

BAB IV

EVALUASI MODEL PENUMBUHAN UNIT USAHA BARU DI INDONESIA

Model penumbuhan unit usaha baru di Indonesia jenisnya sangat banyak, dari yang bersifat alami sampai dengan model yang distimulan oleh pemerintah. Pendorong tumbuhnya unit usaha baru yang bersifat alami juga sangat beragam, dari faktor perkembangan kondisi ekonomi nasional dan lokal, perkembangan bisnis sebelumnya, faktor sosial budaya masyarakat, meniru keberhasilan orang lain, sampai yang bersifat keterpaksaan, karena sulit memperoleh pekerjaan. Bab ini mengidentifikasi berbagai model penumbuhan unit usaha baru yang banyak dijumpai di Indonesia, serta mengevaluasi model –model penumbuhan unit usaha baru yang cukup menonjol.

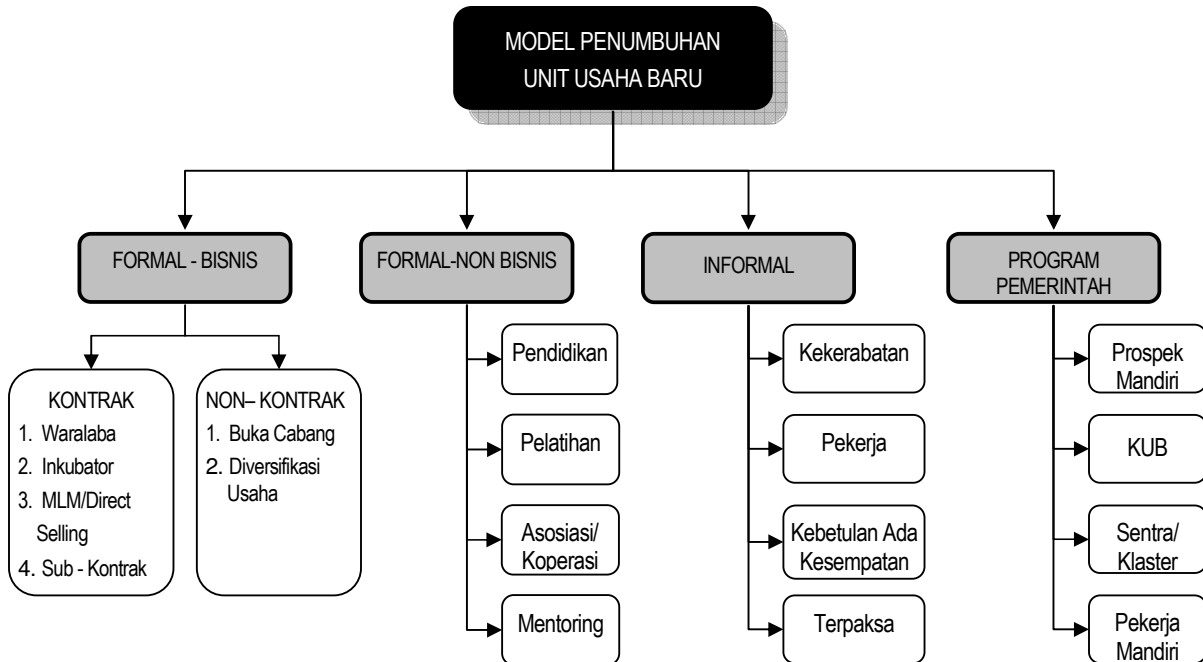
4.1. IDENTIFIKASI MODEL PENUMBUHAN UNIT USAHA BARU

Dalam pelaksanaan kajian ini, dapat diidentifikasi 18 model penumbuhan unit usaha baru yang dinilai relatif produktif dalam menumbuhkan unit usaha baru di Indonesia dalam 10 tahun terakhir. Secara umum, ke-18 model dapat dikelompokkan menjadi 4 model, yaitu: (1) Model Formal-Bisnis, (2) Model Formal Non-Bisnis, (3) Model Informal, dan (4) Model Program Pemerintah, lihat bagan 4.1.

Model penumbuhan usaha secara formal bisnis umumnya dilakukan oleh usaha berskala menengah dan besar. Pendorong utama pertumbuhan unit usaha adalah perluasan pasar usahanya. Bentuk perluasan usahanya dapat dilakukan secara mandiri dengan membuka anak perusahaan dan membuka kantor cabang; atau upaya perluasan usaha melalui kerjasama dengan pihak lainnya, berupa: membuka usaha patungan, membuka waralaba, membuka keagenan, melakukan subkontrak atau mengembangkan mekanisme penjualan

langsung. Perluasan usaha yang melibatkan pihak lainnya umumnya diikat dalam bentuk kontrak bisnis secara formal.

Bagan 4.1
Model Umum Yang Telah Ada Bagi Penumbuhan Usaha Baru di Indonesia



Model penumbuhan unit usaha formal non-bis.is adalah model penumbuhan unit usaha yang dilakukan oleh lembaga-lembaga formal (pemerintah/ dunia usaha/ dunia pendidikan) tidak dalam kerangka kerja untuk kepentingan bisnis, dalam arti upaya penumbuhan unit usaha baru tidak terkait dengan bisnis lembaga stimulan. Dalam model ini unit usaha yang dihasilkan tidak langsung berasal dari kegiatan perusahaan/instansi induk/pelaksana. Penumbuhan unit usaha baru lebih banyak berasal dari perubahan sikap dan kemampuan yang dihasilkan oleh proses usaha perusahaan/instansi induk/pelaksana. Contoh induk pelaksana model ini adalah lembaga pendidikan umum, lembaga pelatihan kerja, asosiasi perusahaan/profesi dan koperasi.

Model ini berbeda dengan model yang formal bisnis yang menunjukkan adanya keterkaitan bisnis jangka panjang antara tenant (unit usaha baru) dengan stimulannya, sebagaimana kasus: inkubator/ waralaba. Lembaga pendidikan format dan/atau lembaga pelatihan kewirausahaan berkepentingan dengan peserta didiknya agar mampu menjadi pengusaha

yang membuka unit usaha baru, tapi usaha peserta didik umumnya tidak terkait secara langsung dengan usaha lembaga pendidikan yang menstimulannya.

Model penumbuhan unit usaha baru yang bersifat informal adalah yang paling menonjol di Indonesia, dan diperkirakan lebih dari 90% unit usaha baru di Indonesia lahir dari model ini. Penyebabnya adalah: (1) sistem kekerabatan yang masih kental di Indonesia, sehingga pengusaha berkecenderungan menampung keluarga yang belum bekerja, dan selanjutnya dapat membuka usaha sendiri, (2) komoditas yang dijual oleh UMKM berteknologi sederhana, sehingga mudah ditiru oleh pekerjanya dengan membuka usaha sendiri, (3) kesempatan usaha yang terbuka luas, sehingga banyak unit usaha yang lahir karena faktor kebetulan, sebagaimana sentra makanan di Jimbaran Bali, (4) keterpaksaan untuk menyambung hidup atau mengisi waktu, karena sulit memperoleh pekerjaan, (5) faktor sosial budaya dan lain-lain.

Model program pemerintah adalah model penumbuhan unit usaha distimulan oleh program pemerintah, seperti: model pengembangan kelompok-kelompok usaha bersama (KUB) yang dilakukan oleh Depsos dan BKKBN, program self employed yang dilakukan oleh Depnaker, program pemberdayaan Sentra UKM dan Prospek Mandiri yang dilakukan oleh Kementerian Koperasi dan UKM, dan berbagai program pemberdayaan masyarakat lainnya yang dilakukan oleh berbagai instansi pemerintah di pusat dan daerah. Dalam kajian ini, hanya akan dievaluasi untuk 4 program, yaitu: Prospek Mandiri, Sentra UKM, KUB, dan pengembangan pekerja mandiri. Keempat program pemerintah ini dinilai cukup mewakili program-program pemerintah yang secara sengaja dirancang untuk menumbuhkan unit usaha baru, seperti: Prospek Mandiri dan KUB; serta program pemerintah yang tidak dirancang secara langsung untuk menumbuhkan unit usaha baru, tapi dirancang untuk pengembangan usaha UKM (program Sentra UKM) dan program pengentasan pengangguran (pekerja mandiri).

Ke empat kelompok model penumbuhan unit usaha baru ini telah ada dalam khazanah perekonomian Indonesia. Kajian meninjau karakteristik dan masalah-masalah yang dihadapi dari masing-masing model agar dapat digunakan untuk membentuk pengalaman penumbuhan unit usaha baru yang lebih efektif dalam rangka mencapai target penumbuhan unit usaha baru yang telah dicanangkan.

4. 2. EVALUASI PERAN PENDIDIKAN FORMAL DALAM MENUMBUHKAN UNIT USAHA BARU DI INDONESIA

Pendidikan formal secara umum berpengaruh terhadap kemampuan berwirausaha, tapi belum mampu menstimulus peserta didik memiliki kemauan berwirausaha (ACG, 2005). Hal ini disebabkan pendidikan formal di Indonesia saat ini hanya berfokus pada upaya mengembangkan sisi pengetahuan peserta didik memahami bagaimana suatu bisnis seharusnya dijalankan, dan bukan pada upaya mengembangkan sisi sikap untuk berwirausaha serta pengalaman berwirausaha.

Fenomena ini disebabkan sistem pendidikan di Indonesia yang lebih menekankan pada sisi *hard skill* daripada *soft skill*, sehingga sisi kognitif peserta didik yang lebih diutamakan daripada sisi afektif dan psikomotoriknya (Lead Education 2005). Akibatnya, lulusan pendidikan formal secara umum memiliki pemahaman pengetahuan yang relatif baik mengenai kewirausahaan, tapi tidak memiliki ketrampilan dan *mind-set* berwirausaha.

Pendidikan 'pengetahuan' kewirausahaan telah diajarkan secara intrakurikuler baik sebagai mata kuliah/ mata pelajaran yang tersendiri maupun sebagai bagian (topik bahasan) dari mata kuliah/ mata pelajaran dari tingkat dasar sampai dengan perguruan tinggi. Sayangnya, pembahasan kewirausahaan di lembaga pendidikan formal lebih didasarkan pada mengajarkan substansi buku teks, daripada memberikan pengalaman nyata bagi peserta didik untuk berwirausaha, sehingga tidak mampu mengubah pola pikir dan sikap agar peserta didik memiliki kemauan dan kemampuan berwirausaha. Fenomena ini dibuktikan dari banyaknya lulusan perguruan tinggi yang menganggur (11,7%), dan hanya kurang dari 5% lulusan perguruan tinggi yang akhirnya membuka usaha sendiri.

Tabel 4.1
Jumlah Lulusan Perguruan Tinggi di Indonesia Periode Tahun 2004 – 2006

TAHUN	JUMLAH LULUSAN	JUMLAH LULUSAN YANG BEKERJA	JUMLAH LULUSAN YANG MEMBUKA USAHA
2004	5.474.000	4.892.000	262.752
2005	5.858.038	5.149.784	273.273
2006	5.975.578	5.302.792	278.655

Sumber: Ditjen Dikti, Depnaker dan Sakernas (BPS) beberapa publikasi.

Pada tahun 2006 jumlah lulusan perguruan tinggi di Indonesia sebanyak 5.975.578 dan yang bekerja hanya 5.3302.792, yang berarti jumlah lulusan perguruan tinggi yang menganggur pada tahun 2006 sebanyak 672.786. Jika rata-rata perguruan tinggi di Indonesia setiap tahun menghasilkan lulusan sebanyak 200.000 – 300.000 orang, maka jumlah pengangguran terdidik ini setara dengan lulusan selama 3 tahun, yang dapat diinterpretasikan jangka waktu lulusan perguruan tinggi di Indonesia untuk memperoleh pekerjaan rata-rata 3 tahun. Ini membuktikan betapa besarnya gap kompetensi yang diajarkan oleh dunia pendidikan dengan kebutuhan kompetensi yang dibutuhkan oleh dunia usaha.

Jumlah mahasiswa di Indonesia pada akhir tahun 2006 sebanyak 1.600.201 orang, yang terdiri dari: 1.256.174 orang mahasiswa S-1; 293.306 orang mahasiswa Diploma-3; 44.941 orang mahasiswa Diploma-2; 3.369 orang mahasiswa Diploma-4; dan 2.411 orang mahasiswa Diploma-1. Struktur mahasiswa yang berorientasi pada *science* (program S-1) relatif sangat besar dibandingkan program diploma menjadi salah satu penyebab besarnya pengangguran pada lulusan perguruan tinggi. Kondisi ini diperparah oleh kurikulum program Diploma yang cenderung mirip dan seringkali merupakan bagian dari program S-1. Perubahan sistem pendidikan tinggi dan orientasi masyarakat untuk kuliah perlu diubah untuk mengurangi pengangguran lulusan perguruan tinggi pada masa mendatang. Kurikulum pendidikan tinggi yang berbasis pengetahuan perlu diubah kearah kurikulum yang berbasis kompetensi dan kemandirian. Pengembangan jiwa kewirausahaan di kalangan mahasiswa diharapkan dapat menyelesaikan pertambahan masalah pengangguran lulusan perguruan tinggi di Indonesia pada masa mendatang.

Studi yang dilakukan oleh Lead Education (2005) mengindikasikan *soft skill* lebih menentukan keberhasilan lulusan perguruan tinggi untuk memperoleh pekerjaan dan bekerja bekerja secara produktif, maupun berkarir lebih cepat dibandingkan koleganya. Pada sisi lain kurikulum pendidikan tinggi di Indonesia mengajarkan *hard skill* lebih dari 95%, sedang *soft skill* hanya diajarkan sebagai ekstra kurikuler. Kesadaran pengajaran *soft skill* secara intrakurikuler telah mulai tumbuh di beberapa perguruan tinggi dalam 3 tahun terakhir, seperti: SBM-ITB, STEKPI, Prasetya Mulya, Binus Internasional, dan sejenisnya.

Pendidikan kewirausahaan yang berorientasi pada mengubah *mind set* berwirausaha dan memberikan pengalaman berbisnis secara nyata dinilai lebih efektif untuk menumbuhkan jiwa dan kemampuan berwirausaha di kalangan mahasiswa. Kebebasan bagi peserta didik untuk

memilih bidang usaha terbukti lebih efektif daripada peserta didik dipaksa melaksanakan bidang usaha yang telah ada, sebagaimana kasus di banyak SMK di Indonesia. Fenomena ini dapat dilihat secara nyata pada kasus STEKPI dan SBM ITB, serta SMK.

4.2.1. MODEL PENUMBUHAN UNIT USAHA DI STEKPI

STEKPI mengubah kurikulum pendidikannya pada tahun 2005 yang distimulan oleh hasil Survei Lead Education, yang menyimpulkan perlunya keselarasan pengajaran *hard skill*, *soft skill* dan pengalaman berbisnis secara nyata. Pengalaman berbisnis secara nyata diberikan dari bulan pertama kuliah sampai dengan tingkat akhir. Pada semester pertama, mahasiswa diberikan perkuliahan kewirausahaan, dan dilanjutkan dengan mata kuliah yang berkaitan dengan kemampuan mengelola bisnis dan manajemen, dan pada tahun terakhir diajarkan mata kuliah *integrated business experience*.

Mata kuliah kewirausahaan di STEKPI lebih menekankan pada upaya mengubah *mind set* mahasiswa daripada sekedar pengetahuan berwirausaha, serta memberikan pengalaman berwirausaha secara mengasyikkan, penuh tantangan dan dikemas sebagai mata kuliah primadona pada semester pertama. Substansi mata kuliah kewirausahaan di STEKPI terdiri dari: membangun kemauan berwirausaha, mencari ide bisnis, melaksanakan bisnis dalam kelompok usaha, menyusun laporan hasil usahanya, mengikuti kompetisi kewirausahaan dan bazaar kewirausahaan.

Untuk membangun kemauan berwirausaha, maka mahasiswa diminta mewawancarai pengusaha yang sukses, dan sebagai buktinya adalah foto bersama pengusaha yang diwawancarai. Wawancara ditekankan pada apa motivasi utama pengusaha untuk berwirausaha, ide awal memulai usahanya, strategi pengembangan usahanya, dan kunci kesuksesan, serta pengalaman bangkit dari kegagalan yang pernah dialami oleh pengusaha narasumber. Wawancara dengan pengusaha sukses banyak mengubah pola pikir dan orientasi mahasiswa, bahwa berwirausaha itu asyik dan profesi yang terhormat, sehingga menstimulan mahasiswa untuk melaksanakan tugas bisnisnya secara bersungguh-sungguh dan mulai mengikis perasaan malu untuk berjualan, dan sekaligus memperoleh ide awal atau konfirmasi ide awal bisnisnya dari pelaku bisnis yang telah sukses.

Selanjutnya, mahasiswa diminta membuat *business plan* dan melaksanakannya dalam bentuk kelompok usaha selama 2 – 3 bulan. Untuk menstimulan mahasiswa memulai dan

mengembangkan usaha, STEKPI menyediakan modal penyertaan maksimal sebesar 50% dari modal usaha yang disetor dengan batasan jumlah maksimal sebesar Rp 500.000,00 pada semester pertama; yang dapat ditingkatkan dalam kisaran Rp 3.000.000,00 pada semester kedua; Rp 10.000.000,00 pada semester ketiga; Rp 25.000.000,00 pada semester keempat; dan modal penyertaan sampai Rp 100.000.000,00 pada tahun ketiga untuk usaha mahasiswa yang prospektif.

Langkah berikutnya, mahasiswa diminta membuat laporan kegiatan usahanya selama 1 semester dan dipresentasikan untuk mengetahui kunci sukses dan kegagalannya, serta upaya untuk pengembangan usahanya lebih lanjut. Kelompok usaha terbaik di setiap kelas diberikan kesempatan mengikuti kompetisi kewirausahaan yang dilakukan setiap tahun sekali, dengan hadiah berupa modal penyertaan sampai dengan Rp 15.000.000,00. Untuk mendorong semangat kewirausahaan, STEKPI juga menyelenggarakan bazaar kewirausahaan setiap tahunnya yang memberikan kesempatan kepada mahasiswa membuka stand, dengan pengunjung utama orang tua mahasiswa dan undangan lainnya. Pada bazaar kewirausahaan dilombakan stand usaha terbaik dan stand dengan penjualan tertinggi. Stand dengan penjualan tertinggi akan diberikan insentif hasil penjualan dilipat-duakan, dan selisihnya dibiayai oleh STEKPI.

Mata kuliah kewirausahaan dilanjutkan dengan mata kuliah bisnis dan manajemen fungsional pada semester berikutnya, dan pada tahun ketiga diharapkan mahasiswa dapat mengikuti mata kuliah *integrated business experience (IBE)*. Pada tahapan ini usaha mahasiswa diharapkan telah berbadan usaha (PT, CV, Firma, Koperasi) dengan ijin usaha yang formal. Mahasiswa hanya memperoleh nilai A untuk mata kuliah IBE, hanya jika usahanya dapat menghasilkan keuntungan di atas Rp 3 juta per bulan per orang mahasiswa yang menjadi pemilik; atau perusahaannya memperoleh kredit dari perbankan atau lembaga keuangan formal lainnya sebesar 5 kali dari modal penyertaan STEKPI. Pola ini diharapkan akan mampu menghasilkan lulusan STEKPI yang tidak mencari pekerjaan, tapi mampu menciptakan lapangan kerja bagi orang lain atau minimal mampu memberikan lapangan kerja bagi lulusan itu sendiri.

Hasil survey yang dilakukan oleh STEKPI (2006) mengindikasikan adanya perubahan orientasi keinginan dari mahasiswa setelah lulus secara signifikan, dari kelompok mahasiswa sebelum mengikuti perkuliahan kewirausahaan dan setelah mengikuti perkuliahan kewirausahaan.

Sebelum mengikuti perkuliahan orientasi mahasiswa adalah mencari pekerjaan setelah lulus (87,2%), kuliah lebih lanjut (11,4%) dan bekerja sebagai profesional yang mandiri, misalnya: membuka kantor akuntan publik, konsultan, dan sejenisnya sebanyak 1,4%. Setelah mengikuti perkuliahan kewirausahaan, orientasi mahasiswa setelah lulus ternyata 73,8% ingin membuka usaha, 9,7% bekerja sebagai profesional yang mandiri, kuliah lebih lanjut 8,9% dan mencari pekerjaan formal hanya tinggal 7,6%. Perubahan orientasi dan *mind set* berwirausaha ini perlu terus dikembangkan, dan dengan berlalunya waktu keinginan mahasiswa untuk berwirausaha mengalami penurunan yang drastis, dengan alasan tugas kuliah yang terlalu padat atau dosen yang memotivasi agar mahasiswa untuk berwirausaha relative sedikit. Pengalaman STEKPI mengindikasikan perubahan *mind set* berwirausaha perlu dilakukan secara berkelanjutan dari satu semester ke semester berikutnya.

Pola penumbuhan unit usaha yang dilakukan oleh STEKPI rata-rata sebanyak 80 – 100 kelompok usaha per tahun, dengan jumlah anggota dalam kisaran 3 – 6 orang per kelompok usaha. Sayangnya, terbatasnya jumlah pengajar yang berwawasan wirausaha mengakibatkan kelompok-kelompok usaha mengalami penurunan yang drastis, karena anggota kelompok berada dalam kelas mata kuliah yang berbeda atau sistem perkuliahan yang padat menurunkan gairah untuk terus melanjutkan usahanya, jika tidak dikaitkan dengan komponen penilaian. Penumbuhan wirausaha baru model STEKPI ini memerlukan perubahan sistem registrasi, jadwal kuliah dan sistem pendidikan agar mahasiswa yang berada dalam satu kelompok usaha dapat terus berkesinambungan melaksanakan kegiatan usahanya.

Model penumbuhan unit usaha yang dilakukan oleh STEKPI cukup efektif untuk mengembangkan *mind set* mahasiswa untuk berwirausaha, namun masih perlu upaya lain untuk meningkatkan efektivitasnya dalam penumbuhan unit usaha yang lebih berkelanjutan. Selama 1,5 tahun pembelajaran kewirausahaan di STEKPI telah mampu menumbuhkan sekitar 171 kelompok usaha mahasiswa dengan modal penyertaan dari kampus maksimal sebesar Rp 500.000,00. Dari 171 kelompok usaha mahasiswa tersebut ada beberapa kelompok usaha yang telah difasilitasi tambahan modal penyertaan sebesar Rp 3.000.000,00 sebanyak dua kelompok usaha, Rp 5.000.000,00 sebanyak 2 kelompok usaha, Rp 15.000.000,00 sebanyak dua kelompok usaha mahasiswa (Usaha Warung Tegal dan Kue) dan sebanyak Rp 40.000.000 untuk satu kelompok usaha *entertainment* yang dimulai saat World Cup 2006. Contoh laporan kegiatan usaha satu kelompok mahasiswa STEKPI dapat diikuti pada lampiran.

Model penumbuhan unit usaha di STEKPI dapat dijelaskan dengan model masukan, proses dan keluaran yang ada pada tabel 4.2.

Tabel 4.2
Proses Penumbuhan Wirausahawan Baru di Kalangan Mahasiswa STEKPI

MASUKAN	PROSES	KELUARAN	SARAN PERBAIKAN
Mind-set berwirausaha	Memotivasi kemauan mahasiswa berwirausaha	Tumbuh 80 – 100 unit kelompok usaha mahasiswa per tahun, hanya kurang berkesinambungan	Meningkatkan kesinambungan usaha kelompok usaha mahasiswa.
Ide bisnis dan business plan			Kesinambungan mata kuliah kewirausahaan dengan mata kuliah lain, serta mata kuliah IBE.
Fasilitasi dan ijin tempat berusaha di kampus 1 semester	Bimbingan dan Mentoring	Bertambah 300 – 500 orang mahasiswa (lulusan S-1) yang memiliki mind-set berwirausaha per tahunnya.	Memberikan tambahan wawasan bagi dosen mengenai kewirausahaan
Modal penyertaan dalam kisaran Rp 500.000 s/d 100.000.000 (sesuai tahapan bisnis). Dosen wirausaha dan dosen tamu wirausahawan sukses	Suasana kompetisi dan kerjasama antar kelompok usaha Kompetisi dan Bazaar Kewirausahaan		

4.2.2. MODEL PENUMBUHAN UNIT USAHA DI SBM – ITB

Pada tahun 2004 Institut Teknologi Bandung (ITB) membuka Sekolah Bisnis dan Manajemen ITB dengan menggunakan pendekatan *experiential learning*, yang berarti mahasiswa diminta memiliki pengalaman berbisnis pada tingkat awal, yang selanjutnya dijadikan acuan pembahasan konsep bisnis dan manajemen pada tingkat lanjutan. Mahasiswa SBM-ITB secara berkelompok (10 – 20 orang) diwajibkan membuka unit usaha bagi yang menempuh mata kuliah *Integrated Business Experience* selama 2 semester, pada tahun kedua, sehingga setiap tahun diperkirakan akan tumbuh sekitar 8 – 12 kelompok usaha mahasiswa.

Pada semester pertama mahasiswa diminta mencari ide bisnis dan menyusun *business plan*, dan menyusun struktur organisasi dan pembagian tugas dan peran mahasiswa dalam *perusahaan* mahasiswa. Pada akhir semester, kelompok mahasiswa ini wajib mempresentasikan *business plan* tersebut kepada officer Bank (Bank Niaga) untuk dinilai kelayakan dan memperoleh kredit usaha. Pola ini diharapkan dapat menyiapkan kelompok usaha mahasiswa yang *bankable*. SBM-ITB (dan orang tua mahasiswa) bertindak sebagai penjamin pinjaman kepada bank.

Pada semester kedua mahasiswa diminta menjalankan *business plan*, dan ruang kelas pada hari-hari tertentu (perkuliahan IBE) dapat dijadikan sebagai basis tempat usaha mahasiswa. Pada akhir semester kedua, mahasiswa diminta menyusun laporan hasil usahanya dan dipresentasikan. Dana yang terkumpul dari hasil usahanya digunakan untuk membayar pinjaman ke Bank Niaga dan sisanya digunakan untuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat (*charity program*).

Model penumbuhan wirausahawan di SBM-ITB dinilai efektif untuk menumbuhkan jiwa berwirausaha dan memberikan pengalaman berbisnis bagi mahasiswa, serta menumbuhkan rasa ketiakawanan sosial. Kesenambungan bisnis mahasiswa relatif masih rendah, dan berapa besar lulusannya yang menjadi wirausahawan belum dapat dievaluasi, karena belum menghasilkan lulusan. Proses penumbuhan wirausahawan baru di kalangan mahasiswa SBM-ITB dapat diikuti pada tabel 4.3.

. Tabel 4.3
Proses Penumbuhan Wirausahawan Baru di Kalangan Mahasiswa SBM-ITB

MASUKAN	PROSES	KELUARAN	SARAN PERBAIKAN
<i>Mind-set</i> berwirausaha	Memotivasi kemauan mahasiswa berwirausaha	Tumbuh 8 – 12 unit kelompok usaha mahasiswa per tahun, hanya kurang berkesinambungan	Meningkatkan kesinambungan usaha kelompok usaha mahasiswa.
Ide bisnis dan business plan			
Fasilitasi dan ijin tempat berusaha di kampus pada hari tertentu	Bimbingan, Mentoring, dan Monev	Bertambah 100 – 120 orang mahasiswa (lulusan S-1) yang memiliki <i>mind-set</i> berwirausaha per tahunnya.	
Fasilitasi akses pembiayaan usaha dari perbankan	Penjaminan kredit		

4.2.3. MODEL PENUMBUHAN UNIT USAHA DI SMK

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) dinilai lebih efektif dalam menstimulan lulusannya menjadi wirausaha daripada sekolah menengah umum (SMU/SMA), karena SMK memberikan ketrampilan teknis, yang lebih memudahkan bagi lulusannya bekerja atau membuka usaha. Di tengah tingkat pengangguran yang tinggi, ternyata animo masyarakat untuk masuk ke SMK jauh lebih rendah daripada animo masuk ke SMU, karena persepsi masyarakat yang masih memandang rendah SMK yang seolah-olah untuk kelompok masyarakat 'kelas bawah' yang berorientasi bekerja setelah lulus, dan tidak melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi segera

setelah lulus. Masyarakat masih mengidolakan gelar akademik, sehingga menilai SMU sebagai tempat belajar yang lebih baik untuk batu pijakan masuk ke perguruan tinggi. Selama persepsi ini masih kuat di masyarakat, maka dunia pendidikan nasional akan tetap tidak *match* dengan kebutuhan dunia usaha yang memerlukan tenaga kerja spesialis yang terampil.

Pada tingkat sekolah menengah kejuruan ketrampilan dan pengalaman berwirausaha diberikan kepada siswa, yang umumnya dikaitkan dengan program studi yang ditempuh siswa didik. Sebagai contoh: siswa yang mengambil tata-boga diwajibkan praktik membuat makanan, yang hasilnya diharapkan dapat dipasarkan oleh siswa.

Model penumbuhan wirausahawan dengan pola SMK, diragukan kesinambungannya. Pola pengajaran yang lebih menekankan pada sisi ketrampilan teknis dan kurang menekankan pada upaya mengubah *mind-set* siswa untuk berwirausaha, akan menghasilkan lulusan SMK berorientasi untuk menjadi pekerja atau meneruskan ke perguruan tinggi. Untuk mendukung upaya penumbuhan unit usaha baru, maka kurikulum pendidikan SMK perlu ditekankan pada upaya mengubah *mind-set* berwirausaha dengan memberikan pengalaman berusaha yang memadai. Kemasan pembelajaran kewirausahaan di SMK perlu banyak ditingkatkan dan perlu memperbanyak guru yang berpengalaman berwirausaha, sehingga mampu menjadi sumber inspirasi bagi siswa untuk membuka usaha setelah lulus SMK.

Tabel 4.4
Proses Penumbuhan Unit Usaha Baru di Kalangan Siswa SMK

MASUKAN	PROSES	KELUARAN	SARAN PERBAIKAN
Pengetahuan kewirausahaan	Memotivasi kemauan dan kemampuan siswa	Tumbuh 5 - 20 unit kelompok usaha siswa per tahun per SMK program studi manajemen, hanya kurang berkesinambungan	Meningkatkan kemampuan guru berwirausaha
Ide bisnis dan koperasi siswa	berdagang melalui praktik pemasaran.		Meningkatkan kesinambungan usaha siswa.
Fasilitasi dan ijin tempat berusaha di sekolah	Bimbingan, Mentoring, dan Monev	Siswa memiliki pengalaman berdagang (relatif belum memadai sbg pengusaha)	Mengubah kurikulum yang lebih berorientasi pada sisi afektif dan ketrampilan berwirausaha.
Ijin dan akses magang di perusahaan	Magang kerja		

Dalam rangka penumbuhan unit usaha baru di daerah, peran SMK dinilai sangat besar, dan lebih sesuai dengan kebutuhan kompetensi tenaga kerja di daerah, serta lebih mudah didorong sebagai pengusaha mikro. Sayangnya, SMK sebagian besar berada di pulau Jawa 67%, yang dunia usahanya membutuhkan kompetensi yang lebih tinggi, sehingga lulusan SMK relatif masih sulit memperoleh pekerjaan. Permasalahan lain, rasio jumlah lulusan SMK terhadap

lulusan SMA dalam 5 tahun terakhir menunjukkan di Jawa jauh lebih baik daripada di luar Jawa, sebagai contoh: Rasio lulusan SMK terhadap lulusan SMA di Provinsi Jawa Timur sebesar 81,47%; di Daerah Istimewa Yogyakarta sebesar 79,97%; Propinsi Kepulauan Riau 52,47%; Propinsi Kalimantan Barat sebesar 49,2%, Propinsi Gorontalo sebesar 46,04%; dan Propinsi Nusa Tenggara Barat sebesar 30,69%. Di daerah yang diperlukan jumlah lulusan SMK yang lebih banyak, justru rasio lulusan SMK terhadap SMA relatif lebih rendah. Untuk itu, perlu kebijakan nasional untuk: (1) memperbanyak dan memperluas sebaran SMK di daerah luar Jawa, (2) meningkatkan kualitas pendidikannya melalui penyediaan sarana belajar yang memadai, peningkatan kualitas dan kompetensi guru, dan (3) mengembangkan kemitraan dengan dunia usaha.

Permasalahan lain, komposisi program studi di SMK yang sebagian besar didominasi oleh program studi bisnis dan manajemen (49,2%), serta program studi teknologi (42,3%) yang keduanya cenderung berorientasi sebagai pekerja, dan bukan sebagai pengusaha. Program studi lainnya yang memiliki potensi lulusannya membuka usaha seperti: program studi pertanian, program studi pariwisata, program studi kerajinan relatif 'miskin' peminat, yaitu hanya 8,5% dari lulusan SMK. Jumlah lulusan SMK setiap tahunnya berkisar 560.000 – 600.000 orang per tahunnya, yang diperkirakan membuka usaha sebanyak 7,5%, sehingga pendidikan SMK diperkirakan dapat menumbuhkan jumlah unit usaha baru sebanyak 45.000 unit per tahunnya. Peran SMK dalam menumbuhkan unit usaha baru di Indonesia dapat ditingkatkan menjadi 200.000 unit usaha mikro per tahunnya, melalui: (1) pembukaan SMK yang lebih banyak di luar Jawa, (2) memperbanyak program studi yang berpotensi besar lulusannya membuka usaha mandiri daripada program studi yang mendidik lulusannya sebagai pekerja, (3) meningkatkan kualitas dan porsi pembelajaran kewirausahaan pada seluruh program studi di SMK, dan (4) memberikan dukungan perkuatan dan insentif bagi lulusan SMK yang berminat membuka usaha mandiri.

4.2.4. MODEL PENDIDIKAN YANG MENDUKUNG PENUMBUHAN WIRUSAHA BARU

Evaluasi penumbuhan unit usaha di STEKPI, SBM-ITB dan SMK mengindikasikan pendidikan formal efektif untuk mengubah *mind-set* peserta didik untuk berwirausaha, namun belum efektif untuk mampu menjaga kesinambungan usaha yang dilakukan oleh kelompok usaha peserta didik. Perbaikan kurikulum dan sistem pendidikan di Indonesia diharapkan akan mampu

menghasilkan peserta didik yang memiliki *mind set* dan kemampuan teknis berwirausaha secara memadai. Perbaikan sistem pendidikan ini memerlukan upaya lintas pelaku yang bersifat jangka panjang dan berkelanjutan.

Untuk menumbuhkan semangat dan kemampuan berwirausaha pada lulusan sekolah menengah dan pendidikan tinggi, maka diperlukan beberapa upaya, antara lain:

1. Perubahan kurikulum pendidikan di Indonesia dari tingkat dasar sampai dengan perguruan tinggi, dengan orientasi mengembangkan jiwa kewirausahaan dan mengembangkan kemampuan dan ketrampilan menjalankan usaha, serta memberikan pengalaman peserta didik untuk berbisnis. Pendidikan yang mampu meningkatkan kemandirian, kepemimpinan dan pengembangan kreativitas akan meningkatkan kemungkinan lulusan menjadi wirausahawan.
2. Mengembangkan wawasan guru dan dosen mengenai kewirausahaan agar pembelajaran kewirausahaan tidak semata-mata berupa pengetahuan berwirausaha, tapi lebih diarahkan sebagai pengembangan sikap dan ketrampilan berwirausaha.
3. Sekolah/ perguruan tinggi memfasilitasi tempat usaha peserta didik di sekolah/ kampus.
4. Mendorong adanya kemitraan dunia pendidikan dengan dunia usaha untuk menyediakan guru/ dosen wirausahawan sebagai mentor atau pembimbing usaha peserta didik sangat penting; serta menampung hasil produksi peserta didik atau minimal mengembangkan jejaring pasar peserta didik yang baru memulai usaha.
5. Memfasilitas akses pembiayaan ke perbankan sebagaimana yang dilakukan SMB-ITB dan menyediakan modal penyertaan sebagaimana yang dilakukan oleh STEKPI terbukti mampu mendorong tumbuhnya unit usaha di kalangan mahasiswa.
6. Meningkatkan kesinambungan mata kuliah/ pelajaran kewirausahaan dengan mata kuliah/ pelajaran lainnya, serta memberikan apresiasi berupa nilai yang lebih bagi peserta didik yang terus melanjutkan usahanya akan mendorong kesinambungan usaha peserta didik.

7. Memberikan dukungan perkuatan berupa akses informasi bisnis dan pasar, teknologi, peningkatan ketrampilan, dan akses pembiayaan yang berkesinambungan sesuai dengan tahapan perkembangan usaha kelompok usaha mahasiswa terbukti dapat meningkatkan kesinambungan dan pengembangan usaha mahasiswa sebagaimana yang dilakukan oleh STEKPI.

Jika upaya penumbuhan unit usaha melalui perguruan tinggi dilaksanakan dengan baik mengikuti pola yang telah ditempuh oleh STEKPI dan SBM-ITB, maka pendidikan tinggi di Indonesia diharapkan akan menghasilkan 200.000 – 300.000 orang lulusan yang memiliki *mind set* berwirausaha. *Mind set* berwirausaha ini akan mendorong perkembangan produktivitas perekonomian nasional, karena pekerja yang memiliki *intrapreneurship* terbukti mampu meningkatkan produktivitas usaha tempat ia bekerja secara signifikan (Carland, 1994).

Jika ada 10% - 20% lulusan perguruan tinggi yang telah memiliki *mindset* berwirausaha mau terjun secara nyata berwirausahaan mandiri dengan membuka usaha baru, maka terbuka kemungkinan menambah 20.000 hingga 60.000 unit usaha baru berskala kecil dan menengah setiap tahunnya. Lulusan perguruan tinggi juga diharapkan dapat memperbanyak unit usaha yang berbasis pengetahuan dan teknologi, serta memiliki produktivitas yang tinggi.

Jika 1 orang lulusan yang membuka usaha dapat menyerap 1 orang sarjana dan 1 orang lulusan SMA/SMK, maka diharapkan bisa mengurangi pengangguran sampai 120.000 orang setiap tahunnya. Berdasarkan fenomena di atas, maka muatan pendidikan kewirausahaan sangat strategis untuk dikembangkan pada sistem pendidikan nasional, karena akan berperan besar dalam upaya meningkatkan produktivitas dan daya saing perekonomian nasional, dan sekaligus mengurangi tingkat pengangguran terdidik di Indonesia.

4.3. EVALUASI PERAN LEMBAGA PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN DALAM PENUMBUHAN UNIT USAHA DI INDONESIA

Lembaga pelatihan kewirausahaan relatif banyak ditemui di setiap daerah survei, berupa: lembaga pelatihan menjahit, lembaga pelatihan sablon, lembaga pelatihan kecantikan, lembaga pelatihan membuat kue, lembaga pelatihan komputer, lembaga pelatihan photography, dan berbagai bentuk pelatihan lainnya. Lembaga pelatihan ketrampilan ini

sebagian besar tidak dirancang untuk menumbuhkan unit usaha baru, tapi tujuan utamanya adalah memberikan ketrampilan teknis kepada peserta didiknya agar mampu bekerja dibidangnya, sebagai: pembuat kue, penjahit, fotografer, teknisi komputer, montir dan sejenisnya.

Alumni lembaga pelatihan ketrampilan ini secara umum ingin bekerja setelah lulus; dan baru berani membuka usaha sendiri setelah yakin memiliki pengalaman kerja, akses pasar dan modal. Fenomena ini membuat beberapa lembaga pelatihan ketrampilan memasukkan pengetahuan kewirausahaan dan manajemen usaha dalam kurikulum pelatihannya, seperti: Sekolah Photography Darwis, Training Center Rudi Hadi Suwarno, Johnny Andrean; namun juga masih banyak ditemui lembaga pelatihan ketrampilan di daerah yang semata-mata hanya mengajarkan ketrampilan teknis semata, tanpa memberikan wawasan berwirausaha secara memadai.

Lembaga pelatihan ketrampilan memiliki potensi untuk menumbuhkan unit usaha baru yang relatif lebih besar kemungkinannya daripada lembaga pendidikan formal, karena lembaga pelatihan lebih berorientasi pada memberikan bekal ketrampilan praktis yang lebih mudah diaplikasikan oleh peserta didik dalam dunia bisnis secara nyata. Menurut Pengurus HIPKI (Himpunan Penyelenggara Kursus Indonesia) menyatakan sulit untuk mengetahui jumlah lembaga kursus yang tepat, karena banyak lembaga kursus yang berdiri dan ditutup dalam waktu relatif singkat. Jumlah lembaga pelatihan ketrampilan di Indonesia yang menjadi anggota HIPKI diperkirakan 25.000 lembaga, yang terbagi dalam 10 rumpun dengan 160 jenis ketrampilan, yang sangat beragam. Dari 25.000 lembaga kursus tersebut sebagian besar termasuk dalam kategori lembaga kursus yang kecil, dengan sumberdaya manusia dan fasilitas yang sangat terbatas. Lembaga pelatihan ketrampilan ini diperkirakan dapat mendidik lebih dari 1 juta orang tenaga terampil per tahunnya.

Revitalisasi lembaga pelatihan ketrampilan menjadi lembaga pelatihan kewirausahaan sangat penting, karena dapat menjadi stimulan tumbuhnya unit usaha baru berskala usaha rumah tangga dan usaha skala kecil. Jika 10% dari lulusan lembaga pelatihan ketrampilan dapat didorong berwirausaha, maka akan tumbuh 100.000 unit usaha baru (berskala usaha mikro dan kecil) per tahunnya, dan beberapa lembaga pelatihan diharapkan dapat menstimulasi tumbuhnya usaha kecil dan menengah, seperti: bidang photography, salon kecantikan, industri makanan dan lain-lain.

Darwis School of Photography, setiap bulan membuka pelatihan photography dari tingkat *basic*, *intermediate* dan *advance*, serta beberapa kelas khusus. Setiap kelas terdiri dari 15 – 25 orang dengan biaya pelatihan Rp 1.750.000 s/d Rp 4.000.000 per tingkat. Setiap tingkat memiliki durasi pelatihan 9 – 16 kali pertemuan @ 2,5 jam. Peserta pelatihan dari berbagai daerah berharap dapat menjadi photografer profesional, setelah selesai kursus. Peserta pelatihan umumnya memiliki peralatan photography yang nilainya berkisar antara Rp 10 – 100 juta (kamera SLR, lampu studio, dan sejenisnya), sehingga setelah selesai mengikuti pelatihan pada umumnya langsung membuka usaha studio-foto di daerah tempat tinggalnya (lebih dari 50%), dan sebagian bekerja pada studio-foto atau sebagai photografer free-lance (40%), dan yang lainnya hanya sekedar memperdalam hobi photography (kurang dari 10%).

Kurikulum yang diberikan pada Sekolah Photography Darwis memberikan wawasan kepada peserta didik untuk membidik pasar photography yang ada, seperti: manajemen studio-foto, foto jurnalistik, foto fashion, foto makanan, foto landscape, dan lain-lain. Lembaga ketrampilan ini cukup besar perannya dalam menumbuhkan unit usaha baru pada skala kecil dan menengah di bidang photography.

Pelatihan Penata Kecantikan juga memiliki animo yang cukup besar di daerah survei, yang umumnya diselenggarakan oleh Training Center Rudy Hadi Suwarno dan Johny Andrian. Peserta pelatihan di setiap kota diberikan target peserta bulanan, yang jumlahnya di atas 15 orang peserta per tempat pelatihan per bulannya. Lulusan pelatihan penata kecantikan ini umumnya bekerja di Salon Kecantikan, dan setelah memiliki modal yang cukup biasanya membuka usaha Salon di rumahnya secara mandiri (diperkirakan 10% dari lulusan yang telah bekerja 2 tahun atau lebih). Beberapa peserta pelatihan yang ditemui menyatakan mengikuti pelatihan untuk mengetahui teknik menata kecantikan dan mengelola salon, karena setelah lulus pelatihan akan langsung membuka salon kecantikan di daerahnya (peserta yang telah memiliki modal, dan beberapa bahkan berpendidikan sarjana). Ini merupakan bukti bahwa lembaga pelatihan ketrampilan cukup efektif untuk menumbuhkan unit usaha baru.

Kendala utama pengembangan lembaga pelatihan ketrampilan di Indonesia adalah adanya persepsi lembaga pelatihan dianggap lebih rendah daripada lembaga pendidikan formal, karena masih tingginya penilaian masyarakat terhadap gelar akademik. Hal inilah yang mendorong banyaknya lembaga pelatihan ketrampilan yang berkembang secara baik, pada akhirnya beralih menjadi lembaga pendidikan formal, seperti: Binus dari lembaga kursus

berubah menjadi akademi komputer berkembang menjadi STIMIK dan pada akhirnya menjadi universitas; Bina Sarana Informatika dari lembaga kursus komputer beralih fungsi menjadi akademi, dan banyak lagi kasus lembaga pelatihan ketrampilan yang beralih fungsi menjadi lembaga pendidikan formal.

Tabel 4.5
Proses Penumbuhan Unit Usaha Baru Melalui Lembaga Pelatihan Ketrampilan

MASUKAN	PROSES	KELUARAN	SARAN PERBAIKAN
Ketrampilan teknis memproduksi barang/ jasa	Meningkatkan ketrampilan teknis memproduksi (dan menjual) barang/ jasa	Diperkirakan tumbuh 100.000 unit usaha mandiri (baru) skala mikro per tahun.	Sistem insentif modal usaha bagi lulusan yang kompeten
Sarana praktik kerja			
Wawasan berwirausaha (beberapa tempat kursus)	Bimbingan, Mentoring, dan magang kerja		Meningkatkan kemitraan dan mentoring dari pengusaha yang sukses
Akses modal dan pasar (beberapa peserta telah memiliki)	Magang kerja		

Beralihnya fungsi lembaga ketrampilan teknis menjadi lembaga pendidikan formal sebenarnya baik, sepanjang tetap mempertahankan porsi ketrampilan teknis dalam kurikulumnya. Hasil evaluasi mengindikasikan lembaga pendidikan formal yang berasal dari lembaga ketrampilan ternyata mengurangi secara drastis materi yang bersifat ketrampilan, sehingga sistem pendidikan yang sebelumnya berbasis kompetensi menjadi ikut beralih menjadi pendidikan berbasis pengetahuan. Alasan yang disampaikan oleh pengelola lembaga atas perubahan kurikulumnya, antara lain: (1) tuntutan kurikulum pendidikan formal di Indonesia yang lebih mengutamakan aspek pengetahuan daripada aspek sikap dan ketrampilan teknis, (2) lebih mudah mencari dosen yang memenuhi persyaratan akademik untuk mengajarkan mata kuliah yang berbasis pengetahuan daripada dosen yang mampu mengajarkan ketrampilan teknis dan sikap profesional, (3) pendidikan yang berbasis ketrampilan memerlukan laboratorium dan sarana praktik yang memerlukan investasi yang besar, (4) budaya masyarakat yang menyukai pendidikan yang 'mudah' daripada pendidikan yang 'sulit dan rumit', meskipun lebih berkualitas, dan (5) pendidikan yang berbasis pengetahuan lebih murah biaya pelaksanaannya daripada pendidikan berbasis ketrampilan sehingga dari pertimbangan pasar lebih menguntungkan pendidikan berbasis pengetahuan.

Revitalisasi lembaga pelatihan ketrampilan dapat dilakukan melalui: (1) akreditasi dan sertifikasi lembaga pelatihan ketrampilan, (2) dukungan perkuatan untuk meningkatkan mutu tenaga pelatihnya, (3) dukungan perkuatan untuk pengembangan sarana dan prasarana pelatihan, (4) dukungan akses pembiayaan bagi lulusan lembaga pelatihan ketrampilan

berakreditasi yang membuka usaha mandiri, (5) mengembangkan kemitraan antara lembaga pelatihan ketrampilan dengan dunia usaha, dan (6) mengembangkan kebijakan yang mendorong pertumbuhan industri pelatihan ketrampilan.

Pada era tahun 1970-an, industri pelatihan di Indonesia cukup dinamis, seperti: kursus menjahit, kursus membuat kue dan sejenisnya hampir tumbuh di setiap kabupaten/ kota; Namun dengan adanya kebijakan pemerintah yang memberikan pelatihan gratis kepada masyarakat melalui berbagai balai pelatihan milik pemerintah pada era tahun 1980-an, mengakibatkan industri pelatihan umumnya rontok. Saat ini industri pelatihan ketrampilan di Indonesia kembali menggeliat, dan pelaku di Industri ini berharap pemerintah tidak melakukan kesalahan sebagaimana era tahun 1980-an. Peran industri pelatihan ketrampilan dalam penumbuhan unit usaha baru masih dapat ditingkatkan produktivitasnya, jika didukung sistem insentif berupa dukungan permodalan untuk memulai usaha bagi lulusannya, serta didukung sistem mentoring yang memadai.

Mentoring berperan besar dalam menstimulan seorang calon wirausaha baru menjadi wirausaha yang membuka unit usaha yang dikelola secara paripurna. Mentor idealnya adalah pengusaha yang sukses yang mampu memberi inspirasi bagi orang lain untuk segera membuka usaha. Banyak pengusaha skala kecil dan menengah yang beralih profesi dari pekerja menjadi pengusaha berkat adanya mentoring baik secara langsung maupun tidak langsung dari perusahaan tempat ia bekerja.

Pola mentoring ini telah dilaksanakan oleh Purdie E Chandra yang mengembangkan lembaga pendidikan informal berupa Entrepreneur University. Pendidikan di Entrepreneur University tidak menggunakan aturan formal (tanpa nilai, tanpa akreditasi, tanpa ijazah, tanpa status) dengan lama pendidikan sekitar 3 bulan, dimana 60% ditekankan pada aspek praktik, sedang 40% teori berusaha yang praktis. Peserta pendidikan mahasiswa/ sarjana ber-IP rendah, ibu rumah tangga, pensiunan, PNS/ swasta sampai para selebriti.

Purdie memberikan inspirasi dan mengajak peserta mentoringnya untuk tinggal dan melihat ia bekerja sebagai pengusaha, serta mendorong pesertanya untuk mengasah kecerdasan emosional, kecerdasan adversity, kecerdasan finansial, kecerdasan spiritual, mempertajam kreativitas dan intuisi. Pola yang dikembangkan Purdie ternyata dapat mendorong lahirnya beberapa pengusaha berskala menengah.

Hendy Setiono, 24 tahun, tinggal di Surabaya, adalah pemilik Kebab Turki Babarafi dan Yummy Burger memulai usaha pada tahun 2003 pada usia 21 tahun (saat hampir DO sebagai mahasiswa ITS) merasakan manfaat dari sistem Mentoring yang dilakukan oleh Purdhie Chandra dan Tung Desem Waringin. Saat ini, Hendi telah mampu mengembangkan bisnis Kebab dan Burgernya menjadi 70 gerai dalam kurun waktu 3 tahun dengan pola waralaba, sehingga ia dinobatkan sebagai The Best Asia's Young Entrepreneur 2006 versi majalah Business Week.

Pola mentoring relatif cukup efektif untuk menumbuhkan wirausaha, namun jumlahnya masih sangat terbatas, karena jumlah mentor atau pengusaha yang bersedia menjadi mentor bagi calon wirausaha di Indonesia masih sangat sedikit. Banyak pengusaha yang menganggap kunci kesuksesannya sebagai rahasia dagang, yang tidak boleh dengan mudah ditularkan kepada orang lain.

Untuk memperbanyak mentor pengusaha ini perlu dikembangkan sistem apresiasi sosial kepada pengusaha yang terlibat dalam proses mentoring calon pengusaha, atau minimal sebagai dosen/ guru tamu yang mampu memberikan inspirasi kepada masyarakat untuk membuka usaha. Kemitraan menjadi kunci untuk menumbuhkan unit usaha baru dan menstimulan lahirnya wirausaha-wirausaha baru.

Business Development Services Provider yang difasilitasi oleh Kementerian Koperasi dan UKM salah satu perannya adalah dapat mendampingi UKM untuk mengembangkan usahanya dan menjadi mentor usaha bagi UMKM yang baru tumbuh di sentra-sentra UKM. Jumlah sentra UKM yang difasilitasi selama 5 tahun lebih dari 1000 sentra yang tersebar di seluruh Indonesia, dan sebagian besar BDS-P telah melaksanakan tugas sebagai CDS (*community development services*) secara memadai, tapi hanya sedikit yang mampu memerankan sebagai *business development services*. Bahkan dalam survei ini tidak dijumpai BDS-P yang memiliki program menumbuhkan unit usaha baru, padahal BDS-P merupakan salah satu lembaga yang didesain mampu menjadi mentor bagi calon wirausaha atau wirausaha yang baru untuk mengembangkan bisnisnya.

4.4. EVALUASI PERAN ASOSIASI DAN KOPERASI DALAM PENUMBUHAN UNIT USAHA BARU

Asosiasi pengusaha sejenis telah cukup banyak di Indonesia, jumlahnya ratusan yang terdaftar di Departemen Perindustrian dan/ atau Kementerian Koperasi dan UKM lebih dari 176 asosiasi. Secara umum tujuan asosiasi adalah memberdayakan anggotanya untuk meningkatkan akses pasar, meningkatkan produktivitas anggotanya, dan wahana memperjuangkan kebijakan pemerintah yang sesuai dengan kepentingan industrinya. Asosiasi umumnya tidak mempunyai program khusus untuk pengembangan unit usaha baru dari para anggotanya, tapi asosiasi memiliki program pelatihan dan forum-forum temu bisnis yang bertujuan meningkatkan kapasitas anggotanya.

Peningkatan kapasitas anggota ini akan mendorong permintaan untuk komoditas yang menjadi bahan baku dan memperluas jaringan distribusi produknya, yang dapat menstimulus tumbuhnya unit usaha baru sebagai ikutan dari tumbuhnya industri anggota asosiasi. Berdasarkan temuan di lapangan, maka dapat ditarik kesimpulan peran asosiasi untuk menumbuhkan unit usaha baru secara langsung relatif sangat rendah (tidak dijumpai dalam survei), tapi perannya adalah mendorong tumbuhnya unit usaha yang menunjang produksi dan pemasaran anggota asosiasi.

Asosiasi Industri Permebelan dan Kerajinan Indonesia (Asmindo) memiliki program pengembangan anggotanya berupa: pelatihan, advokasi, pendampingan, sharing informasi, dan pemberian informasi pameran. Rata-rata penambahan anggota per tahunnya sebanyak 50 anggota. Alasan anggota masuk sebagai anggota Asmindo adalah membangun komunitas permebelan dan kerajinan, dengan harapan dapat memperluas pasar dan difasilitasi mengikuti pameran. Asmindo mendorong para pengrajin agar berani membuka usaha mandiri, namun Asmindo tidak memiliki program khusus untuk menumbuhkan unit usaha baru.

Asosiasi Perajin Kecil Republik Indonesia (APIKRI) Yogyakarta memiliki anggota aktif sebanyak 80 orang ditambah 200 pengrajin yang belum menjadi anggota tapi aktif mengikuti kegiatan APIKRI, bahkan pengrajin yang aktif mengakses program APIKRI rata-rata bertambah 25 – 50 orang pengrajin per tahunnya, tapi penambahan anggota umumnya hanya berkisar 5 orang per tahunnya. APIKRI pernah memiliki program penumbuhan unit usaha baru dengan

melakukan pelatihan kepada 50 orang di Wilayah Bantul pasca gempa, dan ternyata 50% telah menunjukkan ketertarikan sebagai pengrajin dengan mengirimkan sampel produk ke APIKRI.

Ikatan Nasional Konsultan Indonesia (INKINDO) di setiap daerah survei (Jatim, DIY, NTB, Kalbar) memiliki anggota yang berjumlah ratusan, yang terbanyak ada di wilayah DKI Jakarta dan Jawa Timur. Pertambahan anggota cukup signifikan sejak ditetapkannya Kepres 80 tahun 2003 mengenai Pengadaan Barang/ Jasa yang mewajibkan konsultan memiliki sertifikasi dari Inkindo, meskipun biaya untuk bergabung sebagai anggota cukup tinggi, yaitu: di atas Rp 10 juta. Inkindo memiliki program peningkatan kapasitas anggotanya, tapi tidak memiliki program khusus untuk penumbuhan unit usaha baru. Pertumbuhan kantor konsultan baru umumnya dimulai dari konsultan yang bekerja sebagai tenaga ahli di perusahaan konsultan, setelah memiliki akses dan jejaring kerja selanjutnya membuka usaha konsultan sendiri.

Koperasi (baik koperasi primer dan sekunder) yang dijadikan responden hampir secara keseluruhan menyatakan tidak memiliki program penumbuhan unit usaha baru secara langsung; namun ada beberapa koperasi yang menyatakan anggotanya dapat mengembangkan usahanya dari modal pinjaman dari koperasi, yang sebelumnya hanya punya satu kios dapat berkembang menjadi dua kios di pasar.

Tabel 4.6
Proses Penumbuhan Unit Usaha Baru Melalui Asosiasi/ Koperasi

MASUKAN	PROSES	KELUARAN	SARAN PERBAIKAN
Informasi bisnis dan pasar	Meningkatkan kapasitas usaha anggota	Meningkatnya kapasitas usaha anggota, sehingga dapat membuka unit usaha baru (jumlah sulit ditaksir)	Mengembangkan kapasitas kelembagaan asosiasi
Pelatihan dan advokasi			
Informasi program pemerintah	Menyalurkan kepentingan anggota kepada pemerintah	Penumbuhan unit usaha baru pada industri penunjang sebagai dampak meningkatnya kapasitas anggota asosiasi	Mengembangkan sistem dukungan perkuatan terutama untuk mengakses pasar dan pembiayaan usaha.
Akses pembiayaan usaha (koperasi)	Meningkatkan modal dan pembiayaan usaha		

Koperasi yang bergerak dalam kegiatan simpan-pinjam yang berperan besar untuk menumbuhkan unit usaha anggotanya, melalui peningkatan kapasitas pembiayaan, sehingga anggota dapat melakukan diversifikasi usaha atau membuka tempat usaha yang baru atau

membuka cabang. Untuk itu, pengembangan lembaga keuangan mikro terutama KSP/ USP Koperasi di Indonesia terutama di daerah pedesaan atau sentra-sentra usaha UMKM perlu terus dilaksanakan, melalui pemberian dukungan peningkatan kapasitas kelembagaan dan usaha koperasi.

Dengan demikian, proses penumbuhan unit usaha baru oleh Asosiasi/ Koperasi umumnya melalui peningkatan kapasitas usaha anggota, yang memungkinkan anggota menambah outlet usaha atau diversifikasi usaha atau dampak ikutan dari pertumbuhan industri anggotanya.

4.5. EVALUASI PERAN USAHA WARALABA DALAM MENUMBUHKAN UNIT USAHA BARU

Salah satu cara berbisnis yang dianggap terbaik buat pemula adalah melalui usaha waralaba, atau ikut menjalankan bisnis yang sudah lebih dulu berhasil. Keuntungannya antara lain: (1) Tidak perlu repot dengan urusan teknis yang rumit, seperti rasa, bentuk dan manajemen; (2) Sarana dan prasarana sudah disiapkan; (3) Mereka sudah berpengalaman dan terbukti berhasil, sehingga mitra lokal bisa belajar; (4) Investasi relatif rendah; (5) Resiko gagal juga lebih rendah dibanding bisnis sendiri; (6) Ada pihak lain yang mengontrol dan memberikan pelatihan; dan (7) Biasanya merk sudah terkenal.

Sedangkan kekurangan dari sistem waralaba ini adalah (1) Tidak punya kebebasan; (2) Terikat dengan pemilik merk/fransisor; (3) Lama dalam mengambil keputusan, dan (4) Tidak dapat berimprovisasi dalam soal rasa/bentuk.

Input model yang utama adalah unit usaha yang telah berhasil, yaitu terbukti produknya telah diterima konsumen dengan baik dan berpotensi untuk dikembangkan di tempat lain. Proses yang utama adalah upaya standarisasi proses usaha atau proses produksi sehingga dapat direplikasi oleh mitra usaha di tempat lain. Proses lain yang dilakukan adalah pelatihan dan pendampingan mitra. Proses ini adalah langkah-langkah dimana Pewaralaba mencoba mengklon (cloning) usahanya sehingga menjadi 2 atau lebih yang serupa. Output yang utama adalah unit usaha baru sebagai hasil cloning dari usaha induknya.

Kinerja model waralaba dapat dibidang mengesankan. Edola burger (Jakarta) misalnya, dalam waktu 2 tahun berhasil menumbuhkan 450 mitra lokal (gerai) di seluruh Indonesia, sedangkan Tela-tela (DI Jogjakarta) dalam 6 bulan pertama berhasil menumbuhkan 41 gerai di dalam dan diluar Jogjakarta. Dengan demikian secara rata-rata sebuah waralaba dapat menumbuhkan antara 80 hingga 225 unit usaha baru dalam waktu satu tahun. Menurut catatan, ada sekitar 300 merek waralaba di Indonesia pada saat ini, dimana 50% nya bergerak di bidang makanan dan minuman. Dari 300 pewaralaba tersebut, 125 merek diantaranya merupakan waralaba lokal. Dari 125 waralaba lokal ini, sekitar 20% adalah waralaba besar seperti Rumah Makan Wong Solo dan 80% sisanya merupakan waralaba yang memungkinkan untuk usaha kecil seperti Usaha Edam Burger dan Edola Burger. Jika pertumbuhan mitra waralaba besar adalah 5 mitra per tahun dan waralaba kecil adalah 150 mitra pertahun, maka pertumbuhan unit usaha baru dari model waralaba lokal adalah sekitar 15.000 unit usaha baru per tahunnya. Unit usaha baru ini dapat menyerap antara 16.000 hingga 23.750 tenaga kerja.

Tabel 4.7
Matriks Input-Proses-Output Model Waralaba

INPUT	PROSES	OUTPUT	MASALAH	SARAN PERBAIKAN
Franchisor (Pewaralaba)				
<ul style="list-style-type: none"> • Unit usaha yang telah sukses • Ide menjadikan waralaba 	<ul style="list-style-type: none"> • Standarisasi produk • Standarisasi sarana/kit usaha • Promosi waralaba 	<ul style="list-style-type: none"> • Peluang waralaba bagi mitra/investor yang berminat 		
Franchisee (Mitra Lokal)				
<ul style="list-style-type: none"> • Masyarakat umum yang memiliki modal tetapi belum memiliki ide usaha/produk • Modal pembelian lisensi waralaba, kit sarana penjualan dan produk awal • Lokasi yang strategis • Pendamping dari franchisor yang memiliki mindset kewirausahaan, kepribadian yang menarik dan ketrampilan teknis yang memadai 	<ul style="list-style-type: none"> • Kontrak waralaba dengan franchisor • Pelatihan proses operasi/produksi, pelayanan, sistem pengelolaan, dan lain-lain • Pemberian sarana/kit • Pemberian bahan baku standar sesuai paket kontrak • Pendampingan berkala untuk menjaga standarisasi produk dan pengembangan inovasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Sekitar 15.000 unit usaha baru per tahunnya dengan potensi penyerapan tenaga kerja antara 16.000 hingga 23.750 tenaga kerja per tahunnya. • Unit usaha baru yang dimiliki dan dijalankan oleh mitra lokal • Waralaba efektif untuk menumbuhkan unit usaha baru pada usaha skala kecil dan menengah 	<ul style="list-style-type: none"> • Mitra/investor kadang bersifat tidur. Unit usaha dijalankan oleh sumber daya yang dipasok oleh franchisor • Kemampuan menjaga standar produk dan layanan 	<ul style="list-style-type: none"> • Pemerintah Daerah perlu mengidentifikasi usaha kecil dan menengah yang prospektif dijadikan waralaba • Dukungan perkuatan: standarisasi produk dan persiapan sebagai pewaralaba • Promosi usaha waralaba • Penyediaan wilayah penjualan di lokasi strategis • Pengawasan mutu dan keselamatan konsumen.

Hampir 50% waralaba di Indonesia adalah produk makanan dan minuman. Produk makanan dan minuman memiliki kebutuhan akan tempat penjualan yang strategis. Karena itu perlu kebijakan pemerintah daerah khususnya di wilayah perkotaan untuk memberikan wilayah berjualan bagi pedagang makanan dan minuman di lokasi-lokasi yang strategis. Masalah lain yang dihadapi model waralaba adalah kemampuan menjaga standarisasi produk dan layanan sehingga semua mitra menghasilkan produk dan layanan yang sama dan terjaga mutunya, sehingga keselamatan konsumen tetap dapat terjamin.

Model waralaba sangat berpotensi untuk dikembangkan sebagai model penumbuhan unit usaha baru. Waralaba adalah sebuah cara yang efektif untuk meng klon sebuah usaha yang telah berhasil yang didasarkan pada sistem operasi yang telah teruji untuk kemudian dijalankan oleh mitra yang lain. Dengan demikian kurva pembelajaran dari wirausaha baru menjadi lebih cepat. Pada batas-batas tertentu, waralaba dapat disebut sebagai cooperative entrepreneurship, sebuah sistem dimana biaya, resiko, pembiayaan dan keuntungan dibagi antara perusahaan induk pemberdaya dan mitra usaha lokal atas dasar hubungan kontrak yang saling menguntungkan.

Di beberapa negara, pada saat ini telah ada istilah microfranchising, waralaba dengan nilai keanggotaan terjangkau oleh masyarakat golongan ekonomi lemah dan memberikan penghasilan setara usaha mikro/kecil. Konsep ini mirip-mirip dengan istilah microfinancing di bidang pembiayaan. Melalui microfranchising, diyakini usaha franchise/waralaba dapat digunakan untuk membantu penanganan masalah pengangguran dan pengentasan kemiskinan karena memberikan peluang usaha kepada masyarakat golongan ekonomi lemah.

Tabel 4.8
MikroFranchises Sebagai Wahana Pengentasan Kemiskinan

SOLUSI SEMENTARA TERHADAP KEMISKINAN	MICROFRANCHISES SEBAGAI WAHANA PENGANGKUT
Keuangan mikro seperti yang dilakukan oleh Grameen Bank nya Muhammad Yunus; FINCA nya John Hatch; Acción International nya Maria Otero, dan lain-lain	Banyak wirausaha mikro yang kesulitan memanfaatkan secara baik dana pinjaman mikro nya. Dengan microfranchise, wirausahawan mikro akan lebih mudah mengelola sumberdaya yang dimilikinya
Registrasi asset dan perusahaan seperti diusulkan oleh Hernando de Soto melalui Institute for Liberty and Democracy dalam rangka untuk menggerakkan revolusi property	Jaringan mikrofranchise selalu beroperasi sebagai unit yang terdaftar secara legal dalam perekonomian formal. Mitra waralaba lokal akan memperoleh keuntungan dari status legal ini karena memungkinkan mereka untuk menciptakan modal dengan menjaminkan asset mereka.
Menyebarkan teknologi pada masyarakat golongan ekonomi lemah (Clayton M. Christensen dan Stuart L. Hart)	Model usaha waralaba mungkin merupakan cara yang cepat untuk menyebarkan inovasi baru kepada masyarakat gol ekonomi lemah secara luas seperti komunikasi nir kabel, konektivitas internet (radio

SOLUSI SEMENTARA TERHADAP KEMISKINAN	MICROFRANCHISES SEBAGAI WAHANA PENGANGKUT
	internet/internet rt/rw), smart card, pemanfaatan energi matahari, lampu LED, dll.
Perusahaan multinasional harus menyesuaikan produk dan layanannya agar sesuai dengan kemampuan masyarakat golongan ekonomi lemah (C. K. Prahalad)	Perusahaan multinasional berusaha keras mencari pelanggan dan mitra usaha pada gol ekonomi lemah. Beberapa kisah suksesnya menggunakan model waralaba untuk melakukannya. Prahalad pernah mengkritik: bahwa menjual kepada kaum miskin tidak sama dengan melayaninya, dan kampanye pemasaran yang pintar akan menciptakan impian, bukannya pemahaman pada kegunaan produk. MicroFranchises menawarkan kesempatan bekerja dan pemilikan usaha yang signifikan sebagai tambahan dari barang dan jasa
Pembangunan berkelanjutan perlu dilaksanakan dengan memperhatikan 3 prinsip dasar: pelestarian alam, tanggung jawab sosial, dan profitabilitas ekonomis (Stuart L. Hart.)	Waralaba memungkinkan sebuah cara pengawasan melalui penerapan best practices, pendistribusian kepemilikan, dan local governance. Hal ini dapat menjadi landasan bagi pencapaian visi Hart tentang hubungan saling menguntungkan yang berkelanjutan

4.5.1. WARALABA BURGER

Waralaba Burger merupakan waralaba makanan yang sedang mewabah yang dijumpai di seluruh daerah yang di survei, sehingga dijadikan salah satu contoh waralaba yang dievaluasi perannya dalam menumbuhkan unit usaha baru di Indonesia. Waralaba Burger adalah contoh sukses penumbuhan unit usaha baru berskala kecil, dan pewaralabanya tersebar di banyak daerah survei, misalnya: di Jawa Timur ada Burger Turki dan Yummy Burger yang dimiliki oleh Hendy Setiono (mahasiswa drop-out dari ITS), di Yogyakarta ada Monalisa Burger yang dimiliki oleh Wibowo Agung Sanyoto (lulusan UPN Veteran) dan Dobby Burger di Sleman, di Batam ada Burger Boy, dan yang terbanyak adalah pewaralaba dari Jakarta.

Jumlah pewaralaba burger di Indonesia yang dapat diidentifikasi sekurang-kurangnya ada 19, yang terdiri dari: Edola Burger, Mr Burger, Edam Burger, Burger Blenger, Burgerku, Crispy Burger, Aussie Burger, Picazzo Burger, Delones Burger, Salsa Burger, Red Hot Chiily Burger, Hot Shoot Grilled Burger, Buana Burger, Momichan Burger, dan Burger Rahayu semuanya di Jakarta, Monaliza Burger di Yogyakarta, Dobby Burger di Sleman - DI Yogyakarta, Yummy Burger di Surabaya dan Burger Boy di Batam. Ke-19 pewaralaba burger ini sebagian besar memulai dari bisnis burger gerobak, yang kemudian dikembangkan menjadi usaha waralaba setelah sukses dengan bisnis mandiri. Namun, ada pewralaba yang berbasis usaha besar

seperti: Crispy Burger yang didukung oleh Bogasari dan Buana Burger yang dimiliki oleh usaha Roti Buana.

Ke-19 pewaralaba ini menjual starter-kit usaha burgernya relatif terjangkau oleh banyak kalangan, yaitu berkisar antara Rp 2.500.000 (Edola Burger), Rp 3.000.000 (Mr Burger), Rp 3.750.000 (Burger Ku), Rp 5.900.000 (Salsa Burger), namun ada juga yang sampai dalam kisaran Rp 25.000.000 – 35.000.000 untuk jenis kafe. Rendahnya investasi dengan omzet dan keuntungan yang atraktif, mengakibatkan pertumbuhan usaha waralaba burger ini cukup fantastis. Jumlah gerai waralaba burger hampir mencapai 10.000 di Indonesia, sebagai contoh: Edam Burger telah memiliki gerai waralaba lebih dari 2.800 gerai dalam kurun waktu 5 tahun usaha waralaba dan Edola Burger kurang dari 1,5 tahun dapat menambah gerai sampai 400 unit.

Untuk memberikan gambaran yang lebih lengkap model penumbuhan unit usaha baru dengan jalur formal, dengan pendekatan bisnis waralaba diberikan contoh Edola Burger, yang dapat meningkatkan gerai dalam waktu singkat. Edola Burger berdiri pada tanggal 20 Mei 2005 dan sampai dengan bulan Oktober 2006 sudah bermitra sebanyak 450 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Setiap orang terkadang memiliki lebih dari 1 gerai.

Modal yang dibutuhkan untuk memulai berbisnis Edola Burger bervariasi dari Rp 2.500.000, Rp 3.200.000,-, Rp 3.750.000,-. Perbedaan harga tersebut didasarkan pada jenis counter penjualan. Untuk *franchisee* yang menginginkan jenis kafe, memerlukan investasi modal sebesar Rp 25.000.000,-. Modal dalam jumlah yang sama juga berlaku apabila *franchisee* menginginkan menjadi *centre point* di suatu daerah/ propinsi. Berikut ini perlengkapan standar yang diperoleh apabila menjadi *franchisee* di EDOLA BURGER:

Tabel 4.9
Perlengkapan Standar Yang Diperoleh untuk Memulai Usaha Pertama EDOLA BURGER

No	Nama Barang	Jumlah	No	Nama Barang	Jumlah
1	Counter	1 unit	10	Jepitan	1 buah
2	Tenda	1 unit	11	Pisau Roti	1 buah
3	Spanduk	1 unit	12	Teflon	2 buah
4	Etalase	1 unit	13	Botol Saus	2 buah
5	Kaos Edola	1 unit	14	Mangkok Mentega	3 buah
6	Kompas 2 Tungku	1 unit	15	Sendok Plastik	3 buah
7	Regulator	1 unit	16	Keranjang Sayur	1 buah
8	Selang	1 unit	17	Telenan	1 buah
9	Gas + Isi	1 unit	18	Buku Panduan Edola	1 buah

Selain membeli *franchise* EDOLA BURGER, *franchisee* juga diharuskan membeli produk untuk memulai usaha pertama. Harga produk tersebut adalah Rp. 246.000,- dengan perincian seperti dalam tabel 4.10.

Untuk membuat burger yang berharga Rp 4.000,- dibutuhkan biaya sekitar Rp 2.000,-, yaitu untuk membeli roti seharga Rp 600,-, daging Rp 800,-, dan Rp. 600,- untuk selada, timun, kertas bungkus dll. Modal dapat kembali (*break event point*) dalam jangka 2 minggu sampai 2 bulan atau lebih tergantung dari omset penjualannya. Kondisi tersebut yang menjadikan EDOLA BURGER disebut sebagai waralaba termurah di dunia.

Tabel 4.10.
Produk EDOLA BURGER untuk Memulai Usaha Pertama

No	Nama Barang	Jumlah Barang	Harga Satuan	Total Harga
1	Daging Edola Plus	7	Rp 8.000	Rp 56.000
2	Roti Sosis	10	600	6.000
3	Daging Sosis	1	9.500	95.000
4	Roti Burger Mini	20	450	9.000
5	Daging Edola Mini	1	8.000	8.000
6	Mentega Edola	2	4.000	8.000
7	Roti Burger	70	600	42.000
8	Sambal Edola	1	9.000	9.000
9	Saos Tomat Edola	1	9.000	9.000
10	Sambal Special Edola	1	14.000	14.000
11	Mayonaise Edola	1	29.000	29.000
12	Kertas Logo Edola	1	200	20.000
13	Keju	1	16.000	16.000
14	Pizza	3	3.500	10.500
			Total Harga	Rp 246.000

4.5.2. WARALABA KERIPIK SINGKONG TELA-TELA

Tela-tela didirikan oleh Bapak Asyhari pada bulan September 2005 yang memulai usaha makanan kripik singkong di jual di pasar Tiban di UGM, karena ditertibkan oleh aparat memindahkan usahanya di depan rumah. Pada bulan Desember 2005 memperoleh kesempatan mengikuti pameran, dan ada pihak penyelenggara pameran yang berminat untuk waralaba usaha Tela-tela.

Usaha waralaba Tela-tela secara formal ditawarkan sebagai usaha waralaba setelah memiliki gerai ke-21 (Mei 2006), dan dalam waktu singkat jumlah gerai waralaba telah meningkat menjadi 41 gerai yang tersebar di pulau Jawa. Mitra waralaba perlu menyediakan investasi sebesar Rp 2.200.000,00 per gerai, namun pada akhir tahun 2006 akan dinaikkan menjadi Rp 7.000.000,00 untuk memperoleh dua gerai Tela-tela (Rp 3.500.000 per gerai). Setiap mitra waralaba memperoleh gerobak, alat masak, dan perangkat usaha lainnya, serta bahan baku.

Tela-tela merupakan contoh usaha waralaba yang bersifat kebetulan ada pihak lain yang menstimulan untuk mewaralabakan usahanya. Pola ini dapat dikembangkan oleh pemerintah daerah dengan mengidentifikasi UKM yang memiliki produk unggulan untuk dikembangkan menjadi pewaralaba. Usaha waralaba terbukti efektif untuk menumbuhkan unit usaha baru berskala kecil.

4.5.3. WARALABA SALON RUDY HADI SUWARNO

Saat ini, Rudy Hadisuwarno Organization yang membawahi seluruh aktivitas bisnis yang menggunakan nama Rudy Hadisuwarno sebagai merk, telah memiliki jaringan sekolah tata rambut dan kecantikan, salon, dan spa yang tersebar di seluruh Indonesia. Hal ini memperlihatkan bahwa bisnis kecantikan di tanah air semakin berkembang sejalan dengan munculnya konsep gaya hidup baru di masyarakat yang menekankan pada pencitraan diri melalui penampilan yang menarik dan rapi.

Untuk lebih mendekati diri dengan pelanggan sekaligus memberikan kesempatan bagi mereka yang ingin memanfaatkan peluang bisnis gaya hidup di bidang tata rambut dan kecantikan, Rudy Hadisuwarno Organization menawarkan kerja sama melalui sistem **franchise** (waralaba) yang telah dikelola secara profesional.

Sistem **franchise** ini akan menguntungkan bagi **franchisee** untuk mengembangkan bisnisnya secara cepat dengan peluang sukses yang lebih baik, mengingat konsumen telah mengenal dan mempercayai nama Rudy Hadisuwarno yang digunakan.

Berbagai kemudahan yang akan diperoleh oleh **franchisee** dalam mengelola usaha tersebut, antara lain :

1. Menentukan target market yang sesuai dengan lokasi

2. Menentukan standar servis yang sesuai dengan mayoritas selera pasar di sekitar lokasi terpilih
3. Menentukan bentuk program promosi yang sesuai dengan kondisi salon dan lembaga pendidikan
4. Persiapan/pengadaan staf mulai dari *outlet manager*, *hairdresser*, kasir hingga *office boy*
5. Menentukan sistem operasional yang tepat
6. Kepercayaan pasar terhadap merk 'Rudy Hadisuwarno' untuk usaha salon

Bentuk Kerjasama

Pelaksanaan kerja sama waralaba ini terbagi dalam 5 (lima) macam investasi sesuai dengan *brand / merek* yang dipilih, yaitu :

1. HADISUWARNO SALON
Segmen yang dituju adalah klien dari kelas menengah ke atas. Servis yang diberikan kepada konsumen berkualitas sangat tinggi
2. SALON RUDY by Rudy Hadisuwarno
Segmen yang dituju adalah keluarga kelas menengah dengan moto "*Value for Money, Family Salon*". Dengan harga yang terjangkau, salon tipe ini menawarkan servis yang berkualitas tinggi.
3. BROWN SALON by Rudy Hadisuwarno
Ditujukan bagi kawula muda yang dinamis dan selalu mengikuti tren. Dengan harga yang sangat terjangkau oleh kantong remaja, namun dengan servis yang cukup berkualitas.
4. TRAINING CENTRE by Rudy Hadisuwarno
5. HERBAROMA SPA
Herbaroma Spa dari Rudy Hadisuwarno memiliki konsep *City Spa*, yang mengutamakan kenyamanan dan layanan yang memuaskan bagi para pelanggannya. Konsep ini memiliki nilai bisnis tersendiri karena belum banyak diterapkan di Indonesia. Syarat menjadi **franchisee** Herbaroma Spa: (1) Lokasi tempat usaha di tempat yang komersial dan akan diadakan survey oleh kami untuk persetujuan, (2) Investasi untuk *interior / exterior spa*, *promotion material*, peralatan, royalti dan sumber daya manusia, (3) Menandatangani perjanjian kerjasama selama kurun waktu minimal 5 tahun, dan (4) Pembayaran *intial fee*, deposit dan *franchise fee*

Tabel. 4.11
Spesifikasi Masing-masing Bentuk Kerjasama Pada Rudi Hadisuwarno

Bentuk Kerjasama	HADISUWARNO SALON	SALON RUDY BY RUDY HADISUWARNO	BROWN SALON BY RUDY HADISUWARNO	TRAINING CENTRE BY RUDY HADISUWARNO	HERBAROMA SPA
1. Luas Area & Lokasi	a.	- Untuk lokasi Mal / Plaza 70 – 90 m2 - Untuk lokasi Ruko 80 – 100 m2	- Untuk lokasi Mal / Plaza 60 –80 m2 - Untuk lokasi Ruko 80 –100 m2	- Untuk lokasi Mal / Plaza 80 –120 m2	Minimal berukuran 60 m2, dilengkapi dengan <ul style="list-style-type: none"> ▪ Minimal 4 treatment rooms dengan kamar mandi ▪ Toilet ▪ Foot therapy lounge ▪ Ruang khusus untuk loker para staf
	b.	Luas area di Mal / Plaza berada di lokasi utama	Luas area di Mal / Plaza berada di lokasi strategis	Luas area di Mal / Plaza berada di lokasi yang strategis	Setiap ruangan memiliki fasilitas : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Massage bed ▪ Bath tub untuk perawatan mandi ▪ Wastafel, speaker untuk musik, lampu dinding dengan dimmer dan air conditioner ▪ Besi untuk shiatsu dan hambalan untuk display produk
2. SDM	c.	Luas area di hotel dengan standar Bintang Lima	Luas area di hotel dengan standar Bintang Tiga		Lokasi tempat usaha di tempat yang komersial dan akan diadakan survey
	a.	Standar pendidikan OM (outlet manager) minimal D3	Standar pendidikan OM (outlet manager) minimal D3	Standar pendidikan OM (outlet manager) minimal D3	
3. Peralatan salon	b.	Tim kerja terdiri dari Shampo Creambath, Kasir, Stylist / Hairdresser pengalaman minimal 5 tahun / sesuai dengan standar dari HADISUWARNO SALON	Tim kerja terdiri dari : Shampo Creambath, Kasir, Stylist / Hairdresser pengalaman minimal 3 tahun atau sesuai dengan standar RUDY HADISUWARNO SALON	Tim kerja terdiri dari : Shampo Creambath, Kasir, Stylist / hairdresser pengalaman minimal 3 tahun atau sesuai dengan standar dari RUDY HADISUWARNO	
	a.	Peralatan salon yang digunakan adalah produk impor / kualitas no. 1	Peralatan yang digunakan adalah produk impor / kualitas no. 2	Peralatan yang digunakan adalah produk impor / kualitas no. 2	Menggunakan produk-produk yang berkualitas dan aman
4. Konsumen salon	b.	Kosmetika yang digunakan adalah produk impor / kualitas no. 1	Kosmetika yang digunakan adalah produk impor / kualitas no. 1 dan 2	Kosmetika yang digunakan adalah produk lokal dan impor kualitas no. 2	Kosmetika yang digunakan adalah produk lokal yaitu Aromel, dan produk impor yaitu Biodroga of Germany
		Mereka yang mementingkan privacy dan suasana eksklusif ; - Eksekutif - Public figure	Konsumen salon ini beragam mulai dari ibu rumah tangga, mahasiswa, pelajar sampai dengan anak-anak	Mereka yang berjiwa muda a. Eksekutif muda b. Mahasiswa / pelajar	Mereka yang mementingkan privacy dan suasana eksklusif

4.6. DIRECT SELLING/MLM

Direct selling adalah kegiatan penjualan barang atau jasa konsumsi (*consumer product or service*) dari pintu-ke-pintu secara langsung kepada konsumen akhir, jauh dari lokasi penjualan yang tetapnya. Barang dan jasa ini dipasarkan langsung kepada pelanggan oleh tenaga penjual yang independen. Sebutan terhadap tenaga penjual ini beragam tergantung perusahaannya, ada yang menyebutnya distributor, representative, konsultan atau lainnya. Produk dijual terutama melalui jalur (1) demo produk di rumah, (2) kelompok, dan (3) one-on-one selling.

Pada awalnya kegiatan direct marketing ini dilakukan sendiri, secara terintegrasi, oleh karyawan perusahaan yang memproduksi produk yang dipasarkan. Pada perkembangannya, fungsi direct marketing ini dapat dipisah dari perusahaan dan diberikan kepada mitra pemasaran yang berminat dengan persyaratan-persyaratan tertentu. Mitra pemasaran ini menjadi ujung tombak pemasaran dan penjualan dari produk yang dihasilkan dengan membentuk sebuah kelompok konsumen setia dan sebuah jalur pemasaran *below the line* bagi produk-produk perusahaan.

Jenis produk yang ditawarkan dalam direct selling kebanyakan merupakan (1) produk perawatan pribadi (seperti kosmetik, perawatan kulit, perhiasan, dll), (2) produk perawatan rumah tangga (seperti produk pembersih, peralatan masak, dan lain-lain), (3) produk kesehatan (produk penurunan berat badan, vitamin, dll.), (4) jasa lainnya, dan (5) pendidikan dan hiburan (buku, video, mainan, dll). Tenaga pemasaran biasanya menemui pelanggan langsung dirumahnya, meskipun dia juga bisa menemuinya di kantor pelanggan atau secara tidak langsung melalui telepon.

Perusahaan pelaksana direct selling dapat mengambil beberapa bentuk kompensasi antara dirinya dan tenaga pemasaran independen yang bergabung dengannya. Struktur kompensasi yang utama, yang paling banyak digunakan, dan paling dikenal di Indonesia adalah struktur multi level, sedangkan struktur kompensasi lainnya adalah struktur single level.

Alasan utama seseorang menjadi tenaga pemasaran direct selling adalah tambahan pendapatan, sedangkan alasan paling banyak lainnya adalah mencari kesempatan menikmati produk gratis dan diskon harga yang dinikmati oleh distributor.

Penumbuhan unit usaha dari model direct selling berasal dari pengangkatan distributor mandiri yang bersedia menjadi agen pemasaran dan penjualan produk perusahaan induk. Jika mitra dapat berhubungan dengan lebih dari satu perusahaan penghasil produk, maka mitra distributor menjadi seperti toko berjalan yang tidak perlu memiliki inventori yang besar. Perusahaan pelaksana direct sellinglah yang akan mengurus masalah inventori mitra, termasuk masalah pengiriman jika diperlukan.

Tabel. 4.12
Matriks Input-Proses-Output Model Formal Bisnis: Direct Selling/MLM

INPUT	PROSES	KELUARAN	MASALAH	SARAN PERBAIKAN
<ul style="list-style-type: none"> • Masyarakat umum • Modal keanggotaan dan pembelian paket produk awal • Dukungan pengalaman mentor • Jejaring/koneksi usaha 	<ul style="list-style-type: none"> • Rekrutmen calon distributor • Pengenalan produk • Pelatihan selling • Identifikasi, pembukaan dan penjagaan jejaring • Motivator semangat dan usaha • Pemberian insentif bagi tingkatan-tingkatan pencapaian target • Dukungan pengadaan produk yang akan dijual dan administrasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Unit usaha baru sebagai distributor dari produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Ada distributor yang bersifat tidur atau hanya menggunakan keanggotaan untuk konsumsi sendiri • Penjualan kepada non-distributor lebih kecil dibandingkan untuk konsumsi sendiri • Distributor kebanyakan sebagai sampingan • Ada perusahaan yang memasarkan produk yang tidak jelas. Atau diarahkan menjadi arisan berantai • Tingkat kegagalan distributor cukup tinggi • Motivasi usaha berubah dari agensi penjualan menjadi pencarian distributor baru untuk membangun "kaki pyramid" yang lebih besar. • Ada kemungkinan MLM membatasi kebebasan bemitra dari distributornya. 	<ul style="list-style-type: none"> • Perlu upaya untuk mendorong adanya kemitraan antara perusahaan dengan mitra distributornya • Pengawasan pada perusahaan induk baik pada produk maupun pada aturan main yang dijalankan sehingga tidak merugikan mitra peserta • Perlu dorongan untuk memperbesar porsi penjualan kepada non-distributor • Penegakan aturan pada perusahaan induk yang melanggar peraturan dan merugikan distributornya

Input bagi model ini adalah masyarakat umum yang memenuhi syarat administratif dan memiliki kemauan untuk menjual dan berminat memasarkan produk yang berafiliasi dengan perusahaan pelaksana direct selling. Dalam model ini, input lain yang perlu memiliki mitra adalah modal awal untuk biaya pendaftaran, membeli kit pemasaran dan serangkaian produk awal. Modal awal ini tentu lebih kecil jika dibandingkan dengan modal pembukaan toko sendiri.

Proses yang dilakukan adalah rekrutmen melalui proses promosi oleh orang yang telah lebih dahulu menjadi distributor. Promotor ini akan menjadi upline (promotor dan mentor) dari calon distributor yang direkrut, sedangkan distributor akan menjadi downline (kaki) dari promotornya. Upline kemudian akan mengenalkan aturan main dan struktur kompensasi, pengenalan produk, bimbingan cara menjual yang efektif, dan pendampingan untuk memotivasi dan memberi saran-saran perbaikan.

Output model ini adalah pribadi-pribadi dengan motivasi yang tinggi untuk mencapai tujuan penjualan dan unit usaha baru dalam bentuk distributor-distributor mandiri tersebut.

Tabel. 4.13
Nama Perusahaan, Jenis Produk, dan Jumlah Anggota Direct Selling/MLM di Indonesia

NAMA PERUSAHAAN	JENIS PRODUK	ASAL PRODUK	JUMLAH ANGGOTA (% Anggota Aktif)
PT CENTRANUSA INSAN CEMERLANG (CNI)	Food Supplement Beauty Care Home Care Child Care Educational Toys Food & Drinks	LOKAL	900 Ribu Orang 30%
PT CAPRIASI MULTINASIONAL SEJAHTERA (CMS)	Fashion Perfumes Watches	LOKAL	Antara 100 Ribu – 500 Ribu Orang 20%
PT NADJA SUKSES UTAMA (SOPHIE MARTIN)	Fashion Accessories	LOKAL	500 Ribu Orang 20%
PT KOMPAK INDOPOLA	Health Food Cosmetics House Holds	CINA, JEPANG, KANADA, INDONESIA	125 Ribu Orang 20%
PT SOLARAJA PERSADA JAYA (PRIME & FIRST NEW WORLD)	Skin Care Cosmetics Food Supplement Body Line	INGGRIS FINLANDIA	40 Ribu – 60 Ribu Orang (500 – 1.000 Orang)
PT NUGRA ALOEVERINDO	Health Food Skin Care Cosmetics	AMERIKA SERIKAT	40 Ribu Orang 20%
PT MATOLINDO PRIMANTARA	Food Supplement	KANADA	Antara 10 Ribu – 100 Ribu Orang 20%

NAMA PERUSAHAAN	JENIS PRODUK	ASAL PRODUK	JUMLAH ANGGOTA (% Anggota Aktif)
PT TARA PRIMA MEGAH	Food Suplement	AMERIKA SERIKAT, KOREA, LOKAL	Antara 10 Ribu -- 100 Ribu Orang 20%
PT HARMONI DINAMIKA	Food Suplement	AMERIKA SERIKAT	Antara 10 Ribu -- 100 Ribu Orang 20%
PT TANGGUH PONDASI MEGAH	Fashion	LOKAL	Antara 10 Ribu -- 100 Ribu Orang 20%
PT USAHAJAYA FICO OPRASIONAL	Royal Jelly Honey Jelly Products	LOKAL	Antara 10 Ribu -- 100 Ribu Orang 20%
PT TRIAS SUKSES DINAMIKA	Food Suplement	LOKAL	30 Ribu Orang 20%
PT KREASI MURIN ABADI	Fashion	LOKAL	10 Ribu Orang 20%
PT SUPREME INDO PERTIWI	Food Suplement	AMERIKA SERIKAT	Antara 10 Ribu -- 100 Ribu Orang 20%
PT WILSA MAKMUR LESTARI	Fashion	LOKAL	Antara 10 Ribu -- 100 Ribu Orang
PT SEHAT SUGIH SEJAHTERA	Food & Drinks Cosmetics Traditional Herbal Medicines	LOKAL	Antara 10 Ribu -- 100 Ribu Orang 20%

Sumber: APLI, dari Warta Ekonomi

PT CNI (PT CITRANUSA INSAN CEMERLANG)

CNI didirikan di Bandung, Oktober 1986, pertama kali terdaftar dengan nama perusahaan PT NUSANTARA SUN-CHLORELLA TAMA (NSCT). Saat itu masyarakat mengenal CNI sebagai NSCT atau Sun-Chlorella saja, karena saat-saat awal NSCT hanya menjual produk makanan kesehatan Sun Chlorella A saja. Namun, sejalan dengan bertumbuhnya ragam produk yang dipasarkan NSCT dan adanya kesempatan go international, lalu berganti nama menjadi CNI (PT CITRA NUSA INSAN CEMERLANG).

CNI menerapkan sistem Direct Selling - Multi Level Marketing (MLM) dalam memasarkan berbagai jenis produk yang saat ini berjumlah 274 item dan digolongkan ke dalam 5 kategori, yaitu : (1) Makanan kesehatan (Health Food) seperti CNI-Sun Chlorella, Ester-C Plus, dan lain-lain; (2) Makanan dan minuman (Food & Beverages) seperti CNI-Ginseng Coffee, CNI-Ginseng Tea, CNI Mie Sehati, dan lain-lain; (3) Produk perawatan diri (Personal Care) seperti Nutrimoist, Sigi-F dan lain-lain; (4) Produk kebutuhan rumah tangga (Home Care) seperti sabun cuci Super SC-88, Winz dan lain-lain, serta (5) Produk lain-lain (misal: pupuk pelengkap Plant Catalyst 2006, nutrisi kolam Plankton Catalyst 2006 dan berbagai produk penunjang/seasonal lainnya). Produk-produk yang dipasarkan ialah produk berkualitas,

memiliki izin dari Depkes RI, dan beberapa yang perlu dilengkapi dengan sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia.

Dalam hal pemasaran produk, CNI Indonesia peduli akan produk lokal. Hal ini ditunjukkan dengan komposisi pemasaran produk lokal dibanding dengan impor melalui CNI adalah 85:15. CNI terus berupaya memperkenalkan produk-produk lokal tersebut menjadi produk-produk ekspor.

Usaha CNI didukung oleh Rencana Pengembangan Usaha (RPU-Marketing Plan) yang adil, terbukti, unik, transparan dan andal karena memungkinkan siapa saja untuk dapat berhasil mencapai posisi tinggi. Setiap mitra usaha (distributor) mempunyai peluang yang sama, tergantung keuletan dalam menjalankan usahanya dengan tetap mematuhi kode etik. Keberhasilan dalam sistem pemasaran MLM tidak hanya terletak pada satu individu saja namun ditunjang oleh kerja sama yang dibangun antar anggota grup. RPU CNI telah mendapatkan penghargaan dalam kategori Excellent Sales System dalam Indonesia Sales Award 2004 yang diselenggarakan oleh MarkPlus&Co bekerja sama dengan Majalah Warta Ekonomi. Ini merupakan satu bukti keandalan RPU CNI.

Saat ini, CNI memiliki 11 Kantor Cabang (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Pekanbaru, Palembang, Balikpapan, Manado, Makasar dan Denpasar), 35 Cabang Pembantu serta sekitar 217 distributor menjadi Distribution Centre/Point Operator (DC/PO), yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Point Operator ini dijalankan oleh distributor dengan persyaratan tertentu, berfungsi sebagai perpanjangan tangan kantor CNI dalam hal distribusi produk, informasi, pelatihan serta aktivitas.

Selain itu, CNI Indonesia bekerja sama dengan CNI International, khususnya dalam hal manajemen, telah melebarkan sayap ke tingkat internasional, yaitu Malaysia, Hongkong, Singapura, dan India. Di masa mendatang, akan terus berkembang ke negara-negara lainnya.

Sebagai perusahaan MLM murni, CNI juga tergabung dalam APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia) bersama lebih dari 60 perusahaan Direct Selling – Multi Level Marketing lainnya. Dan, sejak lahirnya Kepmenperindag no. 73 tahun 2000 tentang Ketentuan Izin Usaha Penjualan Berjenjang (IUPB), CNI pun langsung mendaftarkan diri untuk memiliki izin tersebut.

Dalam menjalankan perusahaannya, CNI memiliki MISI, VISI, BUDAYA, dan FALSAFAH perusahaan. Dari sisi kedistributoran, CNI memiliki kode etik yang menjadi petunjuk distributor untuk menjalankan usahanya dengan benar dan etis. Dalam hal ini, CNI membimbing dan menyediakan produk bagi para distributor sebagai mitra usaha perusahaan.

Bukan hanya sekadar bisnis, CNI selalu melaksanakan program-program pendidikan secara lebih intensif, yang mengembangkan kualitas mitra kerja (karyawan) maupun mitra usaha (distributor). Untuk distributor, diberikan paket-paket pendidikan yang disebut Kurikulum Training CNI, berkisar pada pengetahuan bisnis, produk, kewirausahaan, komunikasi, kepemimpinan dan yang relevan dengan usaha MLM mereka. Selain dari perusahaan, para distributor pun bisa menambah ilmu lewat pelatihan-pelatihan yang diadakan secara rutin oleh para leader CNI.

Selama perjalanan waktu 18 tahun, CNI bersama para mitra usahanya telah menciptakan prestasi yang sangat membanggakan. Perkembangan terjadi di semua sasaran yang ditetapkan, mulai dari nilai penjualan, jumlah distributor berprestasi. Menjadi usahawan mandiri, demikian tujuan sekitar 800.000 distributor CNI. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, mereka telah menjadi anggota masyarakat Indonesia berkualitas dan produktif yang ikut berperan serta dalam proses pembangunan bangsa dan negara tercinta.

MODEL DIRECT SELLING DAN UPAYA PENUMBUHAN UNIT USAHA BARU

Potensi penumbuhan unit usaha baru melalui keanggotaan dalam sebuah perusahaan direct selling sebenarnya cukup besar karena (1) potensi metode pemasaran ini di masa datang, (2) sebagian besar masyarakat perkotaan, bahkan pedesaan, telah mengenal dan menggunakan jasa direct selling ini, dan (3) adanya kemungkinan perubahan pola belanja masyarakat di masa datang.

Hambatan utama yang dihadapi adalah tingkat kegagalan yang cukup besar akibat tingginya tantangan penjualan yang dihadapi. Survey yang pernah dilakukan menunjukkan hanya 38% masyarakat yang akhirnya tertarik membeli produk hasil penawaran direct selling, sedangkan sisanya lebih suka menolak kedatangan tenaga pemasaran direct selling. Dari 38% yang tertarik ini ternyata hanya 27% saja yang benar-benar jadi membeli produk yang ditawarkan. Beratnya tantangan ini membuat tidak semua mitra pemasar sanggup bertahan dalam model ini.

Jika diperhatikan motivasi bergabung yang dimiliki sebagian besar mitra pemasaran (hampir 80%) adalah (1) sebagai usaha sampingan dan (2) agar dapat menikmati harga distributor. Motivasi ini membuat yang dilakukan bukanlah membuka sebuah unit usaha jual beli tetapi pembentukan kelompok konsumen setia yang point penjualannya akan dibagi dengan uplinenya. Hal ini menggeser motivasi mitra distributor dari menjual produknya kepada selain distributor menjadi pencarian sebanyak mungkin downline untuk menumbuhkan pendapatan pembagian komisi.

Pencarian distributor baru sebagai kaki piramid (downline) membuat upline memfokuskan bimbingannya pada pikatan keuntungan yang dapat diperoleh dari tambahan downline, bukan terhadap penjualan produk. Untuk itu perlu upaya pengawasan dan penegakan aturan dari pemerintah atau asosiasi tempat usaha direct selling ini bergabung untuk mencermati rasio penjualan tersebut, karena menurut ketentuan umum, sebuah perusahaan direct selling akan berkembang jika 70% dari jumlah penjualan yang diterimanya dilakukan kepada pihak diluar distributor sendiri.

Direct selling juga bisa diselewengkan menjadi semacam “arisan berantai”. Fokus keuntungan dari pencarian distributor baru terkadang membuat calon distributor tidak waspada terhadap karakteristik dari barang/jasa yang dipasarkan. Kegiatan arisan berantai hanya menguntungkan distributor yang ada di pucuk piramida dan sangat merugikan distributor yang menjadi kakinya. Untuk itu asosiasi dan pemerintah perlu memonitor pertumbuhan perusahaan direct selling baru untuk menjaga hal tersebut.

4.7. EVALUASI MODEL INKUBATOR BISNIS

Inkubator adalah lembaga yang bergerak dalam bidang penyediaan fasilitas dan pengembangan usaha, baik manajemen maupun teknologi bagi Usaha Kecil dan Menengah untuk meningkatkan dan mengembangkan kegiatan usahanya dan atau pengembangan produk baru yang berdaya saing dalam jangka waktu tertentu. Jika yang menjadi mitra adalah sebuah unit usaha baru, maka inkubator biasanya disebut sebagai Inkubator Usaha (business incubator).

Inkubator dan Inkubator Usaha telah dicantumkan dalam rencana strategis Kementerian Koperasi dan UKM sebagai salah satu lembaga yang akan digunakan dan dikembangkan untuk mencapai tujuan pengembangan kewirausahaan dan SDM UKM di Indonesia.

Di daerah survei, Inkubator yang ditemui dilaksanakan atau berada di dalam wilayah Perguruan Tinggi, baik negeri maupun swasta. Hal ini karena perguruan tinggi relatif memiliki kuantitas dan kualitas dukungan sumber daya manusia yang cukup, memiliki reputasi sehingga dapat dipercaya, kesesuaian dengan tridharma perguruan tinggi, dan letaknya yang relatif tersebar di seluruh propinsi Indonesia sehingga dapat menjangkau UKM yang letaknya juga tersebar di seluruh Indonesia. Disamping perguruan tinggi, inkubator sebenarnya juga dilaksanakan oleh pemerintah daerah, lembaga swadaya masyarakat, BUMN dan program pengembangan masyarakat pada beberapa perusahaan swasta nasional besar. Contoh peran inkubator yang dilakukan oleh perusahaan swasta adalah seperti yang dilakukan oleh PT Astra Honda Motor dan seniman Sapto Hudoyo.

Inkubator yang berasal dari perguruan tinggi biasanya memfokuskan diri pada upaya penerapan teknologi untuk meningkatkan produktifitas tenant. Dalam pemilihan tenant, inkubator perguruan tinggi biasanya bekerjasama dengan dinas koperasi, perindustrian atau kadin daerah setempat. Akibatnya tenant yang dilayaninya biasanya untuk tujuan pengembangan usaha tenant dan bukan untuk tujuan penumbuhan unit usaha baru. Karena berasal dari perguruan tinggi maka bentuk layanan biasanya mengarah pada penerapan teknologi untuk meningkatkan produktifitas tenant. Inkubator swasta lebih berorientasi pada pengembangan jejaring usaha bisnisnya.

PT ASTRA HONDA MOTOR

PT Astra Honda Motor misalnya, melaksanakan pendidikan montir secara berkala bagi orang-orang yang ingin memperoleh kemampuan memperbaiki motor-motor jenis Honda yang ada di Indonesia. Setelah lulus mereka dapat membuka bengkel AHASS (Astra Honda Sparepart dan Service) di daerahnya. Prinsip menginkubasi dengan membangun jejaring ini membuat inkubator yang berasal dari swasta cenderung lebih efektif. Pada saat ini AHASS di Jakarta jumlahnya mencapai 250 buah. Sedangkan di seluruh Indonesia hampir mencapai 2.000 buah.

SAPTO HUDOYO DAN GERABAH KASONGAN.

Contoh inkubator swasta lain yang dijalankan masyarakat adalah seperti yang terjadi di Kasongan-Jogjakarta. Desa Kasongan sudah menjadi kampungnya gerabah sejak dulu kala. Kegiatan pembuatan gerabah di desa Kasongan sudah menjadi kegiatan turun temurun. Dulu orang mengenal Kampung Kasongan sebagai produsen alat-alat memasak atau rumah tangga tradisional dari tanah liat, seperti *anglo* (tungku), *kuali* (tempat memasak sayur), dan sebagainya.

Pada tahun 1971-1972, kerajinan tradisional Kasongan mengalami kemajuan cukup pesat, terutama sejak hadirnya seniman Yogyakarta bernama Sapto Hudoyo. Kehadirannya ternyata mampu membina para perajin untuk memodifikasi/memberikan sentuhan lain bagi desain kerajinan gerabah sehingga gerabah yang dihasilkan tidak berkesan monoton serta mampu memberikan nilai seni dan nilai ekonomis tinggi.

Kalau sebelumnya para perajin Kasongan hanya mengenal gerabah tanpa motif (polos), lewat sentuhan tangan Sapto, mereka mulai berani menambah motif-motif baru sehingga gaya dan tampilan gerabah yang dihasilkan, benar-benar berkualitas dan memiliki daya tarik tinggi. Seperti aneka macam pot bunga yang diberi ornamen seperti gambar kodok, capung, dan lain-lain. Atau membuat patung kuda tidak hanya polos tapi diberi pelana dan sebagainya. Jadi, peranan Sapto sangat besar bagi para perajin gerabah di Kasongan. Lewat Sapto, mereka dikenalkan pada seni tempel gerabah atau seni ornamen, untuk menarik para pengoleksi gerabah di mana pun berada.

INKUBATOR BISNIS UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO

Di Universitas Negeri Gorontalo (UNG), lembaga Inkubator Bisnis berada di bawah Lembaga Penelitian UNG. Lemlit adalah lembaga penelitian yang menaungi semua aktivitas penelitian di UNG. Untuk lebih mensosialisasi dan membumikan hasil penelitian kepada masyarakat, Lemlit kemudian berinisiatif membuat inkubator bisnis yang didukung oleh seluruh fakultas yang ada di UNG. Pada saat ini, dalam proses rekrutmen tenant, Lemlit UNG bekerjasama dengan Dinas Tenaga Kerja dan Koperasi Propinsi dan kota Gorontalo untuk memilih calon tenant-nya. Proses inkubasi yang dilaksanakan lebih kepada penyediaan saran pengembangan usaha dan kemungkinan penerapan Teknologi untuk meningkatkan produktifitas usaha tenant. Lemlit UNG rata-rata menerima 6 tenant per tahun akademiknya.

Karena sistem perekrutannya, maka Lemlit UNG hanya melayani upaya pengembangan usaha dan belum menumbuhkan unit usaha baru.

SURABAYA BUSINESS INCUBATOR CENTRE (SBIC)

Yayasan Pusat Pembinaan dan Pengembangan Wirausaha Jawa Timur (YP3WJT) – Surabaya Business Incubator Centre, didirikan atas kerja sama antara ITS, Pemda Tingkat I Jawa Timur dan Kamar Dagang dan Industri Daerah (Kadinda) Tingkat I Jawa Timur. Kegiatan utamanya adalah pembinaan dan pengembangan wirausaha melalui model inkubator usaha (Business Incubator).

Tujuan didirikannya SBIC adalah untuk mendukung kebijakan-kebijakan pemerintah dalam upaya mencapai pemerataan perekonomian dan pengentasan kemiskinan, termasuk didalamnya adalah pengelolaan bidang usaha secara mandiri. Salah satu yang menjadi prioritas utama adalah kelompok wirausaha kecil, menengah dan koperasi baik pemula maupun yang telah berjalan, karena dengan investasi mereka yang relative kecil akan dapat menciptakan kesempatan kerja dan berusaha yang relatif besar.

Beberapa bidang kegiatan yang dilakukan oleh SBIC antara lain:

1. Program inkubator usaha

Adalah suatu program pembinaan pengembangan wirausaha secara menyeluruh dan terpadu pada semua aspek usaha dalam jangka waktu tertentu.

Metode pembinaan dan pengembangan wirausaha yang diberikan dalam bentuk:

- a. Pembinaan, yaitu memberikan dukungan pembinaan di bidang administrasi keuangan, manajemen, teknologi, pemasaran, dan pencarian dana
- b. Pelatihan, yaitu memberikan pelatihan dengan materi dan waktu/sesi yang disesuaikan dengan kebutuhan
- c. Konsultasi yaitu dengan memberikan jasa pelayanan konsultasi mengenai segala aspek usaha

Fasilitas yang diberikan antara lain:

- a. Tempat usaha yang relative murah, lengkap dengan sarana dan prasarana pendukungnya seperti ruang pertemuan, ruang pameran, sarana telekomunikasi, serta profesionalisme sumberdaya manusianya

- b. Mengusahakan jaringan informasi mengenai dunia usaha, antara lain yang berkaitan dengan akuntansi, manajemen, teknologi, dan pemasaran (di dalam maupun luar negeri)
 - c. Mengusahakan jaringan informasi pencarian dana, dengan memanfaatkan keterkaitan yayasan dengan lembaga-lembaga/instansi-instansi, baik pemerintah maupun swasta.
2. Program Pusat Pengembangan Usaha Kecil

Pembinaan dan pengembangan wirausaha kecil dengan menggunakan metode, jangka waktu dan tahap-tahap yang hamper sama dengan program incubator usaha, hanya saja pengguna jasa ini tidak bertempat usaha di dalam inkubator, tetapi dapat memanfaatkan sarana dan prasarana lain yang ada di dalam inkubator yang dapat menunjang pengembangan usahanya.
3. Program pelatihan

Bertujuan untuk menambah wawasan serta pengetahuan mengenai pengelolaan suatu perusahaan bagi para wirausaha/calon wirausaha serta mengadakan serangkaian uji kemampuan bagi masing-masing wirausaha/calon wirausaha untuk mengetahui tingkat kemajuan yang dicapai.

Jenis-jenis pelatihan yang ditawarkan meliputi bidang kewirausahaan, manajemen, akuntansi dan teknologi. Sedangkan bagi lembaga pemerintah maupun swasta ditawarkan pelatihan dengan materi khusus (sesuai permintaan) bagi semua level manajemen, yang akan membantu meningkatkan efisiensi, efektivitas serta produktivitas lembaga tersebut.
4. Program pusat inovasi

Memberikan pelayanan dalam hal membantu mengkomersialkan penemuan-penemuan ataupun inovasi-inovasi baru terutama yang dihasilkan oleh peneliti-peneliti dari perguruan tinggi
5. Program khusus (Bagi BUMN Pembina Usaha Kecil dan Koperasi Wilayah Jawa Timur)

Memberikan pelayanan sebagai perantara yang menjembatani antara BUMN dengan usaha kecil dan koperasi yang akan dibina

Kinerja SBIC-ITS dalam menumbuhkan unit usaha baru berkisar pada angka 10%. Dari 40 tenant yang telah dibina oleh SBIC-ITS, tercatat 4 perusahaan diantaranya merupakan unit usaha baru.

BALAI INKUBATOR TEKNOLOGI BPPT (BIT BPPT)

Balai Inkubator Teknologi didirikan dan dilandasi pemikiran perlunya wahana inkubasi/ penyemaian unit bisnis untuk komersialisasi hasil riset dari lembaga litbangyasa untuk menghasilkan wirausahawan baru/ technopreneur, sebelum "siap" memasuki dunia bisnis (dunia nyata) yang sebenarnya. Tenant dari Balai Inkubator Teknologi umumnya berupa "on-the-wall tenant" dengan fasilitas tertentu sebagai "lokasi fisik" di Serpong. Selain itu ada juga "out-the-wall tenant". Balai Inkubator Teknologi BPPT saat ini sedang dalam proses mengarah pada model "hybrid" yaitu perpaduan antara konsep on-the-wall dan out-the-wall namun dengan tetap berbasis teknologi/inovasi. Kebijakan dan pengelolaan Balai Inkubator Teknologi BPPT berada di bawah koordinasi Deputi Bidang Pengkajian Kebijakan Teknologi - BPPT.

Untuk bisa menjadi tenant BIT, ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi, yaitu:

- Calon tenant harus mempunyai business plan, yang antara lain berisi fokus utama bisnisnya dan beberapa informasi penting lainnya seperti informasi pasar, pesaing, konsumen, harga, perkiraan cash flow, dan sebagainya.
- Ide atau gagasannya memiliki potensi komersial
- Ada kesamaan antara kebutuhan tenant dan layanan yang diberikan oleh BIT
- Intensitas litbang besar dan produknya berbasis teknologi/inovasi
- Mempunyai tim yang potensial
- Secara pribadi memiliki kemampuan entrepreneur
- Berpotensi menciptakan lapangan kerja

Dengan menjadi tenant BIT, ada beberapa fasilitas yang bisa didapatkan. BIT akan memberikan bantuan yang menjadi kebutuhan dasar di awal berusaha calon wirausaha baru (tenant), seperti misalnya:

- Memberikan fasilitas ruang kantor dan perlengkapannya
- Memberikan jasa konsultasi manajemen dan teknologi (KKTB), seperti penyusunan rencana bisnis (business plan)
- Memberikan dukungan/akses ke lembaga litbang, jaringan profesional internasional teknologi dan investasi juga akses ke berbagai lembaga pendanaan
- Pengembangan kemampuan melalui pelatihan
- Networking (tenant, lembaga litbang, perguruan tinggi dan dunia usaha)

Selain itu, BIT juga menyediakan sarana dan prasarana, baik ruangan untuk keperluan perkantoran maupun laboratorium. Dengan lokasi yang berada satu kompleks dengan inkubator, maka tenant akan memperoleh kemudahan akses ke berbagai laboratorium dan/atau fasilitas lainnya yang sangat diperlukan pada masa inkubasi gagasan tekno-bisnisnya.

Tabel 4.14
Layanan yang diberikan oleh BIT

LAYANAN	TUJUAN	LINGKUP	KETERANGAN
Klinik Konsultasi Teknologi dan Bisnis	Memberikan layanan jasa konsultasi teknologi dan bisnis yang diperlukan oleh UKMK, wirausaha maupun calon wirausaha	Pelayanan jasa konsultasi teknologi yang berkaitan dengan masalah manajemen, pemasaran, keuangan, peningkatan SDM, aspek legal, penguatan teknologi serta pendampingan teknologi lainnya	
Pelatihan Manajemen dan Aspek Legal	Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan di bidang manajemen dan aspek legal dalam rangka peningkatan kompetensi para pelaku dunia usaha	Pelayanan jasa konsultasi yang terkait dengan aspek manajemen dan aspek legal	Jenis Pelatihan <ul style="list-style-type: none"> • Kewirausahaan berbasis teknologi • Perencanaan strategic • Manajemen pemasaran • Manajemen produksi • Studi kelayakan proyek • Pelatihan ISO 9001-2000 • Pelatihan ISO 14000-2000
Fasilitasi HKI/Paten	<ul style="list-style-type: none"> ○ Memberikan bantuan dan dorongan kepada tenant atau UKMK untuk mengurus Hak Kekayaan Intelektual (HKI) atau hak paten atas temuannya ○ Menghindari duplikasi dari produk atau temuan yang dimiliki 	Pelayanan jasa konsultasi dalam pengurusan paten atas produk atau temuan yang dimiliki	Kurangnya kesadaran untuk mendaftarkan hasil karya cipta menyebabkan hasil karya tersebut menjadi hak cipta orang lain
Standarisasi dan Sertifikasi Produk	Memberikan bantuan kepada tenant, UKMK untuk memperoleh standarisasi dan sertifikasi produk	<ul style="list-style-type: none"> ○ Membantu mendaftarkan produk untuk standarisasi dan sertifikasi ○ Membantu melakukan audit produk ○ Membantu proses pengujian produk 	Standarisasi produk sangat penting dalam menghadapi persaingan global
Penyusunan Studi Kelayakan Usaha	Memfasilitasi UKMK dan calon wirausaha untuk menyusun kelayakan usaha yang baik	Melakukan penyusunan studi kelayakan usaha	

LAYANAN	TUJUAN	LINGKUP	KETERANGAN
Fasilitasi Akses Pendanaan	Memfasilitasi UKMK atau wirausaha maupun calon wirausaha (tenant) untuk memperoleh permodalan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kegiatan yang khusus dibuat untuk bertemunya wirausaha maupun calon wirausaha (tenant) dengan investor atau sebaliknya	<ul style="list-style-type: none"> ○ Penyusunan proposal usaha ○ Merekomendasi kepada sumber pendanaan 	
Fasilitasi Pemasaran Produk	Menjembatani antara UKMK berbasis teknologi/inovasi, inventor/penemu, investor/pemilik modal dan industri dengan pasar yang dibidiknya	<ul style="list-style-type: none"> ○ Forum temu bisnis dalam bentuk pameran dan forum yang diadakan khusus ○ E-commerce (pemasaran secara online) ○ Trading and etalase house (perdagangan dan ruang pamer di BIT) 	
Fasilitasi Penguatan Teknologi	<ul style="list-style-type: none"> • Pengembangan kemampuan inovasi dan teknologi • Peningkatan produktivitas dan daya saing produk • Peningkatan nilai tambah • Pemanfaatan sumberdaya teknologi 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Asistensi teknis: memberikan bantuan teknis atau pendampingan teknologi ○ Paket Akses Informasi Teknologi untuk menjembatani pengguna dengan sumber teknologi 	Membantu tenant meningkatkan pemahaman dan kemampuan sains dan teknologi serta bantuan akses kepada sumber teknologi baik dalam bentuk prototype, database hasil riset maupun akses laboratorium khususnya yang berada di lingkungan BPPT
Fasilitasi Akses Laboratorium	<ul style="list-style-type: none"> • Pengembangan kemampuan inovasi dan teknologi • Peningkatan produktivitas dan daya saing produk • Peningkatan nilai tambah 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Menjembatani pengembangan usaha yang sedang atau akan dilakukan oleh UKMK dan inventor dalam hal kemudahan pengujian di laboratorium khususnya yang berada di kawasan PUSPITEK Serpong 	Untuk pengujian prototype dan peningkatan produk yang akan dan atau telah dikembangkan

Beberapa tenant yang menjadi binaan Balai Inkubator Teknologi BPPT antara lain:

a. Biopestisida

Perusahaan yang bergerak di bidang pengembangan produk biofungisida T. Harzinum dalam bentuk granula/powder

b. CV Fay Teknologi Pratama

Bergerak di bidang perindustrian dan perdagangan elektronik dan elektronika daya. Didirikan pada awal 2005, perusahaan ini memiliki kompetensi dalam desain dan

manufaktur Uninterrupted Power Supply (UPS) dan rectifier (penyearah tegangan AC ke DC). Rectifier yang ada saat ini diimpor dari luar negeri dengan harga jauh lebih mahal.

c. PT. Multi Tekindo Perdana

Bergerak di bidang engineering services yang menangani bidang company services dan industrial component.

d. PT. Dewa Radja Indonesia

Perusahaan ini bergerak di bidang system monitoring kendaraan berbasis GPS dan software otomatisasi navigasi penerbangan.

e. PT. Graha Aneka Kreasi

Perusahaan ini bergerak di bidang hospital database management system

Melihat pengalaman-pengalaman tersebut diatas, tampak bahwa yang menjadi masukan utama bagi model inkubator adalah fasilitas gedung dan kantor pendukung sebagai tempat untuk bertemu dengan mitra/tenant, SDM yang memiliki ketrampilan teknis yang baik dan jaringan bisnis yang luas, dan modal kerja yang dapat digunakan untuk menjaga agar operasi proses inkubasi tetap berjalan.

Proses yang dilakukan di dalam inkubator adalah proses pendaftaran tenant, pengenalan akar masalah yang dihadapi tenant, pengajuan solusi dan strategi yang mungkin diadopsi tenant untuk mengembangkan usaha atau mengatasi masalahnya, dan pendampingan terhadap tenant dalam menerapkan solusi yang disepakati untuk dijalankan. Solusi dan strategi yang diajukan dapat berupa pengembangan ide sehingga menjadi lebih feasible dan marketable, bantuan penyusunan rencana usaha dan pemasaran, bantuan penyusunan dokumen kelengkapan pengajuan kredit kepada lembaga keuangan, dan lain-lain.

Output dari model inkubator adalah tenant-tenant inkubator. Rata-rata sebuah inkubator memiliki 2 hingga 8 tenant/mitra setiap tahunnya. Pertumbuhan unit usaha baru dalam model inkubator berkisar pada angka 10% dari tenant yang diinkubasinya selama 1 tahun.

Tabel. 4.15
Matriks Input-Proses-Output Model Formal Bisnis: Inkubator

INPUT	PROSES	KELUARAN	MASALAH	SARAN PERBAIKAN
<ul style="list-style-type: none"> • Unit usaha yang telah berjalan (tenant) • Mentor ahli dibidang yang sesuai dengan usaha tenant • Jejaring tenaga ahli, usaha, teknologi, dan modal yang dimiliki inkubator 	<ul style="list-style-type: none"> • Identifikasi masalah • Pemberian saran tindakan • Pendampingan berkelanjutan • Pelatihan dan pembentukan kompetensi (jika diperlukan) 	<ul style="list-style-type: none"> • Unit usaha yang lebih berkembang • Unit usaha baru berskala kecil • Tenant sejumlah rata-rata 2 hingga 8 tenant per tahunnya. • Rata-rata 10% tenant adalah inkubasi usaha baru 	<ul style="list-style-type: none"> • Inkubator yang berasal dari perguruan tinggi kurang berhasil karena: <ul style="list-style-type: none"> - Kurang fokus, karena bukan kegiatan utama - Basis proyek, dengan sumber pendanaan dari APBN/APBD: Depdiknas, Kementerian KUKM, Pemerintah Daerah, Kementreian BUMN, BUMN - Lembaga pelatihan kewirausahaan bagi mahasiswa • Inkubator lebih fokus pada pengembangan, bukan penumbuhan usaha baru 	<ul style="list-style-type: none"> • Revitalisasi inkubator bisnis sebagai bisnis yang layak digeluti, sehingga dapat fokus, berkesinambungan dan memperluas jejaring bisnis • Integrasi dukungan perkuatan kepada inkubator dan tenant • Dukungan kepada inkubator untuk juga melayani kegiatan penumbuhan usaha baru • Peningkatan kompetensi pengelola inkubator

4.8. EVALUASI PENUMBUHAN UNIT USAHA BARU DALAM MODEL SUB-KONTRAK

Sub kontrak sebagai suatu kemitraan antara usaha besar dan usaha kecil merupakan suatu praktek usaha yang dapat mendorong daya saing UKM, membantu penyerapan tenaga kerja, serta memberikan nilai tambah dan produk di level nasional.

Sub kontrak adalah bentuk hubungan dalam suatu kemitraan antar kelompok mitra dengan perusahaan mitra. Biasanya kelompok mitra memproduksi/memasok komponen/bahan baku produksi yang diperlukan oleh perusahaan mitra sebagai bagian dari produksinya.

Hubungan ini harus didasarkan atas prinsip sinergi, yaitu *saling membutuhkan dan saling membantu*. Prinsip saling membutuhkan akan menjamin kemitraan berjalan lebih langgeng

karena bersifat "alami" dan tidak atas dasar "belas kasihan". Berlandaskan prinsip ini, usaha besar akan selalu mengajak usaha kecil sebagai *partner in progress*. Pola bapak-anak angkat banyak yang tidak didasari atas prinsip saling membutuhkan. Ini berdasarkan fakta, seringkali bidang usaha dari si Bapak Angkat sama sekali berbeda dan tidak ada kaitan hulu-hilir atau hilir-hulu dengan bidang usaha dari usaha kecil yang menjadi anak angkatnya. Sistem Bapak Angkat ini memang diharuskan bagi BUMN dengan menyisihkan 1-5% labanya, dan bagi perusahaan swasta besar dengan cara persuasif. Yang terjadi di lapangan adalah: (1) pembinaan yang diberikan bapak angkat dirasakan kurang efektif karena bapak angkat bagaikan sinterklas yang membagi dana pembinaan tanpa peduli dengan dinamika bisnis anak angkatnya; (2) Bapak Angkat pun merasakan kemitraan yang terjalin hanyalah sekadar memenuhi misi sosial.

Prinsip saling membantu akan muncul apabila usaha besar memang membutuhkan kehadiran usaha kecil. Program subkontrak yang telah berjalan dari Grup Astra dan Bukaka, misalnya, merupakan contoh betapa jalinan kemitraan dapat meningkatkan efisiensi. Astra mensubkontrakan pembuatan suku cadang kendaraan bermotor kepada para pengusaha kecil di Jawa. Bukaka juga mempercayakan pembuatan bagian-bagian tertentu dari "garbarata" kepada pengusaha kecil. Demikian juga, pengusaha-pengusaha batik nasional kita mendapat pasokan batik dari pengusaha batik skala kecil di Yogya dan Surakarta. Studi Ismoyowati (1996) menunjukkan bahwa dengan pola subkontrak: (1) telah terjadi peningkatan efisiensi dan produktivitas pengusaha kecil mitra binaan PT Astra; (2) peningkatan kualitas output dan ketepatan pengiriman barang; (3) industri kecil penghasil komponen kendaraan bermotor, yang merupakan binaan Astra, yang tadinya bersifat padat karya berubah menjadi industri padat modal. Studi Harianto (1996) pun menemukan adanya praktek subkontrak yang menguntungkan untuk industri sepeda, permesinan, dan perdagangan di Jabotabek, Bandung, Klaten, Jawa Timur, dan Bali karena dapat menekan ongkos, adanya *technical linkages*, dan berbagi resiko. Jelas, dengan kemitraan pola subkontrak dan dagang semacam ini tidak ada superioritas dan inferioritas; yang ada hanya *mutual relationship*, saling membantu karena adanya hubungan proses produksi yang saling menguntungkan.

4.8.1. MODEL PEMBERDAYAAN DAN PENUMBUHAN UNIT USAHA DALAM POLA SUBKONTRAK

PT ASTRA INTERNATIONAL TBK

PT Astra International Tbk sesuai dengan falsafahnya, "Sejahtera Bersama Bangsa" mendirikan Yayasan Dharma Bhakti Astra (YDBA) pada tanggal 2 Mei 1980. Tugas YDBA adalah untuk membina dan mengembangkan UKM sebagai salah satu komitmen nyata tanggung jawab sosial (social responsibility) Astra kepada masyarakat.

Jenis kegiatan yang dilakukan terdiri dari program pelatihan, pendampingan, pameran dan temu usaha untuk meningkatkan kemampuan di bidang teknologi, manajemen, pemasaran, serta akses terhadap informasi dan pembiayaan, dan pola kemitraan dalam bentuk sub kontrak untuk industri otomotif. Tujuan program tersebut adalah: a) meningkatkan kemampuan UKM di bidang manajemen, teknologi dan pasar; b) meningkatkan kemampuan UKM terhadap akses kredit; c) meningkatkan kelas UKM dari potensial menjadi unggulan.

Wilayah pelaksanaan program saat ini mencapai 7 (tujuh) wilayah kerja Lembaga Pengembangan Bisnis (LPB) Astra, yaitu Jakarta, Bandung, Tegal, Yogyakarta, Sidoarjo, Mataram, dan Batam.

Sasaran dari program ini adalah:

1. UKM dengan omzet tidak lebih dari 5 miliar per tahun, asset tidak lebih dari Rp 200 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan), memiliki izin, milik WNI, mempunyai produk potensi pasar, dan bersedia untuk dibina oleh YDBA.
2. Bidang usaha: manufaktur (logam), kerajinan (furnicraft), jasa bengkel (roda 4 dan roda 2), agrobisnis, dan lain-lain termasuk perdagangan.

Proses keanggotaannya sebagai berikut: UKM mengajukan permohonan tertulis untuk menjadi binaan, atau staf YDBA/LPB mengajukan calon UKM yang telah dinilai memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan. Selama 5 tahun terakhir jumlah mitra binaan YDBA mencapai 2904 UKM (mayoritas di bidang manufaktur dan kerajinan), dengan jumlah tenaga kerja mencapai 101.640 orang.

Mekanisme pelaksanaan kegiatan YDBA melalui Lembaga Pengembangan Bisnis (LPB) yang tersebar di 7 (tujuh) wilayah kerja, YDBA melakukan identifikasi dan seleksi terhadap UKM yang mendaftarkan diri menjadi binaan. UKM yang memenuhi syarat dan dinyatakan lulus seleksi akan memperoleh pembinaan paling lama 2 tahun. Pembinaan diberikan dalam bentuk pelatihan/pendampingan, konsultasi melalui Klinik Konsultasi Bisnis (KKB), fasilitasi pembiayaan dan pengembangan pasar, layanan informasi, serta monitoring dan evaluasi. Dalam memberikan pelatihan dan pengembangan pasar (missal, mengikut sertakan UKM binaan dalam pameran), YDBA menerapkan system subsidi biaya . UKM binaan dikenakan biaya 20% dari total biaya sedangkan sisanya 80% akan ditanggung YDBA dan sponsor lain. Sistem demikian sengaja diberlakukan agar UKM binaan lebih menghargai upaya penguatan yang diberikan. Khusus untuk upaya pembiayaan, YDBA hanya memberikan fasilitasi dalam bentuk pemberian rekomendasi dan mempertemukan UKM binaan dengan lembaga pemberi dana yang menaruh perhatian terhadap pengembangan UKM seperti BUMN dan lembaga perbankan.

Tabel.4.16
Model Pemberdayaan dan Penumbuhan Wirausahawan Baru
di PT Astra International Tbk

MASUKAN	PROSES	KELUARAN	SARAN PERBAIKAN
Pola kemitraan dengan sub kontrak	Membina dan meningkatkan keterampilan UKM agar dapat menghasilkan produk sesuai kualitas yang telah ditetapkan Astra Grup sehingga dapat menjadi pemasok dan vendor bagi kelompok perusahaan Astra	Jumlah mitra dan vendor Astra mencapai 502 unit atau 100 unit pertahunnya	Lebih membuka kesempatan pada UKM untuk menjadi mitra bagi kelompok usaha Astra
Program pelatihan dan pendampingan	Peningkatan kemampuan UKM di bidang teknologi, manajemen, dan pemasaran	Terbinanya sekitar 500 UKM setiap tahun, namun karena batas pembinaan hanya 2 tahun kepastian jangka panjang usaha UKM diragukan	Meningkatkan kesinambungan pelatihan dan pendampingan dan memberikan waktu lebih kepada UKM agar benar-benar siap untuk mandiri
Akses informasi pembiayaan	Fasilitasi dalam bentuk pemberian rekomendasi dan mempertemukan UKM binaan dengan lembaga pemberi dana	Rata-rata pertahun 80 UKM yang telah difasilitasi untuk mendapatkan bantuan pembiayaan dengan rata-rata pembiayaan Rp 5 Miliar pertahun	Meningkatkan fasilitasi dengan menjadi penjamin UKM dalam hubungan pembiayaan

PT UNILEVER INDONESIA TBK

PT Unilever Indonesia Tbk (ULI) untuk bermitra dengan usaha kecil dan menengah (UKM) dengan system saling menguntungkan (mutual benefit) dan berkelanjutan (sustainable). Latar belakang upaya ini adalah agar ULI tetap memusatkan perhatian pada bisnis intinya yaitu produksi dan pemasaran barang-barang konsumsi. Adapun kegiatan pendukung seperti suplai, distribusi, maupun proses produksi sederhana diserahkan kepada pihak ketiga sebagai mitra yang sebagian besar merupakan UKM.

Tujuan program adalah melibatkan UKM dalam setiap aktivitas bisnis ULI agar dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat serta menumbuhkan jiwa wiraswasta (entrepreneurs) dengan prinsip "Kita Tumbuh Bersama".

Jenis kegiatan terdiri dari: a) pemberian kesempatan dan dorongan berusaha (encouragement); b) pelatihan pada UKM yang baru berdiri untuk meningkatkan kemampuan manajemen dan teknik usaha; c) pinjaman modal kerja dan investasi serta bantuan akses kepada lembaga keuangan lain; d) pemberian bantuan akses pasar melalui pengenalan kondisi pasar dan sistem bisnis.

Secara umum wilayah pelaksanaan sudah dilakukan di seluruh Indonesia dan saat ini sedang dilakukan pengembangan program di Jawa Timur (Kab. Trenggalek, Kab. Blitar dan Kab. Nagnjuk); Yogyakarta (Kab. Sleman dan Bantul); Jawa Barat (Kab. Subang). Sasaran program adalah semua UKM yang mempunyai kaitan bisnis dengan ULI tanpa membedakan jenis kelamin.

Pemilihan UKM didasarkan pada arah pengembangan bisnis ULI, tidak ada criteria secara spesifik ditentukan kecuali beberapa hal pokok, yaitu kemauan kuat untuk berusaha, memiliki modal (seperti pengetahuan bisnis, jejaring, lokasi, asset) dan usahanya mempunyai potensi untuk tumbuh dan berkelanjutan. Sedangkan mekanisme pelaksanaan melalui pendekatan yang dilakukan sesuai dengan perkembangan bisnis ULI dengan mengacu pada prinsip tumbuh bersama. Apabila ULI mengembangkan bisnis di suatu daerah, maka ULI akan bekerja sama dengan usahawan lokal yang berada di daerah tersebut.

Pencapaian hasil UKM yang terlibat dalam kegiatan kemitraan ini berjumlah sekitar 2.131 UKM yang terdiri dari 1.882 distributor, 239 pemasok, 4 logistik, dan 6 unit produksi.

Tabel.4.17
Model Pemberdayaan dan Penumbuhan Wirausahawan Baru
di PT Unilever Indonesia Tbk

MASUKAN	PROSES	KELUARAN	SARAN PERBAIKAN
Kesempatan dan dorongan berusaha	Mendorong UKM untuk tumbuh bersama dengan sistem saling menguntungkan melalui pembinaan dan pelatihan	Jumlah sub-kontrak sebanyak 245 UKM	Memberikan kesempatan yang lebih luas bagi UKM baru untuk menjadi mitra sub-kontrak bisnis ULI
Pelatihan pada UKM	Peningkatan kemampuan UKM yang baru berdiri untuk meningkatkan kemampuan manajemen dan teknik usaha	Telah membina dan mengembangkan 2131 UKM	Meningkatkan kesinambungan pelatihan dan pendampingan
Akses pada keuangan/ pembiayaan	Pinjaman modal kerja dan investasi serta bantuan akses pada lembaga keuangan lain	Banyak UKM yang difasilitasi mendapatkan pinjaman dengan jasa pinjaman bervariasi dari 0% hingga 5% dengan pinjaman hingga ratusan juta rupiah	Meningkatkan akses pembiayaan ke lembaga perbankan lain dan bersedia menjadi penjamin bagi UKM
Koneksi ke pasar	Membantu mengenali pasar dengan memberikan pelatihan secara regular pada UKM	Lahirnya 4 UKM di bidang logistik	Memberikan akses lebih luas pada UKM untuk ikut menjadi distributor produk ULI

4.9. PENUMBUHAN UNIT USAHA PADA MODEL FORMAL BISNIS – NON KONTRAK

Model penumbuhan usaha secara formal bisnis umumnya dilakukan oleh usaha berskala menengah dan besar. Pendorong utama pertumbuhan unit usaha adalah perluasan pasar usahanya. Bentuk perluasan usahanya dapat dilakukan secara mandiri dengan membuka anak perusahaan dan membuka kantor cabang.

Data jumlah unit usaha 5 tahun terakhir menunjukkan tingkat pertumbuhan usaha pada skala menengah dan besar ini adalah sebesar rata-rata 2.600 unit usaha pada skala menengah dan 440 unit usaha pada usaha skala besar per tahunnya. Pada usaha menengah, pertumbuhan paling besar terjadi pada sektor perdagangan, hotel, restoran dan industri pengolahan, sedangkan pada usaha besar, pertumbuhan paling tinggi terjadi pada sektor industri pengolahan.

Yang menarik adalah, jumlah pertumbuhan rata-rata tahunan industri menengah dan besar ini ternyata lebih kecil dari jumlah perusahaan yang disahkan oleh Departemen Hukum dan HAM pada tahun 2006. Pada tahun tersebut, tercatat dilakukan sekitar 6.900 pengesahan perusahaan oleh Depkumham. Fenomena ini menunjukkan keairahan yang cukup tinggi dikalangan usaha menengah dan besar untuk menumbuhkan unit usaha baru di tahun 2006. Masalah perbedaan angka dengan tingkat pertumbuhan yang tercatat menunjukkan bahwa unit usaha yang akhirnya beroperasi adalah lebih kecil dari yang dicoba didirikan. Hal ini sebenarnya sesuai dengan karakteristik lingkungan usaha pada usaha menengah dan besar tersebut yang memang cenderung meminta lebih dahulu syarat administrasi perusahaan agar usahanya dapat beroperasi. Hal ini tentunya agak berbeda dengan usaha kecil yang dapat dengan segera beroperasi meskipun belum memiliki bentuk badan hukum.

Fenomena ini juga menunjukkan tingkat sukses penumbuhan usaha skala menengah dan besar adalah sekitar 30% dari jumlah unit usaha yang disahkan pada tahun yang bersangkutan.

Meperhatikan hal tersebut maka upaya yang perlu dilakukan untuk meningkatkan penumbuhan unit usaha pada sektor ini adalah dengan melaukan upaya-upaya yang mendorong berkembangnya pasar produk usaha ini. Langkah yang perlu ditempuh meliputi antara lain:

1. Menciptakan iklim investasi yang kondusif bagi perkembangan usaha.
2. Menekan ekonomi biaya tinggi
3. Memberikan insentif perpajakan
4. Kelonggaran dalam peraturan ketenagakerjaan
5. Perbaiki infrastruktur usaha seperti jalan, moda transportasi, listrik dan energi, sarana komunikasi, dan lain-lain.

Perkembangan usaha ini akan mendorong penumbuhan unit usaha baru pada model formal bisnis non kontrak ini karena diversifikasi usaha dan/atau pembentukan cabang baru.

Tabel 4.18
Jumlah dan Pertumbuhan Unit Usaha Menengah dan Besar Tahun 2000 hingga 2005
(dalam unit)

NO	SEKTOR EKONOMI	USAHA MENENGAH			USAHA BESAR		
		2000	2005	Pertumbuhan per tahun	2000	2005	Pertumbuhan per tahun
1	Pertanian	1,751	1,607	-29	68	59	-2
2	Pertambangan dan Penggalian	526	684	32	53	69	3
3	Industri Pengolahan	10,391	13,712	664	686	2,582	379
4	Listrik, gas dan air minum	401	465	13	37	43	1
5	Bangunan	6,979	8,911	386	151	193	8
6	Perdagangan, hotel dan restoran	21,819	25,585	753	416	487	14
7	Pengangkutan dan komunikasi	2,279	3,297	204	110	159	10
8	Keuangan, persewaan dan jasa perusahaan	5,517	6,757	248	269	330	12
9	Jasa-jasa	4,969	6,747	356	183	249	13
	Total	54,632	67,765	2,627	1,973	4,171	440

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM

4.10. EVALUASI PENUMBUHAN UNIT USAHA DARI SEKTOR INFORMAL

Model penumbuhan unit usaha baru yang bersifat informal adalah yang paling menonjol di Indonesia, dan diperkirakan lebih dari 90% unit usaha baru di Indonesia lahir dari model ini. Penyebabnya adalah: (1) sistem kekerabatan yang masih kental di Indonesia, sehingga pengusaha berkecenderungan menampung keluarga yang belum bekerja, dan selanjutnya dapat membuka usaha sendiri, (2) komoditas yang dijual oleh UMKM berteknologi sederhana, sehingga mudah ditiru oleh pekerjanya dengan membuka usaha sendiri, (3) kesempatan usaha yang terbuka luas, sehingga banyak unit usaha yang lahir karena faktor kebetulan, sebagaimana sentra makanan di Jimbaran Bali, (4) keterpaksaan untuk menyambung hidup atau mengisi waktu, karena sulit memperoleh pekerjaan, (5) faktor sosial budaya dan lain-lain.

4.10.1. PENUMBUHAN UNIT USAHA BARU DARI KEKERABATAN

Model kekerabatan adalah salah satu bagian dari model penumbuhan unit usaha baru yang bersifat informal. Dalam model ini, unit usaha baru muncul karena mencontoh perilaku wirausaha, produk, dan ketrampilan teknis/usaha dari kerabat yang telah memulai usaha sejenis terlebih dahulu. Dalam model Kekerabatan, wirausahawan biasanya telah mengenal/terlibat cukup lama dengan proses produksi/operasi dari usaha yang dicontohnya. Hal ini biasanya disebabkan karena pengusaha berkecenderungan menampung keluarga yang belum bekerja, dan selanjutnya dapat membuka usaha sendiri

Contoh yang ditemui misalnya pada rumah makan masakan laut (sea food) dari Jawa Timur. Salah satu responden yang ditemui menyatakan bahwa motivasi awal ingin membuka usaha rumah makan sea food adalah ingin memiliki usaha sendiri. Ide tersebut muncul dari saudara yang sudah berhasil membuka usaha rumah makan sejenis di Sulawesi Tenggara. Karena sebelumnya ia pernah bekerja dengan pamannya di Bandung dan setelah menikah ia membantu kakak dari istrinya yang juga membuka usaha yang sama di daerah Ciputat, sehingga pengalaman dan ilmu yang didapat sudah cukup banyak. Proses memulai usaha rumah makan memang menghadapi banyak hambatan, tetapi karena keinginan memiliki usaha

sendiri amat besar, ia tetap bertahan dan berhasil mengembangkan usaha rumah makan seafood nya hingga saat ini.

Contoh lain di bidang kekerabatan muncul karena meneruskan usaha keluarga. Usaha rumah makan yang kini dikelola diwarisi turun temurun dari kakeknya yang telah memulai usaha ini sejak tahun 1980. Tidak ada perijinan untuk memulai usaha ini karena tempat usaha menyatu dengan tempat tinggal. Kendala yang dihadapi pada saat awal usaha adalah sepi tidak ada pembeli. Modal awal sebesar 15 juta sumber modal tersebut didapat dari kakek buyutnya. Strategi yang ditempuh dalam pengembangan pasar adalah dengan menambah variasi menu makanan khas cina yang disajikan dan kreatifitas penyajian. Satu mantan pegawainya yaitu tukang masaknya membuka usaha sendiri dengan bidang usaha yang sama, tetapi hal itu tidak berpengaruh terhadap usahanya, karena mantan pegawainya menjadi pedagang keliling.

Penumbuhan unit usaha dalam kerangka kekerabatan juga bisa muncul karena memulai kembali usaha yang pernah dijalankan oleh orang tua, seperti yang terjadi pada pak Purwadi di Gemplong, Jogjakarta. Usaha pembuatan stagen dan serbet yang dijalankan oleh bapak dari pak Purwadi terus menurun hingga tutup karena produk stagen dan serbet tidak diminati lagi. Akhirnya usaha ini dijalankan kembali oleh pak Purwadi tetapi dengan jenis produk yang berbeda, seperti taplak, selendang, tas, kerai dan kerajinan tenun lainnya.

Kasus yang ditemui menunjukkan bahwa model kekerabatan kebanyakan memunculkan unit usaha baru dalam skala usaha mikro dan kecil, tetapi model kekerabatan ini juga dapat melahirkan unit usaha pada skala menengah seperti yang terjadi pada EDAM burger (dimiliki oleh I Made Bagiana), EDOLA burger (milik I Nyoman Londen, adik ipar I Made Bagiana), dan MR burger (milik Komang Andopi Kartika, adik kandung I Nyoman Londen). Ketika merek usaha sejenis tersebut dimiliki oleh satu keluarga kakah beradik dimana usaha sang kakak ditiru oleh sang adik. Edam burger saat ini memiliki 2500 gerai di seluruh Indonesia, Edola memiliki 425 gerai, sedangkan Mr burger memiliki 400-an gerai.

4.10.2. PENUMBUHAN UNIT USAHA BARU DARI PEKERJA YANG MEMBUKA USAHA SENDIRI

Pekerja yang keluar dari tempat kerjanya yang lama kemudian membuka usaha sendiri yang menghasilkan produk sejenis, juga merupakan sumber penumbuhan unit usaha baru secara

informal. Hal ini biasanya karena komoditas yang dijual oleh UMKM berteknologi sederhana, sehingga mudah ditiru oleh pekerjanya dengan membuka usaha sendiri.

Sepanjang pengamatan yang ditemui di daerah survey, unit usaha baru yang didirikan oleh mantan pekerja tersebut biasanya pada jangka waktu tertentu tetap memasarkan usahanya melalui jaringan milik tempat bekerja lamanya. Rata-rata waktu yang dibutuhkan oleh seorang pekerja untuk kemudian memisahkan diri dari tempat bekerjanya adalah selama 1 tahun.

Misalnya pada usaha pembuatan pot bunga di Gorontalo. Usaha yang dirintis sejak tahun 2004 tersebut diawali dari keluarnya Ibrahim dari tempat kerjanya yang lama yang juga membuat pot. Sejak saat itu, unit usaha yang dipimpin Ibrahim telah menghasilkan 2 unit usaha informal baru di sekitar tempat tinggalnya. Unit usaha baru ini dijalankan oleh mantan pegawai Ibrahim yang keluar dan minta ijin membuka tempat pembuatan pot sendiri. Seperti juga Ibrahim, pada saat-saat awal pembentukan unit usaha barunya, mantan pegawai Ibrahim menitipkan pot hasil buaatannya di gerai penjualan Ibrahim. Ibrahim pun kerap men-sub kontrakkan pembuatan pot tipe tertentu ketika ada pesanan dalam partai besar.

Contoh lain pekerja yang melepaskan diri adalah pada penjual sate Madura di Jawa Timur. Unit usaha baru dapat muncul karena pada awalnya pekerja diminta menjajakan sate yang tidak habis dijual di kedai dengan cara berkeliling. Lama kelamaan, ia melepaskan diri dari usaha induknya dan bekerja sendiri berdagang sate.

4.10.3. PENUMBUHAN UNIT USAHA BARU KARENA KEBETULAN

Hasil survey menunjukkan bahwa responden menganggap kesempatan usaha di daerahnya terbuka luas, sehingga besar sekali kemungkinan banyak unit usaha yang lahir karena faktor kebetulan ini. Contoh faktor kebetulan dapat dilihat pada pengalaman seorang penjual kue-kue dan makanan "gorengan" di Pontianak, Kalimantan Barat. Sebelum menjalankan usaha makanan pisang goreng, ia menjadi pesuruh pada sebuah hotel di Pontianak. Secara rutin, hotel meminta dia untuk membeli pisang goreng untuk kudapan para peserta rapat yang kerap diadakan di hotel. Melihat kesempatan memperoleh margin yang cukup, dia kemudian meminta istrinya untuk membuka kedai pisang goreng yang tujuan utamanya untuk memenuhi permintaan hotel tempatnya bekerja. Karena pisang goreng buatan istrinya dirasa enak oleh tamu-tamu hotel, maka usaha yang semula hanya dijalankan secara kecil-kecilan itu kemudian

terus berkembang dan makin dikenal oleh masyarakat. Saat ini usaha penjualan pisang goreng tersebut terus berjalan dan menjadi bagian diversifikasi pendapatan keluarganya.

4.10.4. PENUMBUHAN UNIT USAHA BARU KARENA KETERPAKSAAN/BERTAHAN HIDUP

Pada beberapa kasus, unit usaha baru muncul akibat keterpaksaan untuk menyambung hidup atau mengisi waktu, karena sulit memperoleh pekerjaan. Dalam keadaan terpaksa, pengusaha biasanya menggunakan ketrampilan utama yang paling diingatnya untuk mencoba bertahan hidup. Seperti kasus yang dihadapi ibu Sonya di Gorontalo. Sejak ditinggal wafat oleh suaminya, ibu Sonya harus menghidupi diri dan anak-anaknya, padahal dia sudah tidak bekerja lagi pada saat itu. Untuk menghidupi keluarganya ia kemudian menggunakan satu-satunya keahlian yang dimilikinya, yaitu memasak, untuk membuka warung makan di depan sebuah Akademi. Warung makan ini kemudian menjadi penopang utama kehidupan keluarganya. Sebagai tambahan, ia juga membuka warung kecil yang menjual barang kebutuhan sehari-hari dan kerap membuat abon dari berbagai bahan baku (daging sapi, ikan, jantung pisang) untuk dijual lewat warung tersebut untuk menambah penghasilannya.

4.10.5. MODEL INFORMAL DAN PENUMBUHAN USAHA BARU

Penumbuhan unit usaha secara informal biasanya menghasilkan unit usaha baru pada skala mikro dan kecil. Kendatipun demikian, model ini diduga memberikan sumbangan yang cukup besar dalam penumbuhan unit usaha baru di Indonesia. Ditengarai 90% unit usaha baru di Indonesia dilahirkan dalam kerangka model ini.

Jika diperhatikan data yang ditampilkan dalam tabel 4.19, potensi pertambahan unit usaha yang sifatnya informal dapat mencapai sekitar 1.000.000 unit usaha per tahunnya. Pertanian adalah sektor yang paling banyak menumbuhkan unit usaha informal ini, sekitar 46% unit usaha baru yang informal dihasilkan sektor ini. Selanjutnya sektor perdagangan, hotel dan restoran yang diduga memunculkan sekitar 25% unit usaha informal baru. Setelah itu ada sektor Pengangkutan dan komunikasi serta sektor Jasa-jasa yang memunculkan sekitar 14% dan 10% unit usaha.

Tabel 4.19
Jumlah Unit Usaha Kecil Tahun 2000 dan 2005 (dalam Unit)

NO	SEKTOR EKONOMI	2000	2005	PERTAMBAHAN UNIT USAHA PER TAHUN	PERTAMBAHAN UNIT USAHA INFORMAL PER TAHUN
1	Pertanian	23,516,865	26,259,805	548,588	493,729
2	Pertambangan dan Penggalian	150,495	195,420	8,985	8,087
3	Industri Pengolahan	2,609,801	2,795,237	37,087	33,378
4	Listrik, gas dan air minum	3,868	4,479	122	110
5	Bangunan	120,750	154,181	6,686	6,018
6	Perdagangan, hotel dan restoran	8,675,045	10,172,227	299,436	269,493
7	Pengangkutan dan komunikasi	1,868,081	2,702,552	166,894	150,205
8	Keuangan, persewaan dan jasa perusahaan	25,034	30,661	1,125	1,013
9	Jasa-jasa	1,699,416	2,307,261	121,569	109,412
	Total	38,669,355	44,621,823	1,190,494	1,071,444

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM

Kendatipun model ini menyumbang jumlah yang cukup tinggi, namun kajian menunjukkan bahwa sebagian besar pengusaha tidak menginginkan anaknya menjadi pengusaha seperti dirinya. Alasan agar ada variasi bidang pekerjaan dan wirausaha sebagai pilihan yang penuh resiko merupakan alasan utama yang disampaikan. Disamping itu, dimata masyarakat, peringkat sosial wirausaha di masyarakat masih sangat rendah. Untuk itu perlu upaya sosialisasi dan kampanye pencitraan agar wirausaha dapat dipandang sebagai profesi yang terhormat dalam masyarakat.

Unit usaha informal juga amat "cair", dia dapat berubah bentuk, diputuskan untuk dilanjutkan atau dihentikan, kapan saja. Untuk itu perlu mekanisme pengembangan usaha yang mudah dipahami dan terintegrasi untuk membantu menjaga dan mengembangkan usaha informal yang diputuskan ingin diteruskan.

Tabel. 4.20
Proses Penumbuhan Unit Usaha Baru secara Informal

INPUT	PROSES	KELUARAN	MASALAH	SARAN PERBAIKAN
<ul style="list-style-type: none"> • Pengalaman keterlibatan dalam usaha sejenis atau usaha keluarga • Teknologi produksi yang relatif sederhana dan dapat dengan mudah ditiru • Sumberdaya alam yang berlimpah, bahan baku yang mudah diperoleh • Contoh pengalaman berhasil anggota keluarga • Modal usaha yang terjangkau • Dorongan motivasi untuk menambah pendapatan, memiliki usaha sendiri, dan bertahan hidup 	<ul style="list-style-type: none"> • Keikutsertaan dalam usaha anggota keluarga • Pengumpulan pengalaman dan ketrampilan • Pencarian lokasi usaha baru • Imitasi produk sesuai ketrampilan yang dimiliki 	<ul style="list-style-type: none"> • Unit usaha ber skala mikro dan kecil • Terutama pada sektor pertanian, dan industri makanan dan perdagangan eceran 	<ul style="list-style-type: none"> • Wirausaha baru terkadang mencontoh habis model usaha kerabat pendahulunya, akibatnya tidak ada inovasi yang dilakukan • Amat cair mengikuti keadaan pasar jangka pendek dan keinginan pengusaha 	<ul style="list-style-type: none"> • Sosialisasi dan kampanye pencitraan wirausaha sebagai profesi yang terhormat perlu terus digalakkan • Mekanisme dukungan pengembangan usaha seandainya mereka memutuskan untuk melanjutkan usahanya

4.11. EVALUASI MODEL PENUMBUHAN USAHA BARU DARI PROGRAM SENTRA

Kementerian Koperasi dan UKM, melalui Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah nomor 32/Kep/M.KUKM/IV/2003 tentang Pedoman Penumbuhan dan Pengembangan Sentra UKM, mendefinisikan sentra sebagai pusat kegiatan di kawasan/lokasi tertentu dimana terdapat pengusaha-pengusaha yang menggunakan bahan baku/sarana yang sama, menghasilkan produk yang sama/sejenis serta memiliki prospek untuk dikembangkan menjadi klaster. Per definisi ini dapat dilihat bahwa inti dari sentra adalah pengelompokan horizontal dari pengusaha sejenis dalam satu kawasan.

PENUMBUHAN UNIT USAHA BARU OLEH SENTRA

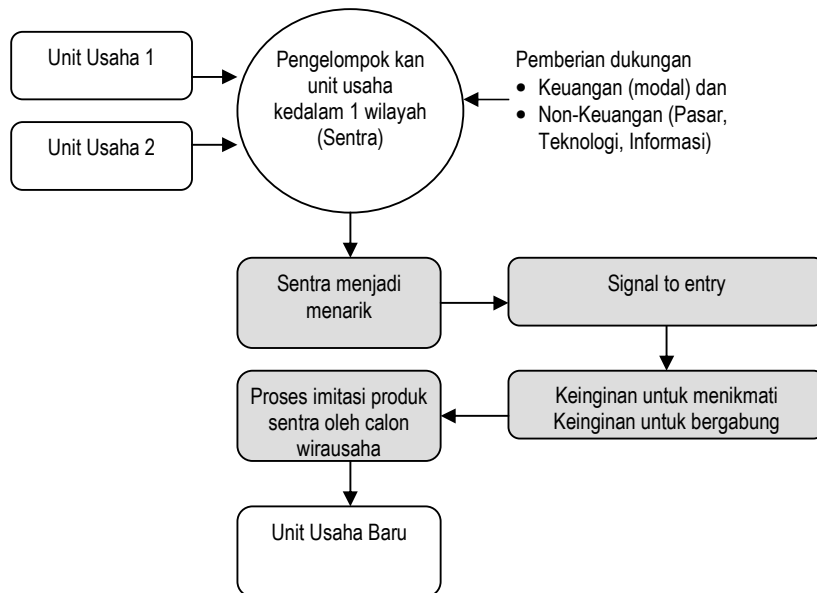
Fenomena yang ditemui di daerah pengamatan menunjukkan sumber penambahan unit usaha baru oleh program sentra berasal dari proses imitasi dan ikutan oleh calon wirausaha yang bersedia menjadi follower dari individu kreatif yang telah lebih dahulu mendapat dukungan, baik keuangan maupun non-keuangan, di dalam sentra. Informasi peluang memperoleh bantuan dan penghasilan ini menjadi "signal to entry" kepada calon unit usaha baru untuk bergabung ke dalam sentra dan memproduksi produk yang dihasilkan sentra.

Sentra UKM tampak cukup efektif menumbuhkan unit usaha baru, Terutama usaha mikro dan kecil dengan spesifikasi produknya mudah ditiru (teknologi sederhana dan modalnya rendah) dan pasar yang mudah berkembang.

Data yang dimiliki menunjukkan bahwa secara umum terjadi perkembangan yang relatif signifikan di dalam sentra. Indikator perkembangan sentra tahun 2001 hingga 2004, dalam tabel 4.21, menunjukkan terjadinya peningkatan Kapasitas sentra. Hal ini tercermin dari meningkatnya Jumlah unit UKM yang ada dalam sentra, meningkatnya jumlah tenaga kerja yang terserap dan meningkatnya rata-rata omzet sentra. Besarnya pertumbuhan unit usaha di dalam sentra pada periode pengamatan menunjukkan angka sebesar 5,46% per tahunnya. Pada tahun 2006, angka pertumbuhan ini diharapkan dapat menjadi sebesar antara 8 hingga 10% per tahunnya mempertimbangkan kondisi ekonomi yang semakin membaik dan situasi keamanan yang tetap stabil, kendatipun. Tahun 2005 dan 2006 memang diwarnai dengan

banyaknya bencana, namun beberapa data menunjukkan bahwa sentra di daerah bencana, karena kondisi psikologis tertentu, mengalami pertumbuhan jumlah anggota yang luar biasa (kasus Kasongan, DIY).

Bagan4.2.
Pertumbuhan Unit Usaha Baru



Pertumbuhan rata-rata jumlah UKM dalam sentra setidaknya menunjukkan dinamisasi masyarakat di seputar sentra untuk memanfaatkan program pengembangan sentra ini, meskipun dinamika ini belum menunjukkan perkembangan yang besar pada sisi penyerapan tenaga kerja dan volume usaha.

Tabel 4.21.
Rata-Rata Jumlah Tenaga Kerja, UKM, dan Omzet Sentra

	Satuan	2001	2002	2003	2004	Pertumbuhan
UKM	Unit	78	83	94	96	5.46%
TK	Orang	253	249	275	281	2.67%
Omzet	Rp/Tahun	7,712,012,364	7,679,908,386	7,684,116,056	7,993,006,681	0.90%
Omzet/UKM	Rp/Tahun/unit	208,128,929	203,653,958	166,994,793	174,156,047	-4.36%
Omzet/TK	Rp/Tahun/orang	40,445,706	38,323,982	33,163,054	32,471,320	-5.34%

Sumber: Data diolah

Yang menjadi input dari model sentra ini adalah pengusaha produk khas sentra, keluarga dari pengusaha, masyarakat di sekitar sentra, inisiatif pemerintah untuk membentuk sentra, pemberian dukungan keuangan dan non-keuangan secara terintegrasi kepada anggota sentra.

Secara umum, proses yang dilakukan adalah (1) penentuan dan pembentukan sentra produk pada suatu wilayah tertentu; (2) identifikasi anggota sentra, calon koperasi penyalur MAP dan BDS pendamping; (3) sosialisasi program sentra kepada pihak yang terlibat; (4) pemberian dukungan dan perkuatan secara terintegrasi oleh Koperasi dan BDS kepada anggota sentra; dan (5) pelaksanaan monitoring dan evaluasi secara berkala oleh pemerintah. Hasil dukungan ini secara kasat mata meningkatkan kapasitas anggota sentra yang difasilitasi. Peningkatan kapasitas ini mendorong efek ikutan bagi anggota keluarga pengusaha dan masyarakat yang ada di sekitar sentra untuk ikut terjun menjadi pengusaha di dalam sentra.

Tabel 4.22
Proses Penumbuhan Unit Usaha Baru Di Sentra

INPUT	PROSES	KELUARAN	MASALAH	SARAN
<ul style="list-style-type: none"> • Pengusaha produk khas sentra • Keluarga pengusaha dan Penduduk sekitar sentra • Inisiatif pemerintah untuk membentuk sentra • Dana APBN dan APBD • Sumberdaya alam/bahan baku yang berlimpah • Teknologi sederhana 	<ul style="list-style-type: none"> • Penetapan sentra beserta batas wilayahnya • Identifikasi calon anggota sentra, calon KSP dan calon BDS pendamping sentra • Sosialisasi program kepada stakeholder • Pemberian perkuatan keuangan melalui KSP atau USP Koperasi • Pemberian dukungan non-keuangan oleh BDS yang ditunjuk • Monitoring dan evaluasi berkala kepada pemerintah • Efek demonstrasi kepada penduduk sekitar sentra dan keluarga pengusaha sentra 	<ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik untuk ikut berusaha memproduksi produk khas sentra • Pertumbuhan unit usaha skala kecil sebesar 5 – 10% dan pertumbuhan penyerapan tenaga kerja sebesar hampir 3% per tahunnya dalam lingkungan sentra. • Perkembangan kapasitas pengusaha produk khas sentra • Munculnya unit usaha baru dari anggota keluarga dan penduduk sekitar sentra yang tertarik untuk mencontoh produk sentra 	<ul style="list-style-type: none"> • Produktivitas sentra secara keseluruhan cenderung menurun akibat terbatasnya pertumbuhan pasar dan kompetisi diantara anggota sentra • BDS tidak melaksanakan tugasnya dengan baik • Tidak ada kerjasama antar sentra dalam meningkatkan daya saing komparatif produk sentra • Modal bergulir dianggap sebagai bantuan • Pertumbuhan unit usaha baru dalam sentra berasal dari demonstration effect dan bukan dari upaya pembinaan yang terprogram • Belum ada kerjasama lintas sentra yang saling mendukung 	<ul style="list-style-type: none"> • Integrasi dukungan perkuatan dalam pengembangan sentra perlu ditingkatkan • Sertifikasi kompetensi BDS pendukung agar sesuai dengan kebutuhan sentra • Perbaiki implementasi program pada bidang sosialisasi, seleksi, movev dan koordinasi program, dan mentoring • Pembukaan pasar produk sentra untuk menampung pertumbuhan kapasitas dan mengurangi kompetisi diantara anggota sentra

Keluaran program ini seharusnya adalah peningkatan daya saing produk sentra, disamping bertambahnya jumlah unit usaha, penyerapan tenaga kerja, dan peningkatan penghasilan masyarakat.

Masalah yang umum ditemukan adalah terjadinya penurunan produktifitas sentra. Jika diperhatikan tabel 4.21 akan tampak bahwa produktifitas UKM, yang diukur dengan Omzet per UKM, dan produktifitas tenaga kerja sentra (Omzet/Tenaga Kerja) cenderung untuk menurun nilainya. Dalam periode pengamatan, penurunan produktifitas UKM adalah sebesar 4.36%, sedangkan produktifitas tenaga kerja turun sebesar 5,34%. Peningkatan kapasitas yang diikuti penurunan produktifitas ini menunjukkan pertumbuhan sentra tidak diikuti secara proporsional dengan pertumbuhan pasar produk sentra. Masalah pasar ini harus segera diselesaikan agar proses penumbuhan unit usaha baru dari program sentra dapat melaju dalam pertumbuhan yang logaritmis (semakin meningkat).

Masalah pengembangan pasar ini menjadi tugas dari BDS sebagai penyedia dukungan non-keuangan. Untuk itu seleksi BDS perlu ditujukan untuk menemukan lembaga yang kompeten dan mampu dengan sungguh-sungguh melayani kebutuhan sentranya. Disamping itu memang perlu dilakukan pengembangan kompetensi BDS sesuai kondisi yang dihadapinya agar mampu melayani sentra yang didampinginya.

4.12. PROGRAM PROSPEK MANDIRI

Program prospek mandiri digulirkan pada tahun 2006. Program ini merupakan program kerjasama antara Kementerian Koperasi dan UKM dengan Pemerintah Daerah. Prospek Mandiri merupakan singkatan Sarjana Pencipta Kerja yang Mandiri. Dalam program ini Kementerian Koperasi dan UKM memberi dukungan berupa peralatan dan modal kerja, sementara Pemerintah Daerah memfasilitasi penyediaan tempat berusaha secara gratis.

Tujuan program ini adalah: (1) Mengurangi pengangguran khususnya pada segmen tenaga kerja terdidik, (2) Mengatasi masalah keterbatasan kemampuan SDM koperasi, (3) Pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya alam oleh tenaga terampil dan terdidik,

dan (4) mendorong sarjana menjadi kelompok yang berperan mendorong efek trickle down dalam bidang ekonomi dan teknologi. Sedangkan sasaran program adalah terwujudnya usaha baru yang dikelola oleh sarjana dalam wadah koperasi.

Dalam program ini, kelompok sarjana yang mendapat kesempatan untuk menjadi peserta Prospek Mandiri diberi waktu berusaha selama 2-3 tahun. Setelah itu ia harus ke luar dari kawasan untuk memberi kesempatan pada sarjana yang lain. Selepas dari kawasan usaha, kelompok yang sukses merintis usaha diharapkan membuka usaha di tempat lain. Demikian pula kelompok yang tidak sukses, juga harus ke luar dari kawasan setelah batas waktu berakhir.

Syarat keikutsertaan dalam program prospek mandiri adalah: (1) Berasal dari perguruan tinggi negeri atau swasta, (2) Sarjana (S1) dan / atau (S2), dari semua disiplin ilmu, dengan usia kelulusan minimal 3 tahun, (3) Pada saat rekrutmen berusia maksimal 30 tahun, (4) Laki - laki atau Perempuan, (5) sanggup bekerja secara kelompok dalam wadah koperasi dan mengikuti ketentuan yang persyaratan prospek mandiri, (6) Berasal dari Kab / Kota dalam satu Prop / DI lokasi prospek mandiri, dan (7) Lulus proses rekrutmen dan seleksi yang ditetapkan prospek mandiri.

Tahapan program adalah:

1. Rekrutmen dan seleksi (dilakukan bekerjasama dengan lembaga yang kompeten dan independent)
 - Pengumuman: melalui mass media lokal
 - Pendaftaran dan seleksi administrasi: Menghasilkan Sarjana yang lolos persyaratan administrasi
 - Seleksi akademis, psikotes, dan kelayakan usaha
 - Penilaian kelulusan seleksi. Sarjana lulus seleksi diusulkan dan ditetapkan menjadi Sarjana Prospek Mandiri
2. Penentuan bidang usaha
3. Pelatihan
 - Penyamaan persepsi dan pemahaman prospek mandiri

- Peningkatan pemahaman perkoperasian, kewirausahaan, dan teknik usaha
 - Penyempurnaan dan pematapan kelayakan usaha yang menjadi usaha inti koperasi prospek mandiri
 - Pemahaman kesepakatan, perjanjian, dan kontrak yang dipersyaratkan dalam prospek mandiri.
4. Pembentukan badan hukum koperasi
 5. Pencairan bantuan dan komitmen baik oleh pemerintah pusat dan daerah
 6. Implementasi rencana usaha

Program Prospek Mandiri adalah program yang secara langsung berkaitan dengan upaya penumbuhan unit usaha baru. Pada tahun 2006 program ini telah memasuki tahap seleksi dan rekrutmen serta pelatihan anggota propek mandiri. Kendati pencairan bantuan dan implementasi rencana usaha baru akan dilakukan pada tahun anggaran 2007, tetapi beberapa hasil wawancara dengan peserta yang telah lulus seleksi di beberapa daerah pengamatan menunjukkan beberapa hal yang perlu diperhatikan dari program ini, antara lain:

1. Perlunya perbaikan desain dan implementasi program, pada tahapan:
 - Sosialisasi: dirubah dari pengentasan pengangguran ke arah pembentukan wirausaha yang handal
 - Seleksi: ditekankan pada minat dan kemampuan berwirausaha
 - Pelatihan: ditekankan pada mindset dan softskill berwirausaha
 - Monitoring dan evaluasi dan koordinasi program, termasuk pemahaman petunjuk teknis koordinasi antara instansi-instansi yang menanganinya di pusat, propinsi, dan kabupaten/kota
 - Mentoring dan pendampingan
2. Peserta belum memiliki pola pikir sebagai wirausaha
3. Kemauan serta kemampuan risk sharing relatif rendah

4. Perlu upaya mengembangkan institusi yang mampu bertindak sebagai integrator untuk pengembangan usaha peserta Prospek Mandiri yang bersifat lintas koperasi dan lintas daerah

Tabel 4.23.
Proses Penumbuhan Unit Usaha Baru di Program Prospek Mandiri

INPUT	PROSES	KELUARAN	MASALAH	SARAN
<ul style="list-style-type: none"> • Sarjana, belum bekerja, yang memenuhi syarat dan lulus proses seleksi dan rekrutmen • Ide usaha • Visi kepala daerah untuk membangun unit usaha baru lokal dari penduduk yang belum bekerja • Pelatihan dan seminar pembentukan mindset wirausaha yang dilakukan secara rutin • Dana APBN dan APBD • Daya dukung lahan dan bahan baku yang melimpah di daerah pengusul 	<ul style="list-style-type: none"> • Seleksi dan rekrutmen • Pelatihan • Pembentukan kelompok • Penyusunan ide ke dalam bentuk proposal usaha • Penyaringan ide untuk mendapat ide yang paling feasible dan berdampak signifikan bagi pembangunan ekonomi daerah • Pembentukan badan usaha koperasi bagi kelompok • Penyaluran dukungan keuangan 	<ul style="list-style-type: none"> • Unit usaha baru • Mobilisasi sumberdaya manusia dan ekonomi daerah • Penerapan iptek dalam pembangunan ekonomi daerah 	<ul style="list-style-type: none"> • Perlu perbaikan desain dan implementasi program pada tahapan <ul style="list-style-type: none"> - Sosialisasi: dirubah dari pengentasan pengangguran ke arah pembentukan wirausaha yang handal - Seleksi: ditekankan pada minat dan kemampuan berwirausaha - Pelatihan: ditekankan pada mindset dan softskill berwirausaha - Monev dan koordinasi program, termasuk Pemahaman juknis koordinasi pusat-kabupaten-kota - Mentoring dan pendampingan • Peserta belum memiliki pola pikir sebagai wirausaha • Kemauan serta kemampuan risk sharing relatif rendah 	<ul style="list-style-type: none"> • Program yang secara langsung berkaitan dengan upaya penumbuhan unit usaha baru • Perlu upaya mengembangkan institusi yang mampu bertindak sebagai integrator untuk pengembangan usaha peserta Prospek Mandiri yang bersifat lintas koperasi dan lintas daerah

Pada tahun 2006, ada 1 kelompok yang telah mulai mengimplementasikan rencana usahanya. Kelompok ini berasal dari Gorontalo dengan nama KSU Pemuda Mandiri. Untuk itu Pemerintah Provinsi Gorontalo bekerjasama dengan Kementerian Koperasi dan UKM, telah memfasilitasi penyediaan biodiesel plant, alat pengolah minyak jarak menjadi biodiesel senilai Rp 2 miliar, yang mampu memproduksi sampai 2.000 liter per hari. Alat tersebut akan ditempatkan di satu kawasan industri agro terpadu (KIAT) yang berada di Kabupaten Bone Bolango.

Pemerintah Gorontalo berencana memasarkan minyak itu seharga Rp 3.500 setiap liternya. Pemerintah Gorontalo bahkan berencana memberikan subsidi untuk pemasaran biodiesel sebagai pengganti minyak tanah untuk menekan harganya agar bisa bersaing dengan minyak tanah bersubsidi.

KSU Pemuda Mandiri kemudian akan mengelola bahan baku sampai pemasaran minyak biodiesel hasil produksinya. Kendatipun belum berjalan penuh, perhitungan kelayakan usaha menunjukkan minyak biodiesel itu bisa dimanfaatkan 10 ribu petani dan nelayan di provinsi itu. Pemerintah daerah dan KSU Pemuda Mandiri tengah menyiapkan 1.200 hektare pohon jarak untuk menyuplai bahan baku mesin pengolah jarak itu.

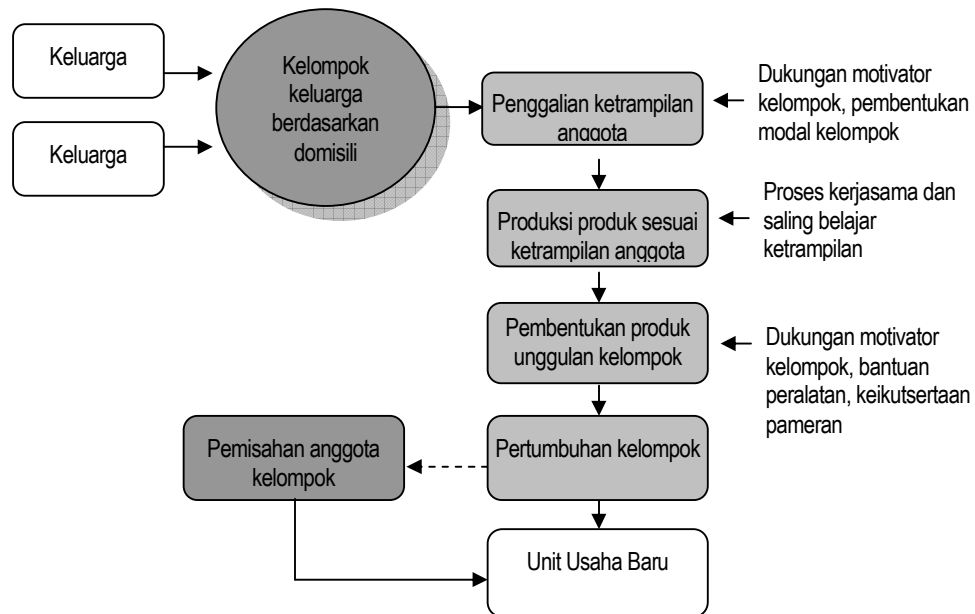
4.13. EVALUASI PENUMBUHAN USAHA MELALUI KELOMPOK USAHA BERSAMA (KUB)

Departemen Sosial sejak tahun 1980-an telah mempunyai program yang memberdayakan masyarakat yang bernama PROKESOS-KUBE (Program Kesejahteraan Sosial-Kelompok Usaha Bersama). Program ini dinilai kurang berhasil karena kurang disosialisasikan secara baik dan kurang siapnya sistem dan instrumen pendukung seperti tersedianya pendamping/motivator kelompok yang baik serta sistem pelaksanaan dan koordinasi dari pusat ke daerah. Pada saat ini, ketika otonomi daerah mulai dijalankan, program yang memberdayakan masyarakat secara langsung melalui Kelompok Usaha Bersama (selanjutnya disingkat KUB) ini mulai dijalankan kembali. Pada beberapa daerah, pelaksanaan KUB sudah lebih terintegrasi dengan dinas teknis terkait lainnya seperti Dinas Perindustrian dan Perdagangan dan Dinas Kesehatan.

Pendekatan KUB diawali dengan pembentukan kelompok yang terdiri dari 10 sampai 15 keluarga sasaran yang ada dalam satu wilayah yang berdekatan. Keluarga sasaran dapat berdasarkan kelas sosial ekonomi atau faktor demografi lainnya seperti umur, penderita cacat, gender, atau lainnya. Kepada kelompok kemudian ditugaskan seorang motivator untuk menjadi pengikat dan pendinamisasi kelompok. Langkah yang dilakukan biasanya adalah melakukan pertemuan berkala yang digunakan untuk (1) menggali ketrampilan yang dimiliki

oleh masing-masing anggota kelompok, (2) melakukan pembentukan modal kelompok secara mandiri, (3) memilih dan memproduksi barang yang mungkin dihasilkan oleh kelompok, (4) melakukan cross fertilisasi ketrampilan antar anggota kelompok melalui porses belajar sambil bekerja, (5) pemilihan produk unggulan yang akan menjadi produk utama kelompok, (6) Produksi produk unggulan kelompok sesuai kemampuan kelompok.

Bagan 4.3
Proses Kerja Kelompok Usaha Bersama (KUB)



Dalam model KUB, peran motivator kelompok tampak amat vital. Kelompok yang berhasil berkembang adalah kelompok yang memiliki motivator yang aktif, berjiwa wirausaha, dan dapat diterima sebagai teman.

Proses penumbuhan usaha baru dalam model ini terjadi ketika kelompok membelah diri. Setelah kelompok berkembang, biasanya ada anggota yang memilih berspesialisasi untuk memproduksi produk tertentu. Contoh yang ditemui di Gorontalo misalnya, kelompok pada awalnya memproduksi bermacam-macam barang seperti kue, sulaman, makanan berbahan dasar jagung, abon, dan lain-lain sesuai kemampuan anggota kelompok. Setelah kelompok berkembang ada anggota kelompok yang kemudian membuka produksi abon di rumahnya sendiri. Keputusan ini kemudian memunculkan kelompok baru di sekitar rumah anggota tersebut yang fokus pada produksi dan pemasaran abon. Pada saat survey, tampak kelompok

abon telah menggunakan beberapa peralatan teknologi tepat guna dan menggunakan bahan baku abon yang beragam. Kelompok abon bahkan telah difasilitasi oleh dinas Perindustrian untuk berpameran di beberapa event baik di dalam maupun diluar Gorontalo. Kelompok lain tampak mulai berspesialisasi pada produksi emping jagung (jagung marning). Kelompok ini bahkan telah memperoleh bantuan mesin penumbuk emping dari dinas Kesehatan kota Gorontalo. Kelompok Usaha Bersama tampak menjadi tempat belajar ketrampilan, memunculkan kepercayaan diri, dan menginkubasi bisnis baru yang dijalankan anggota kelompok.

Tabel 4.24.
Proses Penumbuhan Unit Usaha Baru di Program Kelompok Usaha Bersama

INPUT	PROSES	KELUARAN	MASALAH	SARAN
<ul style="list-style-type: none"> • Masyarakat umum yang terdiri dari Keluarga trampil dan keluarga tidak trampil • Inisiatif Dinas Perindustrian/ perdagangan daerah • Teknologi pengolahan sederhana dan terjangkau • Bahan baku bertumpukan di daerah kelompok • Motivator kelompok yang dapat diterima, berjiwa wirausaha. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pembentukan kelompok • Pembentukan modal kerja bersama • Identifikasi ketrampilan bawaan masing-masing anggota • Pemilihan produk kelompok • Produksi produk kelompok • Proses saling belajar antar anggota kelompok dalam produksi produk kelompok • Motivasi dan mentoring oleh pendamping • Bantuan peralatan oleh dinas perindustrian/ perdagangan atau dinas lainnya • Bantuan promosi bagi produk kelompok melalui fasilitas pameran • Bantuan pemasaran produk kelompok melalui fasilitas hubungan dengan jaringan supermarket 	<ul style="list-style-type: none"> • Unit usaha baru dari anggota yang melepaskan diri sebesar • rata-rata sebuah kelompok melepaskan diri dari induknya per tahun. • Unit usaha yang dibentuk kebanyakan mikro 	<ul style="list-style-type: none"> • Fungsi kerukunan sosial lebih menonjol dalam manajemen produk kelompok • Pembentukan modal berasal dari anggota kelompok amat kecil 	<ul style="list-style-type: none"> • Integrasi pengembangan KUB dengan dinas terkait lainnya seperti dinas koperasi, dinas pertanian, perguruan tinggi, dan supermarket

Skala usaha yang dihasilkan dalam wadah KUB kebanyakan berskala mikro dan dijalankan oleh ibu rumah tangga. Tingkat pertumbuhan unit usaha (kelompok baru) dari dalam kelompok yang berhasil rata-rata sebanyak 2 kelompok per tahunnya.

Dalam kelompok biasanya kemudian terjadi kegiatan simpan pinjam. Ketika kegiatan sudah berjalan, maka kelompok biasanya dihimbau untuk mendaftarkan dirinya menjadi badan hukum koperasi.

4.14. EVALUASI PENUMBUHAN USAHA MELALUI PROGRAM PEKERJA MANDIRI DI BALAI LATIHAN KERJA

Balai Latihan Kerja (BLK) lahir untuk menjawab kebutuhan lulusan SMP dan SMA yang tidak dapat melanjutkan pendidikan agar mampu berkarya di bidang lain melalui pembekalan sejumlah keterampilan. BLK diharapkan menjadi motor penggerak dan percontohan dalam melatih ketrampilan agar dapat mengisi lowongan kerja yang sesuai dengan kebutuhan pasar kerja dan mampu menciptakan lapangan kerja secara mandiri.

Kegiatan pelatihan di BLK mengacu pada pola standar latihan kerja dan sistem jam latihan. Jumlah latihan kerja disesuaikan dengan surat perjanjian penyelenggaraan pelatihan yang meliputi pelatihan baik teori maupun praktik. Setelah berhasil menyelesaikan studi dan lulus evaluasi akhir, peserta akan diberikan sertifikat sebagai tanda kelulusan.

BLK merupakan unit pelaksana teknis yang berada dibawah pengawasan Departemen Tenaga Kerja dan Transmigrasi. BLK tampak cukup efektif untuk menumbuhkan unit usaha baru di sektor perbengkelan, jasa konveksi, dan salon kecantikan. Setiap tahunnya BLK menghasilkan sekitar 30.000 hingga 60.000 peserta yang dilatih yang memperoleh pekerjaan. Dari peserta ini, 30% diduga membuka usaha baru

BLK YOGYAKARTA

Balai Latihan Kerja Yogyakarta yang merupakan salah satu Unit Pelaksana Teknis pada Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Propinsi D.I. Yogyakarta. BLK Yogyakarta menyelenggarakan

Program Pelatihan untuk perorangan, Sekolah, Lembaga Masyarakat maupun Instansi Pemerintah dan Swasta. Tujuan didirikannya BLK Yogyakarta tidak hanya memberikan pelatihan keterampilan agar mampu memenuhi kebutuhan pasar kerja, tetapi juga mampu menciptakan lapangan kerja secara mandiri.

Sistem pelatihan yang ditempuh di BLK Yogyakarta lebih ditekankan pada praktek, namun juga tetap memberikan teori. Porsi praktik sebesar 75 % sedangkan teori sebesar 25%. Kegiatan pelatihan tersebut akan dibimbing oleh insutruktur yang sudah berpengalaman di bidang kejuruannya. Tingkat pendidikan para instruktur/tenaga pelatih minimum D-III sampai dengan S2 dan telah mengikuti pendidikan (Diklat) Luar Negeri.

Program pelatihan yang ada di BLK Yogyakarta terdiri atas 3 program yaitu:

1. Program Pelatihan Reguler
Merupakan program pelatihan yang dibiayai oleh pemerintah (dana Dekonsentrasi) dengan lama pelatihan sebanyak 480 jam latihan ditambah dengan magang di perusahaan selama 1-2 bulan.
2. Pelatihan Mandiri/Swadana/Kerjasama pihak ketiga
Pelatihan Mandiri yang dilaksanakan di BLK Yogyakarta untuk melayani dan melaksanakan pelatihan keterampilan atas permintaan masyarakat/ Pihak Ke III yang biayanya ditanggung secara mandiri oleh peserta pelatihan/ Pihak Ke III melalui Perjanjian Kerjasama. Lama pelatihan mandiri antara 80 sampai 480 jam atau sesuai dengan permintaan.
3. Program Pelatihan Profesi 1 tahun
Program ini dimaksudkan untuk memberikan solusi bagi lulusan SLTA yang tidak meneruskan kuliah ke perguruan tinggi karena berbagai sebab. Dengan Beaya ringan Program Profesi Satu Tahun ini untuk menciptakan lulusan yang profesional dibidangnya dan siap kerja.

Beberapa jenis pelatihan yang diselenggarakan oleh BLK Yogyakarta antara lain:

1. Bidang tata niaga, antara lain: mengetik, administrasi perkantoran, akuntansi dasar dan sekretaris direksi

2. Bahasa, antara lain Bahasa Inggris dan bahasa Jepang
3. Komputer, antara lain Ms Office, Komputer akuntansi, dan teknisi perakitan perangkat komputer
4. Otomotif, antara lain: montir sepeda motor, montir mobil bensin, montir mobil diesel, dan otomotif motor bakar
5. Aneka kerajinan, antara lainL menjahit, bordir, ukir, sablon dan kerajinan kulit.
6. Teknologi mekanik, antara lain: mesin logam, las, dan teknisi mekanik
7. Listrik, antara lain: instalasi tenaga, menggulung motor, teknik pendingin, dan teknik listrik
8. Elektronika, antara lain: elektronika dasar (radio dan tape) dan televisi
9. Bangunan, antara lain: teknik bubut kayu, operator mesin kayu, meubel, dan konstruksi kayu
10. Perhotelan, antara lain: housekeeping (tata graha) dan food and beverage

Pada tahun 2006, telah dilatih peserta sebanyak sekitar 1.000 orang. Dari seluruh peserta pelatihan tahun 2005, sekitar 65%-nya telah berhasil memasuki dunia kerja, baik sebagai pegawai pemerintahan, karyawan swasta, maupun membuka usaha sendiri. Dari jumlah yang telah memasuki dunia kerja tersebut, 60%-nya membuka usaha sendiri. Dengan demikian, sekitar 30 hingga 36% dari peserta BLK kemudian membuka usahanya sendiri.

BLK MATARAM, NUSA TENGGARA BARAT

Balai Latihan Kerja (BLK) Mataram merupakan salah satu UPT di Dinas Tenaga Kerja Nusa Tenggara Barat. BLK Mataram mengemban suatu misi untuk meningkatkan keterampilan tenaga kerja yang sesuai dengan kebutuhan pasar kerja, agar mampu bekerja baik di dalam maupun luar negeri. Sumber pendanaan yang ada di BLK Mataram berasal dari Dana Dekonsentrasi (APBN), Dana Alokasi Satuan Kegiatan (APBD) dan Swadaya masyarakat.

Tenaga instruktur yang ada berjumlah 26 orang. Bentuk pelatihan yang dilaksanakan di BLK antara lain swadana, kerjasama dengan instansi lain dan DIPA serta APBD. Jenis pelatihan yang diselenggarakan cukup banyak, antara lain:

1. Otomotif, antara lain: montir sepeda motor, montir mobil bensin, montir mobil diesel, dan tambal ban
2. Listrik, antara lain: elektronika dasar (radio dan tape) , televisi, teknik pendingin dan instalasi penerangan
3. Tata niaga, antara lain: sekretaris kantor, administrasi kantor, komputer, bahasa, pariwisata
4. Aneka kejuruan, antara lain: menjahit, bordir, ukir, sablon dan tata rias
5. Teknologi mekanik, antara lain: las, plumbing, dan kerja plat
6. Bangunan, antara lain: kayu, batu, meubel, dan desain grafis
7. Pertanian, antara lain: hortikultura, peternakan, tanaman sayuran, tanaman buah-buahan dan processing

Setiap angkatan diikuti oleh 16-20 orang peserta yang diharuskan mengikuti pelatihan yang berlangsung selama 3 bulan, kemudian mengikuti magang, juga selama 3 bulan yang disesuaikan dengan jenis pelatihan. Setelah mengikuti semua rangkaian kegiatan tersebut, barulah peserta diberikan sertifikat.

Tabel 4.25.
Jumlah Lulusan BLK Mataram

NO.	BIDANG KEJURUAN	2003	2004	2005	2006
1	Tata niaga	600	769	874	786
2	Listrik	75	132	156	121
3	Aneka kejuruan	130	181	208	86
4	Bangunan	64	49	96	72
5	Otomotif	338	214	306	340
6	Teknologi mekanik	53	38	80	94
7	Pertanian	32	50	32	32
	Jumlah	1292	1433	1752	1531

Persentase keberhasilan peserta yang dilatih di BLK berkisar antara 40-50 persen. Namun angka tersebut tidak mutlak karena BLK tidak memonitor peserta yang sudah dilatih kecuali peserta binaan instansi lain yang bekerja sama dengan BLK. Salah satu peserta binaan BLK adalah peserta yang disponsori oleh Dispora (Dinas Pemuda dan Olah Raga) dibawah Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM).