

tokopedia

smeru
RESEARCH INSTITUTE 

22 tahun
smeru

BANGKIT DAN BERJUANG: POTRET KONDISI USAHA KECIL DAN MENENGAH DI INDONESIA

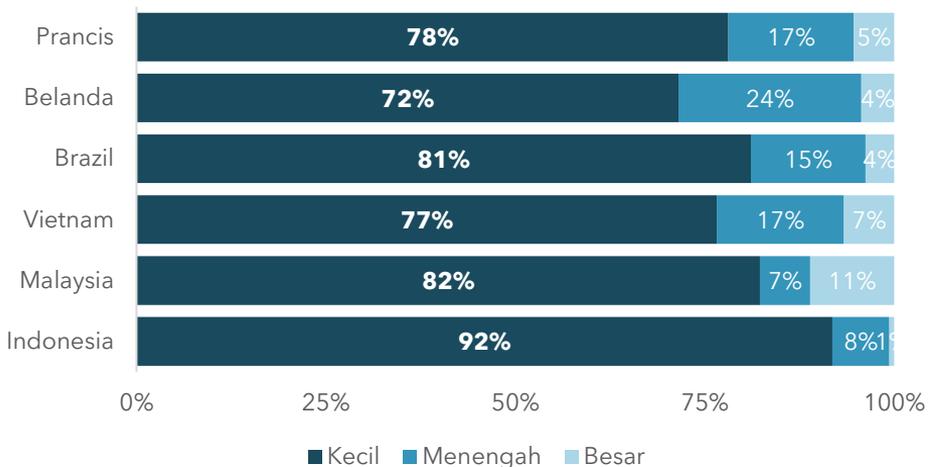
The SMERU Research Institute
Selasa, 27 Juni 2023

Pendahuluan

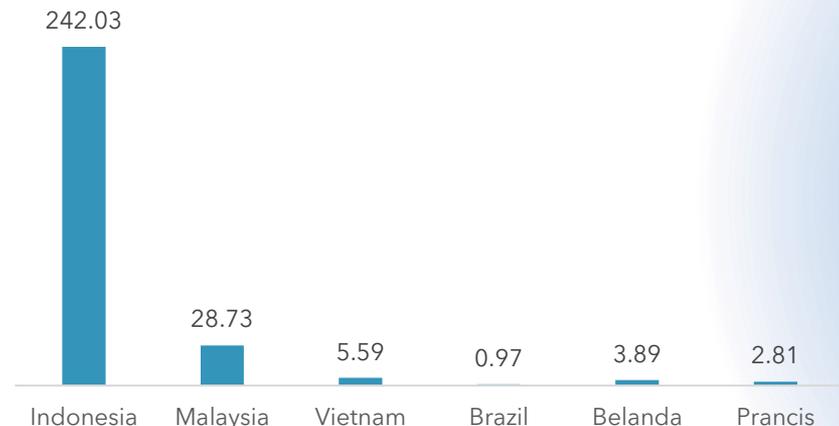
- Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sering disebut sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia mengingat kontribusinya yang mencapai 60,5% terhadap PDB.
- Kontribusi ini sebagian besarnya merupakan konsekuensi dari banyaknya jumlah usaha mikro. Untuk setiap 1.000 populasi Indonesia, terdapat sekitar 242 usaha mikro.
- Padahal, usaha mikro merupakan salah satu penyumbang besarnya proporsi lapangan kerja informal di Indonesia yang berada pada angka 59,3% pada tahun 2022.
- Porsi usaha kecil dan menengah (UKM) serta usaha besar di Indonesia masih rendah.
- Studi mengenai UKM masih cukup jarang di Indonesia. Studi UMKM lebih berfokus pada usaha mikro dan ultramikro. Padahal kontribusi UKM terhadap perekonomian di Indonesia cukup besar, khususnya kontribusi UKM terhadap PDB dan ketenagakerjaan.
- Maka dari itu, dibutuhkan analisis atas hambatan, tantangan, maupun dukungan yang dikhususkan bagi usaha kecil dan menengah, yang mungkin sangat berbeda dengan yang dihadapi oleh usaha mikro.
- Harapannya, hasil dari studi mengenai UKM dapat dimanfaatkan sebagai masukan kebijakan bagi pengembangan UKM di Indonesia, maupun pembelajaran agar lebih banyak usaha mikro yang naik kelas.

Jumlah usaha mikro di Indonesia sangat besar, sementara usaha menengah dan besar sangat kecil

Proporsi Usaha Kecil, Menengah dan Besar



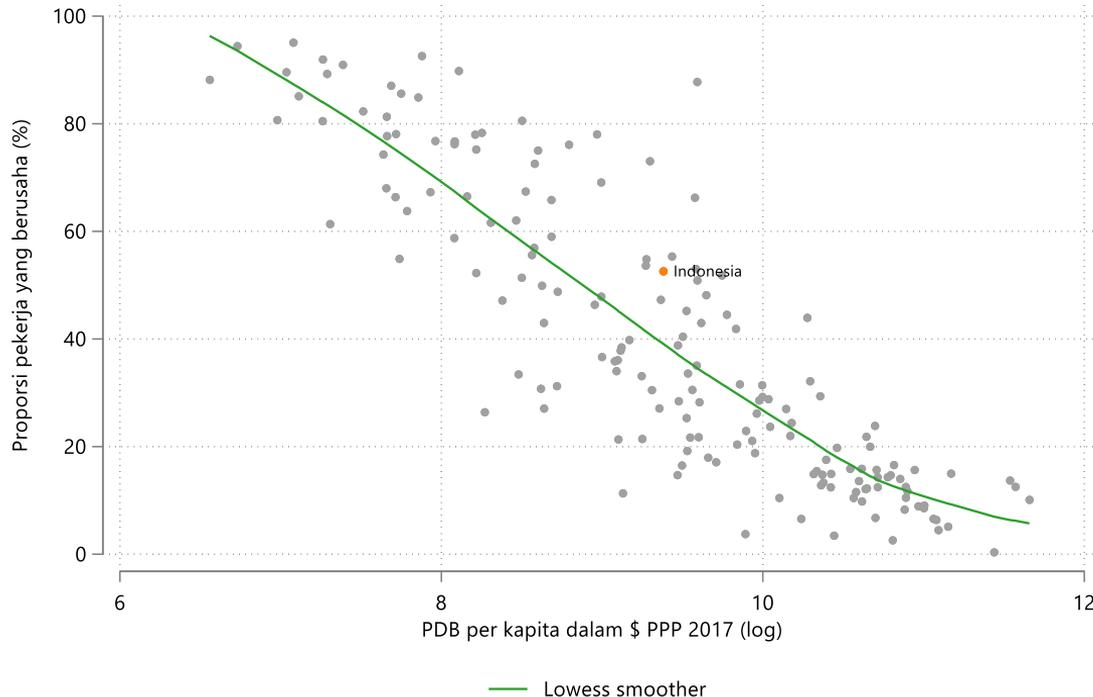
Usaha Mikro per 1.000 populasi



Sumber: Kemenkop UKM, OECD, GSO Vietnam, SME Corp Malaysia

Dibandingkan negara maju dan negara yang sebanding, Indonesia memiliki proporsi usaha menengah besar yang lebih kecil dan jumlah usaha mikro per populasi yang jauh lebih besar.

Proporsi pekerja berusaha sendiri (self-employed) memiliki hubungan terbalik dengan tingkat perekonomian



- Dengan banyaknya usaha skala kecil ke atas, akan semakin banyak peluang usaha formal yang terbuka.
- Hal ini memungkinkan masyarakat untuk meninggalkan pekerjaan di lapangan usaha informal, baik pengusaha skala ultramikro yang bekerja hanya untuk bertahan hidup, maupun pekerja bebas dengan produktivitas yang rendah.
- Terlihat bahwa negara-negara dengan pendapatan tinggi cenderung memiliki tingkat *self-employment* yang lebih rendah, karena lebih banyak pekerja yang dapat bekerja sebagai pegawai di lapangan usaha formal.

Tujuan, Ruang Lingkup, dan Metodologi Studi

TUJUAN

- Studi ini merupakan studi pendahuluan atas studi mini tentang persepsi pelaku UKM pada platform Tokopedia yang akan dilaksanakan melalui survei daring kepada pelaku UKM
- Studi pendahuluan ini bertujuan untuk mengeksplorasi isu yang dihadapi pelaku UKM
- Hasil dari studi ini akan digunakan sebagai bahan penyempurnaan atas instrumen survei daring kepada pelaku UKM

RUANG LINGKUP

- Pelaku UKM dalam studi ini merupakan pemilik usaha kecil dan menengah dengan kriteria omzet atau modal/aset sesuai PP No. 7 tahun 2021
- Isu yang dieksplorasi berupa kendala pelaku UKM pada aspek produksi, operasional usaha, pembiayaan, dan pemasaran, strategi yang dilakukan, tantangan ke depan, dan dukungan yang diperlukan bagi keberlanjutan atau pengembangan usaha

METODOLOGI

Wawancara mendalam:

- Pemerintah dan asosiasi usaha
- Studi kasus kepada pelaku UKM

Karakteristik Responden Pemangku Kepentingan

K/L yang dipilih merupakan instansi utama yang bertanggung jawab atas pembangunan UMKM di Indonesia

Responden	Bidang
Kementerian Koperasi dan UKM	Investasi Usaha Kecil Menengah
Kementerian Koordinator Perekonomian	<ul style="list-style-type: none"> • Ekonomi Digital, Ketenagakerjaan, dan UMKM • Transformasi Digital, Kreativitas, dan Sumber Daya Manusia
Bappenas	<ul style="list-style-type: none"> • Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Menengah, dan Koperasi • Kependudukan dan Ketenagakerjaan
Kementerian Perindustrian	Industri Kecil Menengah dan Aneka
Asosiasi Usaha	Bidang UMKM IKM

Karakteristik Responden Pelaku Usaha



Responden UKM sebanyak 7 pelaku usaha yang tersebar di 6 kota/kabupaten berbeda yang seluruhnya memiliki aplikasi Tokopedia.
 Responden pelaku usaha mayoritas berada di perkotaan.

SKALA USAHA

- Mikro - 1
- Kecil - 2
- Menengah - 2
- Besar - 2

GENDER



JENIS PRODUK



Karakteristik Usaha Berdasarkan Skala Menurut Peraturan Pemerintah

	PP 7 No. 2021		BPS
	Modal/Aset	Omzet	Jumlah Tenaga Kerja
Mikro	0-1 miliar Rupiah	0-2 miliar Rupiah	1-4 orang
Kecil	1-5 miliar Rupiah	2-15 miliar Rupiah	5-19 orang
Menengah	5-10 miliar Rupiah	15-50 miliar Rupiah	20-99 orang

Karakteristik Usaha Berdasarkan Berbagai Indikator

Karakteristik	Mikro	Kecil	Menengah
Formalitas	Sebagian besar informal	Sebagian besar formal	Seluruhnya formal
Organisasi dan manajemen	Tradisional dan tanpa pembagian kerja yang jelas	Mulai terdapat pembagian kerja dan pengorganisasian	Terdapat struktur organisasi formal dengan sistem manajemen modern
Pekerja	Sebagian besar pekerja keluarga dan tidak dibayar	Sebagian besar pekerja dibayar	Seluruhnya pekerja dibayar
Proses produksi	Sebagian besar produksi sendiri dengan produktivitas rendah atau menjual barang jadi	Memiliki rantai pasok dari pemasok bahan baku atau pengrajin	Mulai memiliki mesin produksi yang dikelola sendiri dengan rantai pasok semakin besar dan luas
Orientasi pasar	Sebagian besar hanya mencakup pasar lokal dan masyarakat berpenghasilan rendah	Sebagian pasar lokal, pasar nasional, dan ekspor	Pasar nasional dan ekspor
Latar belakang sosial-ekonomi pelaku usaha	Berpendidikan dan berpenghasilan rendah	Sebagian besar berpendidikan tinggi dan berasal dari keluarga tidak miskin	Sebagian besar berpendidikan tinggi dan berasal dari keluarga berpenghasilan menengah ke atas
Teknologi	Sebagian besar menggunakan teknologi usang atau proses manual dan tidak memanfaatkan teknologi digital	Sebagian besar menggunakan mesin dan teknologi digital	Memanfaatkan teknologi modern dan seluruhnya menggunakan teknologi digital
Motivasi berusaha	Sebagian besar untuk bertahan hidup	Sebagian besar untuk omzet/pengembangan usaha	Seluruhnya untuk omzet/pengembangan usaha
Semangat kewirausahaan	Sebagian besar tidak memiliki pengetahuan kewirausahaan dan bermotivasi rendah	Sebagian besar memiliki pengetahuan kewirausahaan dan bermotivasi tinggi	Hampir seluruhnya memiliki pengetahuan kewirausahaan dan bermotivasi tinggi

Sumber: Adaptasi studi Bank Dunia, 2021 dan terkonfirmasi dengan wawancara pelaku usaha

Pola Usaha Berkembang dan Naik Kelas

Dari hasil wawancara kepada pelaku usaha, kami menemukan pola bagaimana usaha mikro dapat berkembang menjadi usaha kecil atau menengah. Gambaran pola tersebut yakni:

- Terdapat sebuah momentum peningkatan permintaan produk yang tinggi, sering kali bersifat eksternal, yang disambut dengan kesiapan pelaku usaha untuk memanfaatkan momentum tersebut.
- Kesiapan pelaku usaha yang dimaksud berupa branding produk yang sudah dibangun sehingga konsumen memiliki kepercayaan atas produk, maupun kemampuan untuk beradaptasi atas tren yang berkembang.
- Selain itu, peningkatan permintaan produk ini dapat didorong oleh kemampuan pelaku usaha untuk mengambil segmen pasar yang belum tersentuh.
- Dalam menyentuh segmen pasar baru, kesiapan pelaku usaha berupa kemampuan berinovasi atas produk yang dimiliki.
- Beberapa contoh atas pola yang dimaksud misalnya:
 - Penjualan produk sudah dilakukan secara daring (misal via Telepon, WhatsApp) bahkan sebelum aplikasi e-commerce bermunculan. Maka, saat terdapat momentum perkembangan e-commerce dan media sosial dengan pesat, produk ini telah dipercaya oleh konsumen. Akhirnya keberadaan momentum tersebut mampu mendongkrak penjualan.
 - Pelaku usaha melakukan kajian mengenai segmen pasar yang belum tersentuh produk tertentu, kemudian mereka melakukan inovasi dan mengenalkan produknya kepada segmen pasar tersebut.

Faktor Usaha Dapat Berkembang dan Naik Kelas (1/3)

Faktor eksternal menyebabkan perubahan perilaku masyarakat dan kondisi pasar. Dalam studi kasus ini, faktor eksternal yang teridentifikasi adalah:

- **Pandemi COVID-19**

Pandemi membatasi mobilitas masyarakat sehingga pola belanja berubah dari luring menjadi daring. Produk-produk yang sudah siap dengan penjualan daring lebih cepat beradaptasi atas permintaan konsumen. Selain itu, terdapat jenis produk yang permintaannya justru tinggi saat pandemi berlangsung, misalnya produk makanan/minuman kesehatan, produk rumah tangga (*home-living*), dll.

- **Social media booming**

Adanya kemajuan pesat dalam media sosial yang membuat strategi pemasaran/promosi menjadi lebih mudah misalnya dengan memanfaatkan *social media influencers* atau Key Opinion Leaders (KOL). Promosi produk dengan selebriti sudah dilakukan sejak lama oleh perusahaan besar, namun kehadiran KOL media sosial ini menjadi strategi promosi yang terjangkau bagi pelaku UMKM. Aplikasi media sosial juga menghadirkan fitur beriklan yang dapat membantu peningkatan penjualan produk UMKM.

- **E-commerce booming**

Adanya kemajuan pesat dalam perkembangan teknologi digital membuat tersedianya berbagai macam aplikasi *e-commerce*. Kehadiran aplikasi ini memudahkan konsumen untuk berbelanja, membantu pelaku UMKM meningkatkan eksposur/pemajanan atas produknya, serta dapat membantu pelaku UMKM menjangkau konsumen yang lebih jauh.

Faktor Usaha Dapat Berkembang dan Naik Kelas (2/3)

Faktor Internal

- **Kemampuan melihat celah pasar**

Pelaku usaha mampu melihat segmen pasar yang belum tersentuh lalu membuat produk yang digemari oleh segmen pasar tersebut. Kemampuan ini membuat kenaikan permintaan atas produk menjadi tinggi.

- **Kemampuan berinovasi dan beradaptasi**

Pelaku usaha mampu melakukan inovasi, baik atas proses produksinya maupun produk itu sendiri, sehingga selalu relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Preferensi konsumen dapat berubah-ubah dan pelaku usaha mampu melakukan inovasi, serta cepat beradaptasi, untuk memenuhi preferensi tersebut.

- **Berpendidikan dan berketerampilan tinggi**

Pendidikan menjadi faktor penting yang perlu dimiliki pelaku usaha, karena kemampuan melihat celah pasar dan inovasi berangkat dari pendidikan yang baik. Namun selain itu, keterampilan komunikasi, negosiasi, berjejaring, serta kepemimpinan juga perlu dipertajam untuk menjamin kesiapan pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya.

Faktor Usaha Dapat Berkembang dan Naik Kelas (3/3)

Faktor Internal

- **Kemauan terus belajar secara mandiri**

Pengembangan produk untuk memenuhi preferensi konsumen memerlukan riset yang cukup panjang dan dilakukan secara terus-menerus. Sering kali perkembangan preferensi konsumen adalah hal baru yang tidak dipelajari di bangku sekolah. Pelaku usaha perlu memiliki kemauan untuk terus belajar mengenai hal-hal baru dan fokus dalam mengembangkan produknya.

- **Memiliki visi untuk membangun sebuah brand**

Pelaku usaha menempatkan visi produk atau brand sebagai aset penting karena kepercayaan konsumen yang menjadi kunci peningkatan permintaan dibangun dari adanya visi produk atau brand yang kuat dan melekat. Produk dengan branding yang kuat semakin mudah untuk *scale-up* atau naik kelas.

- **Modal**

Semakin tinggi permintaan, semakin besar skala produksinya. Peningkatan skala produksi ini memerlukan biaya operasional yang juga tinggi. Selain itu, strategi pemasaran memerlukan pembiayaan yang cukup besar. Namun perlu dicatat bahwa pembiayaan ini tidak berarti selalu berasal dari lembaga keuangan formal.

Kendala Usaha Naik Kelas (1/2)

❑ Pilihan sumber permodalan

- Pelaku usaha masih mengandalkan sumber modal dari tabungan pribadi atau dana internal/keluarga
- Keengganan mengakses dana pinjaman komersil/perbankan karena khawatir akan mengganggu jalannya usaha. Kekhawatiran tersebut antara lain:
 - Ketakutan gagal bayar dan penyitaan aset saat gagal bayar
 - Pilihan skema pinjaman yang tersedia tidak sesuai dengan preferensi pelaku usaha: tingkat bunga tinggi, mekanisme cicilan tidak sesuai dengan dinamika/fluktuasi usaha, ikut campur dalam manajemen usaha, mengganggu idealisme/visi-misi usaha
 - Tidak dapat memenuhi persyaratan perbankan: catatan keuangan yang belum memadai
 - Belum memiliki pengalaman meminjam dari perbankan: membutuhkan informasi yang memadai tentang kelebihan dan kekurangannya

❑ Pemenuhan ketentuan regulasi terkait sertifikasi produk Khususnya BPOM membutuhkan modal besar

- Khususnya untuk produk yang berkaitan dengan kosmetik, makanan dan minuman kesehatan
- Biaya sertifikasi untuk setiap produk mahal, terutama jika variasi produk cukup banyak
- Persyaratan BPOM yang harus memisahkan tempat produksi dan tempat tinggal pemilik usaha serta harus memperbaiki budaya kerja dalam proses produksi

Kendala Usaha Naik Kelas (2/2)

- ❑ **Sulit mengejar pesatnya perkembangan sistem pemasaran melalui kanal digital**
 - Membutuhkan pengetahuan dan keterampilan khusus untuk memasarkan produk melalui platform/aplikasi sosial media baru seperti aplikasi TikTok.
 - Aplikasi atau platform baru memerlukan sumber daya, baik sumber daya manusia maupun waktunya. Pelaku usaha mikro memiliki keterbatasan sumber daya manusia untuk mendukung hal ini.

- ❑ **Belum memiliki keinginan yang kuat untuk naik kelas, karena memilih bekerja di zona nyaman:**
 - Menghindari stress: enggan mengelola pekerja yang banyak; enggan diburu-buru untuk memenuhi ketentuan regulasi khususnya terkait sertifikat BPOM.
 - Belum berani mendelegasikan pekerjaan kepada orang lain.

Dukungan yang Dibutuhkan Agar Usaha Mikro Bisa Naik Menjadi Usaha Kecil/Menengah

- **Pendampingan yang berkelanjutan dan sesuai level usaha:**
 - Program inkubasi bisnis yang menyeluruh dari mulai pembuatan rencana bisnis (*business plan*), pembiayaan/pemodalan, *branding/marketing*, dan pendampingan melakukan usaha.
 - Program inkubasi swasta yang sukses dapat dijadikan contoh *best practice* atau dimanfaatkan dalam skema kemitraan pemerintah swasta (KPS).
 - Pendekatan program/bantuan terhadap usaha mikro perlu disesuaikan dengan skala/level usaha.
- **Akses terhadap informasi untuk pengembangan usaha:**
 - Informasi mengenai risiko dan keuntungan pembiayaan/pemodalan dari berbagai skema pembiayaan termasuk perbankan, nonbank, pelepasan kepemilikan saham, dll.
 - Informasi yang terbuka mengenai berbagai program/bantuan terutama yang berkaitan dengan peningkatan kapasitas produksi.
- **Perluasan akses pasar dan pemanfaatan teknologi digital:**
 - Pembukaan pasar yang lebih luas, termasuk mengoptimalkan momentum yang ada.
 - Meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital untuk melakukan aktivitas usaha termasuk penjualan, pemasaran, pengiriman, pencatatan keuangan, dsb.

Kendala yang dihadapi UKM saat ini (1/3)

- ❑ **Kesulitan menyesuaikan kapasitas pelaku usaha dengan skala usaha yang semakin besar**
 - Menjadi kendala dalam proses pendelegasian pekerjaan kepada pekerja baru.
 - Sebagian responden pengusaha mengaku belum memiliki kemampuan manajerial yang memadai sehingga kesulitan menghadapi transisi dari manajemen tradisional ke professional.
 - Pekerja yang tersedia (lulusan SMK) umumnya lebih memiliki kapasitas dalam mendukung proses produksi, kurang kemampuan untuk menunjang pekerjaan nonproduksi (manajemen usaha, kemampuan mengambil keputusan, mampu melakukan koordinasi) → membutuhkan pelatihan (*in house training*) yang terjadwal.
 - Harus melakukan perekrutan pegawai secara sistematis (mulai dari identifikasi dan deskripsi jenis pekerjaan, penjaringan calon pegawai, memilih kandidat, hingga menyiapkan kontrak dan membimbingnya) .

Kendala yang dihadapi UKM saat ini (2/3)

- ❑ **Keterbatasan pengetahuan dan pemahaman mengenai berbagai regulasi, khususnya terkait pajak, sertifikasi produk, serta peraturan ekspor:**
 - Berbagai regulasi belum tersosialisasikan dengan baik dan merata kepada setiap pengusaha.
 - Harapan adanya keringanan pajak ekspor terutama untuk produk berbahan baku sumber daya alam lokal.

- ❑ **Penyelenggaraan pelayanan publik belum efektif:**
 - Mekanisme untuk mendapatkan sertifikat BPOM berbeda-beda atau tidak terstandar antar daerah: ada petugas yang sangat proaktif, ada juga yang pelayanannya masih memerlukan waktu yang relatif lama.
 - Proses perizinan ekspor dan perpanjangan sertifikasi keamanan pangan (HACCP) masih membutuhkan waktu pelayanan yang lama dan komunikasi cenderung berbelit.
 - Sebagian pengusaha beranggapan bahwa perlu memiliki kedekatan/kenalan dengan penyelenggara pelayanan publik.

- ❑ **Dukungan untuk mempromosikan brand lokal masih lemah:**
 - Kurangnya fasilitasi untuk membuka pasar atau mengenalkan produk ke pasar global, e.g: tidak ada fasilitasi mengadakan event/promosi produk di tempat yang strategis, seperti museum/bernilai sejarah yang banyak diminati turis asing.

Kendala yang dihadapi UKM saat ini (3/3)

- ❑ **Keterbatasan kemampuan pengusaha untuk mengejar perkembangan pemasaran melalui platform/aplikasi sosial baru yang sangat pesat:**
 - Setiap aplikasi yang baru muncul dan menjadi tren perlu gaya pemasaran berbeda dan butuh keterampilan khusus dan butuh waktu untuk mempelajarinya.
 - Berimplikasi pada menguatnya persaingan usaha.

- ❑ **Biaya logistik untuk pengadaan bahan baku dan pengiriman barang domestik mahal:**
 - Biaya mendatangkan bahan baku dengan harga murah dari luar pulau tempat lokasi usaha berdiri.
 - Biaya dan keterbatasan layanan logistik pengiriman barang ke wilayah Indonesia Bagian Timur.
 - Peran dan kinerja PT Pos lemah.

Dukungan Yang Dibutuhkan Pelaku UKM Saat Ini

❑ **Mentoring dalam penanganan proses bisnis skala kecil dan menengah**

- Fasilitasi kepada program *mentoring/coaching* sesuai dengan kendala yang dihadapi UKM, misal: program mentoring manajemen usaha (SDM dan administrasi bisnis), kepemimpinan, dll.

❑ **Optimalisasi perluasan pasar UKM**

- Pemberdayaan UKM untuk berkontribusi pada event nasional dan pemanfaatan daerah strategis (misal: daerah pariwisata) untuk dapat diakses UKM.
- Fasilitasi pembukaan pasar di luar negeri untuk UKM, dapat berupa edukasi informasi pasar dan kerja sama dagang di negara-negara tetangga dan negara-negara dengan pangsa pasar yang besar.

❑ **Ketersediaan tenaga kerja berkualitas**

- Perbaiki kualitas pendidikan vokasi agar lulusannya lebih siap menjadi tenaga kerja yang berdaya saing bagi UKM, misal: tenaga kerja cepat belajar, adaptif, dan mampu memecahkan masalah.

❑ **Pengembangan infrastruktur untuk mendukung iklim usaha**

- Penguatan infrastruktur digital terutama di area perdesaan, misal: memperbanyak dan memperbaiki kualitas menara BTS.
- Penguatan infrastruktur pendukung logistik, misal: memperbanyak hub dan jalur pengiriman barang dari dan ke luar Pulau Jawa.

❑ **Perbaiki proses perizinan dan sertifikasi untuk menjalankan usaha**

- Kejelasan mekanisme dan prosedur perizinan atau sertifikasi terutama untuk kegiatan ekspor.

Program Pemerintah Bagi Kelompok UKM

- **Peningkatan kapasitas pelaku dan produk UKM baik secara daring maupun luring**
 - Program pelatihan kewirausahaan dari K/L terkait di antaranya Kemenkop-UKM, Kemenaker
 - Program PLUT dan NEW PLUT dari Kementerian Koperasi dan UMKM
 - Program Wirausahawan Kampus Merdeka: mahasiswa magang membantu UMKM, didukung salah satunya oleh APINDO
- **Hibah atau bantuan subsidi peralatan produksi**
 - Kementerian sektoral: Kemenkop-UKM, Kemenperin, Kemenpora, Kemenparekraf, Kemenaker
- **Subsidi bunga pinjaman/kredit modal**
 - KUR usaha kecil
- **Seleksi bergilir untuk bantuan sertifikasi produk UMKM**
 - Sertifikasi ISO, HACCP, BNSP, dan CPPOB
 - Pendampingan dan pembebasan biaya untuk pengurusan BPOM (Kemenristekdikti)
- **Kemitraan rantai pasok antara usaha mikro dan usaha menengah**
 - Platform digital Pasar Digital (PADI) UMKM
 - Rumah Produksi Bersama untuk industri pengolahan skala kecil dan menengah di 13 Provinsi
 - KUR Cluster: pilot project dilakukan dengan KRISNA (Bali)

Isu Utama Pelaksanaan Program UKM yang Tersedia

- Sebagian besar program UMKM dari pemerintah berfokus pada usaha mikro, sebagian besar responden UKM tidak mengakses bantuan atau program dari pemerintah.
- Materi pelatihan yang pernah diikuti responden kurang relevan dan bermanfaat bagi pelaku UKM, bahan/materi pelatihan terlalu dasar.
- UKM dengan jenis produk dan skala usaha berbeda memiliki masalah dengan kedalaman berbeda, yang tentunya memiliki kebutuhan yang berbeda pula, sementara program yang disusun sifatnya makroskopis dan pendekatannya seragam.
- Sosialisasi atas program yang ada kurang masif dan transparan serta cakupannya belum luas.

Beberapa Isu Khusus Atas Program UKM (1/2)

▪ **Akses terhadap program dari pemerintah:**

- Dua responden pengusaha mengakses bantuan dari pemerintah pusat: dana hibah (biaya sertifikasi HACCP, pengadaan mesin produksi), fasilitas pameran, dan pelatihan
- Sosialisasi atas program yang ada kurang masif dan transparan:
 - Harus memiliki kenalan dengan penyelenggara program
 - Informasi diperoleh dari jejaring sesama pengusaha atau mengakses instagram kementerian terkait
- Kurasi terhadap calon penerima program perlu lebih adil dan transparan

▪ **Fasilitas penguatan akses pasar dari pemerintah:**

- Dua responden pengusaha berupaya memperluas pasar dan mengenalkan brand produknya di dalam negeri, namun tidak mendapatkan fasilitas dan dukungan yang diperlukan, alih-alih mereka dipersulit.
- Pelaku usaha lain tidak mendapatkan fasilitas dan dukungan untuk mengenalkan produknya di luar negeri, misalnya lewat KBRI negara tertentu.

Beberapa Isu Khusus Atas Program UKM (2/2)

▪ **Akses terhadap modal dari perbankan:**

- Tawaran permodalan dari perbankan dialami oleh dua responden pengusaha, namun tidak diambil karena merasa tidak membutuhkan dan bunga tinggi.
- Seorang pengusaha berencana baru mengajukan pinjaman karena adanya perubahan kebijakan dari pihak pemasok bahan baku yang tidak lagi membolehkan pembayaran dengan tenggang waktu 2-3 bulan kemudian.

▪ **Akses terhadap program pelatihan/pembinaan:**

- Pelatihan yang diselenggarakan pemerintah dirasa kurang relevan dengan materi yang sangat mendasar sehingga kurang bermanfaat
- Seorang responden pengusaha merasakan manfaat keikutsertaan pada program inkubasi berbayar (Astra dan Mandiri)
- Dua pengusaha lainnya mengakses pelatihan berbayar untuk meningkatkan kapasitas pemilik dan pegawainya.

Penutup

- Studi kasus ini merupakan pendahuluan studi persepsi pelaku UKM pada platform Tokopedia atas kendala dan dukungan yang dibutuhkan bagi pengembangan UKM ke depan sehingga masih bersifat eksplorasi isu.
- Hasil studi ini akan saling melengkapi dengan hasil survei pelaku UKM yang akan memetakan kendala, tantangan, dan dukungan kelompok UKM yang lebih komprehensif.
- Jiwa kewirausahaan, terutama kemampuan berinovasi, kemandirian, keberanian mengambil risiko, dan berorientasi masa depan, merupakan faktor utama sebuah usaha dapat bertahan dan berkembang.
- Masih ada ketidaksesuaian atau jeda (gap) antara kebutuhan pelaku UKM dengan dukungan program maupun kebijakan yang tersedia sehingga memerlukan kajian lebih mendalam atas evaluasi program dan kebijakan.