

I. PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang produktif untuk dikembangkan bagi mendukung perkembangan ekonomi secara makro dan mikro di Indonesia serta mempengaruhi sektor-sektor lain yang bisa berkembang. Salah satu sektor yang terpengaruh dari pertumbuhan UMKM adalah jasa perbankan karena hampir 30% usaha UMKM menggunakan modal operasional dari perbankan (Suci, 2017). Menurut Undang-undang No. 20 tahun 2008, UMKM merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat serta dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Tercatat banyak UMKM di Indonesia tetap bertahan dari goncangan krisis. Ketika krisis datang dan mengakibatkan pertumbuhan ekonomi melambat, UMKM dapat menjadi penyelamat perekonomian Indonesia. Seiring berjalannya waktu, jumlah pelaku UMKM mengalami peningkatan dan bertahan hingga saat ini dan semakin banyak tiap tahunnya. Tabel dibawah ini menunjukkan pertumbuhan jumlah UMKM.

Tabel 1. Perkembangan UMKM di Indonesia dari Tahun ke Tahun

No	Indikator	Satuan	1997	1998	2017	2018	2019
1.	Jumlah UMKM	Unit	39.76 5.110	36.813. 87	62.922. 617	64.194. 057	65.46 5.497
2.	Jumlah Tenaga Kerja UMKM	Orang	65.60 1.591	64.313. 57	121.022 .42	126.282 .19	128.7 55.27
3.	Nilai Ekspor UMKM	Miliar Rupiah	39.27 7,07	69.315, 40	301.629	293,84	339,1 9

Sumber: BPS.go.id (diakses 20 Maret 2022)

Keterangan:

1. Data UMKM pada periode pemerintahan Orde Lama. Data UMKM pada periode Orde Baru mulai tersedia pada tahun 1997.
2. Sumbangan PDB UMKM pada tahun 1997-2000 didasarkan atas harga yang berlaku. Sumbangan PDB UMKM pada tahun 2001-2019 didasarkan atas harga konstan tahun 2000.
3. Sumbangan PDB mencakup UMKM migas dan non migas
4. Nilai Ekspor UMKM hanya didasarkan pada data di UMKM non Migas

Dari tabel 1 diatas, pada 2019, terdapat 65,5 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Jumlah tersebut meningkat 1,98% dibandingkan tahun 2018 yang berjumlah 64,2 juta unit. Jumlah usaha mikro yang dibongkar sebanyak 64,6 juta pada 2019. Sebanyak 798,7 ribu unit merupakan usaha kecil, ada 65.500 unit dalam bentuk perusahaan menengah. Sementara itu, jumlah UMKM mencapai 99,99 persen dari seluruh unit usaha di Indonesia. Sementara pangsa perusahaan besar hanya 0,01% dari seluruh unit usaha di tanah air. UMKM juga menyerap 119,6 juta orang atau 96,92 persen dari total tenaga kerja Indonesia. Jumlah itu meningkat 2,21% dibanding tahun sebelumnya, yakni 116,9 juta orang. Sementara itu, ekspor non migas dari UMKM mencapai 339,2 triliun pada 2019. Angka itu mewakili 15,65 persen dari total ekspor Indonesia dua tahun lalu (BPS, 2019).

Selain memiliki kelebihan menjadi penggerak ekonomi di Indonesia UMKM memiliki kelebihan lain dalam kegiatan inovasi produk, fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat dan juga turut membantu dalam menciptakan lapangan pekerjaan. Meskipun Eksistensi UMKM tidak dapat diragukan lagi karena terbukti mampu bertahan dan menjadi roda penggerak ekonomi, bukan berarti UMKM tidak menghadapi permasalahan yang sering dialami oleh pelaku UMKM yaitu terbatasnya modal kerja, sumber daya manusia yang rendah, dan minimnya penguasaan ilmu pengetahuan serta teknologi (Sudaryanto & Anifatul, 2018). Terdapat beberapa

kelamahan UMKM di Indonesia seperti dalam bidang manajemen, organisasi, teknologi, permodalan, operasional dan teknis lapangan, terbatasnya akses pasar, kendala perizinan serta biaya-biaya non-teknis di lapangan yang sulit untuk dihindarkan (Maulida & Yunani, 2017). Dengan berkembangnya UMKM di Indonesia yang sangat berperan dalam perekonomian nasional, pemerintah memberikan perhatian lebih kepada pelaku UMKM dengan memberikan pendampingan langsung maupun bantuan dana sosial bagi pelaku UMKM yang mengalami kendala dalam permodalan. Peran pemerintah lainnya ialah pada sisi penyediaan dana Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) untuk subsidi bunga skim kredit, yang mana dana kredit/pembiayaan seluruhnya (100%) berasal dari bank-bank yang ditunjuk pemerintah sebagai bank pelaksana, selain itu pemerintah juga menetapkan kebijakan dan prioritas usaha yang akan menerima kredit, melakukan pembinaan dan pendampingan selama masa kredit (Sedyastuti, 2018)

UMKM memiliki peluang dari aspek pemasaran digital karena besarnya jumlah penduduk Indonesia yang mencapai sekitar 273 juta jiwa, dan tidak terlepas dari pengaruh *Internet of thing* (IOT) serta *Industri Information and Communication Technologies* (ICT) di kalangan masyarakat hingga pelosok pedesaan. (Wiranto, 2016), selain dari aspek pemasaran digital UMKM juga memiliki peluang dari aspek ekonomi perbankan melalui Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang turut serta dalam pembangunan ekonomi nasional salah satunya dengan strategi meningkatkan kerjasama pembiayaan syariah dengan UMKM, koperasi dan BMT.

Salah satu perusahaan penggerak UMKM di Indonesia adalah PT Rumah Mocaf Indonesia, sebagai produsen penghasil tepung mocaf yang berada di Kabupaten Banjarnegara dan telah berdiri sejak tahun 2017, awal dari berdirinya PT Rumah Mocaf Indonesia bermula dari pemberdayaan masyarakat petani singkong yang saat itu petani sedang mengeluhkan karna harga singkong dipasaran sangat rendah dan mereka kesulitan untuk memasarkan hasil panen dengan harga

yang layak. Saat ini PT Rumah Mocaf Indonesia telah mampu memberdayakan 452 petani di seluruh Banjarnegara sesuai dengan fokus kerja PT Rumah Mocaf Indonesia yaitu pemberdayaan masyarakat yang terbagi menjadi tiga *cluster* yaitu petani singkong yang fokus menanam bahan baku, pengrajin mocaf yang fokus memproduksi tepung mocaf, ibu-ibu buruh pengupas singkong serta anak-anak muda di Banjarnegara yang fokus terhadap inovasi produk turunan tepung mocaf dan marketing pemasaran.

Dalam menjalankan usahanya PT Rumah Mocaf Indonesia menerapkan sistem kewirausahaan sosial atau *social entrepreneurship* bagi para pelaku UMKM di Banjarnegara karena PT Rumah Mocaf Indonesia merasa bertanggung jawab untuk mengambil peran dalam meningkatkan kesejahteraan para petani dan UMKM yang menjadi mitra bisnis perusahaan dan ingin berbagi ilmu kepada orang-orang yang memiliki minat untuk berwirausaha. *Social entrepreneurship* adalah kegiatan pemanfaatan sumber daya secara maksimal untuk melakukan kegiatan kewirausahaan yang dilandasi dengan sikap memperhatikan terhadap kondisi sosial lingkungan (Muhammad Isnan Nurfaqih, 2018). Untuk memaksimalkan UMKM di Banjarnegara PT Rumah Mocaf Indonesia turut menginisiasi ruang UKM yang dan mendirikan Pojok Gotong Royong. Pojok Gotong Royong yang dimaksud merupakan semacam tempat atau ruangan bersama (*co-working space*) yang digunakan ketika ada kegiatan yang dilaksanakan oleh ruang UKM. Dengan hadirnya pojok gotong royong yang dibangun ini PT Rumah Mocaf Indonesia berharap dapat mentransfer ilmu ke para pelaku UMKM mulai dari cara mengurus perizinan, lisensi, pengemasan, dan literasi keuangan. Tidak hanya UMKM berbahan dasar singkong atau tepung mocaf yang boleh bergabung menjadi mitra usaha dari PT Rumah Mocaf Indonesia namun semua jenis UMKM olahan pangan di Banjarnegara, salah satu contoh usaha yang sudah bergabung menjadi mitra adalah sale pisang, keripik ubi, carica, kopi, gula singkong, gula semut, dan madu. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, sebenarnya bagaimana peran PT Rumah Mocaf Indonesia dalam membantu kegiatan UMKM

di Banjarnegara dan apa saja faktor yang berhubungan dengan peran PT Rumah Mocaf Indonesia dalam kegiatan UMKM di Banjarnegara.

B. Tujuan

1. Mengetahui peran PT Rumah Mocaf Indonesia dalam membantu kegiatan UMKM di Banjarnegara
2. Mengetahui faktor-faktor yang berhubungan dengan peran PT Rumah Mocaf Indonesia dalam membantu kegiatan UMKM di Banjarnegara.

C. Kegunaan

1. Memberikan informasi kepada PT Rumah Mocaf Indonesia mengenai sejauh mana peran perusahaan dalam kegiatan UMKM di Banjarnegara.
2. Memberikan informasi kepada pelaku UMKM mengenai peran PT Rumah Mocaf Indonesia dalam kegiatan UMKM di Banjarnegara.
3. Membantu pihak lain dalam menyajikan informasi untuk mengadakan penelitian serupa.