

UKM Indonesia vs Pedagang Tionghoa di Indonesia

Oleh:

Agnytia Pudhi Devanti

Jurusan Akuntansi Universitas Negeri Surabaya, Surabaya

agny.devan@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini pada umumnya menyimpulkan bahwa usaha kecil memberikan kontribusi terhadap pembangunan ekonomi. Di Indonesia, perusahaan-perusahaan kecil telah memainkan, peran yang sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi, terutama perusahaan etnis Tionghoa. Cina selalu berhasil bertahan hidup, tumbuh dan berhasil baik di Indonesia atau pun diseluruh dunia. Makalah ini mengidentifikasi karakteristik pedagang asli Indonesia dan Tionghoa dan menunjukkan kekurangan dan kelebihan masing-masing. Berdasarkan penelitian sebelumnya, keberhasilan etnis Tionghoa yang berasal dari karakter dan kebudayaan mereka sendiri. Dengan demikian, makalah ini berusaha untuk mengidentifikasi nilai-nilai budaya yang mempengaruhi dan mendasari cara perdagangan perusahaan kecil Tionghoa dan melihat nilai-nilai budaya orang Indonesia asli di usahanya tidak dapat melakukan sebaik Tionghoa. Indonesia masih perlu belajar banyak dari Tionghoa, agar perdagangannya dapat lebih baik.

Kata kunci: UKM Indonesia, Budaya Pedagang Tionghoa, Indonesia

PENDAHULUAN

Pembangunan perekonomian di Indonesia UKM selalu di gambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan penting, karena sebagian besar jumlah penduduknya berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil baik disektor tradisional maupun modern. Peranan UKM tersebut menjadi bagian yang diutamakan dalam setiap perencanaan tahapan pembangunan yang dikelola olehdua departemen yaitu: Departemen perindustrian dan perdagangan serta Departemen Koperasi dan UKM (Ridwan, 2011)

UKM (Usaha Kecil Mengah) memegang peranan penting yang sangat besar dalam memajukan perekonomian setiap negara. Selain mengurangi angka pengangguran dengan membuka lapangan kerja yang baru, UKM juga berperan mendorong laju perekonomian. Di Indonesia terlihat pada tahun 1997, saat krisis moneter melanda Indonesia banyak perusahaan-perusahaan besar gulung tikar dan hanya UKM yang mampu bertahan, saat itu

UKM berkontribusi besar terhadap pendapatan daerah maupun pendapatan Negara Indonesia (Nofri Hasanudin, 2008).

Pada tahun 2010 jumlah unit UKM di Indonesia mencapai 53,8 juta unit usaha yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Besarnya jumlah UKM tersebut mencerminkan besarnya potensi yang dapat dikembangkan dan ditingkatkan bagi UKM untuk dapat lebih berkontribusi bagi negeri ini. UKM mampu bertahan dari beberapa gelombang krisis yang pernah terjadi di negeri ini, seperti krisis ekonomi 1997-1998 dan krisis ekonomi global 2008. Di saat banyak perusahaan besar yang bangkrut dan melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK), UKM mampu menyerap para pengangguran untuk dapat bekerja kembali (Rizki dan Sylvia, 2011)

Di Indonesia, pertumbuhan ekonomi yang sangat cepat sebagaimana yang terjadi di Jepang, yang telah dikaitkan dengan besaran sektor usaha kecil. Kemudian, dalam penciptaan lapangan kerja di Amerika Serikat sejak perang dunia II, sumbangan UKM ternyata tak bisa diabaikan. (D.L. Birch, 1979). Di AS, 99% dari pendirian usaha adalah UKM, di Holand 95%, di Filipina adalah 95% dan di Malaysia SMI merupakan sekitar 80% (Kheng, 2003).

(Menurut Mudrajat Kuncoro, 2008) Alasan mengapa UKM dapat bertahan di tengah krisis moneter tahun 1997 lalu. Pertama, sebagian besar UKM memproduksi barang konsumsi dan jasa-jasa dengan elastitas permintaan terhadap pendapatan yang rendah, maka tingkat pendapatan rata-rata masyarakat tidak banyak berpengaruh terhadap permintaan barang yang dihasilkan. Sebaliknya kenaikan tingkat pendapatan juga tidak berpengaruh pada permintaan. Kedua, sebagian besar UKM tidak mendapat modal dari bank. Implikasinya keterpurukan sektor perbankan dan naiknya suku bunga, tidak banyak mempengaruhi sektor ini. Berbeda dengan sektor perbankan bermasalah, maka UKM ikut terganggu kegiatan usahanya. Sedangkan usaha berkala besar dapat bertahan. Di Indonesia, UKM

mempergunakan modal sendiri dari tabungan dan aksesnya terhadap perbankan sangat rendah.

Kegiatan UKM meliputi berbagai kegiatan ekonomi, namun sebagian besar berbentuk usaha kecil yang bergerak disektor pertanian. Pada 1996, data Biro Pusat Statistik (BPS) menunjukkan, jumlah UKM sebanyak 38,9 juta dengan rincian: sektor pertanian berjumlah 22,5 juta (57,9%); sektor industri pengolahan 2,7 juta (6,9%); sektor perdagangan, rumah makan dan hotel sebanyak 9,5 juta (24%); dan sisanya bergerak di bidang lain. Dari segi nilai ekspor nasional (BPS, 1998), Indonesia jauh tertinggal bila dibandingkan ekspor usaha kecil negara-negara lain, seperti Taiwan (65%), China (50%), Vietnam (20%), Hongkong (17%), dan Singapura (17%). Oleh karena itu, perlu dibuat kebijakan yang tepat untuk mendukung UKM seperti antara lain: perijinan, teknologi, struktur, manajemen, pelatihan dan pembiayaan (BPS, 1998).

Pembangunan ekonomi di Indonesia UKM selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan penting, karena sebagian besar jumlah penduduknya berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil baik di sektor tradisional maupun modern. Peranan usaha kecil tersebut menjadi bagian yang diutamakan dalam setiap perencanaan tahapan pembangunan yang dikelola oleh dua departemen yaitu Departemen Perindustrian dan Perdagangan, serta Departemen Koperasi dan UKM. Namun, usaha pengembangan yang telah dilaksanakan masih belum memuaskan hasilnya karena pada kenyataannya kemajuan UKM asli Indonesia sangat kecil dibandingkan dengan kemajuan yang sudah dicapai usaha besar. Pelaksanaan kebijaksanaan UKM oleh pemerintah selama Orde Baru, sedikit saja yang dilaksanakan, lebih banyak hanya merupakan semboyan saja sehingga hasilnya sangat tidak memuaskan. Pemerintah lebih berpihak pada pengusaha besar hampir di semua sektor, antara lain perdagangan, perbankan, kehutanan, pertanian dan industri.

Etnis Tionghoa (Cina) mendominasi UKM-UKM di Indonesia, mereka juga merupakan penyebab menjamurnya UKM-UKM di Indonesia. Etnis Tionghoa ikut andil dalam pembangunan perekonomian Indonesia, bahkan marketing dan SDM mereka jauh lebih baik daripada UKM Indonesia. Hal tersebut dipengaruhi beberapa faktor baik dari segi kebudayaan, seni, pendidikan keturunan, prinsip, adat, sikap, orientasi, dll. Ada baiknya bila Indonesia banyak belajar dari Etnis Tionghoa yang sistem perdagangannya sangat lebih bagus dari bangsa asli Indonesia. Hal tersebut berdampak bertambahnya jumlah UKM Indonesia dan majunya Bangsa Indonesia. Namun meskipun begitu UKM Indonesia tetap saja tidak bisa menyamai UKM/pedagang Tionghoa.

Terkait dengan kondisi tersebut di atas, Dewan Standar Akuntansi Keuangan (DSAK) pada tahun 2009 telah mensahkan Standar Akuntansi untuk Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK ETAP). Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (PSAK ETAP) akan dinyatakan efektif pada tanggal 1 Januari 2011. PSAK ETAP ini berlaku untuk entitas yang tidak memiliki akuntabilitas publik, yaitu entitas yang memiliki 2 kriteria: 1) tidak memiliki akuntabilitas publik secara signifikan, dan 2) tidak menerbitkan laporan keuangan untuk tujuan umum (*general purpose financial statements*) bagi pengguna eksternal. Contoh pengguna eksternal dalam kriteria kedua ini adalah a. pemilik yang tidak terlibat langsung dalam pengelolaan usaha; b. kreditur; dan c. lembaga pemeringkat kredit (Syarief, 2010)

MASALAH

1. Kenapa Tionghoa lebih unggul dibandingkan warga keturunan asli Indonesia dalam hal berbisnis? Padahal mereka sama-sama warga negara Indonesia dan menggunakan peraturan yang sama dalam berbisnis yaitu SAK ETAP.
2. Bagaimana UKM asli Indonesia mampu bersaing dan setara dengan UKM / Pedagang Tionghoa? Perlukah peraturan yang berbeda?

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif, karena penelitian ini ditujukan untuk meneliti penyebab kesuksesan pedagang Tionghoa di Indonesia, agar pedagang asli Indonesia dapat mencontohnya dan UKM di Indonesia dapat maju. Objek penelitian ini menggunakan data sekunder, yang berupa data BPS dan buku-buku referensi. Selain itu juga menggunakan replikasi, yang diambil dari jurnal asing "Marketing Philosophies and Company Performance: Comparative Study Between Malay Small Firms and Chinese Small Firm in Malaysian" oleh Nik Maheran Nik Muhammad dan Hjh Yasmin Hassan.

Metode pengumpulan data, menggunakan metode dokumentasi dan mendapat data laporan yang telah dipublikasikan oleh BPS dan BEI. Penelitian deskriptif ini meliputi: a. Pengklasifikasian pedagang Tionghoa dan pedagang Indonesia; b. Pengidentifikasian penyebab kesuksesan Tionghoa dalam berbisnis dan penyebab banyaknya pedagang Indonesia yg kurang sukses.

LANDASAN TEORI

Menurut Hubeis (2009), Usaha Kecil Menengah (UKM) didefinisikan dengan berbagai cara yang berbeda tergantung pada negara dan aspek-aspek lainnya. Oleh karena itu, perlu

dilakukan tinjauan khusus terhadap definisi-definisi tersebut agar diperoleh pengertian yang sesuai tentang UKM, yaitu menganut ukuran kuantitatif yang sesuai dengan kemajuan ekonomi.

Di Indonesia, terdapat berbagai definisi yang berbeda mengenai UKM berdasarkan kepentingan masing-masing lembaga dengan definisi yang berbeda-beda. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), UKM merupakan perusahaan atau industri dengan pekerja antara 5-19 orang. Menurut Bank Indonesia (BI), UKM merupakan perusahaan atau industri dengan karakteristik berupa: modalnya kurang dari Rp. 20 juta, untuk satu putaran dari usahanya hanya membutuhkan dana Rp 5juta; memiliki aset maksimum Rp 600 juta di luar tanah dan bangunan; dan omzet tahunan \leq Rp 1 miliar. Menurut Departemen (Sekarang Kantor Menteri Negara) Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UU No. 9 Tahun 1995), UKM merupakan kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil dan bersifat tradisional, dengan kekayaan bersih RP 50 juta – Rp. 200 Juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dan omzet tahunan \leq Rp 1 miliar; dalam UU UMKM/ 2008 dengan kekayaan bersih Rp 50 juta – Rp 500 juta dan penjualan bersih tahunan Rp 300 juta – Rp 2,5 miliar. Menurut Keppres No. 16/ 1994, UKM merupakan perusahaan yang memiliki kekayaan bersih maksimal Rp. 400 juta.

Menurut Departemen Perindustrian dan Perdagangan, UKM merupakan perusahaan memiliki aset maksimal Rp 600 juta di luar tanah dan bangunan (Departemen Perindustrian sebelum digabung), atau Perusahaan memiliki modal kerja di bawah Rp 25 juta (Departemen Perdagangan sebelum digabung). Menurut Departemen Keuangan, UKM merupakan perusahaan yang memiliki omset maksimal Rp 600 juta per tahun dan atau aset maksimum Rp 600 juta di luar tanah dan bangunan. Menurut Departemen Kesehatan, UKM merupakan perusahaan yang memiliki penandaan standar mutu berupa Sertifikat Penyuluhan (SP), Merk Dalam Negeri (MD) dan Merk Luar Negeri (ML). (Hubeis, 2009).

Di negara lain atau tingkat dunia, terdapat berbagai definisi yang berbeda mengenai UKM yang sesuai menurut karakteristik masing-masing negara, yaitu : Menurut *World Bank*, UKM merupakan usaha dengan jumlah tenaga kerja ± 30 orang, pendapatan per tahun US\$ 3 juta dan jumlah aset tidak melebihi US\$ 3 juta. Di Amerika, UKM merupakan industri yang tidak dominan di sektornya dan mempunyai pekerja kurang dari 500 orang. Di Eropa, UKM merupakan usaha dengan jumlah tenaga kerja 10-40 orang dan pendapatan per tahun 1-2 juta Euro, atau jika kurang dari 10 orang, dikategorikan usaha rumah tangga. Di Jepang, UKM merupakan industri yang bergerak di bidang manufaktur dan retail/ *service* dengan jumlah tenaga kerja 54-300 orang dan modal ¥ 50 juta – 300 juta. Di Korea Selatan, UKM merupakan usaha dengan jumlah tenaga kerja ≤ 300 orang dan aset \leq US\$ 60 juta. Di beberapa Asia Tenggara, UKM merupakan usaha dengan jumlah tenaga kerja 10-15 orang (Thailand), atau 5 – 10 orang (Malaysia), atau 10 -99 orang (Singapura), dengan modal \pm US\$ 6 juta. (Hubeis, 2009)

UKM atau pedagang Indonesia merupakan usaha atau industri yang bergerak dalam bidang *manufacturing/service* dengan jumlah pekerja sedikit dan aset yang kecil, dijalankan oleh warga negara Indonesia. Sedangkan pedagang Tionghoa merupakan usaha atau industri yang bergerak dalam bidang *manufacturing/service* dengan jumlah pekerja sedikit dan aset yang kecil, dijalankan oleh warga negara Indonesia keturunan Cina.

Perbedaan China, Cina dan Tionghoa (menurut Paguyuban Sosial Marga Tionghoa Indonesia): China, adalah penulisan resmi yang diinginkan oleh Kedutaan Republik Rakyat China - artinya ini adalah tulisan resmi yang merujuk kepada negara RRC. Cina, adalah orang yang berwarga negara China, yang setara dengan orang Jepang, Malaysia, Singapura, Taiwan dan Indonesia - artinya Warga Negara Asing dan Tionghoa, adalah orang-orang keturunan Cina di Indonesia yang sepadan dengan orang Jawa, Sunda, Madura, Batak, dll. (Hendro Kwan, 2008)

Istilah Tionghoa sesuai hukum dan konstitusional tercantum dalam pasal 26 UUD 45. Kutipannya : “Yang menjadi Warga Negara adalah orang-orang bangsa Indonesia asli dan orang-orang bangsa lain yang disahkan dengan undang-undang sebagai Warga Negara” kemudian pada penjelasan pasal 26 tersebut, ditegaskan : “Yang dimaksud orang-orang bangsa lain, misalnya orang peranakan Belanda, peranakan Tionghoa (bukan peranakan Cina) dan peranakan Arab, yang bertempat tinggal di Indonesia dan mengakui sebagai tanah airnya dan bersikap setia kepada negara Republik Indonesia, dapat menjadi warga negara” (Hendro Kwan, 2008)

UKM disini diatur oleh Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK ETAP) Mei tahun 2009. SAK ETAP ini mengatur tentang Standar Akuntansi Keuangan untuk Entitas Tanpa entitas tanpa akuntabilitas publik. Entitas tanpa akuntabilitas publik adalah entitas yang: (a) tidak memiliki akuntabilitas publik signifikan; dan (b) menerbitkan laporan keuangan untuk tujuan umum (*general purpose financial statement*) bagi pengguna eksternal. Contoh pengguna eksternal adalah pemilik yang tidak terlibat langsung dalam pengelolaan usaha, kreditur, dan lembaga pemeringkat kredit (IAI dalam SAK ETAP, 2009).

Entitas memiliki akuntabilitas publik signifikan jika: (a) entitas telah mengajukan pernyataan pendaftaran, atau dalam proses pengajuan pernyataan pendaftaran, pada otoritas pasar modal atau regulator lain untuk tujuan penerbitan efek di pasar modal; atau (b) entitas menguasai aset dalam kapasitas sebagai fidusia untuk sekelompok besar masyarakat, seperti bank, entitas asuransi, pialang dan atau pedagang efek, dana pensiun, reksa dana dan bank investasi. Entitas yang memiliki akuntabilitas publik signifikan dapat menggunakan SAK ETAP jika otoritas berwenang membuat regulasi mengizinkan penggunaan SAK ETAP (IAI dalam SAK ETAP, 2009).

Tujuan laporan keuangan adalah menyediakan informasi posisi keuangan, kinerja keuangan, dan laporan arus kas suatu entitas yang bermanfaat bagi sejumlah besar pengguna dalam pengambilan keputusan ekonomi oleh siapapun yang tidak dalam posisi dapat meminta laporan keuangan khusus untuk memenuhi kebutuhan informasi tertentu. Dalam memenuhi tujuannya, laporan keuangan juga menunjukkan apa yang telah dilakukan manajemen (*stewardship*) atau pertanggungjawaban manajemen atas sumber daya yang dipercayakan kepadanya (IAI dalam SAK ETAP, 2009).

Kualitas penting informasi yang disajikan dalam laporan keuangan adalah kemudahannya untuk segera dapat dipahami oleh pengguna. Untuk maksud ini, pengguna diasumsikan memiliki pengetahuan yang memadai tentang aktivitas ekonomi dan bisnis, akuntansi, serta kemauan untuk mempelajari informasi tersebut dengan ketekunan yang wajar. Namun demikian, kepentingan agar laporan keuangan dapat dipahami tetapi tidak sesuai dengan informasi yang relevan harus diabaikan dengan pertimbangan bahwa informasi tersebut terlalu sulit untuk dapat dipahami oleh pengguna tertentu (IAI dalam SAK ETAP, 2009).

Agar bermanfaat, informasi harus relevan dengan kebutuhan pengguna untuk proses pengambilan keputusan. Informasi memiliki kualitas relevan jika dapat mempengaruhi keputusan ekonomi pengguna dengan cara membantu mereka. mengevaluasi peristiwa masa lalu, masa kini atau masa depan, menegaskan, atau mengoreksi hasil evaluasi mereka di masa lalu (IAI dalam SAK ETAP, 2009).

Informasi dipandang material jika kelalaian untuk mencantumkan atau kesalahan dalam mencatat informasi tersebut dapat mempengaruhi keputusan ekonomi pengguna yang diambil atas dasar laporan keuangan. Materialitas tergantung pada besarnya pos atau kesalahan yang dinilai sesuai dengan situasi tertentu dari kelalaian dalam mencantumkan (*omission*) atau kesalahan dalam mencatat (*misstatement*) (IAI dalam SAK ETAP, 2009).

Namun demikian, tidak tepat membuat atau membiarkan kesalahan untuk menyimpang secara tidak material dari SAK ETAP agar mencapai penyajian tertentu dari posisi keuangan, kinerja keuangan atau arus kas suatu entitas (IAI dalam SAK ETAP, 2009)..

Informasi yang disajikan dalam laporan keuangan harus andal, agar bermanfaat. Informasi memiliki kualitas andal jika bebas dari kesalahan material dan bias, dan penyajian secara jujur apa yang seharusnya disajikan atau yang secara wajar diharapkan dapat disajikan. Laporan keuangan tidak bebas dari bias (melalui pemilihan atau penyajian informasi) jika dimaksudkan untuk mempengaruhi pembuatan suatu keputusan atau kebijakan untuk tujuan mencapai suatu hasil tertentu (IAI dalam SAK ETAP, 2009).

Transaksi, peristiwa dan kondisi lain dicatat dan disajikan sesuai dengan substansi dan realitas ekonomi dan bukan hanya bentuk hukumnya. Hal ini untuk meningkatkan keandalan laporan keuangan (IAI dalam SAK ETAP, 2009).

SAK ETAP (Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik) ditetapkan oleh IAI (Ikatan Akuntan Indonesia) untuk perusahaan kecil menengah (UKM) dimaksudkan agar semua unit usaha di Indonesia dapat menyusun laporan keuangan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. SAK ETAP bertujuan untuk dapat mengakomodir kebutuhan dari entitas yang tidak memiliki akuntabilitas publik signifikan. Selain itu juga untuk membantu membuat standar akuntansi yang dapat digunakan oleh UKM karena sifatnya yang lebih ringkas dan mudah digunakan dibandingkan dengan SAK Umum. Menurut IAI (2009), Entitas tanpa akuntabilitas publik adalah entitas yang:a. tidak memiliki akuntabilitas publik signifikan; dan b. menerbitkan laporan keuangan untuk tujuan umum (*general purpose financial statement*) bagi pengguna eksternal. Contoh pengguna eksternal adalah pemilik yang tidak terlibat langsung dalam pengelolaan usaha, kreditur, dan lembaga pemeringkat kredit.

Agnesti, 2010 Dalam artikel Suhairi dan Wahdini (2006 : 2) disebutkan bahwa standar akuntansi keuangan dirasakan sangat memberatkan bagi usaha kecil dan menengah dibandingkan dengan usaha besar. Salah satu faktor sebagai penyebab terjadinya overload adalah rendahnya tingkat penyusunan laporan keuangan pada UKM, dan adanya kewajiban UKM yang sama dengan usaha besar. Dengan kata lain, UKM diwajibkan membuat laporan keuangan sesuai dengan menggunakan standar akuntansi keuangan internasional.

Adanya kewajiban UKM dalam membuat laporan keuangan juga telah ditetapkan dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.1 tahun 1995 tentang perseroan terbatas. (Irma Dianita, 2011) Dengan adanya standar akuntansi keuangan yang ada, dianggap memberatkan UKM dan sebab-sebab yang lain, sehingga UKM lebih cenderung untuk tidak menyusun laporan keuangan karena biaya yang harus dikeluarkan lebih besar (Penyusunan laporan keuangan) dibandingkan kelebihan pajak terhitung yang harus dibayar. Maka hal itu merupakan salah satu dari permasalahan UKM yang ada pada saat ini.

SAK ETAP memang telah diterbitkan, namun masih ada beberapa kelemahan. Diantaranya adalah tidak disinggung bagaimana UKM harus menyusun laporan keuangan. Kelemahan UKM dalam pembukuan terkadang membuat UKM menghadapi kendala dalam pendanaan oleh bank (Martani,2007). Keterbatasan SDM usaha kecil baik dari segi pendidikan formal maupun pengetahuan dan keterampilannya sangat berpengaruh terhadap manajemen pengelolaan usahanya, sehingga usaha tersebut sulit untuk berkembang dengan optimal (Hafsah, 2004:42).

Pemahaman terkait SAK ETAP tersebut erat kaitannya dengan proses pemberian informasi dan sosialisasi. Apabila pengusaha mendapatkan informasi dan sosialisasi dengan baik, maka pemahaman mereka terkait SAK ETAP akan menjadi lebih baik dan mendukung proses implementasi SAK ETAP. Selain proses pemberian informasi dan sosialisasi terkait SAK ETAP, mungkin terdapat pengaruh dari latar belakang pendidikan serta jenjang

pendidikan terakhir dari pengusaha UMKM terhadap pemahamannya. Seperti halnya dunia bisnis pada umumnya, praktik-praktik akuntansi beserta pengungkapan informasi finansial di perusahaan di berbagai negara dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya sifat kepemilikan perusahaan, aktivitas usaha, sumber pendanaan, sistem perpajakan dan lain sebagainya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rizki dan Sylvia tahun 2003 menemukan bahwa pendidikan seorang pengusaha berpengaruh terhadap pemahaman pengusaha akan SAK ETAP. Hal ini disebabkan karena kemudahan daya tangkap suatu hal baru yang diterima seseorang dipengaruhi oleh pendidikan seseorang. Mereka akan memahami hal baru dengan lebih mudah dan cepat dibandingkan orang-orang yang tidak berpendidikan. Selain pendidikan dari pengusaha tersebut informasi dan sosialisasi yang didapat pengusaha terkait SAK ETAP juga berpengaruh terhadap pemahaman pengusaha akan SAK ETAP.

PEMBAHASAN

Ekonomi sebuah negara berkembang akan menjadi maju jika jumlah pengusaha sukses mencapai jumlah minimal 2% dari total jumlah penduduk. Saat ini, jumlah pengusaha sukses yang bisa ikut menggerakkan ekonomi Indonesia baru mencapai 1,56% dari total penduduk 240 juta jiwa, yaitu sebanyak 3,74 juta. Angka tersebut naik signifikan dari jumlah tiga tahun lalu sebanyak 576 ribu pengusaha. Salah satu penyebab meningkatnya jumlah pengusaha karena adanya moratorium Pegawai Negeri Sipil (PNS) yang dilakukan pemerintah. Akibatnya berpengaruh terhadap peningkatan jumlah entrepreneur.

Moratorium tersebut, secara langsung tidak berpengaruh, tetapi secara tidak langsung berpengaruh dalam menggerakkan mindset anak muda. Bahwa untuk menjadi PNS dan pegawai swasta makin hari semakin terbatas. Hal tersebut dapat terbukti dicatat Badan Pusat Statistik (BPS), saat ini jumlah UMKM di Indonesia mencapai 55,3 juta. Sebanyak 54 juta diantaranya merupakan pelaku usaha mikro (BPS, 2012).

UMKM dan pengusaha asli Indonesia tidak perlu berkecil hati dan menghujat produk-produk China yang masuk ke Indonesia. Seperti pepatah, “belajarlh sampai negeri China”, ada baiknya bangsa Indonesia belajar dari kesuksesan etnis Tionghoa. Karena membanjirnya pedagang-pedagang sekaligus barang-barang impor Cina adalah suatu tantangan agar Indonesia mampu lebih dari China.

Banyak hal positif dari kebudayaan dan kebiasaan etnis Tionghoa yang perlu kita adopsi untuk memajukan UMKM Indonesia. Konon orang-orang Tionghoa asal suku Hokian memiliki falsafah yang disebut 3C untuk kesuksesan mereka. 3C tersebut adalah : *Cengli* yang artinya kalau ingin sukses, cara kita bekerja mesti *cengli* atau adil (Ann Wan Seng, 2006). Dengan kata lain kita harus jujur, tidak curang dan bisa dipercaya. Ini membuat banyak orang suka bekerja sama dengan kita. Semakin dipercaya, maka pintu pun semakin terbuka lebar bagi kesuksesan kita.

Cincai artinya orang yang mudah memberi, tidak terlalu banyak perhitungan dan bukan tipe orang yang sulit (Ann Wan Seng, 2006). Orang-orang yang mudah memberi seperti ini juga mudah mendapat. Sebaliknya jika termasuk orang yang sulit, pelit, terlalu banyak perhitungan baik dengan Tuhan maupun sesama, maka berkat juga susah turun untuk orang-orang seperti ini.

Coan yang artinya orang kerja adalah wajar kalau mengharapkan keuntungan (Ann Wan Seng, 2006). Namun, fokus utamanya bukan apa yang kita dapatkan, tapi apa yang berikan. Kita harus sering mengajukan pertanyaan dalam diri kita, apakah yang kita lakukan sudah sebanding dengan apa yang kita dapatkan? Apakah kualitas dan kontribusi kita sebanding dengan hasil yang kita terima?

Mereka juga memiliki pantangan dalam bekerja atau berbisnis yang disebut dengan 3C. C yang pertama adalah *Ciok* (hutang). Jika hutang mampu dibayar hutang tidak akan menjadi masalah, tetapi terkadang akan menjadi C yang kedua yaitu *Ciak* (dimakan saja).

Dan tidak semakin tidak bertanggung jawab jika kemudian orang tersebut melakukan C yang ketiga yaitu *Cao* (lari) (Ann Wan Seng, 2006).

Rahasia sukses dan keberhasilan orang Tionghoa dalam memulai usaha. Pertama usaha keras, berani mencoba dan tidak takut gagal, memulai dengan apa adanya (Ann Wan Seng, 2006). Poin inilah yang menjadi kelebihan utama dari para pengusaha Tionghoa. Dalam keluarga Tionghoa, kerja keras bukanlah hal yang aneh. Mereka sudah terbiasa lembur hingga pagi. Jika ada kesempatan, seperti hari menjelang Lebaran, mereka tahu bahwa permintaan akan meningkat, maka mereka akan bekerja keras untuk memenuhi permintaan tersebut karena mereka menyadari bahwa Lebaran hanya satu kali dalam satu tahun.

Orang Tionghoa pada umumnya berani memulai suatu usaha dan tidak takut gagal. Mereka mempunyai *sense of urgency* yang tinggi. Mereka sering berpendapat, “Jika tidak memulai sekarang, kapan lagi?” Gagal bukanlah hal yang menakutkan karena umumnya mereka selalu memulai usaha dengan apa adanya dan dari bawah.

Kedua mengumpulkan informasi dan belajar (Ann Wan Seng, 2006). Sebelum terjun ke suatu bidang usaha, umumnya orang Tionghoa akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin. Mereka tidak segan pergi ke saudara, teman bahkan pihak yang tidak mereka kenal. Setiap pembicaraan dengan siapa saja mereka untuk menanyakan usaha yang akan mereka tekuni. Mereka sangat mahir melakukan survey terhadap usaha yang akan mereka geluti, karena kemanapun mereka pergi, mereka akan membuka mata dan telinga mereka lebar-lebar. Selain itu, mereka juga tidak segan untuk belajar. Cara belajar yang umum dari mereka adalah bekerja untuk orang yang usahanya serupa. Setelah yakin telah menguasai cukup informasi dan keterampilan mereka akan berusaha sendiri.

Ketiga melakukan perencanaan. Perencanaan yang paling umum dilakukan oleh orang Tionghoa adalah melihat dari segi untung-ruginya suatu usaha (Ann Wan Seng, 2006). Mereka mempertimbangkan *visibility* usaha yang akan mereka jalankan. Perencanaan

tersebut mencakup 5W1H (*what, where, who, when, why*). Perencanaan mereka juga sangat memperhatikan efektifitas (tujuan tercapai) dan efisiensi (tepat cara, tanpa banyak mengorbankan waktu dan tenaga) usaha yang mereka geluti.

Keempat membina relasi (Ann Wan Seng, 2006). Walaupun orang Tionghoa sangat kompetitif, tetapi mereka selalu sadar bahwa membina relasi adalah salah satu kunci keberhasilan usaha mereka. Untuk membina hubungan baik mereka tidak ragu untuk mengeluarkan pengorbanan tertentu, seperti pemberian hadiah, mengundang makan dan melakukan entertain terhadap relasi mereka. Siapa saja yang bisa membantu melancarkan dan mengembangkan usaha adalah relasi mereka. Dengan pembinaan relasi yang baik, akan terbuka kerja sama yang saling menguntungkan.

Keturunan Tionghoa khususnya peranakan atau pribumi memiliki keluarga-keluarga besar dan bersifat nepotisme yang artinya wajib menolong keluarga. Sesama migran etnis Tionghoa di mana pun berada harus saling menjaga dan membantu. Berdasarkan kesamaan etnis dan subetnis itulah mereka dapat memetik keuntungannya antara lain: Memaksimalkan "*contact points*" untuk informasi bisnis atau pekerjaan, tukar menukar berita atau komoditi dagangan dan memberi atau mendapatkan dukungan psikologis maupun dukungan moral (Thomas Liem Tjoe, 2008)

Kelima kemampuan administratif dan *inventory control* (Ann Wan Seng, 2006). Orang Tionghoa sangat sadar akan pentingnya kemampuan dalam beradministrasi dan melakukan mengontrolan *inventory*. Mereka sangat memperhatikan secara terperinci setiap kegiatan usaha mereka dan merekamnya dalam catatan. Karena itu mereka tahu betul bagaimana neraca keuangan mereka dan persediaan *inventory* mereka. Contohnya, jika kita hendak belanja sesuatu di toko orang Tionghoa sangatlah jarang bahwa mereka sampai kehabisan persediaan.

Keenam kemampuan pemasaran (Ann Wan Seng, 2006). Kemampuan pemasaran orang Tionghoa ditunjang oleh kemampuan mereka dalam memenuhi kebutuhan dan kemauan pelanggan dan kemampuan menentukan harga jual dari suatu produk secara tepat. Dari proses ini, maka terjadilah penyebaran iklan gratis dari mulut kemulut. Untuk pengusaha besar, mereka melakukan *positioning* secara *professional* dengan mensponsori kegiatan tertentu dan pemasangan pengiklanan melalui media cetak dan media digital.

Ketujuh mendelegasikan (Ann Wan Seng, 2006) . Orang Tionghoa sadar bahwa untuk mengembangkan suatu usaha agar menjadi besar, mereka harus bisa mendelegasikan pekerjaannya. Pendelegasian berlaku untuk orang atau karyawan yang bisa dipercaya. Karena itu, mereka cenderung mencari orang yang sudah dikenal lama dan terbukti bisa dipercaya. Bagi mereka keahlian berusaha bisa diajarkan, tetapi kepercayaan tergantung dari masing-masing kepribadian.

Karena sistem kepercayaan ini jugalah maka, mereka tidak segan-segan meminta anak mereka yang masih kecil untuk membantu usaha mereka. Di lain pihak, anak mereka yang sudah terbiasa terekspos dengan usaha orang tuanya, membuat sang anak tumbuh dengan naluri usaha yang mendarah daging.

Kedelapan mendiversifikasi (Ann Wan Seng, 2006). Pengusaha Tionghoa tidak mudah merasa puas dan cukup atas usaha mereka, mereka selalu berusaha untuk memperluas usahanya. Salah satu caranya adalah dengan melakukan diversifikasi produk. Mereka cenderung mempunyai keinginan untuk memenuhi semua kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Mereka ingin agar pelanggannya hanya datang ke mereka. Untuk itu, mewujudkan keinginan ini, cara yang paling tepat adalah berani melakukan diversifikasi produk.

Kesembilan mengolah keuangan (Ann Wan Seng, 2006). Tidak ada istilah “uang mati” dalam kamus berdagang ala orang Tionghoa. Mereka selalu mempekerjakan uang tersebut

agar bisa melipat gandakan uang mereka. Cara yang paling umum dilakukan adalah menanamkan modal kembali ke usaha mereka. Hal ini bisa dilakukan untuk mendirikan usaha baru atau untuk membesarkan usaha yang telah ada.

Mental untuk melipatgandakan uang memang sudah tertanam dari kecil di lingkungan keluarga mereka. Contohnya, jika mereka menerima pemasukan Rp.100, maka mereka akan menyimpan paling tidak Rp. 25 dan sisanya ditanamkan kembali ke usaha mereka dan untuk kebutuhan hidup mereka.

Contoh prinsipnya adalah perencanaan yang baik dan kerja keras. Prinsip perencanaan yang baik adalah untuk mencapai keefektifan dan keefisienan dalam proses kerja. Prinsip kerja keras adalah bagaimana memotivasi saya sendiri dan karyawan saya untuk tidak cepat putus asa.

Dalam kondisi seperti ini, orang tua sering memotivasi dengan berkata, “Ayo, kita bisa memindahkan gunung .” Pengalaman seperti ini diterapkan dalam usaha sekarang ini. Inti kesuksesan dari bisnis keluarga orang Tionghoa, yaitu warisan nilai-nilai atau prinsip-prinsip usaha yang berhasil diturunkan oleh orang tua Tionghoa kepada anak-anaknya. Jika kita pergi ke toko-toko orang Tionghoa, sering kali kita dilayani oleh anak mereka yang masih duduk di bangku Sekolah Dasar. Tanpa merasa canggung, anak tersebut bisa melayani kita dengan mahir. Wajar jika suatu saat ia tumbuh menjadi orang dewasa, maka ia sudah siap untuk berusaha.

Orang tua Tionghoa tidak pernah segan untuk melibatkan anaknya yang masih kecil dalam usaha mereka. Mereka sudah diberi tanggungjawab yang cukup besar untuk ukuran seorang murid SD. Mereka diajari setiap proses bisnis dari persiapan hingga sampai ke tangan pelanggan dan bagaimana menangani pelanggan setelah transaksi jual beli. Anak-anak orang Tionghoa juga diajak kerja lembur, bahkan banyak dari mereka yang diajak bekerja sampai pagi tanpa tidur. Dalam proses kerja itu, mereka di dampingi oleh orang tua

mereka. Pada kesempatan itu terjadi penurunan nilai-nilai cara berusaha dari orang tua mereka. Melibatkan anak dari usia dini adalah cara yang paling ampuh dari orang tua mereka untuk membentuk anak mereka menjadi bussinesman tangguh di kemudian hari.

Senantiasa menghasilkan uang sudah menjadi kebiasaan sekaligus kesenangan mereka. Sikap hidup orang Tionghoa sedemikian itu mengarah pada kemakmuran. Nilai-nilai yang di ajarkan seorang ayah kepada anaknya tidak pernah lepas dari unsur kerja keras, ulet, menghargai waktu serta modal, disiplin, hemat, menepati janji dan dapat di percaya. Ketika mereka mulai besar dan di libatkan dalam usaha keluarga, di ajarkan juga: Pengenalan medan untuk mengetahui daya beli serta selera masyarakat, pelayanan terhadap konsumen dengan mengutamakan banyaknya pelanggan, meskipun untungnya sedikit, mencari kontak-kontak dalam rangka memperoleh atau memperdalam pengetahuan, maupun mendapatkan atau memperluas daerah pemasaran bagi barang-barang dagangannya, meningkatkan kualitas dan kuantitas barang dagangan di samping kerja pribadi, konstinuitas dan konsistensi dalam bisnis yang di anggap sangat menentukan bagi kelangsungan bisnis, dan di atas semua itu semangat untuk hidup tinggi. Sejak kecil anak-anak dididik untuk memiliki kepatuhan moral, perlunya mencari konsensus, mengendalikan diri, memiliki rasa tanggung jawab, berterima kasih pada orang tua serta menghormati yang lebih senior.

Kenyataan Tionghoa tersebut berbanding terbalik dengan fakta orang-orang asli Indonesia sendiri. Faktanya bangsa Indonesia sendiri lebih mengutamakan kebutuhan pribadi dibandingkan pengembangan usaha/investasi kedepan, kita pada umumnya beranggapan "untuk apa kita menumpuk uang dan terlalu mengirit, toh ini uang kita sendiri lagi pula kita juga belum berkeluarga". Kita tidak akan mampu menahan diri terhadap teman-teman yang sering bertemu dan berinteraksi, belum tentu sifat pamer kita mampu ditekan, belum tentu kita mampu menahan sifat iri akan benda milik teman, belum tentu kita tidak ingin berlibur

dan menghabiskan uang di akhir pekan. Bisa jadi gaji kita hanya dihabiskan untuk melunasi kartu kredit yang membengkak.

Kedua, jika berdagang sering menunjukkan keluhan dan kadang emosi terhadap pembeli yang menawar terlalu rendah, sebaiknya jika anda berdagang biasakan sifat GIGO (*Garbage in Garbage Out*/ masuk dari telinga kiri dan keluar dari telinga kanan maksudnya jika input dalam komputer itu sampah maka yang keluarpun sampah juga)

Ketiga, berpikiran bekerja di instansi pemerintah lebih menjanjikan. Bahkan sejak kecil orang tua sering mendoktrin anaknya untuk bekerja di instansi pemerintahan atau perusahaan besar. Bahkan jika anak mereka ke toko dan ingin membantu orang tua mereka, mereka akan berkata “Jangan ganggu nak, belajar sana”. Orang tua mereka justru akan mengusir mereka dan menyuruhnya belajar atau bahkan bermain sendiri, padahal teori tanpa praktik adalah nol. Dan anak kecil akan lebih mudah mengerti dan mencerna sesuatu jika mereka melakukan atau mempraktikkan hal tersebut.

Standar Akuntansi Keuangan untuk Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK ETAP) dimaksudkan untuk digunakan entitas tanpa akuntabilitas publik. Entitas tanpa akuntabilitas publik adalah entitas yang tidak memiliki akuntabilitas publik signifikan dan menerbitkan laporan keuangan untuk tujuan umum (*general purpose financial statement*) bagi pengguna eksternal. Contoh pengguna eksternal adalah pemilik yang tidak terlibat langsung dalam pengelolaan usaha, kreditur, dan lembaga pemeringkat kredit (IAI dalam SAK ETAP, 2009).

Entitas memiliki akuntabilitas publik signifikan jika entitas telah mengajukan pernyataan pendaftaran, atau dalam proses pengajuan pernyataan pendaftaran, pada otoritas pasar modal atau regulator lain untuk tujuan penerbitan efek di pasar modal; atau entitas menguasai aset dalam kapasitas sebagai fidusia untuk sekelompok besar masyarakat, seperti bank, entitas asuransi, pialang dan atau pedagang efek, dana pensiun, reksa dana dan bank investasi (IAI dalam SAK ETAP, 2009).

Entitas yang memiliki akuntabilitas publik signifikan dapat menggunakan SAK ETAP jika otoritas berwenang membuat regulasi mengizinkan penggunaan SAK ETAP (IAI dalam SAK ETAP, 2009).

SIMPULAN dan SARAN

Perbedaan yang mendasar antara bangsa Indonesia dan etnis Tionghoa adalah pendidikan akan pentingnya perdagangan dan entrepreneur dari mereka kecil. Bangsa Indonesia biasanya selalu memanjakan anak mereka bahkan mereka mencekoki dengan mindset bahwa menjadi PNS jauh lebih baik dan lebih aman daripada menjadi pengusaha. Bahkan orang tua mereka sendiri kurang paham pentingnya menjadi pengusaha meskipun hanya menjadi UMKM.

Jika mindset tersebut ditanamkan dari mereka kecil, mereka akan terbiasa. Disini pemerintah dan aktivis sadar entrepreneur memiliki peranan besar terhadap pertumbuhan UMKM Indonesia.

Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa, kelemahan UKM pribumi adalah dari *mindset* mereka yang kurang maju. Untuk merubahnya, UKM pribumi masih perlu belajar banyak dari kaum Tionghoa. Tidak perlu adanya perubahan peraturan, karena kurang majunya UKM indonesia bukan karena aturan yang mengikat tetapi karena kualitas pedagang sendiri masih kurang dari etnis Tionghoa. Standar Akuntansi Keuangan untuk Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK ETAP) sudah mengatur pelaporan keuangan perusahaan kecil menengah perusahaan Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Thoe. Thomas Liem, 2008, *Ilmu Bisnis Tionghoa*, Media Presindo, Yogyakarta.

Thoe. Thomas Liem, 2008, *Rahasia sukses bisnis etnik tionghoa di Indonesia*, Media Presindo, Yogyakarta.

Muhammad. Nik Maheran Nik dan Hjh Yasmin Hassan. “Marketing Philosophies and Company Performance: Comparative Study Between Malay Small Firms and Chinese Small Firm in Malaysian” ,

Seng. Ann Wan, 2007, *Rahasia Bisnis Orang Cina*, PT Mizan Publika, Jakarta.

Hasanudin. Nofri.

<http://nofrihasanudin90.wordpress.com/2010/09/23/peranan-ukm-dalam-membangun-kekompetitifan-perekonomian-indonesia/>

Hendro

<http://id.scribd.com/doc/22685775/Tujuh-Tantangan-UKM-Di-Tengah-Krisis-Global>