

competitiveness at the

FRONTIER

September 2008

tema :

**Jasa Pengembangan
Usaha**

dalam edisi ini :

- 3** Kisah Kasus Jasa Pengembangan Usaha (BDS) Swadaya
Pemerintah dan donor mendorong BDS dengan berbagai metode, tetapi memainkan peran fasilitator adalah yang terbaik.
- 5** Tonggak Pembangunan Daya Saing
Seiring dengan evolusi paradigma BDS, klien UKM-nya kini dapat menarik manfaat dengan menggunakan jasa-jasa tersebut.
- 7** Kemana Lagi Sekarang?
Seiring dengan meningkatnya pemahaman UKM tentang manfaat BDS, penyedia jasa harus menanggapi dengan menawarkan jasa terfokus dan kokoh di atas pemahaman yang mendalam akan sektor-sektor tertentu.
- 8** Kemajuan Para Robot
Dari kedalaman samudra hingga jauh di angkasa, teknologi robotika menemukan tempatnya di Indonesia, di bidang pendidikan sampai industri.

pesan editor

Ada sesuatu yang ganjil bulan ini ketika saya berbicara kepada orang-orang tentang tema *Competitiveness at the Frontier* bulan September. Setiap kali saya berkonsultasi tentang Jasa Pengembangan Usaha (BDS) dengan para ahli mereka semua menanyakan pertanyaan yang sama: “apa yang Anda maksud dengan BDS?”

Untuk tujuan publikasi ini, kami mendefinisikan BDS sebagai jasa yang diperlukan UKM untuk memperbaiki operasi usahanya sehingga dapat berhasil dan bertumbuh. Ternyata semua orang yang saya ajak bicara memiliki pengertian yang sama di kepala mereka. Tetapi, meskipun sepertinya ada konsensus mengenai pengertian tersebut, sesuatu dalam istilah BDS membuat orang ingin memastikan pemahaman mereka sebelum berdiskusi.

Ketidakpastian tersebut mungkin hanya disebabkan oleh keanekaragaman BDS: UKM mungkin memerlukan bantuan teknis misalnya dalam bidang akuntansi, pembukuan, SDM, kepatuhan pajak, efisiensi produksi, pemasaran, distribusi.

Tetapi, kemungkinan besar keragu-raguan akan adanya pengertian yang sama terjadi karena fakta menunjukkan adanya pergeseran paradigma BDS. Sebagaimana dijelaskan dalam artikel “Tonggak Pembangunan Daya Saing” (hal.6), BDS awalnya dianggap sebagai semacam program kesejahteraan sosial yang diberikan secara cuma-cuma oleh sektor publik. Saat ini, penekanan lebih ditingkatkan pada penyediaan jasa oleh sektor swasta (lihat “Kisah Kasus Jasa Pengembangan Usaha (BDS) Swadaya” di hal.3).

Meskipun demikian, gagasan tentang apa yang dianggap sebagai BDS efektif dan efisien terus bergulir melewati dikotomi sederhana antara barang publik/swasta. Ada pengakuan yang semakin luas bahwa layanan melekat dapat memainkan peran penting dalam pemberian BDS (lihat menu bawah, hal.3) dan bahwa jasa yang tepat sasaran, terdefinisi dengan jelas, bersifat khusus untuk sektor tertentu, dan memiliki manfaat terukur berkemungkinan besar mencapai tujuan umum untuk meningkatkan daya saing (lihat “Kemana Lagi Sekarang?” hal.5). Pendekatan-pendekatan tersebut saling melengkapi, tetapi tidak sama. Seiring pengalaman menunjukkan jalan menuju pendekatan pemberian BDS yang lebih efektif, mungkin setiap diskusi mengenai BDS di masa depan akan dimulai dengan klarifikasi apakah jasa yang dimaksud bersifat melekat, khusus untuk sektor tertentu, atau mungkin dengan ruang lingkup yang dipersempit. • CSW •

Tentang penulis

Ferry Dzulkifli (“Tonggak Pembangunan Daya Saing”) adalah pengamat UKM dan sekarang bekerja di SENADA sebagai seorang industry advisor dan regional manager kantor Bandung. • **Kiagus Muhammad Harry Robby Irawan** (“Kemajuan Para Robot”) adalah alumni Teknik Mesin ITB dan Magister Manajemen Fakultas Ekonomi UI. • **Tutut Prasetyo** (“Kemajuan Para Robot”) adalah alumni Teknik Mesin Institut Teknologi Bandung (ITB) dan seorang peneliti dibidang robotika. • **Carol Walker** (“Kisah Kasus Jasa Pengembangan Usaha (BDS) Swadaya”) adalah penyunting bagi publikasi bulanan *Competitiveness at the Frontier*. • **Widya Wicaksana** (“Kemana Lagi Sekarang?”) seorang spesialis pengembangan SME yang mengelola sebuah usaha pelatihan dan konsultan di Bali dimana upayanya telah lama dikaitkan dengan berkembangnya berbagai pendekatan BDS di Indonesia.

Forum bulanan ini merupakan kerja sama antara Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia dan SENADA, sebuah proyek empat tahun dengan dana USAID untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan tenaga kerja terserap di Indonesia melalui peningkatan daya saing industri manufaktur ringan yang signifikan. Pandangan yang dimuat dalam forum ini tidak mencerminkan pandangan the United States Agency for International Development (USAID) maupun pemerintah Amerika Serikat.

Competitiveness at the Frontier menyambut surat-surat Anda serta memegang hak penyuntingan berdasarkan ukuran dan kejelasan isi tulisan. Kami membe-rikan imbalan yang pantas untuk artikel-artikel yang diterbitkan dan mengundang para penulis yang tertarik untuk menghubungi kami tentang kesempatan menulis.

surat pembaca

DAYA SAING DAN CSR JALAN BERSAMAAN

Terima kasih untuk mengangkat tema *Corporate Social Responsibility* bagi para pembaca [Juni 2008]. Sebagai pusat sumberdaya terkait dengan *corporate citizenship*, Indonesia Business Links menganggap CSR sebagai pusat misi kami dan menyambut baik semua upaya menggalakkannya. Meski hampir semua kegiatan kami terkait dengan CSR, ada empat program yang nampaknya sejalan dengan kegiatan SENADA, yaitu program *CSR for Better Life*, pelatihan pengembangan kapasitas, pemberdayaan pengusaha, dan perangkat patok duga (*benchmarking*) yang kami kembangkan untuk *corporate citizenship*

Program *CSR for Better Life* diluncurkan dengan dukungan Ford Foundation pada tahun 2003 dan terus berlanjut hingga kini, dengan fokus mempromosikan Sumberdaya Alam yang Berkesinambungan. Prakarsa itu menyatukan berbagai pemangku kepentingan CSR dari sektor publik dan swasta melalui lokakarya, komunitas online, dan pengembangan bahan acuan untuk berbagai perusahaan.

Awalnya upaya pengembangan kapasitas kami difokuskan pada pengembangan praktik usaha etis di kalangan UKM di Indonesia. Upaya itu telah diperluas mencakup lokakarya bagi manajer dan tenaga profesional perusahaan yang dirancang untuk membantu mereka memahami dan melayani kebutuhan pemangku kepentingan mereka, termasuk mitra usaha, pemasok, karyawan dan masyarakat luas.

Prakarsa pemberdayaan pengusaha kami dilaksanakan dalam dua program, yaitu *Young Entrepreneurs Startup* dan *Entrepreneurs Enabling Network (warBISnet)*. Keduanya menangani kebutuhan akan layanan terpadu dari pengusaha baru dan lama dalam pengembangan pasar, pencarian pasar, dan akses terhadap pembiayaan.

Akhirnya, IBL menawarkan kepada mitra usahanya perangkat penilaian mandiri untuk mengukur proses internal dalam perusahaan terhadap indikator standar yang objektif, membantu perusahaan dalam mengembangkan dan melaksanakan program *corporate citizenship* yang efektif.

Kami yakin upaya tersebut tidak hanya mempromosikan CSR tapi juga menyentuh masalah yang lebih luas yang terkait dengan daya saing, karena kami mendukung pernyataan SENADA bahwa daya saing dan tanggung jawab perusahaan adalah seiring sejalan.

— Yanti Koestoer
Direktur Eksekutif, Indonesia Business Links
Resource Centre for Corporate Citizenship

Kisah Kasus Jasa Pengembangan Usaha (BDS) Swadaya

Pemerintah dan donor mendorong BDS dengan berbagai metode, tetapi memainkan peran fasilitator adalah yang terbaik.

Apapun pandangan Anda tentang cara terbaik bagi berbagai negara untuk meningkatkan kesejahteraan, UKM telah dikenal memiliki andil peran yang positif di dalamnya: UKM menciptakan lapangan kerja baru, menjadi pemasok tak ternilai bagi perusahaan besar dalam rantai nilai industri, memiliki fleksibilitas melekat yang menjadikan mereka sebagai penggagas inovasi potensial – dan, apabila para UKM menawarkan produk yang baik dan mengelola operasi mereka sebagaimana mestinya, mereka dapat menjadi pemimpin dalam bidangnya masing-masing, kelak.

Karena itu, para pemangku kepentingan dalam pertumbuhan ekonomi ingin memastikan bahwa UKM memiliki akses ke jasa pengembangan usaha yang mereka perlukan untuk maju, khususnya mengingat usaha-usaha kecil seringkali

kurang terampil dalam berbagai bidang internal penting seperti akuntansi, pembukuan, pemasaran, manajemen SDM, dan peningkatan efisiensi produksi.

Saat pemerintah, LSM, dan komunitas donor melibatkan diri mereka dalam penyediaan BDS bagi UKM, mereka biasanya melakukan hal tersebut secara ekstrim, yaitu dengan campur tangan penuh atau sesedikit mungkin. Intinya, kita dapat mengatakan bahwa pemerintah dan donor yang mempromosikan BDS dapat digolongkan dalam salah satu dari tiga kategori berikut:

Penyedia BDS – Pendekatan campur tangan tingkat tertinggi dimana intinya pemangku kepentingan, seperti pemerintah pusat atau daerah, menawarkan jasa pengembangan usaha berkelanjutan secara cuma-cuma bagi pesertanya.

Pensubsidi BDS – Pada tingkat berikutnya, penyandang dana beralih pada sektor swasta untuk menyediakan BDS, tetapi memberikan subsidi berkelanjutan sehingga UKM yang berpartisipasi tidak menanggung biayanya.

Fasilitator BDS – Akhirnya, pendekatan dengan campur tangan tingkat terendah adalah memfasilitasi penyediaan jasa, menyediakan TA dan/atau sumber daya untuk mengatasi hambatan awal, tetapi memungkinkan berfungsinya pasar bebas. Contoh pendekatan ini adalah bantuan SENADA untuk ASMINDO (Asosiasi Industri Permebelan & Kerajinan Indonesia) untuk membantunya menjadi penyedia jasa terbaik bagi perusahaan yang ingin memperoleh sertifikasi *Verification of Legal Origin* (VLO) untuk produk kayu mereka. SENADA memulai bantuannya kepada

Bila Saatnya BDS Tidak Disebut BDS?

Tanyakan kepada para pimpinan Swisscontact Indonesia tentang bagaimana menciptakan suatu program baru untuk mendukung BDS, apabila mereka tidak memiliki kendala rancangan atau sumber daya, dan mereka akan menjawab, setidaknya untuk pertama kali mereka tidak akan menggunakan istilah “business development services – BDS (Jasa Pengembangan Usaha).” Fokus awal terletak pada rantai nilai – bukan karena BDS akan diabaikan, akan tetapi fakta yang ada membuktikan bahwa banyak yang paling mendasar dari BDS dapat diberikan dengan baik bukan melalui sekelompok konsultan BDS, tetapi secara langsung oleh para pelaku dalam rantai nilai yang berfungsi dengan baik. “Menghubungkan para pemasok dengan perusahaan yang lebih besar merupakan cara baik mempromosikan jasa usaha,” jelas Direktur Program Wilayah Swisscontact Peter Bissegger. Dengan kata lain, ketika suatu perusahaan memberikan umpan balik kepada para subkontraktornya tentang tingkat produk cacat yang dapat ditoleransi dan prospek pengiriman tepat waktu, yang memberikan peluang dan motivasi bagi pemasok untuk memanfaatkan BDS dengan sasaran yang tepat. Kemudian, sebagaimana yang ditunjukkan oleh Prashant Rana, Wakil Direktur Program Wilayah, “Banyak jasa BDS

harus spesifik bagi sektor-sektor tertentu.” Apabila BDS diberikan melalui rantai nilai industri, BDS tersebut sudah pasti bersifat khusus untuk sektor-sektor tertentu.

BDS semacam itu disebut sebagai “jasa melekat” dan semakin mendapatkan perhatian sebagai cara efisien untuk memberikan dukungan kepada UKM. Rana memperkirakan, “Dalam konteks negara berkembang, 90 persen BDS diberikan melalui jasa melekat.” Di samping jasa melekat secara konsep, BDS dapat dibagi menjadi tiga kategori; para praktisi mengidentifikasi “jasa berbasis transaksi” (situasi usaha klasik yang melibatkan penjual dan pembeli jasa) dan “BDS manfaat publik,” dimana bukan hanya masing-masing perusahaan yang mendapatkan manfaat, tetapi lebih kepada satu sektor, ketika suatu kelompok seperti asosiasi dan badan menjadi sasaran untuk menerima bantuan untuk, misalnya, meningkatkan upaya advokasi atau promosi mereka

Penguatan rantai nilai mengarah pada peningkatan penyediaan BDS melekat – yang berarti bahwa meskipun tidak ada pihak yang menggunakan istilah “business development services,” apabila komunikasi antara para pelaku rantai nilai meningkat, hal tersebut juga akan diikuti dengan peningkatan penyediaan BDS.

◀ ASMINDO dalam mengembangkan kapasitasnya sebagai penyedia jasa, tetapi untuk jangka panjang, perusahaan yang memerlukan bantuan mendapatkan sertifikasi VLO harus membayar ASMINDO atas layanan yang diberikannya.

Apakah ketiga pilihan pendekatan oleh pemangku kepentingan berpengaruh? Pendekatan ketiga, yang mewajibkan agar jasa yang dipromosikan nantinya menjadi swadaya, melibatkan berbagai risiko gamblang, karena kekuatan pasar akan menentukan hasil akhirnya; apakah lebih mudah (setidaknya selama masih ada dana) untuk mendanai/menawarkan program pelatihan SME dibandingkan menghadapi risiko kemungkinan tidak adanya pelanggan yang menunjukkan keinginan untuk membayar?

Sampai saat ini, pendekatan ketiga masih dianggap terbaik, mungkin karena kedua pendekatan sebelumnya nyata-nyata memiliki kelemahan. Suatu masalah kecil namun penting adalah cara berpikir yang menyertai penyediaan jasa secara cuma-cuma. Pertama, hal itu menciptakan asumsi tersirat bahwa UKM bergantung pada bantuan, sehingga membelokkan fokus untuk menopang kegiatan bisnis yang mungkin tidak berkesinambungan daripada mengokohkan kelangsungan perkembangannya di pasar.

Selain itu, sebagaimana pertama dikemukakan ekonom Peter van Westendorp, apabila harga terlalu rendah, kredibilitas barang akan diragukan. Dengan kata lain, konsumen menuruti peribahasa “*you get what you pay for*,” dan nilai BDS dianggap kurang apabila diberikan secara cuma-cuma. Sebaliknya, melihat sejarah ketersediaan yang cuma-cuma dapat membuat UKM menjadi enggan membeli BDS yang dibutuhkan – mengapa harus membayar apabila ada yang gratis? Bagaimanapun juga, sektor swasta tidak akan menganggap penyediaan BDS sebagai peluang pasar.

Pada saat yang sama, apabila sektor publik dan nirlaba secara langsung menyediakan atau membayar untuk jasa-jasa, mereka menutup diri dari umpan balik yang dapat diberikan oleh kekuatan pasar, yaitu: penyedia jasa tersebut “...cenderung kurang ‘terdorong permintaan.’ Produk dan jasanya seringkali lebih mencerminkan apa yang dianggap baik oleh manajer LSM dibandingkan dengan permintaan pasar” (Lusby, 2006). Hal ini benar meskipun mereka mungkin berperan sebagai Pensubsidi BDS. Sementara, walaupun perusahaan swasta menawarkan jasa sebenarnya, mereka tidak menganggap kliennya sebagai UKM, tetapi sebagai sumber pendapatan mereka.

Jadi, ada alasan teoritis untuk menghindari pendekatan campuran penuh demi mendorong peran pasar. Tetapi, dengan asumsi bahwa pemangku kepentingan lain tidak turut campur, apakah sektor swasta berminat dalam menyediakan BDS bagi usaha yang lebih kecil? “Tentu,” ujar Grant Burns, *Technical Advisor* PricewaterhouseCoopers di Jakarta. “Perusahaan profesional

besar mengatakan bahwa kami harus memberikan perhatian lebih besar kepada UKM yang dapat menjadi pemimpin pasar di masa depan. Anda harus mencari ceruk di sektor yang diketahui akan berkembang, tetapi Anda tidak keberatan melakukannya karena hal tersebut adalah investasi untuk masa depan.” Perusahaan Indonesia juga tertarik – Sigit Mursidi, direktur PT Ganesha Aggies, penyedia BDS dengan spesialisasi bidang SDM, mengidentifikasi serangkaian jasa yang dapat diberikan sektor swasta, termasuk bantuan memenuhi kepatuhan pajak dan tata kelola perusahaan, serta topik khusus sektor tertentu seperti informasi kebutuhan pasar, efisiensi produksi, dan pengendalian mutu.

Pertanyaannya kemudian adalah apakah upaya pemerintah dan donor untuk menjadi fasilitator jangka pendek telah mencatat keberhasilan. Sebuah penelitian mendalam terhadap upaya tersebut berada di luar ruang lingkup artikel pendek ini, tetapi terdapat satu contoh yang menjanjikan dari Indonesia. Dengan dukungan Sekretariat Urusan Perekonomian Negara Swiss, Swisscontact mengoperasikan dua program subsidi jangka pendek di Sumatera Barat dan Utara sejak tahun 2002 hingga 2004. Program tersebut melaksanakan kegiatan promosi dan menawarkan vouchers untuk, sebagaimana ditulis dalam laporan akhir, “merangsang permintaan jasa usaha komersial dengan memperbaiki akses terhadap jasa, menumbuhkan kesadaran tentang manfaat jasa usaha, dan meningkatkan transparansi pasar.”

Program tersebut sangat berhasil di sisi permintaan, dimana sebagian besar *voucher* terpakai dan jasa yang diberikan berkontribusi langsung pada penciptaan 4700 pekerjaan baru di perusahaan yang sudah ada dan yang baru didirikan.

Hasil di sisi penawaran tidak terlalu dramatis, dengan indikasi terbatas bahwa program tersebut memperkokoh penyediaan BDS sektor swasta. Akan tetapi, persamaan kisah-kisah keberhasilan tersebut perlu dicatat: “Sifat umum yang dimiliki [Penyedia BDS sektor swasta yang sukses setelah berpartisipasi dalam program *voucher*] adalah bahwa mereka memiliki kepentingan langsung dalam produk yang dihasilkan kliennya, baik karena mereka juga pemasok bahan bakunya atau yang memasarkan produk akhirnya.” Pembaca yang tanggap akan menyadari bahwa hal ini dapat diartikan bahwa Penyedia BDS yang paling berhasil merupakan penghubung dalam rantai nilai yang sama (lihat menu samping tentang jasa melekat untuk penjelasan logis konsep ini). Ini mendukung pandangan bahwa sektor swasta memiliki peran penting dalam penyediaan BDS. Dalam sistem yang berfungsi dengan baik, UKM dapat maju bukan hanya karena jasa pengembangan usaha yang diterima, tetapi jasa-jasa yang juga mereka sediakan.

— Carol Walker

REFERENSI

Lusby, Frank. 2006. “Useful principles for adopting a market development approach for enterprise development organizations.” Action for Enterprise: Arlington, VA.

Tonggak Pembangunan Daya Saing

Seiring dengan evolusi paradigma BDS, klien UKM-nya kini dapat menarik manfaat dengan menggunakan jasa-jasa tersebut.

Jasa Pengembangan Usaha (BDS) bertujuan untuk membina pengembangan sektor swasta, terutama meningkatkan pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM). Tujuan utama para pembuat kebijakan dalam mempromosikan BDS mencakup perbaikan produktifitas dan daya saing usaha, menciptakan lapangan kerja, mengentaskan kemiskinan, dan meningkatkan pergerakan sosial.

Pentingnya BDS di Indonesia diperkuat dengan peran penting UKM dalam ekonomi. Di tahun 2006, UKM menyumbang Rp.1.778,75 triliun (53,28 persen) dari PDB nasional dan Rp.122,20 triliun (15,70 persen) dari total nilai ekspor nasional. Bahkan, kontribusi UKM pada investasi nasional di tahun 2006 meningkat Rp.67,37 triliun, atau 22,28 percent, hingga mencapai Rp.369,82 triliun.

Pendekatan modern penyediaan BDS berawal dari pertemuan tahunan Komite Donor untuk Pengembangan Usaha Kecil di Budapest pada tahun 1995, yang mengakui adanya kebutuhan akan BDS untuk UKM. Setelah pertemuan itu, Kelompok Kerja BDS dibentuk untuk menyempurnakan konsep BDS, mendokumentasikan praktik-praktik terbaik, serta mencari paradigma baru, sebuah proses yang masih berlanjut hingga saat ini.

PARADIGMA YANG BERUBAH

Program-program BDS awal dipandang sebagai barang publik, dimana para penyediannya berperan sebagai agen pemerintah dan masyarakat donor. Seiring waktu, pandangan ini telah berubah (lihat Tabel 1). Klien BDS pada saat ini bukanlah pemerintah atau lembaga donor, namun UKM itu sendiri.

Menurut Komite Donor untuk Pengembangan Usaha Kecil, prinsip utamanya adalah mengembangkan BDS dalam konteks ekonomi pasar, dengan sektor swasta sebagai pemeran utama. Peran yang tepat bagi pemerintah adalah menyediakan lingkungan yang kondusif, memperbaiki kesalahan pasar, dan menyediakan barang publik (kebanyakan BDS dianggap sebagai barang swasta). Banyak donor yang mengikuti pendekatan ini. Ini terbukti dalam prinsip-prinsip pengembangan

BDS yang dianut oleh Swisscontact, contohnya (Hitchins dan Gibson, 1999).

Jasa-jasa aktual yang dapat dikategorikan sebagai BDS sangat beragam, baik yang bersifat operasional maupun strategis. Jasa usaha operasional terkait dengan kegiatan sehari-hari, seperti pembukuan dan perpajakan, informasi dan komunikasi, izin dan kepatuhan pada peraturan lain. Jasa strategis meliputi tujuan-tujuan jangka menengah dan jangka panjang terkait dengan peningkatan kinerja, akses pasar, dan daya saing, serta meliputi pula bantuan untuk UKM dalam mengidentifikasi dan melayani pasar, merancang produk, menyiapkan sarana, dan mendapatkan pendanaan.

BDS DAN PEMERINTAH INDONESIA

Pemerintah Indonesia memakai beragam pendekatan untuk menggairahkan pasar BDS. Pemerintah Indonesia menyediakan bantuan keuangan dan non-keuangan kepada penyedia BDS melalui P2LK-MAP, program untuk penguatan permodalan dan lembaga keuangannya, yang menawarkan modal awal atau bantuan setara di pusat-pusat UKM yang dikembangkan tahun 2001. Pemerintah juga menjalankan program kredit dana-bergulir untuk menjangkau UKM secara langsung melalui Koperasi/Unit Simpan Pinjam, modal ventura, dan institusi inkubator.

Setelah program-program tersebut, Pemerintah Indonesia telah bergerak menuju paradigma yang baru, dengan menerbitkan Keputusan Menteri Negara Koperasi dan UKM No. 27.1/KEP/M.KSMEs/III/2002, tentang Panduan/Instruksi Teknis untuk Pengembangan Pusat/Kelompok UKM, Fasilitas

	PANDANGAN LAMA	PANDANGAN BARU
UKM Sebagai	Penerima bantuan sosial	Konsumen jasa yang cerdas
Penyedia BDS	Mayoritas Pemerintah, LSM	Sektor swasta
BDS Sebagai	Jasa layanan masyarakat (<i>public services</i>)	Jasa yang dijual karena ada yang membutuhkan (<i>private goods</i>)
BDS Dibiayai	Terutama oleh Pemerintah/donor	Pelanggan melalui transaksi penyedia dana konsumen
Orientasi	Social orientation	Business orientation (pendekatan pasar)

◀ Penguatan Jasa Pengembangan Usaha, dan Penyediaan Modal Awal atau yang Setara. Sejalan dengan keputusan ini, Pemerintah berupaya bertindak bukan sebagai penyedia jasa langsung pada sektor usaha, namun sebagai fasilitator antara penyedia BDS dan UKM.

Melalui program Bantuan Teknis Pengembangan UKM (ADB-TA SME), Bank Pembangunan Asia (ADB) menawarkan tiga rekomendasi kepada Pemerintah Indonesia tentang bagaimana memberikan dukungan non-keuangan untuk meningkatkan BDS pada UKM dengan cara paling efektif. *Pertama*, pemerintah disarankan untuk menerbitkan standar-standar resmi di bidang-bidang seperti perpajakan sehingga UKM terdorong untuk meningkatkan mutu manajemen dan usaha mereka. *Kedua*, pemerintah dan lembaga donor didorong mempertimbangkan skema *voucher* dan hibah sesuai untuk memberikan subsidi kepada UKM yang mendapatkan bantuan dari penyedia BDS komersial dalam mendaftarkan dan meresmikan usaha mereka serta mengembangkan strategi usaha jangka panjang. Skema-skema tersebut dirancang untuk menggantikan skema pelatihan gratis yang saat ini disediakan

oleh pemerintah. *Ketiga*, pemerintah harus mendorong profesionalisasi penyedia BDS dengan mengikuti standar akreditasi internasional untuk mereka, mendorong pelatihan relevan dan menyediakan akses terhadap informasi umum tentang tren pasar dan teknologi (Surjati, 2003).

POTENSI BDS

Daya saing suatu perusahaan tergantung pada berbagai faktor, antara lain faktor keuangan, kemampuan penetrasi pasar, manajemen SDM, inovasi, akses terhadap teknologi, dan akuisisi teknologi informasi. BDS dapat mendukung UKM untuk meraih keberhasilan dalam semua bidang tersebut. Sebagai contoh, CENTRAMA, sebuah penyedia BDS di Surabaya, menyediakan jasa perencanaan keuangan bagi perusahaan-perusahaan yang terlibat dalam usaha perdagangan. Dengan bantuan CENTRAMA, UKM kliennya dapat mengembangkan pasar mereka ke gerai-gerai baru di sekitar Surabaya.

Di Yogyakarta, penyedia BDS lain dengan nama APIKRI terfokus pada akses ke pasar, dengan menyediakan jasa pemasaran sekaligus pengendalian mutu dan memfasilitasi akses ke

lembaga keuangan untuk UKM yang terlibat dalam sektor mebel dan kerajinan tangan. Di bidang TI, SIMPUL NET, juga dari Yogyakarta, menyediakan jasa solusi TI bagi UKM dengan tujuan membantu upaya promosi dan pengembangan pasar.

LPD, sebuah penyedia BDS yang terfokus pada desain industri di Bandung, telah membantu banyak UKM yang bergerak dalam sektor manufaktur logam untuk meningkatkan desain teknis mereka.

Hal-hal di atas hanya beberapa contoh cara industri BDS, yang beroperasi secara komersial, berkontribusi dalam peningkatan daya saing perusahaan klien. Lebih banyak lagi penyedia BDS dibutuhkan untuk menyediakan jasa-jasa spesifik, unik, dan berkualitas bagi UKM. UKM akan bersedia membayar untuk jasa-jasa tersebut apabila pada akhirnya jasa-jasa tersebut menghasilkan keuntungan bagi mereka.

— Ferry Dzulkifli

REFERENSI

Hitchins, R. and Gibson, A. (1999). SwissContact: The Business Centre Approach in Indonesia and the Philippines. www.ilo.org/public/english/employment/ent/papers/swscont.htm

Nilai ekspor tekstil dan garmen ke Jepang akan tumbuh mencapai AS\$ 550 juta, naik 7–10% dari tahun sebelumnya karena Perjanjian Kemitraan Ekonomi Indonesia-Jepang yang membebaskan semua bea untuk produk-produk terkait ini. (01/08, *Bisnis Indonesia*)

Negosiasi Perjanjian Perdagangan Bebas (FTA) Indonesia-Australia diundur dari jadwal semula yaitu pertengahan tahun 2008. Dubes Australia untuk Indonesia Bill Farmer berpendapat penundaan disebabkan dua faktor. Pertama, kedua pihak belum menyelesaikan studi kelayakan FTA bilateral, yang seharusnya selesai sebelum bulan Juli. Kedua, negosiasi FTA ASEAN-Australia-Selandia Baru masih berlangsung. (05/08, *Bisnis Indonesia*)

Demonstrasi di depan toko di Auckland menentang penjualan mebel yang dibuat dari kwila, sejenis kayu keras dari Indonesia yang digemari di Australia dan Selandia Baru. Salah satu ketua Partai Hijau NZ, Dr. Russel Norman, mengatakan organisasinya telah lama membujuk penduduk Selandia Baru untuk tidak membeli mebel yang dibuat dari kayu ilegal Indonesia. (12/08, *The Jakarta Post*)

Indonesia kewalahan dengan pesanan sepatu dari luar negeri. Ketua Asosiasi Persepatuan Indonesia (Aprisindo) Eddy Widjanarko mengatakan pembeli Eropa sedang mengalihkan pesanan dari Vietnam dan Cina ke Indonesia. Menurutnya ada 20 pembeli menengah dan besar seperti Nike dan Adidas yang siap mengalihkan pesanan ke Indonesia. (14/08, *Kontan*)

Ekspor tekstil RI stagnan di paruh pertama tahun 2008. Indonesia mengekspor produk tekstil senilai AS\$ 4,5 milyar di paruh pertama tahun 2008, menjadikan tekstil salah satu sektor non-migas penghasil devisa terbesar. Angka itu juga menunjukkan penjualan luar negeri yang stagnan dibandingkan tahun sebelumnya akibat menurunnya permintaan dari AS.. (15/08, *The Jakarta Post*)

Indonesia pasar potensial bagi tekstil India. Produk tekstil India kini memasuki pasar Indonesia. Sebagai contoh, Tee Nation membukukan kenaikan penjualan sebesar 20% tiap tahun. Presiden Direktur Tee Nation, Raj Mohan, menyatakan harga dan mutu produk Tee Nation sangat bersaing. Mohan berencana mempertahankan daya saing ini karena ia menganggap Indonesia merupakan pasar potensial. (05/08, *JawaPos*)

BERITA terkini

Kemana Lagi Sekarang?

Seiring dengan meningkatnya pemahaman UKM tentang manfaat BDS, penyedia jasa harus menanggapi dengan menawarkan jasa terfokus dan kokoh di atas pemahaman yang mendalam akan sektor-sektor tertentu.

Satu dekade telah berlalu sejak konsep Jasa Pengembangan Usaha (BDS) diperkenalkan di Indonesia. Sekarang adalah saat tepat mengkaji kemajuan yang telah tercapai. Apakah BDS yang ada saat ini telah memenuhi harapannya? Apakah BDS menawarkan solusi efektif untuk masalah non-keuangan yang dihadapi UKM? Sebelum menjawabnya, kita harus terlebih dulu mengkaji ide dasar dan latar belakang pendekatan BDS, prinsip utamanya, serta sasaran BDS.

Literatur tentang BDS sering dimulai dengan perbandingan antara jasa keuangan untuk UKM yang sukses dengan jasa non-keuangan yang kurang sukses, menyarankan agar standar jasa non-keuangan menyamai jasa keuangan dalam memenuhi kebutuhan UKM secara berkelanjutan. Hal ini menjadi dasar argumen tentang bagaimana jasa non-keuangan – BDS – sebaiknya disediakan.

Idealnya, ada dua tujuan utama BDS: pertama, memenuhi kebutuhan akan jasa berkualitas; kedua, menjadikan jasa tersebut berkelanjutan. Satu-satunya cara mencapai kedua tujuan ini adalah dengan menjalankan BDS dengan prinsip dan instrumen dunia usaha. BDS sendiri menjadi suatu bentuk usaha, menjual jasa yang diinginkan UKM dengan harga pasar.

Dengan model ini, kualitas jasa harus dimaksimalkan karena jasa di bawah standar tidak akan dibeli, dan produsen dengan jasa terbaik akan sukses di pasar.

Ada kendala bagi keberhasilan segera bagi model ini, karena kondisi umum lapangan tidak mendukung pelaksanaan secara efektif. Pertama, dari sisi penawaran, hanya ada beberapa penyedia BDS bermutu yang mampu memberikan manfaat nyata bagi UKM, yakni peningkatan penjualan dan keuntungan. Kedua, dari sisi permintaan, UKM mungkin tidak menyadari kebutuhan mereka akan BDS. Peran donor di tahap ini adalah melakukan intervensi di kedua sisi sehingga, di satu sisi, para penyedia BDS yang ada mampu memberikan manfaat, dan di sisi lain, UKM-UKM diperkenalkan pada manfaat penggunaan BDS yang efektif.

Saat ini BDS adalah topik yang populer, tapi tidak semua praktisi memahami BDS dalam kerangka kerja di atas. Semua kegiatan non-keuangan disebut BDS, dan tidak ada hubungan jelas antara beberapa kegiatan yang dicap se-

bagai BDS dan manfaat akhir untuk usaha-usaha. Bahkan, sejumlah usaha yang menyediakan BDS menolak menyebut diri mereka sebagai penyedia BDS karena citranya yang tidak profesional.

Jadi, apakah ada penyedia BDS yang efektif dan berkembang? Ya, meskipun jumlahnya jauh dari cukup. Apa alasan keberhasilan mereka? Hampir seluruhnya memiliki beberapa ciri-ciri serupa.

Pertama, mereka menawarkan jasa spesifik dengan manfaat langsung: contohnya, Detro Jepara dengan jasa perpajakannya, Riwani Semarang dengan jasa pengurusan pameran internasional, CPK Surabaya dengan jasa akses terhadap dana, dan beberapa penyedia BDS lain yang menyediakan jasa akses ke pasar. Kedua, mereka konsisten terfokus pada pemberian jasa tertentu bagi kelompok klien UKM tertentu, sehingga penyedia BDS memperoleh akumulasi pengetahuan, keterampilan, dan jaringan. Tanpa ciri-ciri ini, akan sulit bagi suatu penyedia BDS untuk mengembangkan usahanya.

Sementara itu, dari sisi permintaan, UKM semakin menyadari betapa mereka membutuhkan jasa pihak ketiga untuk membantu mereka meningkatkan usaha. Contohnya, dari sepuluh UKM di Aceh yang mengikuti pelatihan dari International Labour Organization dan International Finance Corporation di bulan Februari 2008, enam darinya menginginkan jasa berkelanjutan dalam bentuk konsultasi berkala. Minat serupa juga ditemukan di tempat lain di Indonesia, bersamaan dengan permintaan untuk jasa yang semakin khusus, seperti bantuan teknis untuk meningkatkan efisiensi proses produksi. UKM akan menanyakan peningkatan usaha apa yang dapat mereka harapkan setelah menerima BDS.

Secara umum, pengembangan BDS berat sebelah: dari sisi permintaan, terutama di sektor tertentu, permintaan untuk BDS yang lebih canggih dan kesediaan untuk membayar semakin meningkat. Tapi dari sisi penawaran, pengembangan penyedia BDS lebih lambat. Sangat sulit bagi Penyedia BDS di Indonesia yang mampu membantu UKM untuk meningkatkan efisiensi produksi manufaktur – tak hanya pengetahuan tentang pengelolaan produksi terbatas, na-

◀ mun kemampuan penerapannya pada UKM juga sangat jarang.

Keadaan ini menegaskan bahwa salah satu aspek upaya pemangku kepentingan dalam membangun pasokan BDS yang efektif dan mandiri adalah dengan meningkatkan BDS yang terfokus pada sektor tertentu. Dalam dunia usaha yang tidak pasti dan cepat

berubah, sebuah strategi pertahanan UKM adalah dengan meningkatkan efisiensi dan produktivitas internal mereka sehingga dapat menawarkan produk dengan harga bersaing. Strategi seperti itu terkait dengan teknik produksi, teknik budidaya, pemanfaatan teknologi, manajemen proses, manajemen bahan baku, dll. – tak hanya di sektor pabrikan, namun

meliputi berbagai sektor mulai dari agrobisnis hingga sektor jasa dan perdagangan. Penyedia BDS tidak lagi dapat bergantung pada pengetahuan dan keahlian yang bersifat umum dan generik; agar dapat berhasil mereka harus memiliki spesialisasi di suatu sektor usaha tertentu.

— Widya Wicaksana

INOVASI:

Kemajuan Para Robot

Dari kedalaman samudra hingga jauh di angkasa, teknologi robotika menemukan tempatnya di Indonesia, di bidang pendidikan sampai industri.

Pada milenium baru teknologi robotika adalah salah satu teknologi yang berkembang pesat. Pengembangan teknologi ini dimulai di negara-negara maju dan telah mulai diadopsi di Indonesia. Berbagai kelompok dari beragam institusi ikut serta dalam pengembangan teknologi robotika ini. Di antara mereka sebuah kelompok riset dari Laboratorium Otomasi dan Robotika Teknik Mesin ITB.

Tim ini terdiri atas beberapa peneliti muda dan seorang peneliti kepala. Tim ini telah bekerja beberapa tahun dan telah berhasil menciptakan berbagai produk dengan beragam kegunaan mulai dari keperluan pendidikan hingga untuk industri.

Contoh salah satu produknya, *easy programmable controller* (ePC). Produk ini dirancang sebagai alat pengenalan teknologi tinggi kepada masyarakat khususnya pelajar sehingga mampu menguasai teknologi itu yang makin sering ditemukan di lingkungannya. ePC menawarkan sistem kendali sederhana yang mudah dimengerti para pemula dan dapat lebih mudah diprogram.

Selain ePC, terdapat pula tiga robot simulator yang terdiri dari: robot semut, tarantula dan hasta. Robot-robot peraga ini menampilkan teknologi robotika yang lebih menarik dan lebih menyenangkan karena menyerupai mainan.

Tim juga telah menciptakan robot bawah air dengan spesifikasi yang beragam bagi kebutuhan industri. Umumnya robot-robot ini terbagi dua kelas, kelas inspeksi dan kelas pekerja. Robot-robot yang termasuk dalam kelas inspeksi bertugas melakukan inspeksi/pengecekan di bawah air. Sementara robot-robot kelas pekerja mampu melakukan hal lebih rumit, seperti perbaikan dan pengelasan bawah air.

Dari kedalaman samudera hingga di tinggi di angkasa telah dikembangkan robot di udara. Dikenal dengan *unmanned aerial vehicle* (UAV) mereka dapat melakukan berbagai tugas, seperti pengawasan dan foto udara.

Namun, *automatic guided vehicle* atau kendaraan kendali otomatis digunakan di darat. Robot ini memiliki program kecerdasan buatan. Robot ini banyak digunakan dalam industri pabrikan untuk berbagai tugas di antaranya pemindahan materi atau produk dalam sebuah lini produksi.

Masih ada beberapa produk lagi yang telah dihasilkan oleh tim peneliti ini, dan tentu saja tim tidak akan berhenti berkreasi. Semua produk yang dihasilkan memiliki kualitas dunia dan telah teruji. Produk-produk ini membuktikan bahwa para peneliti Indonesia menyimpan potensi yang sangat besar. Ilmu pengetahuan dan teknologi terbaru dapat diadopsi dengan cepat dan diterapkan untuk memenuhi kebutuhan.

Ini adalah wujud dari produk yang dihasilkan tim yang akan terus menciptakan inovasi berguna. Seluruh produk mereka bermutu internasional dan telah teruji. Mereka berperan sebagai bukti bahwa anak bangsa memiliki potensi luas, dan dapat cepat memakai ilmu dan teknologi terkini dan menyesuaikannya untuk kebutuhan Indonesia.

Berbagai inovasi itu dapat memberikan dampak penting pada daya saing saat mereka terkait dengan kegiatan bisnis dan industri. Penerapan teknologi robotika memiliki nilai tambah yang lebih besar atau menambah efisiensi produk. Pada akhirnya berbagai inovasi ini akan mendorong kreativitas dan perkembangan bisnis.

— Tutut Prasetyo dan Kiagus Muhammad Harry Robby Irawan

AGENDA KEGIATAN

Jogja Furniture Show

Jogjakarta Expo Center

25–29 September

Terselenggara berkat kerjasama dengan Pemda Yogyakarta dengan sejumlah produsen furnitur ekspor yang bermaksud memprofesionalkan cara mereka menjual produknya. www.biztradeshows.com/trade-events/jogja-furniture-show.html

Trade Expo Indonesia (Resource Indonesia)

Jakarta International Expo (JIExpo)

21-25 Oktober

Pengunjung terdiri atas misi dagang dan kamar dagang seluruh dunia. Peserta pameran berasal dari berbagai sektor, antara lain: tekstil dan garmen, produk busana dan aksesoris, furnitur, produk kertas, produk kehutanan, produk kaca dan plastik, barang-barang rumah tangga, komponen otomotif, dan kerajinan tangan. www.biztradeshows.com/trade-events/resource-indonesia.html

Jakarta Global Investment 2008

Jakarta Convention Center, Merak Room 1, 2, 3

28 Oktober-1 November

Pameran ini akan menampilkan berbagai perusahaan kecil, menengah dan besar dari berbagai provinsi, kabupaten dan kota di seluruh Indonesia serta peserta dari luar negeri termasuk beberapa kamar dagang. Calon investor dari UE dan negara lain seperti Hong Kong, Malaysia, Singapura, dan Australia juga turut diundang. www.jcc.co.id/

Konstruksi Indonesia (Indonesia Construction) 2008

Jakarta Convention Center, Exhibition Hall B

29-31 Oktober

KI2008 menawarkan pembahasan mendalam tentang prospek bisnis konstruksi Indonesia, peluang usaha di masa depan dan pengetahuan tentang teknologi terbaru serta solusi inovatif. Agenda acaranya meliputi diskusi tentang kebijakan bersama pemerintah, asosiasi dan lembaga multilateral. www.konstruksiindonesia.org/

Indonesia Furniture Fair

Jakarta Convention Center, Assembly Hall 1, 2, 3

22-30 November

Indonesia Furniture Fair adalah sebuah ajang baru bagi peserta pameran dalam bidang furnitur rumah, furnitur dan interior kantor, furnitur taman, dan konsultasi desain interior. Furnitur modern dan antik serta desain interior akan ditampilkan. www.biztradeshows.com/trade-events/indonesia-furniture-fair.html

Environment Technology Indonesia

Jakarta International Expo (JIExpo)

2–6 Desember

Pameran internasional untuk perlengkapan dan sistem pengendalian polusi dan perbaikan lingkungan. Profil peserta pameran mencakup teknologi, solusi, sistem, peralatan, dan jasa termutakhir dalam semua bidang pengelolaan dan teknologi lingkungan. www.pamerindo.com/2008/mfg/

Bangkok International Gift Fair dan Bangkok International Houseware Fair 2008

Challenger Hall, IMPACT, Muang Thong Thani, Nonthaburi, Thailand

14-19 Oktober 2008

Diikuti oleh 750 produsen dan pengeksport perlengkapan dekorasi, produk dan tekstil rumah tangga dan lain-lainnya dari Thailand dan seluruh Asia. Perkiraanannya hadirin akan mencapai 17.000 pedagang berkunjung dari AS, Kanada, Afrika, Eropa, Asia, dan Timur Tengah. www.thaitradefair.com/fairin/bigoct08/press_release.asp

LEBIH LANJUT

www.bds-forum.net/

Sebuah kumpulan data dan forum diskusi tentang strategi BDS dengan *link* ke materi dalam kategori media, strategi, peralatan dan pelatihan, serta layanan informasi usaha.

www.seepnetwork.org/bds.htm

Kelompok Kerja SEEP Business Development Services (BDS) dibentuk untuk mengembangkan UMKM dengan mengidentifikasi dan menyebarkan praktik-praktik BDS terbaik, mendidik publik dan donor yang berkontribusi pada strategi dan pengokohan jaringan praktisi BDS.

www.ilo.org/public/english/employment/ent/papers/guide.htm

Publikasi oleh Bank Dunia yang berjudul “Layanan Pengembangan Usaha untuk Usaha Kecil: Panduan bagi Intervensi Donor.”

www.katalystbd.com/content.php?id=18&pid=16

Situs web KATALYST, proyek di Bangladesh yang dijalankan Swisscontact dan GTZ International Services. Mandatnya adalah meningkatkan daya saing dengan mengembangkan pertumbuhan pasar layanan usaha penting bagi UKM. Situs ini menawarkan informasi tentang data terkait seperti studi kasus, glosarium, dan penjelasan konsep kunci BDS.

<https://www.businessgrowthinitiative.org/ResourceCenter/Studies%20Enterprise%20Development/Adopting%20a%20Market%20Development%20Approach.pdf>

Makalah oleh *Action for Enterprise* yang menawarkan diskusi praktisi yang terfokus pada pengembangan usaha yang berupaya menggabungkan prinsip kesinambungan pada strategi mereka.

SEKILAS:



Duta Besar Indonesia Mengunjungi Eco Exotic di Las Vegas

Pada tanggal 31 Juli, Duta Besar Indonesia untuk AS, Sudjudnan Parnohadiningrat, secara khusus mengunjungi sembilan perusahaan mebel dan kerajinan tangan Indonesia yang mewakili Eco Exotic di Living Green Pavilion bagian dari pameran Las Vegas World Market. Kunjungan Duta Besar tersebut menegaskan komitmen Indonesia untuk merespon secara strategis permintaan konsumen dunia untuk produk ramah lingkungan. Eco Exotic memulai debutnya pada pameran yang diadakan dari tanggal 28 Juli hingga 1 Agustus. Perusahaan yang berpartisipasi memasok produk-produk dengan merk yang sudah diakui di industri perlengkapan rumah, seperti Pier 1 Imports, Conforama dan Habitat.



Perwakilan SENADA Memberikan Presentasi di Konferensi Inovasi Usaha Nasional

Direktur Manajemen Proyek SENADA, Caesar Layton, berbicara di Konferensi Nasional Inovasi Usaha yang disponsori oleh Pusat Inovasi Usaha dan Departemen Penelitian dan Teknologi di Jakarta pada tanggal 6 Agustus. Presentasinya terfokus pada gambaran umum tentang kerangka nasional inovasi dan kewirausahaan di AS dan cara inovasi AS dikembangkan dan didanai. Kegiatan konferensi mencakup sebuah peluncuran buku dan presentasi lainnya oleh para pakar dari Jerman dan Cina. Peserta konferensi ini mencakup Menteri Penelitian dan Teknologi, Kusmayanto Kadiman; Walter North, Direktur Misi USAID untuk Indonesia; berbagai perwakilan pemerintah dan media; dan pengamat dari berbagai sektor usaha.



Acara Link and Match Memperluas Peluang Ekspor

Lebih dari 20 produsen garmen, pabrik garmen, dan usaha pendukung seperti produsen asesoris bertatap muka dengan 14 kantor dan agen pembelian di acara Link and Match Pakaian Garment Partnership Indonesia (GPI) yang didukung SENADA pada tanggal 21 Agustus di Jakarta. Acara ini merupakan acara Link and Match kedua yang berhasil (yang pertama diadakan pada bulan September 2007), memberikan kesempatan bagi para produsen garmen untuk memamerkan produk mereka dan memperkuat jaringan yang sudah ada atau membuat jaringan baru dengan pembeli internasional. Kesempatan ini secara khusus penting untuk mengembangkan akses terhadap pasar ekspor masa datang untuk produsen tingkat dua yang memiliki kapasitas tetapi tidak memiliki hubungan yang diperlukan untuk melakukan ekspor.



GALERI FOTO SENADA

ATAS: Perwakilan usaha mebel dan perlengkapan rumah Indonesia yang membentuk kelompok Eco Exotic, berpose dengan staf SENADA di depan the Las Vegas World Market Center saat mereka mempersiapkan pamerannya. KEDUA DARI ATAS: Di dalam Living Green Pavilion di the World Market Center, staf SENADA berbincang dengan Dutabesar Indonesia untuk AS, Sudjudnan Parnohadiningrat. KETIGA DARI ATAS: Seorang produsen dan pembel berdiskusi tentang kualitas garmen pada acara Link and Match yang disponsori SENADA dan the Garment Partnership Indonesia. BAWAH: Hadirin berbaur pada acara Link and Match.