

**PERANAN BANK INDONESIA SUMATERA BARAT DALAM
PENGEMBANGAN PRODUK UMKM MENGHADAPI
MASYARAKAT EKONOMI ASIA 2016**

Oleh

Tri Irfa Indrayani dan Nazaruddin
triirfaindrayani1@gmail.com

Abstract

The focus of this study to determine the development of UMKM products in encountering the West Sumatran market in 2016. Asia Economic Community studied aspect is product quality and product branding UMKM in UMKM development functions of Bank Indonesia. The studies carried out November 2015 - February 2016.. With qualitative research methods. The results showed that the function of Bank Indonesia UMKM development program has been implemented in accordance with the development of UMKM products. In 2014, 18 out of 20 UMKM (90%) target Bank Indonesia has been able to improve product quality, increase profitability, opening new markets as well as more innovation, but if in view of the quantitative that UMKM West Sumatra 501. 410 BPS data, the Department of Cooperatives and UMKM Sumatra west (2015) shows the facilitation of 1.5% (7548) has not been optimal, temporary assistance from Bank Indonesia, 0.004% Sumatera west has not been represented, so many products can not increase the ability of UMKM to improve product quality, branding, capital and markets. Based on the research results suggested the Bank Indonesia their bodies / organizations standardize UMKM products, as well as provide coaching konfrehensif making UMKM more competitive on the Asian market economic community.

Keywords : Product Quality, Branding Quality, UMKM

PENDAHULUAN

Data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2015 di Indonesia terdapat 88,7% Usaha Mikro Kecil Menengah yang menjadi sandaran utama, kelompok usaha ini mampu menyerap 90,9 % dari jumlah tenaga kerja produktif yang tersedia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) dan Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Sumatera Barat tahun 2015, jumlah umkm di Sumatera Barat sebesar 501.410 dari berbagai sektor seperti: pariwisata, pertanian, perikanan, perkebunan, peternakan, pertambangan, industri tenunan tradisional, perdagangan makanan dan minuman ringan serta kuliner lainnya.

Kondisi saat ini menunjukkan UMKM sekarang ini masih menghadapi berbagai kendala dan permasalahan yang mendasar yaitu berupa: 1) permasalahan modal, 2) bentuk badan hukum yang umumnya non formal, 3) SDM, 4) pengembangan produk, dan 5) akses pemasaran.

Sementara itu permasalahan antara (*intermediate problems*), dari instansi terkait untuk menyelesaikan masalah dasar agar mampu menghadapi persoalan lanjutan secara lebih baik antara lain: 1) manajemen keuangan, 2) agunan dan, 3) keterbatasan pengetahuan dalam kewirausahaan.

Permasalahan lanjutan (*advanced problems*), antara lain pengenalan dan penetrasi pasar baik lokal, nasional maupun ekspor yang belum optimal, kurangnya pemahaman terhadap desain produk yang belum sesuai dengan karakter pasar, permasalahan hukum yang menyangkut hak paten, prosedur kontrak penjualan serta peraturan yang berlaku di negara tujuan ekspor.

Menurut UU Nomor 23 Tahun 1999 sebagaimana telah di ubah dengan UU Nomor 3 Tahun 2004 tentang Bank Indonesia, kebijakan Bank Indonesia dalam membantu pengembangan UMKM mengalami perubahan paradigma yang cukup mendasar karena Bank Indonesia tidak dapat lagi memberikan bantuan keuangan atau Kredit *Likuiditas* Bank Indonesia (KLBI), sehingga peranannya dalam pengembangan UMKM berubah menjadi tidak langsung. Pendekatan yang digunakan kepada UMKM bergeser dari *development role* menjadi *promotional role*.

Menurut Singleton, (2011), Bank Indonesia atau Bank Sentral adalah bank yang memegang simpanan bank lain dan menggunakannya untuk *settlement* pembayaran antar bank. Menurut Hawke (1973), bank sentral adalah sebuah organisasi yang berdiri antara pemerintah dan perbankan. Menurut Kisch dan Elkin (1932), bank sentral adalah ‘bagian dari kebijakan publik dan bukan merupakan *instrumen* dari kepentingan pribadi. Kegiatan Bank Indonesia sebagai bank Sentral menurut Singleton (2006):

1. Bank sentral menerbitkan uang (dalam bentuk kertas dan koin) untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.—Moneter dan Sistem Pembayaran.
2. Bank sentral menerapkan dan memformulasikan kebijakan moneter.—Moneter.
3. Bank sentral menjalankan tugas sebagai bank dan lembaga pelayanan bagi pemerintah, dan terkadang mengelola utang luar negeri – Hubungan dengan Pemerintah.
4. Bank sentral menyimpan cadangan/simpanan bank umum dan membantu *settlement* keuangan antar bank – Banker’s Bank.
5. Bank sentral memelihara dan mempertahankan kekuatan sistem keuangan, dan pada saat tertentu bertindak sebagai lender of last resort serta bertugas mengawasi perbankan – *Banker’s Bank* dan Keuangan.
6. Bank sentral menjalankan kebijakan pemerintah dalam hal nilai tukar dan memelihara serta mengelola cadangan devisa –Bank komersial.
7. Bank sentral turut mendorong pembangunan ekonomi –*Agent of Development*.
8. Bank sentral memberi saran kepada pemerintah menyangkut kebijakan ekonomi—Hubungan dengan Pemerintah.
9. Bank sentral turut serta dalam perjanjian kerjasama *moneter internasional*—*Makro ekonomi*.
10. Bank sentral adalah bank yang memegang simpanan bank lain dan menggunakannya untuk *settlement* pembayaran antar bank – Sistem Pembayaran.

Fokus penelitian dan Pertanyaan Penelitian:

UMKM di Sumatera Barat mempunyai kendala yang cukup signifikan, sehingga dapat di prediksi tingkat pertumbuhan tidak berpengaruh, ini di sebabkan kurangnya perhatian dan pembinaan dari Dinas terkait.

Pertanyaan Penelitian:

Sejauh mana peranan Bank Indonesia Sumatera Barat dalam mengembangkan produk UMKM menghadapi Masyarakat Ekonomi Asia di Sumatera Barat?

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *kualitatif*. Metode ini bertujuan memberikan deskripsi, gambaran maupun ukuran sistimatis, faktual dan akurat mengenai fakta fakta, sifat sifat serta hubungan antar fenomena yang diamati. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan November 2015 – Februari 2016. Unit analisis adalah Fungsi Pengembangan UMKM Bank Indonesia.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA:

Pengumpulan data dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer di peroleh dari hasil observasi dan wawancara langsung dengan informasi kunci pada unit fungsi pemberdayaan UMKM dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disediakan dan pengamatan dilapangan.

Informasi kunci dalam hal ini adalah kepada unit fungsi pemberdayaan UMKM Bank Indonesia.

Data sekunder diperoleh dari data arsip unit fungsi pemberdayaan UMKM, seperti Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Sumatera Barat dan Badan Pusat Statisti (BPS) Sumatera Barat.

Data Aspek Yang Diamati

1. Perkembangan produk UMKM Sumatera barat ;
 - a. Kualitas Produk
 - b. Branding Produk
2. Program Bank Indonesia pengembangan produk UMKM Sumatera Barat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Perkembangan Produk UMKM Sumatera Barat

1. Kualitas Produk UMKM

Menurut Kotler (2002) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dan di pergunakan atau di konsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kebijakan pemilihan produk harus sesuai dengan kebutuhan, kemampuan dan dapat menarik minat konsumen. Ketiga unsur ini harus ada agar transaksi dengan konsumen dapat terjadi. Produk juga harus dibuat menarik sehingga harus dapat merangsang konsumen untuk membeli, untuk itu di perlukan informasi yang cukup meyakinkan situasi pasar Wibowo,(2000).

Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Sumatera Barat tahun 2015 terdapat jumlah UMKM sebanyak 501.410. Sementara pembinaan yang dilakukan oleh dinas terkait berjumlah 7.548 UMKM, data dari Dinas Koperasi dan UKM. BPPS Sumatera barat, jika di prosentasekan berkisar 1,51 % artinya UMKM yang terdampingi adalah 1,51%, ini mencerminkan kurangnya perhatian pemerintah dalam mendukung perkembangan UMKM di Sumatera Barat.

Hasil penelitian yang dilakukan pada Dinas perindustrian dan Perdagangan Provinsi Sumatera Barat 2015, melalui pasar lelang *poward* bahwa UMKM, hadir sebanyak 1120

UMKM dengan nilai transaksi sebesar Rp 20.399.129.000, dihitung dengan presentase rata rata peserta umkm yang hadir sebanyak 93 orang dengan nilai transaksi Rp 1.699.930.333. Dengan komonditi hasil pertanian 71, 25 %, komonditi perkebunan 23,59 % serta makanan ringan dan hasil olahan 5,16 %.

Sifat Produk dengan Ketahanan Pendek sebagian besar produk industri kecil memiliki ciri atau karakteristik sebagai produk-produk dan kerajinan-kerajinan dengan ketahanan yang pendek. Disamping itu produk-produk yang dihasilkan UMKM Sumatera Barat mudah rusak dan tidak tahan lama.

Hasil penelitian kualitas produk produk umkm Sumatera Barat masih dalam skala masih kecil atau skala produksi terbatas masih bersipat lokal. Selanjutnya umur produk yang dihasilkan jangka waktu pendek dan tidak tahan lama, selain itu kualitas produk masih belum memenuhi standarisasi nasional (SNI). Oleh sebab itu akses pasar sulit di tembus baik lokal, Nasional dan Global.

2. Branding Produk

Branding adalah salah satu merek yang dapat membedakan antara produk yang di miliki dengan produk pesaing. Menurut Kotler dan Amstrong (1997), branding didefinisikan sebagaimana istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi. Hal ini bertujuan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau dari beberapa penjual dan untuk membedakanya dengan produk pesaing.

Pemberian branding sangat penting karena banyak usaha uasaha lain yang sejenis. Untuk membedakan produk yang di hasilkannya dengan produk lain, maka sangat di perlukan branding.

Dalam memilih suatu produk konsumen cenderung memperhatikan mutu, merek dan kemasan dari produk tersebut. Cirri-ciri Branding yang baik;

1. Mudah dibaca, mudah diingat
2. Kata katanya pendek
3. Enak didengar
4. Tidak ada kesan negative
5. Belum ada produk lain dengan *branding* yang sama.

Produk - produk UMKM Sumatera Barat masih memiliki *branding* yang bersifat tradisional sehingga terkesan kurang menarik, akibatnya kurang daya beli masyarakat. Selain itu branding juga banyak identik dengan kedaerahan seperti logo/gambar rumah gadang.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa logo /gambar yang di gunakan oleh umkm masih berorientasi pada budaya daerah. Belum didesain dengan bagus serta tidak memberikan nilai jual yang tinggi, sehingga produk dianggap tidak berkualitas.

Selain akses pembiayaan, UMKM juga menemui kesulitan dalam hal akses terhadap informasi. Minimnya informasi yang diketahui oleh UMKM, sedikit banyak memberikan pengaruh terhadap kompetisi dari produk ataupun jasa dari unit usaha UMKM dengan produk lain dalam hal kualitas.

2. Peranan Bank Indonesia Dalam Pengembangan Produk UMKM.

Bank Indonesia Sumatera Barat hanya mampu memberikan pembinaan langsung sebanyak 20 UMKM. Program program yang di lakukan Bank Indonesia di antaranya adalah: a) Fungsi pengembangan UMKM Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM),

b) berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, c) berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan.

Bank Indonesia mendanai berbagai kredit program dengan Kredit Likuiditas Bank Indonesia (KLBI), yang dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu Kredit Usaha Tani (KUT), Kredit Pemilikan Rumah Sederhana/Sangat Sederhana (KPRS/SS), dan Kredit Usaha Kecil dan Mikro yang disalurkan melalui koperasi dan bank perkreditan rakyat.

Selain itu, NPWP sebagai prasyarat pengajuan kredit di Perbankan juga telah dihapuskan, dimana hal ini memberikan peluang dan kesempatan yang lebih besar bagi kita untuk mengakses modal dari sisi perbankan. Jika dibandingkan data umkm provinsi Sumatera Barat dengan jumlah umkm 501.410 dengan binaan sebesar 7.548 umkm dengan prosentase binaan 1,5 % sedang Bank Indonesia melakukan pembinaan sebanyak 20 umkm atau sebesar 0,004 %. (berkualitas). Pendidikan dan pelatihan SDM yang di berikan oleh Bank Indonesia dengan pelatih (coach) Internasional Coach Foundation (ICF).

Bank Indonesia juga memberikan akses kepada umkm melalui program Kredit Usaha Rakyat (KUR). Tahun 2014 data Bank Indonesia bank pelaksana kur telah menyalurkan kredit pada umkm sebesar Rp 5,067 Trilyun melalui berbagai sektor usaha.UMKM juga merupakan cikal bakal dari tumbuhnya usaha besar. “Hampir semua usaha besar berawal dari UKM. Usaha kecil menengah (UKM) harus terus ditingkatkan (up grade) dan aktif agar dapat maju dan bersaing dengan perusahaan besar. Jika tidak, UKM di Sumatera Barat yang merupakan jantung perekonomian tidak akan bisa maju dan berkembang.

Pemerintah pada intinya memiliki kewajiban untuk turut memecahkan tiga hal masalah klasik yang kerap kali menerpa UKM, yakni akses pasar, modal, dan teknologi yang selama ini kerap menjadi pembicaraan di seminar atau konferensi.

Secara keseluruhan, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam melakukan pengembangan terhadap unit usaha UKM, antara lain kondisi kerja, promosi usaha baru, akses informasi, akses pembiayaan, akses pasar, peningkatan kualitas produk dan SDM, ketersediaan layanan pengembangan usaha, pengembangan cluster, jaringan bisnis, dan kompetisi.

Saat ini, Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah berencana untuk menciptakan 20 juta usaha kecil menengah baru tahun 2020. Tahun 2020 adalah masa yang menjanjikan begitu banyak peluang karena di tahun tersebut akan terwujud apa yang dimimpikan para pemimpin ASEAN yang tertuang dalam Bali Concord II. Suatu komunitas ekonomi ASEAN, yang peredaran produk-produk barang dan jasanya tidak lagi dibatasi batas negara, akan terwujud. Kondisi ini membawa sisi positif sekaligus negatif bagi UKM. Menjadi positif apabila produk dan jasa UKM mampu bersaing dengan produk dan jasa dari negara-negara ASEAN lainnya, namun akan menjadi negatif apabila sebaliknya. Untuk itu, kiranya penting bila pemerintah mendesain program yang jelas dan tepat sasaran serta mencanangkan penciptaan 20 juta UKM sebagai program nasional.

Dengan mencermati permasalahan yang dihadapi oleh UKM dan langkah-langkah yang selama ini telah ditempuh, maka kedepannya, perlu diupayakan hal-hal sebagai berikut:

1. Penciptaan Iklim Usaha yang Kondusif.

2. Bantuan Permodalan..
3. Perlindungan Usaha
4. Pengembangan Kemitraan
5. Pelatihan
6. Membentuk Lembaga Khusus
7. Memantapkan Asosiasi
8. Mengembangkan Promosi
9. Mengembangkan Kerjasama.
10. Mengembangkan Sarana dan Prasarana

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian tentang peranan Bank Indonesia dalam peningkatan produk produk umkm menghadapi pasar masyarakat ekonomi asia dapat disimpulkan bahwa:

1. Dilihat dari perkembangan produk umkm dalam menghadapi masyarakat ekonomi asia cukup berpotensi, namun belum memenuhi syarat secara global karena belum memiliki standar nasional. Selain itu produk juga memiliki umur pendek (tidak tahan lama)
2. Dilihat dari branding produk umkm masih dalam bentuk sederhana sehingga produk dilihat kurang berkualitas.
3. Berdasarkan data umkm 501.410 pembinaan pemerintah melalui dinas terkait 7.548 belum mencapai diatas rata rata atau 1,5 %.
4. Dilihat dari peranan Bank Indonesia melalui program pendampingan pengembangan produk umkm dengan program Wirausaha Baru Bank Indonesia hanya mencapai 0,004%, yang terdampingi 20 umkm.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, disarankan kepada pihak Bank Indonesia Sumatera Barat:

1. Selain, memberikan pendampingan sumber daya manusia diharapkan memberikan pembinaan modal agar sejalan dan mampu merubah produk ke lebih exclusive, sehingga produk umkm dapat bersaing di pasar ekonomi asia
2. Perlunya suatu badan/ lembaga pengkajian standarisasi produk produk umkm.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Syamsul, Ir., 2013, *Enterproneurship*, UPTD. Balai Diklat Koperasi dan UMK Provinsi Sumatera Barat.
- Andang setyobudi, SE, 2007, Peran serta Bank Indonesia dalam pengembanganUMKM, buletin hukum dan kebanksentralan, Vol 5 no
- Badan Pusat Statistik, 2015, Statistik UMKM Sumatera Barat
- Cebu Declaration, 2007, On The Acceleration Of The Establishment Of An Asia
- Dinas Koperasi dan UMKM, 2015, Provinsi Sumatera Barat
- Instruksi Presiden RI, 2014, Nomor 6 tahun 2014, tentang Peningkatan Daya SaingProduk umkm dalam rangka menghadapi globalisasi perdagangan
- Kementrian Koperasi dan UMKM RI, 2010, Rencana Strategis Kementrian dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia 2010-2014
- Komite Nasional Persiapan Pasar Globalisasi
- Kotler, Philip, 1995, Manajemen pemasaran. Erlangga. Jakarta

Kotler,P and Amstrong.1997. Prinsip Prinsip Pemasaran. Edisi ketiga.PT gelora Aksara Pratama. Jakarta
Kotler,P and Amstrong, Gerry, 2002, Manajemen pemasaran, PT Penhalindo. Jakarta
Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN, 2015.