

KALAU TERJADI KENAIKAN HARGA BBM, APA STRATEGI PELAKU UMKM

Oleh : Pariaman Sinaga^{*)}

Pada dasawarsa terakhir ini terminologi istilah usaha yang berskala mikro, kecil dan menengah (sering disingkat UMKM) semakin populer baik dilingkungan domestik maupun dikalangan internasional. Para politisi, birokrat, akademisi, pemerhati dan professional, banker dan dunia pers nampaknya sudah tidak asing lagi menyebut istilah UMKM pada berbagai kesempatan. Pengalaman ini mungkin karena makin timbulnya kesadaran tentang keberadaan dunia sekitarnya yang menunjukkan hampir 99,9% pelaku usaha di Indonesia tergolong pada UMKM, hanya 0,1% yang tergolong pelaku usaha besar (UB), dan dalam dunia tenaga kerja peranan UMKM dengan sangat menonjol, dimana hampir 95% terserap oleh UMKM.

Itulah fakta dan selaku insan yang normal tentunya harus mampu melihatnya dengan hati yang jernih, bahwa dimanapun kita berada jika menoleh ke kiri atau menoleh ke kanan, memandang ke depan tentunya akan terlihat sosok pelaku UMKM tersebut. Menjadi pertanyaan apakah pelaku UMKM tersebut merasa nyaman tatkala terjadi perubahan pada lingkungan atau dengan kata lain bagaimanakah para pelaku UMKM itu mengantisipasi kemungkinan perubahan lingkungan bisnisnya. Secara teori pelaku UMKM itu adalah "Mahluk Hidup" yang mempunyai dinamika dan tidak "sterill" terhadap dunia luarnya. Didalam istilah ilmu "Manajemen Strategi" sering disebut dua lingkungan yang dihadapi oleh individu pelaku usaha yakni lingkungan internal (modal, pasar, teknologi, tenaga kerja, manajemen) dan lingkungan eksternal (kondisi perekonomian umum, kondisi sosial politik suatu bangsa dan kondisi internasional). Tak bisa dipungkiri bahwa negara-negara yang telah mengaitkan dirinya terhadap komoditi internasional, tentu akan merasakan dampaknya jika terdapat perubahan atas komoditi yang dijalankan. Sebut saja sosial energi dari BBM, yang detik demi detik menjadi sorotan banyak pihak baik domestik maupun luar negeri, hal ini karena BBM itu sudah merupakan barang yang selalu di pergunakan oleh kalangan masyarakat baik untuk keperluan individu maupun keperluan dunia usaha. Oleh karena, itu gonjang-ganjing harga minyak dari tahun 2004 yang lalu hingga tahun ini, menjadi topik yang menarik diperbincangkan oleh berbagai kalangan termasuk kalangan UMKM. Saat ini kembali lagi

^{*)} Penulis adalah PhD dari De La Salle University Philipine, sekarang menjabat Asisten Deputi Urusan Penelitian Koperasi, pada Kementerian Negara Koperasi dan UKM

gonjang ganjing rencana pengurangan subsidi BBM yang berakibat kepada penyesuaian harga BBM di masyarakat termasuk pelaku usaha UMKM. Kebijakan perubahan harga BBM, merupakan suatu elemen lingkungan bisnis UMKM yang perlu dipertimbangkan. Karena itu perlu dicari atau sampai sejauhmana dampaknya terhadap pelaku UMKM dan bagaimana strategi para pelaku UMKM agar dapat eksis dalam lingkungan yang berubah?? Untuk menjawab pertanyaan tersebut tentu dapat saja berargumentasi yang sarat dengan opini dan hypotesa, akan tetapi dapat pula belajar dari pengalaman empiris para pelaku UMKM tersebut. Tahun 2006 yang lalu di coba diangkat fakta di lapangan dengan mengadakan survey dengan sampel sebesar 37.950 unit pelaku UMKM dari 33 propinsi, yang bergerak dalam lapangan usaha yang mempergunakan energi BBM seperti; industri tahu tempe, industri kerupuk, pengolahan makanan, penangkapan ikan, warung makan, penggilingan padi, industri batik rumah tangga, industri genteng dan batu bata, angkutan perkotaan dan ojek. Kajian itu dimaksud untuk memotret kebutuhan rata-rata UMKM terhadap BBM, dan apakah dampak perubahan harga BBM serta bagaimana strategi UMKM mengantisipasinya agar dapat dikatakan? Kajian itu sangat relevan karena dipenghujung tahun 2005, tepatnya Oktober 2005 ada kebijakan nasional pengurangan subsidi harga BBM yang mengakibatkan kenaikan harga BBM yang sangat signifikan dan membuat “geger” seluruh rakyat, apalagi saat itu bertepatan dengan suasana menjelang Hari Raya Lebaran.

Dari hasil survey diperoleh data terdapat perbedaan pemakaian terhadap jenis BBM oleh para pelaku usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah, seperti pada tabel berikut :

Tabel 1. Rata-rata Pemakaian BBM oleh UMKM

Unit Usaha	Rata-rata Pemakaian per Jenis BBM						
	Minyak Tanah (l/bln)	Bensin (l/bln)	Solar (l/bln)	LPG (kg/bln)	Gasbara (kg/bln)	Minyak pelumas (l/bln)	Batubara (kg)
U. Mikro	53,47	76,04	27,65	0,48	0,01	2,04	0,04
U. Kecil	249,09	121,17	177,98	9,11	0,60	5,92	0,87
U. Menengah	867,31	217,92	1.480,65	154,11	9,93	25,27	10,93
UMKM (rata-rata gabungan)	128,01	92,03	106,78	6,87	0,43	3,71	0,55

Dari tabel tersebut dapat dikatakan indikasi bahwa hampir seluruh unit usaha yang berskala mikro, kecil dan menengah mempergunakan jenis bahan bakar BBM dan pelumas yang ada di lapangan, bahkan sudah ada pula UMKM yang mempergunakan terserapnya

bahan bakar alternatif yang baru diperkenalkan yakni briket batu bara, meskipun masih dalam jumlah yang relatif kecil. Bahan Bakar **Solar** merupakan jenis bahan yang **paling tinggi** dipergunakan menyusul **minyak tanah** dan kemudian jenis bahan bakar bensin.

Lebih mendalam dapat dilihat bahwa variabel harga BBM berpengaruh **terhadap biaya produksi UMKM**, tenaga kerja serta respon pelaku UMKM dalam menghadapi gejolak energi tersebut.

Lihat saja kenaikan biaya produksi akibat kenaikan BBM seperti pada Tabel 2 berikut :

Tabel 2. Dampak Kenaikan Harga Bahan Bakar Minyak Terhadap Biaya Produksi UMKM per Bulan, Tahun 2006

Biaya Produksi	Skala Usaha			
	Mikro	Kecil	Menengah	UMKM
Sebelum kenaikan BBM (<i>ribu rp</i>)	1.660	11.597	108.987	7.189
Setelah kenaikan BBM (<i>ribu rp</i>)	2.224	14.445	141.215	9.208
Kenaikan/Penurunan (<i>persen</i>)	33,98	24,55	29,57	28,09

Strategi apa yang diterapkan UMKM?

Perubahan lingkungan bisnis yang dihadapi tentu tidak mungkin dilawan oleh individu pelaku UMKM tetapi untuk dapat bertahan hidup beberapa langkah telah ditempuh UMKM. Secara normatif untuk menutupi naiknya biaya produksi, seyogyanya dilakukan dengan **menaikan harga jual produk/jasa**. Namun, dewasa ini di tengah persaingan pasar yang **ketat dan nuansa penurunan daya beli masyarakat**, maka strategi menaikkan harga jual produk/jasa tidak serta merta akan mendapat **respon positif dari pasar** apalagi jika produk tersebut bukan merupakan **kebutuhan primer**. Oleh karena itu bagi UMKM yang tidak menempuh strategi **menaikan harga jual produk** sebagian telah melakukan strategi usaha mengurangi ukuran barang, mengurangi kualitas produk, mengurangi keuntungan usaha serta melakukan efisiensi biaya produksi seperti pada Tabel 3 dan Tabel 4 berikut :

Tabel 3. Keputusan UMKM Terhadap Harga Jual Produk/Jasanya Setelah Kenaikan Harga Bahan Bakar Minyak, Tahun 2006

Keputusan UMKM	Skala Usaha			
	Mikro	Kecil	Menengah	UMKM
Menaikan harga jual	77,34	74,96	81,94	76,82
Tidak menaikkan harga jual	22,66	25,04	18,06	23,18
Jumlah	100,00	100,00	100,00	100,00

(*persen*)

Tabel 4. Strategi UMKM dalam Mempertahankan Harga Jual Produk/Jasa Setelah Kenaikan Harga Bahan Bakar Minyak, Tahun 2006

(persen)

Strategi Usaha	Skala Usaha			
	Mikro	Kecil	Menengah	UMKM
Mengurangi ukuran/kuantitas barang/jasa yang dijual	45,38	46,43	30,73	45,39
Mengurangi kualitas barang/jasa yang dijual	7,63	6,12	4,47	7,12
Menurangi keuntungan usaha	62,00	67,10	69,83	63,66
Melakukan efisiensi biaya produksi	37,38	44,47	49,16	39,70
Lainnya	6,24	5,88	5,03	6,11

Harus diakui bahwa pengusaha mikro yang melakukan penggantian bahan bakar utama setelah kenaikan BBM tercatat sebanyak 3,5 persen, sedangkan sisanya sebanyak 96,5 persen pengusaha mikro tidak melakukan penggantian bahan bakar minyak.

Selanjutnya menghadapi situasi tersebut nampaknya pelaku UMKM juga melakukan **pengurangan tenaga kerja sebagai faktor biaya produksi**. Sebelum kenaikan harga BBM, setiap usaha mikro mempekerjakan tenaga kerja rata-rata 2,0 orang, namun setelah kenaikan harga BBM pengusaha mikro mengurangi jumlah pekerjanya sebesar 1,5 persen sehingga setiap usaha mikro mempekerjakan rata-rata sebanyak 1,9 orang (Tabel 6). Pengurangan jumlah tenaga kerja juga dilakukan di usaha kecil, sebelum kenaikan harga BBM setiap usaha kecil mempekerjakan tenaga kerja sebanyak 5,9 orang dan setelah kenaikan harga BBM pengusaha kecil mempekerjakan rata-rata sebanyak 5,7 orang atau telah terjadi pengurangan jumlah tenaga kerja rata-rata **3,2 persen**.

Tabel 6. Dampak Kenaikan Harga BBM terhadap Penyerapan Tenaga Kerja, Tahun 2006

Penyerapan Tenaga Kerja	Skala Usaha			
	Mikro	Kecil	Menengah	UMKM
Sebelum Kenaikan BBM (<i>orang</i>)	1.96	5.85	21.08	3.52
Setelah Kenaikan BBM (<i>orang</i>)	1.93	5.66	20.56	3.43
Kenaikan/penurunan (<i>persen</i>)	-1.54	-3.23	-2.48	-2.45

Tindakan para pelaku UMKM mengurangi tenaga kerja sebagai upaya mengurangi beban biaya produksi dan berkaitan dengan volume produksi yang makin rendah, sebagian hanya berlangsung pada tenaga kerja yang tidak vital, atau mengurangi jam kerja atau merubah status tenaga kerja dari yang permanent menjadi *part time*.

Sebagai tambahan informasi pada **tahun 2007 pihak LIPI** juga melakukan kajian dampak kenaikan BBM terhadap kesejahteraan ekonomi masyarakat dengan sektor utama : **industri rumah tangga, nelayan dan transportasi**. Tingkat kesejahteraan masyarakat diukur oleh proporsi pendapatan masyarakat yang digunakan untuk konsumsi bahan makanan, yaitu **beras dan lauk pauk**. Selanjutnya juga dipertimbangkan bahwa tingkat kesejahteraan masyarakat tidak hanya dipengaruhi oleh kenaikan **harga BBM**, tetapi juga oleh **beberapa variabel** lain seperti dana **kompensasi BBM**, lancar atau tidaknya akses untuk mendapatkan BBM. Akhirnya, besar atau kecilnya dampak dari kenaikan harga BBM terhadap tingkat kesejahteraan masyarakat pada **gilirannya akan ditentukan oleh karakter** dari **sektor yang menjadi mata pencaharian utama masyarakat**. Masyarakat yang bergerak di sektor yang banyak mengkonsumsi BBM (BBM-intensive) akan terkena imbas yang relatif lebih besar dibandingkan dengan masyarakat yang mempunyai pekerjaan di sektor yang tidak terlalu banyak membutuhkan BBM. Karena itu, diperkirakan bahwa semakin intensif suatu sektor yang diusahakan oleh masyarakat didalam mengkonsumsi BBM, maka **kenaikan harga BBM** akan membuat semakin menurun **tingkat kesejahteraan masyarakat yang bergerak di sektor itu**.

Kesimpulan lain dari kajian pihak LIPI terungkap bahwa kenaikan harga BBM terakhir Oktober 2005 memberikan pengaruh yang signifikan bagi kinerja UMKM. Dampak tersebut bekerja melalui peningkatan harga bahan baku energi dan harga barang lainnya yang **pada gilirannya** meningkatkan biaya produksi. Disisi lain, kenaikan biaya bahan baku **tidak diikuti dengan kenaikan permintaan produk/jasa** karena daya beli masyarakat yang semakin melemah akibat kenaikan harga barang umum (inflasi) yang pada gilirannya menurunkan tingkat keuntungan. Namun demikian, diakui bahwa pengalaman empiris membuktikan para pelaku UMKM mempunyai sikap fleksibilitas dalam menghadapi tantangan tersebut. Pada masa krisis 1997 yang lalu, ternyata para pelaku UMKM yang relatif mampu bertahan.

Itulah liku-liku yang dihadapi pelaku UMKM dalam menghadapi kenaikan harga BBM periode yang lalu, mungkin pada masa mendatang pengalaman itu akan bermanfaat menghadapi kebijakan dalam energi BBM. Suatu harapan sekaligus perhatian bagi para pengambil kebijakan pemberdayaan ekonomi rakyat.