

Kajian UMKM Naik Kelas di Kabupaten Sleman Tahun 2020 (Study of Upgrade MSMEs In Sleman District In 2020)

Rudy Suryanto¹, Junaidi^{2*}

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta¹, Universitas Teknologi Yogyakarta^{2*}

rd Suryanto@gmail.com¹, masjoen@uty.ac.id^{2*}



Riwayat Artikel

Diterima pada 16 Maret 2022

Revisi 1 pada 22 Maret 2022

Revisi 2 pada 9 April 2022

Revisi 3 pada 11 April 2022

Disetujui pada 12 April 2022

Abstract

Purpose: This study reveals the condition of MSMEs in the Sleman Regency area and how efforts must be made so that MSMEs are promoted.

Research methodology: Qualitative approach with interviews and focus group discussions.

Results: Based on the studies conducted, it is shown that the journey of MSMEs to advance to class is not an easy thing. At the pilot stage, SMEs must pass through what is called the "valley of death". The next stage of development is a period of growing; and advancement, where each stage of each MSME is different. For MSMEs to move up a class, a strategy is needed with a focus on efforts to increase sales turnover.

Limitations: Although the instrument has been designed to be generally accepted, due to time constraints and data availability, it is possible that there may still be sectoral bias, especially for sectors outside trade, services, and manufacturing.

Contribution: This study is expected to help contribute to the stages of development of MSMEs in Sleman Regency, so that it can help the Sleman Regency government to formulate policies related to MSMEs advancing to class.

Keywords: MSMEs, Upgrade, Sleman, Economy

How to cite: Suryanto, R., Junaidi, J. (2022). Kajian UMKM Naik Kelas di Kabupaten Sleman Tahun 2020. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 3(2), 127-139.

1. Pendahuluan

UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian negara (Pandya, 2012; Aparicio et al., 2018; Khan & Khalique, 2014; Razak et al., 2018; Sauh et al., 2019; Mutoko & Kapunda, 2017). Kajian UMKM menjadi hal yang sangat penting dan menarik dilakukan karena UMKM merupakan pilar penopang perekonomian masyarakat Indonesia, diantaranya Kabupaten Sleman, DI. Yogyakarta. Kajian UMKM Naik Kelas di Kabupaten Sleman bertujuan untuk mengusulkan dan mengaji penentuan kelas dalam UMKM, serta rekomendasi perlakuan pada setiap jenjang kelasnya. Suherningtyas (2019)(Suherningtyas, 2019) menunjukkan bahwa tipe piramida penduduk Kabupaten Sleman merupakan tipe yang sangat luas yang menunjukkan sebagian besar kondisinya berada pada kelompok usia kerja. Kemungkinan ini dapat dikembangkan melalui kegiatan wirausaha untuk mengurangi pengangguran. Sebagian besar UMKM yaitu kelas menengah yang mencapai nilai 41%. UMKM memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian nasional. Peran UMKM juga disebut-sebut sebagai salah satu sektor penunjang perekonomian Indonesia. Menurut data BPS 2013, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 57.895.721 unit. Menurut data Bapenas tahun 2015, jumlah UMKM diperkirakan sebanyak 60,7 juta unit yang sebagian besar merupakan usaha mikro yaitu sebesar 98,73%.

Pembukaan Pasar Global (ASEAN) dapat menjadi peluang sekaligus tantangan bagi UMKM untuk lebih meningkatkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan untuk bersaing dengan pasar global dan domestik. Skala usaha UMKM harus terus didorong agar semakin kuat dan memiliki daya saing. Dampak dari perkembangan UMKM yang begitu pesat selalu dibarengi dengan kondisi usaha yang semakin meningkat, mulai dari tidak ada usaha, menjadi usaha mikro kemudian berkembang lagi dengan memperluas skala usaha. Hal ini menjadi pemicu munculnya pelatihan-pelatihan mengenai

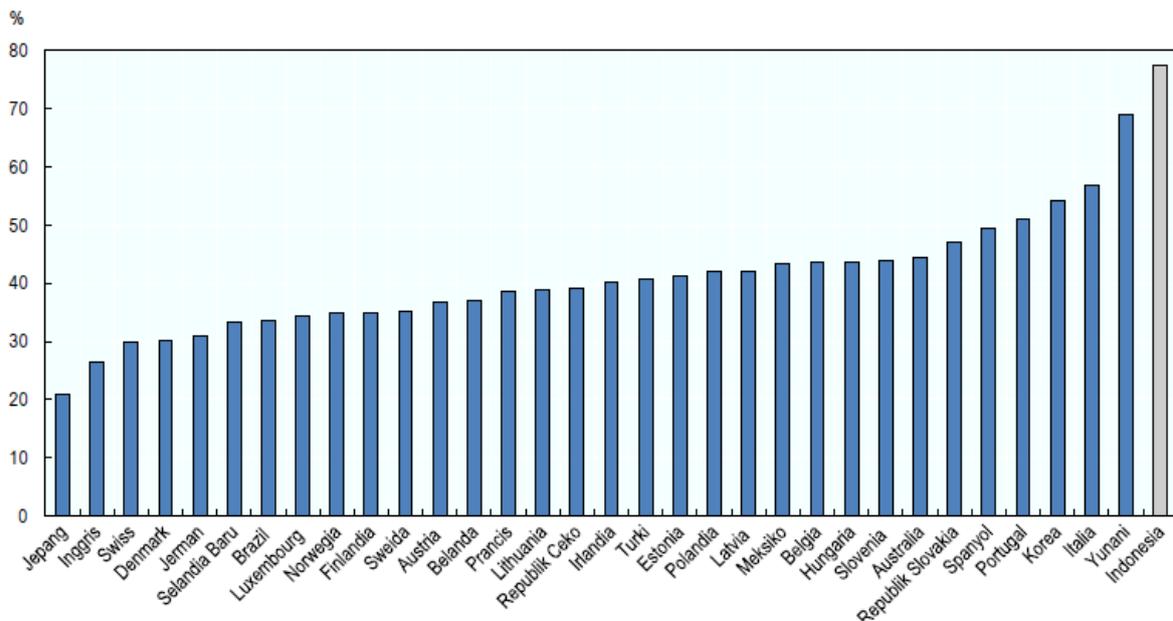
UMKM naik kelas. Akan tetapi, sampai sekarang belum ada yang tahu persis penentuan kelas-kelas dalam UMKM, kriteria UMKM dapat dikatakan naik kelas, dan bagaimana sebaiknya setiap kelas diperlakukan untuk dapat naik ke kelas selanjutnya.

Hasil kajian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan kebijakan-kebijakan dan program kerja, khususnya di Pemerintah Kabupaten Sleman, dalam mendorong UMKM Naik Kelas. Kajian ini penting untuk mendapatkan gambaran terkini bagaimana pola UMKM untuk naik kelas untuk menentukan intervensi kebijakan yang tepat. Hasil penelitian ini juga bisa menjadi bahan masukan dalam implementasi 6 Strategi Nasional Kemenkop UKM yang mencakup perluasan akses pasar, akselerasi pembiayaan, kemudahan kesempatan berusaha, peningkatan daya saing, pengembangan kapasitas dan sinergi lintas sektor.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Profil UMKM

Menurut data Bapenas tahun 2015, jumlah UMKM diperkirakan sebanyak 60,7 juta unit yang sebagian besar merupakan usaha mikro dengan rasio 98,73%. Salah satu sektor yang menopang perekonomian Indonesia adalah sektor UMKM. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM 2014, 98,7% adalah usaha mikro, 1,15% adalah usaha kecil, dan 0,1% adalah usaha menengah. Berikut merupakan grafik persentase jumlah usaha kecil di berbagai negara pada tahun 2014 – 2018, (OECD, 2018):



Catatan: Data mengacu pada jumlah usaha di tiap negara, kecuali Indonesia, Korea, dan Meksiko yang mengacu pada jumlah establishment. Data Korea dan Jepang mengacu pada jumlah pekerja. Data Indonesia merupakan data tahun 2016 sedangkan data negara OECD merupakan data tahun 2014.

Sumber: OECD (2017), *Entrepreneurship at a Glance*, Publikasi OECD, Paris, https://doi.org/10.1787/entrepreneur_aag-2017-en & Indonesian Economic Census 2016.

Gambar 1. Grafik Persentase Jumlah Usaha Kecil Tahun 2014 – 2018

Berdasarkan data di atas, kontribusi UMKM terhadap PDB dan perekonomian Indonesia dapat dikatakan sangat besar. Kemampuan mereka dalam menghadapi krisis, dan kontribusinya terhadap perekonomian negara telah membuat UMKM menjadi topik hangat bagi banyak orang. UMKM menghadapi banyak masalah di tingkat kebijakan dan implementasi. Pertama, permasalahan yang muncul dari berbagai definisi yang digunakan oleh penguasa. Kedua, sulitnya memperoleh dan mengakses informasi terjadi dalam banyak hal. Ketiga, masalah struktural pendirian dan pengoperasian badan usaha. Isu-isu di atas dibarengi dengan semakin bertambahnya jumlah UMKM.

Peningkatan jumlah UMKM di Indonesia merupakan tanda pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi sendiri memiliki arti yang berbeda-beda tergantung bagaimana perkembangannya. Teori yang membahas tentang pertumbuhan ekonomi dapat dibagi menjadi tiga teori yaitu teori pertumbuhan ekonomi klasik, neoklasik, dan historis.

Teori klasik pertumbuhan ekonomi Adam Smith menyatakan bahwa ketika populasi tumbuh, ekonomi tumbuh dan berkembang, yang memperluas pasar dan mempromosikan spesialisasi. Salah satu teori pertumbuhan ekonomi neoklasik dikemukakan oleh Schumpeter. Ia meyakini bahwa proses pertumbuhan dan perkembangan ekonomi sangat ditentukan oleh keterampilan wirausaha, sebagai individu yang berani berinovasi dalam kegiatan produktif. Teori Pertumbuhan historis Walt Whitman Rostow ([Frisdiantara & Mukhlis, 2016](#)) menjelaskan bahwa pertumbuhan ekonomi suatu negara melalui beberapa tahapan yakni tahap tradisional, tahap transisi, tahap tinggal landas, tahap menuju kematangan dan tahap konsumsi masa tinggi.

Usaha Mikro, Kecil & Menengah

Usaha mikro adalah bisnis produktif yang dimiliki oleh orang perseorangan dan/atau satu kesatuan usaha yang memenuhi standar usaha mikro yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Usaha kecil adalah perusahaan ekonomi produktif yang mandiri baik langsung maupun tidak langsung dimiliki, dikuasai, atau dioperasikan oleh orang perseorangan atau unit usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang merupakan bagian dari usaha kecil. Ini memenuhi standar usaha kecil dan menengah dalam arti UU UMKM. Sedangkan menurut UU UMKM, usaha besar adalah usaha ekonomi produktif yang dijalankan oleh unit-unit usaha dengan kekayaan bersih atau penjualan tahunan yang lebih tinggi daripada usaha kecil dan menengah termasuk badan usaha milik negara atau swasta, perusahaan patungan, dan badan usaha asing yang melaksanakan kegiatan ekonomi di Indonesia ([Republik Indonesia, 2008](#)).

Definisi UMKM bervariasi dari satu negara ke negara lain, dan ada beberapa negara yang mendefinisikan UMKM berdasarkan jumlah karyawannya. Misalnya di Maroko, UMKM dikatakan memiliki karyawan kurang dari 200, di Brasil memiliki karyawan kurang dari 100, tetapi di Aljazair berlaku untuk lembaga informal dengan karyawan kurang dari 10. Indikator lain yang sering dijadikan patokan untuk klasifikasi adalah nilai total penjualan tahunan. Chile memiliki penjualan US\$ 2.400 untuk usaha mikro, US\$ 25.000 untuk UKM dan kurang dari US\$ 1 juta untuk usaha menengah. Di Afrika Selatan, di sisi lain, UMKM didefinisikan oleh kombinasi jumlah karyawan, pendapatan usaha, dan total aset sebagai indikator kategori perusahaan. Definisi UMKM Kosta Rika kembali berbeda dengan menggunakan sistem poin berdasarkan klasifikasi UMKM berdasarkan pekerjaan, penjualan tahunan, dan total aset sebagai klasifikasi perusahaan.

Klasifikasi UMKM

Tabel berikut ini menjelaskan klasifikasi UMKM di Indonesia menurut Undang-undang nomor 20 tahun 2008.

Tabel 1. Kriteria dan Klasifikasi UMKM

Skala Usaha	Aset (selain tanah & bangunan)	Hasil Penjualan	Jumlah per 2008	%
Kategori Mikro	< Rp50.000.000	< Rp300.000.000	52.200.000	98,88
Kategori Kecil	Rp50.000.000 – Rp500.000.000	Rp300.000.000- Rp2.500.000.000	546.700	1,04
Kategori Menengah	Rp500.000.000 – Rp10.000.000.000	Rp2.500.000.000– Rp50.000.000.000	41.000	0,08
Kategori Besar	> Rp10.000.000	> Rp50.000.000.000	4.700	0,01

Faktor Daya Saing UMKM

Kemampuan UMKM untuk bertahan dan berkembang tergantung pada faktor eksternal dan internal ([Nicolescu, 2009](#)). Faktor internal seperti *size*, kepribadian *stakeholders*, latar belakang pendidikan, dan budaya perusahaan (*in-house training*) dapat memengaruhi produktivitas dan tingkat inovasi perusahaan. Di sisi lain, kondisi ekonomi nasional, akses permodalan, lingkungan politik, dan kebijakan pemerintah merupakan faktor eksternal yang dapat memengaruhi perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa skala, produktivitas, beberapa perusahaan yang berafiliasi dengan asing, inisiatif inovasi, dan sikap manajemen adalah karakteristik utama perusahaan yang dibutuhkan UMKM untuk meningkatkan posisinya dalam jaringan produksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM sebenarnya menggunakan skala ekonomi daya saing hanya jika mereka dapat berpartisipasi dalam jaringan produksi ([Harvie, 2010](#)).

[Wignaraja \(2012\)](#) menyatakan bahwa sementara perusahaan besar mendominasi partisipasi ekonomi ASEAN dalam jaringan manufaktur, ada tanda-tanda bahwa UKM telah sedikit meningkatkan partisipasi mereka sejak akhir 1990-an. Hal ini terkait dengan faktor spesifik perusahaan (ukuran perusahaan, kepemilikan asing, keterampilan, teknologi, akses kredit, dll.) dan lingkungan bisnis yang baik. Dengan mengatasi sisa pasokan dan kendala kebijakan, UKM ASEAN dapat terus berpartisipasi dalam jaringan manufaktur.

[Rahadi \(2016\)](#) meneliti peluang UMKM dan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Temuan menunjukkan bahwa MEA menimbulkan tantangan bagi pengusaha, terutama dalam hal permodalan. Daya saing; sistem penjualan; inovasi; keuangan, birokrat; dan persiapan pemerintah ([Rahadi, 2016](#)). MEA juga menawarkan peluang dari segi potensi pasar, seperti kreativitas; peluang ekspor; ketahanan dan keberlanjutan kewirausahaan, serta pengetahuan tentang pasar lokal. Dari seluruh kata kunci yang disebutkan oleh responden, ada empat atribut utama yang dianggap penting yaitu kreativitas, pangsa pasar, dan modal. Terakhir, sebagian besar responden menyatakan bahwa MEA akan mampu memberikan kontribusi yang lebih baik terhadap perkembangan UKM Indonesia.

Pengembangan UMKM merupakan bagian integral dari integrasi ekonomi diantara negara-negara anggota ASEAN. Secara historis, kebijakan pemerintah terkait UMKM cenderung mengadopsi kesejahteraan sosial daripada pendekatan bisnis. Kluster UKM merupakan sistem yang mendukung kemajuan UKM. Kluster UKM membentuk jaringan internal dan eksternal untuk mewujudkan manfaat ekonomi dan meningkatkan daya saing ([Sumaryana, 2018](#)). Hasil dari pengujian adalah bahwa perkembangan bisnis dijelaskan oleh keberhasilan bisnis. Keberhasilan bisnis, di sisi lain ditentukan oleh wawasan bisnis, faktor pribadi, dan faktor lingkungan.

Peran UMKM dan Tantangannya

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian suatu bangsa seperti peningkatan PDB, pengaman jejaring sosial, pengurang angka pengangguran dengan memperluas terserapnya tenaga kerja produktif. Agar terus berkelanjutan UKM dipengaruhi beberapa aspek seperti finansial, SDM, pasar, R&D, teknologi, dan tata kelola. Terkait dengan finansial UKM harus memiliki akses sumber kapital yang memadai agar dapat membiayai operasional dan mengembangkan usaha. Dari segi finansial, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kinerja UKM, misalnya kurangnya kesesuaian antara dana yang tersedia yang dapat diakses oleh UKM, tidak adanya pendekatan yang sistematis dalam pembiayaan UKM dan masih banyaknya UKM yang belum *bankable* karena kurangnya pengelolaan keuangan yang transparan.

Sumber daya manusia memegang peranan penting dalam menentukan kemajuan atau perkembangan suatu organisasi termasuk UMKM. Kemajuan suatu organisasi juga ditentukan oleh kualitas dan kapasitas sumber daya manusia yang dikandungnya. Oleh karena itu, sumber daya manusia merupakan sumber daya yang paling penting dalam suatu organisasi atau perusahaan, besar atau kecil. Namun demikian, dalam praktiknya tidak mudah bagi organisasi atau perusahaan untuk menjadikan sumber daya manusia yang sangat berguna. Biasanya problem yang terjadi menyangkut SDM adalah problem

rekrutmen, motivasi dan mempertahankan kualitas SDM dalam entitas. Tidak sedikit UKM yang memiliki karyawan dengan level pendidikan yang relatif rendah, sehingga perlu upaya ekstra untuk mengembangkan kualitas sumber daya manusia dalam UMKM. Selain itu kebanyakan karyawan UKM dari sisi ekonomi bisa tergolong lemah. Sehingga jika terjadi problem dalam keluarga, sangat berdampak pada kinerja UMKM.

Selanjutnya, aspek pasar juga menjadi problem besar dalam pengembangan produk dan jasa UMKM. Selain kendala keteraturan dalam menjaga kualitas produknya, para pengusaha UMKM sering mengalami kesulitan dalam menjual produknya, yang tidak terlepas dari kecenderungan para pelaku entitas tersebut untuk lebih fokus pada proses produksi tanpa diimbangi dengan *marketing*, dan promosi. Kemampuan penetrasi dan persaingan pasar relatif masih rendah, sehingga produk yang ditawarkan kalah bersaing di pasar.

Terkait dengan bidang riset & pengembangan, UKM memiliki tantangan yang besar dalam bidang pengembangan produk, inovasi dan kualitas. Sampai saat itu bidang riset dan pengembangan UMKM juga belum banyak karena membutuhkan dana yang relatif besar. Padahal, dalam persaingan global yang terjadi saat ini membutuhkan inovasi agar produk UMKM dapat bersaing dengan produk negara lain. Di samping itu, peran teknologi saat ini jelas dibutuhkan untuk mengakselerasi kualitas dan memperluas pasar. Kemajuan teknologi menjadi peluang UMKM untuk memperluas/menggeser pasar domestik menjadi pasar global. UMKM juga perlu memanfaatkan platform digital yang banyak tersedia. Dengan bantuan teknologi maka UMKM dapat memperluas skala usaha, menjangkau pasar global, biaya lebih efisien, dapat membantu pengelolaan tim, dan tentunya dapat meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen.

Dari beberapa aspek yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat aspek tata kelola (*governance*) yang bisa memengaruhi kinerja. Tata kelola yang baik dalam entitas UMKM sangat diperlukan. Perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian semua elemen yang ada dalam entitas harus dilakukan dengan baik. *Governance* adalah sebuah konsep untuk membuat bisnis lebih baik dan transparan dalam rangka meningkatkan nilai bisnis. Banyak manfaat yang muncul dari penerapan konsep tata kelola di perusahaan. Dimungkinkan juga bagi sebuah UMKM untuk mengadopsi konsep tersebut. Oleh karena itu, UMKM akan mampu mewujudkan usaha yang berkelanjutan, meskipun hingga saat ini masih belum ada regulasi yang secara resmi mengatur penerapan tata kelola yang baik di UMKM. Kondisi saat ini tidak sedikit UMKM yang belum memenuhi syarat untuk menerapkan tata kelola yang baik. Misalnya kesulitan membedakan antara aktivitas dan kepentingan pribadi dengan bisnis, sebagian besar struktur permodalan UMKM masih didominasi oleh ekuitas, ada kecenderungan pola pikir jangka pendek, mudah dicapai dan tanpa rencana bisnis yang matang dan sederhana.

Strategi Pengembangan UMKM

Mendasarkan pada cetak biru pengembangan UKM ASEAN (APBSD), pengembangan UMKM dilakukan melalui lima program, yaitu *business development programs*, meningkatkan *marketing skills*, *access to finance*, *access to technology* dan *supportive measures*. Kelima program tersebut didasarkan pada permasalahan mendasar UMKM yaitu lemahnya jiwa wirausaha atau masalah *mindset* dan daya saing produk yang lemah. Lemahnya jiwa wirausaha ini dikarenakan sebagian besar UMKM memulai usaha karena tidak punya pilihan lain untuk mata pencaharian atau meneruskan usaha keluarga.

Bank Indonesia (BI) juga telah menyusun dokumen Persiapan BI untuk menghadapi MEA 2015 yang berkaitan UMKM dalam *access to finance*. Ada tiga program pokok yang ditetapkan bagi UMKM. Pertama, *access to finance* dengan pembentukan fasilitas keuangan. Kedua, dengan melakukan peningkatan akses UMKM kepada finansial. Ketiga, adanya program pembentukan *SME Regional Development Fund* dan adanya program skema *credit rating*. Kementerian Kemenkop UKM juga telah

merumuskan 6 Strategi Nasional Kemenkop UKM yaitu perluasan akses pasar, akselerasi pembiayaan, kemudahan kesempatan berusaha, peningkatan daya saing, pengembangan kapasitas dan sinergi lintas sektor.

Hasil riset menyatakan bahwa inovasi, inisiatif dan pengambilan risiko memiliki pengaruh yang signifikan bagi kinerja UKM (Wardi & Perengki, 2015). Oleh karena itu, UKM perlu meningkatkan kinerjanya melalui inovasi, aktivitas proaktif dan pengambilan risiko. Penelitian Sijabat (2020) telah mengembangkan model empiris yang menggambarkan perkembangan bisnis. Naik turunnya kinerja UMKM dijelaskan oleh kinerja yang dicapai oleh UMKM tersebut. Kinerja itu sendiri dapat dijelaskan oleh kemampuan wirausaha pemilik atau pengelola UMKM, faktor pribadi pemilik atau pengelola UMKM itu sendiri, dan faktor lingkungan sekitar lingkungan usaha. Meskipun faktor organisasi tidak dapat menjelaskan fluktuasi yang terjadi pada kinerja bisnis.

3. Metode penelitian

Data dan Metode Pengumpulan Data

Kajian ini merupakan studi kualitatif eksploratori. Riset kualitatif bersifat deskriptif dan cenderung analisis. Riset eksploratif adalah bertujuan untuk menyediakan penjelasan tentang konsep yang dipakai dalam penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, kuesioner maupun forum group discussion (FGD) terhadap para pelaku UMKM yang ditunjuk sebagai sampel penelitian. Metode sampling menggunakan stratifikasi penyampelan.

Populasi dan Sampel

Dalam kajian ini populasi pelaku usaha dibagi ke dalam kelompok food, fashion, craft dan service. Untuk selanjutnya dipilih pelaku usaha yang layak untuk menjadi sampel pengambilan data wawancara. Sampel yang diambil untuk wawancara adalah para pelaku yang sudah masuk level usaha mature/maju. Adapun sampel yang terpilih untuk mengikuti FGD I yaitu sebanyak 40 pelaku UMKM yang terpilih menjadi peserta dari kelompok food, fashion, craft, dan service.

Metode Analisis

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini ialah *interviews* dan dua kali FGD dengan rincian sebagai berikut:

1. Interviews

Pada tahap ini akan dilakukan wawancara kepada beberapa pelaku UMKM di Sleman terkait dengan motivasi bisnis yang dijalankan tantangan, dan kiat sukses dalam menjalankan bisnis UMKM.

2. FGD Pertama dan Kedua

Pada FGD pertama ditujukan untuk merumuskan Proposal Kajian UMKM Naik Kelas yang akan dihadiri oleh tim peneliti, 50 perwakilan UMKM dan asosiasinya, ahli hukum, dan pemerintah. Melalui FGD ini diharapkan menghasilkan butir-butir indikator yang akan menjadi instrumen dalam penentuan posisi/jenjang kelas dalam UMKM. Pada FGD ini, tim peneliti menetapkan kajian yang relevan terhadap riset yang akan dilakukan melalui metode *Desk Research*. Metode ini akan dikumpulkan beberapa data terkait kondisi UMKM melalui *brainstroming* yang dibatasi pada 6 (enam) aspek meliputi aspek pasar, aspek perizinan, aspek bisnis, aspek tata kelola, aspek manajemen, dan aspek keuangan. Selanjutnya data-data yang telah terkumpul tersebut akan diobservasi dengan menarik pola, menyusun aspek (kelompok jawaban) ke dalam aspek yang sesuai oleh tim peneliti.

Pada FGD kedua dilakukan pemaparan hasil kajian UMKM Naik Kelas yang akan dihadiri kembali oleh tim peneliti, 50 perwakilan UMKM dan asosiasinya, ahli hukum, dan pemerintahan. Melalui FGD ini akan disampaikan hasil dari *testing* instrumen atau dalam hal ini disebut dengan cek kesehatan usaha (CKU) serta adanya diskusi tentang intervensi yang tepat terhadap setiap jenjang kelas UMKM.

4. Hasil dan pembahasan

Profil UMKM Kabupaten Sleman

Review dan pengumpulan data UMKM di Kabupaten Sleman serta kebijakan-kebijakan yang sudah atau akan dijalankan telah dilakukan. Menurut hasil pendataan bulan Juli 2020, jumlah UMKM di Sleman ada 48.681. Jumlah tersebut diluar sektor pertanian, perkebunan, kebudayaan dan pariwisata. Dari total jumlah itu, 47.710 (98%) adalah Usaha Mikro, 942 (1.94%) adalah Usaha Kecil dan 29 (0.06%) adalah Usaha Menengah. Sebaran UMKM paling banyak ada di Kecamatan Tempel sebanyak 4.482 UMKM, disusul Kecamatan Sleman 3.880 UMKM dan Kecamatan Kalasan 3.771 UMKM. Kecamatan yang memiliki UMKM paling sedikit adalah Cangkringan yaitu 1.544 UMKM.

Tabel 2. Jumlah UMKM Berdasarkan Skala Usaha Per Kecamatan

No.	Kecamatan	Miko	Kecil	Menengah	Total	Persentase
1	Turi	1.609	20	-	1.629	3%
2	Seyegan	2.534	48	3	2.585	5%
3	Depok	3.211	170	-	3.381	7%
4	Mlati	2.792	51	-	2.843	6%
5	Berbah	2.355	18	-	2.373	5%
6	Moyudan	2.465	63	3	2.531	5%
7	Pakem	2.145	54	4	2.203	5%
8	Kalasan	3.686	85	-	3.771	8%
9	Ngaglik	3.274	65	5	3.344	7%
10	Prambanan	2.958	23	2	2.983	6%
11	Tempel	4.412	49	4	4.465	9%
12	Godean	3.173	29	-	3.202	7%
13	Minggir	2.347	6	-	2.353	5%
14	Cangkringan	1.502	41	1	1.544	3%
15	Ngemplak	2.555	54	1	2.610	5%
16	Gamping	2.881	101	2	2.984	6%
17	Sleman	3.811	65	4	3.880	8%
	Total	47.710	942	29	48.681	100%
	Persentase	98%	1,94%	0,06%		

Tabel 3. Jumlah UMKM Berdasarkan Sektor Usaha Per Kecamatan

No.	Sektor/Bidang Usaha	Mikro	Kecil	Menengah	Jumlah	Persentase
1	Agro Bisnis	1.814	70	-	1.884	4%
2	Dagang Bahan Bangunan	1.413	66	2	1.481	3%
3	Dagang fashion	496	16	-	512	1%
4	Dagang Kuliner	7.444	126	3	7.573	16%
5	Industri Bahan Bangunan	45	1	-	46	0%
6	Industri Fashion	1.243	36	-	1.279	3%
7	Industri Kuliner	2.102	33	-	2.135	4%
8	Industri Lainnya	6.439	12	1	6.452	13%
9	Jasa Lainnya	5.618	151	5	5.774	12%
10	Kendaraan Bermotor	1.237	49	6	1.292	3%
11	Kerajinan	2.926	38	-	2.964	6%
12	Pendidikan	48	1	-	49	0%
13	Perdagangan Lainnya	16.442	336	11	16.789	34%
14	Teknologi Informasi	443	7	1	451	1%
		47.710	942	29	48.681	100%

In-Depth Interview & FGD

Wawancara pertama dilakukan di Kolektif Collaboration Space Café, di Ngaglik Kabupaten Sleman. Wawancara ini menghadirkan Ibu Wiwit selaku pemilik Usaha Susu Kambing Super Goat, dan berlangsung kurang lebih tiga (3) jam. Pewawancara memulai dengan menanyakan terkait latar belakang usaha. Hingga sampai pada pertanyaan bagaimana strategi atau kiat sukses hingga Ibu Wiwit bisa pada titik ini dan tantangan apa saja yang dihadapi.

Pelaksanaan *In-dept Interview* kedua telah dilaksanakan di Dinas Koperasi dan UKM Kab. Sleman. Pada wawancara kali ini menghadirkan empat (4) orang pelaku usaha (*owner & founder*) yaitu: Bapak Andromeda Sindoro (Ice Cream Sweet Sundae), Bapak Ardi (Arum Manis), Bapak Yudhi (Kopi Kreatif), dan Ibu Heni (Mars Leathers). Wawancara berlangsung kurang lebih satu (1) jam untuk masing-masing pelaku usaha. Pewawancara mulai dengan menanyakan terkait latar belakang usaha. Hingga sampai pada pertanyaan bagaimana strategi atau kiat sukses hingga para pelaku usaha bisa pada titik ini dan tantangan apa saja yang dihadapi.

FGD pertama yang dilaksanakan di Resto Pringsewu, Yogyakarta. Acara ini dihadiri 40 orang pelaku usaha UMKM Kab. Sleman yang telah terpilih dari 37000 UMKM yang ada di Kab. Sleman, Yogyakarta serta beberapa perwakilan dinas terkait. Rangkaian FGD ini meliputi pengisian borang/kuesioner, diskusi panel, dan pemaparan materi. Pada awal acara, peserta pelaku UMKM diminta untuk mengisi borang/kuesioner yang mana meminta para pelaku usaha tersebut untuk mengurutkan faktor-faktor terkait indikator kesuksesan usaha mulai dari yang paling penting sampai kurang penting. Kuesioner tersebut bertujuan untuk memperoleh keandalan instrumen pengukuran UMKM Naik Kelas.

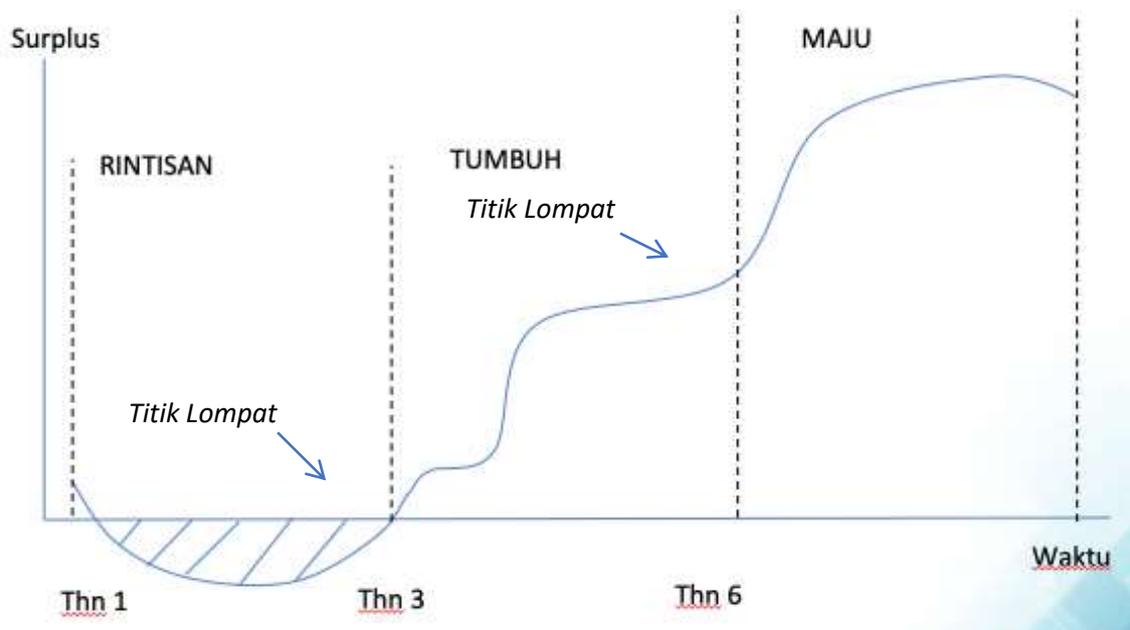
Selanjutnya ada beberapa pertanyaan yang harus dijawab oleh responden yaitu (1) mengapa hanya sebagian kecil UMKM yang bisa naik kelas?, (2) apa saja faktor penentu UMKM bisa naik kelas?. Penetapan faktor penentu UMKM bisa naik kelas akan dibedakan menjadi faktor internal dan eksternal. Perizinan, bahan baku, jejaring pemasaran, fasilitas pendamping, dan persaingan merupakan faktor eksternal. Adapun faktor internal terdiri dari *market scope*, *mindset/value*, model bisnis/inovasi, proses bisnis/produksi, sistem manajemen, keuangan, SDM, dan *sustainability*.

Kategori kelas akan dibedakan menjadi rintisan/*start-up*, tumbuh/*growth*, dan maju/*mature*. Tantangan yang berbeda di masing-masing kategori kelas akan disusun seperti pada tabel 4 berikut untuk memberikan gambaran perlakuan yang bisa diberikan pada masing-masing kelas.

Tabel 4. Kategori Kelas UMKM

Tahapan	Maket	Produksi	Legalitas	Modal	SDM	Sistem
Rintisan	√	√	√			
Tumbuh				√	√	√
Maju						√

Hasil *interview* dan FGD diperoleh hasil terkait dengan tahapan perjalanan UMKM naik kelas sebagaimana gambar 2 berikut ini.



Gambar 2. Tahapan Perjalanan UMKM

Berdasarkan hasil wawancara dan FGD, kami dapat gambarkan bahwa perjalanan UMKM naik kelas tidak mudah. UMKM harus melewati “lembah kematian” di tiga tahun awal mereka memulai usaha. Pada fase-fase ini *mindset* dan mental wirausaha yang terbukti paling penting. Bagaimana UMKM bisa memotivasi diri mereka sendiri untuk terus berusaha, ditengah berbagai kesulitan dan keuntungan yang sulit sekali diraih. Dukungan keluarga dan orang sekitar sangat penting dalam masa-masa ini. Banyak UMKM yang memiliki motivasi sangat kuat untuk berusaha, karena alasannya ‘tidak sekedar uang’. Ada latar-belakang tertentu, misalnya anak yang sakit, dorongan untuk membantu orang lain, atau melakukan hal yang bermakna, yang bisa menjelaskan mengapa UMKM dapat bertahan di masa sulit tersebut.

Ketika UMKM telah melewati masa rintisan di tiga tahun pertama, cirinya adalah mereka sudah mulai mendapat pelanggan, penjualan *trend* cenderung naik, mereka sudah punya cukup pengetahuan dan pengalaman. Pengetahuan dan pengalaman ini sangat penting dalam menunjang pengembangan usaha, misalnya bagaimana mendapatkan bahan baku yang lebih murah, bagaimana pola pemasaran yang lebih efektif, dan peluang-peluang pengembangan produk seperti apa yang bisa mereka lakukan. Pada masa tumbuh ini, penting sekali akses jaringan *supplier*, informasi pengembangan usaha dan tambahan modal. Pada tahap tumbuh ini sudah mulai ada kebutuhan untuk meningkatkan kapasitas produksi karena semakin meningkatnya permintaan produk. Pada tahap ketiga yaitu tahap Maju, dapat dilihat dari sebagian besar proses produksi dapat didelegasikan. Sistem usaha sudah mulai terbangun dan berjalan, sehingga pemilik UMKM sudah bisa mulai jalan-jalan dan usaha tetap jalan. Pemilik sudah mulai bisa menikmati hasil dan mulai menginvestasikan hasil ke dalam aset tetap.

Jangka waktu untuk “Rintisan”, “Tumbuh”, dan “Maju” bisa jadi berbeda-beda antara satu UMKM dengan UMKM lain. Ada UMKM yang bisa melalui tahapan tersebut dengan cepat ada juga yang lambat, dan bahkan jalan di tempat. Penting sekali UMKM menyadari bahwa di masing-masing tahapan ada tantangan-tantangan yang harus dipecahkan. Bukan berarti di masa “Maju” tantangan lebih sedikit daripada di masa “Tumbuh”. Tanpa peningkatan kapasitas yang berkelanjutan di UMKM, maka sangat dimungkinkan UMKM hanya jalan di tempat atau bahkan turun kelas, karena pengelolaan usaha dan pengambilan keputusan yang salah.

Penyesuaian Kriteria UMKM Naik Kelas

Tabel berikut memaparkan usulan kriteria UMKM naik kelas.

Tabel 5. Usulan Kriteria UMKM Naik Kelas

Kelas/Sub Kelas	Omzet/tahun	Omzet/bulan	Jumlah Karyawan
Mikro	0-360 juta	0 – 30 juta	0 – 20
C1	0-36 Juta	0 – 3 juta	0-2
C2	37 – 120 Juta	3 – 10 juta	3-10
C3	121 – 360 juta	10 jt – 30 juta	11-20
Kecil	361-4.8 milyar	31-400 juta	21 - 100
B1	361 – 600 juta	31 – 50 juta	21-30
B2	601 – 1.2 M	51 – 100 juta	31-60
B3	1.2 – 4.8 M	100 – 400 juta	61-100
Menengah	4.8 Milyar – 50 M	401 jt – 4.1 M	101 – 300
A1	4.8 – 12 M	401 – 1 M	101-200
A2	12 – 24 M	1 – 2 M	201-300
A3	24 – 50 M	2-4.1 M	>300

Apabila kita merujuk pada undang-undang maka UMKM Naik Kelas adalah ketika mencapai penjualan atau kenaikan aset sesuai kriteria di atasnya (mikro, kecil, dan menengah). Ketentuan ini memiliki beberapa kelemahan mendasar:

1. UU UMKM disahkan pada tahun 2008, tentu dengan kondisi dan bahan kajian sebelum tahun tersebut. Artinya setelah lebih dari satu dekade berjalan, diperlukan upaya untuk melihat kembali apakah kriteria-kriteria tersebut masih cukup relevan.
2. UU UMKM hanya menjelaskan masalah capaian akhir atau ‘kriteria akibat’/lagging indicators. Untuk pengambilan kebijakan perlu dirinci lebih lanjut faktor-faktor apa yang mendorong UMKM dapat naik kelas, karena tidak semua UMKM bisa naik kelas.

Berdasarkan dua pertimbangan di atas maka disepakati bahwa kita akan menggunakan kriteria UMKM seperti yang ada di UU No 20 tahun 2008 dengan beberapa penyesuaian. Pertama, kita mengenalkan sub kelas di masing-masing tingkatan UMKM (mikro, kecil, dan menengah). Pengertian naik kelas yang dimaksud dalam kajian ini tidak hanya dari usaha mikro ke usaha kecil, dan usaha kecil ke usaha menengah, tetapi juga kenaikan sub kelas di masing-masing tingkatan tersebut. Kedua kami menambahkan jumlah karyawan dalam kriteria, untuk memudahkan membedakan mana pengusaha dan mana yang bekerja untuk diri sendiri (*self-employed*).

Upaya UMKM Naik Kelas

Setelah dipetakan, upaya untuk UMKM Naik Kelas sebaiknya berfokus pada “Peningkatan Omzet” sebagaimana gambar berikut ini.



Gambar 3. Fokus UMKM Naik Kelas

Apabila upaya ini berhasil, maka indikator-indikator lain juga akan terdongkrak atau lebih mudah diraih atau dilengkapi. Upaya untuk meningkatkan omzet tidak hanya semata-mata dipengaruhi oleh faktor internal, ada faktor eksternal yang berpengaruh juga disitu yang kami sebut dengan “Iklim Usaha”. Iklim usaha ini berlaku secara makro di suatu wilayah, misalkan di Sleman. UMKM dalam satu wilayah akan terpapar iklim usaha yang sama. Iklim usaha ini mencakup kemudahan untuk melakukan usaha, tingkat persaingan, dan pertumbuhan pasar.

5. Kesimpulan

Usaha UMKM di Sleman memberikan kontribusi yang signifikan baik dalam penyerapan tenaga kerja maupun potensi kenaikan dan pemerataan pendapatan. Intervensi kebijakan akan lebih efektif apabila didukung basis data yang lengkap dan akurat. Berdasarkan hasil wawancara maupun diskusi fokus grup menunjukkan bahwa UMKM di Kabupaten Sleman mengalami tiga fase yaitu rintisan, tumbuh, dan maju. Selanjutnya untuk UMKM naik kelas diperlukan strategi yang berfokus pada peningkatan omzet perusahaan.

Pendampingan UMKM juga akan berjalan efektif apabila analisis kebutuhan dilakukan dan kurikulum pendampingan mengikuti standar UMKM Naik Kelas. UMKM Sleman memiliki potensi yang besar untuk berkembang. Kabupaten Sleman diuntungkan karena memiliki ekosistem yang kondusif untuk tumbuh kembang UMKM. Pemerintah Kabupaten Sleman memiliki komitmen dan dukungan kuat untuk memajukan UMKM. Akses pemasaran di Sleman cukup luas, tingkat pendidikan dan kreativitas UMKM Sleman juga relatif lebih tinggi dibanding daerah lain. Sleman juga memiliki beberapa perguruan tinggi yang menyediakan jasa pendampingan. Langkah lebih lanjut yang bisa dilakukan berdasarkan hasil kajian ini adalah:

1. Melakukan kajian untuk sektor-sektor usaha UMKM yang dominan, contohnya sektor usaha kuliner, untuk menguji apakah standar serta kriteria yang dirumuskan dalam kajian ini bisa berlaku umum, atau diperlukan standar yang lebih khusus untuk sektor-sektor tertentu.
2. Membangun basis data UMKM Kabupaten Sleman berdasarkan dimensi-dimensi serta variabel-variabel yang telah dirumuskan dalam kajian ini.
3. Melakukan penilaian secara berkala, minimal satu tahun sekali, untuk memantau kemajuan dan kendala UMKM di Sleman dalam upaya naik kelas.
4. Memperbaiki dan melengkapi kurikulum pendampingan UMKM, sehingga lebih sesuai kebutuhan dan berkelanjutan.
5. Melakukan sinkronisasi kebijakan untuk instansi-instansi terkait dan mengusulkan bauran kebijakan untuk mendorong UMKM naik kelas.

Semoga kajian ini bisa memberikan kontribusi bagi penentuan kebijakan untuk mengembangkan kewirausahaan, akses pasar, kapasitas produksi, kemampuan manajerial serta pemanfaatan teknologi untuk mendorong UMKM menjadi sehat dan terus naik kelas.

Limitasi dan Studi Lanjutan

Kajian ini tentu masih terdapat keterbatasan. Model serta rumusan Standar maupun instrumen penilaian masih dalam tahap prototyping yang perlu dilakukan pengujian di lapangan. Instrumen akan menjadi semakin valid apabila diuji dan terus diperbaiki dengan data-data empirik. Meskipun instrumen telah dirancang agar yang berlaku umum, namun demikian karena keterbatasan waktu dan kesediaan data, dimungkinkan masih ada bias sektoral, terutama untuk sektor-sektor di luar perdagangan, jasa dan manufaktur. Sektor-sektor UMKM sangat luas dan memiliki proses bisnis yang berbeda-beda, sehingga dimungkinkan ada beberapa aspek yang menjadi kurang relevan atau bobot menjadi berbeda. Riset empiris selanjutnya dapat dilakukan dengan menganalisis efektivitas program yang dilakukan oleh pemerintah daerah dalam upaya mendukung UMKM naik kelas, dengan memperhatikan kebijakan-kebijakan masing-masing sektor bisnis UMKM.

Ucapan Terima Kasih

Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada Pemerintah Kabupaten Sleman dalam hal ini Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Sleman Yogyakarta, yang telah memfasilitasi proses riset ini. Di samping itu terima kasih juga diucapkan kepada seluruh pelaku UMKM di wilayah Kabupaten Sleman yang telah bersedia menjadi responden/nara sumber penelitian ini.

References

- Aparicio, S., Urbano, D., & Gomez, D. (2018). Entrepreneurship and Regional Economic Growth in Antioquia: An Empirical Analysis. *Economics and Business Letters*, 7(2), 84–91. <https://doi.org/10.17811/eb1.7.2.2018.84-92>
- Frisdiantara, C., & Mukhlis, I. (2016). *Ekonomi pembangunan: sebuah kajian teoretis dan empiris* (Cet. 1, ed). Lembaga Penerbitan Universitas Kanjuruhan Malang.
- Harvie, C. (2010). *Firm Characteristic Determinants of SME Participation in Production Networks*.
- Khan, M. W. J., & Khalique, M. (2014). An Overview of Small and Medium Enterprises in Malaysia and Pakistan: Past, Present and Future Scenario. *Business and Management Horizons*, 2(2), 38. <https://doi.org/10.5296/bmh.v2i2.5792>
- Mutoko, W. R., & Kapunda, S. M. (2017). Factors influencing small, medium and micro-sized enterprises' borrowing from banks: The case of the Botswana manufacturing sector. *Acta Commercii*, 17(1), 1–9. <https://doi.org/10.4102/ac.v17i1.426>
- Niculescu, O. (2009). Main Features of SMEs Organisation System. *Revista de Management Comparat Internațional*, 10(3), 405–413.
- OECD. (2018). *Tentang Kebijakan UKM dan Kewirausahaan di Indonesia 2018*. Studi OECD Mengenai UKM Dan Kewirausahaan.
- Pandya, V. M. (2012). Comparative analysis of development of SMEs in developed and developing countries. *International Conference on Business and Management*, 500, 426–433.
- Rahadi, R. A. (2016). Opportunities and Challenges for Micro-Small and Medium Business in Indonesia Facing Asean Economic. *J.M.D.K*, 18(1), 45–53. <https://doi.org/10.9744/jmk.18.1.45>
- Razak, D. A., Abdullah, M. A., & Ersoy, A. (2018). Small Medium Enterprises (SMES) in turkey and Malaysia a comparative discussion on issues and challenges. *15th Kuala Lumpur International Business Economics and Law Conference 2018 (KLIBEL 15)*, 1–12. <http://irep.iium.edu.my/63627/>
- Republik Indonesia. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008*.
- Sauh, S. H. M., Abdullah, M. A., & Rahman, R. A. (2019). 2019 Development of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Felda Scheme : South East Asia. *Journal of Centemporary Business, Economics and Law*, 18(2), 1–10.
- Sijabat, R. (2020). UMKM Naik Kelas: Mengkonstruksi Sebuah Desain Faktor Determinant Berluaran Perkembangan Usaha (Studi pada UMKM di Kota Semarang). *Jurnal Bisnis Strategi*, 29(1), 1–13. <https://doi.org/10.14710/jbs.29.1.1-13>
- Suherningtyas, I. A. (2019). Analisis Spasial Persebaran Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Geografi*, 11(1), 101–107. <https://doi.org/10.24114/jg.v11i1.12233>
- Sumaryana, F. D. (2018). Pengembangan Klaster Umkm Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Usaha. *JISPO: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 8(1), 58–68. <http://journal.uinsgd.ac.id/index.php/jispo/article/view/2771>

Wardi, Y., & Perengki, S. (2015). *Analisis Orientasi Kewirausahaan pada Kinerja Perusahaan*. Seminar Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (SNEMA), 143–151.

Wignaraja, G. (2012). Engaging Small and Medium Enterprises in Production Networks: Firm-Level Analysis of Five ASEAN Economies. *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.2071547>