



22<sup>tahun</sup>  
smeru

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

Apa yang mereka bicarakan ketika mereka bicara tentang UMKM

# **BERBICARA TENTANG UMKM**

# Dalam diskursus UMKM, fokus utama sering ditujukan bagi kelompok usaha mikro

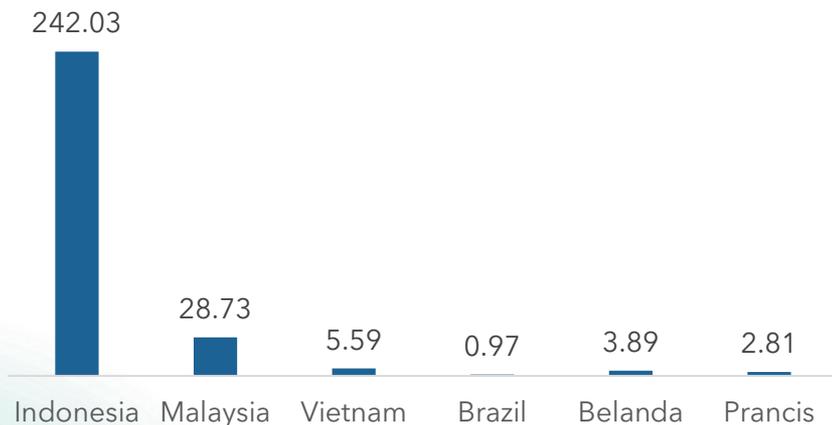
## 64,6 juta

Usaha mikro dari 65 juta UMKM

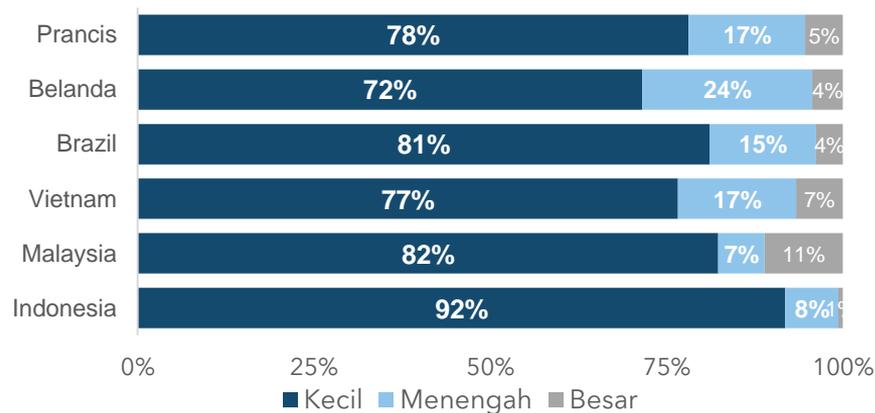
## 37,7%

Kontribusi usaha mikro terhadap PDB Indonesia

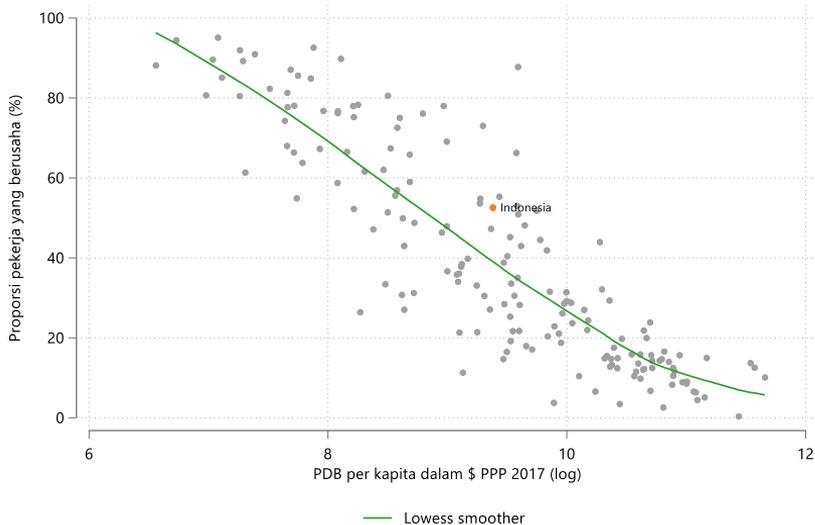
Jumlah usaha mikro per 1.000 populasi



Proporsi usaha kecil, menengah, dan besar



# Proporsi usaha kecil dan menengah di Indonesia perlu ditingkatkan



Proporsi pekerja yang berusaha (*self-employment*) dan pendapatan per kapita, 2021

|                               | MIKRO    | KECIL       | MENENGAH     |
|-------------------------------|----------|-------------|--------------|
| PDB/Unit Usaha/tahun (Rupiah) | 60 juta  | 1,92 Milyar | 27,43 milyar |
| PDB/unit usaha/bulan (Rupiah) | 4,7 juta | 160,36 juta | 2,29 milyar  |

Sumber: Kemenkop-UKM, 2019 (diolah)

- Usaha mikro identik dengan pekerjaan sektor informal, dan mendominasi *self-employment*.
- Negara dengan tingkat *self-employment* yang tinggi cenderung memiliki pendapatan yang rendah.
- Porsi usaha kecil dan menengah di Indonesia masih rendah padahal produktivitasnya sangat tinggi.

# RUANG LINGKUP, TUJUAN, DAN METODOLOGI



## SKALA USAHA

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

## GENDER



## JENIS PRODUK



- Studi pendahuluan atas studi mini tentang persepsi pelaku UKM pada platform Tokopedia yang akan dilaksanakan melalui survei daring kepada pelaku UKM
- Bertujuan untuk mengeksplorasi isu yang dihadapi pelaku UKM melalui wawancara pendalaman kepada *stakeholders* dan studi kasus kepada pelaku usaha
- Hasil dari studi ini akan digunakan sebagai bahan penyempurnaan atas instrumen survei daring kepada pelaku UKM
- 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.

Selain itu, kami juga melakukan wawancara pendalaman kepada K/L utama dan asosiasi usaha.

Definisi Usaha Kecil dan Menengah

# **KARAKTERISTIK USAHA KECIL DAN MENENGAH**

# Kategorisasi UMKM menurut aturan

|                      | MIKRO               | KECIL                 | MENENGAH                |
|----------------------|---------------------|-----------------------|-------------------------|
| OMZET <sup>1</sup>   | ≤ 2 Milyar Rupiah   | 2 - 15 Milyar Rupiah  | > 15 - 50 Milyar Rupiah |
| MODAL <sup>1</sup>   | 0 - 1 Milyar Rupiah | > 1 - 5 Milyar Rupiah | > 5 - 10 Milyar Rupiah  |
| PEKERJA <sup>2</sup> | 0 - 4 orang         | 5 - 19 orang          | 20 - 99 orang           |

<sup>1</sup> menurut PP nomor 7 tahun 2021

<sup>2</sup> menurut BPS

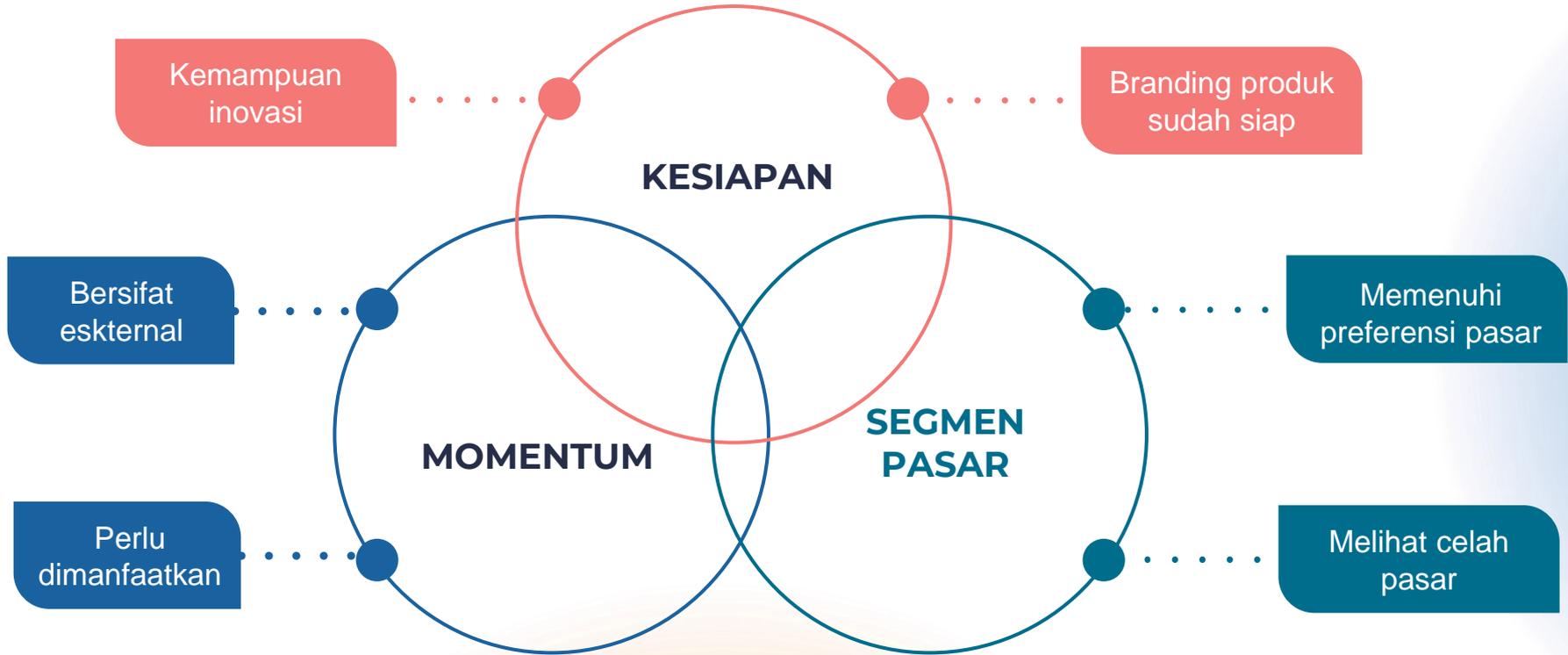
# Karakteristik UMKM menurut studi Bank Dunia, 2021

| 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 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                    |

Usaha naik kelas

***LUCK, WILL, OR HARD-WORK?***

# Luck, will, or hard-work?



3 hal tersebut menjadi akselerator atau *amplifier* sebuah usaha dapat naik kelas

# Apa saja momentum tersebut?

01

## PANDEMI COVID-19

Pandemi mengubah perilaku konsumsi masyarakat. 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.

02

## SOCIAL MEDIA BOOMING

Kemajuan pesat media sosial membuat strategi pemasaran/promosi menjadi lebih mudah dengan memanfaatkan *social media influencers* atau Key Opinion Leaders (KOL). Aplikasi media sosial juga menghadirkan fitur beriklan yang dapat membantu peningkatan penjualan produk UMKM.

03

## E-COMMERCE BOOMING

Perkembangan teknologi digital membuat tersedianya berbagai macam aplikasi e-commerce. Kehadiran aplikasi ini memudahkan konsumen untuk berbelanja, membantu pelaku UMKM meningkatkan pemajanan dan menjangkau konsumen yang lebih jauh.

# Apa saja kesiapan pelaku usaha yang dimaksud?



## FAKTOR INTERNAL

- Kemampuan melihat celah pasar
- Kemampuan berinovasi dan beradaptasi
- Berpendidikan dan berketerampilan tinggi



## FAKTOR INTERNAL

- Kemauan terus belajar secara mandiri
- Memiliki visi membangun brand
- Modal

# Mengapa sebuah usaha sulit untuk naik kelas?

## SKEMA PEMBIAYAAN

- Penjelasan risiko & keuntungan minim
- Pilihan skema sesuai preferensi minim

## IZIN/ SERTIFIKASI

- Sertifikasi BPOM sulit terpenuhi untuk produk makanan, minuman (herbal), kosmetik.

## TREN PEMASARAN DIGITAL

- Pemasaran digital melalui aplikasi sulit dikejar karena perkembangannya pesat

## MOTIVASI

- Keinginan kuat untuk naik kelas belum ada
- Memilih zona nyaman, enggan mengelola pekerja lebih banyak

# Apa saja hambatan yang dialami pelaku usaha kecil dan menengah?

## KAPASITAS

Cukup sulit menyesuaikan kapasitas pelaku usaha dengan skala usaha yang semakin besar.

## PEKERJA

Ketersediaan pekerja yang direkrut belum mampu memenuhi kebutuhan manajemen perusahaan

## REGULASI

Pengetahuan mengenai regulasi misalnya terkait pajak, perizinan, aturan ekspor belum tersosialisasikan dengan baik.

## SEKTOR PUBLIK

Pelayanan publik untuk perizinan atau sertifikasi produk tidak terstandar, berbelit-belit, dan lama.

## AKSES PASAR

Kurangnya fasilitasi untuk mengoptimalkan pasar dalam negeri maupun mempromosikan produk ke pasar global

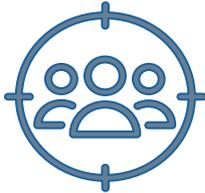
## PEMASARAN DIGITAL

Sulit mengejar tren pemasaran melalui kanal digital yang perkembangannya cepat dan pesat

## LOGISTIK

Biaya mendatangkan bahan baku dari luar pulau tempat usaha tinggi, dan layanannya belum banyak.

# Apa saja dukungan yang diperlukan untuk membantu usaha naik kelas?



Akses terhadap  
informasi  
pengembangan usaha



Pendampingan  
berkelanjutan sesuai  
level usaha



Perluasan akses pasar  
dan pemanfaatan  
teknologi digital

# Maka, dukungan yang diperlukan UKM adalah...

## Perluasan Pasar

Optimalisasi pasar untuk peningkatan penjualan



### Mentoring/ Coaching

Fasilitasi program mentoring/coaching sesuai kendala UKM



### Tenaga Kerja Berkualitas

Perbaiki kualitas pendidikan vokasi agar berdaya saing bagi UKM



## Infrastruktur

Penguatan infrastruktur pendukung digitalisasi dan logistik



### Perizinan

Kejelasan mekanisme dan prosedur perizinan atau sertifikasi

# Pemerintah sudah melakukan upaya melalui beragam program bagi UMKM

| PENINGKATAN KAPASITAS   | HIBAH                           | PEMBIAYAAN             | SERTIFIKASI PRODUK   | KEMITRAAN  |
|---|---------------------------------|------------------------|--|--|
| Program pelatihan kewirausahaan dari K/L terkait: Kemenkop-UKM, Kemenaker | Hibah alat produksi             | Subsidi bunga pinjaman | Seleksi bergilir untuk bantuan sertifikasi produk: Sertifikasi ISO, HACCP, BNSP, dan CPPOB | Platform digital Pasar Digital (PADI) UMKM   |
| Program PLUT dan NEW PLUT: Kemenkop-UKM                                   | Subsidi pembelian alat produksi | KUR Usaha Kecil        | Pendampingan dan pembebasan biaya untuk pengurusan BPOM (Kemenristekdikti)                 | Rumah Produksi Bersama untuk industri pengolahan skala kecil dan menengah di 13 Provinsi |
| Program Wirausahawan Kampus Merdeka                                       |                                 |                        |  | KUR Cluster: pilot project dilakukan dengan KRISNA (Bali)                                |

# Namun, muncul beberapa isu atas program-program tersebut

01



Sebagian besar program UMKM dari pemerintah berfokus pada usaha mikro, sebagian besar responden UKM tidak mengakses bantuan

02



Materi dan mekanisme pelatihan kurang relevan dan bermanfaat bagi pelaku UKM, bahan/materi pelatihan terlalu dasar.

03



UKM dengan jenis produk dan skala usaha berbeda memiliki masalah dan kebutuhan yang berbeda, namun program yang disusun makroskopis dan seragam.

04



Sosialisasi atas program yang ada kurang masif dan transparan serta cakupannya belum luas.

## Selain itu ...

### PROGRAM PEMBIAYAAN

Program pembiayaan yang ada kurang menarik bagi pelaku usaha

### FASILITASI AKSES PASAR

Kurang menerima fasilitas optimalisasi akses pasar lebih luas

Usaha Kecil dan Menengah

***Support and Scale-up!***

# Perlu upaya lebih keras untuk memperbanyak jumlah UKM dan mendukung keberlanjutannya

Studi ini adalah studi pendahuluan yang mengeksplorasi kendala dan dukungan yang dibutuhkan bagi pengembangan UKM ke depan

Jiwa kewirausahaan perlu dipupuk agar pelaku usaha siap mengembangkan usahanya saat ada momentum, serta siap menyentuh segmen pasar baru



Masalah yang dihadapi UKM belum teridentifikasi secara mendalam sehingga masih ada ketidaksesuaian antara kebutuhan dengan dukungan yang tersedia

# MARI BERDISKUSI

22 tahun  
smeru



[smeru.or.id](https://smeru.or.id)



[smeru@smeru.or.id](mailto:smeru@smeru.or.id)



[@SMERUInstitute](https://www.facebook.com/SMERUInstitute)



[The SMERU Research Institute](https://www.linkedin.com/company/the-smeru-research-institute)



[@smeru.institute](https://www.instagram.com/smeru.institute)