkan kelompok kedua lebih banyak membicarakan masalah pemasaran sebagai tema utama, dan tema lainnya adalah masalah organisasi.

Kaitannya dengan operasionalisasi usaha, peranan kelompok atau kluster bagi kelompok pertama yang utama yakni pengembangan usaha dan akses teknologi. Sedangkan bagi kelompok kedua peranan kelompok atau kluster hanya pada akses pasar dan akses modal. Hal ini mengindikasikan bagi kelompok pertama, mereka telah berusaha untuk melakukan inovasi usaha. Sedangkan bagi kelompok kedua, mereka masih terbatas ruang geraknya pada masalah permodalan dan akses pasar untuk memajukan usaha.

Bagi usaha kecil yang tergabung dalam suatu kelompok atau Sentra UMKM, peranan ketua kelompok atau kluster sangatlah menentukan dalam keberhasilan kemajuan sentra. Sifat kreatif dan inovatif, terpercaya, dan memiliki perencanaan yang realistis adalah cerminan dari ketua kelompok atau kluster yang ideal dalam memajukan usaha UMKM yang tergabung dalam kelompok pertama.

Sebaliknya, bagi kelompok kedua sikap ketua kelompok atau kluster yang seperti itu tidak dimiliki. Sehingga secara jelas terlihat bahwasanya kelompok pertama jauh lebih unggul kemajuan usahanya dibandingkan dengan kelompok kedua.

Tabel 3. Peranan Kelompok atau Sentra UMKM Dalam Usaha

No.	Variabel	Rata-rata	
		Kelompok pertama	Kelompok kedua
1	Kelompok usaha (<i>ada=1 / tidak=0</i>)	1	1
2	Kluster usaha (<i>ada=1 / tidak=0</i>)	0,67	1
3	Pertemuan rutin (<i>ada rutin=2 / ada tidak rutin=1 / tidak ada=0</i>)	1,53	0,67
Tema pertemuan yang sering dibicarakan (<i>1=paling sering sampai dengan 5=kadang-kadang</i>):			
4	Pemasaran	0,47	0,83
5	Penyediaan bahan baku	0,67	0
6	Inovasi produksi	0,6	0
7	Organisasi	0,6	0,5
Peranan kluster/kelompok dalam usaha (<i>dengan urutan 1= paling penting sampai dengan 6=tdk penting</i>):			
8	Akses pasar	0,87	0,33
9	Akses modal	0,47	0,17
10	Teknologi	1,07	0
11	Bahan baku	0,8	0
12	Pegembangan usaha	1,33	0
13	Kepemimpinan ketua sangat kreatif dan inovatif (<i>1= sangat tidak setuju sampai dengan 5=setuju sekali</i>)	5	2,17
14	Kepemimpinan ketua sangat terpercaya (<i>1= sangat tidak setuju sampai dengan 5=setuju sekali</i>)	5	2,17
15	Ketua memiliki perencanaan pengembangan yang realistis (<i>1= sangat tidak setuju sampai dengan 5=setuju sekali</i>)	4,93	2,67
16	Masyarakat berperan aktif (<i>1= sangat tidak setuju sampai dengan 5=setuju sekali</i>)	3,4	1,83
17	Pemahaman visi (<i>1=paham / 0=tidak paham</i>)	0,27	0
18	Pemahaman misi (<i>1=paham / 0=tidak paham</i>)	0,27	0
19	Jumlah pengusaha (orang)	15	12

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

d. Peran pemerintah terhadap pengembangan sentra UMKM
 Seringkali usaha kecil kalah bersaing dengan usaha skala besar. Untuk itu peran pemerintah dalam hal ini sangat diandalkan guna mendorong usaha kecil agar lebih berdaya saing.

Tabel 4. Peranan Pemerintah Terhadap Pengembangan Sentra UMKM

No.	Variabel	Rata-rata	
		Kelompok pertama	Kelompok kedua
1	Kunjungan dinas (1=pernah / 0=tidak pernah)	0,94	0,6
2	Bantuan fasilitas (1= ada / 0=tidak ada)	1	0,3
Bentuk fasilitas atau bantuan yang pernah diterima kelompok/kluster (2=sering / 1=jarang / 0=tidak pernah):			
3	Pelatihan	0,65	0
4	Peralatan/lab	0,65	0,1
5	Informasi/promosi	0,47	0,1
6	Modal usaha	0,35	0
Fasilitas pemerintah sangat bermanfaat			
7	(1= sangat tidak setuju sampai dengan 5=setuju sekali)	4,76	0,3
Fasilitas pemerintah sesuai dengan kebutuhan			
8	(1= sangat tidak setuju sampai dengan 5=setuju sekali)	4	0,3
9	Jumlah pengusaha (orang)	17	10

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2021

Peran pemerintah dalam membantu usaha kecil di kelompok atau sentra UMKM dapat dilihat dari ada atau tidaknya kunjungan dinas pemerintah pada masing-masing sentra. Baik kelompok pertama maupun kedua mereka sama-sama pernah dikunjungi oleh dinas pemerintah, namun bagi kelompok kedua kunjungan dinas pemerintah relatif lebih sedikit. Begitu pula dengan bantuan dari pemerintah, kelompok pertama secara keseluruhan pernah mendapatkan bantuan. Sebaliknya kelompok kedua masih sedikit yang menerima bantuan.

Bantuan dari pemerintah biasanya berupa pelatihan, peralatan, informasi, dan modal usaha. Secara rata-rata bagi kelompok pertama bantuan yang sering didapat adalah pelatihan dan peralatan, namun frekuensi bantuan tersebut masih minim. Bahkan pada kelompok kedua, bantuan pemerintah hampir tidak pernah ada. Untuk manfaat bantuan

dari pemerintah sendiri sudah memberikan manfaat yang cukup besar bagi kelompok pertama.

e. Strategi peningkatan daya saing UMKM berbasis PELP

Berdasarkan hasil pemetaan akar masalah masing-masing kategori, maka dapat diusulkan perlunya strategi peningkatan daya saing UMKM berbasis sentra. Sentra UMKM dikategorikan sebagai PELP, yakni pembangunan yang dilandaskan pada usaha masyarakat (kerakyatan) yang bersifat kelokalan dan menonjolkan pentingnya partisipasi dari para pelaku UMKM yang tergabung dalam satu sentra.

Mengacu pada pendapat Maura & Buleca (2012) dan Karadag (2015), percepatan daya saing UMKM akibat masih belum berjalannya sentra UMKM dapat dioptimalkan melalui penyusunan tiga pilar strategi, yaitu: 1) mewujudkan budaya usaha bersama sebagai basis partisipasi pelaku ekonomi lokal (UMKM) dalam pembangunan ekonomi; 2) mewujudkan kemandirian ekonomi rakyat dengan mengoptimalkan sumberdaya lokal melalui pengembangan sentra dan klaster untuk meningkatkan daya saing IKM; dan 3) mewujudkan kawasan pengembangan ekonomi yang terintegrasi baik secara sektoral maupun spasial untuk meningkatkan daya saing kawasan.

Menurut Rohfler (2018) dan Westman *et al.* (2020), pilar penguatan daya saing UMKM harus didukung dengan lima strategi, yaitu: 1) peningkatan kapasitas UMKM dalam tata kelola usaha bersama; 2) optimalisasi peran forum komunikasi kelompok UMKM; 3) peningkatan kemandirian UMKM berbasis sentra; 4) peningkatan peran skala usaha besar dalam pengembangan sentra UMKM; dan 5) pengembangan kawasan terpadu. Kelimanya dapat dirinci sebagai berikut:

- Peningkatan Kapasitas UMKM dalam Tata Kelola Usaha Bersama.

Berdasarkan hasil survey, karakter UMKM pada umumnya masih lemah dalam inovasi kelembagaan, khususnya yang berkaitan dengan tata kelola usaha bersama untuk meningkatkan: 1) kepercayaan, 2) transparansi; dan 3) pengelolaan organisasi sentra UMKM yang efektif. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas UMKM, khususnya dalam usaha bersama, menjadi sangat mendesak untuk segera

dilakukan. Namun demikian, rencana strategi pengembangan Sentra UMKM yang pertama ini haruslah didukung oleh adanya program Sentra UMKM yang dapat diimplementasikan secara konsisten dan terpadu.

- Optimalisasi Peran Forum Komunikasi Kelompok UMKM.

Program pemerintah kadangkala menggerus kepercayaan antar anggota UMKM dalam kelompok sentra. Hal ini dapat terjadi karena adanya kesenjangan komunikasi antara program pembangunan yang dirancang pemerintah yang tidak sesuai dengan kebutuhan UMKM. Oleh karena itu, perlu melakukan pembentukan forum kemitraan yang terdiri dari pemerintah, pelaku usaha, dan sektor keuangan. Secara operasional, lembaga ini dapat membantu pemerintah dalam menyusun perencanaan pembangunan yang berkaitan dengan sentra IKM.

- Peningkatan Kemandirian UMKM Berbasis Sentra.

Selama ini klaster atau sentra UMKM diidentifikasi sebagai usaha yang masih belum mandiri. Kebutuhan akan bahan baku misalnya, terkadang UMKM harus memperolehnya dari perusahaan skala besar. Hal ini tentu menyulitkan para pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya. Selain itu jika UMKM tidak memiliki kemandirian, risiko kegagalan usaha ketika menghadapi suatu krisis ekonomi akan lebih besar.

- Peningkatan Peran Skala Usaha Besar dalam Pengembangan Sentra UMKM.

Layaknya perusahaan besar yang memiliki banyak anak perusahaan, pengembangan klaster atau sentra UMKM dapat dilakukan dengan cara yang demikian. Dalam hal ini peran dari pelaku usaha skala besar adalah sebagai inti sedangkan UMKM sebagai plasma (model inti-plasma). Bagi UMKM, peran pelaku usaha skala besar dibutuhkan untuk kemudahan dalam pengembangan usaha, seperti: 1) penyediaan bahan baku; 2) peningkatan produksi; dan 3) kemudahan mencari pasar. Sedangkan bagi pelaku usaha skala besar, kemitraan dengan UMKM akan meringankan biaya-biaya usaha, terutama pada biaya produksi dan investasi.

- Pengembangan Kawasan Terpadu.

Sentra UMKM dapat lebih berkembang bila penataan kewasannya dilakukan secara tepat sasaran. Artinya, dalam mengembangkan kawasan sentra UMKM harus memperhatikan petunjuk-petunjuk yang ada dalam Rencana Tata Ruang dan Wilayah (RTRW). Mengacu pada hal tersebut, maka rencana strategi pengembangan sentra UMKM memerlukan adanya pengembangan program kawasan yang jelas dan terpadu. menurut Budhi *et al.* (2020), program tersebut dapat dipecah menjadi tiga bagian, yaitu: 1) sinkronisasi pengembangan kawasan sentra UMKM dengan kawasan agropolitan, minapolitan, dan pariwisata; 2) sosialisasi dan promosi kawasan sentra UMKM; dan 3) pengembangan infrastruktur dalam kawasan sentra UMKM.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini telah mengulas empat indikator untuk mendiagnosa sejauh mana peranan sentra UMKM yang dikategorikan sebagai PELP dalam menguatkan daya saing UMKM. Keempat indikator tersebut adalah: 1) karakteristik pelaku UMKM; 2) permasalahan sentra UMKM; 3) peran kelompok atau sentra dalam pengembangan sentra UMKM; dan 4) peran pemerintah terhadap pengembangan sentra UMKM. Kelima pemetaan tersebut menghasilkan urgensi strategi peningkatan daya saing UMKM berbasis PELP.

DAFTAR PUSTAKA

- Budhi, M.K.S., Lestari, N.P.N.E., Suasih, N.N.R.S., & Wijaya, P.Y. 2020. Strategies and policies for developing smes based on creative economy. *Management Science Letters*, Vol. 10, pp. 2301-2310.
- Gancarczyk, M., & Iturriagoitia, J.M.Z. 2015. The process of the growth of small and medium-sized enterprises (smes). *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation (JEMI)*, Vol. 11 (4), pp. 3-24.
- Garcia, J.M., Toril, J.U., Real, J.L.R., & Valenciano, J.P. 2019. Sustainable local development: an overview of the state of knowledge. *Resources*, Vol. 8, No. 31, pp. 01-18.
- Haan, A. 2015. Inclusive growth: beyond safety nets?. *European Association of Development*

- Research and Training Institute*, Vol. 27, No. 4, pp. 606-622.
- Kantemeridou, C., Tsantopoulos, G., Tampakis, S., & Karanikola, P. 2013. Participatory planning and local economic development: a case study of northeast halkidiki. *6th International Conference on Information and Communication Technologies in Agriculture, Food and Environment*, Vol. 8, pp. 459-464.
- Karadag, H. 2015. The role and challenges of small medium-sized enterprises (smes) in emerging economies: an analysis from turkey. *Business and Management Studies*, Vol. 1, No. 2, pp. 179-188.
- Koirala, S. 2018. Smes: key drivers of green and inclusive growth. *Issue Paper*, OECD: Paris.
- Kementerian Koperasi dan UKM. 2021. *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB)*. Kementerian Koperasi dan UKM: Jakarta.
- Morina, D., & Gashi, P. 2016. The role of smes on the economic development: kosova's case. *CRC-Journal*, Vol. 3, No. 5, pp. 167-180.
- Mozos, E.R., Muina, F.E.G., Fuentes, L., & Moraleda, L.F. 2019. Rethinking 21st-century business: an approach to fourth sector smes in their transition to a sustainable model committed to sds. *Sustainability*, Vol. 11, 1-23.
- Mura, L., and Buleca, J. 2012. Evaluation of Financing Possibilities of Small and Medium Industrial Enterprises. *Procedia Economics and Finance*. Vol. 3, pp. 217-222.
- Rohfler, S. 2018. Employee involvement and participation in smes: a synthesis of extant research. *Journal of Evolutionary Studies in Business*, Vol. 3, No. 1, pp. 112-136.
- Sari, R., Bulutoding, L., Aditiya, R., & Jannah, R. 2020. Equity crowdfunding for SMEs: sharia compliance challenge amid the covid-19 pandemic. *Jurnal Iqtisaduna*, Vol. 6, No. 2, pp. 198-213.
- Surya, B., Menne, F., Sabhan, H., Suriani, S., Abubakar, H., & Idris, M. 2021. Economic growth, increasing productivity of smes, and open innovation. *Journal of Open Innovation, Technology, Market, and Complexity*, Vol. 7, No. 20, pp. 01-37.
- Tonis, R.T. 2015. SMEs role in achieving sustainable development. *Journal of Economic Development, Environment and People*, Vol. 4, No. 1, pp. 41-50.
- Westman, L., McKenzie, J., & Burch, S.L. 2020. Political participation of business: a framework to understand contributions of smes to urban sustainability politics. *Earth System Governance*, Vol. 3, pp. 01-09.