

# PENGEMBANGAN PRODUK UMKM

Oleh : Soebroto Hadisoegondo

## I. PERAN PRODUK UKM DALAM PENGEMBANGAN UKM:

### A. KEGIATAN USAHA UKM PADA UMUMNYA

#### 1. BENTUK USAHA PADA KEBANYAKAN UKM (SURVIVAL)

Pada dasarnya usaha kebanyakan UKM, dalam praktek didominasi oleh Usaha Mikro. Kegiatan usaha mereka umumnya banyak berorientasi pada *kepentingan survival* bagi diri dan keluarganya dibanding *sebagai suatu usaha atau bisnis*. Artinya usaha itu dimaksud lebih banyak untuk memenuhi lebih dahulu kepentingan untuk bertahan hidup dengan memanfaatkan kemampuan atau kompetensi yang dimilikinya untuk memenuhi kebutuhan hidup. Perhatian kepada kepentingan konsumen masih belum banyak disentuh, kecuali pemahaman bahwa produk yang dihasilkan umumnya dibeli orang. Walaupun demikian sebagian kecil dari UMKM lain, dengan memakai usahanya, sudah mulai bergerak memasuki *dinamika ranah usaha/bisnis*, guna dapat memenuhi atau membangun kebutuhan pasar (*mengembangkan bermacam macam-macam permintaan masyarakat*). Tentu saja ada juga dari mereka yang berhasil '*menciptakan*' produk-produk, yang kemudian diinginkan oleh masyarakat luas, dan berkembang menjadi suatu kebutuhan. Yang terakhir itu pada umumnya dapat dilakukan di wilayah-wilayah produksi UMKM tertentu dengan kemampuan menghasilkan komoditas khusus, berupa produk khas dan dikenal sebagai sentra produk '*tertentu*'. Misalnya ada sentra produk akar wangi, yang menghasilkan komoditi kriya dari bahan baku akar wangi, atau sentra kerajinan lain yang memanfaatkan sumberdaya lokal untuk menghasilkan produk-produk *handy craft* yang khas desainnya dari lingkungan yang ada. Pada *saat yang bersamaan* sekarang ini, UMKM telah menjadi obyek baru dalam proses pengembangan dan pembenahan lingkungan khususnya dalam kaitan penggunaan berbagai sumberdaya lokal dari wilayah bersangkutan dengan melalui model '*eco product*'.

Kalau diperhatikan, pertumbuhan usaha UKM selalu saja dimulai dari upaya penerapan keterampilan yang secara alami telah dimiliki oleh UMKM

bersangkutan. Mereka berupaya menghasilkan berbagai macam produk, yang cukup dipahami dan dikuasainya, dan biasanya kompetensinya diperoleh dari sejarah turunan keluarga (*batik, kerajinan dari kayu atau gerabah, sarung atau produk lainnya*), walaupun ada penyebaran keterampilan melalui proses '*diperkerjakan*', sebagaimana yang banyak kita kenali sebagai pengrajin. Mereka bekerja dengan bertumpu pada kompetensi yang dimilikinya berdasar versi desain '*turun temurun*' atau pola modifikasi dan mengarah pada bentuk pola kontemporer.

'Desain produk' saat ini banyak menjadi perhatian dari berbagai pihak, khususnya dalam kaitan upaya untuk mengendalikan penggunaan sumber daya lokal, agar kondisi lingkungan yang ada dapat terpelihara di samping tidak menghasilkan berbagai produk dan dampak yang bisa mencemari kondisi lingkungan. Programnya terkait dengan proses memantapkan konsep *green product*, yang berkaitan dengan penanganan isu internasional '*global warming issue*'.

Sumberdaya lokal yang biasanya digunakan sebagai bahan baku utama, umumnya diperoleh dari wilayah-wilayah atau daerah-daerah sekitar pelaksanaan kegiatan operasionalnya (*seperti kayu, akar kayu, bambu, eceng gondok, rotan atau tanaman-tanaman khusus*), di samping pemanfaatan kombinasi atau pepaduan berbagai bahan baku sumberdaya lokal lainnya atau produk-produk bukan lokal, seperti sintetis atau garmen dan lainnya. Kebanyakan produk-produk yang dihasilkan bersifat asli dengan memakai bahan baku lokal. Desain produk tersebut juga merupakan pengembangan desain produk '*tradisional*'. Karenanya produk bersifat khas, dan umumnya memiliki model kerajinan yang dikembangkan memakai kreativitas atau kemampuan inovatif (*kompetensi alami*) yang dimiliki pelakunya. Sementara masyarakat luas sebagai konsumen, memanfaatkan produk-produk yang dihasilkan itu, karena mereka menyukainya, mengka-guminya, atau memperoleh manfaat baik dari sisi psikis maupun fisik di samping bentuk manfaat lainnya. Pada waktunya produk-produk yang dihasilkan diharapkan akan dapat tersebar melalui berbagai *jaringan usaha* atau *jalur distribusi*, diantaranya memakai metode promosi yang efektif. Sementara '*kebertahanan*' desain dan macam produknya akan dapat dijaga

dengan cara mengendalikan desain produk berdasar manfaat (*dalam arti luas*) maupun menurut seni kreatifnya.

Sementara sebagian UMKM lain hanya bertahan untuk menghasilkan komoditi dengan ciri berupa komoditi umum yang '*diperlukan*' oleh para konsumen (*seperti misalnya produk tikar pandan, rotan, akar wangi, payung dari bambu dan kertas, produk gerabah umum seperti asbak, pot bunga, cawan-cawan dan produk lainnya*). Sekarang ini misalnya telah ditemukan ada sekelompok mahasiswa dengan kreativitasnya, telah berhasil memanfaatkan *eceng gondok* untuk membuat sandal yang dikombinasikan dengan bahan-bahan lain.

Tentu kita masih dapat mengembangkan desain dan jenis komoditinya, apabila berbicara tentang komoditi-komoditi kuliner, yang telah berkembang lebih pesat apalagi model desain produknya banyak menimbulkan terbitnya selera konsumen. Dalam kaitan itu pembahasan lebih dipusatkan pada pengembangan UMKM sentra produksi barang-barang khusus kerajinan. Orientasinya diharapkan dapat mengembangkan budaya lokal, sehingga komoditinya dapat menjadi komoditi unggulan yang handal juga. Berdasar gambaran umum tersebut, dapat dicatat bahwa pengembangan usaha dari sebagian besar UMKM dimulai dengan adanya dorongan *aspek survival condition*. Untuk itu *masalah* kewirausahaan menjadi suatu kebutuhan yang perlu dikembangkan agar dapat mendukung operasionalisasi pembangunan sentra dimaksud. Hal mana erat kaitannya dengan beberapa isu strategik yang terkait, seperti misalnya dengan : ketersediaan bahan baku/ sumberdaya lokal, efektifitas proses produksi maupun desain produknya (*berhubungan erat dengan masalah green environment atau eco produk yang berkaitan dengan masalah eco label*), pengembangan pasar maupun upaya perawatannya.

## 2. DESAIN PRODUK UKM vs PERMINTAAN PASAR

Kebutuhan pasar atas produk UMKM dalam pembahasan ini, banyak berhubungan dengan masalah kebutuhan sekunder, walaupun ada sebagian kecil *kebutuhan primer*, namun dengan keberagaman jenis/macam produk yang relatif terbatas sarasannya. Dalam hubungan itu desain produk, kerap kali dapat disubstitusi dengan desain produk serupa tetapi

memakai bahan baku lain yang sejenis atau berbahan baku non lokal (*sintetik atau bahan fisik lain*). Karena itu untuk memenuhi kebutuhan pasar, desain maupun kualitas produk UMKM serta ketersediaannya menjadi *isu strategis* yang harus dikelola secara optimal. Posisi desain produk kerajinan misalnya memberi nilai atau arti tertentu. Apalagi kalau produk itu menjadi produk budaya lokal, di mana cirinya menggambarkan identitas wilayah atau kelompok masyarakat tertentu. Perhatikan miniatur produk bunga ‘tulip’, yang pasti akan memberikan pesan tentang produk yang dihasilkan oleh negara Belanda, walaupun mungkin produknya dibuat di negara lain seperti: ‘*made in China*’.

Di sisi lain *masalah* desain produk juga banyak berhubungan dengan masalah proteksi maupun tanggung jawab dari bangsa kita untuk menjaga dan merawat sumberdaya lokal, yang digunakan sebagai bahan bakunya. Desain produk yang ‘*berlebihan*’ atau ‘*kompleks*’ bisa memerlukan sumberdaya lebih banyak, di samping juga menunjukkan adanya kemungkinan menghasilkan *waste* yang cukup besar juga. Karena itu hubungan erat antar desain produk kerajinan tangan dengan kondisi lingkungan misalnya, menjadi tantangan dalam perumusan *strategi pembangunan dan pemberdayaan berkelanjutan* bagi UMKM. Tidak jarang desain produk yang ada pada akhirnya tak mungkin efektif dalam penerapannya, apalagi kalau hal itu harus dihubungkan dengan rangkaian strategi pembinaan yang sifatnya umum. Demikian pula akan ditemukan berbagai hambatan, manakala ada pengaturan khusus seperti yang sifatnya sektoral. Dengan demikian desain produk memiliki peran penting, misalnya bagi UMKM yang berusaha di bidang otomotif. Mereka memiliki kaitan erat dengan pengelolaan umum dari upaya pengembangan sektor otomotif pada umumnya, dan biasanya hal itu terkait erat dengan pertumbuhan industri suatu negara. Untuk itu, diperlukan upaya tentang ‘*apa faktor pendorong*’ dan ‘*apa faktor penghambat*’ dalam pengembangan desain produk bersangkutan. Memahami hal tersebut dapat memberi peluang untuk membangun desain produk yang tepat dan efektif, sehingga sumberdaya lokal dapat *dipakai* secara optimal.

Sebagaimana diketahui desain produk juga mempunyai hubungan erat dengan **siklus hidup produk** bersangkutan. Perhatikan betapa singkatnya umur desain produk kerajinan **produk kriya** (handy craft) itu, apalagi kalau diharapkan dapat dihasilkan **produk-produk** yang diminati para konsumennya. Apalagi kalau hal tersebut kemudian dihubungkan dengan pemanfaatan sumber daya lokal, yang sifatnya tidak terbarukan. Akibatnya diperlukan pengelolaan yang efektif dan efisien serta terarah pada fokus pemanfaatan optimal dan terkendali.

### 3. SUMBERDAYA LOKAL SEBAGAI MASUKAN

Memperhatikan kondisi riil dari kegiatan usaha yang umumnya dilakukan oleh UMKM, sebagian besar produk telah dihasilkan dengan memakai bahan baku berasal dari sumberdaya lokal. Hal tersebut terjadi otomatis, karena berdasar kebiasaan, di mana ada keterkaitan yang erat dengan macam maupun jenis produk yang dihasilkan. Dalam perkembangannya hal itu kemudian akan ditumbuhkan secara lebih luas, dan *bertahan* sesuai dengan nilai-nilai budaya lokal yang berlaku. Contoh yang paling mudah dikenali adalah *produk-produk kerajinan kriya (handy craft)* dari wilayah Bali. Produk yang mereka hasilkan, merupakan bentuk kerajinan atau produk kriya sampai pada bentuk lukisan yang dapat dihasilkan secara khas dari wilayah bersangkutan. Bentuk maupun wujud produknya jelas tidak lepas dari pola sumbernya, yaitu nilai-nilai masyarakat Bali yang biasa bentuknya maupun yang ritual sifatnya. Demikian umumnya terbangun produk berbudaya lokal. Hal serupa akan dapat dikenali dari daerah lain dengan *cara melihat* desain kreatif batik (*yang sempat diklaim menjadi budaya lokal Malaysia, hanya karena sebagian leluhurnya datang dari Pulau Jawa dan membawa keterampilan membatik*) misalnya. Sekarang ini nampak pertumbuhan-kembangan yang luar biasa, memakai desain yang berhasil ditemukan dan dikembangkan secara khas dari berbagai daerah, yang sebelumnya nampak kurang menonjol produknya.

Perubahan dan tuntutan untuk mengeksploitasi kebudayaan daerah telah mendorong tumbuhnya komoditi batik tersebut, sehingga bukan lagi merupakan komoditi tertentu dari satu daerah tertentu pula. Batik sekarang sudah mampu menjadi komoditi nasional Indonesia, dan dapat

diproduksi di mana sa di wilayah Indonesia ini. Dengan mengeksplotasi kembali 'warisan leluhur' dan mengekspresikan dalam bentuk desain produk baru, yang lebih nampak professional dari pada bentuk wujud adat, pada gilirannya telah membuat batik menjadi komoditi yang diperlukan oleh masyarakat, baik sebagai wujud penjabaran symbol maupun pemenuhan kebutuhan pada umumnya. Prosesnya didukung melalui penemuan desain produk dan jenis-jenis pola batik lama (tradisional) dengan melalui penggalian, penelusuran dan pengembangan yang efektif, pada gilirannya dapat melanggengkan komditi budaya lokal, untuk kemudian menjadi berbagai desain produk batik yang baru dengan nuansa budaya lokal.

Memperhatikan hal tersebut, maka pengertian 'produk berbudaya lokal' dapat dimengerti sebagai bentuk produk yang tidak lain merupakan produk, yang bukan saja dicirikan oleh dipakainya sumberdaya lokal saja, melainkan juga sebagai ungkapan gambaran tentang budaya lokal, yang mampu menunjukkan citra suatu kelompok suku bangsa (*tribe*), sebagai cirinya. Itu berarti bahwa penggunaan bahan-bahan lokal, memakai pewarna dari tanaman atau kulit tanaman, kemudian digabungkan dengan pemanfaatan desain dari pola gambar/atribut produknya akan dapat membantu membangun (*menjual*) budaya lokal ke permukaan dengan menunjukkannya melalui *bentuk desain produknya*.

Soal lokasi kerap kali tidak berpengaruh pada produk berbudaya lokal itu, namun kebanyakan justru yang melandasinya adalah *latar belakang desain produk* atau *pola gambar yang ditunjukkan (termasuk kombinasi penggunaanb warna yang tidak jarang kerap kali sangat khas, seperti merah, ungu, atau hijau tua, kuning keemasan dan lainnya)* pada produk yang dihasilkan, dari *suatu wilayah tertentu (sentra)*. Sebagai contoh para perupa dari Bali sekarang ini, akan memperoleh pasokan bahan baku yang baru dari bonggol kayu (*eks sisa kayu tebangannya yang ditinggal*), yang dihadirkan dari Kalimantan Tengah (*MOU dua propinsi*). Jadi produk budaya lokal masih tetap akan menjadi bagian masyarakat Bali, walaupun bahan kayunya harus diimpor dari Kalimantan Tengah. Sebagai imbal-baliknya banyak perupa Kalimantan Tengah yang akan magang di Bali, disamping pemanfaatan eksper dari Bali, yang didatangkan ke Kalimantan Tengah,

untuk menunjukkan desain produk, maupun upaya pemanfaatan tangki air bersih.

Jadi walaupun bahan bakunya nantinya dikirim ke wilayah Bali dari Kalimantan Tengah, namun tetap saja hasilnya menjadi hak dari para pelaku yang membuatnya, untuk menghasilkan produk-produk berbasis budaya lokal, namun dengan memanfaatkan *bonggol kayu*, hasil impor dari Kalimantan Tengah. Jadi *bentuk produknya* tetap bernuansa dan berdesainnya budaya lokal Bali. Dengan demikian *cirri dan identitas tetap tidak bisa dihilangkan dari para pelaku aslinya, yaitu masyarakat Bali yang ahli dan kompeten.*

Itu berarti bahwa sumberdaya lokal yang ada, *tidak otomatis dapat membangun produk berbudaya lokal.* Harus nampak ada ciri khas pada produk bersangkutan (*bisa berupa pola atau model pengelolaan kegiatan*), yang kalau dari Kalimantan Tengah, produk kriyanya terbuat dari bahan baku getah karet alami, di mana desain produknya masih bernuansa pada pola kultural dari kehidupan masyarakat di wilayah ini. Dengan demikian apabila ada orang yang melihat seantero wilayah ini, maka secara otomatis akan terkait orang-orang bersangkutan dengan budaya dan pola khas dari Kalimantan Tengah. Dengan demikian selain mengangkat ciri budayanya produk dimaksud juga sejauh mungkin memanfaatkan bahan baku lokal, yang diolah secara spesifik atau khas, yang dapat menunjukkan posisi wilayah bersangkutan.

## **B. PRODUK UMKM SEBAGAI ANDALAN BISNIS**

### **1. KETERGANTUNGAN UMKM PADA PRODUKNYA, BUKAN PASARNYA**

Tidak jarang dalam praktek, sebagian besar anggota UMKM dan Koperasi tersebut secara khas belum memiliki rasa tawar menawar dalam proses menjual produk/jasanya. Artinya perubahan desain produk/jasa kalau mungkin hendaknya dapat dihindari sejauh mungkin. Perubahan yang dilakukan tidak jarang akan menuntut kemantapan aplikatif dari para pelakunya. Karena itu banyak UMKM, khususnya yang menghasilkan produk-produk cinderamata, atau produk handy craft tertentu, akan tergantung pada produk yang dihasilkannya. Tidak jarang fanatisme pada desain produk atau macam produknya,

dapat membuat UMKM bersangkutan menjadi *terbelenggu pada desain atau macam produk yang dihasilkannya*. Ketergantungan semacam itu akan membuat mereka sulit untuk membangun dan mengembangkan *produk yang dihasilkannya*, sehingga pada saatnya, mereka juga harus dipicu agar mampu melihat keluar (*thinking out of box*), agar kemudian bisa memperhatikan macam dan tingkat permintaan pasarnya.

Gambaran ini banyak dijumpai para UMKM yang membuat produknya berdasar seni, yang kalau tidak mudah dipahami, akan membuat sulitnya orang suka. Perhatikan bagaimana produk kriya dari bahan kerang laut atau biota laut, yang kemudian dibuat sebagai produk dengan desain tertentu. Itulah gambaran yang juga ditemukan pada UMKM di bidang kuliner, yang dengan rasa, bentuk maupun komponen tertentu, menjadi sulit dimodifikasi, kecuali 'rasa' dari produknya. Perhatikan UMKM penghasil kripik pisang dari berbagai daerah seperti dari Lampung atau kepulauan Bangka Belitung dan lainnya.

## **2. KEBUTUHAN AKAN BENTUK ANDALAN YANG KHAS**

Bagaimana membuat produk andalan yang dapat *menjadi icon* bagi daerah tertentu? Prosesnya adalah membuat produk lokal atau berbudaya lokal menjadi bagian dari kehidupan masyarakatnya. Contoh Pemerintah Kepulauan Bangka Belitung, membuat ketentuan untuk anak-anak sekolah harus memakai baju batik yang motifnya adalah motif batik lokal dari wilayah Kepulauan Bangka Belitung. Demikian pula dapat dilakukan pemanfaatan iklan resmi, yang kemudian dapat menempatkan posisi produk berbudaya lokal menjadi icon resmi di wilayah bersangkutan. Model lain adalah berupa anjuran untuk memakai pr wilayah bersangkutan. Model lain adalah berupa anjuran untuk memakai produk lokal, yang didesain dengan program yang ketat dan efektif.

Bagaimana konten dari materi pembelajaran ataupun desain pola untuk membangun icon, dapat dilakukan melalui cara *jangan bercermin pada produk yang sudah ada, diluar produk budaya lokal tersebut*. Pusatkan perhatian justru pada produk budaya lokal tersebut, apakah harus dibuat bulat, asli bentuknya atau berbeda, yang semuanya itu mengarah pada pembentukan iconnya. Jadikanb konsumen bangga memakai produk budaya lokal tersebut, kalau mungkin justru buatlah orang bangga memakainya. Untuk itu pengem-



bangun produk budaya lokal harus didukung dengan upaya mengkaji berbagai produk lokal yang bermanfaat untuk kepentingan kehidupan saat ini (modern). Setiap hasil pengembangan produk budaya lokal hendaknya bersifat unik, dan juga tidak menghasilkan sampah atau bahan terbuang.

Demikian pula dalam membangun sentra penghasil produk budaya lokal atau bahan baku lokal, hendaknya dikaitkan dengan pola proses produksi yang khas sifatnya. Proses untuk membangun sentra ini memerlukan dukungan proses yang berkelanjutan, yang harus keras dan ketan dalam aplikasinya sehingga tidak jarang menyakitkan. Namun hal itu perlu dilakukan apabila ingin diwujudkan desain produk berbudaya lokal dalam sentra. Proses intervensi pemerintah diperlukan secara serius untuk dilakukan, memakai desain yang spektakuler maupun hasil pemikiran yang brilian, baik secara terpisah maupun dalam bentuk kombinasinya. Apalagi kalau hasilnya banyak terkait dengan *kondisi kehidupan masyarakat luas*. Dalam hubungan ini diperlukan berbagai regulasi terkait, agar dapat keberlanjutannya dapat mengikatnya secara efektif. Harus ada langkah pemerintah yang secara terbuka mengkaitkan kepentingan operasional untuk mendukung sentra produk UKM yang berdaya lokal. Pemihakan seperti itu diharapkan akan dapat membantu mengembangkan produk yang *mengeksploitasi* sumberdaya lokal sebagai bahan bakunya.

Pada gilirannya pikirkan 'citra merek' dari produk yang dihasilkan itu mampu membakar dan mendorong berkembangnya lingkungan usaha maupun pasar komoditinya. Pusatkan dampaknya pada bagaimana membakar semangat memakai produk budaya lokal, sehingga sejauh anda melakukannya secara ekstra, maka hasilnya akan memberikan manfaat atau kemenangan.

## **II. SENTRA UKM DAN DUKUNGAN KOPERASI BAGI USAHA UKM BUDAYA LOKAL**

### **A. MEWUJUDKAN SENTRA SEBAGAI PUSAT PENGEMBANGAN PRODUK LOKAL.**

Mengapa dalam hal ini, sentra ditempatkan sebagai pusat penghasil produk lokal atau berbudaya lokal? Ada alasan rasional untuk menjawab pertanyaan tersebut. Pembentukan sentra akan membuat kegiatan operasionalnya menjadi lebih terkoordinasikan, selain mungkin untuk membangun pola pelayanan kebutuhan yang lebih ekonomis sifatnya, seperti dapat membeli

bahan baku tambahan, dapat mengeksploitasi sumberdaya lokal secara lebih efisien; dapat pula membangun kebersamaan dalam menghadapi pasar, baik untuk memenuhi kebutuhan pasar (ada skala ekonomi usaha) maupun untuk memenuhi kebutuhan mereka bersama (ada skala ekonomisnya juga).

Sementara itu dengan menggabungkan para UMKM dalam sentra produksi akan mempermudah pula aplikasi *kebijakan produk terpadu* (integrated product policy - IPP), yang berkaitan dengan aspek pengendalian penggunaan sumberdaya lokal secara berlebihan, dengan *membuat baik permintaan maupun penawaran menjadi seimbang dan tidak berlebihan*. Proses pemikiran tentang aspek ini sudah berlangsung cukup lama, di mana sebagai kebijakan public secara eksplisit kebijakan ini berupaya untuk memodifikasi dan memperbaiki kinerja lingkungan (*yang memiliki sumberdaya lokal*) dari sistem produknya. Jadi kebijakan ini bertujuan atau cocok untuk melakukan perbaikan secara berkelanjutan terhadap kinerja lingkungan produk/jasa yang dihasilkan dalam lingkup siklus hidupnya. Pernyataan itu menunjukkan isu strategisnya yaitu : (a) ada tambahan layanan; (b) ada pernyataan nyata tentang perspektif dari siklus hidup produk/jasa; (c) dicakupnya prinsip untuk perbaikan berkelanjutan.

Dengan demikian melalui sentra produk budaya lokal ini akan dapat dilakukan pengendalian yang lebih konkrit sehingga dapat mengarahkan pada terwujudnya *sasaran (objectives)*, yang secara nyata berkaitan erat dengan efisiensi penggunaan sumberdayanya maupun dari dampak produk terhadap lingkungannya. Melalui pengelompokan ini, tentu akan diperlukan dukungan pendaan bahan baku maupun berbagai peluang usaha yang efektif, sehingga dapat ditemukan prinsip mendasar berupa: (1) orientasi pada pasar; (2) keterlibatan pihak *stakeholders*; (3) perspektif siklus hidup produk. Dengan demikian IPP hendaknya dapat dikembangkan untuk masing-masing pihak dari *stakeholders, berdasar produk khusus*, untuk menerapkan manajemen produk terpadu (*integrated product management*) berdasar model yang terkoordinasikan. Untuk membangunnya diperlukan langkah secara bertahap mengikuti model membangun blok-blok. Blok-blok itu perlu dipahami secara mendalam dan terpadu (*menurut Ernst & Young/SPRU, 1998*), dimulai dari upaya: (a) mengelola sisa hasil produksi →(b) mengembangkan inovasi untuk menghasilkan

desain produknya → (c) membangun pasar → (d) memancarkan informasi tentang lingkungan → (e) tanggung jawab pengalokasian. Untuk dapat mengarahkan aplikasinya diperlukan sejumlah instrument (peraturan atau ketentuan tertentu).

Dengan demikian pengembangan dari sentra produk budaya lokal dapat dilakukan dengan mengikuti model pengembangan kemandirian sentra bersangkutan. Dari masing-masing macam komoditi yang dihasilkannya itu dapat dikenali berbagai isu strategis, seperti untuk UMKM yang bergerak di sektor elektronik dicakup isu strategik seperti: (a) manajemen rantai pasokan; (b) komunikasi; (c) model produk budaya lokal dengan sistem manajemen lingkungan; (d) inovasi. Berdasar hal itu pengembangan sentra produk budaya lokal akan memerlukan analisis yang intensif, dengan maksud agar dapat menemukan berbagai isu strategis yang mungkin dapat dimanfaatkannya untuk mendorong pengembangan sentranya men jadi lebih mandiri.

## **B. KOPERASI: PENGEMBANGAN DAN KEGIATAN ANGGOTANYA**

Koperasi dapat dilihat dan dipahami di luar ketentuan maupun Undang-Undang yang berlaku untuk koperasi atau UMKM. Koperasi dan UMKM dapat menggambarkan suatu organisasi formal, yang telah dibangun oleh sejumlah orang (*sebagai pendirinya*) dengan maksud untuk menampung serangkaian upaya para pendiri beserta anggotanya, sehingga kebutuhan dan kepentingannya akan dapat terlayani secara optimal. Layanan seperti itu dapat diwujudkan melalui kekuatan yang dibangun dari kekuatan yang kecil-kecil *secara* bersama. Kekuatan mana kemudian diwujudkan dalam bentuk '*kesediaan para anggota*' untuk berkorban secara bersama, hanya demi untuk memperoleh kekuatan awal sampai pada tingkat yang optimal, terutama dalam kaitan mewujudkan sasaran yang telah ditetapkan.

Kelompok UMKM yang tergabung dalam Koperasi, selanjutnya secara konseptual akan menerima layanan sesuai dengan kebutuhannya, melalui mekanisme yang terkait dalam koperasi, dan ketentuan maupun kualitasnya tercatat dalam uraian Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangganya. Koperasi memperoleh pengesahan Badan Hukum dari Menteri Koperasi dan UKM, atau Gubernur/Bupati/Walikota yang menerima dana perbantuan, di mana tanda tangannya diberikan atas nama Menteri Koperasi dan UKM. Pem

berian tanda tangan menjadi hasil untuk mensahkan Badan Hukum Koperasi tersebut, setelah mereka memenuhi persyaratan dan mengikuti tata cara yang telah ditetapkan dalam kaitan mendapatkan Badan Hukum. Koperasi mendapat pembinaan dan dukungan pemberdayaan dari instansi/SKPD yang diberi tugas pokok dan fungsi pemberdayaan bagi koperasi maupun anggota koperasinya di masing-masing daerah.

Secara konseptual kegiatan dan dinamika aktivitas Koperasi akan sangat tergantung pada kualitas manajemen Pengurus, Pengawas dan atau Manajer operasionalnya. Demikian pula ada pengaruh dari intensif dan efektifnya kegiatan ekonomi yang partisipatif dari anggotanya. Dengan demikian perkembangan koperasi akan tergantung dari bagaimana anggota harus dilayani, dalam 24 jam. Kalau anggotanya kurang memerlukan perhatian atau layanan, besar kemungkinan koperasi dimaksud tidak akan aktif dan dalam jangka panjang, dan pastikan kalau kegiatannya akan berakhir. Sebaliknya kalau Pengurus aktif namun kegiatannya tidak untuk pelayanan kebutuhan para anggotanya, maka koperasi menjadi aktif bagi kepentingan perorangan saja, sehingga tidak memberi dampak manfaat yang besar bagi anggotanya. Itulah interaksi timbal balik yang diharapkan dapat terjadi dalam hubungan koperasi dengan para anggotanya.

Berbagai contoh koperasi yang dimiliki dan dibangun oleh UMKM di sentra produksi dengan komoditi yang umumnya banyak berhasil tumbuh, karena memiliki kegiatan timbal balik yang efektif. Umumnya koperasi seperti itu pada hakekatnya mampu melayani pengadaan bahan baku (*bisa memperoleh dari eksploitasi sumber daya yang ada*) atau memasarkan produknya, serta menyediakan dana operasional melalui kegiatan simpan pinjam. Semua itu merupakan kegiatan yang umumnya dapat dijumpai pada kebanyakan kegiatan koperasi. Namun dalam praktek biasanya dijumpai modifikasi kegiatan usahanya, sehingga hasilnya bisa optimal. Dengan demikian kuncinya adalah *bagaimana koperasi memahami kebutuhan anggotanya dan untuk itu mengembangkan layanannya, dan bagaimana anggota memanfaatkan dan mengelola kegiatan koperasinya melalui pesan kepada Pengurusnya.*

### **C. PENGEMBANGAN PRODUK UKM SENTRA BUDAYA LOKAL, YANG BERBASIS KOPERASI.**

Bagaimana produk budaya lokal dapat ditumbuhkan di sentra melalui kegiatan koperasi, berhubungan dengan kemampuan dan kompetensi anggota koperasi yang UMKM tersebut. Awal dari keberhasilan membangun sentra produk budaya lokal, di mulai manakala berhasil dibangun produk sebagai icon dari wilayah bersangkutan. Hal itu masih memerlukan 'pengakuan' dari masyarakat konsumennya, sehingga produk bersangkutan menjadi unggulan dari wilayah bersangkutan. Ciri budaya lokal, yang ditunjukkan melalui wujud desain produk atau macam produk yang terkait dengan budaya setempat dikemas melalui inovasi dan kreativitas para pelaku UMKM bersangkutan. Umumnya kalau dalam satu sentra produksi, maka tata cara untuk pembuatan produknya sudah dipastikan menjadi keterampilan umum bagi kelompok bersangkutan. Contoh pengrajin emas dari S sudah dipastikan menjadi keterampilan umum bagi kelompok bersangkutan. Contoh pengrajin emas dari Makkasar, merupakan kompetensi turunan, yang mampu menghasilkan desain produk dari emas memakai pola tradisional (turun te murun). Demikian pula pembuatan sarung sutera dari emas memakai pola tradisional (turun te murun). Demikian pula pembuatan sarung sutera dari Kalimantan Timur, semua merupakan potensi yang siap dapat diekspose menjadi komponen bagi satu koperasi.

Dalam hubungan itulah keberhasilan untuk mengkoperasikan kegiatan usaha pada UMKM-nya, sangat tergantung pada kebutuhan dan keyakinan mereka terhadap manfaat berkoperasi. Karena itu kalau mereka kemudian mau membangun koperasinya, diharapkan yang bersangkutan telah terdaftar sebagai anggota, untuk kemudian dapat menarik berbagai manfaat yang mungkin diperolehnya dari koperasi bersangkutan.

Prinsipnya pembentukan koperasi diharapkan dapat membantu mereka, terutama dalam mengatasi berbagai masalah teknis yang terkait dengan masalah kepentingan dari sejumlah besar anggota yang ikut berkoperasi. Selanjutnya koperasinya harus dibuat dan dikelola menjadi jalan/sarana bagi

para anggota khususnya, terutama dalam mengembangkan kualitas maupun kompetensi yang diperlukan dalam menghasilkan produk budaya lokal. Produk tersebut harus menjadi 'icon' yang diperkenalkan dan diperluas melalui usaha promosi. Sementara dalam koperasi sendiri harus dikembangkan mekanisme yang dapat menjabarkan sistem yang berlaku dalam lembaga koperasi. Proses bisnisnya sama saja yang berbeda adalah nilai-nilai yang digunakannya.