

## MODEL PENGEMBANGAN ENTERPRISE GOOD CORPORATE GOVERNANCE UMKM PRODUK KREATIF MENUJU KOTA EKONOMI KREATIF DAN PERDAGANGAN INTERNASIONAL DI WILAYAH KOTA BANDUNG

SUPRIYATI, HERY DWI YULIANTO, APRIANI PUTI PURFINI  
Program Studi Komputerisasi Akuntansi, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer  
Universitas Komputer Indonesia

Produk kreatif memiliki potensi besar untuk dapat mengantarkan kota yang mempunyai industri tersebut menjadi kota ekonomi kreatif maju dan mandiri. Pemanfaatan teknologi informasi untuk manajemen sumber daya usaha produk kreatif masih kurang diperhatikan, yang pada gilirannya terdapat kelemahan administratif, finansial, proses, akses ke perbankan dan lembaga keuangan. Tata kelola manajemen yang baik sering menjadi kendala dalam hal efisiensi dan efektivitas bagi produk kreatif yang tidak efisien akan mendatangkan komponen biaya yang cukup tinggi. Melihat kajian yang mendalam mengenai *good corporate governance* diharapkan dapat diterapkan untuk menunjang pertumbuhan produk kreatif. Dengan model pengembangan yang tepat akan dapat menciptakan peningkatan pendapatan dan kesejahteraan para pelaku usaha kecil produk kreatif guna menciptakan enterpreneur muda mandiri, kreatif, transparansi dan akuntabel yang pada gilirannya dapat membantu dalam upaya menciptakan lapangan kerja dan dapat meningkatkan pendapatan asli daerah. Dalam penelitian ini dilaksanakan dengan beberapa pendekatan yaitu pendekatan lapangan, pendekatan instansional dan pendekatan kepustakaan. Metode penelitian menggunakan teori induktif karena berdasarkan dari fenomena yang terjadi dan dirujuk kearah teori. Jenis data yang dikumpulkan untuk dianalisis terdiri atas data primer dan data sekunder. Penelitian ini diharapkan teridentifikasi jenis komoditi apa saja yang dimiliki UMKM produk kreatif sehingga berpotensi ekspor atau menuju perdagangan internasional. Teridentifikasi sumber daya *value added* dan non *value added* apa sajakah yang ada pada UMKM produk kreatif. Pemahaman, sikap dan perilaku pelaku industri kreatif dalam mengembangkan usahanya menjadi optimal dan memiliki daya saing dilihat dari sisi Investor.

**Keywords :** *good corporate governance, UMKM produk kreatif, ekspor*

### PENDAHULUAN

#### 1. Latar Belakang

Ditengah Isu kenaikan Bahan Bakar Minyak di Bulan November 2014 kemiskinan dan pengangguran sampai saat ini masih

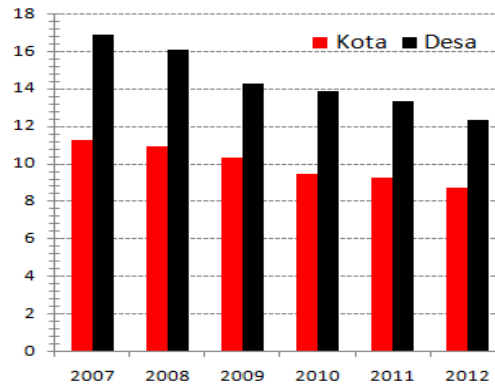
merupakan masalah pembangunan yang paling besar memperoleh perhatian dari pemerintah. Untuk Jawa Barat sendiri tingkat perkembangan kemiskinan dapat dilihat pada gambar 1.

## PEKEMBANGAN KEMISKINAN JAWA BARAT: Tingkat kemiskinan menurun tapi disparitas kemiskinan kota-desa masih tinggi



Sumber: BPS, 2013

Gambar 1. Perkembangan Kemiskinan Jawa Barat



Dilema saat ini semakin banyak masyarakat yang memiliki jenjang pendidikan namun justru merekapun termasuk yang memberikan kontribusi terhadap banyaknya pengangguran sehingga menjadi masalah yang perlu mendapat perhatian serius di Indonesia. Rahajeng, Arum, dan Yulia (2009:17) mengatakan Indonesia yang berpenduduk 230 juta jiwa dengan *growth domestic bruto* (GDP) sebesar USD462 miliar di mana GDP per kapita sebesar US\$3400 (PPP) untuk tahun 2007. Untuk GDP/kapita tahun 2008 disebut US\$ 3979.001. Penyebaran penduduk yang tidak merata karena 60% bermukim di pulau Jawa. Namun, pada umumnya sumber daya manusia yang tersedia belum sesuai dengan kebutuhan karena tidak memiliki keterampilan dan kompetensi dibidang TI yang mengakibatkan kesenjangan perkembangan produk TI karena pasar TI masih sangat terhambat oleh kendala struktural yang ada dan

rendahnya infrastruktur TI.

Kota Bandung yang pada tahun 2013 menurut Negara Jepang adalah Kota yang terkenal dengan produk kreatifnya memiliki potensi besar untuk dibina agar dapat menjadi Kota Ekonomi Kreatif yang maju dan mandiri adalah yang memiliki banyak sumber daya di bidang produk kreatif yang dapat dikembangkan menjadi potensi .

Pengadaan dan pengelolaan sumber daya pada Produk Kreatif Dan Wirausahawan Muda Kreatif merupakan kegiatan rutin yang selalu dilakukan. Pemanfaatan teknologi informasi untuk manajemen sumber daya usaha Produk Kreatif masih kurang diperhatikan, yang pada gilirannya terdapat kelemahan administratif, finansial, proses, akses ke perbankan dan lembaga keuangan. Tata kelola manajemen yang baik sering menjadi kendala dalam hal efisiensi dan efektivitas bagi produk Produk Kreatif yang tidak efisien akan

mendatangkan komponen biaya yang cukup tinggi. Tidak sedikit usaha Produk Kreatif yang belum dapat mengelola sumber dayanya dengan baik. Sistem manajemen GCG yang tepat dapat dimanfaatkan untuk membuat produk lebih mudah tersedia, lebih mudah untuk memproduksi, lebih murah untuk mengirim ke pelanggan, dan produk lebih mudah untuk di pasarkan. Hal ini tentunya penting untuk menjaga stabilitas keuangan sehingga kelangsungan hidup usaha semakin tinggi dan sejahtera.

Untuk mengantisipasi hal tersebut para pelaku Produk Kreatif dituntut untuk mempersiapkan dan memanfaatkan teknologi informasi dalam mengelola usahanya dengan harapan akan mampu menjadi market leader dari produk-produknya, yang selanjutnya kemampulabaannya akan sangat terjaga, sehingga perusahaan dapat melangsungkan “survive” usahanya, sehingga pada akhirnya akan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi di daerah.

Di Indonesia, khususnya, dan Asia pada umumnya, arti penting *good corporate governance* dalam mendorong alokasi sumber daya (*resources*) perusahaan yang optimal nampak nyata ketika krisis ekonomi dan perbankan melanda kawasan Asia. Hasil penelitian yang dilakukan Booz-Allen & Hamilton tahun 1998 menunjukkan bahwa indeks *good corporate governance* Indonesia adalah yang paling rendah di negara-negara Asia Timur lainnya. Indeks GCG Indonesia adalah 2,88, Malaysia 7,72, Thailand 4,89, Singapura 8,92, dan Jepang 9,17. Hasil survei McKinsey & Company yang dilakukan di tahun 2001 juga masih menunjukkan bahwa tingkat kualitas *corporate governance* Indonesia paling rendah, yaitu nilainya 1,1 (dari 1 – 5 skala poin), di bawah Malaysia (1,3-1,7), Thailand (1,5-1,8), Korea (1,8-2,2), Taiwan (2,3-2,6), dan Jepang (2,2-2,8).

Melihat kajian yang mendalam mengenai *Good Corporate Governance* Produk Kreatif

sangat mendesak untuk dilaksanakan. Diharapkan dengan model pengembangan yang tepat akan dapat menciptakan peningkatan pendapatan dan kesejahteraan para pelaku usaha kecil Produk Kreatif guna menciptakan enterpreneur muda mandiri, kreatif, transparansi dan akuntabel yang pada gilirannya dapat membantu dalam upaya menciptakan lapangan kerja dan dapat meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) sesuai dengan Visi dan Misi Pemerintah Provinsi Jawa Barat Tahun 2013 – 2018: Jawa Barat Maju dan Sejahtera Untuk Semua, dan Misinya: Membangun Masyarakat yang Berkualitas dan Berdaya saing. Berdasarkan fenomena di atas, maka peneliti mengambil judul riset: **MODEL PENGEMBANGAN ENTERPRISE GOOD CORPORATE GOVERNANCE UMKM PRODUK KREATIF MENUJU KOTA EKONOMI KREATIF DAN PERDAGANGAN INTERNASIONAL DI WILAYAH KOTA BANDUNG**

## 2. Identifikasi Masalah

Ada beberapa identifikasi masalah yang berkaitan dengan topik di atas, yaitu:

- a. Teridentifikasinya Jenis Komoditi apa saja yang dimiliki UMKM produk kreatif sehingga berpotensi menuju perdagangan internasional.
- b. Teridentifikasinya Sumber daya *value added* dan *non value added* apa sajakah yang ada pada UMKM produk kreatif.
- c. Pemahaman, sikap dan perilaku pelaku produk kreatif dalam mengembangkan usahanya menjadi optimal dan memiliki daya saing dilihat disisi Investor.

## 3. Batasan Masalah

Ada beberapa identifikasi masalah yang berkaitan dengan topik di atas, yaitu:

- a. Dilihat dari teridentifikasinya Jenis Komoditi yang dimiliki UMKM produk kreatif sehingga berpotensi menuju perdagangan internasional dibatasi datanya dari Tahun 2011 sampai dengan

2014 dengan omzet mulai dari Seratus juta sampai dengan lima ratus juta, terdiri dari bidang *Fashion* dan *Handycraft* di kota Bandung.

- b. Dilihat dari Teridentifikasinya Sumber daya *value added* dan *non value added* yang ada pada UMKM produk kreatif dilihat dari segi inovasi dan model intelektual.
- c. Pemahaman, sikap dan perilaku pelaku produk kreatif dalam mengembangkan usahanya menjadi optimal dan memiliki daya saing dilihat disisi Investor dari Omzet, Asset yang dimiliki para pelaku usaha UMKM Produk kreatif dan jumlah karyawannya.

#### 4. Maksud dan Tujuan Penelitian

##### a. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah untuk memperoleh data-data mengenai Model Pengembangan Enterprise Good Corporate Governance UMKM Produk Kreatif Menuju Kota Ekonomi Kreatif Dan Perdagangan Internasional Di Wilayah Kota Bandung.

##### b. Tujuan Penelitian

Tujuan dari model pengembangan enterprise produk kreatif muda menuju *good corporate governance* untuk tahun pertama adalah sebagai berikut;

- Teridentifikasinya Jenis Komoditi apa saja yang dimiliki UMKM produk kreatif sehingga berpotensi menuju perdagangan internasional
- Teridentifikasinya Sumber daya *value added* dan *non value added* apa sajakah yang ada pada UMKM produk kreatif
- Pemahaman, sikap dan perilaku pelaku produk kreatif dalam mengembangkan usahanya menjadi optimal dan memiliki daya saing dilihat disisi Investor.

## LANDASAN TOERI

### 1. UMKM

#### a. Definisi UMKM

Menurut Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang UMKM :

- Usaha produktif milik orang perorang dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro, memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
- Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorang atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil.
- Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 , tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00  
Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorang atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar.
- Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00.

Tabel 1. Kriteria Usaha Mikro,kecil dan Menengah

Ukuran Usaha	Kriteria	
	Asset	Omset
Usaha Mikro	Maksimal 50 juta	Maksimal 300 juta
Usaha Kecil	> 50 juta – 500 juta	Maksimal 300 juta
Usaha Menengah	> 500 juta – 10 milyar	> 2,5 – 50 milyar

### b. Kriteria UMKM

Kriteria Usaha Kecil menurut UU No. 20 tahun 2008 adalah sebagai berikut:

- **2. Good Corporate Governance (GCG)**

**Definisi Good Corporate Governance** menurut *Forum for Corporate Governance in Indonesia (FCGI)*, (2001:2) *corporate governance* didefinisikan sebagai: "Seperangkat peraturan yang mengatur hubungan antara pemegang, pengurus (pengelola) perusahaan, pihak kreditur, pemerintah, karyawan, serta para pemegang kepentingan internal dan eksternal lainnya yang berkaitan dengan hak-hak dan kewajiban mereka atau dengan kata lain suatu system yang mengendalikan perusahaan. Tujuan corporate governance ialah untuk menciptakan nilai tambah bagi semua pihak yang berkepentingan (stakeholders)". Sedangkan definisi yang tidak jauh berbeda dikemukakan oleh Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) sebagai berikut:

*"Corporate governance is the system by which business corporations are directed and control. The corporate governance structure specifies the distribution of right and responsibilities among different participant in the corporation, such as the board, the managers, shareholders and other stakeholder, and spells out the rule and procedure for making decision on corporate affairs. By doing this, it also provides the structure through which the company objectives are set, and the*

*means of attaining those objectives and monitoring performance".*

Kaen (2003:17) menyatakan "corporate governance pada dasarnya menyangkut masalah siapa (*who*) yang seharusnya mengendalikan jalannya kegiatan korporasi dan mengapa (*why*) harus dilakukan pengendalian terhadap jalannya kegiatan korporasi. Yang dimaksud dengan "siapa" adalah para pemegang saham, sedangkan "mengapa" adalah karena adanya hubungan antara pemegang saham dengan berbagai pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan. Pihak-pihak utama dalam corporate governance adalah pemegang saham, manajemen, dan dewan direksi. Pemangku kepentingan lainnya termasuk karyawan, pemasok, pelanggan, bank dan kreditor lain, regulator, lingkungan, serta masyarakat luas".

Adanya kegagalan beberapa perusahaan dan timbulnya kasus malpraktik keuangan akibat krisis tersebut adalah buruknya praktik Corporate Governance (CG). Karena hal tersebut GCG akhirnya menjadi isu penting, terutama di Indonesia yang merasakan paling parah akibat krisis tersebut. Disamping itu, banyaknya kasus pelanggaran yang dilakukan oleh perusahaan emiten di pasar modal yang ditangani Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan (Bapepam-LK) menunjukkan rendahnya mutu praktik GCG di negara kita. **Prinsip Dasar Good Corporate Governance** Prinsip-prinsip dasar dari GCG, pada dasarnya memiliki tujuan untuk memberikan kemajuan terhadap kinerja suatu perusahaan. Secara umum, penerapan prinsip

- Memudahkan akses terhadap investasi domestik maupun asing;
- Mendapatkan *cost of capital* yang lebih murah;
- Memberikan keputusan yang lebih baik dalam meningkatkan kinerja ekonomi perusahaan;
- Meningkatkan keyakinan dan kepercayaan dari stakeholders terhadap perusahaan; Melindungi direksi dan komisaris dari tuntutan hukum.

### 3. Enterprise

Berikut adalah pendapat yang dikemukakan oleh para ahli mengenai pengertian Enterprise yaitu menurut (Bernard, 2005, p.31), Enterprise adalah area dari aktivitas dan tujuan umum dalam sebuah organisasi, dimana informasi dan sumber daya lainnya yang ditukarkan. Enterprise biasanya terdiri dari komponen vertical, horizontal, dan extended. Komponen vertikal (juga dikenal sebagai *Line of business atau segments*) adalah daerah kegiatan yang khusus untuk satu baris bisnis (misalnya, penelitian dan pengembangan). Komponen horizontal (juga dikenal sebagai *crosscutting enterprise*) adalah daerah yang lebih umum dari aktivitas yang melayani beberapa baris bisnis. Extended components terdiri lebih dari satu organisasi (misalnya, *extranets* dan *supply chain*).

### 4. Cloud Computing

#### a. Pengertian Cloud Computing

Pengertian *cloud computing* komputasi awan (bahasa Inggris: *cloud computing*) adalah gabungan pemanfaatan teknologi komputer ('komputasi') dan pengembangan berbasis Internet ('awan'). Awan (*cloud*) adalah metafora dari internet, sebagaimana awan yang sering digambarkan di diagram jaringan komputer. Sebagaimana awan dalam diagram jaringan komputer tersebut, awan (*cloud*) dalam *Cloud Computing* juga merupakan abstraksi dari infrastruktur

kompleks yang disembunyikannya. Ia adalah suatu metoda komputasi di mana kapabilitas terkait teknologi informasi disajikan sebagai suatu layanan (*as a service*), sehingga pengguna dapat mengaksesnya lewat Internet ("di dalam awan") tanpa mengetahui apa yang ada didalamnya, ahli dengannya, atau memiliki kendali terhadap infrastruktur teknologi yang membantunya.

Menurut sebuah makalah tahun 2008 yang dipublikasi *IEEE Internet Computing* "*Cloud Computing* adalah suatu paradigma di mana informasi secara permanen tersimpan di *server* di internet dan tersimpan secara sementara di komputer pengguna (*client*) termasuk di dalamnya adalah *desktop*, komputer tablet, *notebook*, komputer tembok, *handheld*, sensor-sensor, monitor dan lain-lain." Komputasi awan adalah suatu konsep umum yang mencakup SaaS, Web 2.0, dan tren teknologi terbaru lain yang dikenal luas, dengan tema umum berupa ketergantungan terhadap Internet untuk memberikan kebutuhan komputasi pengguna. Sebagai contoh, *Google Apps* menyediakan aplikasi bisnis umum secara daring yang diakses melalui suatu penjelajah web dengan perangkat lunak dan data yang tersimpan di *server*.

### METODE PENELITIAN

Metode pendekatan dalam penelitian ini dilaksanakan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut:

1. Pendekatan lapangan
2. Pendekatan instansional
3. Pendekatan kepustakaan

Menurut Mark 1963, dalam (Sugiyono,2012) membedakan adanya tiga macam teori. Ketiga teori yang dimaksud ini berhubungan dengan data empiris, teori ini antara lain:

GCG secara konkret menurut OECD (2004:3), memiliki tujuan terhadap perusahaan sebagai berikut :

1. Teori yang Deduktif: memberi keterangan yang dimulai dari suatu perkiraan, atau pikiran spekulatif tertentu kearah data akan diterangkan.
2. Teori Induktif: cara menerangkan adalah dari data ke arah teori. Dalam bentuk ekstrim titik pandang yang positivistik ini dijumpai pada kaum *behaviorist*
3. Teori fungsional: disini nampak suatu interaksi pengaruh antara data dan perkiraan teoritis, yaitu data mempengaruhi pembentukan teori dan pembentukan teori kembali mempengaruhi data.

Pada kesempatan ini penulis menggunakan teori induktif karena berdasarkan dari fenomena yang terjadi dan dirujuk kearah teori.

### 1. Jenis Data

Jenis data yang dikumpulkan untuk dianalisis terdiri atas data Primer dan data Sekunder.

- a. Data Primer, Data primer dikumpulkan dengan 4 cara yaitu melalui pendekatan PRA (*Participatory Rural Appraisal*), Focus Group Diskusion (FGD) dan survey yaitu melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner, serta pengamatan langsung (observasi).
- b. Data Sekunder, Data sekunder yang akan dikumpulkan melalui studi pustaka, *Review Dokumenter* dan hasil-hasil kajian sebelumnya. Data sekunder yang diambil tahun 2011 sampai tahun 2014.

### 2. Model Pengembangan Sistem

Model pengembangan sistem yang digunakan oleh penulis adalah *Rapid Application Development (RAD)* karena perancangan aplikasi bisnis lapak mobile dilakukan mulai dari pemodelan bisnis yang akan diterapkan selanjutnya memodelkan data sampai pembentukan

aplikasi. Definisi dari pengembangan sistem menurut Jogiyanto (2005:52) "menyusun suatu sistem yang baru untuk menggantikan sistem yang lama secara keseluruhan atau memperbaiki sistem yang telah ada". Definisi dari *Rapid Application Development (RAD)* menurut Pressman (2002:42) yaitu "*Rapid Application Development (RAD)* adalah sebuah model proses perkembangan perangkat lunak sekuensial linier yang menekankan siklus perkembangan yang sangat pendek".

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Teridentifikasinya Jenis Komoditi apa saja yang dimiliki UMKM produk kreatif sehingga berpotensi menuju perdagangan internasional

UMKM sebagai penggerak ekonomi suatu wilayah bahkan dalam area yang lebih besar Negara. Pengusaha kecil, khususnya pengusaha produk kreatif dalam hal ini bidang fashion dan handycraft memerlukan manajemen dan tata kelola yang baik, karena sektor ini merupakan sektor yang selalu terpengaruh trend pasar sehingga para pengusaha di bidang ini memerlukan pendidikan dan pengalaman yang memadai untuk menjalankan usahanya. Para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Bandung harus cermat melihat peluang ekspor produknya ke luar negeri.

UMKM sebagai penghasil produk kreatif memiliki beberapa jenis komoditi industri produk kreatif berdasarkan hasil survey dari data yang diperoleh di Dinas Diskominfo Kota Bandung dari 98 UMKM terdapat 78 UMKM yang termasuk produk kreatif bidang fashion yang terdiri dari Pakaian, *Assesories*, Kerudung, Tas, Sepatu, Sandal, *Assesories* dan Kosmetik.

### a. Peluang Pasar Ekspor Menuju Perdagangan Internasional

Di bawah ini adalah beberapa persiapan kota Bandung dalam mempersiapkan pasar ekspor menuju perdagangan internasional:

### 1. Persiapan Pemasaran Ekspor ke Mancanegara

Langkah-langkah dalam persiapan pemasaran ekspor yaitu :

- a. Mengumpulkan informasi tentang pasar internasional yang potensial dan membuat suatu analisa tentang peluang akses ke pasar tersebut. Informasi pasar dapat diperoleh dari Direktorat Jenderal pengembangan Ekspor nasional (ditjen PEN), KBRI, Atase Perdagangan, Indonesia Trade promotion Centre, KADIN atau internet.
- b. Membuat perencanaan pemasaran, menentukan Negara tujuan ekspor dengan asumsi akses ke pasar tersebut efektif dan efisien bagi pemasaran produk anda.
- c. Mengamati perkembangan ekonomi makro dan mikro di dalam negeri dan di luar negeri terutama Negara yang akan menjadi tujuan ekspor, serta kondisi persaingan pasar global.
- d. Geografi, iklim dan Transportasi, merupakan pertimbangan yang penting karena akan memberi pengaruh kepada kondisi barang yang akan di ekspor, harga dan mekanisme penyerahan barang, serta persaingan pasar.
- e. Mempersiapkan materi promosi dan memilih cara promosi yang efektif
- f. Memilih atau menyeleksi saluran distribusi barang yang cocok / sesuai dengan kondisi produk/barang, apakah anda akan menggunakan system keagenan atau langsung kepada importer, wholesaler, dan retailer.
- g. Menentukan target segmentasi pasar yang hendak dicapai, tentukan hal itu berkaitan dengan kondisi, spesifikasi produk dan harga produk.

Beberapa strategi akses pasar yaitu memilih pendekatan pasif atau aktif. Pendekatan pasif berarti eksportir cukup menghubungi

importer, tetapi jika melakukan pendekatan aktif berarti eksportir harus mengetahui dinamika permintaan pasar dengan melakukan beberapa hal sebagai berikut :

- a. Menyesuaikan produk yang sudah diadaptasi oleh produsen/eksportir sesuai dengan permintaan pasar atau importer, maka dalam realisasi ekspor impor tersebut harus sesuai dengan penawaran atau promosi kepada importer.
- b. Selera konsumen
- c. Umumnya berkaitan dengan factor harga dan hal ini berhubungan dengan daya saing produk, desain produk, dan desain kemasan yang merupakan bagian penting dalam mempengaruhi minat pembeli.
- d. Sistem Pengangkutan atau delivery
- e. Pengiriman barang harus tepat waktu, sehingga jadwal pengiriman harus diatur dengan rapi karena berpengaruh pada musim (permintaan pasar proses transportasi) dan mencegah kerusakan barang.
- f. Sistem Distribusi
- g. Masing-masing produk memerlukan system distribusi tertentu dan masing-masing Negara sudah ditata sedemikian rupa. Oleh karena eksportir harus melakukan seleksi dan menyesuaikan barang yang diekspor
- h. Budaya Bisnis
- i. Diberbagai Negara pelaku bisnis menerapkan kebiasaan yang lazim mereka lakukan tentunya ada perbedaan dengan pelaku bisnis Indonesia.

### 2. Strategi Memasuki Pasar Ekspor

Berikut ini strategi memasuki pasar ekspor, yaitu :

- a. Keputusan manajemen untuk melaksanakan ekspor menentukan apakah suatu produk dipasarkan dalam negeri atau untuk ekspor tergantung keputusan manajemen perusahaan, apabila akan ekspor harus menentukan



- strategi untuk memasuki pasar ekspor.
- b. Menentukan Komoditi yang akan diekspor
    - Semua barang yang diekspor, selama dibutuhkan orang dan sesuai dengan selera pembeli
    - Semua komoditi yang dapat diproduksi
    - Semua komoditi yang dapat dipasok oleh produsen lain

Barang yang laku pada pasar internasional yaitu barang yang memiliki daya saing yang tinggi yang ditentukan oleh :

    - Mutunya (*quality*) yaitu design, type, spesifikasi teknisnya sesuai selera konsumen.
    - Kegunaannya (*function*) yaitu sesuai dengan kebutuhan konsumen
    - Waktu penyerahan (*delivery time*) yang sesuai dengan musim pemasaran dan iklim di negeri konsumen.
    - Pelayanan purna jual (*after sales service*) yang memudahkan konsumen.
  - c. Menganalisa kondisi Negara tujuan ekspor
    - Populasi suatu Negara untuk menentukan prospek pasar
    - Agama, tradisi dan budaya penduduk untuk menentukan selera di Negara itu
    - Kondisi politik, ekonomi, sosial untuk menentukan tingkat resiko bisnis di negara itu.
    - Iklim di Negara tujuan ekspor untuk menentukan jenis komoditi dan penetapan waktu pengapalan (*delivery*)
    - Peraturan ekspor impor, perbankan, keuangan dan transportasi untuk dapat menghitung kalkulasi harga yang akurat dan lain sebagainya.
  - d. Menetapkan pasar potensial dan segmen pasar
    - Menunjuk *sole importer* di Negara yang bersangkutan
    - Menunjuk agen penjualan
    - Mendirikan *confirming house* atau kantor cabang
    - Menyerahkan saja pada importer umum (*general Importers*) di Negara tujuan ekspor
    - Diserahkan saja kepada pembeli bebas (*Independent buyers*)
  - e. Menentukan strategi operasional
 

strategi operasional sebaiknya bekerjasama dengan mitra dagang yang ada di Negara tujuan ekspor, atau minta informasi dari atase perdagangan ITPC maupun Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional (Ditjen PEN).

    - Penentuan komoditi yang cocok untuk Negara tertentu
    - Mutu komoditi yang sesuai selera konsumen setempat
    - Harga yang sesuai dengan daya beli segmen pasar sasaran.
    - Waktu penyerahan atau pengumpulan barang yang sesuai dengan kondisi setempat.
    - System pembayaran yang sesuai dengan kebiasaan setempat
    - Pelayanan purna jual yang akan memudahkan calon pembeli.
  - f. Menentukan system promosi
 

Promosi merupakan proses memperkenalkan komoditi kepada calon pembeli, media promosi yang dipakai diantaranya :

    - Pameran dagang internasional ( Trade Fairs) di dalam negeri maupun di luar negeri
    - Membuat brosur dan dikirimkan kepada calon pembeli
    - Iklan melalui media cetak, media elektronik seperti radio, televisi dan internet
    - Melalui atase perdagangan, kamar dagang Indonesia
    - Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional (Ditjen PEN) dan lembaga Penunjang Ekspor (LPE)
  - g. Mempelajari peta pemasaran komoditi tertentu
 

Peta pemasaran adalah gambaran potensi impor dari suatu Negara terhadap komoditi yang akan diekspor.
  - h. Mempelajari dan alamat lengkap badan-

badan promosi

Mengumpulkan nama dan alamat lengkap media promosi yang dipilih khususnya yang berada di wilayah Negara sasaran ekspor, hal tersebut diperlukan untuk mempermudah kegiatan promosi yang akan di ekspor.

i. Menyiapkan brosur dan *price list*  
 Agar calon pembeli mengenal komoditi yang akan diekspor dapat ditempuh cara sebagai berikut :

- Mengirimkan contoh barang itu sendiri

- Membuat brosur dan daftar harga  
 Tujuan membuat brosur adalah supaya calon pembeli mendapatkan gambaran yang utuh mengenai bentuk visual dan cara kerja dari alat-alat atau komoditi yang ditawarkan. Selain brosur perlu disiapkan daftar harga (*price list*) sebagai catatan harga umum (*price indicator*) agar calon pembeli dapat membandingkan harga tersebut dengan komoditi serupa dari Negara lain. Daftar harga tersebut dibuat atas dasar harga FOB dan CFR (bila mungkin).

j. Menyiapkan surat perkenalan  
 Promosi juga dapat dilakukan dengan membuat surat perkenalan yang dikirimkan kepada:

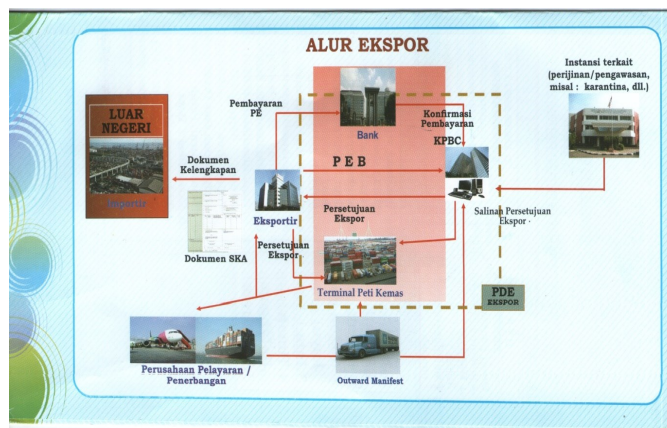
- Asosiasi Importir di Negara tujuan ekspor

- Atase perdagangan asing yang ada di dalam negeri
- Kantor perwakilan badan promosi Negara asing seperti JETRO, KOTRA, AMCHAN, EKONID dan lain-lain.
- Atase perdangan di luar negeri.
- Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional serta segenap Kantor *Indonesia Trade Promotion Centre* di Negara tujuan ekspor yang potensial.

Di bawah ini adalah Alur Ekspor Kota Bandung

**b. Prosedur Ekspor Kota Bandung**

PERMENDAGRI No. 13/M-DAG/PER/3/2012 TENTANG KETENTUAN DI BIDANG EKSPOR, Surat Keterangan Asal (SKA) adalah dokumen yang berdasarkan kesepakatan dalam perjanjian bilateral, regional dan multilateral serta ketentuan sepihak dari suatu negara tertentu wajib disertakan pada waktu barang ekspor tertentu Indonesia akan memasuki wilayah negara tertentu yang membuktikan bahwa barang tersebut berasal, dihasilkan dan diolah di Indonesia. PERMENDAGRI No. 33/M-DAG/PER/9/2010 Tentang Surat Keterangan Asal (SKA) untuk barang ekspor Indonesia.



Gambar 2. Alur Ekspor

Persyaratan penerbitan SKA:

1. Foto Copy Pemberitahuan Ekspor Barang (PEB);
2. Bill of Loading (B/L) atau Air Way Bill;
3. Barang yang pengirimannya menggunakan perusahaan jasa titipan, persyaratan dapat diganti dengan surat kuasa dari pemilik barang;
4. Packing List;
5. Invoice;
6. SKA dengan menggunakan form A, D, E, AK diperlukan surat pernyataan, struktur biaya per unit.

PERMENDAGRI No. 13/M-DAG/PER/3/2012 TENTANG KETENTUAN DI BIDANG EKSPOR, Dalam Peraturan Menteri Perdagangan adapun pengertian-pengertian dalam bidang ekspor:

1. Ekspor adalah kegiatan mengeluarkan barang dari daerah pabean.
2. Daerah pabean adalah wilayah Republik Indonesia yang meliputi wilayah darat, perairan dan ruang udara di atasnya, serta tempat-tempat tertentu di zona ekonomi eksklusif dan landas kontinen yang didalamnya berlaku Undang-undang mengenai kepabeanan.
3. Eksportir adalah orang perseorangan, lembaga atau badan usaha, baik berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum, yang melakukan ekspor.
4. Barang adalah setiap benda baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat untuk diperdagangkan, dipakai, dipergunakan atau dimanfaatkan.
5. Barang bebas ekspor adalah Barang yang tidak termasuk dalam kelompok Barang Dibatasi Ekspor dan Barang Dilarang Ekspor.
6. Barang Dibatasi Ekspor adalah Barang yang dibatasi Eksportir, jenis dan /atau jumlah ekspo.
7. Barang Dilarang Ekspor adalah Barang yang tidak boleh diekspor.
8. Menteri Perdagangan adalah menteri yang menyelenggarakan urusan

pemerintahan di bidang perdagangan.

Ekspor dapat dilakukan oleh:

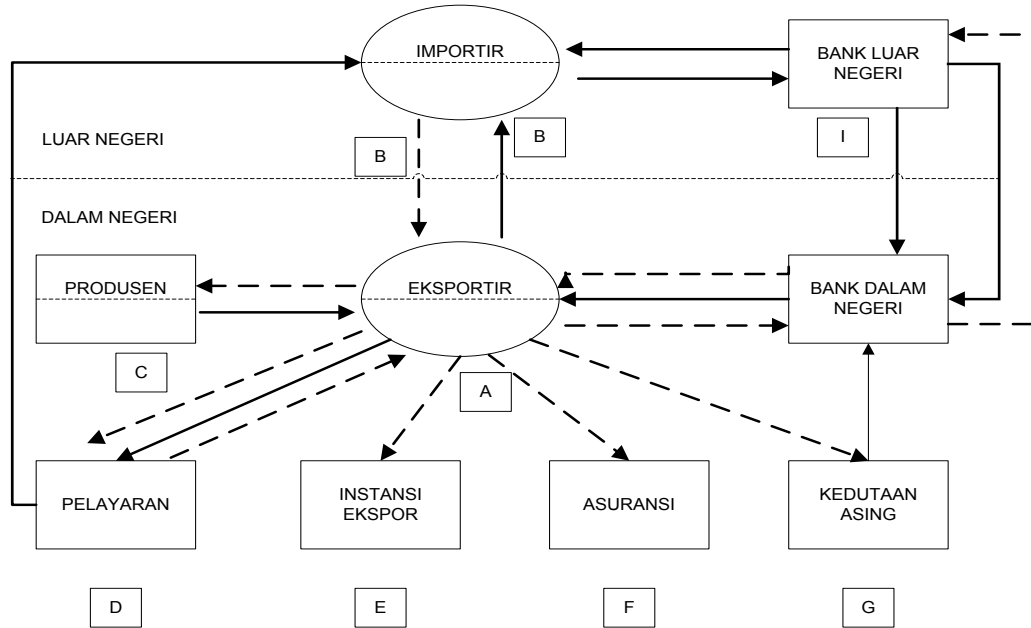
1. Orang perseorangan (Hanya Dapat mengekspor kelompok Barang Bebas Ekspor) dengan persyaratan sebagai berikut:
  - Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)
  - Dokumen lain yang dipersyaratkan dalam perundang-undangan
2. Lembaga atau Badan Usaha yang mengekspor Barang Bebas Ekspor dengan persyaratan sebagai berikut:
  - Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) atau izin usaha dari kementerian teknis/lembaga pemerintahan non kementerian/instansi
  - Tanda Daftar Perusahaan (TDP)
  - Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)
3. Lembaga atau Badan Usaha yang mengekspor Barang Dibatasi Ekspor dengan Persyaratan sebagai berikut:
  - Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) atau izin usaha dari kementerian teknis/lembaga pemerintahan non kementerian/instansi
  - Tanda Daftar Perusahaan (TDP)
  - Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)
4. Lembaga atau Badan Usaha yang mengekspor Barang Dibatasi Ekspor harus memenuhi persyaratan yang ditetapkan berdasarkan pengaturan jenis barangnya berupa dengan persyaratan sebagai berikut:
  - Pengakuan sebagai Eksportir Terdaftar
  - Persetujuan Ekspor
  - Laporan Surveyor
  - Surat Keterangan Asal (SKA)
  - Dokumen lain yang dipersyaratkan dalam peraturan perundang-undangan.

#### c. Program Kerja Pemerintah Untuk Para Pelaku UMKM Produk Kreatif

Menurut Kementerian Koperasi Usaha Kecil Menengah meminta pengusaha Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Jawa Barat mengikuti sejumlah standar negara tujuan ekspor.

Deputi Bidang Pemasaran dan Jaringan Usaha Kementerian KUMKM Emilia Suhaimi mengatakan potensi pengusaha UKM di Jabar menembus pasar ekspor sangat besar terutama di lini fashion busana muslim. "Sisanya potensi datang dari sektor per-

tanian, produk makanan, herbal, dan furniture," katanya di Bandung. Kementerian Perdagangan (Kemendag) merilis ada beberapa produk UMKM Indonesia yang masih dicari dengan jumlah permintaan cukup banyak. "Sebetulnya kalau kita lihat dari



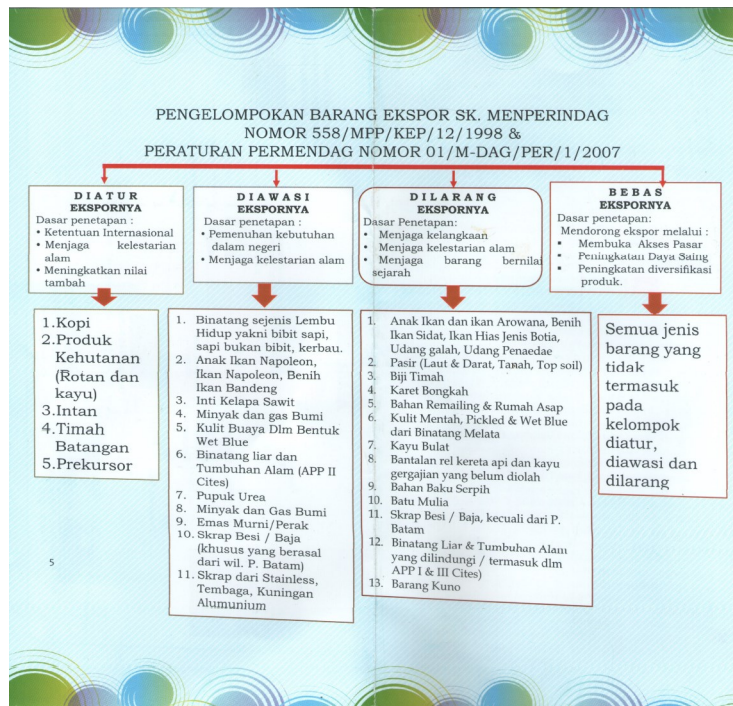
Gambar 3. Prosedur Ekspor

Keterangan:

1. Eksporitur menerima order (pesanan) dari langganan luar negeri (B-A)
2. Bank memberitahu telah dibukanya L/C untuk dan atas nama eksporitur (H-A)
3. Eksporitur menempatkan pesanan kepada leveransir maker pemilik barang/ produsen (A-C)
4. Eksporitur menyelenggarakan pengepakan barang khusus untuk diekspor (sea-worthy packing) (A)
5. Eksporitur memesan ruangan kapal (booking) dan mengeluarkan shipping order pada maskapai pelayaran (A-D)
6. Eksporitur menyelesaikan semua formulir ekspor dengan semua instansi ekspor yang berwenang (A-E)
7. Eksporitur menyelenggarakan pemuatan barang ke atas kapal, dengan atau tanpa mempergunakan perusahaan ekspedisi (A-D)
8. Eksporitur mengurus bill of lading dengan maskapai pelayaran
9. Eksporitur menutup asuransi laut dengan maskapai asuransi (A-F)
10. Menyiapkan faktur dan dokumen-dokumen pengapalan lainnya
11. Mengurus consular invoice dengan trade councilor kedutaan negara importir (A-G)
12. Menarik wesel kepada opening bank dan menerima hasilnya dari negotiating bank (A-H)

13. Negotiating bank mengirimkan shipping documents kepada principalnya di negara importir (H-I)
14. Eksportir mengirimkan advice shipping dan copy shipping documents kepada importir (A-B)

Di bawah ini adalah pengelompokan barang ekspor menurut menteri perindustrian dan perdagangan:



Gambar 3. Pengelompokan Barang Ekspor

beberapa permintaan dari hubungan dagang. Ada beberapa program kerja yang dicanangkan pemerintah untuk para pelaku UMKM Produk kreatif seperti tertera di bawah ini:

### Pengembangan Ekspor Ke Turki

Ini terlihat seperti apa yang dikatakan oleh Direktur Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional (PEN) Kementerian Perdagangan, Nus Nuzulia Ishak, bahwa ekspor Indonesia ke Turki perlu ditingkatkan terus di tahun-tahun yang akan datang. Produk yang utama adalah produk-produk makanan dan

produk tekstil, khususnya berbasis pada produk makanan halal dan *fashion* muslim Indonesia. Para pengusaha Turki juga menjajaki peluang bisnis dengan pelaku usaha Indonesia di sektor bahan bangunan (granit, marmer, aluminium), tekstil (ritsleting, velcro pita, tombol, benang polyester, pakaian bulu, pakaian, bahan baku untuk pakaian rajut), kulit, sepatu, dan mesin (makanan dan mesin marmer).

### Pengembangan Kegiatan *One One Business Meeting*

Selain menyelenggarakan kegiatan forum bisnis untuk menjembatani pertukaran in-

formasi di bidang perdagangan dan investasi antara Indonesia dan Turki, pada kesempatan ini juga diselenggarakan kegiatan *one on one business meeting* yang diikuti 40 perusahaan Indonesia. Kegiatan *business meeting* bertujuan mempertemukan *buyers* Istanbul secara langsung dengan pengusaha Indonesia, dan membangun jejaring bisnis sesuai dengan produk yang diminati. Secara umum, perdagangan bilateral Indonesia-Turki selama ini telah terjalin dengan baik. Tren pertumbuhan perdagangan bilateral selama periode 2010 hingga 2014 tercatat tumbuh sebesar 16,6 persen per tahun dan mencapai nilai 2,47 miliar dolar AS pada 2014. Indonesia selalu menikmati surplus dari neraca perdagangan bilateralnya dengan Turki. Pada 2014, ekspor Indonesia ke Turki sebesar 1,45 miliar dolar AS. Pada 2014, Turki merupakan negara tujuan ekspor Indonesia ke-23 dan Indonesia merupakan negara penyuplai Turki terbesar ke-26.

#### **Pengembangan Ekspor Ke Eropa dan Amerika**

Untuk produk *handycraft* seperti kerajinan tangan pangsa pasarnya masih cukup bagus terutama ke Amerika dan Eropa, karena permintaan yang cukup tinggi. Selain itu, masih terbuka produk UMKM kita lainnya," ungkap Dirjen Pengembangan Ekspor Nasional (PEN) Kemendag Nus Nuzulia Ishak. Di samping itu dari informasi yang dihimpun Kemendag dari perwakilan perdagangan di luar negeri, ada beberapa produk UMKM yang memiliki potensi cukup bagus untuk dipasarkan di Eropa dan Amerika. Mengingat Kemendag saat ini memiliki kantor perwakilan perdagangan di luar negeri seperti 19 ITPC (*Indonesian Trade Promotion Center*), 23 Atase Perdagangan (Atdag), 1 Konsul Dagang di Hong Kong dan 1 lainnya di Taipei. "Ada beberapa informasi seperti perhiasan dan aksesoris, obat-obatan herbal, minyak esensial/minyak aromaterapi, teh, gift product (kado), produk kulit, bir, sayuran, produk halal, madu,

produk perikanan, payung, pakaian dalam dan sumplit," tuturnya.

#### **Pengembangan Program "Buyer Mission"**

Sementara, Kemendag dalam waktu dekat akan mengeluarkan cara baru mendapatkan pembeli dari luar negeri. Program ini diberi nama *buyer mission* yang artinya mengundang calon pembeli asing ke Indonesia dengan biaya dan akomodasi yang dibiayai oleh Kemendag. "Kita punya program *buyer mission*. Itu nanti akan membawa calon pembeli ke sini. Ini adalah ide baru dan tahun pertama dan pertama kali. Kita mulai bulan Mei. Kita berikan fasilitas *buyer* US\$ 3.000/*buyer* tetapi harus ada transaksi dan harus ada bukti transaksi. Kita berani memberikan transportasi tetapi akhirnya harus mendapatkan kontrak," jelasnya.

#### **Pengembangan Perijinan Ekspor secara online dalam persiapan MEA 2015**

Untuk menghadapi Masyarakat Ekonomi Asia ada juga beberapa persiapan yang telah dilakukan Kota Bandung, antara lain, membentuk dan melaksanakan *Asean Single Window* untuk perizinan ekspor dan impor. Dengan system ini, apabila UKM di Bandung ingin menjual *fashion* dan *Handycraft* maka perizinan ekspor impornya bisa dilakukan secara *online* di Bandung, baik untuk izin ekspor dari Jakarta maupun izin impor masuk ke Manila.

#### **2. Teridentifikasinya Sumber daya *value added* dan *non value added* apa sajakah yang ada pada UMKM produk kreatif**

Identifikasi sumber daya yang memiliki *value added* dan *non value added* pada UMKM produk kreatif. Salah satu sumber daya yang memiliki *value added* yaitu Inovasi, menurut Avanti (2011) Inovasi adalah kesuksesan ekonomi dan sosial berkat diperkenalkannya cara baru atau

kombinasi baru dari cara-cara lama dalam menransformasi input menjadi output yang menciptakan perubahan besar dalam hubungan antara nilai guna dan harga yang ditawarkan kepada konsumen dan/atau pengguna, komunitas, sosietas dan lingkungan. Atau, inovasi dalam hal ini adalah praktik atau hasil nyata dari kreativitas yang dapat diterima oleh pasar. Inovasi dalam proses produksi dapat menawarkan nilai tambah yang berlipat-lipat dan berpotensi menguntungkan bagi produsen beserta seluruh staf dan karyawannya.

Sebagai contoh, di kota Bandung kaum muda *booming* dengan baju distro disaat yang sama sedang marak produk yang hampir serupa dengan bermacam-macam merk dan dijajakan hampir di sepanjang jalan utama. Distro merupakan singkatan dari *distribution outlet*, yang menjual produk pakaian dengan desain yang unik dalam jumlah yang terbatas. Hal yang menarik dari fenomena tersebut adalah praktik inovasi industri yang luar biasa. Harga yang ditawarkan di distro bisa mencapai 3 sampai 4 kali lipat dengan harga yang ditawarkan di toko-toko grosir, karena desainnya yang eksklusif.

Modal intelektual merupakan sumber daya yang memiliki *value added* pada umkm produk kreatif. Bontis et al. (2000) mengidentifikasi modal intelektual sebagai seperangkat sumber daya tak berwujud (kemampuan dan kompetensi) yang menggerakkan organisasi untuk menciptakan kinerja dan nilai perusahaan. Seringkali modal intelektual didefinisikan sebagai sumber daya pengetahuan dalam bentuk karyawan, pelanggan, proses, atau teknologi yang dapat digunakan perusahaan dalam proses penciptaan nilai bagi perusahaan (Bukh et al., 2005).

Secara umum, elemen-elemen dalam modal intelektual dibedakan dalam tiga kategori pengetahuan, yaitu pengetahuan yang berhubungan dengan karyawan (*human capital*), pengetahuan yang berhubungan

dengan pelanggan (*customer capital* atau *relational capital*), dan pengetahuan yang berhubungan hanya dengan perusahaan (*structural* atau *organizational capital*). Ketiga kategori tersebut membentuk *Intellectual Capital* (Bontis et al., 2000; Boekestein, 2006). Komponen-komponen modal intelektual adalah sebagai berikut:

- a. *Human Capital* adalah keahlian dan kompetensi yang dimiliki karyawan dalam memproduksi barang dan jasa serta kemampuannya untuk berhubungan baik dengan pelanggan. Termasuk dalam *human capital* yaitu pendidikan, pengalaman, keterampilan, kreatifitas dan perilaku. *Human capital* merepresentasikan modal pengetahuan individu organisasi yang dipresentasikan oleh karyawannya (Bontis et al., 2000). Jika perusahaan berhasil dalam mengelola pengetahuan karyawannya maka hal tersebut dapat meningkatkan *human capital*. *Human capital* ini akan mendukung *structural capital* dan *customer capital*.
- b. *Structural Capital* adalah infrastruktur yang dimiliki suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pasar. Termasuk dalam *structural capital* yaitu sistem teknologi, sistem operasional perusahaan, paten, merk dagang dan kursus pelatihan. Bontis et al. (2000) menyebutkan *structural capital* meliputi seluruh pengetahuan selain pengetahuan yang dimiliki sumber daya manusia dalam organisasi seperti sistem informasi, struktur organisasi, proses manual, strategi perusahaan, rutinitas kegiatan, dan segala hal yang membuat nilai perusahaan lebih besar dari nilai materialnya.
- c. *Customer Capital* adalah orang-orang yang berhubungan dengan perusahaan, yang menerima pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Elemen *customer capital* merupakan komponen modal intelektual yang memberikan nilai secara nyata. *Customer capital* membahas mengenai hubungan perusahaan dengan pihak di luar

perusahaan seperti pemerintah, pasar, pemasok dan pelanggan, bagaimana loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Menurut Bontis et al. (2000), customer capital adalah pengetahuan yang melekat dalam saluran pemasaran dan hubungan dengan pelanggan organisasi yang dikembangkan melalui bisnisnya

Seluruh pihak mulai dari produsen bahan baku, pengrajin, penjual maupun pembeli mendapatkan nilai tambah yang memuaskan. Sehingga angka pendapatan dan pada gilirannya tingkat kesejahteraan dapat meningkat secara perlahan dan berkesinambungan. dapat menghasilkan pendapatan yang berlipat-lipat jika dibandingkan dengan sumber bahan dasarnya. Inilah penambahan *added value* yang seharusnya selalu diutamakan dan dikembangkan di Indonesia.

### 3. Pemahaman, sikap dan perilaku pelaku industri kreatif dalam mengembangkan usahanya menjadi optimal dan memiliki daya saing dilihat disisi Investor

Pemahaman, sikap dan perilaku dalam berwirausaha sangat penting, hal ini perlu adanya pemahaman seorang pengusaha untuk mengembangkan dan mengoptimalkan usahanya dan memiliki daya saing. Berdasarkan sumber berkaitan sikap dan perilaku yang harus dihindari sebagai pengusaha dikutip dari <http://bisnisukm.com/5-hal-penting-yang-harus-dihindari-pengusaha.html>, berikut 5 hal penting yang harus dihindari pengusaha:

- a. Menunda-nunda dan membuang peluang yang ada.  
Seorang pengusaha sukses tidak pernah menunda langkah mereka dan memiliki keberanian kuat untuk segera terjun di dunia usaha. Istilah orang, berani action kapan saja dan dimana saja. Karena itu, sebagai seorang pemula jangan pernah takut dan cenderung pasif menunggu waktu yang tepat untuk merintis

kesuksesan bisnis. Cobalah untuk mencuri start dan berani mengambil resiko, karena pada dasarnya ada pembelajaran besar yang bisa Anda petik dari resiko usaha yang Anda hadapi kedepannya.

- b. Terlenta dengan kesuksesan yang didapatkannya.  
Kesuksesan memang menjadi impian besar bagi setiap pelaku usaha. Tidak heran bila sebagian besar pelaku usaha cepat merasa puas dengan kesuksesan yang mereka dapatkan. Kondisi ini mungkin sering kita alami ketika menjalankan sebuah usaha, kita sering terlenta dengan kesuksesan yang telah didapatkan, sehingga motivasi kerja para pengusaha mulai menurun dan fokus utama mereka untuk mencapai target juga ikut terabaikan.
- c. Takut mencoba dan cenderung pesimis.  
Kesuksesan para pengusaha bisa tercipta karena mereka berani mengambil resiko dan selalu optimis dengan peluang bisnis yang mereka ciptakan. Karena itu, pantang bagi Anda untuk menjadikan ketakutan sebagai sebuah penghalang kesuksesan, dan membuang sifat pesimis Anda untuk mengejar impian besar yang telah Anda cita-citakan sebelumnya. Yakinkan diri Anda, bahwasannya bila ada kemauan pasti bakal ada jalan menuju gerbang kesuksesan.
- d. Cepat menyerah dalam menghadapi kegagalan.
- e. Dalam merintis sebuah usaha, hadirnya resiko kegagalan menjadi salah satu bumbu penyedap yang tak bisa kita pisahkan. Bahkan saking kebalnya dengan resiko tersebut, banyak pelaku usaha yang menjadikan kegagalan sebagai kerikil kecil dari kesuksesan yang akan mereka capai. Karena itu, sebagai calon pengusaha sukses jangan cepat menyerah dan jadikan kegagalan sebagai salah satu pendorong semangat Anda untuk meraih keberhasilan usaha.
- f. Sungkan untuk bertanya dan bekerjasama .



Tidak semua orang mau bertanya dan bekerjasama dengan para pelaku usaha yang telah sukses menjalankan roda bisnisnya. Padahal, banyak pembelajaran positif yang bisa kita ambil dari pengalaman para pengusaha tersebut. Karenanya, jangan sia-siakan kesempatan Anda dan bangunlah networking seluas-luasnya untuk mencapai puncak kesuksesan.

Berdasarkan perolehan data Kota Bandung, daftar UMKM dari tahun 2011 sampai 2014 yang terkumpul. Setelah pengolahan data UMKM dari tahun 2011 sampai 2014 dengan omset perolehan di atas Rp 100.000.000,00, berdasarkan pendekatan investasi dan SDM berupa perolehan (Omset - Asset) terhadap jumlah karyawan dengan asumsi perolehan setiap karyawan mencapai Rp 20.000.000,00.

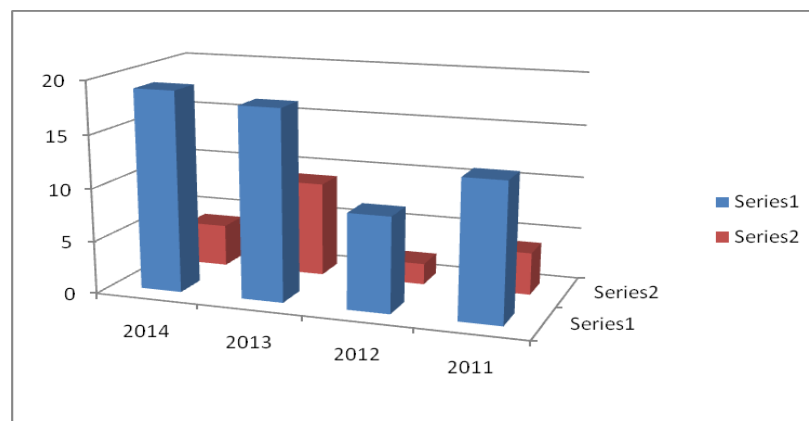
Dalam rangka menuju Masyarakat Ekonomi ASIAN tahun 2015, terdapat peluang yang besar bagi UKM untuk meraih potensi pasar dan peluang investasi harus dapat dimanfaatkan dengan baik. Guna memanfaatkan peluang tersebut, maka tantangan yang terbesar bagi UKM menghadapi MEA adalah bagaimana mampu menentukan strategi

yang jitu guna memenangkan persaingan. Pada saat MEA tahun 2015 diterapkan, diperkirakan akan terjadi perubahan-perubahan perilaku pasar dengan ciri-ciri:

- a. Karakteristik pasar yang dinamis, kompetisi global, dan bentuk organisasi yang cenderung membentuk jejaring (*network*);
- b. tingkat industri yang pengorganisasian produksinya fleksibel dengan pertumbuhan yang didorong oleh inovasi/ pengetahuan; didukung teknologi digital; sumber kompetisi pada inovasi, kualitas, waktu, dan biaya; mengutamakan **research and development**; serta mengembangkan aliansi dan kolaborasi dengan bisnis lainnya.

Tabel 2. Pelaku UMKM Yang Memiliki Potensi memiliki investasi

Tahun	Jml Potensi	Jml Tidak Potensi
2014	19	4
2013	18	9
2012	9	2
2011	13	4



Gambar 4. Grafik Para Pelaku UMKM Produk Kreatif yang memiliki potensi investasi

Peranan pemerintah tentu menjadi penting terutama untuk mengantarkan mereka agar mampu bersaing dengan pelaku usaha lainnya dalam memanfaatkan MEA pada tahun 2015. Beberapa upaya yang perlu dilakukan pemerintah untuk memperkuat daya saing UKM menghadapi pasar global adalah:

a. Meningkatkan kualitas dan standar produk;

Guna dapat memanfaatkan peluang dan potensi pasar di kawasan ASEAN dan pasar global, maka produk yang dihasilkan UKM haruslah memenuhi kualitas dan standar yang sesuai dengan kesepakatan ASEAN dan negara tujuan. Dalam kerangka itu, maka UKM harus mulai difasilitasi dengan kebutuhan kualitas dan standar produk yang dipersyaratkan oleh pasar ASEAN maupun di luar ASEAN. Peranan dukungan teknologi untuk peningkatan kualitas dan produktivitas serta introduksi desain kepada para pelaku UKM yang ingin memanfaatkan pasar ASEAN perlu segera dilakukan.

b. Meningkatkan akses financial

Isu finansial dalam pengembangan bisnis UKM sangatlah klasik. Selama ini, belum banyak UKM yang bisa memanfaatkan skema pembiayaan yang diberikan oleh perbankan. Meningkatkan kualitas SDM dan jiwa kewirausahaan UKM; Secara umum kualitas SDM pelaku UKM di Indonesia masih rendah. Terlebih lagi spirit kewirausahaannya. Kalau mengacu pada data UKM pada tahun 2008, tingkat kewirausahaan di Indonesia hanya 0,25% dan pada tahun 2011 diperkirakan sebesar 0,273%. Memang hal ini sangat jauh ketinggalan dengan negara-negara lain di dunia, termasuk di Asia dan ASEAN. Sebagaimana di Singapura, tingkat kewirausahaan di Singapura lebih dari 7% demikian juga di USA, tingkat kewirausahaannya sudah mencapai 11,9%. Oleh karena itu, untuk memperkuat kualitas dan kewirausahaan UKM di Indonesia, maka diperlukan adanya pendidikan dan latihan keterampilan, manajemen, dan diklat teknis

lainnya yang tepat, yang sesuai dengan kebutuhan.

Pengembangan kewirausahaan juga perlu ditingkatkan. Pencanangan Gerakan Kewirausahaan Nasional pada tanggal 2 Februari 2011 lalu harus ditindaklanjuti dengan langkah kongkrit, seperti penyusunan *grand strategy* pengembangan kewirausahaan dan pelaksanaan dilapangan yang dilakukan dalam kaitannya dan bertanggung jawab. Hal penting yang juga perlu diperhatikan adalah perlunya dukungan modal awal terutama bagi wirausaha pemula.

c. Memperkuat dan meningkatkan akses dan transfer teknologi bagi UKM untuk pengembangan UKM inovatif;

Akses dan transfer teknologi untuk UKM masih merupakan tantangan yang dihadapi di Indonesia. Peranan inkubator, lembaga riset, dan kerjasama antara lembaga riset dan perguruan tinggi serta dunia usaha untuk alih teknologi perlu digalakkan. Kerjasama atau kemitraan antara perusahaan besar, baik dari dalam dan luar negeri dengan UKM harus didorong untuk alih teknologi dari perusahaan besar kepada UKM. Praktek seperti ini sudah banyak berjalan di beberapa Negara maju, seperti USA, Jerman, Inggris, Korea, Jepang dan Taiwan. Model-model pengembangan klaster juga harus dikembangkan, karena melalui model tersebut akan terjadi alih teknologi kepada dan antar UKM.

d. Memfasilitasi UKM berkaitan akses informasi dan promosi di luar negeri;

Bagian terpenting dari proses produksi adalah masalah pasar. Sebaik apapun kualitas produk yang dihasilkan, kalau masyarakat atau pasar tidak mengetahuinya, maka produk tersebut akan sulit dipasarkan. Oleh karena itu, maka pemberian informasi dan promosi produk-produk UKM, khususnya untuk memperkenalkan di pasar ASEAN harus ditingkatkan. Promosi produk, bisa dilakukan melalui dunia maya atau mengikuti kegiatan-kegiatan pameran di luar negeri. Dalam promosi produk ke luar negeri ini perlu juga diperhatikan kesiapan UKM

dalam penyediaan produk yang akan dipasarkan. Sebaiknya dihindari mengajak UKM ke luar negeri, padahal mereka belum siap untuk mengekspor produknya ke luar negeri. Dalam kaitan ini, bukan saja kualitas dan desain produk yang harus diperhatikan, tetapi juga tentang kuantitas dan kontinuitas produknya. Selain peluang pasar yang besar, karena jumlah penduduk ASEAN telah mencapai lebih dari 590 juta jiwa, beberapa potensi yang kita miliki sangat memungkinkan untuk dimanfaatkan oleh UKM di Indonesia, mari jangan sia siakan peluang ini.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

Adapun simpulan dari penelitian ini adalah :

- a. Teridentifikasinya Jenis Komoditi apa saja yang dimiliki UMKM produk kreatif sehingga berpotensi menuju perdagangan internasional. UMKM sebagai penghasil produk kreatif memiliki beberapa jenis komoditi industri produk kreatif berdasarkan hasil survey dari data yang diperoleh di Dinas Diskominfo Kota Bandung dari 98 UMKM terdapat 78 UMKM yang termasuk produk kreatif bidang fashion yang terdiri dari Pakaian, Assesories, Kerudung, Tas, Sepatu, Sandal, Assesories dan Kosmetik. Ada beberapa yang perlu diperhatikan dalam menyiapkan perdagangan internasional diantaranya:
  1. Persiapan Pemasaran Ekspor ke Mancanegara
  2. Strategi Memasuki Pasar Ekspor
  3. Prosedur Ekspor Kota Bandung
  4. Program Kerja Pemerintah Untuk Para Pelaku UMKM Produk Kreatif
 Ada beberapa program kerja yang dicanangkan pemerintah untuk para pelaku UMKM Produk kreatif seperti tertera di bawah ini:
  1. Pengembangan Ekspor Ke Turki
  2. Pengembangan Kegiatan *One One*

### *Business Meeting*

3. Pengembangan Ekspor Ke Eropa dan Amerika
  4. Pengembangan Program "*Buyer Mission*"
  5. Pengembangan Perijinan Ekspor secara *online* dalam persiapan MEA 2015
- b. Teridentifikasinya Sumber daya *value added* dan *non value added* apa sajakah yang ada pada UMKM produk kreatif, Identifikasi sumber daya yang memiliki *value added* dan *non value added* pada umkm produk kreatif. Salah satu sumber daya yang memiliki *value added* yaitu Inovasi, menurut Avanti (2011) Inovasi adalah kesuksesan ekonomi dan sosial berkat diperkenalkannya cara baru atau kombinasi baru dari cara-cara lama dalam menstransformasi input menjadi output yang menciptakan perubahan besar dalam hubungan antara nilai guna dan harga yang ditawarkan kepada konsumen dan/atau pengguna, komunitas, sosietas dan lingkungan. Secara umum, elemen-elemen dalam modal intelektual dibedakan dalam tiga kategori pengetahuan, yaitu pengetahuan yang berhubungan dengan karyawan (*human capital*), pengetahuan yang berhubungan dengan pelanggan (*customer capital* atau *relational capital*), dan pengetahuan yang berhubungan hanya dengan perusahaan (*structural* atau *organizational capital*). Ketiga kategori tersebut membentuk *Intellectual Capital* (Bontis et al., 2000; Boekestein, 2006). Komponen-komponen modal intelektual adalah sebagai berikut:
    1. *Human Capital*
    2. *Structural Capital*
    3. *Customer Capital*
  - c. Pemahaman, sikap dan perilaku pelaku industri kreatif dalam mengembangkan usahanya menjadi optimal dan memiliki daya saing dilihat disisi Investor, Pemahaman, sikap dan perilaku dalam berwirausaha sangat penting, hal ini perlu adanya pemahaman seorang

pengusaha untuk mengembangkan dan mengoptimalkan usahanya dan memiliki daya saing. Ada 5 hal penting yang harus dihindari pengusaha:

1. Menunda-nunda dan membuang peluang yang ada.
2. Terlenta dengan kesuksesan yang didapatkannya.
3. Takut mencoba dan cenderung pesimis.
4. Cepat menyerah dalam menghadapi kegagalan.
5. Sungkan untuk bertanya dan bekerjasama.

Beberapa upaya yang perlu dilakukan pemerintah untuk memperkuat daya saing UKM menghadapi pasar global adalah:

1. Meningkatkan kualitas dan standar produk;
2. Meningkatkan akses finansial;
3. Meningkatkan kualitas SDM dan jiwa kewirausahaan UKM;

## 2. Saran

Adapun Saran dari penelitian ini adalah:

- a. Dilihat dari teridentifikasinya Jenis Komoditi yang dimiliki UKM produk kreatif sehingga berpotensi menuju perdagangan internasional. Ternyata pada kenyataannya di lapangan masih banyak sekali para pelaku usaha UKM Produk Kreatif ini yang masih belum dilakukan pembinaan terutama para pelaku usaha UKM Produk Kreatif yang memiliki peluang pasar ekspor belum mengetahui adanya beberapa program kerja yang dicanangkan pemerintah untuk para pelaku UKM Produk kreatif seperti tertera di bawah ini: Pengembangan Ekspor Ke Turki, Pengembangan Kegiatan *One One Business Meeting*,

Pengembangan Ekspor Ke Eropa dan Amerika, Pengembangan Program “*Buyer Mission*”, Pengembangan Perijinan Ekspor secara *online* dalam persiapan MEA 2015. Alasan para pelaku usaha UKM Produk kreatif adalah karena minimnya sosialisasi yang diberikan oleh dinas, koperasi, UKM dan perindustrian perdagangan kota Bandung yang seharusnya dinas tersebut sudah lebih mengencangkan sosialisasinya dan pembinaannya terutama dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi Asia November 2015 nanti.

- b. Dilihat dari teridentifikasinya sumber daya yang memiliki *value added* bagi umkm agar dapat bersaing apabila menggunakan inovasi kreatif yang dihasilkan oleh modal intelektual perusahaan. Kinerja nyata yang dihadapi oleh sebagian UKM di kota Bandung adalah rendahnya nilai tambah,rendahnya tingkat produktivitas dan rendahnya kualitas produk.Untuk mengatasi masalah tersebut diperlukan langkah bersama untuk mengangkat kemampuan teknologi, meningkatkan daya inovasi dan meningkatkan kemampuan terkait dengan modal intelektual.
- c. Sebagai upaya peningkatan pemahaman, sikap dan perilaku pelaku industri kreatif dalam mengembangkan usahanya menjadi optimal dan memiliki daya saing dilihat disisi Investor. Upaya pemerintah sangatlah penting untuk meningkatkan UKM berpotensi berkembang untuk melakukan pembinaan dan pendampingan yang besinergi dengan lembaga keuangan dan para pengusaha yang sudah mapan atau berhasil melakukan terobosan produk-produk kreatif.

**DAFTAR PUSTAKA**

Akhmad Syaikh, Komputasi Awan (Cloud Computing) Perpustakaan Pertanian Jurnal Pustakawan Indonesia IPB Volume 10 No. 1

Andreea DAVIDESCU (2012), Virtual Enterprises Reach for Cloud Computing, Bucharest University of Economic Studies ROMANIA, Journal of Mobile, Embedded and Distributed Systems, vol. IV, no. 2, 2012, ISSN 2067 - 4074 Taqwa Hariguna

Arfanlkhsan, Muhammad Ishak, 2005, Akuntansi Keperilakuan. Salemba Empat, Jakarta, Indonesia

Berlilana (2011), Isu Cloud Computing e-government di Indonesia 2014, STMIK AMIKOM Purwokerto, SNATIKA 2011, ISSN 2089-1083

Bernard, Scott A. (2005). An Introduction to Enterprise Architecture. 2nd edition. Author House, United States America

Bernard S.A. (2004). An Introduction to Enterprise Architecture. Authorhouse, Bloomington, Indiana

Cadbury. (2000). Sir Adrian, Global Corporate Governance Forum - World Bank.

Chtourou S.Marrakchi, Jean Bedard, and Lucie Courteau. (2001). Corporate Governance and Earning management. Working Paper. <http://papers.ssrn.com>.

Cornett M. M, J. Marcuss, Saunders dan Tehranian H. (2006). Earning management, Corporate Governance, and True Financial Performance. <http://papers.ssrn.com/>

Daniri, Mas Ahmad, (2005). Good Corporate Governance : Konsep dan Penerapannya di Indonesia, Jakarta, Ray Indonesia.

Daniri dan Krismatono, (2010).

“Peran Corporate Secretary sebagai Penjaga Gawang Good Corporate Governance”

Dinas Koperasi dan UKM Jawa Barat. (2010). Laporan Tahunan Dinas KUKM Jabar. Dinas KUKM Jabar, Bandung.

Hansen, Don R; Mowen, Maryanne M. (2006). Akuntansi Manajemen, Penerbit Salemba Empat, Jakarta

[http://en.wikipedia.org/wiki/Cloud\\_computing](http://en.wikipedia.org/wiki/Cloud_computing)

<http://hermantomario.blogspot.com/2011/06/pengaruh-good-corporate-governance.html>

<http://www.spa-feui.com/2011/05/1st-accounting-editorial-ketika-fungsi-pengawasan-sudah-tidak-berfungsi/>

<http://rajabpresentasi.com/2013/05/kiat-membangun-sistem-manajemen-distribusi-dan-penjualan/#sthash.sgvk4aRI.dpuf>

<http://bisnisukm.com/5-hal-penting-yang-harus-dihindari-pengusaha.html>

[http://www.bapepam.go.id/pasar\\_modal/publikasi\\_pm/info\\_pm/Pedoman%20GCG%20Indonesia%202006.pdf](http://www.bapepam.go.id/pasar_modal/publikasi_pm/info_pm/Pedoman%20GCG%20Indonesia%202006.pdf)

<https://iyuk.wordpress.com/2008/09/23/gcg-for-smes/>

<http://www.seputarukm.com/kemendag-genjot-ekspor-produk-makanan-dan-fashion-muslim-ke-turki/>

<http://finance.detik.com/read/2014/03/20/100209/2531212/4/ini-produk-ukm-yang-paling-laris-dan-dicari-di-pasar-ekspor>

<http://peuyeumcipatat.blogspot.com/2013/04/memperkuat-daya-saing-ukm->

[menghadapi.html](#)

<http://bisnisukm.com/5-hal-penting-yang-harus-dihindari-pengusaha.html>

Jonathan D Breul. (2006). *Performance Budgeting In China?*, The Journal Of government Financial Management.

Kementerian Koperasi dan INDUSTRI KREATIF. (2008). *Pedoman Akuntabilitas Sesuai Karakteristik Koperasi*. Jakarta, Kementrian Koperasi dan INDUSTRI KREATIF RI.

Kotler, Phillip. (2004). *Ten Peddly Markting Sin*. Jakarta : Erlangga.

Kuratno, Donald F. and Richard M. Hodgetts. (2004). *Entrepreneurship : Theory, Process and Practice*. Six Edition USA: South Western a devision at Thomson Learning.

Longnecker, Justin G., Carlos W. Moore dan J. William Petty.(2001). *Kewirausahaan Manajemen Usaha kecil*.Tejemahan Thomson Learning. Jakarta, Salemba Empat.

Munandar, S. C. U. 1999. *Kreativitas & Keberbakatan Strategi Mewujudkan Potensi Kreatif & Bakat*. Jakarta :GramediaPustakaUtama.

Osvalds, G. (2001). Definition of Enterprise ArchitectureCentric Models for The Systems Engineers, TASC Inc.

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) Principles of Corporate Governance 2004.

Syakhroza, Achmad. (2002). Makalah mengenai Penerapan Corporate Governance,.

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta: Bandung.

Ropke, J. (2004). On Creating Entre-

preneurial Energy in the Ekonomi Rakyat the case of Indonesian Cooperatives. (ISEI, Bandung) *Jurnal Ekonomi Kewirausahaan*.Volume III.No. 2.bulan Juli 2004. : 43 – 61.

Rustiarini ,Ni Wayan. Agus W S G. (2012).Modal Intelektual Dan Kinerja Perusahaan: Strategi Menghadapi Asean Economic Community.

Williams / Sawyer, (2007), Using Information Technology terjemahan Indonesia, Penerbit ANDI, ISBN 979-763-817-0