

PELEMBAGAAN PAGUYUBAN KELOMPOK JEJARING UKM PRODUK SEJENIS DALAM RANGKA MENGHADAPI PASAR GLOBAL

Sri Utami, Supardal

Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD”
Jalan Timoho 317 Yogyakarta, 55225 Telp. 0274 561971
Email : sriutami211159@gmail.com, e-mail: gusdal66@gmail.com

Abstract

Model-based Small Micro Economy (SME) network classifier similar products are SMEs with similar products, so that synergizes the potential well in the capital, the process of production and in the marketing of SME products, while reducing unhealthy competition between players. The results of the study in the District Umbulharjo formed group of SMEs engaged in batik and jumputan, so the development of SMEs is quite good and can compete with products from other regions. In the development of the SME group engaged in batik and fabric jumputan still facing problems related to human resource capabilities of SMEs in entrepreneurial management. Another problem arises competition between groups, especially in the determination of the standard price of each product SMEs, resulting in price competition between groups. Therefore in this study tried menganalisis strengthening SMEs, developing relationships with the SME group market, provision of material and financial institutions. Furthermore, building a kind of container or community group jumputan batik and fabric, so it becomes a sort of center or central batik and fabric jumputan Umbulharjo district.

Keywords: Network of SME, Society, Relationships, Markets, Banking.

ABSTRAK

Model jejaring UKM berbasis produk sejenis adalah pengelompokan pelaku UKM dengan produk sejenis, sehingga mensinergikan berbagai potensi baik dalam permodalan, proses produksi maupun dalam pemasaran produk UKM, sekaligus mengurangi persaingan tidak sehat antar pelaku. Hasil penelitian di Kecamatan Umbulharjo terbentuk kelompok UKM yang bergerak dibidang batik dan jumputan, sehingga perkembangan UKM ini cukup baik dan mampu bersaing dengan produk dari daerah lain. Dalam perkembangannya kelompok UKM yang bergerak di bidang batik dan kain jumputan masih menghadapi masalah yang terkait dengan kemampuan sumberdaya manusia pelaku UKM dalam manajemen kewirausahaan. Masalah lain muncul persaingan antar kelompok terutama dalam penentuan standar harga dari masing-masing produk UKM, sehingga terjadi persaingan harga antar kelompok. Untuk itu dalam penelitian ini mencoba menganalisis penguatan pelaku UKM, mengembangkan relasi kelompok UKM dengan pihak pasar, penyediaan bahan dan lembaga keuangan. Selanjutnya membangun semacam wadah atau paguyuban kelompok batik dan kain jumputan, sehingga menjadi semacam pusat atau sentral batik dan kain jumputan Kecamatan Umbulharjo.

Kata Kunci : Jejaring UKM, Paguyuban, Relasi, Pasar, Perbankan.

Pendahuluan

Usaha Kecil Mikro (UKM) selalu menarik didiskusikan, karena usaha ini paling banyak digeluti oleh masyarakat. Hal terkait dengan fakta bahwa pemerintah / pemerintah daerah menghadapi keterbatasan untuk bisa menciptakan lapangan kerja formal, maka pekerjaan sector informal yang ada sangat membantu pemerintah memecahkan permasalahan ketenaga-kerjaan ini. Pekerjaan sector informal yang dimaksud adalah Usaha Kecil dan Mikro (UKM), karena sector ini telah mampu menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat semua golongan umur, semua golongan pendidikan dan bekerja tidak terikat waktu. Mengingat strategisnya sector UKM ini, maka seharusnya pemerintah mempunyai prakarsa dan komitmen untuk mengembangkan sektor ini. Pada tahun 2014, Abdul Kadir Damanik selaku Staf Ahli Menteri KUKM bidang Penerapan Nilai Dasar Koperasi menyebutkan terdapat sekitar 57,9 juta pelaku UMKM di Indonesia. Di 2016 diperkirakan jumlah pelaku UMKM terus bertambah. Selama ini UMKM telah memberikan kontribusi pada PDB 58,92% dan penyerapan tenaga kerja 97,30%. Dengan demikian keberadaan UKM di masyarakat tidak bisa dipandang sebelah mata, karena secara konkrit memberikan kontribusi bagi perkembangan ekonomi daerah maupun Negara.

Di sisi lain muncul kekhawatiran mengenai kemiskinan kian meningkat dengan tingginya angka pengangguran, baik pengangguran terbuka maupun terselubung. Diperkirakan sebanyak 42,5 juta pengangguran di Indonesia, ditambah lagi 2,5 juta jiwa yang akan masuk ke lapangan kerja setiap tahunnya. Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang hanya sekitar 5% belum dapat menyerap seluruh angkatan kerja baru, setidaknya dibutuhkan pertumbuhan 8% untuk menyerap seluruh angkatan kerja baru. Pertumbuhan ekonomi di tahun-tahun mendatang diperkirakan masih

belum cerah. Oleh karena itu, pengembangan UKM ini juga dipandang sebagai strategi untuk mengurangi pengangguran dan kemiskinan.

Untuk itu strategi pengembangan ekonomi perlu ditata kembali kearah pengembangan ekonomi kerakyatan, termasuk UKM. Pemberdayaan ekonomi rakyat menuntut kesiapan semua pihak yang terkait, untuk terus menerus berusaha meningkatkan kemampuan baik teknis maupun non teknis. Pada saat ini dan mendatang, pemberdayaan ekonomi rakyat (dalam hal ini UKM) melalui kolaborasi bisnis dengan sistem aliansi strategis yang sehat dan kompetitif merupakan kebutuhan mutlak yang mendasar bagi bangsa Indonesia. Jadi kegiatan ekonomi dalam masa sekarang ini harus digerakkan oleh ekonomi rakyat yang mencakup UKM termasuk koperasi dan kewirausahaan. Dari hasil penelitian sebelumnya, ditemukan model jejaring pelaku UKM berbasis produk sejenis di Kecamatan Umbulharjo Kota Yogyakarta, yakni pada kelompok Sanggar Batik Jenggolo Pandeyan dan kelompok Batik Jumputan Tahunan (BJB). (Supardal dkk, 2013) Model jejaring pelaku UKM berbasis produk sejenis adalah bentuk pengelompokan pelaku UKM yang mempunyai produk sejenis, sehingga mampu mensinergikan berbagai potensi yang dimiliki para pelaku UKM. Adapun manfaat jejaring UKM berbasis produk sejenis akan bisa memperkuat modal, meningkatkan proses produksi dan memperluas pasar (Supardal, 2013 : 76). Disamping itu model ini juga dibentuk berdasarkan aspirasi dari masyarakat (grassroots), sehingga tingkat keberlanjutannya cukup tinggi, dibanding model pengelompokan UKM oleh pemerintah dalam menyalurkan bantuan modal. Untuk itu ke depan bisa dijadikan model kebijakan pemerintah dalam mengelompokkan para pelaku UKM.

Langkah selanjutnya dilakukan kegiatan untuk meningkatkan produktivitas kelompok UKM produk sejenis ini dengan mengembangkan model relasi dengan pihak

ketiga seperti ; pihak pasar, lembaga keuangan dan penyedia bahan baku. Pada tahap dikaji upaya membangun jejaring UKM baik dengan pihak ketiga penyedia bahan baku, pihak pasar, lembaga keuangan, pihak pemerintah sebagai pembuat kebijakan, serta industri besar dalam bingkai kemitraan. Pada akhirnya tujuan pengembangan pelaku UKM supaya mampu bersaing dan bermain dengan pasar global yang terus memasuki pasar domestik kita. Ekonomi kerakyatan yang merupakan basis ekonomi Indonesia, memiliki potensi besar untuk memasuki pasar global jika bisa dikembangkan secara konsisten dan berkelanjutan. Keunikan dan kekhasan produk dari tangan kreatif pengusaha kecil merupakan modal dasar pembangunan ekonomi nasional yang bernilai tinggi dan perlu dikembangkan. Artinya, upaya pemberdayaan ekonomi rakyat termasuk UKM harus mempertimbangkan pula dinamika pasar global. Karena perkembangan ke depan dalam bingkai pasar bebas, pasti berhadapan dengan para pelaku pasar bebas, termasuk pelaku ekonomi global, untuk itulah perlunya menyiapkan UKM sejak dini sebelum masuk pasar global.

Ruang lingkup UKM (Usaha Kecil Mikro) yang mengacu pada Undang-Undang No.20 Tahun 2008, yaitu: Penentuan kriteria UMKM sehingga diperoleh pangsa pasar, Pengelompokan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) didasarkan pada jumlah plafond kredit UMKM yang disetujui bank. Kelompok usaha mikro jumlah kredit hingga Rp. 50 juta, kelompok kecil antara Rp. 50 juta sampai Rp. 500 juta, sedangkan kelompok menengah antara Rp. 500 juta sampai dengan Rp. 5 milyar, sehingga jumlah kredit sampai Rp. 5 milyar inilah yang masuk kelompok atau kategori UMKM. Sedangkan jumlah kredit di atas Rp. 5 milyar termasuk kelompok Usaha Besar. Kriteria UMKM menurut UU No. 20 Tahun 2008. Tidak mudah memang memberikan batasan pengusaha mikro, kecil dan menengah yang dapat diterima oleh semua

pihak. Namun untunlah saat ini sudah ada Undang Undang RI Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Didalam UU No. 20/2008 tersebut pengertian UMKM tergambar dari kriteria UMKM, yang dibedakan berdasarkan, pertama: kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan), kedua: hasil penjualan tahunan. Secara ringkas kriteria usaha mikro dan kecil adalah sebagai berikut:

Kriteria UMKM	Mikro	Kecil	Menengah
Kekayaan Bersih (tidak termasuk tanah & bangunan)	Paling banyak Rp.50 juta	Lebih dari Rp. 50 juta sampai dengan paling banyak Rp. 500 juta	Lebih dari Rp. 500 juta sampai dengan paling banyak Rp. 10 Milyar
Hasil Penjualan Tahunan (Omset/tahun)	Paling banyak Rp.300 juta	Lebih dari Rp.300 juta sampai dengan paling banyak Rp. 2,5 Milyar	Lebih dari Rp.2,5 Milyar sampai dengan paling banyak Rp. 50 Milyar

Dari tabel dapat disimpulkan bahwa :

Pertama, Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro. Kriteria Usaha Mikro adalah sbb: Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau; Memiliki hasil usaha penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah). *Kedua*, Usaha Kecil adalah usaha ekonomi yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorang atau badan usaha

yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil. Kriteria Usaha Kecil adalah sbb: memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah.) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah.) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah). Dalam penelitian sebelumnya Safitri Endah Winarti menyatakan bahwa penguatan pelaku dan kelembagaan UKM sangat menentukan keberhasilan dari usaha pelaku UKM. (Safitri, 2012 : 56). Karena persoalan strategis perekonomian masyarakat bersifat local spesifik dan problem spesifik, maka operasional pemberdayaan masyarakat tidak dapat diformulasikan secara generik. Perlu pemahaman secara jernih terhadap karakteristik permasalahan ketidak berdayaan masyarakat di bidang ekonomi. Dengan pemahaman yang jernih, akan lebih produktif dalam menformulasikan konsep atau pendekatan yang sesuai dengan karakteristik permasalahan local. Namun, penanganan masalah lokal tidak seluruhnya dapat dilakukan melalui pendekatan ekonomi semata, karena banyak dimensi-dimensi politik, sosial, budaya yang harus ditangani. Oleh sebab itu, pemberdayaan ekonomi masyarakat (pelaku UKM) tidak dapat dilakukan tanpa pemberdayaan politik dan kebijakan politik. Dimensi yang harus ditangani dalam pemberdayaan masyarakat dalam bidang ekonomi bersifat multi dimensi.

Menurut Sumodiningrat (1999), konsep pemberdayaan ekonomi secara ringkas dapat dikemukakan sebagai berikut : *Pertama*, Perekonomian rakyat adalah perekonomian yang diselenggarakan oleh rakyat. Perekonomian yang diselenggarakan oleh rakyat adalah perekonomian nasional yang berakar pada potensi dan kekuatan masyarakat secara luas

untuk menjalankan roda perekonomian mereka sendiri. Pengertian rakyat adalah semua warga Negara; *kedua*, Pemberdayaan ekonomi rakyat adalah usaha untuk menjadikan ekonomi yang kuat, besar, modern dan berdaya saing tinggi dalam mekanisme pasar yang benar. Karena kendala pengembangan ekonomi rakyat adalah kendala struktural, maka pemberdayaan ekonomi rakyat harus dilakukan melalui perubahan structural; *ketiga* Perubahan struktural yang dimaksud adalah perubahan dari ekonomi tradisional ke ekonomi modern, dari ekonomi lemah ke ekonomi kuat, dari ekonomi subsisten ke ekonomi pasar, dari ketergantungan ke kemandirian. Langkah-langkah proses perubahan struktur meliputi: pengalokasian sumber pemberdayaan sumberdaya, penguatan kelembagaan, penguasaan teknologi, pemberdayaan sumberdaya manusia; *keempat*, Pemberdayaan ekonomi rakyat, tidak cukup hanya dengan peningkatan produktivitas, memberikan suntikan modal sebagai stimulant, tetapi harus dijamin adanya kerjasama dan kemitraan yang erat antara yang telah maju dengan yang masih lemah dan belum berkembang; *kelima*, Kebijakannya dalam pemberdayaan ekonomi rakyat adalah: pemberian peluang atau akses yang lebih besar kepada aset produksi (khususnya modal), memperkuat posisi tidak sekedar *price taker*, pelayanan pendidikan dan kesehatan, penguatan industry kecil, mendorong munculnya wirausaha baru; dan pemerataan spasial; *keenam*, Kegiatan pemberdayaan masyarakat mencakup: peningkatan akses bantuan modal usaha, peningkatan akses pengembangan SDM, peningkatan akses ke sarana dan prasarana yang mendukung langsung sosial ekonomi masyarakat lokal.

Dalam konteks ini, pemberdayaan masyarakat harus dilakukan melalui tiga aspek pokok, yakni: *pertama*, menciptakan suasana atau iklim yang memungkinkan berkembangnya potensi atau daya yang dimiliki masyarakat (*enabling*). Di sini titik tolaknya

adalah pengenalan bahwa setiap manusia, setiap masyarakat memiliki potensi yang dapat dikembangkan. Pemberdayaan adalah upaya untuk membangun daya itu, dengan mendorong (*encourage*), memotivasi dan membangkitkan kesadaran (*awareness*) akan potensi yang dimilikinya, serta berupaya untuk mengembangkannya; *kedua*, memperkuat potensi atau daya yang dimiliki masyarakat (*empowering*) melalui pemberian *input* berupa bantuan dana, pembangunan prasarana dan sarana, baik fisik (jalan, irigasi, listrik) maupun sosial (sekolah, kesehatan), serta pengembangan lembaga pendanaan, penelitian dan pemasaran di Daerah, dan pembukaan akses kepada berbagai peluang (*opportunities*) yang akan membuat masyarakat menjadi makin berdaya; *ketiga*, memberdayakan mengandung pula arti melindungi masyarakat melalui pemihakan kepada masyarakat yang lemah untuk mencegah persaingan yang tidak seimbang oleh karena kekurangberdayaan menghadapi yang kuat, dan bukan berarti mengisolasi atau menutupi dari interaksi. Pemberdayaan masyarakat tidak membuat masyarakat bergantung pada berbagai program pemberian (*charity*), karena pada dasarnya setiap apa yang dinikmati harus dihasilkan atas usaha sendiri, yang hasilnya dapat dipertukarkan dengan pihak lain.

Pemberdayaan sangat dibutuhkan untuk meningkatkan posisi tawar masyarakat dengan meningkatkan kapasitasnya. Setidaknya ada tiga kapasitas dasar yang dibutuhkan untuk itu, yakni: **Pertama:** suara (*voice*), akses, dan kontrol warga masyarakat terhadap pemerintahan dan pembangunan yang mempengaruhi kehidupannya sehari-hari. Pertama, suara adalah hak dan tindakan warga masyarakat menyampaikan aspirasi, gagasan, kebutuhan, kepentingan, dan tuntutan terhadap komunitas terdekatnya maupun kebijakan pemerintah. Tujuannya adalah mempengaruhi kebijakan pemerintah maupun menentukan agenda bersama untuk mengelola kehidupan

secara kolektif dan mandiri. Dalam konteks perencanaan pembangunan partisipatif, maka suara dapat disampaikan oleh masyarakat melalui musyawarah-musyawarah perencanaan pembangunan. Di sini lah masyarakat dapat mengusulkan ide pembangunan yang berangkat dari kebutuhan riil mereka, menyusun prioritas, dan mengambil keputusan pembangunan. Namun demikian sistem pembangunan dengan paradigma *top down* di masa lalu telah mereduksi kapasitas tersebut, sehingga masyarakat merasa sungkan atau tidak berani mengemukakan gagasannya dalam forum resmi meskipun diberi kesempatan. Di sini diperlukan sebuah proses pembelajaran melalui fasilitasi, motivasi, edukasi, dan advokasi secara terus menerus untuk mengembalikan kepercayaan diri masyarakat dan meningkatkan kemampuannya dalam menyampaikan aspirasi secara jelas dan sistematis berbasis kebutuhan. **Kedua**, akses berarti ruang dan kapasitas masyarakat untuk masuk dalam arena *governance*, yakni mempengaruhi dan menentukan kebijakan serta terlibat aktif mengelola sumberdaya publik termasuk dalam pelayanan publik. Akses akan menjadi arena titik temu antara warga dan pemerintah. Pemerintah wajib membuka ruang akses warga dan memberikan layanan publik pada warga, terutama kelompok-kelompok marginal. Sebaliknya warga secara bersama-sama proaktif mengidentifikasi problem, kebutuhan dan potensinya maupun merumuskan gagasan pemecahan masalah dan pengembangan potensi secara sistematis. Pemerintah wajib merespons gagasan warga sehingga bisa dirumuskan visi dan kebijakan bersama dengan berpijak pada kemitraan dan kepercayaan. **Ketiga**, kontrol warga masyarakat terhadap lingkungan komunitasnya maupun proses politik yang terkait dengan pemerintah. Kita mengenal kontrol internal (*self-control*) dan kontrol eksternal. Artinya, kontrol bukan saja mencakup kapasitas masyarakat melakukan pengawasan (pemantauan) terhadap kebijakan (implementasi dan risiko) dan

tindakan pemerintah, tetapi juga kemampuan warga melakukan penilaian secara kritis dan reflektif terhadap risiko-risiko atas tindakan mereka. *Self-control* ini sangat penting karena masyarakat sudah lama berada dalam konteks penindasan berantai: yang atas menindas yang bawah, sementara yang paling bawah saling menindas ke samping. Artinya kontrol eksternal digunakan masyarakat untuk melawan eksploitasi dari atas, sementara *self-control* dimaksudkan untuk menghindari mata rantai penindasan sesama masyarakat, seraya hendak membangun tanggungjawab sosial, komitmen dan kompetensi warga terhadap segala sesuatu yang mempengaruhi kehidupannya sehari-hari. Leopold von Wiese dan Howard Becker melihat lembaga dari sudut fungsinya. Menurut mereka, lembaga kemasyarakatan diartikan sebagai suatu jaringan dari proses-proses hubungan antar manusia dan antar kelompok manusia yang berfungsi untuk memelihara hubungan-hubungan tersebut serta pola-polanya, sesuai dengan kepentingan-kepentingan manusia dan sekelompoknya. Selain itu, seorang sosiolog yang bernama Summer melihat lembaga kemasyarakatan dari sudut kebudayaan. Summer mengartikan lembaga kemasyarakatan sebagai perbuatan, cita-cita, dan sikap perlengkapan kebudayaan, yang mempunyai sifat kekal serta yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan masyarakat. Oleh karenanya, keberadaan lembaga sosial mempunyai fungsi bagi kehidupan sosial. Fungsi-fungsi tersebut antara lain: *pertama*, Memberikan pedoman kepada anggota masyarakat tentang sikap dalam menghadapi masalah di masyarakat, terutama yang menyangkut kebutuhan pokok; *kedua*, menjaga keutuhan dari masyarakat yang bersangkutan; *ketiga*, memberi pegangan kepada anggota masyarakat untuk mengadakan pengawasan terhadap tingkah laku para anggotanya. Dengan demikian, lembaga sosial merupakan serangkaian tata cara dan prosedur yang dibuat untuk mengatur hubungan antar manusia dalam kehidupan bermasyarakat. Oleh

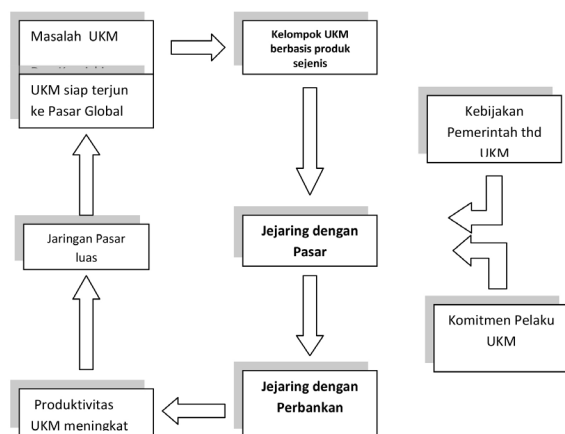
karena itu, lembaga sosial terdapat dalam setiap masyarakat baik masyarakat sederhana maupun masyarakat modern. Hal ini disebabkan setiap masyarakat menginginkan keteraturan hidup Organisasi didirikan oleh sekelompok orang tentu memiliki alasan. Seorang pakar bernama Herbert G. Hicks mengemukakan dua alasan mengapa orang memilih untuk berorganisasi: a. Alasan Sosial (social reason), sebagai "*zoon politicon* " artinya makhluk yang hidup secara berkelompok, maka manusia akan merasa penting berorganisasi demi pergaulan maupun memenuhi kebutuhannya. Hal ini dapat kita temui pada organisasi-organisasi yang memiliki sasaran intelektual, atau ekonomi. b. Alasan Materi (material reason), melalui bantuan organisasi manusia dapat melakukan tiga macam hal yang tidak mungkin dilakukannya sendiri yaitu: *pertama*, dapat memperbesar kemampuannya; *kedua*, Dapat menghemat waktu yang diperlukan untuk mencapai suatu sasaran, melalui bantuan sebuah organisasi; *ketiga*, Dapat menarik manfaat dari pengetahuan generasi-generasi sebelumnya yang telah dihimpun. Dalam kajian asosiasi sosial ekonomi dikaitkan dengan pembentukan paguyuban jejaring UKM berbasis produk sejenis, sehingga bisa memperkuat kelembagaan UKM. Dengan adanya kelembagaan UKM ini pada gilirannya akan memperkuat posisi tawar UKM dalam menghadapi persaingan pasar global.

Metode Penelitian

Penelitian termasuk jenis deskriptif kualitatif yakni berusaha untuk menggambarkan fenomena yang diteliti secara mendalam yakni paguyuban jejaring UKM berbasis produk sejenis, untuk mensinergikan berbagai potensi pelaku UKM. Langkah selanjutnya dianalisis berbagai kendala yang muncul, dan solusi yang diambil dalam menyelesaikan masalah dengan melakukan penguatan *capacity building*. Penelitian ini juga akan mengembangkan model relasi kelompok UKM dengan pihak pasar,

perbankan dan penyedia bahan baku. Dengan demikian studi ini akan mengkaji dinamika dan pengembangan jejaring UKM dengan pihak ketiga (pasar, perbankan dan penyedia bahan baku) sehingga mampu meningkatkan produktivitas dan mampu bersaing dengan pasar global. Karena salah satu permasalahan yang dihadapi para kelompok UKM adalah keterbatasan produk ketika ada permintaan produk yang dimaksud dalam jumlah besar yang sering ditolak karena tidak mampu memenuhi pasar. Dalam penelitian yang menjadi objek penelitian adalah manajemenpaguyuban dan jejaring UKM berbasis produk sejenis di Kecamatan Umbulharjo, Kota Yogyakarta. Subjek penelitiannya adalah para pelaku UKM, aparat daerah terkait, aparat perbankan, konsumen/ pasar, aparat kelurahan, pihak ketiga lainnya. Informan yang dipilih berdasar *purposive* yakni menentukan informan berdasarkan kemampuan sesuai dengan topik yang dikaji dalam penelitian ini.

Roadmark Pemikiran



Kegiatan pengumpulan data di lapangan terdiri dari :

Pertama, Indepth interview (wawancara mendalam) Kegiatan wawancara mendalam dilakukan kepada para *stakeholders* di tingkat kota, pelaku UKM dan kelompok masyarakat atau pasar, lembaga keuangan/ perbankan dan penyedia bahan baku. Tujuannya adalah mendapatkan data persepsi pelaku UKM tentang uji model Jejaring UKM Produk Sejenis,

disamping data dari pihak pasar dan perbankan, serta pihak penyedia bahan baku. **Kedua, Focus Groups Discussion (FGD).** Kegiatan FGD dilakukan untuk mendapatkan informasi uji model jejaring UKM berbasis produk sejenis, serta kebutuhan penguatan pelaku UKM. FGD dengan melibatkan kelompok UKM serta masyarakat pasar selaku konsumen. FGD dilakukan 1 kali di tingkat kecamatan dengan stakeholder dan 1 kali di sentra UKM. Setiap FGD terdiri dari masing-masing kelompok 20 orang *stakeholders* UKM. **Ketiga, Studi dokumen** Studi dokumen digunakan untuk pengumpulan informasi mengenai jumlah UKM dan pengelompokannya. **Keempat, Teknik Analisis data.** Dalam penelitian ini akan dilakukan beberapa tahap sebagai berikut : Analisis ini digunakan untuk mengkaji data ke dalam bentuk jbaran kualitatif yang menggambarkan kecenderungan, sebaran, rasio perbandingan, dan kondisi-kondisi tertentu mengenai fenomena data. Selanjutnya bisa diinterpretasikan berbagai fenomena sekitar upaya penguatan UKM, sehingga bisa diprediksikan langkah-langkah dan strategi pengembangan UKM melalui jejaring dengan kelembagaan baik keuangan, produsen, konsumen atau pasar ke depan, serta rekomendasi kebijakan yang bisa diambil dalam rangka meningkatkan kinerja segenap unsur yang berkaitan dengan UKM. Tahapan analisis dimulai dari pengumpulan data, identifikasi data, reduksi data, interpretasi data dan kesimpulan penelitian.

Hasil Dan Pembahasan

Uraian berikut akan dipaparkan hasil penelitian dan sekaligus dibahas secara berturut-turut kinerja dan kapasitas pelaku UKM di kecamatan Umbulharjo Yogyakarta. Dari serangkaian hasil penelitian maka berkaitan dengan kinerja dan kapasitas pelaku UKM di kecamatan Umbulharjo Yogyakarta, telah banyak terbentuk Forkom Pengembangan

Ekonomi Wilayah atau PEW yang ada di beberapa kelurahan dalam kecamatan Umbulharjo. Seperti, model kelompok UKM yang dibentuk berdasarkan inisiatif dan kearifan lokal pelaku UKM berbasis produk sejenis sebagai berikut: Kelompok UKM “Kain Jumput 12”, kelompok UKM ini anggotanya terdiri dari warga RW 12 Kelurahan Pandeyan yang berjumlah 15 orang ibu-ibu rumah tangga. Kelompok UKM ini sudah cukup lancar dalam usahanya, sudah mulai menerima order (pesanan) untuk seragam anak-anak sekolah, seragam ibu-ibu PKK kecamatan dan beberapa permintaan pasar masyarakat yang ada disekitar rumah produksi artinya permintaan pasar baru sampai pada pasar local dalam satu kecamatan. Pelatihan dan pendampingan pernah diselenggarakan yaitu dari PT ISI Yogyakarta. Yang menarik dari kelompok pelaku UKM ini adalah semangat atau greget anggota, karena dengan modalnya sendiri yang masih sangat terbatas namun telah mampu membatik. Perkembangan kelompok UKM “Kain Jumput 12” cukup menggembirakan, karena pembentukan kelompok UKM ini didasarkan pada suatu kesadaran atau inisiatif dari anggota tentang pentingnya berkelompok dalam produk sejenis untuk memperkuat usahanya. Adapun yang menjadi masalah adalah kekurangan modal dan pendampingan pemasaran dengan sistem Online. Kelompok usaha ini perlu difasilitasi oleh pemerintah, dimulai dari penguatan kelompok, bantuan modal dan pengembangan desain, serta membantu dalam akses pasar atau dengan system online. Kelompok UKM “Batik dan Jumputan Batikan” (disingkat BJB) di kampung Batikan Kelurahan Tahunan. Kelompok ini beranggotakan 14 orang yang terdiri dari ibu-ibu RT kelurahan Tahunan Umbulharjo Yogyakarta. Kelompok UKM ini pernah mendapat binaan dari LPMK kelurahan Tahunan, pendampingan dari KPMP kota Yogyakarta, selama 3 tahun berturut-turut sejak tahu 2012 s/d 2014 mendapat bantuan dari Disperindagkoptan

DIY, sering pameran ke Bandung, Jakarta dan wilayah Yogyakarta. Kelompok UKM ini mempunyai acara pertemuan yang secara rutin diselenggarakan tiap bulan pada tanggal 25. Kelompok UKM “BJB” cukup eksis dan produktif dalam menghasilkan karya batik jumputan yang sangat khas yang berbeda dengan karya batik lainnya. Sarana untuk memasarkan produk (showroom) sudah dimiliki oleh kelompok UKM ini, sehingga tidak jarang wisatawan baik dari dalam atau dari luar banyak yang datang untuk sekedar melihat-lihat ataupun membeli produk batik yang dipasarkan. Dibandingkan dengan kelompok usaha lainnya, kelompok UKM “BJB” ini lebih maju, karena kelompok UKM ini sudah mempunyai AD/ART yang dijadikan landasa dan mekanisme dalam membagi keuntungan bagi anggotanya, sehingga sangat jelas aturan main (manajemen) yang dijalankannya. Untuk melakukan evaluasi kelompok dan anggotanya, maka setiap bulan ada forum pertemuan anggota, acara tersebut dilakukan dalam upaya penguatan jiwa berorganisasi dan kewirausahaan kelompok UKM. Kelompok UKM “Ibu Sejahtera” yang berada di kampung Celeban RT 12. Kelompok UKM “Ibu Sejahtera” ini usahanya bergerak di bidang batik dan jumput. Kelompok UKM ini pertama dibentuk anggotanya ada 15 orang ibu-ibu manula yang relative mempunyai waktu luang, yang sekarang perkembangan jumlah anggota sudah sampai dengan 25 orang anggota. Kelompok UKM ini dimulai dari nol, baik dari ketrampilan yang dimiliki oleh anggota maupun dari sisi permodalannya. Namun anggota kelompok UKM ini sangat gigih dan semangat untuk maju secara bersama-sama, setiap bulan terjadwal ada pertemuan anggota yakni setiap tgl 20. Tempat pemasaran produk atau sorum mempunyai 2 buah dan fasilitas internet juga sudah ada, hanya perlu dikembangkan kemampuan dalam penggunaannya untuk menjadi lebih terampil. Kuatnya kelompok usaha ini justru menarik pemerintah untuk memberikan bantuan kepada para pelaku atau anggota

sebanyak 25 orang dengan bantuan masing-masing 1 juta dalam bingkai Pengembangan Ekonomi Wilayah (PEW). Dengan bantuan ini para anggota mempunyai cukup modal untuk mengembangkan usahanya yang selanjutnya dapat dipasarkan melalui kelompok usaha mereka dengan menggunakan fasilitas yang sudah mereka miliki bersama. Namun demikian, kelompok UKM “Ibu Sejahtera” ini mengharap diadakan pelatihan dan pendampingan dalam memecahkan hambatan-hambatan yang dialami (terutama manajemen keuangan tentang aliran uang masuk/keluar), sehingga usaha ini akan menjadi lebih maju dan lancar yang pada gilirannya kesejahteraan anggota menjadi lebih baik (meningkat). Kelompok UKM “Dea Modis”. Kelompok UKM Jumputan ini banyak melakukan pembinaan/pelatihan kepada masyarakat sekitar rumah produksi. Dalam proses produksi kelompok UKM ini banyak menggunakan tenaga kerja dari anggota masyarakat yang tinggal disekitarnya (khususnya generasi mudanya). Namun, begitu pelatihan selesai dilakukan kondisi yang sudah dibangun tidak keberlangsungan (artinya, kemauan dan semangat masyarakat untuk menggeluti kegiatan ini sangat rendah), sehingga yang terjadi produk desain yang pernah diajarkan menjadi hasil produksi kelompok UKM lain. Akibatnya, ketika kelompok UKM ini ada order (pesanan dari buyer) yang banyak sulit untuk bisa dipenuhi karena keterbatasan SDM. Demikian pula kendala lain yang dihadapi oleh pelaku UKM ini adalah yang berkaitan dengan pembiayaan dan pemasaran hasil produksi disamping kelemahan manajerial lainnya. Dinamika perkembangan UKM di kecamatan Umbulharjo sudah cukup berkembang, namun pengelompokan pelaku UKM belum semuanya berdasarkan produk sejenis, karena tingkat keragaman produk UKM sangat tinggi variasinya, apalagi antar kelurahan satu dengan yang lainnya. Ada sebagian pelaku UKM yang pengelompokannya berdasarkan forum silaturahmi sesama pelaku UKM dan

yang menjadi tujuan utamanya sebagai forum silaturahmi dan sarana untuk memperoleh informasi, belum mengarah pada tujuan yang sifatnya produktif atau pemasaran produk. Namun ada juga pengelompokan pelaku UKM berdasarkan produk sejenis dan adanya keinginan bersama untuk mengembangkan usahanya secara bersama-sama bahu-membahu mulai dari penentuan bahan baku, proses produksi dan pemasaran hasil produksi dilakukan secara bersama-sama dalam satu kelompok UKM dan yang tidak kalah penting adalah informasi yang berkaitan dengan modal finansial untuk mengembangkan usaha mereka. Sedangkan tujuan pemerintah menganjurkan pembentukan kelompok karena adanya program bantuan untuk pemberdayaan UKM, sehingga prakteknya di lapangan banyak kasus adanya kelompok fiktif yakni membentuk kelompok karena hanya ingin memperoleh bantuan saja, setelah bantuan habis kelompok pasif lagi tidak ada kegiatan usaha. Sehingga dalam perkembangannya, walaupun sebagian pelaku UKM dalam pembentukan kelompok hanya sebagai forum silaturahmi dan mendapatkan fasilitas dari pemerintah, namun sebagian pelaku UKM sangat menyadari bahwa pembentukan kelompok berbasis produk sejenis sangat bagus untuk dilakukan, sekalipun prakteknya sangat sulit untuk direalisasikan (sulit dilakukan).

Untuk meningkatkan produksi, perlu dikembangkan hubungan kelompok UKM dengan pihak ketiga (lembaga keuangan, pasar dan penyedia bahan baku). Dari hasil *Focus Groups Discussion (FGD)*, bahwa dari empat kelompok pelaku UKM di kecamatan Umbulharjo bersepakat untuk membentuk forum bersama atau semacam paguyuban. Dalam forum bersama (paguyuban) tsb sebagai wadah pelaku UKM dalam menjalankan usahanya yang berbasis produk sejenis, karena bisa membantu dalam pemenuhan bahan baku, proses produksi khususnya dalam pengembangan desain dan motif-motif baru yang sesuai dengan permintaan pasar, akses

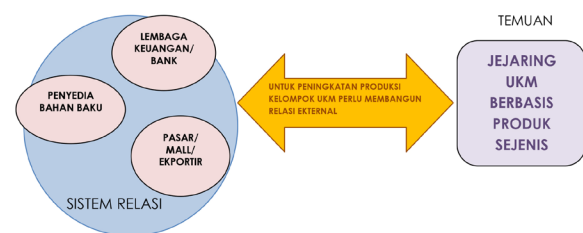
dalam pendanaan atau modal, dan juga dalam pemasaran produk UKM yang khas dan unik.

Berkaitan dengan skema pembiayaan perbankan daerah menurut karakteristik UMKM pada sektor unggulan, diperlukan skema kredit khusus yang memungkinkan para pelaku UMKM (khususnya UKM) untuk dapat akses dana perbankan secara optimal (Yunus Zain, 2010), dengan demikian perlu ada formulasi hubungan antara kelompok pelaku UKM dengan pihak lembaga keuangan secara jelas dan memberi kepastian bagi pelaku UKM. Dikatakan Rani Rahman (2009:567), modal kerja dalam suatu perusahaan sangat berperan dalam menjalankan aktivitas usaha agar tetap berjalan lancar dan dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Menanggapi kebutuhan pelaku UKM akan pentingnya modal kerja, maka lembaga keuangan (yang dalam penelitian ini adalah BMT dan BRI) sebagai penyedia dana wajib memberikan fasilitas berupa skema kredit yang dapat diakses oleh pelaku UKM sesuai dengan kepentingan dan kemampuan pelaku UKM.

Demikian pula, yang berkaitan dengan pasar atau pemasaran produk UKM (yang dalam penelitian ini adalah Toko Mirota Batik Yogyakarta sebagai pasar kerajinan produk UKM di kota Yogyakarta), semua produk UKM ada dan cukup bervariasi dalam kualitasnya. Hal ini bisa terjadi, kalau semua produk lokal masuk dan ternyata ada yang kualitasnya tidak kompetitif akan merugikan mall sebagai pasar kerajinan UKM dan pada gilirannya akan menjatuhkan citra daerah sendiri sebagai tempat dimana produk yang bersangkutan diproduksi. Kata Hamzah HS (pimpinan Toko Mirota Batik), saat ini banyak jenis produk kerajinan dari luar negeri masuk ke Indonesia dan digelar diberbagai mall di seluruh Indonesia, dalam hal ini pemilik mall harus mempertimbangkan aspek kualitas produk, agar laku dan bersama-sama berkembang. Produk lokal UKM harus benar-benar berpacu dalam kualitas, baik desain, harga jual dengan produk kerajinan lain. Sehingga produk UKM lokal daerah

memiliki kelayakan dalam pemasaran ketika bersanding dengan produk lain baik dari luar daerah maupun dari luar negeri. Komitmen pengelola dan manajemen pasar kerajinan (mall) dengan pelaku UKM atau pengrajin perlu terus ditegaskan dan juga harus sama-sama saling menguntungkan. Artinya, kalau ingin masuk dan bisa dipajang di mall, produk lokal UKM harus benar-benar mengedepankan kualitas. Kerja sama sinergis antara pelaku UKM dengan pasar produksi UKM (pimpinan/ menejer mall) dapat dibuktikan dengan Toko Mirota Batik Yogyakarta dibawah pimpinan Bpk Hamzah HS ikut berperan dalam pemberdayaan pengrajin UKM melalui pendampingan (untuk mengembangkan desain maupun kualitas produk) dan pemasaran produk UKM. Melalui kerjasama dalam penjualan produk UKM dan juga pelatihan manajemen pemasaran produk terbukti produk-produk UKM khusus produk Batik/Jumputan dari pelaku UKM Kecamatan Umbulharjo banyak dipajang di counter Toko Mirota Batik tersebut.

Adapun model hubungan antara pelaku UKM dengan pihak eksternal/pihak ketiga dapat digambarkan sebagai berikut:



Dengan meningkatnya kemampuan pelaku UKM yang dibangun secara bersama-sama dalam satu wadah paguyuban kelompok UKM berbasis produk sejenis akan mampu memanfaatkan fasilitas baik pembiayaan maupun yang berkaitan dengan pasar atau pemasaran produk UKM. Karena dengan kebersamaan akan dapat menciptakan keseimbangan yang pada gilirannya semboyan “bersama-sama untuk maju dalam membangun ekonomi keluarga, sebab kokohnya ekonomi bangsa atau negara harus dimulai dari bangunan

ekonomi keluarga melalui usaha bersama berbasis produk sejenis” dapat terwujud, khususnya di wilayah kecamatan Umbulharjo Kota Yogyakarta, sehingga UKM yang berbasis produk sejenis benar-benar siap bersaing di era global.

Namun masih ada sebagian pelaku UKM belum membangun jejaring dengan para penyedia bahan baku secara teratur. Kelompok yang sudah mempunyai relasi dengan penyedia bahan baku adalah kelompok UKM pemodal besar, akibatnya pelaku UKM kecil lainnya banyak yang bekerja dengan penyedia bahan baku yang sekaligus pengepul hasil produksi. Dengan demikian masih ada ketergantungan kepada pelaku UKM yang kuat, mereka mengusulkan supaya masing-masing kecamatan itu didirikan semacam koperasi yang mampu menyediakan bahan baku produksi dan sekaligus menampung dan menyalurkan produksi ke pasar, agar tidak terjebak dalam lingkaran system monopoli oleh kelompok kuat. Dalam perkembangannya sudah dirintis pendirian koperasi oleh pihak Pemerintah Kota Yogyakarta, namun sampai sekarang belum bisa terialisir.

Dari analisis kelompok batik dan jumptuan dengan ketiga pilar pihak luar yakni pihak lembaga keuangan mikro, pihak pasar/konsumen dan pihak penyedia bahan baku,

maka dapat dikembangkan relasi yang saling menguntungkan dan berkelanjutan dapat dilihat dalam tabel model Pengembangan Relasi UKM dengan Pihak Eksternal sebagai berikut :

Dari pemetaan pengembangan relasi antara kelompok UKM dengan pihak ketiga (lembaga keuangan, pasar dan penyedia bahan baku) dapat diberikan analisis sebagai berikut : Dilihat masalah keuangan UKM, maka bagi lembaga keuangan adalah peluang, karena justru lembaga keuangan sangat membutuhkan banyak nasabah yang membutuhkan modal. Dengan demikian hubungan ini bisa di tingkatkan menjadi hubungan yang saling menguntungkan dan bisa berkelanjutan. Karena semakin pelaku UKM ingin meningkatkan produksinya, maka akan banyak membutuhkan modal, sebaliknya bagi lembaga keuangan juga akan meningkat tingkat kredit yang bisa disalurkan. Untuk itu lembaga keuangan harus mampu menjaga relasi dengan tetap memberikan trust dan kemudahan bagi pelaku UKM dalam menyalurkan kredit yang dibutuhkan pelaku UKM. Sedangkan permasalahan UKM terkait pasar, dimana kualifikasi produk untuk pasar yang belum memenuhi standar pasar, maka pelaku UKM harus mampu meningkatkan kualitas proses produksinya. Selama ini produk UKM dianggap produk murahan dan asal-asalan, sehingga kurang diminati pasar, untuk

Model Pengembangan Relasi UKM dengan Pihak Eksternal

	Lembaga keuangan Mikro	Penyedia Bahan Baku	Pasar / Konsumen
Masalah UKM	UKM kekurangan modal, namun belum semuanya bisa akses modal pada lembaga keuangan, karena berbagai syarat tidak terpenuhi	Belum semua pelaku UKM bisa akses bahan baku, kecuali UKM yang sudah besar saja, hingga UKM kecil tergantung mereka	Pelaku UKM belum bisa menembus termasuk pasar internasional, terbatas pasar domestic saja, bahkan tuntutan mall dan supermarket belum semua bisa memenuhinya.
Potensi UKM	Pelaku UKM merupakan potensi bagi lembaga keuangan, karena jumlahnya besar, sebaliknya pelaku UKM bisa memperkuat modalnya	Dengan relasi yang baik dengan penyedia bahan baku akan menjamin kelangsungan usaha pelaku UKM	Dengan masuknya produk UKM ke pasar, maka pelaku akan bisa meningkatkan produksinya sehingga akan meningkatkan pendapatan
Tujuan UKM	Memperoleh akses kredit secara mudah dan cepat dari lembaga keuangan	Memperoleh bahan baku secara lancar dan keberlanjutan	Menjangkau pasar baik domestic maupun internasional
Strategi UKM	Adanya persyaratan kredit yang khusus bagi pelaku UKM	Ada kesepakatan system bayar di belakang	Ada kesepakatan system pembayaran di muka, bukan laku bayar.

Sumber : Analisis Data primer, 2016

itu penguatan SDM menjadi kebutuhan untuk mampu bersaing di era global. Sedangkan terkait relasi pelaku UKM dengan penyedia bahan, selama ini pemilik bahan baku lebih percaya kepada pelaku UKM besar, maka kedepan perlu dikembangkan model koperasi untuk menerima bahan baku selanjutnya disalurkan kepada pelaku UKM kecil, sehingga ada pemerataan dalam menyalurkan bahan baku.

Analisis Pengembangan Paguyuban Kelompok Batik dan Jemputan Umbulharjo

Tindak lanjut dari hasil penelitian, para pelaku UKM dari sejumlah kelompok batik dan jemputan bersepakat untuk membentuk semacam paguyuban atau sentral batik dan jemputan Kecamatan Umbulharjo. Paguyuban atau sentral batik dan jemputan ini merupakan wadah yang mengorganisir kelompok-kelompok batik dan jemputan yang ada di wilayah Kecamatan Umbulharjo. Dengan demikian akan ada jaminan berkaitan dengan standar produksi, standar harga dan juga manajemen usaha batik dan jemputan, sehingga tidak saling merugikan antar pelaku UKM, persaingan tidak sehat dan iklim usaha yang kurang kondusif.

Pelaku UKM Umbulharjo khususnya yang bergerak dalam usaha batik dan jemputan sudah bersepakat untuk membentuk kelompok usaha sejenis, setidaknya sudah terbentuk 5 kelompok batik dan kain jemputan. Namun dalam perjalanannya ternyata masing-masing kelompok berjalan-jalan sendiri, baik dalam proses produksi, pemasaran dan penentuan harganya, sehingga terjadi persaingan yang tidak sehat antar kelompok. Untuk itu masing-masing kelompok bersepakat untuk membentuk semacam paguyuban atau sentral batik dan kain jemputan Kecamatan Umbulharjo, sebagai satu-satunya wadah bagi kelompok batik dan kain jemputan di Kecamatan Umbulharjo. Untuk keperluan tersebut, semua kelompok bersepakat untuk dilakukan penguatan sumber daya manusia pelaku usaha batik dan kain

jemputan, seperti pelatihan manajemen usaha, dari masalah proses produksi sampai dengan masalah pemasaran, sehingga pada saatnya menjadi sentral usaha batik dan jemputan di Umbulharjo siap untuk menerima kunjungan dari berbagai turis, baik domestik, maupun turis asing yang ingin mengetahui, belajar dan belanja batik dan kain jemputan.

Simpulan

Pertama, Dari pelaksanaan model jejaring UKM berbasis produk sejenis di Kecamatan Umbulharjo yang sudah dibentuk kelompok usaha batik dan kain jemputan. Dari kelompok usaha berbasis produk sejenis yakni batik dan kain jemputan, ternyata kelompok ini mempunyai perkembangan dan keberlanjutan cukup baik dibandingkan dengan kelompok usaha bentukan pemerintah dalam rangka pembagian bantuan kepada pelaku usaha kecil apapun latar belakang usahanya, yang penting membentuk kelompok 10 orang dan mempunyai usaha. Namun kelompok bentukan pemerintah ini cenderung sangat rapuh, karena kelompok aktif karena mengejar bantuan, setelah bantuan habis kelompok usahanya juga bubar dan tidak ada keberlanjutannya.

Kedua, Setelah kelompok batik dan kain jemputan Umbulharjo, ternyata masalah kelompok secara signifikan berkurang, misalnya masalah produksi dan pemasaran. Namun muncul masalah yang berkaitan dengan kemampuan sumber daya manusia, khususnya yang menyangkut manajemen usahanya. Karena sebagian besar pelaku UKM belum mampu mengelola manajemen keuangan, pemasaran dan produksi, sehingga dalam usahanya cenderung masih bersifat rumahan atau keluarga dan terkesan pekerjaan sampingan. Pada hal kalau ini bisa dikelola dengan baik usaha ini bisa menjadi pekerjaan pokok yang bisa menyerap tenaga kerja. Karena menghadapi era pasar global ke depan usaha batik dan kain jemputan mempunyai prospek cukup baik.

Ketiga, Setelah masing-masing kelompok usaha berbasis produk sejenis, dalam hal ini usaha batik dan kain jumputan berjalan baik, namun memunculkan masalah yang bersinggungan antar kelompok. Jadi setelah masing-masing kelompok usaha batik dan kain jumputan berkembang dengan masing-masing mempunyai segmen pasar, tetapi terjadi persaingan harga antar kelompok, sehingga persaingan harga tidak sehat. Dalam kondisi demikian terkadang mengecewakan pembeli yang notabene wisatawan baik domestic maupun asing. Untuk itu kiranya perlu semacam standar harga antar kelompok akan berbagai jenis batik dan kain jumputan yang merupakan cirri khas dari produk UKM Kecamatan Umbulharjo.

Keempat, Dalam perkembangan berikutnya pelaku kelompok UKM sangat membutuhkan adanya penguatan kapasitas pelaku UKM yang berhubungan dengan kemampuan manajemen usaha, keuangan maupun kualitas produk UKM. Selama ini yang menghambat usaha oleh pelaku UKM adalah rendahnya kapasitas manajemen pelaku UKM. Untuk itu disepakati dengan peneliti untuk melakukan bimbingan teknis untuk penguatan pelaku UKM, sehingga para pelaku UKM mampu meningkatkan produksi dengan kualitas standar yang dibutuhkan oleh pasar. Pada akhirnya akan bisa meningkatkan pendapatan para warga yang bergerak dalam bidang produksi kecil mikro, sehingga pada akhirnya menambah kesejahteraan warga masyarakat.

Daftar Pustaka

- Dunn, Willian, N., 1999. *Public Policy Analysis An Introduction*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Harsono, Marliati A., 2005. Kemiskinan Perkotaan : Penyebab dan upaya Penanggulangannya, Makalah, IPB, Bogor.
- John M. Bryson, 2006. *Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Sosial*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Kuncoro, M, 2002. *Analisis Spasial dan regional : Studi Aglomerasi dan Kluster Industri Indonesia*, UPP-AMP YKPN Yogyakarta.
- Rahman Rani, 2009. *Pengaruh Modal Kerja Terhadap Kredit yang Disalurkan, serta Dampaknya Terhadap Rentabilitas Perusahaan*, Jurnal Akuntansi FE Unsil Vol 4 No. 1/2009
- Rangkuti, Freddy, 2004. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi Konsep Perencanaan Strategi Untuk Menghadapi Abad 21*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Subarsono, 2005. *Analisis Kebijakan Publik, : Konsep, Teori dan Aplikasi*, Pusataka Pelajar, Yogyakarta.
- Sumodiningrat, Gunawan, 1999. *Pemberdayaan Masyarakat dan Jaring Pengamanan Sosial*, Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- _____, 2004. *Respon Pemerintah Terhadap Kesenjangan Ekonomi*, Penerbit Fak Ekonomi UGM, Yogyakarta.
- _____, 2007. *Pemberdayaan Sosial Kajian Ringkas Tentang Pembangunan Manusia*, Penerbit Kompas Jakarta.
- Sri Utami, 2011. *Strategi Pengembangan Kolaborasi Bisnis Untuk Meningkatkan Efisiensi dan Cakupan Usaha Dalam Pemberdayaa UMKM di Kota Yogyakarta*, Bappeda kota Yogyakarta.
- Supardal, 2011. *Kebijakan Pemerintahan Kota Yogyakarta dalam Memberdayakan UMKM*, Bappeda Kota Yogyakarta.
- Supardal dkk, 2013. *Pengembangan Model Jejaring UKM Berbasis Produk Sejenis dalam Rangka Menghadapi Pasar Global*, Simlitabmas Penelitian Hibah Bersaing.
- Supardal dkk, 2013. *Manajemen UKM Berbasis Jejaring Produk Sejenis Dalam Rangka Pasar Global*, *Jurnal Siasat Bisnis* Volume 17 No.2, Juli 2013 ISSN0853-7666
- Winarti, Safitri Endah, 2011. *Kebijakan*

*Pemerintah Kota Yogyakarta dalam
Dalam Penanganan Pelaku Ekonomi
Kerakyatan (Hasil Penelitian)*

Zain Yunus, 2010. *Skema Pembiayaan
Perbankan Daerah Menurut Karakteristik
UMKM Pada Sektor Ekonomi Unggulan
di Sulawesi Selatan*, Jurnal FE Unhas,
Sulawesi Selatan

Pustaka Lain :

Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Yogyakarta,
2005, Kota Yogyakarta Dalam Angka.

Diperindagkoptan, 2010, *Kajian Potensi
UMKM Kota Yogyakarta*, Yogyakarta.

Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang
UMKM..