

REPUBLIC INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202333655, 9 Mei 2023

Pencipta

Nama : **Dr. Anwar, S.E., M.Si, Suhadarliyah, S.E., S.S., M.M dkk**
Alamat : Jl. Batuaraya IX Lerong III, No. 18A. RT/RW 001/010. Kel/Desa Batua.,
Makassar, Sulawesi Selatan, 90233
Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta

Nama : **Dr. Anwar, S.E., M.Si, Suhadarliyah, S.E., S.S., M.M dkk**
Alamat : Jl. Batuaraya IX Lerong III, No. 18A. RT/RW 001/010. Kel/Desa Batua.,
Makassar, Sulawesi Selatan, 90233
Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : **Buku**
Judul Ciptaan : **Kewirausahaan Berbasis UMKM**
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali : 4 Mei 2023, di Lombok Barat
di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia
Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.
Nomor pencatatan : 000466576

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.

Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri



Anggoro Dasananto
NIP. 196412081991031002

Disclaimer:

Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.

LAMPIRAN PENCIPTA

No	Nama	Alamat
1	Dr. Anwar, S.E., M.Si	Jl. Batuaraya IX Lerong III, No. 18A. RT/RW 001/010. Kel/Desa Batua.
2	Suhadarliyah, S.E., S.S., M.M	Cipondoh. RT/RW 002/008. Kel/Desa Cipondoh
3	Mariana, S.Pd., M.A	Perumahan Bukit Cemara Wangi. Blok C1 No.26. RT/RW 001/010. Kel/Desa Hulaan.
4	Christina Heti Tri Rahmawati, S.T., S.E., M.Sc	Purworejo. RT/RW 008/002, Kel/Desa Dlingo
5	Dahlia Amelia, S.E., M.M	Puri Megah, Blok A2 No.9, RT/RW 004/011. Kel/Desa Cipondoh
6	Hj. Erviva Fariantin, S.E., M.M	Jl. ST. Salahudin Bendega. RT/RW 003/181. Kelurahan Tanjung Karang
7	I Made Murjana, S.E., M.Si	Jl. Ade Irma Suryani Panda I/7. RT/RW 001/216. Kelurahan Monjok.
8	Dr. Faisol, S.Pd., M.M	Jongbiru, RT/RW 010/003. Kel/Desa Jongbiru
9	Dr. Ir. Sushardi, SKh., MP	Potrojayan. RT/RW 005/020. Kel/Desa Madurejo
10	Ce Gunawan, S.E., M.M	Jl. Limusnunggal. RT/RW 005/006. Kelurahan Limusnunggal.
11	Lukertina Sihombing, S.Kom., M.M	Jl. Supriyadi No.3. RT/RW 002/004, Kelurahan Utan Kayu Utara.
12	Dr. Hj. Mu'ah, M.M., M.Pd	Jl. Made Dadi IV/29 Perumnas Made. RT/RW 002/007. Kel/Desa Made.
13	Norvadewi, M.Ag	Jl. Banggeris Gg. 8 No. 117. RT/RW 022/000. Kel/Desa Teluk Lerong Ulu.
14	Agus Khazin Fauzi, S.E., M.Ak	Peresak Timur. RT/RW 012/006. Kel/Desa Kelayu Selatan
15	Nuryati, S.E., M.M	Rejosari. RT/RW 007/013. Kel/Desa Gilingan.

LAMPIRAN PEMEGANG

No	Nama	Alamat
1	Dr. Anwar, S.E., M.Si	Jl. Batuaraya IX Lerong III, No. 18A. RT/RW 001/010. Kel/Desa Batua.
2	Suhadarliyah, S.E., S.S., M.M	Cipondoh. RT/RW 002/008. Kel/Desa Cipondoh
3	Mariana, S.Pd., M.A	Perumahan Bukit Cemara Wangi. Blok C1 No.26. RT/RW 001/010. Kel/Desa Hulaan.
4	Christina Heti Tri Rahmawati, S.T., S.E., M.Sc	Purworejo. RT/RW 008/002. Kel/ Desa Dlingo
5	Christina Heti Tri Rahmawati, S.T., S.E., M.Sc	Purworejo. RT/RW 008/002, Kel/Desa Dlingo
6	Dahlia Amelia, S.E., M.M	Puri Megah, Blok A2 No.9, RT/RW 004/011. Kel/Desa Cipondoh
7	Hj. Erviva Fariantin, S.E., M.M	Jl. ST. Salahudin Bendega. RT/RW 003/181. Kelurahan Tanjung Karang

8	I Made Murjana, S.E., M.Si	Jl. Ade Irma Suryani Panda I/7. RT/RW 001/216. Kelurahan Monjok.
9	Dr. Faisol, S.Pd., M.M	Jongbiru, RT/RW 010/003. Kel/Desa Jongbiru
10	Dr. Ir. Sushardi, SKh., MP	Potrojayan. RT/RW 005/020. Kel/Desa Madurejo
11	Ce Gunawan, S.E., M.M	Jl. Limusunngal. RT/RW 005/006. Kelurahan Limusunngal.
12	Lukertina Sihombing, S.Kom., M.M	Jl. Supriyadi No.3. RT/RW 002/004, Kelurahan Utan Kayu Utara.
13	Dr. Hj. Mu'ah, M.M., M.Pd	Jl. Made Dadi IV/29 Perumnas Made. RT/RW 002/007. Kel/Desa Made.
14	Norvadewi, M.Ag	Jl. Banggeris Gg. 8 No. 117. RT/RW 022/000. Kel/Desa Teluk Lerong Ulu.
15	Agus Khazin Fauzi, S.E., M.Ak	Peresak Timur. RT/RW 012/006. Kel/Desa Kelayu Selatan
16	Nuryati, S.E., M.M	Rejosari. RT/RW 007/013. Kel/Desa Gilingan.





KEWIRAUSAHAAN BERBASIS UMKM

Kegiatan wirausaha berbasis UMKM memberikan kontribusi bagi pertumbuhan perekonomian Indonesia. Selain sebagai jaring pengaman masyarakat berpenghasilan rendah, UMKM nyatanya juga membantu pemerintah dalam memperluas kesempatan dan penyerapan tenaga kerja. Namun demikian masih banyak masyarakat yang kurang memahami bagaimana cara berwirausaha, mulai dari persiapan usaha, bentuk pengelolaan, hingga beberapa aspek legalitas usaha yang perlu diperhatikan.

Menjawab hal di atas, maka buku ini hadir untuk membantu para pembacanya yang ingin memahami konseptual dasar kewirausahaan dalam lingkup UMKM dengan pembahasan yang lugas dan mudah dipahami.

Adapun isi pembahasan dalam buku ini terdiri dari 15 bab yang saling terhubung, yaitu: Pengenalan Kewirausahaan dan UMKM; Analisis Pasar dan Pemahaman Pelanggan; Menyusun Perencanaan Bisnis; Manajemen Sumber Daya Modal dan Kerja; Pemasaran dan Promosi untuk UMKM; Dasar Manajemen Produksi dan Operasional; Dasar-dasar Manajemen Keuangan; Pembuatan Produk dan Inovasi; Manajemen Risiko dan Mitigasi; Pemanfaatan Website dan E-Commerce; Pengembangan Kompetensi Kewirausahaan; Pengembangan Bisnis dan Ekspansi Pasar; Networking dan Kerjasama Bisnis; Legalitas dan Perlindungan Hukum untuk UMKM; Pemberdayaan Ekonomi dan Perempuan dalam UMKM.

KEWIRAUSAHAAN BERBASIS UMKM



KEWIRAUSAHAAN BERBASIS UMKM

Tim Penulis:

Anwar ■ Suhadarliyah ■ Mariana ■ Christina Heti Tri Rahmawati
Dahlia Amelia ■ Erviva Fariantin ■ I Made Murjana ■ Faisal
Sushardi ■ Ce Gunawan ■ Lukertina Sihombing ■ Mu'ah
Norvadewi ■ Agus Khazin Fauzi ■ Nuryati



<https://penerbitseval.com>
[@penerbitseval](https://www.instagram.com/penerbitseval)
info@penerbitseval.com
0877-3731-5067



KEWIRAUSAHAAN

BERBASIS UMKM

Tim Penulis:

Anwar, Suhadarliyah, Mariana, Christina Heti Tri Rahmawati,
Dahlia Amelia, Erviva Fariantin, I Made Murjana, Faisol,
Sushardi, Ce Gunawan, Lukertina Sihombing, Mu'ah,
Norvadewi, Agus Khazin Fauzi, Nuryati.



KEWIRAUSAHAAN BERBASIS UMKM

Tim Penulis :

Anwar, Suhadarliyah, Mariana, Christina Heti Tri Rahmawati,
Dahlia Amelia, Erviva Fariantin, I Made Murjana, Faisol, Sushardi,
Ce Gunawan, Lukertina Sihombing, Mu'ah, Norvadewi,
Agus Khazin Fauzi, Nuryati.

Editor : Ahmad Bairizki, S.E., M.M

Desain Sampul : Tim Penerbit Seval

Tata Letak : Anindita Pramesti, S.H

ISBN : 978-623-92765-1-5

Diterbitkan oleh: Seval Literindo Kreasi (Penerbit SEVAL)

Anggota IKAPI

Redaksi:

Ayodhya Palace, Blok C2. Jl. Raya Senggigi, Meninting, Batu Layar.
Lombok Barat, Nusa Tenggara Barat. 83355.

Website : www.penerbitseval.com

E-Mail : info@penerbitseval.com
sevalliterindo@gmail.com

Instagram : [@penerbitseval](https://www.instagram.com/penerbitseval)

Cetakan pertama, Mei 2023

Hak Cipta 2023, Pada Penulis

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

Dilarang keras memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun tanpa seizin tertulis dari penerbit.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya, buku berjudul “Kewirausahaan Berbasis UMKM” akhirnya dapat diterbitkan dan hadir di tengah sidang pembaca. Adapun kehadiran buku ini bertujuan untuk mengkaji berbagai konsep dasar untuk memulai dan mengelola Bisnis UMKM oleh para pelaku usaha pemula.

Pembahasan materi dalam buku ini disajikan dengan konsep yang lugas dan mudah dipahami, serta tetap memperhatikan aspek kebaruan referensi literatur berdasarkan studi kasus yang sering ditemui oleh para pelaku UMKM saat ini.

Berangkat dari tujuan di atas, maka diharapkan materi yang tertuang dalam buku ini dapat memberikan pemahaman dasar berwirausaha tingkat UMKM dengan lebih komprehensif, sehingga para pembaca diharapkan dapat mengimplementasikan konsep yang dijelaskan.

Setiap materi bab yang disajikan merupakan kumpulan pemikiran luar biasa dari para kontributor pakar, yang berasal dari kalangan profesional baik akademisi maupun praktisi ahli.

Dalam kajian dan penulisan buku ini tentu masih ditemukan beberapa kekurangan. Untuk itu, kami sangat terbuka menerima masukan dan saran perbaikan demi kesempurnaan penulisan pada terbitan mendatang.

Akhir kata, kami ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang turut terlibat dan memberikan dukungannya hingga buku ini terbit.

Selamat membaca!

Lombok Barat, Mei 2023

Tim Penulis

DAFTAR ISI

PRAKATA.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB 1 PENGENALAN KEWIRAUSAHAAN DAN UMKM.....	1
A. Pendahuluan.....	1
B. Definisi Kewirausahaan.....	5
C. Hakikat Kewirausahaan.....	7
D. Karakteristik Kewirausahaan.....	8
E. Definisi UMKM.....	9
F. Karakteristik UMKM.....	9
G. Rangkuman Materi.....	10
BAB 2 ANALISIS PASAR DAN PEMAHAMAN PELANGGAN.....	13
A. Pendahuluan.....	13
B. Analisis Pasar.....	14
C. Pemahaman Pelanggan.....	18
D. Rangkuman Materi.....	20
BAB 3 MENYUSUN PERENCANAAN BISNIS.....	23
A. Pendahuluan.....	23
B. Tahapan Menyusun Perencanaan Bisnis <i>(Business Plan)</i>	24
C. Business Model Canvas (BMC).....	29
D. Rangkuman Materi.....	33
BAB 4 MANAJEMEN SUMBER DAYA MODAL DAN KERJA.....	35
A. Pendahuluan.....	35
B. Pengertian dan Konsep Modal Kerja.....	36
C. Pengertian Manajemen Modal Kerja.....	38
D. Fungsi, Tujuan, dan Pentingnya Manajemen Modal Kerja.....	38
E. Jenis-jenis dan Sumber Modal Kerja.....	40
F. Faktor yang Memengaruhi Besarnya Kebutuhan Modal Kerja.....	41
G. Metode Menentukan Kebutuhan Modal Kerja.....	41
H. Kebijakan Modal Kerja.....	45
I. Rangkuman Materi.....	46

BAB 5 PEMASARAN DAN PROMOSI UMKM.....	51
A. Pendahuluan.....	51
B. Definisi Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah.....	52
C. UMKM, Teknologi, dan Media Sosial.....	53
D. Strategi Pemasaran dan Promosi UMKM.....	56
E. Rangkuman Materi.....	61
BAB 6 DASAR MANAJEMEN PRODUKSI DAN OPERASIONAL....	65
A. Pendahuluan.....	65
B. Pengertian dan Ruang Lingkup.....	65
C. Fungsi Produksi.....	68
D. Tujuan Produksi.....	68
E. Proses Produksi.....	71
F. Jenis-jenis Produksi.....	71
G. Sistem Produksi.....	73
H. Tahapan-tahapan Proses Produksi.....	74
I. Faktor-faktor yang Memengaruhi Produksi.....	74
J. Rangkuman Materi.....	76
BAB 7 DASAR-DASAR MANAJEMEN KEUANGAN.....	79
A. Pendahuluan.....	79
B. Pengertian Manajemen Keuangan.....	80
C. Tujuan Perusahaan.....	81
D. Hubungan Manajemen Keuangan dengan Tujuan Perusahaan.....	83
E. Laporan Keuangan.....	84
F. Rangkuman Materi.....	87
BAB 8 PEMBUATAN PRODUK DAN INOVASI.....	89
A. Pendahuluan.....	89
B. Tingkat Produk dan Layanan.....	90
C. Klasifikasi Produk dan Layanan.....	92
D. Keputusan Produk dan Layanan.....	95
E. Inovasi.....	100
F. Rangkuman Materi.....	105
BAB 9 MANAJEMEN RISIKO DAN MITIGASI.....	107
A. Pendahuluan.....	107
B. Risiko Bisnis UMKM.....	107

C. Identifikasi Risiko Bisnis.....	109
D. Faktor Penyebab Risiko Bisnis.....	110
E. Macam-macam dan Klasifikasi Risiko Bisnis.....	111
F. Manajemen Risiko Bisnis UMKM.....	113
G. Prinsip dan Manfaat Manajemen Risiko Bisnis UMKM.....	114
H. Proses Manajemen Risiko Bisnis.....	116
I. Mitigasi Risiko Bisnis UMKM.....	117
J. Strategi Mitigasi Risiko Bisnis UMKM.....	118
K. Rangkuman Materi.....	118
BAB 10 PEMANFAATAN WEBSITE DAN E-COMMERCE.....	121
A. Pendahuluan.....	121
B. Peran Website dan E-Commerce bagi UMKM.....	121
C. Pengertian E-Commerce.....	122
D. Manfaat Website dan E-Commerce bagi UMKM.....	123
E. Tantangan Pemanfaatan Website dan E-Commerce bagi UMKM.....	124
F. Strategi Pemanfaatan Website dan E-Commerce bagi UMKM.....	125
G. Keuntungan Website dan E-Commerce bagi UMKM.....	127
H. Solusi untuk Mengatasi Tantangan Pemanfaatan Website dan E-Commerce bagi UMKM.....	131
I. Rangkuman Materi.....	133
BAB 11 PENGEMBANGAN KOMPETENSI KEWIRAUSAHAAN....	135
A. Pendahuluan.....	135
B. Kompetensi Wirausaha.....	136
C. Tipologi Kompetensi Wirausaha.....	138
D. Rangkuman Materi.....	141
BAB 12 PENGEMBANGAN BISNIS DAN EKSPANSI PASAR.....	145
A. Pendahuluan.....	145
B. Pengertian, Faktor, dan Strategi Pengembangan Bisnis.....	146
C. Pengertian, Jenis, dan Bentuk Ekspansi Pasar.....	149
D. Strategi Melakukan Ekspansi Pasar.....	152
E. Rangkuman Materi.....	154

BAB 13 NETWORKING DAN KERJASAMA BISNIS.....	155
A. Pendahuluan.....	155
B. Konsep Networking.....	156
C. Pentingnya Networking dalam Bisnis.....	159
D. Jenis Networking Organisasi Kerjasama Bisnis.....	160
E. Strategi dalam Membangun Networking.....	162
F. Peran Penting Networking bagi UMKM.....	163
G. Rangkuman Materi.....	164
BAB 14 LEGALITAS DAN PERLINDUNGAN HUKUM UMKM.....	167
A. Pendahuluan.....	167
B. Perlindungan Hukum Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.....	167
C. Urgensi Legalitas Usaha bagi UMKM.....	170
D. Bentuk dan Persyaratan Pengurusan Legalitas Usaha bagi UMKM.....	172
E. Manfaat Legalitas Usaha bagi Pelaku UMKM.....	177
F. Hak Kekayaan Intelektual (HKI) bagi UMKM.....	178
G. Rangkuman Materi.....	181
BAB 15 PEMBERDAYAAN EKONOMI DAN PEREMPUAN DALAM UMKM.....	187
A. Pendahuluan.....	187
B. Pengertian Pemberdayaan.....	189
C. Pemberdayaan Ekonomi Perempuan.....	190
D. Tujuan Pemberdayaan Ekonomi Perempuan.....	191
E. Pengembangan UMKM.....	193
F. Pemberdayaan Ekonomi dan Perempuan di Bidang UMKM	194
G. Keterlibatan Perempuan dalam UMKM.....	195
H. Rangkuman Materi.....	197
GLOSARIUM.....	201
PROFIL PENULIS.....	210

1

PENGENALAN KEWIRAUSAHAAN DAN UMKM

Dr. Anwar, S.E., M.Si
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR

A. Pendahuluan

Masalah pengentasan kemiskinan merupakan salah satu masalah terbesar yang masih didengungkan oleh semua negara terutama negara berkembang termasuk Indonesia. Pendapat para ahli dan studi empiris tentang pengentasan kemiskinan menunjukkan bahwa negara memiliki banyak opsi atau pilihan. Salah satunya melalui berbagai program yang ditujukan untuk peningkatan kapasitas dan modal keuangan, penciptaan lapangan kerja, dan pengembangan sumber daya manusia masyarakat miskin. Salah satu program kebijakan yang bisa dilakukan adalah melalui pengembangan dan pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Berdasarkan informasi yang diterima dari Kementerian Koperasi dan UMKM menunjukkan bahwa jumlah UMKM pada Maret 2021 sekitar 6,2 juta dan pangsa 61,07 persen dari Produk Domestik Bruto (PDB), setara dengan Rp 8,57 triliun. Besaran kontribusi UMKM terhadap perekonomian meliputi kemampuan menyerap 97 persen dari total tenaga kerja dan mengumpulkan hingga 60,4 persen dari total investasi. Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat bahwa aktivitas UMKM sangat mendukung perekonomian Indonesia. Meskipun skalanya kecil, UMKM sebenarnya memainkan peran penting, apalagi UMKM tersebar di seluruh Indonesia. Selain itu, bisnis UMKM juga memiliki beberapa keunggulan seperti fokus yang jelas, fleksibilitas, inovasi yang mudah dan modal yang dibutuhkan lebih murah.

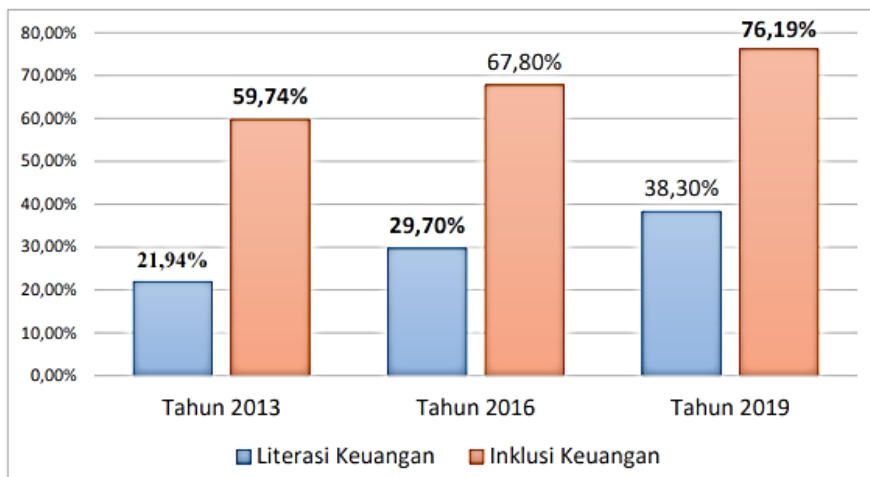
Jumlah UMKM semakin meningkat dari waktu ke waktu. Kondisi ini menunjukkan bahwa jiwa kewirausahaan dan keinginan masyarakat Indonesia masih terus berkembang, sehingga semua pihak terutama pemerintah harus memberikan perhatian yang serius terhadap pertumbuhan tersebut untuk menjaga eksistensi dan keberlangsungan para pemilik UMKM tersebut. Namun saat ini perkembangan UMKM tentunya tidak lepas dari beberapa permasalahan. Peran UMKM masih dibatasi oleh kurangnya layanan keuangan formal dan informal. Menurut Anggraeni (Ardiansyah et al, 2022:880), UMKM harus menghadapi empat kendala utama yaitu keterbatasan modal kerja, sumber daya manusia, inovasi produk dan pemanfaatan teknologi yang masih kurang serta pemasaran yang belum berkembang.

Menurut Desyanti (Ardiansyah et al, 2022:881), sangat penting bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah untuk memahami dan merasakan literasi dan inklusi keuangan. Hal ini karena literasi dan inklusi keuangan memengaruhi pengelolaan keuangan, yang berdampak pada efisiensi dan keberlanjutan UMKM. Otoritas Jasa Keuangan Indonesia (OJK) telah menetapkan visi dan misi serta prinsip literasi keuangan. Otoritas Jasa Keuangan (2017:79) menyatakan bahwa visi literasi keuangan adalah membekali masyarakat Indonesia dengan tingkat literasi keuangan yang tinggi sehingga dapat memilih dan menggunakan sumber keuangan untuk mencapai kesejahteraan UMKMinya. Sementara itu, misi literasi keuangan adalah mengedukasi masyarakat untuk mengelola keuangan secara bijak dan memperluas akses informasi serta penggunaan produk dan jasa keuangan dengan membangun infrastruktur yang mendukung literasi keuangan.

Halim & Astuti (2015) menjelaskan literasi keuangan adalah kemampuan untuk memahami, menganalisis dan mengelola ekonomi dengan tujuan membuat keputusan keuangan yang sehat untuk meminimalkan terjadinya masalah dan masalah keuangan. Berdasarkan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 82 Tahun 2016 tentang Strategi Nasional Keuangan Inklusif, disebutkan bahwa inklusi keuangan merupakan prasyarat bagi setiap warga negara untuk memiliki akses ke berbagai layanan keuangan formal yang berkualitas. tepat waktu, lancar

dan lancar dengan cara yang aman dengan harga yang wajar sesuai dengan kebutuhan dan kemungkinan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Indeks Partisipasi dan Literasi Keuangan Nasional yang diterbitkan Otoritas Jasa Keuangan menunjukkan adanya peningkatan.

Berikut hasil survei Otoritas Jasa Keuangan terhadap tingkat literasi dan inklusi keuangan di Indonesia.



Sumber: OJK (2020). Dirujuk pada penelitian Melia Kusuma, dkk (2021).

Gambar 1.1. Grafik Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Nasional.

Berdasarkan grafik di atas terlihat bahwa pada tahun 2013 literasi keuangan nasional sebesar 21,9 - 29,70%, tahun 2016 dan 38,30%. Inklusi keuangan juga meningkat setiap tahunnya, yaitu 59,7 % naik menjadi 67 pada tahun 2013 menjadi 80% dan pada tahun 2016 menjadi 76,19% pada tahun 2019. Berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) OJK terbaru, yaitu pada tahun 2022 menunjukkan peningkatan indeks literasi dan inklusi keuangan sektor publik. Hasil SNLIK 2022 menunjukkan literasi keuangan Indonesia sebesar 9,68 persen dan inklusi keuangan sebesar 85,10 persen.

Meskipun tingkat literasi dan inklusi keuangan akan terus meningkat di tahun 2022, namun tingkat literasi keuangan di Indonesia masih jauh lebih rendah dari inklusi keuangan. Untuk dapat berkontribusi kembali dalam meningkatkan perekonomian dan menciptakan lapangan kerja, diperlukan peningkatan literasi keuangan pemilik UMKM untuk meningkatkan dan menjaga keberlangsungan UMKM Indonesia. Widiyanti (Septiani & Wuryani, 2020) menunjukkan hasil dalam penelitiannya bahwa variabel literasi keuangan dapat memengaruhi kinerja UMKM. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori literasi keuangan, di mana literasi keuangan mengacu pada kemampuan seseorang untuk memahami, menganalisis dan mengelola sumber daya keuangan yang dimilikinya untuk membuat keputusan keuangan yang sehat dan membantu mengembangkan kinerja UMKM. Dengan demikian, literasi keuangan dinilai sangat penting dalam mengembangkan kinerja suatu perusahaan, khususnya UMKM.

Hubungan antara inklusi keuangan dan literasi keuangan sangat erat kaitannya. Orang berani menggunakan jasa keuangan jika mereka memahami kegunaan, peraturan dan sistem produk jasa keuangan yang mereka gunakan dan memiliki alasan untuk melakukannya. Literasi keuangan juga mengacu pada bagaimana masyarakat memahami bagaimana mengelola keuangan pribadi dan bisnisnya untuk menghindari atau meminimalkan risiko yang ada.

Menurut Tarigan & Susilo (2008), pemilik UMKM juga menghadapi tantangan tambahan yang cukup kompleks yang dapat memengaruhi kinerja UMKM yaitu; kurangnya pengetahuan pasar, lemahnya daya tawar, kurangnya modal dan teknologi rendah.

Alasan rendahnya efisiensi dan produktivitas UMKM diduga kuat karena lemahnya kewirausahaan dan berlanjutnya peran kepemimpinan yang kurang optimal dalam mengelola perusahaan di lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat saat ini (Hanifah, 2011). Langkah-langkah yang dapat diambil dari permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha mikro kecil dan menengah yaitu. sistem perumusan strategis, sistem perencanaan strategis dan desain strategi, instalasi dan penggunaan. sistem pemrograman untuk memotivasi semua orang. karyawan

perusahaan untuk menemukan dan merumuskan langkah strategis dalam membangun masa depan perusahaannya (Mulyadi, 2006). Salah satu cara untuk mengatasi hal tersebut adalah dengan meningkatkan literasi dengan fokus pada kewirausahaan. Orientasi, kewirausahaan adalah pendekatan baru untuk memperbaiki dan meningkatkan kinerja perusahaan. Orientasi, kewirausahaan kiranya merupakan ujung tombak (pelopor) untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi dan daya saing perusahaan yang tinggi. Perusahaan yang berorientasi bisnis selalu berusaha menghasilkan produk baru dan inovatif serta berani menghadapi risiko (Becherer & Maurer, 1997).

B. Definisi Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah kegiatan kreatif yang memanfaatkan peluang untuk memulai dan melakukan suatu kegiatan tertentu dengan tujuan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dan pihak lain. Menjadi wirausahawan berarti mampu menemukan dan mengevaluasi peluang, mengumpulkan sumber daya yang diperlukan dan bertindak demi peluang tersebut. Kewirausahaan merupakan perpaduan antara kewirausahaan, kesempatan, dukungan, sumber daya dan tindakan (Rumawas, 2018:54).

Kewirausahaan adalah sikap, jiwa dan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru yang sangat berharga dan berguna baik bagi diri sendiri maupun bagi orang lain. Kewirausahaan adalah sikap mental dan jiwa yang selalu aktif atau kreatif, lincah, kreatif, pekerja keras dan rendah hati serta berusaha untuk meningkatkan pendapatan dalam usahanya. Seseorang yang berkarakter selalu tidak puas dengan pencapaiannya. Wirausaha adalah orang yang tahu bagaimana memanfaatkan peluang untuk mengembangkan usahanya guna meningkatkan kehidupannya (Isrososiawan, 2013:28).

Suryana (2003), mengemukakan bahwa kewirausahaan terjadi ketika seseorang berani mengembangkan ide dan usaha baru. Proses wirausaha mencakup semua aktivitas, kegiatan dan aktivitas yang berkaitan dengan memperoleh peluang dan menciptakan organisasi bisnis. Inti dari bisnis adalah menciptakan nilai tambah ke pasar dengan menggabungkan sumber daya dengan cara baru dan berbeda untuk menjadi kompetitif.

Zimmerer (Isrososiawan, 2013:30), nilai tambah ini dapat diciptakan dengan cara sebagai berikut:

- a. Pengembangan teknologi baru (*development of new technology*),
- b. Penemuan informasi baru (*discovery of new information*),
- c. Memperbaiki atau memperbarui barang dan jasa yang sudah ada (*improve existing product or services*),
- d. Menemukan cara berbeda untuk menghasilkan barang dan jasa yang lebih baik dan lebih baik dengan sumber daya yang lebih sedikit (menemukan cara berbeda untuk menyediakan lebih banyak barang dan jasa dengan lebih sedikit sumber daya).

Kewirausahaan atau entrepreneurship berasal dari bahasa Perancis yang berarti perantara. Berikut beberapa definisi para ahli tentang kewirausahaan yaitu:

- a. Sanusi (Purnomo, 2017:23) Kewirausahaan merupakan nilai yang mewujudkan perilaku yang mendukung sumber daya, penggerak, tujuan, strategi, proses dan aktivitas bisnis.
- b. Kewirausahaan adalah proses penerapan kreativitas dan inovasi dengan tujuan memecahkan masalah dan menemukan cara baru untuk memperbaiki kehidupan (Zimmerer, 2008).
- c. Kewirausahaan adalah jiwa, sikap, perilaku, dan kemampuan manusia untuk mengelola usaha atau kegiatan yang mengarah pada upaya untuk menemukan, menciptakan, dan memperkenalkan cara baru dalam melakukan sesuatu, teknologi dan produk, meningkatkan efisiensi untuk layanan dan/atau keuntungan yang lebih baik, lebih besar (SK No. 961/KEP/M/XI/1995 menteri yang membidangi pembinaan kegiatan koperasi dan usaha kecil).

Jadi, kewirausahaan adalah suatu sikap, jiwa dan kemampuan yang selalu aktif, kreatif dan mampu menciptakan sesuatu yang baru dan kreatif yang bermanfaat dalam usaha atau pekerjaan seseorang untuk menambah penghasilan. Seseorang dengan jiwa dan sikap kewirausahaan selalu merasa tidak puas dengan prestasinya.

C. Hakikat Kewirausahaan

Wirausahawan atau entrepreneur adalah mereka yang selalu bekerja keras dan kreatif untuk mencari peluang usaha, memanfaatkan peluang yang diperoleh, kemudian menciptakan alternatif peluang usaha baru yang memiliki unsur keunggulan (Heflin, 2004). Menurut Zimmerer & Scarborough (2008), wirausahawan adalah orang yang menciptakan dan meluncurkan bisnis baru, berani mengambil risiko dan ketidakpastian untuk mencapai keuntungan dan pertumbuhan, melihat peluang yang ada dan menggabungkan sumber daya yang ada dan diperlukan untuk membangun bisnis. Kewirausahaan adalah kemampuan yang melekat untuk melihat atau mengidentifikasi peluang bisnis, mengumpulkan sumber daya yang diperlukan dan mengambil tindakan yang tepat untuk mendapatkan keuntungan untuk berhasil/meningkatkan pendapatan di masa depan sehingga dapat menjadikan masa depan yang lebih baik.

Wirausaha adalah orang yang memiliki tingkat kreativitas dan inovasi yang tinggi dalam kehidupannya. Kewirausahaan dengan demikian mengacu pada orang yang memulai dan terlibat dalam bisnis dan memiliki bisnis dengan segala keterampilan yang mereka miliki dengan menggunakan sumber daya yang tersedia, sedangkan kewirausahaan mengacu pada sikap mental yang dimiliki seorang wirausahawan dalam mengelola bisnis.

Menurut Isrososiwani (2013:30), pentingnya kewirausahaan memiliki enam aspek utama yaitu sebagai berikut:

- a. Kewirausahaan merupakan nilai yang mewujudkan perilaku yang dijadikan sumber daya, penggerak, tujuan, strategi, kiat, proses dan hasil bisnis.
- b. Kewirausahaan merupakan nilai yang dibutuhkan seseorang untuk mendirikan usaha dan mengembangkan usaha.
- c. Kewirausahaan adalah proses melakukan sesuatu yang baru (kreatif) dan berbeda (inovatif) yang berguna untuk menciptakan nilai tambah.
- d. Kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda.

- e. Kewirausahaan adalah proses penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan masalah dan mencari cara untuk meningkatkan kehidupan usaha.
- f. Kewirausahaan adalah upaya menciptakan nilai tambah dengan menggabungkan sumber daya dengan cara baru dan berbeda untuk mengungguli pesaing.

Kewirausahaan pada hakekatnya adalah sifat dan karakter seseorang yang memiliki kemauan untuk mencipta dan mengimplementasikan ide-ide dari inovatif hingga kreasi nyata. Inti dari kewirausahaan adalah kemampuan untuk mencipta sesuatu yang baru, berbeda dan kreatif. Kreativitas adalah pemikiran baru, inovasi adalah tindakan, melakukan sesuatu yang baru.

D. Karakteristik Kewirausahaan

Menurut Zimmerer & Scarborough (2008), ciri-ciri kewirausahaan adalah sebagai berikut:

- a. *Desire for responsibility*, yaitu: tanggung jawab yang tinggi terhadap pekerjaan yang dilakukan dan selalu keras kepala.
- b. Lebih menyukai risiko sedang, artinya menghindari risiko, baik yang terlalu kecil maupun yang terlalu besar.
- c. Keyakinan pada kesuksesan.
- d. Hasrat akan reaksi segera.
- e. Tingkat energi tinggi, yaitu semangat dan kerja keras untuk mewujudkan keinginan demi masa depan yang lebih baik.
- f. Berwawasan ke depan dan prospektif.
- g. Keterampilan organisasi, yaitu keterampilan dalam mengorganisasikan sumber daya untuk menciptakan nilai tambah.
- h. Prestasi lebih berharga dari uang.

Sementara itu, menurut Vernon A. Musselman, Wasty Sumanto & Geoffrey Meredith (Irjus & Wijoyo, 2020) secara singkat mengungkapkan ciri-ciri wirausaha sebagai berikut:

- a. Keinginan yang kuat dan kemauan mengambil risiko.
- b. kemampuan untuk belajar dari pengalaman.
- c. Memotivasi diri sendiri

- d. Semangat bersaing dan percaya pada kemampuan diri sendiri.
- e. Pengetahuan tentang kerja keras.
- f. Dorongan berprestasi.
- g. Tingkat energi tinggi.
- h. Kepemimpinan dan orisinalitas.
- i. Berorientasi ke depan dan penuh ide atau gagasan.

E. Definisi UMKM

Berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM dalam Wilantara dan Susilawati (2016:8), Pengertian UMKM yaitu:

1. Usaha Mikro yaitu usaha yang dimiliki oleh orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana yang diatur dalam undang-undang;
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dijalankan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian, baik secara langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar dan usaha yang dimaksud memenuhi kriteria sebagai usaha kecil sebagaimana yang dimaksud dalam undang-undang;
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dijalankan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih usaha tersebut atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang.

F. Karakteristik UMKM

Karakteristik UMKM menurut UU No. 20 Tahun 2008 menjelaskan bahwa kriteria usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dibagi atau dikelompokkan menurut jumlah kekayaan atau omzet yang dimiliki perusahaan, yang terbagi sebagai berikut:

1. Kekayaan bersih usaha mikro tidak melebihi Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan komersial; atau penghasilan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah);
2. Kekayaan bersih usaha kecil > Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. atau penghasilan tahunan sebesar Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah);
3. Usaha Menengah memiliki aset > Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau penghasilan tahunan sebesar Rp 2.500.000.000 (dua miliar lima ratus juta rupiah).

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) (Wilantara & Susilawati, 2016:8) bahwa “Berdasarkan jumlah tenaga kerja, usaha mikro adalah perusahaan dengan jumlah tenaga kerja kurang dari lima orang; usaha kecil adalah perusahaan dengan 5 sampai 19 karyawan; usaha menengah adalah perusahaan dengan 20 sampai 99 karyawan.

G. Rangkuman Materi

1. Dalam perusahaan yang termasuk UMKM, kemampuan berwirausaha sangat memengaruhi kinerja dan keberlangsungan perusahaan. Bisnis dan UMKM memiliki hubungan yang erat, di mana kewirausahaan adalah sikap, semangat dan kemampuan untuk selalu aktif dan kreatif untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berguna untuk meningkatkan pendapatan usaha.
2. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah istilah umum dalam dunia ekonomi yang merujuk kepada usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-undang No. 20 tahun 2008.
3. Pengembangan UMKM tidak lepas dari literasi dan inklusi keuangan. Berdasarkan hasil kajian, disimpulkan bahwa koordinasi literasi keuangan dan pembangunan inklusif dapat meningkatkan

kesinambungan keuangan UMKM dan menghindari risiko yang dapat mengancam keberlangsungan UMKM.

4. Pemilik UMKM yang sadar literasi keuangan dan memahami perencanaan keuangan dapat mengambil keputusan keuangan untuk mencapai tujuan keuangannya.
5. Literasi keuangan mengacu pada kemampuan seseorang untuk memahami, menganalisis dan mengelola sumber daya keuangan yang dimilikinya serta upayanya untuk membuat keputusan keuangan yang tepat dan dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan dan keberlanjutan UMKM mereka.
6. Literasi keuangan dinilai sangat penting dalam mengembangkan kinerja suatu perusahaan, khususnya UMKM. Demikian jika inklusi keuangan meningkat, seharusnya berdampak positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan.

LATIHAN DAN EVALUASI

1. Jelaskan pengertian dari kewirausahaan dan UMKM!
2. Jelaskan hubungan dari kewirausahaan dan UMKM!
3. Mengapa pengenalan kewirausahaan penting diketahui oleh pemilik UMKM?
4. Jelaskan karakteristik dari kewirausahaan dan wirausaha!
5. Mengapa pengembangan UMKM berkaitan dengan literasi dan inklusi keuangan?

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, A. Ferry., Rauf, Anwar., Nurman. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Pengelolaan Keuangan UMKM di Kota Makassar. *Sinomika Journal*, 1(4), 879-890. DOI: <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i4.447>
- Becherer, R.C. & Maurer, J.G., (1997), The Moderating Effect of Environmental Variables on The Entrepreneurial and Marketing Orientation of Entrepreneur-Led Firms, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 22(1), pp.47-58.
- Frinces, Z. Heflin. (2004). *Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis*. Yogyakarta: Darussalam.

- Halim, Y. K. E., & Astuti, D. (2015). Financial Stressors, Financial Behavior, Risk Tolerance, Financial Solvency, Financial Knowledge, dan Kepuasan Finansial. *Jurnal Finesta*, 3(1), 19–23. <https://doi.org/10.1109/EDOC.2009.26>
- Hanifah. (2011). “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Budaya Organisasi dan Strategi Bisnis terhadap Kinerja Perusahaan”, *Prosiding Seminar Nasional Call for Paper*, ISSN: 978-979-3649-65-8.
- Irjus, Indrawan., & Wijoyo, Hadion. (2020). *Pendidikan Kewirausahaan dan Etika Bisnis*. Banyumas: Pena Persada.
- Isrososiwana, Safroni. (2013). Peran Kewirausahaan dalam Pendidikan. *Society, Jurnal Jurusan Pendidikan IPS Ekonomi*, 27-49. <https://doi.org/10.20414/society.v4i1.329>
- Mulyadi. (2006). *Balanced Scorecard*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2017). Revisit Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (snlki) (A. Sugiarto (ed.); Vol. 4, Issue 1, pp. 75–84). <https://doi.org/.1037//0033-2909.l26.1.78>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2020). Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2019.
- Purnomo, Bambang Raditya. (2017). Efektivitas Pelatihan Kewirausahaan dalam Meningkatkan Pengetahuan dan Motivasi Berwirausaha pada Penyandang Tunarungu. *Ekspektra, Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 21-30. e-ISSN: 2549-3604, p-ISSN: 2549-6972.
- Rumawas, Wehelmina. (2018). Pelatihan Kewirausahaan Wanita Kaum Ibu dan Pemuda Remaja Putri Jemaat Bukit Moria Malalayang. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, 4(2), 52-58.
- Septiani, Risa Nadya., & Wuryani, Eni. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan terhadap Kinerja UMKM di Sidoarjo. *E-Jurnal Manajemen*, 9(8), 3214-3236.
- Suryana. (2003). *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat, dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tarigan, Y.P., & Susilo, S.Y., (2008). Masalah dan Kinerja Industri Kecil Pascagempa: Kasus pada Industri Kerajinan Perak Kotagede Yogyakarta, *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 8(2), 188–199.
- Wilantara, Rio. F., & Susilawati. (2016). *Strategi dan Kebijakan Pengembangan UMKM: Upaya Meningkatkan Daya Saing UMKM Nasional di Era MEA*. Bandung: Refika Aditama.
- Zimmerer, Thomas W., & Scarborough, Norman M., (2008). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat.

2

ANALISIS PASAR DAN PEMAHAMAN PELANGGAN

Suhadarliyah, S.E., S.S., M.M

UNIVERSITAS UTPADAKA SWASTIKA (UTPAS)

A. Pendahuluan

Keberhasilan para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam mencapai tujuan sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam melakukan analisis pasar dan memahami pelanggan dengan baik dan tepat. Memahami pelanggan merupakan kunci untuk sukses bisnisnya, dan analisis pasar merupakan cara yang digunakan untuk dapat mewujudkannya.

Perkembangan persaingan saat ini mengajarkan kepada para pebisnis sebuah pelajaran untuk dapat mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik dan rinci, seperti misalnya yang menyangkut apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan mereka, bukan sekedar menjadikan pelanggan sebagai tujuan penjualan.

Menurut Wiharto (2019), perusahaan harus mempertimbangkan bagaimana untuk dapat menghasilkan nilai terbaik bagi pasar sasaran yang telah dipilih dan sekaligus dapat membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Para pelaku UMKM harus menyadari bahwa pasar yang dihadapi saat ini secara fundamental berbeda dengan pasar sebelumnya, hal ini terjadi karena berbagai kekuatan sosial yang melahirkan kemampuan konsumen. Karena itulah sebelum memasuki sebuah pasar, sangatlah penting untuk melakukan analisis pasar terlebih dahulu.

Untuk dapat tetap sukses di pasar yang semakin kompetitif saat ini, para pelaku UMKM harus benar-benar dapat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka. Pada era perilaku pelanggan yang semakin

kompleks, mengharuskan perusahaan untuk mengintegrasikan berbagai fungsi bisnis, dan bahkan mitra eksternal, dalam menciptakan dan memberikan pengalaman pelanggan yang positif (Lemon & Verhoef, 2016)

B. Analisis Pasar

1. Pengertian Pasar dan Analisis Pasar

Pasar merupakan himpunan atau kumpulan individu dan organisasi yang tertarik dan berada di dalamnya, serta ingin membeli produk dan jasa agar memperoleh manfaat yang akan memenuhi kebutuhan tertentu, atau mereka yang ingin dan mempunyai sumber daya untuk berperan serta dalam sebuah transaksi (Wiharto, 2019).

Pasar merupakan arena atau tempat pertukaran dalam fisik atau tidak, sebagai tempat berkumpulnya atau bertemunya para penjual dan pembeli yang memungkinkan terlaksananya transaksi (Prastika, n.d.).

Analisis merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mencermati sekaligus mengamati secara terperinci sesuatu objek (produk dan data calon pelanggan yang berupa perilaku, keinginan dan lain-lain yang mempunyai hubungan dengan produk dan layanan) dengan cara menguraikan unsur-unsur pembentuknya atau penyusunnya untuk dikaji lebih lanjut. Pasar merupakan salah satu dari berbagai alur yang beraturan (sistem), institusi atau lembaga, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur (tempat) di mana usaha menjual barang, jasa, dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Analisis pasar merupakan suatu kegiatan menganalisis yang dilakukan untuk mempelajari masalah-masalah pasar. Kegiatan dalam analisis pasar di antaranya meliputi lokasi pasar, luas pasar, sifat pasar, dan karakteristik pasar. Dengan melakukan analisis pasar diharapkan dapat memperoleh informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan dibutuhkan oleh siapa saja, di mana produk atau jasa tersebut dibutuhkan, dan konsumen membutuhkan kualitas produk yang seperti apa (*Analisa Pasar*, n.d.).

Pengertian analisis pasar yang lain yang dilansir dari situs Marketing91 oleh Lazuardi (2022) adalah bahwa analisis pasar merupakan proses

identifikasi dan penilaian baik secara kuantitatif maupun kualitatif agar dapat menentukan kecocokan sebuah pasar terhadap produk yang akan dipasarkan.

Analisis pasar adalah sebuah kegiatan menganalisis untuk mempelajari berbagai masalah pasar (Helmi, n.d.). Menurut Suwandi (2019), analisis pasar meliputi lokasi pasar, luasnya pasar, sifat pasar, dan karakteristik pasar. Dalam melakukan analisis pasar, para pebisnis perlu melakukan peninjauan terhadap jenis pasar produknya, motif dan perilaku, segmen pasar, dan juga penentu sasaran pasarnya. Permasalahan pasar yang perlu dianalisis meliputi besar kecilnya pasar, ruang lingkup pasar, struktur pasar, *share* pasar, dan termasuk peluang-peluang pasar (Suwandi, 2019).

Analisis pasar (*market analysis*) dan riset pasar (*market research*) adalah sesuatu yang berbeda, walaupun terkadang para pelaku bisnis sering memahaminya dengan pengertian yang sama. Menurut Lazuardi, perbedaan analisis pasar dan riset pasar adalah, bahwa riset pasar merupakan penelitian yang berfokus pada mengumpulkan informasi pelanggan atau informasi pasar yang dibutuhkan untuk menjawab permasalahan bisnis. Sedangkan analisis pasar menekankan pada melakukan identifikasi informasi-informasi yang dikumpulkan berhubungan dengan pasar baru (pasar yang akan dimasuki). Sebelum melakukan analisis pasar sebaiknya dilakukan riset pasar terlebih dahulu agar tujuan bisnis melalui analisis pasar dapat tercapai (Lazuardi, 2022).

2. Tujuan dan Manfaat Melakukan Analisis Pasar

Tujuan dari dilakukannya analisis pasar di antaranya adalah untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dari calon konsumen, dan bagaimana memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Menurut Anindita (2021) beberapa tujuan dilakukannya analisis pasar di antaranya adalah:

- 1) Agar lebih mengenal lingkungan pasar.
- 2) Pelajari lebih lanjut tentang jenis pasar.
- 3) Pemahaman yang lebih jelas tentang karakteristik pasar.
- 4) Siap menghadapi pesaing.
- 5) Dapat menerapkan kebijakan pemasaran.
- 6) Mampu membuat rencana pemasaran.
- 7) Dapat mempelajari lebih lanjut tentang karakteristik pasar

Mengapa analisis pasar menjadi hal penting yang perlu dilakukan? Karena dengan melakukan analisis pasar sebelum para pelaku UMKM mengambil keputusan untuk memasuki pasar tersebut, banyak manfaat atau keuntungan yang diperoleh, misalnya para pelaku bisnis atau UMKM dapat mengidentifikasi atau mengetahui dengan baik apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan calon pembeli. Karena dengan melakukan analisis pasar dengan baik dan tepat sasaran, para pelaku bisnis dapat mengetahui peluang dan potensi dari bisnis yang dijalankan, sehingga dapat meningkatkan penjualan yang berdampak pada keuntungan bisnis.

Manfaat lain yang dapat diperoleh dari analisis pasar yaitu (*Analisa Pasar*, n.d.):

- 1) Mendapatkan konsumen.
- 2) Melihat persaingan.
- 3) Memanfaatkan peluang.
- 4) Mengurangi risiko.
- 5) Rencana jangka panjang.
- 6) Menjadi tren bisnis.
- 7) Mendapatkan keuntungan dengan cepat

3. Langkah-Langkah Analisis Pasar

Analisis pasar yang akan dilakukan harus mengikuti beberapa tahapan agar tujuan dari dilakukannya analisis pasar dapat tercapai. Beberapa tahapan analisis pasar menurut Anindita (2021) adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan pasar bersangkutan (pasar yang relevan).
- 2) Identifikasi segmen pasar.
- 3) Evaluasi permainan.
- 4) Mengidentifikasi pasar sasaran yang potensial.
- 5) Menganalisis kebutuhan utama pasar bersangkutan.
- 6) Menganalisis permintaan selektif di pasar yang relevan.

Langkah-langkah dalam melakukan analisis pasar, yaitu (*Analisa Pasar*, n.d.):

- 1) Menentukan pasar yang relevan
- 2) Menganalisa permintaan primer
- 3) Menganalisa permintaan selektif
- 4) Menetapkan segmen pasar
- 5) Menganalisa persaingan
- 6) Identifikasi target potensial

4. Ruang Lingkup Analisis Pasar

Ruang lingkup analisis pasar, yaitu (*Analisa Pasar*, n.d.):

- 1) Pengumpulan data dan fakta yang berhubungan dengan bidang pemasaran.
- 2) Penafsiran data dan fakta yang berhubungan dengan bidang pemasaran.
- 3) Penyimpulan data dan fakta yang berhubungan dengan bidang pemasaran.
- 4) Pengendalian dalam bidang pemasaran.

5. Kelebihan Analisis Pasar

Kelebihan-kelebihan yang akan diperoleh organisasi dengan melakukan analisis pasar adalah (*Analisa Pasar*, n.d.):

- 1) Perusahaan dapat meningkatkan omset penjualan barangnya.
- 2) Perusahaan akan memperoleh keuntungan yang diharapkan
- 3) Perusahaan dapat meningkatkan produksinya
- 4) Produk perusahaan yang bersangkutan akan menjadi terkenal
- 5) Hasil produksi perusahaan akan digemari konsumen
- 6) Perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya

6. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Analisis Pasar.

Menurut Lazuardi (2022) dalam melakukan proses analisis pasar, ada beberapa faktor yang dapat memengaruhinya, yaitu:

1. Ukuran pasar.
2. Tingkat pertumbuhan pasar.
3. Keuntungan bisnis.

Lima faktor yang memengaruhi keuntungan pasar, yaitu:

- a. Daya tarik pemasok (*supplier power*)
 - b. Daya tawar pembeli (*buyer power*)
 - c. Ancaman pendaatang baru (*threat of newentry*)
 - d. Ancaman produk pengganti (*subtitute product*).
 - e. Persaingan industri dengan analisis kompetitif (*competitive rivalry*).
4. Struktur biaya perusahaan.
 5. Saluran distribusi.
 6. Tren pasar.
 7. Faktor kesuksesan bisnis.

Beberapa faktor yang memengaruhi kesuksesan para pelaku bisnis dalam mencapai tujuannya adalah:

- a. Akses ke sumber daya unik yang penting
- b. Kemampuan untuk mencapai skala ekonomi terbaik
- c. Akses ke saluran distribusi mana pun
- d. Perkembangan teknologi

C. Pemahaman Pelanggan

1. Definisi Pemahaman Pelanggan

Pemahaman pelanggan merupakan keseluruhan proses mengenal pelanggan yang bertujuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul (Samaranayake, 2016).

Memahami pelanggan berarti juga memahami karakteristik-karakteristik yang ada pada pelanggan (Nuryakin, 2020).

2. Manfaat Memahami Pelanggan

Memahami pelanggan merupakan kunci sukses bagi siapapun yang melakukan bisnis, baik bisnis di bidang jasa maupun barang, tidak terkecuali untuk para pelaku UMKM.

Menurut Samaranayake (2016), pandangan baru sekarang ini menyatakan bahwa pemasaran adalah ilmu sekaligus juga seni untuk menemukan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan-pelanggan yang menguntungkan. Pelanggan yang merasa dihargai dalam koneksi dan yang sadar bahwa organisasi memperhatikan kebutuhan mereka lebih cenderung menjadi pelanggan tetap (Riyanto, 2022).

Organisasi yang melakukan tugasnya dengan baik, yaitu dalam mengelola hubungannya dengan para pelanggan, akan berada dalam posisi yang lebih baik untuk menyediakan produk dan layanan yang luar biasa karena memiliki pemahaman yang lebih dalam tentang konsumennya dan persyaratan yang mereka miliki (Riyanto, 2022).

Hal-hal yang perlu diketahui seorang pebisnis terhadap pelanggannya adalah sebagai berikut (*Know Your Customer's Needs*, n.d.):

1. Siapa mereka?

Apabila akan menjual langsung kepada pengguna akhir (individu), maka harus diketahui jenis kelamin, usia, status perkawinan, dan pekerjaan. Jika akan menjual kepada unit bisnis lain, maka harus diketahui ukuran dan jenis bisnisnya.

2. Apa yang mereka lakukan?

Apabila menjual kepada individu, maka harus diketahui pekerjaan dan minat mereka, dan jika menjual ke unit bisnis lain, maka perlu diketahui tentang apa yang ingin dicapai oleh bisnis mereka.

3. Mengapa mereka membeli?

Akan lebih mudah untuk dapat menyesuaikan apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan manfaat yang akan diterimanya jika para pelaku bisnis mengetahui alasan konsumen membeli produk atau layanan yang ditawarkan.

4. Kapan waktunya mereka membeli?

Seorang pebisnis jika dapat mendekati konsumen tepat pada saat mereka ingin melakukan pembelian, maka akan dapat meningkatkan peluang kesuksesan.

5. Bagaimana mereka membeli?

Ada konsumen yang lebih suka membeli secara *online*, dan yang lainnya lebih menyukai pembelian secara langsung (tatap muka).

6. Berapa banyak uang yang mereka miliki?

Pebisnis harus dapat mencocokkan apa yang ditawarkan dengan apa yang mereka ketahui tentang daya beli konsumen.

7. Apa yang membuat mereka senang membeli?

Pebisnis perlu mengetahui apa yang membuat konsumen tergerak untuk membeli, sehingga pebisnis dapat menyajikannya sesuai dengan cara yang disukai oleh konsumen.

8. Apa yang konsumen harapkan dari produk yang ditawarkan?

Pebisnis akan lebih sukses jika dapat memenuhi harapan konsumen dan tidak mengecewakan mereka, karena mereka akan melakukan transaksi yang berulang.

9. Apa yang mereka pikirkan tentang Anda?

Pebisnis perlu membuat konsumen merasa nyaman dan senang berurusan dengannya, karena konsumen akan cenderung membeli lebih banyak.

10. Apa yang konsumen pikirkan tentang para pesaing?

Pebisnis perlu mengetahui bagaimana konsumen memandang para pesaingnya, sehingga pebisnis berpeluang lebih besar untuk selalu berada di depan pesaing.

D. Rangkuman Materi

1. Tujuan dari pemasaran adalah untuk memenuhi dan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran yang lebih baik dari para pesaing.
2. Bagi seorang pebisnis, khususnya para pelaku UMKM, dalam menyusun rencana bisnis tentunya harus melakukan analisis pasar, yang merupakan salah satu *point* penting untuk membangun strategi bisnis yang lebih baik.
3. Dengan memahami pasar yang akan dimasuki, dimana para pelaku UMKM yang lainnya juga sudah ada terlebih dahulu, tentunya menjadi modal untuk dapat mengembangkan produk dan juga layanan pelanggan yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan mereka.
4. Para pelaku UMKM harus memahami bahwa memiliki pemahaman yang baik terhadap pelanggan merupakan kunci sukses berwirausaha, oleh karena itu para pelaku UMKM harus terus melakukan analisis pasar agar dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka.
5. Para pebisnis, khususnya para pelaku UMKM bertujuan untuk dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggan selama mungkin, dan bersedia untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan,
6. Pebisnis harus dapat melakukan analisis pasar dengan baik, sehingga dapat memahami dengan baik apa yang menjadi keinginan dan harapan pelanggan.
7. Dengan analisis pasar dan pemahaman pelanggan yang baik dan tepat, diharapkan akan mampu menarik minat konsumen dan calon konsumen produk UMKM.

LATIHAN DAN EVALUASI

1. Menurut pendapat Anda, mengapa seorang pebisnis, sebelum memulai usahanya harus melakukan analisis pasar terlebih dahulu?
2. Mengapa bagi seorang pelaku UMKM harus memahami pelanggan?
3. Menurut Anda, apa keterkaitan analisis pasar dengan memahami pelanggan?
4. Apakah yang menjadi tujuan akhir dari para pelaku bisnis dengan melakukan analisis pasar dan juga memahami pelanggan?
5. Apakah langkah selanjutnya yang dilakukan oleh para pebisnis, setelah melakukan analisis pasar dan memahami pelanggan?

DAFTAR PUSTAKA

- Analisa Pasar.* (n.d.). Ekonomi.Bunghatta.Ac.Id. <https://ekonomi.bunghatta.ac.id/index.php/id/unduh/download=93:analisa-pasar&start=80>
- Anindita, H. (2021). *Analisis Pasar : Tujuan, Pentingnya, dan Langkah-langkah Melakukannya.* Bisnis, Ekonomi, Keuangan, Pajak. <https://www.jojonomic.com/blog/analisis-pasar/>
- Helmi, S. (n.d.). *Analisa Pasar.* <https://shelmi.wordpress.com/2011/06/21/analisa-pasar/>
- Know Your Customer's Needs.* (n.d.). Info Entrepreneurs. Retrieved March 7, 2023, from <https://www.infoentrepreneurs.org/en/guides/know-your-customers--needs/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th Edition (Ed.)). Pearson Prentice Hall.
- Lazuardi, D. (2022). *Pentingnya Analisis Pasar (Market Analysis) dalam Pengembangan Bisnis yang Optimal.* Inmarketing. <https://inmarketing.id/analisis-pasar-adalah.html>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Nuryakin. (2020). *Manajemen Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen.* Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.

- Prastika, A. (n.d.). *Analisis Pasar dan Strategi Pemasaran*.
https://www.academia.edu/36351193/ANALISIS_PASAR_DAN_STRATEGI_PEMASARAN
- Riyanto, D. Y. (2022). Deeper Understanding of Customer Needs Utilizing Customer Relationship Management. *Journal of Applied Management and Business (JAMB)*, 3(1), 1–10.
<https://doi.org/10.37802/jamb.v3i1.241>
- Samaranayake, C. (2016). *Importance Of Understanding Customer!*
<https://www.linkedin.com/pulse/importance-understanding-customer-chaminda-samaranayake/>
- Suwandi, A. (2019). Modul 5 Analisis Pasar dan Strategi Pemasaran. In *Modul Analisis Perancangan Perusahaan* (p. 16). Jakarta: Universitas Esa Unggul.
- Wiharto, Bambang. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 2). Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.

3

MENYUSUN PERENCANAAN BISNIS

Mariana, S.Pd., M.A

UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA

A. Pendahuluan

Perencanaan merupakan proses awal sebelum suatu aktivitas dilakukan. Tanpa perencanaan yang baik maka hasil yang akan diperoleh kurang maksimal. Baik dalam hal perencanaan keuangan keluarga, perencanaan bisnis atau perencanaan yang lainnya. Sehingga sangat penting menyusun sebuah perencanaan agar persiapan dan kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi bisa diantisipasi. Misalnya ketika sebuah keluarga agar berwisata bersama, tentunya memerlukan kesepakatan dengan anggota keluarga kapan wisata dilakukan, di mana tempatnya, bagaimana bisa sampai ke tujuan dan lain-lain. Walaupun terkadang rencana yang sudah disusun dengan baik ada kalanya pada saat implementasinya tidak sesuai harapan. Ketika sudah direncanakan dengan baik saja terkadang bisa gagal, bagaimana jika tanpa rencana. Ada istilah gagal membuat rencana sama saja dengan merencanakan gagal. Tetapi perencanaan saja tanpa diikuti eksekusi maka hanya sebuah rencana. Sehingga diperlukan kesungguhan dalam mengimplementasikan sebuah rencana yang telah dibuat dan dalam prosesnya dilakukan *continuous improvement*.

Dalam memulai sebuah bisnis juga diperlukan rencana. Tapi rencana saja juga tidak boleh, eksekusi segera juga perlu dilakukan. Alasan perencanaan bisnis perlu dilakukan agar kemungkinan terbaik atau terburuk yang akan terjadi bisa diketahui dan disiapkan opsi atau alternatif yang disediakan dengan berbagai kemungkinan yang akan terjadi. Rencana bisnis (*business plan*) berfungsi sebagai kerangka kerja atau peta jalan suatu bisnis akan dijalankan. Dengan adanya rencana bisnis, pelaku

bisnis dapat menjalankan bisnisnya secara sistematis sesuai dengan strategi yang telah ditentukan untuk mencapai tujuan yang akan dicapai.

UMKM sebagai penopang perekonomian di Indonesia. Sejarah menunjukkan ketika krisis moneter terjadi, sector UMKM tetap bisa *survive*. Hal ini menunjukkan kontribusi UMKM untuk masyarakat dirasakan manfaatnya. Kebutuhan sehari-hari kita juga dimudahkan dengan banyaknya UMKM di sekitar lingkungan kita. Dalam bab ini akan dibahas aspek apa saja yang perlu dipersiapkan dan menjadi focus perhatian sebelum memulai sebuah usaha. Dimulai dari aspek pasar, aspek sumber daya, aspek operasional, aspek keuangan dan aspek legalitas.

B. Tahapan Menyusun Perencanaan Bisnis (*Business Plan*)

Business Plan merupakan road map yang perlu dipersiapkan ketika akan memulai sebuah usaha. Tujuannya sebagai pedoman untuk mengetahui kemampuan sumber daya yang dimiliki dan yang perlu dipersiapkan. Pertama yang perlu dipikirkan adalah memilih bidang usaha. Bidang usaha yang mampu dilakukan dengan sumber daya yang dimiliki baik dari *skill*, pengalaman, atau pengetahuan yang dimiliki. Bidang usaha yang akan dipilih sebaiknya jelas pasarnya, mempunyai segmen pasar yang jelas. Karena dengan mengetahui target pasar yang dituju akan memudahkan identifikasi produk atau layanan yang akan diberikan sesuai kebutuhan dan keinginan target pasar. Bidang usaha juga bisa dimulai dari hobby atau aktivitas yang disukai. Dengan bidang yang disukai biasanya menjalani usaha dengan senang hati dan memiliki komitmen yang tinggi untuk mewujudkannya. Keahlian yang dimiliki juga bisa menjadi modal awal dalam pemilihan bidang usaha. Setelah bidang usaha yang dipilih ditentukan selanjutnya mengidentifikasi kebutuhan untuk mewujudkan ide bisnis tersebut.

Salah satu karakteristik seorang wirausaha adalah berani mengambil risiko. Keberanian dalam mengambil keputusan dan siap dengan berbagai risikonya. Perencanaan bisnis membantu calon pengusaha mengenali risiko-risiko yang memungkinkan akan terjadi. Dimulai dari risiko yang paling rendah, sedang dan tinggi. Misalnya risiko tinggi adalah usaha gagal

total dengan investasi yang besar, maka seorang wirausaha harus mengukur kemampuannya untuk siap dengan risiko yang akan dihadapi. Bagi pemula bisa memulai usaha dari yang dimiliki atau disesuaikan kemampuan yang ada. Sehingga ketika terjadi kerugian tidak memberikan beban yang lebih berat.

Perencanaan bisnis pada UMKM merupakan awal bagi seseorang yang akan memulai bisnis. Sesuatu yang besar berproses dari yang kecil terlebih dahulu. Dalam konsep bisnis UMKM yang pertama harus dimiliki adalah niat yang sungguh-sungguh. Setelah kesungguhan, maka diperlukan tekad dan kerja keras untuk mewujudkannya.

Adapun hal-hal yang harus diperhatikan ketika menyusun perencanaan bisnis antara lain:

1. Ide Bisnis

Ide bisnis merupakan gagasan awal untuk memulai sebuah bisnis. Beberapa pertanyaan akan muncul. Bisnis apa yang cocok saat ini ? Bisnis apa yang bisa kita lakukan? Bisnis apa yang saat ini menguntungkan? Bisnis apa yang modalnya kecil? Bisnis apa yang risikonya rendah? Dan masih banyak pertanyaan lainnya. Proses di atas adalah wajar dalam rangka mencari ide bisnis yang cocok untuk kita lakukan. Tentunya setiap orang mempunyai kondisi yang berbeda-beda. Baik dari segi keuangan, kemampuan atau skill, jaringan atau pertemanan, serta kondisi lingkungan dan latar belakang yang berbeda.

Proses penyusunan perencanaan bisnis bisa dilanjutkan ketika ide bisnis sudah dimiliki. Ide bisnis bisa diperoleh dari pengalaman, pertemanan, permasalahan di sekitar, buku bacaan, peluang pasar, kebutuhan, permintaan, informasi dari jejaring atau trend kebutuhan di masa yang akan datang. Jika kita mampu melihat peluang secara jeli dan bisa memperkirakan trend bisnis di masa yang akan datang, maka pilihan ide bisnis bisa segera ditentukan. Tentunya, ide bisnis yang bagus akan disempurnakan menjadi *business plan* atau perencanaan bisnis yang lebih lengkap dan detil agar bisa diimplementasikan.

Kesempatan mencari ide bisnis dan peluang bisnis ini biasanya membutuhkan waktu yang cukup lama. Terkadang ide itu bisa muncul secara tiba-tiba atau karena kondisi tertentu.

Ide bisnis yang sesuai dengan kondisi kita, baik dari segi sumber daya manusianya, keuangan, prasarana, dan penunjang lainnya akan mempercepat proses realisasi dari bisnis tersebut. Ide bisnis yang masih relevan saat ini contohnya: bisnis kuliner, bisnis kreatif, bisnis jasa seperti jasa pengiriman, jasa salon, atau yang lainnya. Peluang menjadi reseller, dropshipper untuk awal juga sangat terbuka.

2. Aspek Pasar

Aspek pasar merupakan aspek penting dan pertama dalam penyusunan perencanaan bisnis. Ide bisnis muncul karena ada peluang pasar dan permintaan dari pasar. Setiap bisnis yang akan dijalani harus jelas siapa target pasarnya. Produk yang akan dihasilkan untuk segmen pasar yang mana. Segmen pasar bisa didasarkan pada kemampuan ekonomi, segmen atas, menengah atau bawah. Dari demografi apakah usia lanjut, produktif, remaja, anak-anak atau balita. Dalam aspek pasar juga perlu dipikirkan bagaimana cara pemasaran produk yang cocok.

Strategi pemasaran yang akan digunakan untuk menarik calon target pasar harus menggunakan channel yang tepat. Misalnya di era digital saat ini promosi dilakukan melalui media sosial dan aplikasi *chat messenger* seperti Tik Tok, Instagram, WhatsApp, youtube atau aplikasi lain agar pesan mudah dan cepat sampai pada target pasar. Penentuan harga jual juga perlu dipikirkan, apakah harga yang ditetapkan sama dengan harga pasar atau di bawah bahkan di atas harga pasar. Penentuan harga jual juga terkait dengan calon konsumen yang menjadi target pasar kita. Distribusi dan promosi juga menjadi faktor penting dalam aspek pasar. Agar promosi berjalan baik dan bisa diterima konsumen, maka harus didukung dengan pengiriman atau distribusi yang aman dan efisien.

Dunia bisnis saat ini telah berubah. Kita harus mempunyai kemampuan beradaptasi agar bisnis yang dibangun bisa survive dan diterima pasar. Pandemi Covid-19 telah mempercepat cara berbisnis, berkomunikasi dan bertransaksi dengan target pasar. Pengusaha dan target pasar dipaksa lebih memanfaatkan media digital dibanding sebelumnya. Sektor UMKM pun harus beradaptasi dengan kondisi lingkungan bisnis yang terus berubah. Siapa yang mampu beradaptasi dengan cepat, maka bisa tetap *survive* bahkan mampu mengembangkan

bisnisnya. Saat ini pemasaran digital melalui media sosial mempunyai peran penting dalam mengoptimalkan penjualan.

3. Aspek Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia juga merupakan modal utama dalam mengawali sebuah bisnis. Orang-orang yang akan menjalani bisnis ini siapa saja yang dilibatkan. Apakah menggunakan tenaga kerja dari keluarga dan lingkungan sekitar atau dalam skala yang lebih luas merekrut karyawan sesuai posisi yang dibutuhkan. Kebutuhan sumber daya manusia tentunya mengikuti skala bisnis yang akan dijalankan. Jika skala masih kecil mungkin dengan bantuan orang-orang terdekat bisnis bisa berjalan. Tetapi semakin besar suatu bisnis, maka kebutuhan sumber daya manusia yang relevan tidak bisa dipungkiri lagi.

4. Aspek Operasional

Aspek operasional merupakan aspek teknis yang erat kaitannya dengan proses bisnis perusahaan. Proses bisnis perusahaan antara lain meliputi proses produksi, perdagangan, hingga pelayanan jasa. Hal-hal teknis dan operasional perlu dipersiapkan dan diidentifikasi dengan baik. Misalnya untuk kegiatan produksi, maka peralatan dan perlengkapan apa saja yang diperlukan, serta bagaimana tahapan proses produksinya (perlu dijelaskan secara sistematis).

Kebutuhan sumber daya dalam setiap proses produksi perlu disiapkan agar tidak mengganggu proses produksi. Aspek operasional juga terkait lokasi usaha, layout tempat usaha, luas produksi. Saat ini pilihan lokasi lebih fleksibel. Jika memerlukan lokasi yang strategis dan harus mengeluarkan biaya sewa atau investasi yang besar, maka perlu dipertimbangkan. Untuk tahap awal modal yang ada dipergunakan untuk mengoptimalkan modal kerja. Tetapi jika peluang bisnis memang membutuhkan lokasi yang strategis, maka investasi awal untuk sewa lokasi perlu dialokasikan. Aspek operasional lain yang perlu dipikirkan ketika mau membangun bisnis adalah membangun sistem. Dengan membangun sistem akan membantu pemilik mengawasi dan mengatur bisnis yang akan dijalankan.

5. Aspek Keuangan

Dalam memulai usaha pasti membutuhkan modal, walaupun pada awalnya kecil. Untuk pelaku UMKM sebaiknya pada awal mendirikan usaha menggunakan modal sendiri. Hal ini tujuannya untuk melihat prospek usaha ke depan dan mengurangi terjadinya risiko. Analisis keuangan dimulai dari berapa modal awal yang dibutuhkan untuk usaha, misalnya untuk pembelian bahan baku, peralatan atau modal kerja. Selain kebutuhan akan modal usaha, aspek keuangan juga menganalisis kapan jangka waktu kembalinya modal, perkiraan arus kas, dan penetapan suku bunga yang layak jika akan mencari sumber dana dari pinjaman. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam aspek keuangan, antara lain:

a. Kebutuhan sumber dana

Kebutuhan dana bisa dikelompokkan menjadi dua, yaitu kebutuhan untuk asset tetap dan kebutuhan untuk modal kerja. Misalnya untuk membuka usaha kuliner, maka diperlukan beberapa peralatan memasak dan kebutuhan modal kerja untuk belanja bahan baku dan kebutuhan operasional pada bulan pertama. Sumber dana bisa bersumber dari modal sendiri yang disetor oleh pemilik usaha. Sumber lainnya bisa dari utang bank, leasing, atau penanaman modal dari pihak lain.

b. Perkiraan arus kas

Perkiraan arus kas masuk (inflow) dan arus kas keluar (outflow) perlu diketahui untuk memperkirakan kas masuk bersumber dari mana saja dan kas keluar penggunaannya untuk apa saja. Dengan mengetahui perkiraan cash flow, pengelolaan kas lebih optimal. Karena dengan kas perusahaan bisa berinvestasi, dan dengan kas perusahaan mampu membayar kewajiban finansialnya.

c. Penilaian investasi

Penilaian investasi terkait dengan konsep *time value of money*, di mana nilai uang di masa depan nilainya semakin menurun. Investasi pada awal usaha bisa dinilai melalui beberapa metode penilaian investasi. Misalnya dengan metode *payback period* bisa mengukur seberapa cepat suatu investasi bisa kembali.

d. Risiko dalam investasi

Dalam menjalankan sebuah bisnis pasti ada risikonya. Jenis risiko ada risiko yang bisa dikendalikan dan ada risiko yang tidak bisa dikendalikan. Risiko yang tidak bisa dikendalikan atau risiko sistematis adalah risiko yang bersifat makro ekonomi, sehingga semua bisnis terkena dampaknya. Misalnya ketika terjadi pandemic Covid-19, semua sektor ekonomi terdampak. Sementara risiko yang bisa dikendalikan atau risiko non sistematis merupakan risiko internal perusahaan yang bisa dikendalikan. Contohnya risiko keterlambatan bahan baku, atau risiko operasional lainnya.

6. Aspek Legalitas

Aspek legalitas terkait perijinan usaha sangat penting meskipun masih skala usaha kecil mikro. Dalam menjalankan usaha yang dimaksud dengan legalitas adalah kepemilikan ijin usaha, seperti akta pendirian usaha, nomor pokok wajib pajak (NPWP), surat ijin usaha, ijin gangguan (HO), ijin lingkungan, ijin lokasi dan ijin lainnya. Beberapa manfaat yang diperoleh jika memiliki legalitas antara lain sarana perlindungan hukum, sarana promosi, sarana mengembangkan usaha. Di era digital saat ini sangat mudah mengurus legalitas usaha. Bahkan pemerintah sekarang proaktif memfasilitasi masyarakat yang akan memperoleh ijin usaha contohnya mengurus NIB (Nomor Induk Berusaha) yang sudah di fasilitasi di tiap kecamatan. Untuk produk makanan dengan risiko rendah pemerintah juga sedang menggalakkan sertifikasi halal untuk menjamin kehalalan suatu produk di pasaran.

C. Business Model Canvas (BMC)

Perkembangan bisnis di era digital memberikan peluang-peluang baru dalam dunia bisnis. Kemajuan teknologi telah mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja. Hal ini juga menjadi tantangan bagi UMKM di Indonesia untuk *go digital*. Berkembangnya *e-commerce* telah menjadikan model bisnis (*business model*) sebagai alternatif konsep yang menonjol apabila dibandingkan dengan konsep-konsep manajemen yang lain. *E-commerce* membuat para praktisi bisnis mengubah total model bisnis lama menjadi model bisnis yang lebih sesuai. Inovasi menjadi kunci untuk tetap *survive* dan berkembang di era digital.

Inovasi haruslah dilakukan secara terus menerus dan tidak cukup jika hanya dilakukan satu kali. Tidak sedikit pemilik usaha setelah meluncurkan produk atau layanan baru justru membuat bisnisnya semakin tidak menentu. Hal ini mungkin saja akibat dari pelaksanaan inovasi yang dilakukan hanya untuk melayani keinginan sesaat dari pasar, dan belum tentu ke depannya pemakai produk akan terus loyal terhadap bisnis yang sedang dijalankan.

Alexander Osterwalder mendefinisikan *business model* sebagai berikut :

“A business model is a conceptual tool that contains a set of elements and their relationships and allows expressing a company's logic of earning money. It is a description of the value a company offers to one or several segments of customers and the architecture of the firm and its network of partners for creating, marketing and delivering this value and relationship capital, in order to generate profitable and sustainable revenue streams”.

Model bisnis merupakan sebuah konsep yang dapat digunakan organisasi bisnis dalam meningkatkan pendapatan yang berkelanjutan melalui optimalisasi fungsi internalnya. Untuk memudahkan pelaku dan pengambil keputusan bisnis merancang, mengevaluasi dan mengelola model bisnisnya, Osterwalder & Pigneur (2010) menawarkan sebuah kanvas. Seperti selembar kertas bagi seorang penulis, kanvas bagi seorang pelukis yang digunakan untuk memvisualisasikan gagasan, logika berpikir atau kerangka kerja.

Pada *business model canvas* ada sembilan kotak (*nine building blocks*) yang merepresentasikan elemen-elemen kunci yang secara umum akan ada pada semua model bisnis. Kesembilan elemen tersebut adalah: *Customer segments, Value propositions, Channels, Customer relationships, Revenue streams, Key resources, Key activities, Key partners* dan *Cost Structure*.

Berikut ini adalah penjelasan mengenai kesembilan elemen tersebut.

1. Customer segments

Customer segments atau segmen pelanggan merupakan pengguna dari produk maupun jasa yang dihasilkan oleh organisasi bisnis. *Customer*

segments adalah pihak yang berkontribusi terhadap *income* yang akan didapatkan organisasi bisnis tersebut.

2. *Value propositions*

Value propositions merupakan keunikan atau nilai yang ditransfer kepada konsumen. *Value* menentukan alasan mengapa suatu produk dibeli oleh pelanggan. Elemen ini memberikan tawaran produk yang bisa memecahkan masalah pelanggan dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

3. *Channels*

Channels merupakan elemen yang menggambarkan bagaimana cara organisasi bisnis melakukan komunikasi dengan segmen pelanggannya serta menyampaikan *value proposition*nya. Komunikasi, distribusi, dan saluran penjualan adalah faktor-faktor yang memungkinkan perusahaan berinteraksi dengan pelanggannya.

4. *Customer relationships*

Membangun hubungan dengan pelanggan bertujuan menjaga dan mempertahankan pelanggan lama (*retention*) dan menarik pelanggan baru (*acquisition*). Elemen *customer relationship* pada *Business Model Canvas* menggambarkan jenis hubungan yang dibangun organisasi bisnis dengan segmen pelanggan tertentu.

5. *Revenue streams*

Elemen *revenue streams* menggambarkan bagaimana organisasi memperoleh uang dari *customer segments*. *Cash inflow* harus selalu dikembangkan sebagai modal organisasi bisnis untuk tetap *survive* dan berkembang, sehingga perlu mengembangkan sumber pendapatan lain selain dari pendapatan utama.

6. *Key resources*

Key resources merupakan aset atau sumber daya penting yang dimiliki organisasi untuk melayani *customer segment*. Aset berharga memungkinkan organisasi bisnis mewujudkan *value proposition* yang dijanjikan pada pelanggan. Sumber daya kunci ini dapat berupa bangunan, kendaraan, peralatan, uang, aset intelektual (merek, hak cipta, paten, data base pelanggan), teknologi, dan sumber daya manusia.

7. Key activities

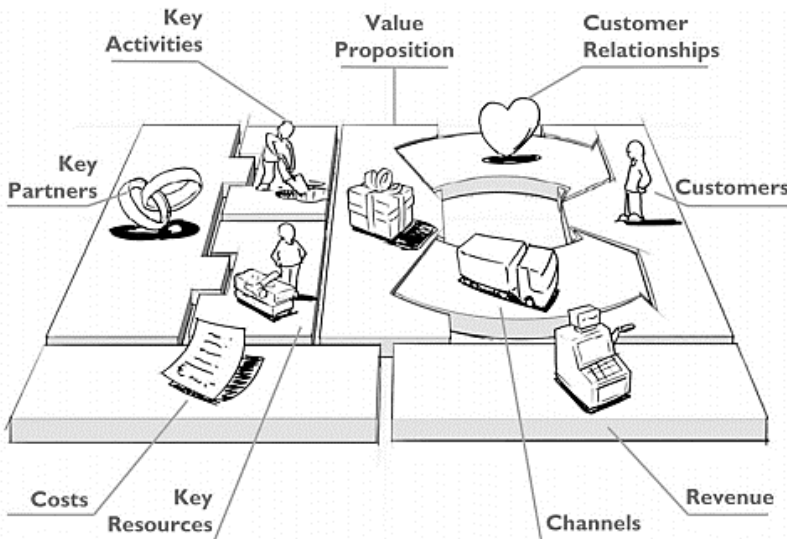
Key activities merupakan elemen yang berperan untuk menentukan keberhasilan suatu model bisnis. Aktivitas yang dimaksud di sini adalah aktivitas penting yang berhubungan dengan aktivitas menjalin komunikasi dengan pelanggan, aktivitas untuk menghasilkan *value propositions* dan menyampaikannya kepada pelanggan serta aktivitas untuk menangani aliran pendapatan.

8. Key partners

Key partners merupakan mitra kerjasama pengoperasian organisasi bisnis. Dengan membangun sinergi dengan mitra bisnis bisa meningkatkan kualitas dan efisiensi.

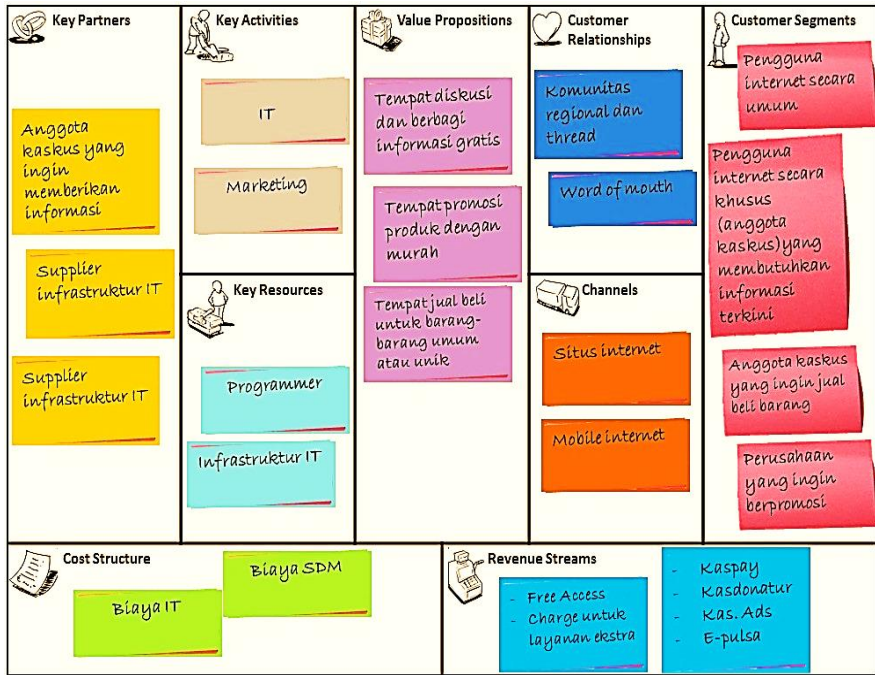
9. Cost structure

Elemen *cost structure* menggambarkan semua biaya yang muncul sebagai akibat dioperasikannya suatu model bisnis. Strategi biaya rendah atau focus pada keunikan produk menentukan besarnya struktur biaya. Di bawah ini gambar sembilan elemen dalam *business model canvas*.



Gambar 3.1. Sembilan elemen *Business Model Canvas* (BMC).

Berikut ini contoh Business Model Canvas Kaskus :



Sumber: PPM Manajemen, 2012

Gambar 3.2. Business Model Canvas Kaskus.

D. Rangkuman Materi

1. Perencanaan bisnis (*Business Plan*) merupakan road map yang perlu dipersiapkan ketika akan memulai sebuah usaha. Rencana bisnis berfungsi sebagai kerangka kerja atau peta jalan suatu bisnis yang akan dijalankan.
2. Penyusunan perencanaan bisnis diawali dengan adanya ide bisnis yang jelas target pasarnya.
3. Aspek pasar merupakan alasan utama seseorang memulai sebuah bisnis. Baru selanjutnya mempersiapkan aspek lainnya (aspek sumber daya manusia, aspek operasional, aspek keuangan dan aspek legalitas).
4. Untuk membuat model bisnis, calon pengusaha bisa memanfaatkan sembilan elemen dalam Business Model Canvas untuk memberikan gambaran bisnis yang akan dijalankan.

5. Sembilan elemen *Business Model Canvas* (BMC) akan membantu memudahkan aktivitas-aktivitas apa yang harus dilakukan untuk mewujudkan bisnis agar bisa terealisasi.

LATIHAN DAN EVALUASI

1. Buatlah perencanaan bisnis yang sesuai dengan ide bisnis anda dan tuangkan dalam bentuk gambar *Business Model Canvas* dengan sembilan elemennya?
2. Buatlah ilustrasi analisis aspek keuangan dimulai dari kebutuhan akan sumber dana sampai dengan perkiraan perolehan pendapatan suatu bisnis?
3. Jelaskan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk melihat target pasar yang dituju?
4. Perhatikan UMKM di sekitar anda dan buatlah gambaran usaha yang telah dijalankan tersebut melalui sembilan elemen dalam *Business Model Canvas*?
5. Tuliskan beberapa peluang bisnis baru yang bisa dikembangkan UMKM di era digital ini?

DAFTAR PUSTAKA

- Osterwalder, Alexander & Yves Pigneur. (2014). *Business Model Generation*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Osterwalder, Alexander. (2004). *The Business Model Ontology: A Proposition in a design Science Approach*. Thesis. Universite De Lausanne.
- Tim PPM Manajemen. (2012). *Business Model Canvas Penerapan di Indonesia*, Jakarta: Penerbit PPM
- Suad Husnan & Suwarsono. (2014). *Studi Kelayakan Proyek Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit YKPN.
- <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/> diakses hari Sabtu, 4 Maret 2023 pukul 21.06 WIB
- <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5036387/95-juta-umkm-sudah-masuk-ekosistem-digital-hingga-juni-2022> diakses hari Sabtu, 4 Maret 2023 pukul 22.37 WIB
- <https://ekonomi.bisnis.com/read/20220612/9/1542654/pip-rasio-wirusaha-indonesia-kalah-dari-singapura-kenapa> diakses hari Minggu, 5 Maret 2023 pukul 14.28 WIB

4

MANAJEMEN SUMBER DAYA MODAL DAN KERJA

Christina Heti Tri Rahmawati, S.T., S.E., M.Sc
UNIVERSITAS SANATA DHARMA YOGYAKARTA

A. Pendahuluan

Modal kerja (*working capital*) merupakan faktor penting yang digunakan dalam kegiatan operasional perusahaan. Modal kerja dapat digunakan untuk pembentukan dana, pembelian bahan baku, pengeluaran gaji karyawan, dan biaya-biaya yang diperlukan, pembelian aktiva tetap serta pembayaran utang jangka panjang. Perusahaan dalam melakukan kegiatan operasional membutuhkan dana yang berasal dari modal internal ataupun eksternal (utang). Pemakaian dana pada modal kerja berasal dari aktiva yang mengalami kenaikan dan pasiva yang mengalami penurunan, di mana hal tersebut dapat berpengaruh terhadap keseluruhan modal kerja perusahaan. Oleh karena itu, pemakaian dana dimanfaatkan secara tepat dan bijak untuk (1) investasi yakni dana dialokasikan untuk membeli aktiva tetap dan membayar utang jangka panjang, serta (2) modal kerja yakni membayar utang jangka pendek misalnya membayar upah, gaji serta beban operasional perusahaan lainnya.

Modal kerja harus direncanakan dan dikelola secara efektif dan efisien disesuaikan dengan tujuan perusahaan, sehingga memperlancar kegiatan operasional dan terhindar dari kebangkrutan. Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan kebijakan modal kerja yang tepat. Menurut Bhattacharya (2021) terdapat tiga macam kebijakan modal kerja meliputi kebijakan konservatif, kebijakan moderat, dan kebijakan agresif. Berdasarkan skala usaha mulai dari usaha berskala kecil (*small firm*) yakni Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sampai dengan usaha berskala besar (*large firm*) membutuhkan adanya kebijakan modal kerja yang tepat.

UMKM di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, di mana sesuai data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah jumlah UMKM sampai dengan tahun 2022 sebanyak 8,71 juta unit usaha

(Limanseto, 2022). Selain itu, UMKM juga mempunyai kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional sebanyak 61% dan dapat menyerap 97% dari keseluruhan tenaga kerja (Santika, 2023). UMKM pada saat krisis dapat menjadi penopang perekonomian Indonesia dan bisa pulih kembali dari keterpurukan. Oleh karena itu, dukungan pemerintah diperlukan untuk meningkatkan kinerja dan keberlanjutan UMKM, salah satunya dalam akses permodalan dengan menerapkan kebijakan modal kerja yang disesuaikan dengan karakteristik UMKM.

B. Pengertian dan Konsep Modal Kerja

Modal kerja merupakan dana dalam aktiva lancar yang dapat digunakan sebagai uang kas dalam memenuhi kegiatan operasional perusahaan (Abor, 2017). Kecukupan dalam modal kerja merupakan salah satu indikator untuk menilai kinerja dan keberlanjutan usaha. Menurut Bhattacharya (2021) modal kerja perusahaan dibedakan menjadi dua jenis yakni (1) modal kerja kotor (*gross working capital*) merupakan investasi yang dimiliki perusahaan pada aktiva lancar meliputi kas, surat berharga, piutang, dan persediaan; serta (2) modal kerja bersih (*net working capital*) merupakan investasi yang dimiliki perusahaan pada aktiva tetap yang diperoleh dari pendanaan jangka panjang perusahaan meliputi gedung, mesin, dan peralatan usaha.

Modal kerja diperlukan perusahaan untuk membiayai kegiatan operasional, sehingga hasil produksi dan keuntungan perusahaan dapat meningkat. Representasi jumlah dana yang dialokasikan pada aktiva lancar dengan tujuan agar perusahaan dapat mengelola kegiatan operasionalnya sesuai kebijakan yang digunakan perusahaan disebut konsep modal kerja (Caballero, Teruel & Solano, 2010). Menurut Corpuz & Bool (2021) terdapat tiga konsep modal kerja yakni: (1) konsep kuantitatif, (2) konsep kualitatif, dan (3) konsep fungsional.

Konsep kuantitatif merupakan keseluruhan jumlah aktiva lancar serta mengedepankan sisi ketersediaan dana jangka pendek dalam memenuhi kegiatan operasional perusahaan (Corpuz & Bool, 2021). Konsep kuantitatif dikenal juga dengan modal kerja kotor (*gross working capital*). Kekurangan konsep kuantitatif antara lain tidak merepresentasikan likuiditas perusahaan dan tidak mengedepankan sisi kualitas modal kerja (kegiatan operasional didanai dari pemilik perusahaan atau utang jangka panjang atau pendek).

Konsep kualitatif lebih mengedepankan sisi kualitas modal kerja dan lingkungannya lebih luas karena di dalamnya terdapat komponen utang lancar (Corpuz & Bool, 2021). Konsep kualitatif dikenal juga dengan modal kerja bersih (*net working capital*). Konsep ini menekankan sebagian aktiva lancar dapat membiayai semua kegiatan operasional tanpa menghalangi likuiditas perusahaan. Kelebihan konsep kualitatif antara lain tingkat likuiditas perusahaan yang terlihat, kewajiban lancar lebih kecil dibandingkan aktiva lancar sebagai indikator bahwa kreditor memiliki kepercayaan terhadap perusahaan yang berdampak pada keberlanjutan pinjaman modal dan kreditor.

Konsep fungsional menitikberatkan pada kegunaan dana untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan (Corpuz & Bool, 2021). Apabila dana yang dipakai untuk kegiatan operasional perusahaan rendah, maka tingkat keuntungan yang didapatkan juga akan sedikit. Pengalokasian dana di setiap aktiva ditujukan untuk mendapatkan pendapatan pada periode sekarang ataupun periode yang akan datang.

Contoh konsep modal kerja:

PT. XYZ mempunyai data Neraca per 31 Desember 2022 sebagai berikut:

**PT. XYZ
NERACA
Per 31 Desember 2022**

Kas dan Efek	Rp 30.000.000,00	Utang Dagang	Rp 50.000.000,00
Piutang Dagang	Rp 70.000.000,00	Utang Wesel	Rp 35.000.000,00
Persediaan	Rp 90.000.000,00	Utang Lainnya	Rp 45.000.000,00
Total Aktiva Lancar	Rp190.000.000,00	Total Utang	Rp130.000.000,00
Mesin	Rp 80.000.000,00	Modal Sendiri:	
Penyusutan Mesin	(Rp 16.000.000,00)	Modal Saham	Rp213.000.000,00
Gedung	Rp130.000.000,00	Laba Ditahan	Rp 15.000.000,00
Penyusutan Gedung	(Rp 26.000.00,00)		
Total Aktiva	<u>Rp358.000.000,00</u>	Total Utang dan Modal Sendiri	<u>Rp358.000.000,00</u>

Berdasarkan informasi tersebut, hitunglah besarnya modal kerja kuantitatif, modal kerja kualitatif, dan modal kerja fungsional PT. XYZ dengan jumlah kas sebesar Rp10.000.000,00, tingkat piutang dagang sebesar 75%, dan margin laba piutang sebesar 25%?

Penyelesaian:

a. Modal kerja kuantitatif = Total Aktiva Lancar = Rp190.000.000,00

b. Modal kerja kualitatif = (Total Aktiva Lancar – Total Utang)
= (Rp190.000.000,00 – Rp130.000.000,00)
= Rp60.000.000,00

c. Modal kerja fungsional

Modal Kerja Riil :

Kas = Rp 10.000.000,00

Piutang Dagang (75% x Rp70.000.000,00) = Rp 52.500.000,00

Persediaan = Rp 90.000.000,00

Penyusutan Mesin = Rp 16.000.000,00

Penyusutan Gedung = Rp 26.000.000,00

Modal Kerja Riil = Rp194.500.000,00

Modal Kerja Potensial:

Efek-efek = Rp20.000.000,00

Margin Laba Piutang (25% x Rp70.000.000,00) = Rp17.500.000,00

Modal Kerja Riil = Rp37.500.000,00

C. Pengertian Manajemen Modal Kerja

Manajemen modal kerja (*working capital management*) merupakan prosedur untuk menyusun, menyelenggarakan, dan melaksanakan semua aktiva lancar di kewajiban jangka pendek yang digunakan untuk kegiatan operasional perusahaan (Bhattacharya & Jagadeesh, 2018). Modal kerja perlu direncanakan dan dikelola secara efektif dan efisien disesuaikan dengan tujuan perusahaan, sehingga kegiatan operasional perusahaan dapat berjalan dengan baik. Implementasi manajemen modal kerja pada perusahaan terdapat dua persoalan antara lain (1) pengelolaan dari aspek investasi perusahaan meliputi aktiva lancar; dan (2) pengelolaan dari aspek pemanfaatan utang jangka pendek perusahaan (Deb & Baruah, 2022).

D. Fungsi, Tujuan, dan Pentingnya Manajemen Modal Kerja

1. Fungsi Modal Kerja

Menurut Abimbola & Kolawole (2017) terdapat dua fungsi modal kerja antara lain:

- (1) Memfokuskan pada perubahan tingkat volume produksi dan penjualan perusahaan
Banyaknya modal kerja dipengaruhi volume produksi. Semakin meningkat volume produksi, maka semakin banyak modal kerja yang diperlukan untuk memenuhi kegiatan operasional perusahaan.
- (2) Mengakomodasi dalam memaksimalkan nilai perusahaan
Memaksimalkan nilai perusahaan dengan cara meminimalkan biaya modal yang dikeluarkan perusahaan. Semakin banyak modal kerja didapatkan dari utang jangka pendek tanpa bunga, maka semakin menurun modal permanen yang dimiliki perusahaan sehingga biaya modal dapat diminimalkan.

2. Tujuan Modal Kerja

Menurut Hassan (2017) terdapat tujuan modal kerja bagi perusahaan antara lain:

- (1) Modal kerja diperlukan untuk mencukupi tingkat likuiditas perusahaan.
- (2) Meningkatkan volume penjualan dan tingkat keuntungan untuk memaksimalkan pemakaian aktiva lancar.
- (3) Perusahaan dapat memproteksi diri jika mengalami krisis modal kerja yang disebabkan menurunnya aktiva lancar.
- (4) Perusahaan mempunyai cukup persediaan untuk mengakomodasi kebutuhan konsumen.

3. Pentingnya Manajemen Modal Kerja

Menurut Abor (2017) manajemen modal kerja penting bagi kinerja dan keberlanjutan perusahaan dikarenakan:

- (1) Aktivitas manajer keuangan banyak difokuskan dalam kegiatan operasional perusahaan yang membutuhkan modal kerja.
- (2) Aktiva lancar yang dimiliki perusahaan membutuhkan perencanaan dan pengelolaan yang mendalam.
- (3) Perusahaan dengan skala usaha kecil, maka manajemen modal kerja sangat diperlukan karena usaha tersebut kesulitan dalam mendapatkan sumber permodalan dalam jumlah besar dan jangka panjang yang didapatkan melalui pasar modal.
- (4) Pertumbuhan penjualan berhubungan dengan kebutuhan modal kerja. Semakin meningkat volume penjualan berpengaruh terhadap piutang, persediaan dan sisa kas yang dimiliki perusahaan.

E. Jenis-Jenis dan Sumber Modal Kerja

1. Jenis-Jenis Modal Kerja

Menurut Abimbola & Kolawole (2017) jenis-jenis modal kerja dikelompokkan menjadi dua yakni:

- (1) Modal kerja permanen (*permanent working capital*) merupakan modal kerja yang semestinya ada pada perusahaan sehingga dapat mendukung kegiatan operasional. Modal kerja permanen dibedakan menjadi dua yakni:
 - (a) Modal kerja primer (*primary working capital*) merupakan modal kerja minimum yang mesti terdapat pada perusahaan sehingga memudahkan kegiatan operasional usaha.
 - (b) Modal kerja normal (*normality working capital*) merupakan modal kerja yang dibutuhkan supaya perusahaan dapat beraktivitas sesuai tingkat produksi normal.
- (2) Modal kerja variabel (*variable working capital*) merupakan modal kerja yang volumenya berubah-ubah disesuaikan transformasi kegiatan lain yang berdampak bagi perusahaan. Modal kerja variabel dibedakan menjadi tiga yakni:
 - (a) Modal kerja musiman (*seasonal working capital*) merupakan modal kerja yang volumenya berubah-ubah karena perubahan musim.
 - (b) Modal kerja siklis (*cyclical working capital*) merupakan modal kerja yang volume kebutuhannya berubah-ubah karena perubahan konjungtur ekonomi.
 - (c) Modal kerja darurat (*emergency working capital*) merupakan modal kerja yang volume kebutuhannya berubah-ubah karena kondisi darurat yang terdapat di luar kapabilitas perusahaan.

2. Sumber Modal Kerja

Menurut Hassan (2017) sumber modal kerja perusahaan dapat berasal dari:

- (1) Hasil kegiatan operasional perusahaan
Hasil kegiatan operasional perusahaan merupakan keseluruhan pendapatan bersih yang terdapat pada laporan keuangan Laba/Rugi ditambah penyusutan dan amortisasi.

Penjumlahan ini menginterpretasikan keseluruhan modal kerja yang didapatkan dari hasil kegiatan operasional perusahaan.

- (2) Keuntungan yang berasal dari penjualan surat berharga
Keuntungan yang berasal dari investasi jangka pendek merupakan bagian komponen aktiva lancar yang dapat diperjualbelikan sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan.
- (3) Penjualan yang berasal dari semua aktiva tetap, saham atau obligasi perusahaan
Perusahaan dapat melakukan emisi saham baru, mengajukan penambahan modal kepada pemegang saham perusahaan atau menjual obligasi.
- (4) Sumber modal kerja lainnya yakni modal eksternal (pinjaman kredit bank dan pinjaman dari pemasok).

F. Faktor yang Memengaruhi Besarnya Kebutuhan Modal Kerja

Faktor yang memengaruhi besar-kecilnya kebutuhan modal kerja menurut Deb & Baruah (2022), antara lain:

- (1) Volume penjualan, di mana perusahaan memerlukan modal kerja untuk memperlancar dalam meningkatkan volume penjualan.
- (2) Perkembangan teknologi, berhubungan dengan mekanisme produksi dan berpengaruh pada kebutuhan modal kerja.
- (3) Pengeluaran kas rata-rata setiap hari, meliputi pembelian bahan baku, pembiayaan gaji karyawan, dan pengeluaran rutin lainnya.
- (4) Periode perputaran atau keterikatan modal kerja, merupakan interval waktu dalam pemberian kredit, durasi penyimpanan bahan mentah di dalam gudang, dan durasi waktu penerimaan piutang.

G. Metode Menentukan Kebutuhan Modal Kerja

1. Metode Keterikatan Modal Kerja

Besarnya modal kerja dengan memakai metode keterikatan modal kerja dapat ditentukan dengan menggunakan dua faktor yakni periode terikatnya modal kerja dan proyeksi kebutuhan kas rata-rata setiap hari. Semakin panjang durasi terikatnya modal kerja, maka semakin banyak volume kebutuhan modal kerja.

Contoh:

PT. DEF merupakan perusahaan yang memproduksi panci aluminium. Perusahaan tersebut setiap hari dapat memproduksi 75 buah panci aluminium. Perusahaan tersebut untuk setiap bulannya mempunyai hari kerja selama 25 hari. Biaya-biaya yang ditanggung perusahaan sebagai berikut:

Biaya bahan baku	= Rp 14.000,00/buah
Biaya bahan pembantu	= Rp 8.000,00/buah
Biaya tenaga kerja	= Rp 10.000,00/orang
Biaya <i>overhead</i> pabrik	= Rp 650.000,00/bulan
Biaya penjualan	= Rp1.800.000,00/bulan

PT. DEF merencanakan membeli bahan baku dan bahan pembantu dalam kegiatan produksi dengan menyerahkan uang muka untuk *supplier* 5 x 24 jam sebelum perusahaan menerima barang. Adapun waktu yang dibutuhkan dalam memproses kegiatan produksi selama 4 hari. Panci aluminium yang sudah jadi akan disimpan pada gudang selama 5 hari, dan penjualan yang dilakukan dengan kredit dilaksanakan selama 6 hari. PT. DEF juga menentukan kas minimum sebanyak Rp600.000,00. Berdasarkan informasi tersebut, hitunglah kebutuhan modal kerja PT. DEF dengan menggunakan metode keterikatan modal kerja?

Penyelesaian:

Langkah 1: Menghitung periode keterikatan modal kerja pada bahan baku dan bahan pembantu perusahaan

Pembayaran di muka	5 hari
Produksi	4 hari
Penyimpanan	5 hari
Penjualan kredit	<u>6 hari</u>
Periode keterikatan modal kerja	20 hari

Langkah 2: Menghitung periode keterikatan modal kerja pada tenaga kerja, *overhead* pabrik, dan penjualan perusahaan

Produksi	4 hari
Penyimpanan	5 hari
Penjualan kredit	<u>6 hari</u>
Periode keterikatan modal kerja	15 hari

Langkah 3: Menghitung kebutuhan kas per hari

Keterangan	Biaya	Jumlah	Jumlah Kebutuhan Kas/hari
Biaya bahan baku	Rp 14.000,00	75	Rp14.000,00 x 75 = Rp1.050.000,00
Biaya bahan pembantu	Rp 8.000,00	75	Rp8.000,00 x 75 = Rp600.000,00
Biaya tenaga kerja	Rp 10.000,00	75	Rp10.000,00 x 75 = Rp750.000,00
Biaya <i>overhead</i> pabrik	Rp 650.000,00	25	(Rp650.000,00/25) = Rp26.000,00
Biaya penjualan	Rp1.800.000,00	25	(Rp1.800.000,00/25) = Rp 72.000,00
Jumlah kebutuhan kas per hari			Rp2.498.000,00

Langkah 4: menghitung kebutuhan modal kerja

Keterangan	Kebutuhan kas/hari	Periode	Jumlah Biaya
Biaya bahan baku	Rp1.050.000,00	20	Rp21.000.000,00
Biaya bahan pembantu	Rp 600.000,00	20	Rp12.000.000,00
Biaya tenaga kerja	Rp 750.000,00	15	Rp11.250.000,00
Biaya <i>overhead</i> pabrik	Rp 26.000,00	15	Rp 390.000,00
Biaya penjualan	Rp 72.000,00	15	Rp 1.080.000,00
Total Biaya			Rp45.720.000,00
Kas Minimum			Rp 600.000,00
Kebutuhan Modal Kerja			Rp46.320.000,00

Jadi, kebutuhan modal kerja PT. DEF adalah sebesar Rp46.320.000,00.

2. Metode Perputaran Modal Kerja

Metode perputaran modal kerja dihitung dengan cara mengukur komponen-komponen yang membentuk modal kerja meliputi perputaran kas, piutang, dan persediaan. Periode perputaran modal kerja (*working capital turn over period*) adalah alat yang digunakan untuk mengukur keberhasilan manajemen modal kerja. Periode perputaran modal kerja dimulai sejak kas diinvestasikan pada elemen modal kerja melalui prosedur operasi sampai kembali lagi menjadi kas. Semakin singkat prosedur operasinya, maka tingkat perputaran modal kerja akan semakin cepat.

Contoh:

PT. ABC mempunyai data keuangan sebagai berikut:

Keterangan	Tahun 2021	Tahun 2022
Kas	Rp300.000,00	Rp600.000,00
Piutang	Rp600.000,00	Rp700.000,00
Persediaan	Rp800.000,00	Rp900.000,00

Berdasarkan informasi tersebut:

- Hitunglah perputaran modal kerja PT. ABC pada tahun 2022 apabila penjualan tahun 2022 sebanyak Rp30.000.000,00!
- Hitunglah kebutuhan modal kerja PT. ABC apabila tahun 2023 penjualan diprediksi naik menjadi Rp40.000.000,00!

Penyelesaian:

Langkah 1: menghitung perputaran komponen-komponen pembentuk modal kerja

$$\begin{aligned}\text{Perputaran kas} &= \text{penjualan/rata-rata kas} \\ &= \text{Rp30.000.000,00} / [(\text{Rp300.000,00} + \text{Rp600.000,00})/2] \\ &= \text{Rp30.000.000,00} / \text{Rp450.000,00} \\ &= 66,67 \approx 67 \text{ kali}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Perputaran piutang} &= \text{penjualan/rata-rata piutang} \\ &= \text{Rp30.000.000,00} / [(\text{Rp600.000,00} + \text{Rp700.000,00})/2] \\ &= \text{Rp30.000.000,00} / \text{Rp650.000,00} \\ &= 46,15 \approx 46 \text{ kali}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Perputaran persediaan} &= \text{penjualan/rata-rata persediaan} \\ &= \text{Rp}30.000.000,00 / [(\text{Rp}800.000,00 + \text{Rp}900.000,00)/2] \\ &= \text{Rp}30.000.000,00 / \text{Rp}850.000,00 \\ &= 35,29 \approx 35 \text{ kali}\end{aligned}$$

Langkah 2: menghitung periode terikatnya komponen-komponen modal kerja

$$\begin{aligned}\text{Kas} &= 360/66,67 = 5,4 \text{ hari} \\ \text{Piutang} &= 360/46,15 = 7,8 \text{ hari} \\ \text{Persediaan} &= 360/35,29 = \underline{10,2 \text{ hari}} \\ \text{Jumlah} &= 23,4 \text{ hari} \approx 23 \text{ hari}\end{aligned}$$

- (a) Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh periode terikatnya komponen modal kerjanya sebanyak 23 hari, sehingga perputaran modal kerja = $360/23,4 = 15,38$ kali.
- (b) Perkiraan kebutuhan modal kerja tahun 2023 = $\text{Rp}40.000.000,00 / 15,38 = \text{Rp}2.600.780$

H. Kebijakan Modal Kerja

Kebijakan modal kerja adalah salah satu strategi yang digunakan perusahaan agar dapat mencukupi kebutuhan modal kerja dengan menggunakan sumber dana yang dimiliki perusahaan (Deb & Baruah (2022)). Kebijakan modal kerja yang digunakan perusahaan tergantung profil risiko yang dimiliki perusahaan. Perencanaan dan pengelolaan dalam memilih kebijakan modal kerja secara tepat sangat diperlukan agar tidak mengalami kesalahan yang berdampak pada ketidakpercayaan dari pihak internal dan eksternal. Menurut Abor (2017) terdapat tiga kebijakan modal kerja antara lain:

- (1) Kebijakan konservatif merupakan kebijakan mengenai penggunaan modal kerja yang berasal dari aktiva lancar. Pendekatan konservatif merupakan kebijakan modal kerja aktiva lancar yang relative aman. Pendekatan konservatif jika digunakan perusahaan, maka manajer akan menerima keuntungan yang lebih kecil karena semakin rendahnya risiko yang dirasakan.
- (2) Kebijakan moderat merupakan kebijakan dengan mencukupi semua aktiva dengan menggunakan modal kerja yang jangka waktunya kurang lebih sama dengan jangka waktu perputaran aktiva perusahaan.

(3) Kebijakan agresif merupakan kebijakan dengan membiayai setiap asset yang dimiliki menggunakan modal kerja jangka pendek. Pendekatan agresif merupakan strategi untuk memperoleh keuntungan yang berasal dari utang jangka panjang lebih mahal dibandingkan utang jangka pendek. Pendekatan agresif digunakan perusahaan yang berani mengambil risiko yang relative tinggi.

I. Rangkuman Materi

1. Modal kerja merupakan faktor penting yang digunakan dalam kegiatan operasional perusahaan yang digunakan untuk pembentukan dana, pembelian bahan baku, pengeluaran gaji karyawan, dan biaya-biaya yang diperlukan.
2. Konsep modal kerja merupakan representasi jumlah dana yang dialokasikan pada aktiva lancar dengan tujuan agar perusahaan dapat mengelola kegiatan operasionalnya sesuai kebijakan yang digunakan perusahaan. Konsep modal kerja dapat dibedakan menjadi 3 yakni: konsep kuantitatif, konsep kualitatif, dan konsep fungsional.
3. Manajemen modal kerja penting bagi kinerja dan keberlanjutan perusahaan dikarenakan aktivitas manajer keuangan banyak difokuskan dalam kegiatan operasional perusahaan yang membutuhkan modal kerja, aktiva lancar yang dimiliki perusahaan membutuhkan perencanaan dan pengelolaan yang mendalam, dan perusahaan dengan skala usaha kecil maka manajemen modal kerja sangat diperlukan.
4. Jenis-jenis modal kerja dapat dibedakan menjadi 2 yakni modal kerja permanen (modal kerja primer dan modal kerja normal) serta modal kerja variabel (modal kerja musiman, modal kerja siklis, dan modal kerja darurat).
5. Faktor yang memengaruhi besar kecilnya kebutuhan modal kerja yakni volume penjualan, perkembangan teknologi, pengeluaran kas rata-rata setiap hari, dan periode perputaran atau keterikatan modal kerja.
6. Metode menentukan kebutuhan modal kerja dapat dibedakan menjadi dua, yakni metode keterikatan modal kerja dan metode perputaran modal kerja.

7. Kebijakan modal kerja merupakan salah satu strategi yang digunakan perusahaan agar dapat mencukupi kebutuhan modal kerja dengan menggunakan sumber dana yang dimiliki perusahaan.
8. Kebijakan modal kerja dapat dibedakan menjadi 3 yakni kebijakan konservatif, kebijakan moderat, dan kebijakan agresif.
9. Pendekatan konservatif merupakan kebijakan modal kerja aktiva lancar yang relative aman dan jika digunakan perusahaan maka manajer akan menerima keuntungan yang lebih kecil karena semakin rendahnya risiko yang dirasakan.
10. Pendekatan agresif merupakan strategi untuk memperoleh keuntungan yang berasal dari utang jangka panjang lebih mahal dibandingkan utang jangka pendek dan digunakan perusahaan yang berani mengambil risiko yang relative tinggi.

LATIHAN DAN EVALUASI

1. PT. DEF mempunyai data Neraca per 31 Desember 2022 sebagai berikut:

**PT. DEF
NERACA
Per 31 Desember 2022**

Kas dan Efek	Rp 40.000.000,00	Utang Dagang	Rp 60.000.000,00
Piutang Dagang	Rp 60.000.000,00	Utang Wesel	Rp 25.000.000,00
Persediaan	Rp 90.000.000,00	Utang Lainnya	Rp 45.000.000,00
Total Aktiva Lancar	Rp190.000.000,00	Total Utang	Rp130.000.000,00
Mesin	Rp 80.000.000,00	Modal Sendiri:	
Penyusutan Mesin	(Rp16.000.000,00)	Modal Saham	Rp215.000.000,00
Gedung	Rp130.000.000,00	Laba Ditahan	Rp 13.000.000,00
Penyusutan Gedung	(Rp26.000.00,00)		
Total Aktiva	<u>Rp358.000.000,00</u>	Total Utang dan Modal Sendiri	<u>Rp358.000.000,00</u>

Berdasarkan informasi tersebut, hitunglah besarnya modal kerja kuantitatif, modal kerja kualitatif, dan modal kerja fungsional PT. DEF

dengan jumlah kas sebesar Rp15.000.000,00, tingkat piutang dagang sebesar 75%, dan margin laba piutang sebesar 25%?

2. PT. ABC merupakan perusahaan yang memproduksi panci aluminium. Perusahaan tersebut setiap hari dapat memproduksi 75 buah panci aluminium. Perusahaan tersebut untuk setiap bulannya mempunyai hari kerja selama 25 hari. Biaya-biaya yang ditanggung perusahaan sebagai berikut:

Biaya bahan baku	= Rp 15.000,00/buah
Biaya bahan pembantu	= Rp 8.000,00/buah
Biaya tenaga kerja	= Rp 12.000,00/buah
Biaya <i>overhead</i> pabrik	= Rp 650.000,00/bulan
Biaya penjualan	= Rp1.700.000,00/bulan

PT. ABC merencanakan membeli bahan baku dan bahan pembantu dalam kegiatan produksi dengan menyerahkan uang muka untuk *supplier* 5 x 24 jam sebelum perusahaan menerima barang. Adapun waktu yang dibutuhkan dalam memproses kegiatan produksi selama 4 hari. Panci aluminium yang sudah jadi akan disimpan pada gudang selama 5 hari, dan penjualan yang dilakukan dengan kredit dilaksanakan selama 6 hari. PT. ABC juga menentukan kas minimum sebanyak Rp700.000,00. Berdasarkan informasi tersebut, hitunglah kebutuhan modal kerja PT. ABC dengan menggunakan metode keterikatan modal kerja?

3. PT. XYZ mempunyai data keuangan sebagai berikut:

Keterangan	Tahun 2021	Tahun 2022
Kas	Rp400.000,00	Rp700.000,00
Piutang	Rp600.000,00	Rp800.000,00
Persediaan	Rp900.000,00	Rp900.000,00

Berdasarkan informasi di atas:

- (1) Hitunglah perputaran modal kerja PT. XYZ pada tahun 2022 apabila penjualan tahun 2022 sebanyak Rp20.000.000,00!
- (2) Hitunglah kebutuhan modal kerja PT. XYZ apabila tahun 2023 penjualan diprediksi naik menjadi Rp30.000.000,00!

DAFTAR PUSTAKA

- Abimbola, O., & Kolawole, O. (2017). Effect of Working Capital Management Practices on the Performance of Small and Medium Enterprises in Oyo State, Nigeria. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*. 3(4), 1-8. <https://doi.org/10.9734/AJEBA/2017/35237>
- Abor, J. Y. (2017). Working Capital Management. *Entrepreneurial Finance for MSMEs*. 30(1), 225-255. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-34021-0>
- Bhattacharya, H. (2021). *Working Capital Management: Strategies and Techniques Fourt Edition*, Delhi: PHI Learning Private Limited.
- & Jagadeesh, K. (2018). Working Capital Management of Micro & Small Enterprises. *Indian Journal of Industrial Relations*. 54(1), 177-192. <https://www.jstor.org/stable/26536521>
- Caballero, S. B., Teruel, P. J. G., & Solano, P. M. (2010). Working capital Management in SMEs. *Accounting & Finance*, 50(3), 511-527. <https://doi.org/10.1111/j.1467-629X.2009.00331.x>
- Corpuz, B. M., & Bool, N. (2021). Working capital management practices and sustainability of Barangay Micro Business Enterprises (BMBEs) in Ilocos Norte, Philippines. *International Journal of Research in Business and Social Science (IJRBS)*, 10(2). <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i2.1033>
- Deb, R., & Baruah, D. (2022). Working Capital Financing for MSMEs in the Pandemic Era: Challenges and Opportunities. *SEDME (Small Enterprises Development, Management & Extension Journal)*, 49(2). <https://doi.org/10.1177/09708464221097224>
- Hassan, U. O. (2017). Effect of Working Capital Management of Firm' Financial Performance: A Survey of Water Processing Firms in Puntland. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 8(2), 10-20. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/JEDS/article/view/35126>
- Limanseto, H. (2022). "Pengembangan UMKM Menjadi *Necessary Condition* untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi". <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4136/pengembangan-umkm-menjadi-necessary-condition-untuk-mendorong-pertumbuhan->



PEMASARAN DAN PROMOSI UNTUK UMKM

Dahlia Amelia, S.E., M.M

UNIVERSITAS UTPADAKA SWASTIKA (UTPAS)

A. Pendahuluan

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berkontribusi 90 persen terhadap ekonomi global (Alshanty & Emeagwali, 2019). Tahun 2018, jumlah pelaku UMKM sebanyak 64,2 juta atau 99,99% dari jumlah pelaku usaha di Indonesia (djkn.kemenkeu.go.id). Di Indonesia, strategi penguatan UMKM masuk dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN). Sasaran RPJMN tahun 2020-2024 adalah mewujudkan masyarakat Indonesia yang mandiri, maju, adil, dan makmur dengan percepatan pembangunan di berbagai bidang, membangun struktur perekonomian yang kokoh berlandaskan keunggulan kompetitif di berbagai bidang serta didukung oleh sumber daya manusia yang berkualitas dan berdaya saing (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil, 2019). UMKM menyumbang 96 persen lapangan kerja dan menyumbang terhadap produk domestik bruto (PDB) adalah 60 persen.

Perkembangan teknologi telah memengaruhi semua bidang kehidupan, termasuk UMKM. UMKM telah berkembang pesat di era digital. UMKM dapat dengan mudah mengelola bisnisnya secara online dengan membuka toko online, memasarkan produk melalui aplikasi dan media sosial. Jika tidak memanfaatkan teknologi pemasaran dan promosi penjualan, maka akan sulit bagi pebisnis UMKM untuk bersaing dengan pesaing besar di pasar dalam hal biaya dan kemampuan untuk menerapkan strategi pemasaran tradisional seperti media cetak.

Di era digital, pemasaran produk UMKM dapat dilakukan dengan bantuan desain situs web yang tepat, yang memungkinkan pemasar menjangkau target konsumen dengan jangkauan yang lebih luas dan

jaminan layanan yang lebih baik serta relatif lebih hemat biaya. Untuk berhasil di era digital, UMKM juga harus mengelola strategi pemasaran dan promosi penjualan mereka dengan menggunakan teknologi digital.

B. Definisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Menurut pasal 1 dari UU tersebut, usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh pengusaha swasta atau perorangan, atau unit usaha perorangan yang memiliki usaha mikro yang diatur dalam undang-undang. Sedangkan usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dikelola oleh orang perseorangan atau badan ekonomi yang bukan merupakan anak perusahaan dari perusahaan yang memiliki, menguasai, atau sebagian memiliki, baik langsung maupun tidak langsung, usaha mikro kecil. perusahaan yang ditentukan dalam undang-undang atau perusahaan besar yang memenuhi kriteria usaha mikro.

Kriteria untuk mengklasifikasikan perusahaan sebagai UMKM terkait dengan kekayaan bersih dan penjualannya. Rincian kriteria UMKM dapat dijelaskan sebagai berikut:

Usaha Mikro

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro. Usaha Mikro di Indonesia sudah sangat pesat dan maju. Banyak wirausahawan yang mendirikan usaha mikro dan dengan adanya usaha mikro ini diharapkan bisa meningkatkan perekonomian yang ada di Indonesia. Kriteria kelompok usaha mikro adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Usaha Kecil

Usaha kecil biasanya diartikan sebagai suatu usaha ekonomi yang produktif dan berdiri sendiri atau independen dan dimiliki oleh suatu

kelompok atau perorangan badan usaha dan bukan cabang dari usaha utama. Usaha kecil ini sudah banyak di Indonesia dan memang Indonesia kini membutuhkan pengusaha atau wirausahawan. Adanya para pengusaha di Indonesia akan mendongkrak ekonomi Indonesia menjadi lebih baik lagi dengan menciptakan lapangan pekerjaan bagi yang membutuhkan.

Kriteria kelompok Usaha Kecil adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Usaha Menengah

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan. Kriteria kelompok Usaha Menengah adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

C. UMKM, Teknologi, dan Media Sosial

Era digital membuka peluang yang lebih besar bagi UMKM. Sektor UMKM merupakan salah satu sektor yang sangat terbantu oleh teknologi internet (Suliswanto & Rofik, 2019). Internet memungkinkan UMKM untuk tumbuh lebih cepat dan memperluas pasar mereka (Manyika & Roxburgh, 2011).

Bell & Loane (Suliswanto & Rofik, 2019) menjelaskan bahwa Keberadaan *marketplace*, media sosial dan pembangun situs web yang dapat diakses menjadi kekuatan pendorong bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka, terutama dalam hal pemasaran produk.

Bagi UMKM, internet akan mengurangi biaya promosi dan sekaligus memperbesar jangkauan pasar, namun sebagian besar UMKM belum mengoptimalkan besarnya potensi pemasaran berbasis digital melalui internet (Suliswanto & Rofik, 2019). Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi hanya 8 persen atau sekitar 3,79 juta UMKM dari total 59,2 juta UMKM nasional yang memanfaatkan internet untuk pemasaran digital (Kemenkop UKM).

Strategi manajemen pemasaran UMKM di era digital harus dioptimalkan untuk mempromosikan UMKM dengan menggunakan teknologi berbasis *internet of things* (IoT). Digitalisasi diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan memperluas wilayah pasar, memperbaiki proses produksi dan manajemen serta menciptakan segmen pasar baru. Penyebaran teknologi digital juga telah menumbuhkan model bisnis baru melalui platform online yang dikenal dengan *sharing economy*. *Sharing economy* adalah model bisnis baru yang memungkinkan alokasi sumber daya melalui platform *online* di antara orang-orang di berbagai industri, seperti pariwisata, perhotelan, layanan keuangan, dan transportasi (Puschmann & Alt, 2016).

Dalam hal industri transportasi, pada tahun 2025 Indonesia diperkirakan akan mengalami *gross merchandise value* (GMV) tertinggi di sektor *ride-sharing* (berbagi tumpangan kendaraan) dibandingkan negara Asia Tenggara lainnya (Google & Temasek, 2018). Di Indonesia, aplikasi *ride-sharing*, seperti Grab dan Gojek telah menjadi teknologi yang berkembang pesat dengan penetrasi pasar yang luar biasa dalam lima tahun terakhir (Fauzi & Sheng, 2020).

Fauzi (2018) menyatakan bahwa aplikasi *ride-sharing* telah bertransformasi menjadi layanan multifungsi yang lebih dari sekadar transportasi. Misalnya, Gojek yang merupakan salah satu aplikasi berbagi tumpangan terkemuka di Indonesia yang menyediakan layanan pesan-antar makanan *online* dengan nama Gofood untuk pengguna aplikasi.

Gofood berusaha membantu para pelaku usaha di sektor kuliner menjual dan mendistribusikan produknya kepada konsumen. Saat ini, sekitar 300 ribu bisnis makanan telah menjadi mitra terdaftar di aplikasi Gojek (Fauzi & Sheng, 2020).

Pelaku usaha makanan yang menggunakan jasa Gofood untuk memasarkan produknya, hampir 80 persen adalah UMKM (Setyowati, 2018). Aplikasi *ride-sharing* yang juga menawarkan layanan belanja makanan *online*, seperti Gofood dan Grabfood dapat digunakan secara masif oleh UMKM di Indonesia karena dua alasan. Pertama, teknologi tersebut ini dinilai bermanfaat bagi oleh pelaku UMKM. Kedua, Pelaku UMKM menganggap teknologi ini mudah digunakan. Dengan kata lain, layanan pengantaran dan penjualan makanan secara *online* pada *ride-sharing* dapat memberikan manfaat bagi UMKM di sektor usaha kuliner dalam menjual produknya, dan UMKM juga menemukan aplikasi tersebut mudah dioperasikan (Fauzi & Sheng, 2020). Fenomena ini dapat dijelaskan dengan *technology acceptance model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989). TAM menyatakan bahwa teknologi akan mudah diterima dan digunakan oleh banyak orang jika teknologi tersebut memiliki dua kondisi: bermanfaat dan *user-friendly*.

Bank Indonesia mencatat terdapat 483 juta transaksi *e-commerce*. Jumlah ini naik sekitar 40 persen bila dibandingkan dengan Q1 tahun 2020 (Tribunnews.com, 2020). Ini dapat meningkatkan pemasaran digital untuk UKM. Manajemen pemasaran UMKM di era digital sangat diperlukan karena dengan pemasaran digital Anda dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dengan biaya yang lebih efektif dan komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

Pelaku UMKM dapat menggunakan media sosial untuk mengelola hubungan pelanggan. Sebelum adanya media sosial, pelanggan adalah penerima pesan pemasaran yang pasif. Dalam era digital dengan adanya media sosial, maka aliran informasi menjadi multiarah (interaktif) karena pelanggan dapat membuat, mencari, dan berbagi informasi menggunakan saluran dan perangkat yang berbeda (Marolt *et al.*, 2020). Dalam konteks ini, hubungan dengan pelanggan menjadi lebih menantang untuk dikendalikan dan dikelola (Hennig-Thurau *et al.*, 2015).

Media sosial merupakan alat pemasaran yang berguna untuk menjaga hubungan dengan pelanggan UMKM. Dengan media sosial, UKM dapat secara aktif terhubung dengan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih dalam. Dengan adanya media sosial, suatu bisnis bahkan dapat melibatkan pelanggan dalam proses inovasi produk dan layanan (Sigala, 2012), tak terkecuali UMKM. Dengan penggunaan media sosial, UMKM dapat menjangkau pasar global dengan tenaga dan biaya efisien (Cappuccio *et al.*, 2012).

Media sosial selalu memberikan bermacam kemudahan yang menjadikannya nyaman berlama-lama di media sosial. Kaplan dan Haenlein (2010:101) mendefinisikan media sosial sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun dengan dasar-dasar ideologis dari web 2.0 yang berupa platform dari evolusi media sosial yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran dari *User Generated Content*.

Adapun peran dari media sosial bagi pelaku UMKM adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan pengenalan dan rasa ingin tahu konsumen.
2. Meningkatkan hubungan baik dengan konsumen.
3. Dapat meningkatkan jumlah konsumen baru.
4. Meningkatkan kemampuan untuk menjangkau konsumen dalam skala global.
5. Menambah jalur promosi bagi bisnis lokal untuk meningkatkan citra UMKM.

D. Strategi Pemasaran dan Promosi UMKM

Menurut Kotler & Armstrong (2014), Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Assauri (2017:4), pemasaran sering diartikan sebagai pendistribusian, termasuk kegiatan yang dibutuhkan untuk menempatkan produk yang berwujud pada konsumen rumah tangga dan pemakai industri. Menurut Thamrin Abdullah & Francis Tantri (Hadion Wijoyo dkk, 2021) menyebutkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang sistematis dan teratur yang dimulai dari menyelidiki dan

mengetahui keinginan konsumen yang belum terpenuhi, yang dilanjutkan merencanakan dan mengembangkan produk yang akan memenuhi keinginan konsumen tersebut lalu menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan kepada konsumen.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang terorganisir dan terencana dengan baik yang dilakukan oleh pemasar di semua lapisan masyarakat. Di sisi lain, pemasaran para pelaku bisnis adalah kegiatan sistematis dan teratur yang dimulai dengan meneliti kebutuhan konsumen, dilanjutkan dengan pembuatan produk, dilanjutkan dengan penjualan dan periklanan kepada konsumen dengan harga yang telah ditentukan.

Ada beberapa kegiatan pemasaran yang dapat dijadikan sebagai indikator kegiatan pemasaran secara keseluruhan untuk melaksanakan pemasaran. Darmawan (2009) menyatakan ke dalam beberapa fungsi sebagai berikut:

1. **Pembelian.** Pembelian yang berhubungan dengan sumber daya berbentuk fisik
2. **Penjualan.** Penjualan merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran.
3. **Promosi.** Promosi merupakan kegiatan yang menentukan penjualan suatu produk berupa proses komunikasi antara pihak pemasar dan pasar sasaran.
4. **Informasi.** Informasi menjadi sesuatu yang mendasar bagi kesesuaian antara permintaan dan penyediaan produk

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut agar setiap tenaga pemasaran mengetahui bagaimana melakukan kegiatan pemasaran secara lebih efektif dan efisien agar bisnis yang dibangun berjalan lebih baik. Upaya pemasaran tersebut memerlukan konsep dasar pemasaran yang selaras dengan kepentingan pemasar serta kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen. Tidak ada perusahaan yang dapat dengan bebas menikmati penjualan dan keuntungan karena dunia bisnis sangat kompetitif.

Adapun strategi pemasaran yang perlu diperhatikan oleh para pelaku UMKM adalah sebagai berikut:

1. Tentukan Segmentasi Pasar secara Spesifik

Sebelum melakukan pemasaran apa pun, pertama-tama kita harus menargetkan pelanggan potensial kita dengan jelas. Selain itu, segmentasi pasar terencana merupakan fungsi pemasaran yang membagi pasar atau kelompok menurut masing-masing kelompok. Dengan melakukan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran lebih terarah agar sumber daya yang digunakan lebih efektif dan efisien. Oleh karena itu, pelaku UMKM harus mampu mengidentifikasi konsumen sasaran yang tepat. Misalnya, dalam pemasaran makanan, orang dari segala usia bisa makan makanan tersebut, atau tidak.

2. Yakinkan bahwa Produk Aman

Keamanan produk merupakan hal yang sangat penting, apalagi jika produk yang ditawarkan adalah makanan. Sertifikasi produk yang aman dan terstandar tentunya akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membelinya, sehingga penjualan akan terus berlanjut bahkan meningkat.

3. Lakukan Inovasi Produk Berdasarkan Kebutuhan

Pelaku UMKM harus mampu membaca tren pasar yang diimplementasikan melalui inovasi produk. Inovasi produk bukan hanya tentang menciptakan atau mengembangkan sesuatu yang baru dan orisinal. Ini bisa berarti mengambil produk yang sudah ada dan membuatnya jauh lebih baik dan lebih menarik.

4. Tetap Perhatikan Standar Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor penting dalam memastikan produk terus diminati dan memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan karakteristik produk, dan barang dan jasa, berdasarkan tingkat kualitas yang diharapkan, seperti daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, perbaikan produk dan karakteristik produk lainnya untuk memenuhi dan memuaskan konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan antar perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen, karena konsumen selalu ingin

mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan.

5. Menjaga hubungan baik dengan Pelanggan

Keuntungan menjaga hubungan baik dengan pelanggan adalah:

- a. Dapat meningkatkan nilai bisnis.
- b. Dapat menjadi media promosi pemasaran dengan metode *word of mouth* sehingga mendapatkan pelanggan baru.
- c. Mendapatkan masukan inovasi produk.
- d. Mendapat masukan terhadap perencanaan bisnis untuk masa yang akan datang atau jangka panjang.

6. Menerapkan Digital Marketing

Sebagian orang mencari berita atau informasi melalui media sosial dan mesin pencari. Dengan demikian dapat disimpulkan penggunaan internet di Indonesia jumlahnya sangat tinggi. Digitalisasi UMKM merupakan salah satu upaya yang sedang dilakukan oleh pemerintah agar menjadi peluang UMKM untuk beralih ke bisnis digital atau digital marketing. Dengan menerapkan digital marketing pelaku UMKM tetap bisa terus beroperasi tanpa harus melakukan transaksi tatap muka.

Dalam hal pemasaran UMKM, promosi merupakan salah satu faktor yang sangat penting. Tujuannya agar target pasar (calon pelanggan) mengetahui keberadaan dan produk yang dijual.

Dharmmesta (2000:222) mendefinisikan promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk memengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tjiptono (2002:219) mengemukakan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sistaningrum (2002:98) menjelaskan bahwa promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam memengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau di masa yang akan datang.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Dengan demikian, periklanan (promosi) adalah suatu usaha untuk menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon pembeli. Jika proses promosi berjalan dengan baik dan sesuai dengan keinginan, maka peluang permintaan produk akan meningkat secara signifikan. Promosi juga merupakan upaya perusahaan untuk meningkatkan kesadaran, agar konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Berikut ini adalah strategi untuk mempromosikan UMKM agar lebih dikenal masyarakat:

1. Menjual produk yang diminati konsumen.
2. Menetapkan harga yang wajar.
3. Membuat rekomendasi.
4. Membuat penawaran yang menarik.
5. Gunakan iklan media social.

Promosi penjualan adalah proses menginformasikan, memengaruhi, dan mengingatkan target pasar tentang layanan atau produk sehingga pasar dapat menerima dan membelinya. Salah satu manfaat beriklan adalah membangun citra suatu produk. Promosi merupakan sarana komunikasi antara penyedia jasa atau pedagang dengan calon konsumen, sederhananya komunikasi tersebut hanya satu arah, artinya pengiklan lebih banyak menampilkan citra produknya sehingga dikenal oleh konsumen. masyarakat luas.

Strategi promosi penjualan memiliki tiga sifat, yaitu:

1. Komunikatif, yang bertujuan memberi informasi dan menarik perhatian konsumen.
2. Insentif, yang bertujuan untuk memengaruhi pelanggan dengan nilai dan keistimewaan tertentu.
3. Mengundang, yang bertujuan agar pembelian terjadi saat atau setelah promosi dilakukan.

Contoh promosi yang bisa diterapkan oleh UMKM, antara lain:

1. Potongan harga/discount, terhadap produk-produk tertentu
2. Memberikan *giveaway*, pemberian hadiah secara cuma-cuma yang dipilih secara acak
3. Memberikan program beli satu gratis satu (*buy one get one free*).

E. Rangkuman Materi

1. UMKM memiliki keunggulan relatif lebih cepat dan fleksibel dalam merespon pasar, sebagai usaha skala kecil, pengambilan keputusan di UMKM bersifat non birokratis/informal. Hal ini memungkinkan usaha kecil dan menengah untuk berpotensi mengambil keuntungan yang lebih baik dari perubahan lingkungan bisnis dan sosial serta tren pasar, termasuk perubahan dalam teknologi digitalisasi. UMKM harus memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat untuk menerapkan kegiatan pemasaran dan promosi usaha yang inovatif.
2. UMKM harus fokus pada konten, tampilan yang menarik perhatian, dan frekuensi promosi sebagai bagian dari strategi pemasaran dan periklanan digital mereka. UMKM menyadari kemungkinan media sosial untuk mengembangkan bisnis yang berorientasi pada pelanggan, yang menciptakan peluang untuk menggunakan media sosial dalam pengelolaan hubungan pelanggan yang optimal.
3. UMKM perlu meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mengkomunikasikan kualitas produk secara efektif. Sangat penting bagi UMKM untuk secara teratur meningkatkan kualitas produk dengan menyesuaikan dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.
4. Dalam menjalankan bisnis, para pengusaha UMKM harus diwakili oleh bagian pemasaran dan promosi, karena sangat penting untuk memamerkan produk yang mereka tawarkan. Marketing and sales promotion adalah rangkaian kegiatan yang mengkomunikasikan, menginformasikan dan membujuk orang tentang suatu produk, sehingga mereka mengenali kecemerlangan produk tersebut, membeli dan menggunakan produk tersebut, serta melekatkan pikiran dan perasaannya terhadap produk tersebut dalam bentuk loyalitas.

5. Perlu diingat, bahwa terkadang orang membeli bukan karena komposisi dan kualitas produknya, tetapi pembeli tertarik dengan bentuk pemasaran dan promosi yang menarik yang mereka terima baik secara langsung maupun melalui perantara lainnya. *Social media marketing and promotion* merupakan strategi pemasaran dan promosi yang cukup efektif untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

LATIHAN DAN EVALUASI

1. Jelaskan pengertian UMKM!
2. Jelaskan peran teknologi dan pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan pemasaran dan promosi bisnis UMKM!
3. Apa yang harus dilakukan pelaku bisnis UMKM dalam meningkatkan strategi pemasaran?
4. Apa saja strategi promosi UMKM agar dapat bersaing dengan pebisnis yang lebih besar?

DAFTAR PUSTAKA

- Alshanty, Abdallah Mohammad., & Emeagwali, Okechukwu Lawrence. (2019). Market-sensing capability, knowledge creation and innovation: The moderating role of entrepreneurial-orientation. *Journal of Innovation & Knowledge*. 4(3), 171-178.
- Assauri, Sofjan. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Dharmmesta, Basu Swastha. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Fauzi AA, & Shen ML. (2020). The digitalization of micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs): An institutional Theory Perspective. *Journal of Small Business Management*. 10.1080/00472778.2020.1745536
<https://aisel.aisnet.org/bise/vol58/iss1/9>
- Hadion Wijoyo, dkk. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*. Solok: Insan Cendekia Mandiri.

- Hennig-Thurau, Thorsten., Wiertz, Caroline., Feldhaus, Fabian. (2014). Does Twitter Matter? The Impact of Microblogging Word of Mouth on Consumers' Adoption of New Movies. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 43. 10.1007/s11747-014-0388-3.
<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html> diakses 15 Maret 2023.
- https://www.kominfo.go.id/content/detail/11526/kemenkop-ukm-379-juta-umkm-sudah-go-online/0/sorotan_media diakses 15 Maret 2023.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gerry. (2014). *Principle of Marketing*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Marolt, M., Zimmermann, H.D., Žnidaršič, A., & Pucihar, A. (2020). Exploring social customer relationship management adoption in micro, small and medium-sized enterprises. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(2), 38-58.
- Puschmann, Thomas & Alt, Rainer (2016). Sharing Economy. *Business & Information Systems Engineering*. 58(1), 93-99.
- Sistaningrum, Edyningtyas. (2002). *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta: Kanisius.
- Suliswanto, M. S. W., & Rofik, M. (2019). Digitalization of Micro, Small & Medium Enterprises (MSMEs) In East Java, Indonesia. *Muhammadiyah International Journal of Economics and Business*, 2(1), 34–43.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.



DASAR-DASAR MANAJEMEN PRODUKSI DAN OPERASIONAL

Hj. Erviva Fariantin, S.E., M.M
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI AMM

A. Pendahuluan

Barang dan jasa yang dipasarkan kepada masyarakat sangatlah beragam, ada yang langsung dikonsumsi tetapi ada juga yang perlu diolah lagi menjadi barang lain. Jumlah barang atau jasa tersebut akan berkaitan dengan tingkat kuantitas, kualitas dan variasinya, yang tercermin dalam aneka model, ukuran dan jenis yang selanjutnya masyarakat dapat memilih sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan atau daya beli yang dimiliki. Dengan demikian, diperlukan tambahan dalam menjalankan kegiatan melalui proses produksi dengan mentransformasikan faktor-faktor produksi agar menjadi barang atau jasa yang lain.

Secara umum faktor-faktor produksi terdiri atas tanah, modal, tenaga kerja, dan keterampilan, tetapi secara khusus faktor produksi tersebut dinyatakan sebagai "4M", yaitu: *Money, Material, Machines, dan Man* yang dikombinasikan dan diatur dengan metode dan keterampilan (yang dimiliki oleh seorang Manajer), sehingga dapat merubah dan menciptakan barang yang mempunyai kegunaan lebih besar. Dengan demikian manajemen dapat berperan dalam mengkombinasikan faktor-faktor produksi, sehingga barang yang diproduksi dapat dilakukan secara efektif dan efisien, (yaitu efisien dalam hal kualitas, variasi dan waktu).

B. Pengertian dan Ruang Lingkup

Produksi merupakan kegiatan untuk menciptakan dan menambah kegunaan (*utility*) suatu barang atau jasa, dengan menggunakan faktor-faktor produksi yang terdiri atas tanah, modal, dan tenaga kerja. Manajemen merupakan kegiatan atau usaha untuk mencapai suatu tujuan dengan mengkoordinasikan kegiatan melalui orang lain.

Upaya meningkatkan kegunaan dari suatu barang harus dilakukan secara Bersama, sehingga membutuhkan kegiatan manajemen untuk mengatur dan mengkombinasikan faktor-faktor produksi agar kegunaan sesuatu barang atau jasa dapat meningkat secara efisien melalui keterampilan manajer.

Manajemen produksi adalah kegiatan untuk mengatur agar dapat menciptakan dan menambah kegunaan suatu barang atau jasa. Dalam pengaturannya perlu dibuat keputusan-keputusan yang berhubungan dengan usaha untuk mencapai tujuan, sehingga barang atau jasa yang dihasilkan sesuai dengan kualitas, kuantitas, dan waktu yang direncanakan serta biaya-biaya yang akan dikeluarkan.

Manajemen produksi dan operasi merupakan kegiatan yang mencakup bidang yang cukup luas, dimulai dari menganalisa dan menetapkan keputusan jangka panjang saat sebelum dimulainya kegiatan produksi dan operasi, serta keputusan jangka pendek pada waktu menyiapkan dan melaksanakan kegiatan produksi dan operasi.

Tujuan perencanaan dan pengendalian produksi tidak lain adalah mengusahakan agar terjadi keseimbangan, keselarasan serta keserasian antara faktor-faktor produksi yang ada dengan kebutuhan atau kesempatan yang terbuka, sehingga dapat menghasilkan perkembangan yang menguntungkan (*profitable growth*).

Dalam tahap pencapaian tujuan bagian produksi, maka perlu dilihat kesempatan-kesempatan (*opportunities*) yang ada serta tekanan-tekanan (*threats*) dari luar yang dialami perusahaan. Setelah itu melakukan analisa internal terhadap faktor-faktor produksi yang akan menghasilkan rumusan tentang kekuatan-kekuatan (*strengths*) yang dimiliki serta kelemahan-kelemahan (*weakness*) yang ada.

Ruang lingkup manajemen produksi dan operasi akan mencakup perencanaan atau penyiapan sistem produksi dan operasi, pengendalian dari sistem produksi dan operasi, serta sistem informasi produksi.

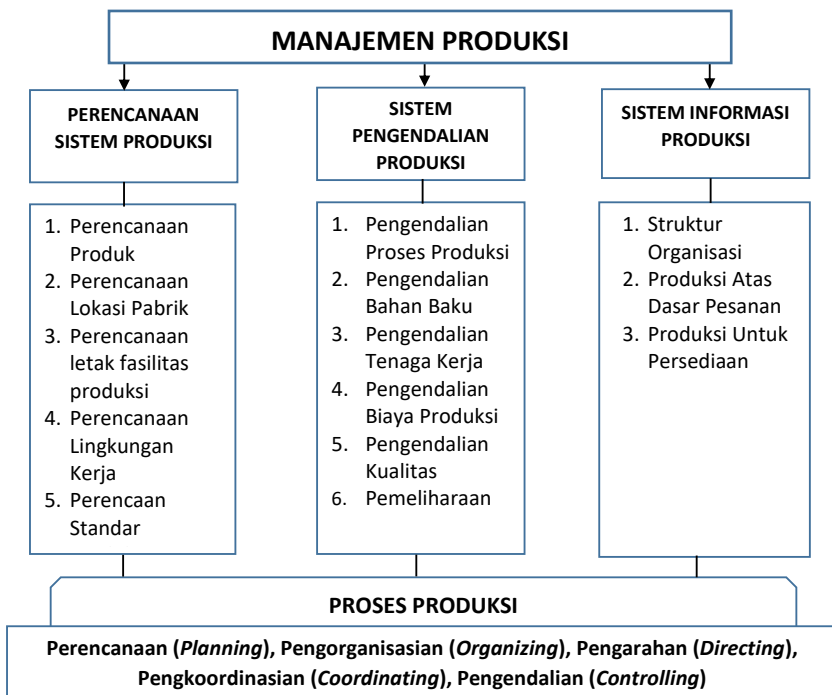
Menurut Assauri (2002), ruang lingkup manajemen produksi mencakup kegiatan-kegiatan yang terkait dengan keputusan tentang rancangan sistem produksi, yang terbagi atas:

1. Seleksi dan rancangan (*design*) hasil produksi;
2. Seleksi peralatan dan proses;
3. Rancangan produksi daripada barang yang akan diproses;
4. Rancangan tugas pekerjaan;
5. Lokasi; dan
6. *Lay out* (penyusunan peralatan) fasilitas.

Selain itu yang perlu juga diperhatikan adalah ruang lingkup berbagai kegiatan yang mencakup keputusan tentang rancangan operasi dan sistem pengawasan, yang meliputi:

1. Pengawasan terhadap persediaan dan produksi;
2. Pemeliharaan dan rehabilitasi sistem;
3. Pengawasan mutu;
4. Pengawasan buruh; dan
5. Pengawasan biaya dan perbaikan.

Dari ruang lingkup manajemen produksi di atas, dapat dijabarkan dalam gambar berikut (Zainul;2019):



Gambar 6.1. Lingkup Manajemen Produksi.

C. Fungsi Produksi

1. Perencanaan

Perencanaan produksi akan memengaruhi besarnya keuntungan yang dicapai oleh perusahaan. Karena perencanaan yang baik dapat memperkirakan produksi yang kualitas dan kuantitasnya tepat, dan menjamin keberadaan *stock* yang cukup. Apabila *stock* kurang, dapat berakibat pada konsumen beralih pada produk lain yang sejenis. Sedangkan kelebihan *stock* berisiko pada kadaluarsa barang belum terjual habis. Dengan demikian perencanaan produksi harus dilakukan dengan matang agar perusahaan dapat bekerja secara efektif dan efisien dan menghasilkan keuntungan yang besar.

2. Pengolahan

Pengolahan dalam kegiatan produksi merupakan sebuah *fase* atau tahapan proses bahan baku diolah menjadi barang mentah, barang setengah jadi, dan barang jadi.

3. Pengendalian dan Pengelolaan

Fungsi untuk mengevaluasi dan mengawasi jalannya produksi agar sesuai dengan perencanaan. Di dalam perusahaan, penting sekali untuk melakukan pembagian tugas antara perencana, pelaksana, dan pengawas agar produk yang dihasilkan sesuai dengan standar perusahaan.

4. Jasa Penunjang

Fungsi ini untuk meningkatkan cara kerja produksi. Terkadang proses produksi begitu lamban, gemuk, dan ribet. Tidak jarang ada metode yang lebih efektif dan efisien dan jasa penunjang berfungsi untuk itu.

D. Tujuan Produksi

1. Memenuhi kebutuhan konsumen

Kebutuhan yang harus dipenuhi oleh masyarakat memiliki keberagaman, yang terdiri atas kebutuhan primer, sekunder dan tersier, yang dapat menjadikan kehidupan manusia tidak seimbang apabila tidak terpenuhi. Contoh pakaian, makanan, minuman, tempat tinggal, pendidikan, kesehatan, informasi, komunikasi, gaya hidup, dan lainnya merupakan kebutuhan manusia, sehingga produsen perlu memproduksi

produk tersebut dengan cara menciptakan nilai guna atau menambahkan nilai guna.

2. Memperoleh keuntungan

Bagi produsen produksi bertujuan agar perusahaan mendapatkan keuntungan. Dengan menciptakan atau memberikan nilai guna pada sebuah produk, produsen dapat mengambil selisih dari harga jual dan biaya produksi. Produk yang dikonsumsi oleh masyarakat akan dibeli dan produsen mendapatkan pemasukan. Dengan demikian semakin baik perencanaan produksi dan diminati masyarakat akan semakin besar keuntungan yang diperoleh perusahaan.

3. Menghasilkan barang setengah jadi

Barang setengah jadi yang sudah diproduksi perlu diolah lebih lanjut sampai dapat dikonsumsi langsung oleh masyarakat.

4. Menjadi stimulus tumbuhnya usaha produksi lain

Adanya produksi suatu produk dapat memicu munculnya usaha produk lain. Misalnya institusi pendidikan tinggi sebagai produsen jasa pendidikan. Di area dekat kampus tersebut akan muncul usaha kos-kosan, usaha makan dan jajanan, pelayanan kesehatan, minimarket, pasar tradisional, angkutan, jasa terjemah, dan sebagainya.

5. Mengurangi angka pengangguran

Proses produksi suatu perusahaan yang berskala kecil dan menengah tidak mungkin dilakukan seorang diri oleh *owner*-nya meskipun ingin menekan biaya produksi, tetap saja akan memerlukan bantuan orang lain, sehingga dibutuhkan karyawan dengan cara melakukan perekrutan. Dari rekrutmen ini menambah angka pekerja di Indonesia dan mengurangi angka pengangguran. Semakin besar skala perusahaan, maka semakin besar akan menyerap tenaga kerja.

6. Meningkatkan penghasilan masyarakat dan negara

Berkurangnya pengangguran akan berdampak pada meningkatnya kesejahteraan masyarakat. Semakin banyak masyarakat yang sejahtera, maka semakin banyak yang membelanjakan uangnya untuk makan dan minum, berwisata, hingga membayar pajak. Dengan demikian semakin lancar pergerakan ekonomi negara dan pendapatan negara pun naik.

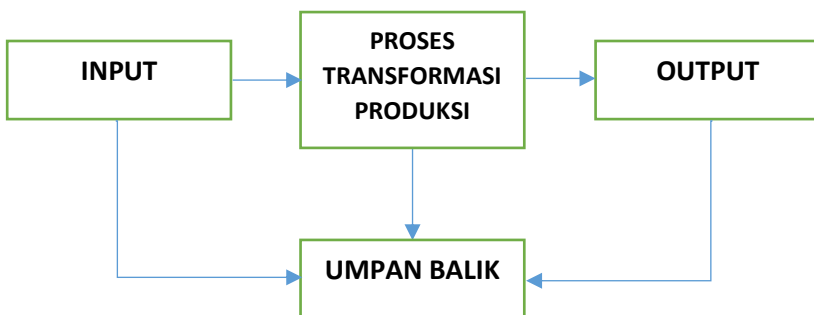
7. Menjadikan produksi Indonesia dikenal di dunia internasional

Kegiatan produksi yang dihasilkan produsen Indonesia ditujukan untuk memenuhi kebutuhan domestik dan pasar luar negeri. Misalnya sambal pecel, kerupuk, arang batok kelapa, sabut kelapa, *furniture*, rempah-rempah, dan lain-lain.

E. Proses Produksi

Proses Produksi merupakan cara atau metode untuk menciptakan atau menambah guna suatu barang / jasa dengan memanfaatkan sumber-sumber yang ada. Macam- macam wujud proses produksi adalah:

1. Proses kimia: adalah proses produksi yang menggunakan sifat kimia.
2. Proses perubahan bentuk: adalah proses produksi dengan merubah bentuk.
3. Proses assembling: adalah proses produksi yang menggabungkan komponen-komponen mejadi produk akhir.
4. Proses transportasi: adalah proses produksi menciptakan perpindahan barang.
5. Proses penciptaan jasa-jasa administrasi: adalah proses produksi berupa penyiapan data informasi yang diperlukan. Kegiatan operasional atau produksi secara singkat dapat dikatakan sebagai serangkaian kegiatan atau proses untuk merubah input menjadi output. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 6.2. Siklus Proses Produksi.

Penjelasan:

1. Input, Meliputi:
 - a. SDM
 - b. Modal
 - c. Bahan Baku
 - d. Keahlian
 - e. Mesin
 - f. Informasi Dari Luar
2. Proses Transformasi, Meliputi:
 - a. Memindahkan
 - b. Merubah Fisik
 - c. Penyimpanan
 - d. Pelayanan
 - e. Penjualan, dan Lain-Lain.
3. Output, Meliputi:
 - a. Barang
 - b. Jasa
4. Umpan Balik.

F. Jenis-jenis Produksi

1. Berdasarkan produk yang dihasilkan

a. Produksi Ekstraktif

Produksi jenis ini melakukan eksplorasi sumber daya alam tanpa mengubah sifat dan bentuk apapun. Hasil ekstraksi kemudian diserahkan kepada perusahaan lain untuk diolah lebih lanjut menjadi barang baru yang memiliki nilai guna lebih tinggi.

Contoh: penambangan bahan tambang, penangkapan ikan di laut, dan pengeboran minyak bumi.

b. Produk Agraris

Produksi jenis ini mengolah alam dan memanfaatkan tanah agar dapat menghasilkan sumber daya alam yang berupa barang setengah jadi atau barang jadi. Hal ini mencakup pertanian dan peternakan.

Contoh: padi, sayur-sayuran, buah-buahan, susu, telur, jagung, dan lain-lain.

c. Produksi Industri

Produksi jenis ini mengolah bahan baku menjadi barang setengah jadi atau barang jadi. Produksi jenis ini menambah nilai guna agar dapat dimanfaatkan oleh manusia dengan pemanfaatan yang lebih baik lagi. Contoh: pakaian, sepeda motor, mobil, pesawat terbang, pakan ternak, obat, alat kesehatan, makanan dan minuman, jilbab, mesin, alat elektronik, dan lain-lain.

d. Produksi Perdagangan

Produksi jenis ini bergerak dengan menghubungkan antara produsen dengan konsumen agar barang yang diproduksi dapat beredar luas di pasaran. Penyaluran barang dari produsen ke konsumen terbagi atas:

1) Langsung dari produsen ke konsumen

Perdagangan ini langsung dilakukan sendiri oleh produsen. Biasanya dilakukan oleh pengusaha berskala kecil atau perusahaan besar yang memiliki sistem *marketing retail*.

Contoh: pembuat pentol bakso menjual langsung ke konsumen.

2) Semi langsung

Perdagangan ini dilakukan melalui perantara. Konsumen membeli barang tidak langsung ke produsen, melainkan ke pedagang eceran. Jadi, produsen menjual barang ke pedagang eceran.

Contoh: reseller, warung, toko, minimarket, dan supermarket.

3) Tidak langsung

Perdagangan ini dilakukan dengan urutan dari produsen ke pedagang grosir / agen / distributor- pedagang eceran selanjutnya ke konsumen.

e. Produksi Jasa

Produksi jasa merupakan produksi yang menghasilkan produk bukan berupa barang, namun berupa jasa. Dalam melakukan produksi ini dibutuhkan keahlian tertentu. Hasil dari produksi jasa berwujud tidak konkret, tidak kasat mata, dan tidak bisa dipegang, namun keberadaannya dapat dirasakan manfaatnya. Contohnya jasa konseling, jasa keuangan, jasa pendidikan, transportasi, dan lain-lain.

2. Berdasarkan jangka waktu dan prosesnya

a. Produksi jangka pendek

Merupakan produksi yang prosesnya berlangsung cepat dan dinikmati segera oleh konsumen. Jenis produksi ini merupakan jenis produksi yang

pertama kali muncul di Indonesia. Hasil dari produksi ini mudah ditemukan dan sifatnya sangat mendasar, misalnya jajanan pasar, nasi pecel, dan sate.

b. Produksi jangka panjang

Merupakan produksi yang membutuhkan waktu yang panjang agar produk dapat dinikmati atau dimanfaatkan oleh konsumen. Proses produksinya tidaklah sederhana. Misalnya budidaya ikan lele, pembangunan rumah, budidaya lobster, dan sebagainya.

c. Produksi terus-menerus atau berkelanjutan

Merupakan produksi yang membutuhkan proses dan waktu yang berkelanjutan. Dalam proses, produksi jenis ini menggabungkan bahan lain atau alat lain agar hasil produksi dapat terselesaikan. Misalnya pembuatan gula, karet, mie kering, dan sebagainya.

d. Produksi berselingan

Merupakan produksi yang menggunakan beberapa bahan baku dan selanjutnya digabungkan untuk menghasilkan produk baru. Misalnya sepeda motor, pesawat terbang, mesin, dan lain-lain.

G. Sistem Produksi

Sistem Produksi adalah susunan kegiatan atau elemen perusahaan yang saling terhubung untuk mencapai tujuan dari sebuah bisnis. Sistem produksi atau sistem pabrik di dalam industri manufaktur, adalah sebuah sistem integral yang terdiri atas komponen fungsional dan struktural. Komponen fungsional terdiri dari perencanaan produksi, pengawasan, pengendalian dan berbagai hal yang berhubungan dengan manajemen perusahaan. Sedangkan komponen struktural terdiri dari tenaga kerja, mesin pabrik, bahan-bahan, dan sebagainya.

Untuk memperoleh hasil produksi dalam suatu sistem produksi, dikenal dua macam proses produksi yaitu:

1. *Continuous process*

Proses ini berlangsung secara terus menerus. Memiliki permintaan pasar yang tinggi, sehingga produk yang dihasilkan tidak menumpuk di gudang. Dengan demikian metode sistem ini menggambarkan fasilitas telah diatur sesuai dengan urutan kegiatan (*routing*) dan arus bahan baku yang telah distandardisasi.

2. *Intermittent process*

Proses ini tidak berlangsung secara terus menerus. Perusahaan menggunakan cara ini jika tidak memiliki permintaan dalam jumlah yang tinggi sepanjang waktu. yang berarti fasilitas bersifat flexible dapat digunakan untuk berbagai produk dan ukuran.

H. Tahapan-tahapan proses produksi

1. Perencanaan produksi (*Planning*)

Merupakan tahapan dalam menentukan beberapa hal dalam proses produksi, misalnya produk apa yang akan dibuat, jumlah bahan bakunya, biaya yang dibutuhkan dan jumlah tenaga kerja yang diperlukan

2. Penentuan alur (*Routing*)

Merupakan kegiatan untuk menetapkan urutan kegiatan mulai dari proses produksi. Mulai dari pengolahan awal bahan baku, pembentukan, pemolesan, penyelesaian, penjagaan dan pengawasan mutu hingga pendistribusian barang

3. Penjadwalan (*Schedulling*)

Merupakan kegiatan untuk menetapkan kapan proses produksi akan dilaksanakan, dengan mempertimbangkan jam kerja pekerja dan lama dari setiap alur produksi. Dalam praktiknya terdapat jadwal utama (master schedule) yang selanjutnya akan terbagi menjadi beberapa jadwal yang lebih terperinci.

4. Perintah memulai produksi (*Dispatching*)

Merupakan kegiatan menentukan dan menetapkan proses pemberian perintah untuk memulai produksi setelah jadwal ditetapkan.

I. Faktor-faktor yang Memengaruhi Produksi

1. Sumber daya alam (SDA)

Sumber daya alam merupakan segala sesuatu yang terdapat di alam, dan manusia dapat memanfaatkannya untuk memenuhi kebutuhan hidup. Sumber daya alam menjadi faktor penting dalam produksi karena ketersediaannya memengaruhi jalannya produksi. Sumber daya alam yang tidak mendukung kebutuhan perusahaan akan membuat biaya produksi naik dan mengakibatkan harga jual tinggi dan menjadi tidak kompetitif. Misalkan pabrik pengolahan tambang biasanya tidak jauh letaknya dari pusat penambangan. Pengolahan kayu tidak jauh dari hutan.

Contoh dari sumber daya alam adalah air, udara, hewan, tumbuhan, tambang, minyak bumi, dan gas bumi.

2. Sumber daya manusia (SDM)

SDM memegang peranan penting dalam sebuah unit usaha. Meskipun SDA melimpah, namun produksi tidak akan berhasil (optimal) jika tidak didukung oleh SDM yang ahli di bidangnya. Oleh karenanya, sebelum melakukan produksi, memastikan kemampuan SDM perusahaan merupakan hal yang penting. SDM yang ditempatkan pada bidang keahliannya akan membantu kinerja perusahaan untuk menghasilkan keuntungan yang maksimal.

Berdasarkan kualitasnya, SDM terbagi atas:

a. Tenaga kerja terdidik

Tenaga kerja yang memiliki pendidikan formal dan resmi dalam melakukan pekerjaan. Contohnya dokter, perawat, apoteker, arsitek, dan dosen.

b. Tenaga kerja terampil

Tenaga kerja yang memiliki keterampilan tertentu dalam melakukan pekerjaannya. Keterampilan yang dimiliki ini didapatkan dari seringnya berlatih dan mengasah kemampuan. Tenaga kerja terampil tidak harus melalui pendidikan formal dalam menjalankan pekerjaannya. Contoh: penjahit, *chef*, dan supir.

c. Tenaga kerja tidak terdidik dan tidak terlatih

Tenaga kerja yang selama melaksanakan pekerjaannya tidak harus melalui pendidikan formal dan harus memiliki keterampilan tertentu. Contoh: asisten rumah tangga dan petugas kebersihan.

3. Sumber daya modal

Untuk menjalankan unit bisnis, modal adalah hal yang mutlak harus dimiliki oleh produsen. Modal tidak harus selalu berupa uang, namun juga bisa berupa gedung, surat berharga hak paten, ketrampilan, kendaraan, mesin, dan bangunan.

4. Keahlian

Agar produksi berjalan lancar seseorang diharuskan memiliki keahlian. Setidaknya perusahaan yang akan melakukan proses produksi perlu memiliki keahlian dalam perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pergerakan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*).

J. Rangkuman Materi

1. Manajemen produksi adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian kegiatan fungsi produksi. Ini menggabungkan dan mengubah berbagai sumber daya yang digunakan dalam subsistem produksi organisasi menjadi produk bernilai tambah secara terkendali sesuai kebijakan organisasi
2. Tujuan dari manajemen produksi adalah untuk menghasilkan layanan barang dengan kualitas dan kuantitas yang tepat pada waktu dan biaya produksi yang tepat.
3. Kualitas produk ditetapkan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Kualitas yang tepat belum tentu kualitas terbaik. Ini ditentukan oleh biaya produk dan karakteristik teknis yang sesuai dengan persyaratan spesifik.
4. Organisasi manufaktur harus menghasilkan produk dalam jumlah yang tepat. Jika mereka diproduksi melebihi permintaan, modal akan ditutup dalam bentuk inventaris, dan jika kuantitas diproduksi di bawah permintaan, menyebabkan kekurangan produk.
5. Ketepatan waktu pengiriman adalah salah satu parameter penting untuk menilai efektivitas departemen produksi. Jadi, departemen produksi harus membuat pemanfaatan sumber daya input yang optimal untuk mencapai tujuannya.
6. Biaya produksi ditetapkan sebelum produk benar-benar diproduksi. Oleh karena itu, semua upaya harus dilakukan untuk menghasilkan produk dengan biaya yang ditetapkan sebelumnya, sehingga dapat mengurangi variasi antara biaya aktual dan standar.
7. Adanya sistem produksi yang optimal dan didukung dengan penganggaran yang terencana, maka proses produksi akan dapat berjalan dengan baik, dan menghasilkan produk yang sesuai dengan tujuan.
8. Manajemen produksi terbagi atas tiga aspek utama yang berhubungan dengan sistem produksi, yaitu strategi operasional dan kebijakan produksi, *workflow layouting*, pengawasan dan pengendalian

LATIHAN DAN EVALUASI

1. Apa yang Anda ketahui tentang manajemen produksi? Jelaskan disertai dengan contoh!
2. Apa tujuan dari manajemen produksi?
3. Bagaimana alur ruang lingkup dari manajemen produksi?
4. Bagaimana tahapan dalam proses produksi?
5. Jelaskan faktor-faktor yang memengaruhi produksi?

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan. (2002). *Management Produksi*. Jakarta: Penerbit FE. Universitas Indonesia.

Daryanto. (2021). *Manajemen Produksi*. Bandung: Yrama Widya.

Haming, Murdifin & Nurnajamuddin, Mahfud. (2014). *Manajemen Produksi Modern (Operasi Manufaktur dan Jasa)* Buku 1. Edisi 3. Jakarta: Bumi Aksara.

Handoko, T. Hani. (2017). *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi 1. Yogyakarta: BPFE.

Zainul, Muhammad Zainul. (2019) *Manajemen Operasional*. Yogyakarta: Deepublish.

<https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-produksi/>

<https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-sistem-produksi/>

<https://mekari.com/blog/tahapan-produksi/>

7

DASAR-DASAR MANAJEMEN KEUANGAN

I Made Murjana, S.E., M.Si
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI AMM

A. Pendahuluan

Semua perusahaan yang didirikan oleh pemiliknya pasti menetapkan arah maksud dan tujuan yang ingin dicapai. Tujuan itu disusun, baik untuk jangka pendek maupun jangka Panjang. Tujuan jangka Panjang tentu memiliki waktu capaian lebih dari satu tahun, maka untuk itu perlu disusun tujuan jangka pendek, yang waktu capaiannya tidak lebih dari satu tahun. Penyusunan tujuan baik jangka pendek maupun jangka panjang tentu harus mengacu pada visi dan misi perusahaan.

Dalam rangka pencapaian tujuan baik jangka pendek maupun jangka panjang tersebut, pimpinan harus menetapkan target yang harus dicapai dalam periode tersebut, beserta rencana anggaran yang harus disiapkan. Penyusunan perencanaan biasanya dilakukan oleh masing-masing bagian yang ada di perusahaan, di mana dalam praktek biasanya bagian atau fungsi yang ada di perusahaan terdiri dari: bagian keuangan, pemasaran, produksi, dan manajemen Sumber Daya Manusia. Semua rencana dari masing-masing bagian/departemen tersebut disatukan, sehingga menjadi rencana perusahaan secara keseluruhan atau global.

Rencana yang sudah dibuat tersebut dalam realitas di lapangan sering terjadi penyimpangan dan tidak dapat dijalankan, sehingga tujuan yang telah ditetapkan tidak tercapai. Untuk itu perlu ada pengawasan dan pengendalian jalannya kegiatan agar tidak mengalami kegagalan maupun kerugian. Salah satu departemen/bagian yang sangat penting adalah bagian keuangan yang harus mampu bekerjasama dalam penyusunan anggaran yang dibutuhkan dengan departemen lainnya.

Departemen keuangan yang bertugas merencanakan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan rencana keuangan baik yang dijabarkan oleh departemen pemasaran, oprasional, maupun sumber daya manusia akan dirangkum menjadi satu kesatuan oleh departemen keuangan. Selanjutnya departemen keuanganlah yang bertugas mencari pendanaan yang dibutuhkan dari berbagai sumber dana baik dari utang bank atau dari lembaga keuangan lainnya.

Di samping itu, manajer keuangan harus mampu mengelola kas secara tepat agar jangan sampai terjadi kas menganggur (*idle cash* dan *over cash*). Selanjutnya manajer keuangan juga harus mampu mengelola piutang, agar pendapatan dapat diperoleh tepat waktu, karena ketidaktepatan penagihan piutang akan berakibat kurang baik bagi likuiditas perusahaan. Demikian pula pengelolaan persediaan perlu dikelola dengan baik agar jangan sampai terjadi kekurangan bahan baku pada saat diperlukan

B. Pengertian Manajemen Keuangan

Tugas Departemen Keuangan seperti pemaparan di atas yang dijalankan oleh seorang manajer keuangan sangatlah berat, karena pencapaian tujuan perusahaan lebih dibebankan pada departemen ini. manajer keuangan bukan hanya bertugas mencatat, membuat laporan, mengendalikan posisi kas, hingga membayar segala tagihan-tagihan, tetapi lebih dari itu, mulai dari bagaimana mampu mencari sumber-sumber pendanaan, selanjutnya mengalokasikan/menginvestasikan dana ke dalam kegiatan yang bersifat produktif serta pendistribusian keuntungan (pembagian deviden) dalam rangka meningkatkan nilai perusahaan.

Dengan demikian menurut Van Horne (1995) mengartikan manajemen keuangan adalah segala aktivitas yang berhubungan dengan perolehan pendanaan dan pengelolaan aktiva dengan beberapa tujuan menyeluruh.

Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa kegiatan manajemen keuangan adalah berkaitan dengan:

1. Bagaimana memperoleh dana untuk membiayai usahanya.
2. Bagaimana mengelola dana tersebut sehingga tujuan perusahaan tercapai.
3. Bagaimana perusahaan mengelola aset yang dimiliki secara efisien dan efektif.

Sementara pendapat Brigham & Houston (2017) mengatakan manajemen keuangan adalah suatu seni (*art*) dan ilmu (*science*), untuk mengelola uang yang meliputi proses, institusi/lembaga, dan instrumen yang terlibat dengan masalah transfer uang di antara individu, bisnis, dan pemerintah. Pengertian ini membagi ruang lingkup manajemen keuangan ke dalam dua bagian yaitu:

1. *Financial Service*, yaitu merupakan bidang keuangan yang berhubungan dengan pembuatan desain dan konsultasi produk finansial baik kepada individu (perorangan), bisnis (dunia usaha), dan pemerintah yang meliputi: *Loan officers*, pialang, dan konsultan keuangan.
2. *Managerial finance*, merupakan kegiatan yang berhubungan dengan tugas-tugas manajer keuangan di perusahaan yang aktif dalam mengelola keuangan perusahaan seperti: menyusun budget, peramalan keuangan, manajemen kas, administrasi kredit, mencari dana, dan melakukan investasi.

C. Tujuan Perusahaan

Perusahaan yang didirikan apapun bentuk badan usahanya pasti memiliki tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Ada beberapa tujuan perusahaan yang dirangkum dari beberapa pendapat ahli, yaitu:

- a. Memaksimalkan nilai perusahaan.
- b. Memaksimalikan laba.
- c. Memaksimalkan kesejahteraan *stakeholder*.
- d. Menciptakan citra perusahaan.
- e. Meningkatkan tanggung jawab sosial.

Semua tujuan ini menjadi tanggung jawab manajer keuangan dibantu manajer lainnya. Memaksimalkan nilai perusahaan berarti memaksimalkan

nilai saham, capaiannya dilihat dari harga saham perusahaan dari waktu ke waktu. Keuntungan dengan meningkatnya harga saham perusahaan berdampak pada kepercayaan supplier dan Lembaga keuangan (perbankan) dalam memperoleh pinjaman kredit lebih mudah.

Selanjutnya dalam rangka mensejahterakan stakeholder, manajer keuangan harus mampu memaksimalkan laba dalam artian penghasilan setelah pajak, jika pemegang saham sejahtera otomatis akan meningkatkan nilai perusahaan. Meningkatnya nilai perusahaan berarti meningkat pula nilai saham yang dimiliki baik dari segi harga, maupun perolehan pembagian dividen.

Tujuan meningkatkan citra perusahaan adalah bagaimana mampu merubah *image* (citra) masyarakat maupun pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan agar memiliki sikap dan pandangan yang positif terhadap segala aktivitas yang dilakukan perusahaan. Jika ini bisa terbangun dengan baik, maka keberlangsungan hidup perusahaan akan berumur panjang.

Meningkatnya nilai saham perusahaan akan berdampak pada meningkatnya keuntungan perusahaan. Agar perusahaan terus tumbuh kembang, peran tanggung jawab perusahaan dalam menjaga lingkungan sangatlah penting. perusahaan harus menyisihkan Sebagian keuntungan yang diperoleh untuk kepentingan masyarakat dan lingkungannya, melalui Tanggung Jawab Sosial atau lebih dikenal dengan nama *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Mengenai ruang lingkup tanggung jawab sosial (CSR) perusahaan kepada masyarakat meliputi:

1. Perlindungan konsumen (*product safety*), yaitu produk yang diberikan atau dijual kepada masyarakat harus aman untuk dikonsumsi. Ini berarti perusahaan telah memberikan perlindungan terhadap kesehatan dan gizi masyarakat.
2. Pengendalian polusi (*pollution control*), ini adalah bentuk tanggung jawab perusahaan yang tidak merusak lingkungan, baik air, tanah maupun udara, di samping itu perusahaan dituntut juga

keterlibatannya dalam mengatasi berbagai masalah lingkungan yang mungkin atau telah terjadi akibat aktivitas perusahaan.

3. *Reinvest Profit*, perusahaan perlu melakukan investasi dari laba yang diperoleh pada dunia pendidikan, pemberdayaan masyarakat di sekitar usaha perusahaan serta pelestarian lingkungan.

Sekalipun dalam kenyataannya tujuan utama perusahaan adalah bagaimana memaksimalkan kesejahteraan pemegang saham, namun tidaklah boleh mengabaikan tujuan lain yang berkaitan tanggung jawab sosial dan lingkungan sesuai yang telah diatur dalam Undang-Undang Perseroan terbatas pasal 74 yang isinya:

- a. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.
- b. Tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagai mana dimaksud dalam ayat 1, merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.
- c. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud dalam ayat 1. Akan dikenai sanksi sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.

D. Hubungan Manajemen Keuangan dengan Tujuan Perusahaan

Sebagaimana telah diungkapkan sebelumnya bahwa manajemen keuangan sebagai salah satu bidang fungsional yang ada dalam perusahaan memegang peranan penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Dalam praktiknya untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut manajemen keuangan memiliki dua pendekatan, yaitu:

1. *Profit Risk Approach*, yaitu manajer keuangan tidak saja semata-mata mampu mengejar profit, akan tetapi juga harus mempertimbangkan segala risiko yang akan dihadapi, karena bukan tidak mungkin harapan untuk memperoleh profit yang tinggi terhalang juga oleh adanya risiko yang tinggi pula. Di samping itu manajer keuangan juga harus terus melakukan pengawasan dan pengendalian aktivitas yang dijalankan

perusahaan dengan selalu berpatokan pada prinsip kehati-hatian. Jadi *profit risk approach* ini mencakup:

- Maximalisasi profit.
- Minimalisasi Risk.
- Maintenance Control.
- Achieve Flexibility Activity.

2. *Liquidity and profitability*, merupakan kegiatan bagaimana seorang manajer keuangan mampu mengelola likuiditas dan profitabilitas perusahaan dengan baik. Berkaitan masalah likuiditas, manajer keuangan harus mampu menyiapkan dana kas untuk dipakai membayar kewajiban yang bersifat jangka pendek atau yang segera jatuh tempo, kemudian di sisi lain manajer keuangan juga harus mampu mengelola keuangan perusahaan agar mampu meningkatkan laba dari waktu ke waktu.

E. Laporan Keuangan

Untuk membahas manajemen keuangan, tidaklah bisa terlepas dari laporan keuangan, oleh karena itu perlu pembahasan singkat mengenai laporan keuangan itu sendiri.

Seperti kita ketahui bersama, bahwa laporan keuangan merupakan kewajiban setiap perusahaan untuk membuat dan melaporkannya pada suatu periode tertentu. Apa yang dilaporkan itu kemudian dianalisis, sehingga dapat diketahui kondisi dan posisi perusahaan terkini baik itu kelemahannya atau kekuatannya. Di samping itu laporan keuangan juga dapat menentukan arah langkah apa yang dilakukan perusahaan dalam menghadapi dan menghindari ancaman yang mungkin timbul baik sekarang maupun di masa yang akan datang.

Mengenai jenis laporan keuangan yang harus dibuat atau disajikan oleh perusahaan, itu tergantung dari kondisi perusahaan dan keinginan pihak manajemen. Di samping itu juga tergantung dari kebutuhan dan tujuan perusahaan serta untuk memenuhi keinginan pihak-pihak tertentu. Hanya yang sudah pasti adalah laporan neraca dan laporan laba rugi, sedangkan laporan perubahan modal, dan laporan catatan atas laporan keuangan akan dibuat jika memang diperlukan.

Neraca, adalah ringkasan posisi keuangan perusahaan pada tanggal tertentu yang menunjukkan total aktiva (kekayaan), total kewajiban (utang) ditambah total ekuitas (modal) pemilik.

Pada aktiva (debit) menunjukkan posisi kekayaan perusahaan yang terdiri dari aktiva lancar dan aktiva tetap. Aktiva lancar adalah aktiva yang perputarannya kurang atau maksimal satu tahun, yang termasuk pos aktiva lancar seperti: Kas, efek, piutang, persediaan, maupun perlengkapan. Aktiva tetap adalah aktiva yang masa manfaatnya lebih dari satu tahun atau berjangka panjang seperti: Tanah, Gedung, mesin maupun kendaraan. Di sisi pasiva (kredit) menunjukkan sumber kekayaan perusahaan yang terdiri dari dua sumber yaitu Utang dan modal. Utang ada bersifat jangka pendek yang harus segera dibayar seperti utang dagang, utang gaji, utang pajak, dan utang bank yang segera jatuh tempo. Utang jangka panjang adalah utang yang berjangka lebih dari satu tahun seperti, utang obligasi maupun utang hipotik. Di samping itu sisi pasiva lainnya adalah modal yang terdiri dari, modal saham, agio saham, laba ditahan dan cadangan-cadangan lainnya.

**PT. GAJAH GOTRA MATARAM
NERACA
31 DESEMBER 2022
(000)**

AKTIVA	JUMLAH (Rp)	PASIVA	JUMLAH (Rp)
AKTIVA LANCAR		UTANG LANCAR	
- Kas	34.250	- Utang dagang	22.100
- Efek	50.000	- Utang wesel	36.000
- Piutang Dagang	112.400	- Utang pajak	7.400
- Persediaan	<u>145.200 (+)</u>	UTANG JK. PANJANG	
TOTAL AKTIVA LANCAR	341.850	- Utang Obligasi	150.000
		- Utang bank	100.000

AKTIVA TETAP		MODAL	491.000
- Tanah	120.000		
-Bangunan	90.000		
-Mesin	200.000		
-Kendaraan	<u>54.650 (+)</u>		
TOTAL AKTIVA TETAP	464.650		
TOTAL AKTIVA	806.500	TOTAL PASIVA	806.500

Laporan Laba Rugi, adalah laporan yang menunjukkan Hasil kinerja perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Laporan ini sering dijadikan indikator pengukuran keberhasilan perusahaan dalam menjalankan usahanya selama periode tertentu. Laporan laba rugi pada dasarnya menggambarkan dua arus kas yang membentuk laba atau rugi tersebut. Laba terjadi apabila penghasilan yang diperoleh jumlahnya lebih besar dibandingkan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan, sebaliknya rugi akan timbul bila pendapatan lebih rendah dibanding dengan biaya-biaya yang dikeluarkan.

PT. GAJAH GOTRA MATARAM
LAPORAN LABA RUGI
31 DESEMBER 2022
(000)

KETERANGAN	JUMLAH (Rp)
Penghasilan	1.240.000
Harga pokok penjualan	<u>570.000 (-)</u>
Laba Kotor (Gros profit)	670.000
Biaya Oprasional	<u>265.000 (-)</u>
Laba Oprasional (EBIT)	405.000
Biaya bunga	<u>75.000 (-)</u>
Laba sebelum Pajak (EBT)	330.000
Pajak(Tax) 30%	<u>99.000 (-)</u>
Laba setelah Pajak (EAT)	231.000
	=====

F. Rangkuman Materi

1. Manajemen keuangan adalah segala aktivitas yang berhubungan dengan perolehan pendanaan dan pengelolaan aktiva dengan beberapa tujuan menyeluruh. Untuk mengelola uang, institusi/lembaga, dan instrumen yang terlibat dengan masalah transfer uang di antara individu, bisnis, dan pemerintah.
2. Secara umum ada beberapa tujuan yang ingin dicapai perusahaan, yaitu:
 - a. Memaksimalkan nilai perusahaan.
 - b. Memaksimalkan laba.
 - c. Memaksimalkan kesejahteraan *stakeholder*.
 - d. Menciptakan citra perusahaan.
 - e. Meningkatkan tanggung jawab sosial.
3. Ruang lingkup Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR):
 - a. Perlindungan konsumen (*product safety*) di mana produk yang diberikan atau dijual kepada masyarakat harus aman untuk dikonsumsi. Ini berarti perusahaan telah memberikan perlindungan terhadap kesehatan dan gizi masyarakat.
 - b. Pengendalian polusi (*pollution control*) bentuk tanggung jawab perusahaan yang tidak merusak lingkungan, baik air, tanah maupun udara, di samping itu perusahaan dituntut juga keterlibatannya dalam mengatasi berbagai masalah lingkungan yang mungkin atau telah terjadi akibat aktivitas perusahaan.
 - c. Reinvest Profit, perusahaan perlu melakukan investasi atas laba yang diperoleh pada dunia pendidikan, pemberdayaan masyarakat disekitar serta pelestarian lingkungan.
4. Terdapat dua pendekatan yang dilakukan manajemen keuangan, yaitu:
 - a. *Profit Risk Approach* (pendekatan pertimbangan Risiko).
 - b. *Liquidity and Profitability* (pendekatan likuiditas aset dan profitabilitas).
5. Laporan keuangan adalah raport untuk sebuah bisnis, yang di dalamnya memuat semua data yang berhubungan dengan keuangan bisnis, sehingga dari laporan keuangan itu dapat diketahui kesehatan usahanya, dan dapat dibuat perencanaan ke depan berdasarkan data faktual pada laporan tersebut.

LATIHAN DAN EVALUASI

1. Jelaskan pengertian manajemen keuangan dan fungsi dari manajer keuangan yang saudara ketahui!
2. Jelaskan tujuan perusahaan secara umum, baik tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek! Menurut saudara, tujuan manakah yang harus didahului terlebih dahulu?
3. Jelaskan pengertian *Corporate Social Responsibility* (CSR)! Bagaimana dampaknya terhadap perusahaan yang tidak menjalankan CSR tersebut?
4. Uraikan alasan mengapa maksimalisasi nilai perusahaan lebih penting daripada maksimalisasi laba!
5. Jelaskan alasan terjadinya konflik di perusahaan antara manajer dengan pemegang saham!
6. Jelaskan jenis laporan keuangan perusahaan beserta contohnya!
7. Uraikan perbedaan bentuk laporan keuangan *single step* dengan *multiple step*!

DAFTAR PUSTAKA

- Brigham & Houston. (2017). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Husnan, Suad. (1994). *Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: YKPN.
- Kasmir. (2009). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Riyanto, Bambang. (1995). *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Yogyakarta: Gadjah Mada Press.
- Sutrisno. (2000). *Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: Ekonisia Fak Ekonomi UII.
- Van Horne, James C. (1995). *Financia Managemet and Policy*. New Jersey: PrenticeHall Internatioal, Inc.
- Weston Fred & Thomas E. Copeland. (1982). *Managerial Financial*. New York: The Dyrden Press.



PEMBUATAN PRODUK DAN INOVASI

Dr. Faisol, S.Pd., M.M

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

A. Pendahuluan

Produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar (*market offering*) secara keseluruhan (L. Horne, 2012). Perencanaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dimulai dengan membangun penawaran yang membawa nilai bagi pelanggan sasaran (*target customers*). Penawaran ini menjadi dasar di mana perusahaan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan. Penawaran pasar perusahaan seringkali mencakup barang berwujud (*tangible goods*) dan jasa (*service*). Di satu sisi, penawaran pasar dapat terdiri dari barang berwujud murni, seperti sabun, pasta gigi, atau garam; tidak ada layanan yang menyertai produk. Di sisi ekstrim lainnya adalah layanan murni, yang penawaran pasarnya terutama terdiri dari layanan. Contohnya termasuk layanan dokter dan layanan keuangan. Namun, di antara kedua ekstrem ini, banyak kombinasi layanan yang baik dimungkinkan.

Saat ini, ketika produk dan layanan menjadi lebih dikomoditisasi, banyak perusahaan bergerak ke tingkat yang baru dalam menciptakan nilai bagi pelanggan mereka. Untuk membedakan penawaran mereka, lebih dari sekadar membuat produk dan memberikan layanan, mereka menciptakan dan mengelola pengalaman pelanggan dengan merek atau perusahaan mereka.

Pengalaman selalu menjadi bagian penting dari pemasaran bagi beberapa perusahaan. Sebagaimana cerita impian yang diungkap oleh Kotler & Armstrong (2017), bahwa “Disney telah lama membuat mimpi dan kenangan melalui film dan taman hiburannya—mereka ingin anggota pemeran taman hiburan memberikan seribu "keaguman kecil" kepada

setiap pelanggan. Selanjutnya Nike juga telah lama menyatakan, bahwa "Ini bukan tentang sepatunya, tetapi ke mana mereka membawa Anda." Namun saat ini, semua jenis perusahaan mengubah barang dan jasa tradisional mereka untuk menciptakan pengalaman. Misalnya, toko ritel Apple yang sangat sukses tidak hanya menjual produk perusahaan. Mereka menciptakan pengalaman merek Apple yang menarik.

Menurut Kotler & Armstrong (2017), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekadar objek berwujud, seperti mobil, pakaian, atau ponsel. Didefinisikan secara luas, produk juga mencakup layanan, acara, orang, tempat, organisasi, dan ide atau campuran dari semuanya. Sepanjang teks ini, digunakan istilah produk secara luas untuk mencakup salah satu atau semua entitas ini. Jadi, Apple iPhone, Toyota Camry, dan Caffé Mocha di Starbucks adalah produknya. Jasa adalah suatu bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Contohnya termasuk perbankan, hotel, perjalanan maskapai, ritel, komunikasi nirkabel, dan layanan perbaikan rumah.

B. Tingkat Produk dan Layanan

Perencana produk perlu memikirkan produk dan layanan pada tiga tingkatan (lihat Gambar 1.1). Setiap tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan. Tingkat paling dasar adalah nilai pelanggan inti (*Core Customer Value*), yang menjawab pertanyaan: Apa yang sebenarnya dibeli pembeli? Saat merancang produk, pemasar pertama-tama harus menentukan inti, manfaat atau layanan pemecahan masalah yang dicari konsumen.

Pada tingkat kedua, perencana produk harus mengubah manfaat inti menjadi produk actual (*Actual Product*). Mereka perlu mengembangkan fitur produk dan layanan, desain, tingkat kualitas, nama merek, dan kemasan. Misalnya, iPad adalah produk aktual. Nama, suku cadang, gaya, sistem operasi, fitur, kemasan, dan atribut lainnya semuanya digabungkan dengan hati-hati untuk memberikan nilai pelanggan inti agar tetap terhubung.



Sumber: (Kotler & Armstrong, 2017)

Gambar 8.1. Tiga Tingkatan Produk dan Layanan (Core Customer Value, Actual Product, Augmented Product).

Pada tingkat akhir, perencana produk harus membangun produk tambahan di sekitar manfaat inti dan produk aktual dengan menawarkan layanan dan manfaat konsumen tambahan. iPad lebih dari sekedar perangkat digital. Ini memberi konsumen solusi konektivitas lengkap. Oleh karena itu, saat konsumen membeli iPad, Apple dan pengecernya juga dapat memberi pembeli garansi suku cadang dan pengerjaan, layanan perbaikan cepat bila diperlukan, dan situs web dan seluler untuk digunakan jika mereka memiliki masalah atau pertanyaan. Apple juga menyediakan akses ke berbagai macam aplikasi dan aksesori, bersama dengan layanan iCloud yang mengintegrasikan foto, musik, dokumen, aplikasi, kalender, kontak, dan konten pembeli lainnya di semua perangkat mereka dari lokasi mana pun. Konsumen melihat produk sebagai sekumpulan manfaat yang kompleks yang memuaskan kebutuhan mereka. Saat mengembangkan produk, pemasar pertama-tama harus mengidentifikasi nilai inti pelanggan yang dicari konsumen dari produk tersebut. Mereka kemudian harus merancang produk yang sebenarnya dan menemukan cara untuk menambahnya untuk menciptakan nilai pelanggan dan pengalaman merek yang lengkap dan memuaskan.



Gambar 8.2. Core, Actual, and Augmented product.

Orang yang membeli iPad membeli lebih dari sekadar komputer tablet. Mereka membeli hiburan, ekspresi diri, produktivitas, dan konektivitas—jendela seluler dan pribadi ke dunia.

C. Klasifikasi Produk dan Layanan

Produk dan layanan dibagi menjadi dua kelas besar berdasarkan jenis konsumen yang menggunakannya, yaitu: **Produk Konsumen** (*consumer products*) dan **Produk industri** (*Industrial products*). Didefinisikan secara luas, produk juga mencakup entitas lain yang dapat dipasarkan seperti pengalaman, organisasi, orang, tempat, dan ide.

1. Produk Konsumen

Produk konsumen adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikan produk dan layanan ini lebih lanjut berdasarkan cara konsumen membelinya. Produk konsumen meliputi *produk kenyamanan*, *produk belanja*, *produk khusus*, dan *produk yang tidak dicari*. Produk-produk ini berbeda dalam cara konsumen membelinya dan, karenanya, dalam cara mereka dipasarkan (lihat Tabel 8.1)

- a. **Produk kenyamanan**, adalah produk dan layanan konsumen yang biasanya sering dibeli pelanggan, segera, dan dengan upaya perbandingan dan pembelian yang minimal. Contohnya termasuk deterjen, permen, majalah, dan makanan cepat saji. Produk

kenyamanan biasanya berharga murah, dan pemasar menempatkannya di banyak lokasi agar mudah tersedia saat pelanggan membutuhkan atau menginginkannya.

- b. **Produk belanja**, adalah produk dan layanan konsumen yang lebih jarang dibeli, di mana pelanggan bandingkan dengan hati-hati pada kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya. Saat membeli produk dan layanan belanja, konsumen menghabiskan banyak waktu dan upaya untuk mengumpulkan informasi dan membuat perbandingan. Contohnya termasuk furnitur, pakaian, peralatan utama, dan layanan hotel. Pemasar produk belanja biasanya mendistribusikan produk mereka melalui lebih sedikit outlet tetapi memberikan dukungan penjualan yang lebih dalam untuk membantu pelanggan dalam upaya perbandingan mereka.
- c. **Produk khusus**, adalah produk dan jasa konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek di mana kelompok pembeli yang signifikan bersedia melakukan upaya pembelian khusus. Contohnya termasuk merek mobil tertentu, peralatan fotografi mahal, pakaian desainer, makanan adiboga, dan layanan spesialis medis atau hukum. Mobil Lamborghini, misalnya, adalah produk khusus karena pembeli biasanya bersedia menempuh jarak yang jauh untuk membelinya. Pembeli biasanya tidak membandingkan produk khusus. Mereka hanya menginvestasikan waktu yang diperlukan untuk menjangkau dealer yang membawa merek yang diinginkan.
- d. **Produk yang tidak dicari**, adalah produk konsumen yang tidak diketahui atau diketahui konsumen tetapi biasanya tidak mempertimbangkan untuk membelinya. Sebagian besar inovasi baru tidak dicari sampai konsumen menyadarinya melalui pemasaran. Contoh klasik dari produk dan layanan yang dikenal tetapi tidak dicari adalah asuransi jiwa, layanan pemakaman yang direncanakan sebelumnya, dan donor darah ke Palang Merah. Sesuai sifatnya, produk yang tidak dicari membutuhkan banyak promosi, penjualan pribadi, dan upaya pemasaran lainnya.

Tabel 8.1
Pertimbangan Pemasaran untuk Produk Konsumen

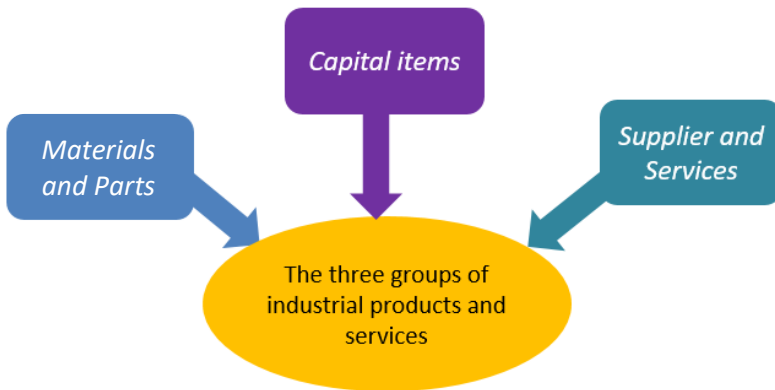
Pertimbangan Pemasaran	Jenis Produk Konsumen			
	Kenyamanan (Convenience)	Belanja (Shopping)	Speciality (spesialisasi/khusus)	Tidak dicari (Unsought)
Perilaku pembelian pelanggan	Pembelian yang sering; sedikit perencanaan, sedikit perbandingan atau usaha belanja; keterlibatan pelanggan rendah	Pembelian yang lebih jarang; banyak perencanaan dan upaya belanja; perbandingan merek pada harga, kualitas, dan gaya	Preferensi dan loyalitas merek yang kuat; upaya pembelian khusus; sedikit perbandingan merek; sensitivitas harga rendah	Sedikit kesadaran atau pengetahuan produk (atau, jika sadar, sedikit atau bahkan minat negatif)
Distribusi	Distribusi luas; lokasi yang nyaman	Distribusi selektif di outlet yang lebih sedikit	Distribusi eksklusif hanya di satu atau beberapa outlet per area pasar	Bervariasi
Harga	Harga rendah	Harga lebih tinggi	Harga tinggi	Bervariasi
Promosi	Promosi massal oleh produser	Periklanan dan penjualan pribadi oleh produser dan pengecer	Promosi yang lebih tepat sasaran baik oleh produsen maupun reseller	Iklan agresif dan penjualan pribadi oleh produsen dan pengecer
Contoh	Pasta gigi, majalah, dan deterjen	Peralatan utama, televisi, furnitur, dan pakaian	Barang mewah, seperti jam tangan Rolex atau kristal halus	Asuransi jiwa dan donor darah Palang Merah

Sumber: (Kotler & Armstrong, 2017); (Dorin, 2019).

2. Produk Industri

Produk industri adalah produk yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan bisnis. Dengan demikian, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan pembelian produk tersebut. Jika konsumen membeli mesin pemotong rumput untuk digunakan di sekitar rumah, mesin pemotong rumput tersebut adalah produk konsumen. Jika konsumen yang sama membeli mesin pemotong rumput yang sama untuk digunakan dalam bisnis lansekap (*a landscaping business*), mesin pemotong rumput tersebut merupakan produk industri.

Tiga kelompok produk dan jasa industri yaitu *bahan dan suku cadang (Materials and Parts)*, *barang modal (Capital items)*, serta *persediaan dan jasa (Supplier and Services)*



Sumber: (Turkha Keinonen, 2006); (Kotler & Armstrong, 2017)

Gambar 8.3. Tiga Kelompok Produk dan Jasa Industri.

D. Keputusan Produk dan Layanan

Pemasar membuat keputusan produk dan jasa pada tiga tingkatan: 1) **Keputusan Produk Individual** (*Individual product decisions*); 2) **Keputusan Lini Produk** (*product line decisions*); dan 3) **Keputusan Bauran Produk** (*products mix decisions*).

1. Keputusan Produk Individu (*Individual product decisions*).

Gambar 8.2 menunjukkan keputusan penting dalam pengembangan dan pemasaran produk dan jasa individual. Kami akan fokus pada keputusan tentang **atribut produk, merek, pengemasan, pelabelan dan logo, serta layanan dukungan produk**.



Sumber: (Kotler & Armstrong, 2017); (Dorin, 2019).

Gambar 8.4. Keputusan dalam Pengembangan Produk.

a. *Product Attributes.*

Atribut Produk dan Layanan. Mengembangkan produk atau layanan melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkannya. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti **kualitas, fitur, serta gaya dan desain**.

Kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar. Kualitas memengaruhi kinerja produk atau layanan; dengan demikian, ini terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai “tanpa cacat”. Tetapi sebagian besar pemasar melampaui definisi sempit ini. Sebaliknya, mereka mendefinisikan kualitas dalam hal menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan.

Fitur Produk. Suatu produk dapat ditawarkan dengan fitur yang bervariasi. Model stripped-down, model tanpa tambahan apa pun, adalah titik awalnya. Perusahaan kemudian dapat membuat model tingkat yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah alat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang berharga adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

Gaya dan Desain Produk. Cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang khas. Desain adalah konsep

yang lebih besar daripada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan suatu produk. Tidak seperti gaya, desain lebih dari sekadar kulit luar—ia masuk ke inti produk. Desain yang baik berkontribusi pada kegunaan produk serta tampilannya.

b. Branding

Keahlian pemasar profesional yang paling khas adalah kemampuan mereka membangun dan mengelola merek. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau layanan. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk, dan pemberian merek dapat menambah nilai pembelian konsumen. Pelanggan melampirkan makna pada merek dan mengembangkan hubungan merek. Akibatnya, merek memiliki makna yang jauh melampaui atribut fisik produk.

c. Packaging

Pengemasan melibatkan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Secara tradisional, fungsi utama kemasan adalah untuk menahan dan melindungi produk. Namun belakangan ini, pengemasan telah menjadi alat pemasaran yang penting juga. Semua konsumen yang membeli dan menggunakan suatu produk akan berinteraksi secara teratur dengan kemasannya.

d. Label and Logos

Label dan logo berkisar dari tag sederhana yang melekat pada produk hingga grafik rumit yang merupakan bagian dari kemasan. Mereka melakukan beberapa fungsi. Paling tidak, label mengidentifikasi produk atau merek, seperti nama Sunkist yang tertera pada jeruk. Label juga dapat menjelaskan beberapa hal tentang produk — siapa yang membuatnya, di mana dibuat, kapan dibuat, isinya, cara penggunaan, dan cara menggunakannya dengan aman. Terakhir, label dapat membantu mempromosikan merek dan melibatkan pelanggan. Bagi banyak perusahaan, label telah menjadi elemen penting dalam kampanye pemasaran yang lebih luas. Label dan logo merek dapat mendukung pemosisian merek dan menambah kepribadian merek. Bahkan, mereka bisa menjadi elemen penting dalam hubungan merek-pelanggan.

Pelanggan sering kali sangat terikat pada logo sebagai simbol merek yang mereka wakili.

e. *Product Support Services.*

Layanan pelanggan adalah elemen lain dari strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya mencakup beberapa layanan pendukung, yang dapat menjadi bagian kecil atau bagian utama dari keseluruhan penawaran. Layanan dukungan adalah bagian penting dari keseluruhan pengalaman merek pelanggan. Demikian halnya pada Lexus, mereka tahu bahwa pemasaran yang baik tidak berakhir dengan penjualan. Menjaga kepuasan pelanggan setelah penjualan adalah kunci untuk membangun hubungan yang langgeng. Lexus percaya bahwa jika Anda menyenangkan pelanggan, dan terus menyenangkan pelanggan, Anda akan memiliki pelanggan seumur hidup. Jadi dealer Lexus di seluruh negeri akan melakukan apa saja untuk menjaga pelanggan dan membuat mereka kembali.

2. Keputusan Lini Produk (*product line decisions*)

Di luar keputusan tentang produk dan layanan individual, strategi produk juga memerlukan pembangunan lini produk. Lini produk adalah sekelompok produk yang terkait erat karena berfungsi dengan cara yang sama, dijual ke kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui jenis outlet yang sama, atau termasuk dalam kisaran harga tertentu.

Misalnya, Nike memproduksi beberapa lini sepatu dan pakaian atletik, dan Marriott menawarkan beberapa lini hotel. Keputusan lini produk utama melibatkan panjang lini produk—jumlah item dalam lini produk. Garisnya terlalu pendek jika manajer dapat meningkatkan keuntungan dengan menambahkan item; antrean terlalu panjang jika manajer dapat meningkatkan keuntungan dengan menjatuhkan item. Manajer perlu menganalisis lini produk mereka secara berkala untuk menilai penjualan dan laba setiap item dan memahami bagaimana setiap item berkontribusi pada keseluruhan kinerja lini.

3. Keputusan Bauran Produk

Sebuah organisasi dengan beberapa lini produk memiliki bauran produk. Bauran produk (atau portofolio produk) terdiri dari semua lini produk dan item yang ditawarkan penjual tertentu untuk dijual. Misalnya,

Colgate-Palmolive mungkin paling terkenal dengan pasta gigi dan produk perawatan mulut lainnya. Namun, pada kenyataannya, Colgate adalah perusahaan produk konsumen senilai \$17,3 miliar yang membuat dan memasarkan bauran produk lengkap yang terdiri dari lusinan lini dan merek yang sudah dikenal. Colgate membagi keseluruhan bauran produknya menjadi empat lini utama: perawatan mulut, perawatan pribadi, perawatan di rumah, dan nutrisi hewan peliharaan. Setiap lini produk terdiri dari banyak merek dan item.



Gambar 8.5. Contoh Bauran produk: Colgate-Palmolive.

Dalam bauran produk Colgate, produknya dinilai sangat konsisten berisi lusinan merek yang membentuk “Colgate World of Care”—produk yang “setiap hari, orang-orang (yang menggunakannya) seperti yang Anda percaya untuk merawat diri mereka sendiri dan orang yang mereka cintai.”

Bauran produk perusahaan memiliki empat dimensi penting, yaitu: 1) lebar bauran produk, 2) panjang bauran produk, 3) kedalaman bauran produk, dan 4) konsistensi bauran produk.

- a. **Lebar bauran produk**, mengacu pada jumlah lini produk berbeda yang dimiliki perusahaan. Misalnya, Colgate memasarkan bauran produk yang cukup luas, terdiri dari lusinan merek yang membentuk “Colgate World of Care. Sebaliknya, GE memproduksi sebanyak 250.000 item dalam berbagai kategori, mulai dari bola lampu hingga peralatan medis, mesin jet, dan lokomotif diesel.

- b. Panjang bauran produk**, mengacu pada jumlah item yang dibawa perusahaan dalam lini produknya. Colgate membawa beberapa merek dalam setiap lini. Misalnya, lini perawatan pribadinya meliputi sabun cair Softsoap dan sabun mandi, sabun batangan Irish Spring, deodoran Speed Stick, dan perlengkapan mandi serta produk cukur Skin Bracer, Afta, dan Colgate. Lini perawatan rumah Colgate mencakup produk pencuci piring Palmolive dan AJAX, pelembut kain Suavitel, serta pembersih Sabun Minyak AJAX dan Murphy. Garis nutrisi hewan peliharaan menaungi merek makanan hewan Hills dan Science Diet
- c. Kedalaman lini produk**, mengacu pada jumlah versi yang ditawarkan dari setiap produk dalam lini. Pasta gigi Colgate tersedia dalam berbagai variasi, mulai dari Colgate Total, Colgate Optic White, dan Colgate Tartar Protection hingga Colgate Sensitive, Colgate Enamel Health, Colgate PreviDent, dan Colgate Kids. Kemudian setiap varietas hadir dalam bentuk dan formulasi khususnya sendiri. Misalnya, Anda dapat membeli Colgate Total dalam kemasan regular, clean mint, advanced whitening, deep clean, total daily repair, 2in1 liquid gel, atau beberapa versi lainnya.
- d. Konsistensi bauran produk**, mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi, atau cara lainnya. Lini produk Colgate konsisten selama merupakan produk konsumen yang melewati saluran distribusi yang sama. Garis-garis tersebut kurang konsisten sejauh mereka melakukan fungsi yang berbeda untuk pembeli. Dimensi bauran produk ini memberikan pegangan untuk menentukan strategi produk perusahaan.

E. Inovasi

Inovasi adalah mengacu pada suatu hal yang baru – sesuatu yang sebelumnya tidak ada. Persepsi sebagian besar orang masih melihat inovasi sebagai suatu proses penciptaan teknologi baru (**technology innovation**), seperti penciptaan telepon oleh Bell atau komputer personal oleh IBM. Namun demikian, penciptaan sebuah produk atau teknologi baru hanyalah salah satu cara dalam berinovasi. Bahkan sebuah

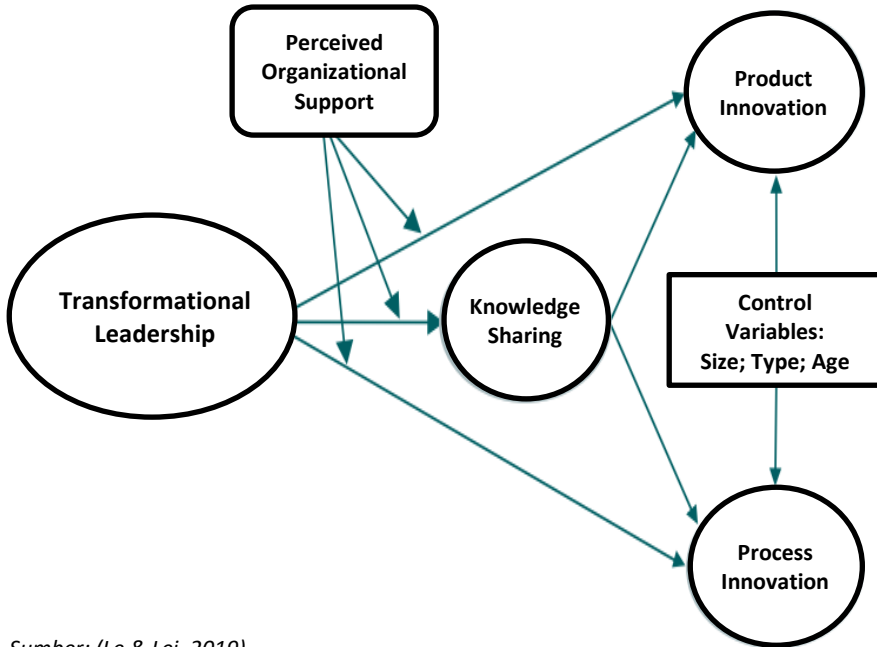
penciptaan produk atau teknologi baru yang tidak memiliki nilai komersial di tataran bisnis (pasar) tidak dapat digolongkan sebagai inovasi, namun lebih tepatnya adalah sebuah **invensi**. **Joseph Schumpeter** (1912) menyatakan bahwa sebuah invensi dapat dikatakan sebagai sebuah inovasi manakala invensi tersebut berhasil diimplementasikan ke tataran sosial dan memiliki nilai keekonomian. ***Artinya, penciptaan produk atau teknologi baru harus dilanjutkan dengan proses komersialisasi agar dapat menciptakan dampak ekonomi.***

Menurut (Hogan & Coote, 2013) inovasi adalah pendorong utama pembangunan ekonomi dan memainkan peran penting dalam persaingan baik di tingkat nasional maupun perusahaan. (Drucker, 2014) mendefinisikan inovasi sebagai kemampuan menciptakan produk, layanan, proses kerja, dan prosedur manajemen baru untuk mendapatkan keunggulan kompetitif organisasi.

Kapabilitas inovasi diklasifikasikan ke dalam berbagai kategori (Najla Podrug, Davor Filipovic, 2017) di antaranya inovasi produk dan inovasi proses diakui sebagai dua tipe fundamental atau dua kapabilitas kritis inovasi dalam lingkungan bisnis yang kompleks dan cepat berubah (Voon-Hsien Lee , Alex Tun-Lee Foo, 2016).

Menurut (Najla Podrug, Davor Filipovic, 2017); (Voon-Hsien Lee , Alex Tun-Lee Foo, 2016), inovasi produk mengacu pada kemampuan organisasi dalam menyediakan produk/layanan yang berbeda atau baru di pasar untuk memperoleh kepuasan pelanggan. Sedangkan inovasi proses mengacu pada kemampuan organisasi dalam menyediakan proses yang lebih baik dari operasi saat ini untuk mendapatkan kinerja yang lebih baik.

Berdasarkan temuan literatur, penulis menemukan hasil riset yang menyatakan bahwa kemampuan inovasi dapat dipengaruhi secara langsung atau tidak langsung oleh karakteristik pemimpin transformasional, sebagaimana dijelaskan dalam konsep seperti berikut:



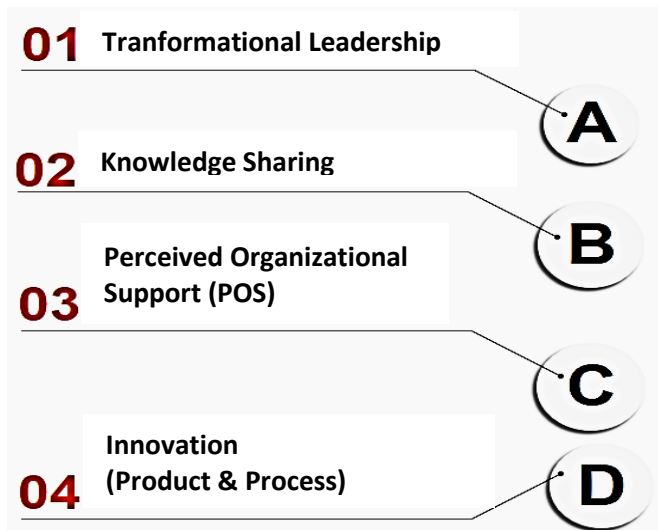
Sumber: (Le & Lei, 2019)

Gambar 8.6. Model Hubungan antara karakteristik pemimpin dengan inovasi.

- Melalui pengaruh yang diidealkan, TL (*transformational leadership*) akan dapat membujuk dan memotivasi karyawan tentang perlunya menerapkan perubahan dan inovasi. Hal ini juga memastikan bahwa karyawan akan mendukung dan bereaksi positif terhadap upaya inovasi yang berasal dari pemimpin transformasional mereka (Junni, 2016);
- Dengan mentransmisikan motivasi inspirasional, pemimpin transformasional menumbuhkan semangat karyawan untuk memenuhi tugas dan tujuan organisasi melebihi harapan (Junni, 2016); (Phong Ba Le, 2018)
- Dengan demikian, dengan menekankan perlunya peningkatan kemampuan inovasi sebagai tujuan strategis organisasi, TL (*transformational leadership*) dapat memotivasi karyawan untuk lebih proaktif dan kreatif untuk meningkatkan dan mengembangkan ide dan solusi baru terkait produk dan proses perusahaan. Ketiga, dengan berfokus pada stimulasi intelektual, pemimpin transformasional meningkatkan motivasi dan kemampuan karyawan untuk berpikir di

luar kotak (Wilson-Evered et al., 2004) yang membawa visi tingkat tinggi ke organisasi, dan karyawan menjadi lebih siap untuk berkomitmen. dalam mencapai visi secara efektif (Kang, 2016). Dengan demikian, TL dapat mendorong dan menantang karyawan untuk berinovasi dan meningkatkan produk, proses, dan struktur organisasi saat ini untuk memenuhi tujuan dan visi organisasi. Akhirnya, melalui pertimbangan individual, pemimpin transformasional memfasilitasi untuk mengembangkan kemampuan karyawan, dan memberi mereka kesempatan belajar yang merupakan sumber utama untuk membangun pemikiran kreatif karyawan (Junni, 2016). Selain itu, dengan menangani kebutuhan pribadi karyawan, TL memupuk iklim yang mendukung perilaku inovatif seperti *self-efficacy*, bereksperimen, dan menjadi kreatif (Junni, 2016).

Pemimpin transformasional memainkan peran dominan dalam menghasilkan inovasi dengan menciptakan dan membentuk iklim positif untuk mendorong kemampuan dan praktik untuk mempromosikan kemampuan inovasi.



Gambar 8.7. Model Inovasi Produk dan Proses.

1. Transformational leadership

Mencakup empat dimensi yaitu: 1) pengaruh ideal (**Idealized Influence**) yang menggambarkan kemampuan untuk memberikan visi dan persepsi misi, kemampuan menanamkan kebanggaan, kemampuan dalam mendapatkan rasa hormat dan kepercayaan; 2) stimulasi intelektual (**Intellectual Stimulation**) yang mempresentasikan tentang kemampuan untuk mempromosikan kecerdasan, kemampuan rasionalitas dan pemecahan masalah yang penuh perhatian; 3) motivasi inspirasional (**inspirational motivation**) yaitu sikap tertarik untuk mengomunikasikan harapan yang tinggi, keinginan menggunakan simbol untuk memfokuskan upaya, dan keinginan mengungkapkan tujuan penting dengan cara yang sederhana; 4) pertimbangan individual (**Individualized Consideration**) yaitu sikap tertarik pada perhatian pribadi, memperlakukan setiap karyawan secara individu, melatih dan menasihati

2. Knowledge sharing

Merupakan proses pertukaran pengetahuan dan pengalaman di antara individu yang membantu individu untuk melengkapi dan melengkapi pengetahuan/keterampilan baru dan berharga satu sama lain untuk mencapai tujuan pribadi dan organisasi; **contohnya:** Saya biasanya bersedia berbagi pengetahuan dan pengalaman saya dengan orang lain”, dan “Ketika kolega saya membutuhkan, saya melakukan yang terbaik untuk menawarkan informasi dan dokumen yang dibutuhkan”.

3. Perceived Organizational Support (POS)

Upaya terbaik karyawan dalam melakukan tugas pribadi dan tujuan organisasi sebagai respon positif yang berasal dari keyakinan mereka untuk dihargai, diperhatikan untuk kesejahteraan dan memiliki dukungan yang signifikan dari organisasi.

4. Kemampuan inovasi

Merupakan pengukuran dua jenis inovasi tertentu. Di antaranya, 1) hal-hal yang digunakan untuk mengukur inovasi proses, contohnya: Perusahaan dapat mengembangkan proses produksi atau prosedur operasi yang lebih efisien; dan 2) hal-hal yang digunakan untuk mengukur inovasi produk, contohnya: Perusahaan sering mengembangkan produk dan layanan baru dengan baik dan diterima pasar.

F. Rangkuman Materi

1. Produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar (*market offering*) secara keseluruhan. Perencanaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dimulai dengan membangun penawaran yang membawa nilai bagi pelanggan sasaran (*target customers*).
2. Pemasar membuat keputusan produk dan jasa pada tiga tingkatan: 1) Keputusan Produk Individual (*Individual product decisions*); 2) Keputusan Lini Produk (*product line decisions*); dan 3) Keputusan Bauran Produk (*products mix decisions*).
3. inovasi sebagai kemampuan menciptakan produk, layanan, proses kerja, dan prosedur manajemen baru untuk mendapatkan keunggulan kompetitif organisasi
4. Peran organisasi dalam menciptakan iklim inovasi antara lain:
 - a. Transformational leadership;
 - b. Knowledge Sharing;
 - c. Perceived Organizational Support;
 - d. Inovasi produk dan proses.

LATIHAN DAN EVALUASI

1. Buatlah presentasi video dan unggah ke akun Instagram tentang klasifikasi produk dan layanan, berikan deskripsi masing-masing, dan lengkapi dengan contohnya!
2. Buatlah materi presentasi tentang tiga konsep membuat keputusan produk dan jasa, kemudian berikan deskripsi masing-masing dan lengkapi contohnya! (saudara diperbolehkan merujuk pada kajian penelitian terdahulu, dan eksplorasi dengan hal baru lainnya agar menjadi pelengkap dari konsep sebelumnya).
3. Buatlah materi presentasi tentang gambaran dan penjelasan faktor-faktor yang memengaruhi organisasi yang inovatif!
4. Buatlah materi presentasi tentang faktor-faktor yang memengaruhi inovasi bagi usaha mikro di era digital!

DAFTAR PUSTAKA

- Dorin, M. (2019). Product and Process Innovation: a New Perspective on the Organizational Development. *International Journal of Advanced Engineering and Management Research*, 3(6), 132–138.
- Drucker, P. F. (2014). *Innovation and Entrepreneurship Practice and Principles*. London: Routledge.
- Hogan, S. J., & Coote, L. V. (2013). Organizational Culture , Innovation , and Performance : A Test of Schein ' s Model. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.09.007>
- Junni, B. P. P. (2016). CEO Transformational and Transactional Leadership and Organizational Innovation: The Moderating Role of Environmental Dynamism. *Management Decision*, 54(7).
- Kang, S. B. C. K. S. M. E. U. S.-W. (2016). How Transformational Leadership Facilitates Innovative Behavior of Korean Workers: Examining Mediating and Moderating Processes. *Personnel Review*, 45(3), 459–479.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. 17th Edition. New York: Pearson.
- L. Horne. (2012). New product Development in textiles. In *Woodhead Publishing*. <https://doi.org/10.4324/9780203023747>
- Le, P. B., & Lei, H. (2019). Determinants of Innovation Capability: The Roles of Transformational Leadership, Knowledge Sharing, and Perceived Organizational Support. *Journal of Knowledge Management*, 23(3), 527–547. <https://doi.org/10.1108/JKM-09-2018-0568>
- Najla Podrug, Davor Filipovic, M. K. (2017). Knowledge Sharing and Firm Innovation Capability in Croatian ICT companies. *International Journal of Manpower*, 38(4).
- Phong Ba Le, H. L. (2018). The Effects of Innovation Speed and Quality on Differentiation and low-cost Competitive Advantage The Case of Chinese Firms. *Chinese Management Studies*, 12(2), 305–322. <https://doi.org/10.1108/CMS-10-2016-0195>
- Turkha Keinonen. (2006). Product Concept Design. In *Springer Berlin Heidelberg*. <https://doi.org/10.1007/978-1-84628-126-6>
- Voon-Hsien Lee , Alex Tun-Lee Foo, L.-Y. L. (2016). Can Competitive Advantage be Achieved Through Knowledge Management? A Case Study on SMEs. *Expert Systems With Applications*. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2016.08.042>



MANAJEMEN RISIKO DAN MITIGASI

Dr. Ir. Sushardi, SKh., MP
INSTIPER YOGYAKARTA

A. Pendahuluan

Di Indonesia peran UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Kontribusi UMKM terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) juga mencapai 60,5%, dan terhadap penyerapan tenaga kerja adalah 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional (Anonim, 2022b ; Raharjo, 2022). Oleh karena itu dibutuhkan pengelolaan bisnis UMKM yang andal agar selalu menguntungkan dan berkembang. Untuk itu Manajemen risiko dan Mitigasi bisnis UMKM sangat diperlukan (Anonim, 2022b ; Raharjo, 2022).

Manajemen risiko bisnis berperan penting untuk menghindari risiko yang terjadi dalam bisnis UMKM. Mitigasi risiko merupakan sesuatu yang sangat penting dilakukan oleh pelaku usaha UMKM agar perkembangan usahanya menjadi lebih aman dan menguntungkan.

B. Risiko Bisnis UMKM

Bisnis UMKM yang kita jalankan membutuhkan kesungguhan, keberanian, tekad, kerja cerdas, kerja keras, kerja tuntas dan manajemen yang bagus serta strategi bisnis yang baik (Anonim, 2022a ; Sushardi et al, 2022).

Bisnis akan selalu menguntungkan dan semakin berkembang apabila kita mengetahui risiko bisnis. Dalam perkembangan dan perjalanan bisnis, kita akan menghadapi kendala, tantangan dan kesulitan, baik saat ini maupun yang akan datang, baik kendala mudah maupun sulit. Kendala tersebut biasa kita kenal sebagai risiko bisnis. Bisnis UMKM yang kita kembangkan selain mendapatkan keuntungan, kita juga harus siap untuk

menerima risiko kerugiannya. Bahkan, bagi suatu bisnis yang sudah besar dan tersebar di beberapa tempat, bukan tidak mungkin menghadapi kendala, tantangan dan kesulitan. Risiko datang dalam berbagai bentuk untuk bisnis dan industri yang berbeda mungkin memiliki risiko yang berbeda pula (Dharma & Syarbaini, 2022 ; Hussain et al, 2013a).

Risiko bisnis UMKM tidak bisa dipisahkan dan menjadi kesatuan dari bagian suatu bisnis atau usaha yang kita jalankan dimanapun dan sampai kapanpun (Hussain et al, 2013b ; Rass et al, 2020). Risiko usaha adalah hasil kegiatan usaha yang menunjukkan kerugian dan beberapa masalah pada jangka waktu tertentu. Risiko usaha merupakan suatu bahaya atau akibat yang mungkin dapat terjadi pada sebuah usaha yang sedang berlangsung maupun yang akan datang (Pahlephi, 2022). Menurut Nurjaya dalam buku *Digital Entrepreneurship*, sifat dari risiko usaha itu sendiri adalah tidak pasti dan sebagian besarnya menimbulkan kerugian bagi pengusaha (Rass et al, 2020 ; Pahlephi, 2022).

Banyak faktor yang menimbulkan terjadinya risiko bisnis, mulai dari karena kondisi internal sampai eksternalitas (seperti bencana, guncangan ekonomi, dan sebagainya). Jika tidak dideteksi sedini mungkin, risiko usaha bisa menimbulkan kerugian lebih besar. Oleh karena itu, perusahaan wajib memiliki kemampuan mitigasi, mengelola, dan memindahkan risiko.

Risiko bisnis adalah suatu akibat yang mungkin dapat terjadi pada sebuah bisnis yang sedang berlangsung maupun yang akan datang. Sifat dari risiko bisnis itu sendiri adalah tidak pasti dan sebagian besar menimbulkan kerugian (Hussain et al, 2013a). Risiko bisnis merupakan situasi yang tidak dikehendaki oleh para pelaku bisnis, namun risiko bisnis sendiri selalu tidak bisa dihindarkan. Risiko ini biasanya muncul karena faktor pelaku bisnis itu sendiri, dan dapat muncul karena kegiatan dan keputusan yang diambil dalam kegiatan rutinitas sehari-hari.

Menurut Ababa (2021), terdapat tiga faktor yang memengaruhi ketidakpastian yang akan menyebabkan kerugian. Ketidakpastian tersebut dapat disebabkan oleh faktor-faktor antara lain (Rass et al, 2020 ; Pahlephi, 2022): ketidakpastian ekonomi (*economic uncertainly caused*), ketidakpastian yang disebabkan oleh alam (*nature uncertainly caused*) dan ketidakpastian yang disebabkan oleh perilaku manusia (*human uncertainly caused*).

Dalam menyikapi risiko bisnis terdapat empat bentuk sikap yang harus kita lakukan sebagai berikut (Hussain et al, 2013a dan Anonim, 2022a):

1. Menghindari risiko (*Risk Avoidance*)

Menghindari suatu risiko artinya kita tidak mendapat pembelajaran yang bagus untuk berusaha maksimal dan mengatasi risiko. Hal tersebut berarti kita tidak jadi melakukan suatu strategi usaha yang telah disusun dan direncanakan dengan sangat matang.

2. Mengurangi Risiko (*Risk Reduction*)

Risiko yang terjadi di dalam perusahaan akan tetap ada, namun dampaknya sebisa mungkin diminimalisasi. Sebagai contoh, sistem *alarm* pendeteksi kebakaran, kebakaran tetap dapat terjadi namun risiko kerugian dapat dikurangi dengan sistem ini.

3. Memindahkan Risiko (*Risk Transfer*)

Perusahaan kita dapat mengalihkan risiko, artinya kita dapat mengalihkan tanggung jawab kepada pihak lain dengan bekerjasama yang saling menguntungkan. Sebagai contoh, jika kita memiliki perusahaan barang pecah belah dan harus mengirimkannya ke tempat yang cukup jauh dan jalan yang kurang memadai, daripada kita sendiri atau karyawan sendiri yang mengantar lebih baik memilih membayar jasa pengantar yang memiliki asuransi barang pecah belah. Dengan demikian risikonya akan kita pindahkan ke pihak pengantar ini.

4. Menerima Risiko (*Risk Retention*)

Perusahaan kita hanya bisa merelakan kerugian tersebut terjadi, sikap ini tentunya diambil jika tidak ada cara lain untuk menghadapinya. Sebagai contoh, jika kita salah menghitung uang atau salah mengirim barang tentunya kerugian harus kita terima. Oleh karena itu jika dampak kerugiannya terlalu besar, maka lebih baik menghindari daripada menerimanya.

C. Identifikasi Risiko Bisnis

Identifikasi risiko merupakan usaha yang dilakukan untuk mencari, menemukan, serta mengetahui risiko-risiko apa saja yang bisa muncul dalam bisnis atau perusahaan. Untuk dapat melakukan identifikasi risiko, maka ada beberapa hal yang harus dilakukan oleh bisnis atau perusahaan, sebagai berikut (Anonim, 2021b dan Pahlephi, 2022):

1. **Faktor penyebab timbulnya risiko bisnis**, pihak internal dan eksternal merupakan faktor penyebab timbulnya risiko bisnis. Pihak internal berarti berasal dari perusahaan itu sendiri, sementara pihak eksternal adalah hal-hal di luar kendali perusahaan,
2. **Cara mengidentifikasi risiko bisnis sejak dini**, agar mampu menangani risiko yang mungkin terjadi dalam perusahaan, sebaiknya kita mulai mengetahui cara mengidentifikasi risiko usaha sejak dini, yaitu: menyusun perencanaan bisnis dengan matang, analisa tingkat *product maturity*, melakukan analisa SWOT, merencanakan strategi mitigasi risiko, Mendokumentasikan proses dengan baik dan Mengevaluasi kinerja secara berkelanjutan. Cara mengidentifikasi risiko usaha adalah mengevaluasi kinerja secara berkelanjutan,
3. **Proses Identifikasi Risiko**, untuk melakukan manajemen risiko yang efektif harus terstruktur dengan baik, sistematis, lintas organisasi, dan kolaboratif (Dharma & Syarbaini, 2022 ; Rass et al, 2020 ; Pahlephi, 2022).

D. Faktor Penyebab Risiko Bisnis

Adapun faktor-faktor penyebab timbulnya risiko bisnis sebagai berikut (Anonim, 2021b ; Rass et al, 2020):

1. Masalah Ekonomi

Masalah ekonomi dalam suatu negara merupakan faktor penyebab timbulnya risiko bisnis dari pihak eksternal. Aktivitas usaha tidak lepas kaitannya dengan kegiatan ekonomi suatu negara. Bila ekonomi suatu negara sedang bermasalah, maka hal ini bisa berdampak pada bisnis-bisnis lain.

2. Bencana Alam

Bencana alam merupakan faktor penyebab timbulnya risiko bisnis yang berasal dari pihak eksternal di mana perusahaan tidak bisa mengontrol. Contoh risiko usaha seperti: bencana pandemi membuat beberapa usaha terkena dampak buruk, adanya gunung meletus yang menghancurkan perusahaan, dan sebagainya.

3. Perilaku Manusia

Faktor penyebab timbulnya risiko usaha adalah perilaku manusia. Hal ini timbul dari faktor internal perusahaan atas pengambilan keputusan

atau kebijakan yang tidak tepat. Contoh risiko dari perilaku manusia seperti kepercayaan konsumen hilang, piutang menumpuk dan sebagainya.

E. Macam-macam dan Klasifikasi Risiko Bisnis

Dalam praktiknya, kita sebagai pengusaha akan menemukan berbagai macam risiko bisnis. Macam-macam risiko bisnis sebagai berikut (Anonim, 2021b ; Rass et al, 2020 ; Pahlephi, 2022) :

1. Risiko Pemasaran

Risiko pemasaran adalah risiko yang terjadi karena tindakan kurang tepat dalam menerapkan strategi pemasaran sehingga gagal dan masyarakat tidak bisa menerima produk secara baik.

2. Risiko Operasional

Risiko operasional timbul sebagai akibat kesalahan dan penyimpangan prosedur teknis perusahaan sehingga produk yang dihasilkan tidak sesuai standar. Hal ini terjadi karena faktor sumber daya manusia, masih kunonya teknologi dan sebagainya.

3. Risiko Keuangan

Risiko berikutnya yang tak kalah penting adalah risiko keuangan. Hal ini merupakan macam risiko yang sering dihadapi para pelaku usaha. Kegagalan bisnis atau penyalahgunaan kas perusahaan menyebabkan potensi kerugian.

4. Risiko Sumber Daya Manusia

Risiko sumber daya manusia juga dialami banyak pemilik usaha. Jenis risiko dari perilaku dan tingkah laku sumber daya manusia dalam menjalankan bisnis ini. Misalnya, tenaga kerja malas, tidak jujur, tidak disiplin dan sejenisnya.

5. Risiko Pasar

Risiko pasar dikendalikan oleh pelanggan atau konsumen dari perusahaan. Hal ini disebabkan oleh adanya perubahan dan perkembangan gaya hidup target pasar, munculnya kompetitor lain dan sebagainya.

Selanjutnya, terdapat beberapa klasifikasi risiko bisnis yang harus diketahui sebagai pengusaha, sebagai berikut (Anonim, 2021b ; Rass et al, 2020 ; Pahlephi, 2022):

1. Berdasarkan Sifatnya

Klasifikasi risiko bisnis berdasarkan sifatnya yang terbagi menjadi lima hal penting, antara lain:

a. Risiko Murni

Klasifikasi risiko bisnis berdasarkan sifatnya adalah risiko murni di mana tingkat kepastian adanya kerugian dinilai besar. Contoh risiko murni misalnya seperti bencana alam, pandemi, dan sejenisnya.

b. Risiko Spekulatif

Risiko spekulatif disebabkan karena keputusan dan tindakan yang tidak dipertimbangkan secara matang, sehingga mencelakai perusahaan. Contoh risiko spekulatif seperti utang dan sejenisnya.

c. Risiko Fundamental

Risiko fundamental merupakan klasifikasi risiko bisnis yang ditanggung sendiri oleh pihak internal perusahaan dan tidak bisa dilimpahkan kepada pihak lain.

d. Risiko Khusus

Risiko khusus adalah risiko yang berasal dari peristiwa di luar kendali dan bisa dimaklumi, contohnya seperti kapal tenggelam, kebakaran dan sebagainya.

e. Risiko Dinamis

Klasifikasi risiko usaha adalah risiko dinamis yang timbul akibat perkembangan dan kemajuan teknologi.

2. Berdasarkan Perpindahannya

Klasifikasi risiko usaha berdasarkan perpindahan, meliputi:

a. Risiko dapat Dipindahkan

Risiko dapat dipindahkan merupakan klasifikasi risiko yang beban kerugiannya bisa dipindahkan atau dialihkan pada pihak lain sehingga akibat yang timbul bisa teratasi, misalnya asuransi.

b. Risiko tidak dapat Dipindahkan

Klasifikasi risiko jenis ini tidak bisa dipindahkan beban kerugian kepada pihak lain, sehingga perusahaan harus bersedia menanggungnya.

3. Berdasarkan Sumbernya

Klasifikasi risiko usaha berdasarkan sumbernya yang terdiri dari risiko internal dan eksternal, sebagai berikut:

a. Risiko Internal

Risiko internal merupakan risiko yang timbul sebagai akibat dari dalam perusahaan, seperti karyawan, kerusakan operasional, kebocoran data, dan sebagainya.

b. Risiko Eksternal

Risiko eksternal adalah risiko yang disebabkan karena tindakan pihak lain yang ada di luar kendali perusahaan, misalnya pencurian, bencana alam, regulasi pemerintah, dan sebagainya.

F. Manajemen Risiko Bisnis UMKM

Manajemen risiko bisnis UMKM berperan penting untuk menghindari risiko yang terjadi dalam bisnis UMKM. Manajemen risiko adalah suatu proses, budaya, dan struktur untuk manajemen risiko yang efektif dan tepat waktu dalam manajemen, dimaksudkan untuk mewujudkan potensi peluang yang ada dan mengatasi dampak buruk (Maralis dan Triyono, 2019 ; Darmawi, 2022). Risiko pada umumnya diartikan sebagai akibat yang kurang menyenangkan dari suatu tindakan dalam kegiatan bisnis UMKM (Anonim, 2022a ; Rass et al, 2020). Risiko biasanya menjadi kata yang sudah tidak asing di telinga dan memiliki konotasi negatif bagi para pebisnis. Sebagai contohnya, jika kita mempunyai sebuah bisnis UMKM, namun karyawan-karyawan kita tidak jujur dan suka mencuri, maka risiko bisnis yang akan terjadi suatu saat adalah bisnis kita akan rugi.

Dalam sebuah perusahaan yang tentunya terdapat aktivitas bisnis di dalamnya, sebuah risiko harus dikelola dengan sebaik mungkin, terlebih di tengah situasi pandemi yang sudah berlangsung hampir selama dua tahun. Hal ini dikarenakan risiko bisa muncul kapan saja dan beragam. Oleh karena itu dibutuhkan suatu metode atau cara untuk mengantisipasinya.

Dengan demikian manajemen risiko sangat penting untuk diketahui, dipahami dan dilaksanakan agar bisnis selalu menguntungkan dan berkembang (Anonim, 2022a). Manajemen risiko bertujuan untuk memperbaiki, menilai dan mengantisipasi segala jenis bahaya dan risiko yang terjadi di lingkungan kerja, digunakan untuk memperkecil kemungkinan terjadinya kecelakaan kerja yang tidak diinginkan (Rass et al,

2020). Kunci dasar manajemen risiko adalah dengan memahami konsep risiko secara luas terutama dalam konteks proses bisnis (Darmawi, 2010).

Dalam praktiknya manajemen risiko akan dapat berjalan dengan baik dan bisnis beroperasi secara efisien dengan cara menekan pengeluaran biaya yang diakibatkan kegagalan atau terpapar risiko (Dennistian, 2019). Kondisi yang seperti ini sangat membutuhkan kelihaihan pelaku usaha untuk menjalankan strategi efisiensi terukur dan inovasi terhadap produk, salah satu cara untuk dapat efisien adalah dengan menyelaraskan manajemen risiko pada proses bisnis (Dharma & Syarbaini, 2022 ; Rass et al, 2020).

Penelitian sebelumnya tentang manajemen risiko di sektor UMKM memperlihatkan bahwa dengan memahami manajemen risiko mampu menghindarkan UMKM dari krisis, hingga risiko yang bersifat sistemis (Santoso & Mujayana, 2021). Hal ini cukup menginformasikan pentingnya manajemen risiko pada pelaku usaha UMKM. Namun berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa beberapa bisnis UMKM masih belum menyelaraskan manajemen risiko di dalam proses bisnisnya (Santoso & Mujayana, 2021 ; Dharma & Syarbaini, 2022). Pelaku usaha UMKM yang menerapkan manajemen risiko (*risk management*) dengan baik akan sanggup menangani berbagai kemungkinan yang merugikan dan akan terjadi pada bisnisnya (Anonim, 2022a ; Dharma & Syarbaini, 2022). Hal ini akan dapat meminimalkan kemungkinan kerugian dan eksistensi bisnisnya bisa dipertahankan dan berkembang.

G. Prinsip dan Manfaat Manajemen Risiko Bisnis UMKM

Manajemen risiko secara umum dapat digunakan sebagai dasar agar bisa memprediksikan kerugian usaha yang akan dihadapi dengan perhitungan yang cermat dan pertimbangan yang sangat bagus dari berbagai informasi di awal untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan. Oleh karena itu dibutuhkan prinsip-prinsip manajemen risiko untuk memastikan manajemen risiko dapat berjalan sebagaimana mestinya. Prinsip-prinsip dalam manajemen risiko yang perlu diperhatikan sebagai berikut (Anonim, 2022a ; Darmawi, 2010 ; Maralis & Triyono, 2019 ; Rass et al, 2020):

1. Perumusan tujuan

Visi dan misi perusahaan menjadi pedoman untuk menentukan langkah-langkah rasional dan strategi yang harus ditempuh, salah satunya yaitu tujuan yang hendak dicapai dalam pengelolaan risiko perusahaan melalui langkah-langkah antisipasi risiko secara umum yang bertujuan untuk menghindari segala bentuk pemborosan.

2. Kesatuan arah

Pelaku usaha pada waktu menjalankan bisnisnya, maka harus mempunyai tujuan yang sama dengan yang diarahkan oleh yang memberikan modalnya. Seorang karyawan yang bekerja disalah satu bagian hanya menerima instruksi mengenai kegiatan tertentu dari seorang kepala bagian yang menjadi atasannya.

3. Pembagian kerja dan pendelegasian wewenang

Pembagian kerja dan pendelegasian wewenang dalam sebuah perusahaan perlu dilakukan, sehingga setiap unit mengetahui secara jelas wewenang dan tanggung jawab yang diembannya. Tujuan dari pendelegasian wewenang adalah untuk mencapai hasil akhir yang maksimal sesuai yang diinginkan dengan mendelegasikan sebagian tugasnya pada bawahan.

4. Koordinasi

Koordinasi merupakan salah satu fungsi manajemen atau proses pengintegrasian, sinkronisasi, serta penyederhanaan pelaksanaan tugas yang terpisah-pisah secara terus menerus untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Adanya koordinasi diharapkan tidak terjadi pekerjaan yang tumpang tindih.

5. Pengawasan

Prinsip pengawasan yang dilakukan oleh pelaku usaha, akan dapat diketahui tentang hasil yang telah dicapai. Pengawasan dapat berfungsi untuk mengukur seberapa jauh hasil yang telah dicapai sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Selain itu, pengawasan juga dilakukan guna menghindari penyalahgunaan wewenang.

Ada beberapa manfaat yang bisa didapat ketika sebuah perusahaan menerapkan manajemen risiko bisnis, yaitu (Anonim, 2022 a ; Angelina et al, 2023): 1. Sebagai bahan evaluasi dan keputusan bisnis, 2. Peningkatan produktivitas dan keuntungan, 3. Memudahkan estimasi biaya.

H. Proses Manajemen Risiko Bisnis

Menurut COSO (*Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission*) dalam proses manajemen risiko ada delapan kerangka yang berkaitan yaitu:

1. Lingkungan Internal (*Internal Environment*)

Proses ini sangat berkaitan dengan lingkungan perusahaan berproduksi atau melakukan pemasaran, mulai dari *risk-management philosophy, integrity, risk-perspective, risk-appetite* (penerimaan risiko), *ethical values*, struktur organisasi, sampai pendelegasian wewenang.

2. Penentuan Sasaran (*Objective Setting*)

Penentuan sasaran dari pelaku usaha dilakukan agar risiko dapat diidentifikasi, diakses, dan dikelola secara baik.

3. Identifikasi Peristiwa (*Event identification*)

Mengidentifikasi kejadian-kejadian potensial yang memengaruhi strategi atau pencapaian tujuan dari perusahaan. Kejadian tidak pasti tersebut bisa berdampak positif (*opportunities*), namun dapat pula sebaliknya yang lebih sering kita sebut sebagai risiko (*risk*).

4. Penilaian Risiko (*Risk Assessment*)

Langkah ini menilai sejauh mana kejadian atau keadaan dapat mengganggu pencapaian tujuan. Besarnya dampak dapat dianalisis melalui dua perspektif, yaitu *likelihood* (kecenderungan atau peluang) dan *impact/consequence* (besaran dari terealisasinya risiko).

5. Tanggapan Risiko (*Risk Response*)

Perusahaan harus menentukan sikap atas hasil penilaian risiko. Ketentuan ini dapat berupa menghindari (*avoidance*) risiko, mengurangi (*reduction*) risiko, memindahkan (*sharing*) risiko, dan menerima (*acceptance*) risiko, tergantung dari risiko yang dihadapi.

6. Aktivitas Pengendalian (*Control Activities*)

Pengendalian ini berperan sangat penting dalam penyusunan kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur untuk menjamin *risk response* terlaksana dengan efektif. Aktivitas pengendalian ini berupa pembuatan kebijakan dan prosedur, pengamanan kekayaan organisasi, delegasi wewenang, dan pemisahan fungsi, serta supervisi atasan.

7. Informasi dan Komunikasi (*Information and Communication*)

Fokus dari langkah ini menyampaikan informasi yang relevan kepada pihak terkait melalui media komunikasi yang sesuai dan tepat. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam penyampaian informasi dan komunikasi yaitu kualitas informasi, arah komunikasi dan alat komunikasi.

8. Pemantauan (*Monitoring*)

Pemantauan yang dilaksanakan secara terus menerus (*on-going*) maupun terpisah (*separate evaluation*) dalam menjalankan bisnis. Pada proses monitoring, perlu dicermati adanya kendala seperti *reporting deficiencies*, yaitu pelaporan yang tidak lengkap atau bahkan berlebihan (tidak relevan).

I. Mitigasi Risiko Bisnis UMKM

Setiap memulai bisnis UMKM pasti terdapat risiko yang berbeda-beda yang harus kita pahami dengan baik agar bisa mempersiapkan strategi untuk menghadapi hal tersebut. Oleh karena itu, kita perlu menyusun strategi mitigasi risiko yang baik agar investasi tetap dapat memberikan keuntungan yang optimal (Dharma & Syarbaini, 2022 ; Wahhab, 2022). Lebih lanjut dijelaskan bahwa pemahaman strategi mitigasi risiko bisnis sangat penting khususnya bagi pelaku usaha pemula yang baru memasuki dunia bisnis. Hal tersebut disebabkan setiap bisnis pasti mempunyai risiko, baik kecil maupun besar, dengan demikian pelaku usaha UMKM membutuhkan strategi untuk menangani risiko tersebut.

Perlu mendapatkan perhatian kita semua bahwa secara sadar pemilik usaha sebenarnya memahami adanya risiko pada tiap kegiatan yang dilakukannya, namun demikian proses penyesuaian ini menjadi sulit dikarenakan pemilik usaha masih belum paham dan tidak mengerti menilai risiko dan apakah mitigasi yang dilakukan sudah baik dan memberikan dampak positif bagi usaha serta bagaimana merancang mitigasi yang baik (Hopkin, 2017).

Dengan demikian mitigasi risiko adalah usaha dan tindakan yang diambil oleh seorang pelaku usaha (pebisnis) yang mempunyai modal untuk memperkecil dampak dari risiko yang muncul saat berbisnis. Diperlukan pendekatan komprehensif pada Bisnis UMKM untuk kemudian mendeskripsikan bagaimana melakukan penilaian terhadap risiko, sehingga mendapatkan derajat risiko krusial.

J. Strategi Mitigasi Risiko Bisnis UMKM

Strategi mitigasi risiko adalah strategi yang kita susun untuk menghadapi berbagai potensi kerugian di masa mendatang yang mungkin saja muncul (Rass et al, 2020 ; Wahhab, 2022). Untuk memperkecil risiko kerugian dan memaksimalkan keuntungan dari usaha yang kita jalankan, perlu melakukan diversifikasi terhadap instrumen bisnis kita. Oleh karena itu, kita dapat mengalokasikan beberapa peluang bisnis ke beberapa instrumen bisnis agar risiko bisnis menjadi lebih kecil atau bisa kita sebut sebagai diversifikasi usaha.

Diperlukan waktu untuk menyusun rencana diversifikasi bisnis dengan baik. Hal ini sangat penting untuk kita siapkan apabila menyusun strategi bisnis jangka panjang. Kita dapat memulai dengan mengatur alokasi dana bisnis. contohnya 50% di alokasikan ke instrumen berisiko rendah, 30% berisiko sedang, dan 20% sisanya bisa kita masukkan ke instrumen yang cukup tinggi risikonya. Dengan adanya diversifikasi kita akan mempunyai cadangan bisnis di saat bisnis yang kita andalkan sedang dalam kondisi yang tidak menguntungkan (Rass et al, 2020 ; Dharma & Syarbaini, 2022). Dengan demikian apa yang kita lakukan tersebut akan dapat memberikan keuntungan bisnis yang jauh lebih optimal.

K. Rangkuman Materi

1. Di Indonesia peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berdampak besar untuk pertumbuhan perekonomian, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Kontribusi UMKM terhadap PDB juga mencapai 60,5%, dan terhadap penyerapan tenaga kerja adalah 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional.
2. Risiko bisnis merupakan situasi yang tidak diinginkan oleh pelaku usaha, namun demikian pada kenyataannya risiko tersebut tidak bisa dihindari. Identifikasi risiko merupakan usaha yang dilakukan untuk mencari, menemukan, serta mengetahui risiko-risiko apa saja yang bisa muncul dalam bisnis atau perusahaan.
3. Manajemen risiko adalah suatu proses, budaya, dan struktur manajemen yang efektif dan tepat waktu, dimaksudkan untuk mewujudkan potensi peluang yang ada dan mengatasi dampak buruk.

4. Mitigasi risiko adalah usaha dan tindakan yang diambil oleh seorang pelaku usaha (pebisnis) yang mempunyai modal untuk memperkecil dampak dari risiko yang muncul saat berbisnis melalui strategi mitigasi risiko yang disusun untuk menghadapi berbagai potensi kerugian di masa mendatang.
5. Untuk memperkecil risiko kerugian dan memaksimalkan keuntungan dari usaha yang kita jalankan, perlu melakukan diversifikasi terhadap instrumen bisnis kita. Oleh karena itu, kita dapat mengalokasikan beberapa peluang bisnis ke beberapa instrumen bisnis agar risiko bisnis menjadi lebih kecil atau bisa kita sebut sebagai diversifikasi usaha.

LATIHAN DAN EVALUASI

1. Apa yang saudara ketahui tentang bisnis UMKM?
2. Mengapa identifikasi risiko bisnis sangat penting dalam bisnis UMKM?
3. Sebutkan manfaat manajemen risiko bisnis UMKM?
4. Menurut saudara apa yang dimaksud dengan mitigasi risiko bisnis?
5. Strategi mitigasi risiko bisnis apa saja yang diperlukan pelaku usaha UMKM?

DAFTAR PUSTAKA

- Ababa, Addis. (2021). *Guideline for Risk Identification within-project intervention*.
- Angelina, Patricia, Caroline Angelina, Selli, Stella, Elza Theofhilia. (2023). Analysis of Operational Risk Management Implementation at Micro, Small Medium Entreprises. *Journal of Management Science (JMAS)*. 6(1). Pp 64-70. ISSN 2684-9747 (Online).
- Anonim. (2021a). *8 Risk Identification Methods to Discover Your Business Risks*. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/risk-identification-methods>. Di akses tanggal 01 Maret 2023.
- _____. (2021b). Risiko Usaha: Pengertian, Jenis, dan Cara Identifikasinya. <https://www.ocbcnisp.com/id/article/2021/07/12/risiko-usaha>. Di akses tanggal 01 Desember 2022.

- _____. (2022a). *Manajemen Risiko Bisnis, Apa Saja Langkah-Langkahnya?*. <https://www.jurnal.id /id/blog/ 2018-manfaat-manajemen-risiko-dan-tips-cerdas-melakukannya/> Di akses tanggal 01 Maret 2023.
- _____. (2022b). *Identifikasi Risiko untuk Bisnis E-Commerce*. <https://mycarrier.telkom.co.id/id/article/ identifikasi-risiko-untuk-bisnis-e-commerce>. Di akses tanggal 01 Maret 2023.
- Darmawi, H. (2022). *Manajemen risiko*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Dharma, Budi., Ahmad Muhaisin B Syarbaini. (2022). Perancangan Mitigasi Risiko Krusial Pada UMKM Keripik di Sumatera Utara Dengan Pendekatan Transdisipliner. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. 6(1). E-ISSN: 2614-8838. DOI : 10.30868/ad.v6i01.2260. Hal 107 – 123.
- Maralis, R., & Triyono, A. (2019). *Manajemen Risiko*. Yogyakarta: Deepublish.
- O.K. Hussain et al. (2013a). *Risk Identification in Business Activities. Chapter 4. Risk Assessment & Management in the Networked Economy, SCI 412*, springerlink.com © Springer-Verlag Berlin Heidelberg. pp. 85–105.
- _____. (2013b). *Risk Evaluation Phase: Transactional Risk Evaluation and Decision Making in Business Activities. Chapter 8. Risk Assessment & Management in the Networked Economy, SCI 412*, springerlink.com © Springer-Verlag Berlin Heidelberg. pp. 217–241.
- Pahlephi, Rully Desthian. (2022). *Mengenal Risiko Usaha, Jenis, Penyebab, dan Cara Identifikasinya*. <https://finance.detik.com/solusiukm/d-6308727/mengenal-risiko-usaha-jenis-penyebab-dan-cara-identifikasinya>. Di akses tanggal 01 Desember 2022.
- Rass, S., Schauer, S., König, S., & Zhu, Q. (2020). Risk management. *In Advanced Sciences and Technologies for Security Applications* (pp. 117–135). Springer.
- Santoso, R., & Mujayana, M. (2021). Penerapan Manajemen Risiko UMKM Madu di Kecamatan Badas Kabupaten Kediri di Tengah Pandemi COVID-19. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*. 6(1), 74–85.

10

PEMANFAATAN WEBSITE DAN E-COMMERCE

Ce Gunawan, S.E., M.M

INSTITUT MANAJEMEN WIYATA INDONESIA

A. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digital saat ini semakin bergantung pada e-commerce sebagai saluran untuk menghasilkan dan mendapatkan nilai. Pertumbuhan e-commerce didorong oleh perkembangan global dan teknologi yang beberapa tahun terakhir. E-commerce memungkinkan UMKM untuk memperluas kemampuan mereka untuk mencapai pelanggan secara global. Namun, kemunculan pasar baru ini juga menuntut fleksibilitas strategis dari UMKM, karena ekspansi memerlukan penyesuaian terus-menerus terhadap dinamika yang berubah dalam lingkungan global. Sehingga, UMKM harus secara konsisten melakukan pemikiran ulang untuk mengikuti perkembangan pasar baru tersebut.

B. Peran Website dan E-Commerce bagi UMKM

Di era digital saat ini, adaptasi digital merupakan strategi krusial dalam mengembangkan usaha, terutama bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Dengan menjadi mahir dan bertransformasi dalam bidang digital, beberapa pelaku UMKM mampu bertahan di tengah pandemi. Transformasi digital dapat dilakukan pada setiap tahap bisnis, mulai dari pemasaran, penjualan, transaksi, hingga pelayanan yang diberikan. Ada berbagai platform yang tersedia untuk melakukan transformasi digital, salah satunya adalah dengan memanfaatkan website.

Dengan memiliki sebuah website, para pelanggan dapat mengakses toko online UMKM kapan saja dan dari mana saja. Dengan adanya

platform tersebut, para pelanggan dapat mengakses katalog produk secara lengkap meskipun toko fisik sedang tidak beroperasi. Dengan begitu, peluang penjualan produk UMKM dapat terus berjalan tanpa adanya batasan waktu atau lokasi.

Dengan memiliki sebuah website, UMKM dapat menunjukkan keseriusannya dalam bisnis dan membuktikan bahwa bisnis tersebut dapat diandalkan serta profesional. Hal ini dapat memberikan kepercayaan dan keyakinan bagi calon pelanggan untuk melakukan transaksi. Tanpa adanya website, calon pelanggan mungkin akan merasa ragu dan cenderung menunda pembelian. Selain itu, pelaku UMKM juga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan menyertakan pratinjau atau testimoni dari pelanggan sebelumnya. Hal ini dapat membantu membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan pelanggan pada bisnis tersebut.

C. Pengertian E-Commerce

E-commerce atau *electronic commerce* adalah proses melakukan transaksi jual beli secara online melalui internet. Menurut beberapa ahli, pengertian e-commerce adalah sebagai berikut:

1. E-commerce adalah proses pembelian dan penjualan produk, layanan, atau informasi melalui jaringan komputer atau internet (Turban et al., 2004).
2. E-commerce adalah proses pembelian, penjualan, pemasaran, distribusi, dan pengiriman produk, layanan, dan informasi melalui jaringan komputer atau internet (Laudon & Traver, 2007).
3. E-commerce adalah proses transaksi bisnis yang dilakukan melalui jaringan komputer, termasuk kegiatan seperti pemasaran, penjualan, pembelian, dan distribusi produk dan layanan (Kalakota & Whinston, 1997).

Dari pengertian-pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa e-commerce adalah proses melakukan transaksi bisnis melalui jaringan komputer atau internet, yang meliputi pembelian, penjualan, pemasaran, distribusi, dan pengiriman produk, layanan, atau informasi.

D. Manfaat Website dan E-Commerce bagi UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, terdapat sekitar 64,2 juta UMKM yang beroperasi di Indonesia. Namun, masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan teknologi informasi untuk mengembangkan bisnis mereka. Salah satu teknologi informasi yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM adalah website dan e-commerce.

Dengan memiliki website, UMKM dapat meningkatkan visibilitas mereka di dunia maya. Dalam era digital seperti saat ini, website menjadi sarana yang penting untuk memperkenalkan bisnis. Website memungkinkan UMKM untuk memperlihatkan produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada calon konsumen di seluruh dunia, 24 jam sehari, 7 hari dalam seminggu. Selain itu, website juga dapat meningkatkan kredibilitas UMKM, karena website yang profesional dan informatif dapat membuat konsumen lebih percaya pada bisnis tersebut.

Selain itu, dengan memanfaatkan e-commerce, UMKM dapat menjual produk mereka secara online. E-commerce memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, tidak terbatas oleh wilayah geografis. Selain itu, dengan menjual produk secara online, UMKM dapat mengurangi biaya operasional, seperti biaya sewa toko dan biaya transportasi. E-commerce juga memungkinkan UMKM untuk memperkenalkan produk mereka pada konsumen di seluruh dunia.

Manfaat lain dari pemanfaatan website dan e-commerce adalah meningkatkan efisiensi bisnis. Dengan memiliki website dan e-commerce, UMKM dapat mengotomatisasi proses bisnis, seperti proses pembayaran dan pengiriman barang. Hal ini dapat mempercepat proses bisnis dan mengurangi kesalahan yang mungkin terjadi. Selain itu, dengan memanfaatkan data dan analitik, UMKM dapat memperoleh informasi tentang konsumen mereka, seperti preferensi dan perilaku belanja, yang dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan penjualan.

Dengan memiliki website dan e-commerce, UMKM dapat meningkatkan visibilitas, menjual produk secara online, meningkatkan

efisiensi bisnis, dan memperoleh informasi tentang konsumen. Oleh karena itu, UMKM perlu memanfaatkan teknologi informasi untuk mengembangkan bisnis mereka.

E. Tantangan Pemanfaatan Website dan E-Commerce bagi UMKM

Pemanfaatan website dan e-commerce bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat membantu bisnis UMKM untuk tumbuh dan berkembang. Namun, ada beberapa tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam pemanfaatan teknologi informasi ini, antara lain:

1. Keterbatasan akses internet

Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh UMKM dalam pemanfaatan website dan e-commerce adalah keterbatasan akses internet. Akses internet yang tidak memadai di beberapa daerah di Indonesia menjadi penghalang bagi UMKM untuk mengakses pasar yang lebih luas. Keterbatasan ini juga dapat menghambat proses bisnis, seperti pengiriman barang atau proses pembayaran.

2. Biaya pengembangan website dan e-commerce

Pengembangan website dan e-commerce yang profesional dan efektif membutuhkan biaya yang tidak kecil. UMKM dengan modal yang terbatas mungkin sulit untuk membiayai pengembangan website dan e-commerce yang berkualitas. Selain itu, biaya operasional yang berkaitan dengan website dan e-commerce, seperti biaya hosting, perawatan, dan pemeliharaan, juga perlu diperhitungkan.

3. Kompetisi pasar yang ketat

Pemanfaatan website dan e-commerce oleh UMKM juga berarti mereka akan berkompetisi dengan bisnis lain di pasar yang sama. Saat ini, banyak UMKM yang telah memanfaatkan website dan e-commerce untuk mengembangkan bisnis mereka. Hal ini berarti UMKM harus bersaing dengan bisnis lain untuk menarik perhatian konsumen.

4. Masalah keamanan data

Pemanfaatan website dan e-commerce juga membawa risiko keamanan data. UMKM harus memastikan bahwa data konsumen mereka aman dari ancaman seperti hacking atau pencurian identitas. Selain itu,

UMKM juga harus mematuhi regulasi yang berkaitan dengan privasi dan keamanan data, seperti Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

5. Kurangnya keterampilan teknologi informasi

Tantangan terakhir yang dihadapi oleh UMKM dalam pemanfaatan website dan e-commerce adalah kurangnya keterampilan teknologi informasi. Banyak UMKM yang tidak memiliki keahlian yang cukup untuk mengelola dan memanfaatkan website dan e-commerce dengan efektif. Hal ini dapat menghambat kemampuan UMKM untuk memaksimalkan manfaat dari website dan e-commerce.

Untuk mengatasi tantangan-tantangan di atas, UMKM perlu memiliki strategi yang matang dalam memanfaatkan website dan e-commerce. Selain itu, UMKM juga perlu memanfaatkan dukungan dari pihak yang terkait, seperti pemerintah atau asosiasi bisnis. Dengan mengatasi tantangan ini, UMKM dapat memanfaatkan website dan e-commerce dengan efektif untuk mengembangkan bisnis mereka.

F. Strategi Pemanfaatan Website dan E-Commerce bagi UMKM

Pemanfaatan website dan e-commerce dapat membantu UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Namun, untuk memanfaatkan teknologi ini dengan efektif, UMKM perlu memiliki strategi yang matang. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat digunakan oleh UMKM untuk memanfaatkan website dan e-commerce.

1. Menentukan tujuan bisnis

Sebelum memulai pengembangan website dan e-commerce, UMKM harus menentukan tujuan bisnis mereka dengan jelas. Tujuan bisnis ini akan menjadi landasan bagi pengembangan website dan e-commerce yang efektif. Misalnya, UMKM dapat memilih untuk mengembangkan website dan e-commerce sebagai sarana penjualan atau sebagai sarana promosi.

2. Memilih platform yang tepat

UMKM perlu memilih platform yang tepat untuk pengembangan website dan e-commerce. Ada banyak platform website dan e-commerce

yang tersedia, seperti WordPress, Shopify, atau WooCommerce. UMKM harus memilih platform yang sesuai dengan tujuan bisnis mereka dan yang mudah digunakan.

3. Menyesuaikan desain dengan merek

Desain website dan e-commerce harus mencerminkan merek UMKM. Desain ini harus menarik dan mudah diingat oleh konsumen. UMKM harus mempertimbangkan penggunaan warna, font, dan gambar yang tepat untuk merek mereka.

4. Menyediakan informasi produk yang lengkap

Website dan e-commerce harus menyediakan informasi produk yang lengkap dan mudah dipahami oleh konsumen. UMKM harus memastikan bahwa produk yang dijual di website dan e-commerce disertai dengan gambar, deskripsi, dan spesifikasi yang jelas. Informasi ini akan membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang tepat.

5. Memfasilitasi proses pembayaran

UMKM harus memfasilitasi proses pembayaran yang mudah dan aman bagi konsumen. Proses pembayaran harus mudah diakses dan aman dari ancaman seperti hacking atau pencurian identitas. UMKM juga harus mempertimbangkan penggunaan metode pembayaran yang populer di wilayah mereka.

6. Mengoptimalkan pencarian di mesin pencari

Website dan e-commerce harus dioptimalkan untuk pencarian di mesin pencari seperti Google. UMKM harus mempertimbangkan penggunaan kata kunci yang tepat dan penggunaan meta deskripsi yang relevan untuk meningkatkan peringkat website dan e-commerce di hasil pencarian.

7. Memonitor kinerja website dan e-commerce

UMKM harus memantau kinerja website dan e-commerce mereka secara teratur. Hal ini dapat dilakukan dengan memeriksa jumlah pengunjung, tingkat konversi, dan jumlah penjualan. Dengan memonitor kinerja website dan e-commerce, UMKM dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan memperbaiki strategi mereka.

Dengan menerapkan strategi-strategi di atas, UMKM dapat memanfaatkan website dan e-commerce dengan efektif untuk mengembangkan bisnis mereka. Selain itu, UMKM juga harus selalu memperbarui dan memperbaiki website dan e-commerce mereka agar tetap relevan dan efektif dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

G. Keuntungan Website dan E-Commerce bagi UMKM

1. Keuntungan dari Sisi Bisnis

Dalam era digital saat ini, memanfaatkan website dan e-commerce menjadi suatu keharusan bagi UMKM yang ingin meningkatkan bisnis mereka. Website dan e-commerce dapat membantu UMKM memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat merek bisnis. Berikut adalah beberapa keuntungan bisnis dalam memanfaatkan website dan e-commerce bagi UMKM.

a. Memperluas Pasar

Dengan memanfaatkan website dan e-commerce, UMKM dapat memperluas pasar mereka secara signifikan. UMKM dapat memasarkan produk mereka secara online dan menjangkau konsumen yang berada di berbagai wilayah. Selain itu, UMKM dapat menjangkau konsumen yang sulit dijangkau melalui saluran penjualan tradisional.

b. Meningkatkan Penjualan

Website dan e-commerce dapat membantu UMKM meningkatkan penjualan mereka secara signifikan. Dengan memasarkan produk mereka secara online, UMKM dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan memperluas peluang penjualan. Selain itu, dengan memfasilitasi proses pembayaran yang mudah, konsumen dapat dengan mudah melakukan pembelian online, sehingga meningkatkan konversi penjualan.

c. Mempertahankan Merek Bisnis

Website dan e-commerce dapat membantu UMKM mempertahankan merek bisnis mereka. Dengan memiliki website dan e-commerce yang profesional dan mudah diakses, konsumen dapat memiliki pandangan positif terhadap merek bisnis. Selain itu, UMKM dapat memanfaatkan

website dan e-commerce untuk mengkomunikasikan nilai merek dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

d. Mengurangi Biaya Operasional

Dengan memanfaatkan website dan e-commerce, UMKM dapat mengurangi biaya operasional mereka secara signifikan. UMKM tidak perlu membayar biaya sewa untuk toko fisik dan tidak perlu mengeluarkan biaya operasional lainnya seperti listrik, air, dan pengeluaran lainnya yang terkait dengan toko fisik. Selain itu, UMKM dapat memanfaatkan teknologi otomatisasi untuk mengurangi biaya operasional yang terkait dengan pengelolaan inventaris.

e. Analisa Konsumen

Website dan e-commerce dapat membantu UMKM menganalisis perilaku konsumen mereka. Dengan menggunakan teknologi analitik yang terintegrasi pada website dan e-commerce, UMKM dapat memperoleh data tentang perilaku konsumen, seperti preferensi produk, waktu pembelian, dan lokasi geografis. Data ini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan pengalaman konsumen.

Dalam kesimpulan, memanfaatkan website dan e-commerce dapat memberikan keuntungan bisnis yang signifikan bagi UMKM. Website dan e-commerce membantu UMKM memperluas pasar, meningkatkan penjualan, mempertahankan merek bisnis, mengurangi biaya operasional, dan menganalisis perilaku konsumen. Oleh karena itu, UMKM perlu memanfaatkan teknologi ini dengan efektif untuk mengembangkan

2. Keuntungan Operasional

Memanfaatkan website dan e-commerce menjadi suatu keharusan bagi UMKM untuk meningkatkan bisnis mereka. Selain keuntungan bisnis yang telah dibahas sebelumnya, UMKM juga dapat merasakan keuntungan operasional dalam memanfaatkan teknologi ini. Berikut adalah beberapa keuntungan operasional dalam memanfaatkan website dan e-commerce bagi UMKM.

a. Pengelolaan Inventaris yang Efisien

Dalam bisnis UMKM, pengelolaan inventaris dapat menjadi tugas yang sangat menantang. Memanfaatkan website dan e-commerce dapat membantu UMKM dalam pengelolaan inventaris yang efisien. UMKM dapat memanfaatkan teknologi otomatisasi untuk memonitor stok dan mengelola inventaris mereka secara lebih mudah dan efektif. Dengan demikian, UMKM dapat menghindari kekurangan persediaan atau overstocking yang dapat mempengaruhi laba mereka.

b. Pengelolaan Keuangan yang Lebih Mudah

Memanfaatkan website dan e-commerce juga dapat membantu UMKM dalam pengelolaan keuangan mereka. Dengan memiliki sistem pembayaran yang terintegrasi pada website dan e-commerce, UMKM dapat memantau pembayaran dan menerima pembayaran dengan lebih mudah. Selain itu, dengan menggunakan sistem akuntansi yang terintegrasi pada website dan e-commerce, UMKM dapat memperoleh informasi keuangan secara real-time dan memudahkan pelaporan keuangan.

c. Penghematan Biaya Operasional

Memanfaatkan website dan e-commerce dapat membantu UMKM dalam menghemat biaya operasional. Dengan memanfaatkan teknologi ini, UMKM tidak perlu membayar biaya sewa untuk toko fisik dan tidak perlu mengeluarkan biaya operasional lainnya seperti listrik, air, dan pengeluaran lainnya yang terkait dengan toko fisik. Selain itu, UMKM dapat mengurangi biaya operasional yang terkait dengan pengelolaan inventaris dan pemrosesan pesanan.

d. Peningkatan Efisiensi Operasional

Dengan memanfaatkan website dan e-commerce, UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional mereka secara signifikan. UMKM dapat mempercepat proses pengiriman barang, mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk pengolahan pesanan, dan mempercepat respon terhadap pelanggan. Selain itu, dengan memanfaatkan teknologi otomatisasi, UMKM dapat mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk melakukan tugas-tugas administratif dan mengalokasikan waktu dan sumber daya untuk tugas-tugas yang lebih penting.

e. Peningkatan Layanan Pelanggan

Memiliki website dan e-commerce yang baik dapat membantu UMKM dalam meningkatkan layanan pelanggan mereka. Dengan menyediakan layanan pelanggan yang responsif dan mudah diakses, UMKM dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih baik dengan mereka. Selain itu, UMKM dapat memanfaatkan teknologi analitik untuk memantau perilaku konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran.

3. Keuntungan Pelanggan

Memanfaatkan website dan e-commerce tidak hanya memberikan keuntungan bagi UMKM, tetapi juga memberikan keuntungan bagi pelanggan. Berikut adalah beberapa keuntungan bagi pelanggan jika memanfaatkan website dan e-commerce bagi UMKM.

a. Kemudahan Berbelanja

Dengan memanfaatkan website dan e-commerce, pelanggan dapat dengan mudah membeli produk UMKM tanpa harus keluar rumah. Pelanggan dapat melakukan pembelian produk UMKM kapan saja dan di mana saja, asalkan mereka terhubung dengan internet. Selain itu, pelanggan dapat memilih produk dengan lebih mudah dan cepat melalui fitur pencarian produk yang tersedia di website dan e-commerce.

b. Harga yang Kompetitif

Dengan adanya persaingan yang ketat di dunia digital, UMKM harus menawarkan harga yang kompetitif agar dapat bersaing dengan pesaingnya. Hal ini memberikan keuntungan bagi pelanggan karena mereka dapat memperoleh produk dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga di toko fisik. Selain itu, pelanggan juga dapat membandingkan harga produk dari beberapa UMKM dengan mudah melalui website dan e-commerce.

c. Kemudahan dalam Pembayaran

Dalam website dan e-commerce, UMKM menyediakan berbagai metode pembayaran yang dapat dipilih oleh pelanggan, seperti pembayaran melalui transfer bank, kartu kredit, dan pembayaran melalui aplikasi digital. Hal ini memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk melakukan pembayaran dengan metode yang paling nyaman bagi mereka.

d. Kemudahan dalam Pengiriman

Dalam memanfaatkan website dan e-commerce, UMKM dapat menyediakan layanan pengiriman produk yang mudah dan cepat bagi pelanggan. Pelanggan dapat memilih jasa pengiriman yang tersedia di website dan e-commerce dan mengetahui estimasi waktu pengiriman produk. Hal ini memberikan keuntungan bagi pelanggan karena mereka tidak perlu repot untuk mengambil produk di toko fisik dan dapat menerima produk di rumah atau kantor mereka.

e. Layanan Pelanggan yang Lebih Baik

Dalam website dan e-commerce, UMKM dapat menyediakan layanan pelanggan yang lebih baik bagi pelanggan. Pelanggan dapat menghubungi UMKM melalui fitur live chat atau melalui kontak yang tersedia di website dan e-commerce untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan atau untuk mengajukan pertanyaan tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk memperoleh informasi yang mereka butuhkan dan memberikan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan.

Dalam kesimpulannya, memanfaatkan website dan e-commerce memberikan keuntungan bagi UMKM dan pelanggan. UMKM dapat meningkatkan bisnis mereka dengan lebih efisien dan pelanggan dapat memperoleh kemudahan dalam berbelanja dan mendapatkan produk dengan harga yang lebih kompetitif. Oleh karena itu, UMKM perlu memanfaatkan teknologi ini dengan baik dan mengoptimalkan layanan yang mereka tawarkan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperluas pangsa pasar mereka.

H. Solusi untuk Mengatasi Tantangan Pemanfaatan Website dan E-Commerce bagi UMKM

Memanfaatkan website dan e-commerce dapat memberikan banyak keuntungan bagi UMKM, tetapi juga menimbulkan tantangan yang harus dihadapi. Beberapa tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam memanfaatkan teknologi ini antara lain: kurangnya pengetahuan dan keterampilan teknologi, biaya yang tinggi, keamanan dan privasi data, serta persaingan yang ketat di dunia digital. Oleh karena itu, diperlukan

solusi untuk mengatasi tantangan tersebut agar UMKM dapat memanfaatkan teknologi ini dengan baik. Berikut adalah beberapa solusi yang dapat dilakukan.

1. Meningkatkan Pengetahuan dan Keterampilan Teknologi

UMKM perlu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan teknologi untuk dapat memanfaatkan website dan e-commerce dengan baik. UMKM dapat mengikuti pelatihan dan workshop yang diselenggarakan oleh pemerintah atau lembaga swasta untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan teknologi. Selain itu, UMKM juga dapat mempekerjakan staf yang memiliki pengetahuan dan keterampilan teknologi untuk membantu mengelola website dan e-commerce mereka.

2. Menggunakan Platform E-Commerce yang Terjangkau

Salah satu tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam memanfaatkan teknologi ini adalah biaya yang tinggi. Oleh karena itu, UMKM dapat menggunakan platform e-commerce yang terjangkau seperti Shopify, WooCommerce, atau Magento yang menyediakan fitur yang lengkap dan biaya yang terjangkau. Dengan menggunakan platform e-commerce ini, UMKM dapat menghemat biaya untuk membangun website dan e-commerce mereka.

3. Mengamankan Data dan Privasi Pelanggan

Keamanan dan privasi data pelanggan menjadi salah satu masalah yang dihadapi oleh UMKM dalam memanfaatkan website dan e-commerce. Oleh karena itu, UMKM perlu memastikan bahwa website dan e-commerce mereka aman dan terlindungi dari serangan hacker atau malware. UMKM juga harus memperhatikan privasi data pelanggan dan tidak menyalahgunakan data pelanggan yang mereka peroleh.

4. Mengoptimalkan Strategi Pemasaran

Persaingan yang ketat di dunia digital membuat UMKM harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bersaing dengan pesaingnya. UMKM perlu mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dengan menggunakan teknik SEO, social media marketing, atau email marketing untuk meningkatkan visibilitas dan mencapai target pasar yang lebih luas.

5. Memperkuat Layanan Pelanggan

Layanan pelanggan yang baik menjadi kunci utama dalam membangun hubungan yang baik antara pelanggan dan UMKM. Oleh karena itu, UMKM perlu memperkuat layanan pelanggan mereka dengan menyediakan fitur *live chat*, nomor kontak yang dapat dihubungi, atau email untuk memudahkan pelanggan dalam berinteraksi dengan UMKM dan memperoleh informasi yang mereka butuhkan.

I. Rangkuman Materi

1. Dalam era digital seperti saat ini, pemanfaatan website dan e-commerce sangat penting bagi UMKM. Dengan memiliki website dan e-commerce, UMKM dapat meningkatkan visibilitas, menjual produk secara online, meningkatkan efisiensi bisnis, dan memperoleh informasi tentang konsumen.
2. UMKM perlu memanfaatkan teknologi informasi untuk mengembangkan bisnis mereka. Adaptasi digital merupakan strategi krusial dalam mengembangkan usaha, terutama bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).
3. Transformasi digital dapat dilakukan pada setiap tahap bisnis, mulai dari pemasaran, penjualan, transaksi, hingga pelayanan yang diberikan. Ada berbagai platform yang tersedia untuk melakukan transformasi digital, salah satunya adalah dengan memanfaatkan website.
4. E-commerce adalah proses melakukan transaksi bisnis melalui jaringan komputer atau internet, yang meliputi pembelian, penjualan, pemasaran, distribusi, dan pengiriman produk, layanan, atau informasi. Dalam era digital seperti saat ini, pemanfaatan website dan e-commerce sangat penting bagi UMKM. Dengan memiliki website dan e-commerce, UMKM dapat meningkatkan visibilitas, menjual produk secara online, meningkatkan efisiensi bisnis, dan memperoleh informasi tentang konsumen.
5. Tantangan Pemanfaatan Website dan E-Commerce bagi UMKM adalah Keterbatasan akses internet, Biaya pengembangan, Kompetisi pasar yang ketat, masalah keamanan data, dan kurangnya keterampilan teknologi informasi.

6. beberapa strategi yang dapat digunakan oleh UMKM untuk memanfaatkan website dan e-commerce:
 - a. Menentukan tujuan bisnis;
 - b. Memilih platform yang tepat;
 - c. Menyesuaikan desain dengan merek;
 - d. Menyediakan informasi produk yang lengkap;
 - e. Memfasilitasi proses pembayaran;
 - f. Mengoptimalkan pencarian di mesin pencari;
 - g. Memonitor kinerja website dan e-commerce

LATIHAN DAN EVALUASI

1. Jelaskan disertai dengan contoh, kendala-kendala yang dihadapi pelaku UMKM untuk bertransformasi ke digital bisnis!
2. Jelaskan manfaat website bagi pelaku UMKM!
3. Bagaimana strategi agar pelaku UMKM dapat bersaing di era Digital?

DAFTAR PUSTAKA

- Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). *Electronic commerce: a manager's guide*. Boston: Addison-Wesley Professional.
- Laudon, K., & Traver, C. (2007). *E-Commerce: Business, Technology and Society*. 3. *painos*. Upper Saddle River (NJ): Addison-Wesley.
- Turban, E., King, D., Lee, J., & Viehland, D. (2004). *Electronic Commerce: a managerial perspective 2004*. London: Pearson Education.



PENGEMBANGAN KOMPETENSI KEWIRAUSAHAAN

Lukertina Sihombing, S.Kom., M.M

MAHASISWA S3 ILMU EKONOMI - MANAJEMEN SDM

UNIVERSITAS DIPONEGORO

A. Pendahuluan

Kewirausahaan memiliki nilai akademik, individu, dan geopolitik. Wirausaha adalah kemampuan yang dimiliki seseorang dalam melihat dan menilai kesempatan-kesempatan bisnis serta mengumpulkan sumber daya-sumber daya yang dibutuhkan untuk mengambil tindakan yang tepat dan mengambil keuntungan dalam rangka meraih sukses. Wirausaha merupakan aset suatu bangsa untuk dapat mendukung pertumbuhan ekonomi negara. Wirausahawan adalah orang yang merubah nilai sumber daya, tenaga kerja, bahan dan faktor produksi lainnya menjadi lebih besar daripada sebelumnya dan juga orang yang melakukan perubahan, inovasi dan cara-cara baru. Seorang wirausahawan menjalankan peranan manajerial dalam kegiatannya. Kewirausahaan adalah proses penciptaan sesuatu yang berbeda nilainya dengan menggunakan usaha dan waktu yang diperlukan memikul resiko finansial, psikologi dan sosial yang menyertainya, serta menerima balas jasa moneter dan kepuasan pribadi.

Sikap kewirausahaan yang dikembangkan, meliputi (Depdiknas, 2011):

1. pencapaian orientasi dan ambisi,
2. percaya diri,
3. tekun,
4. otonom/mandiri,
5. berorientasi pada tindakan,
6. belajar sambil bekerja,
7. kerja keras, tekad yang kuat kreatif.

Banyak penyebab telah diidentifikasi untuk kinerja usaha muda yang buruk secara keseluruhan. Faktor manusia adalah salah satu masalah yang paling sering dikenali dalam konteks ini: Pendiri tidak memiliki pengalaman dan pengetahuan yang diperlukan untuk menangani berbagai tugas yang diperlukan untuk membangun dan mengembangkan bisnis mereka (Lechler, T. & Gemünden, H.G., 2002). Ketika wirausahawan terlibat dalam pembelajaran, mereka menyerap dan mengubah pengetahuan yang diperlukan untuk mengembangkan ide bisnis baru, teknik operasional, produksi atau pemasaran, solusi untuk masalah strategis atau operasional, dan peluang bisnis. Penghasilan dari pengalaman memungkinkan untuk akuisisi dan akumulasi pengetahuan yang menambah dan mengubah stok pengetahuan pengusaha dari mana mereka membuat keputusan selanjutnya. Hubungan kompetensi pengetahuan dan inovasi sebagai anteseden inovasi dan konsekuensinya terhadap kinerja bisnis (Ozkaya et al., 2015).

Proses kewirausahaan dikonseptualisasikan sebagai proses pembelajaran kewirausahaan, di mana pengetahuan berasal dari dan terus dimodifikasi oleh pengalaman (Kolb, 1984). Ini berarti bahwa pembelajaran kewirausahaan adalah pengalaman. Pembelajaran kewirausahaan mendukung kemampuan wirausahawan untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang (Corbett, 2007). Pembelajaran kewirausahaan pada dasarnya mencakup dua jenis utama pembelajaran berdasarkan pengalaman: pembelajaran eksploratif dan eksploitatif (March, 1991). Pembelajaran eksploratif seringkali dihasilkan dari transformasi internal melalui pengembangan pengetahuan baru. Pembelajaran eksploitatif berkaitan dengan replikasi pengetahuan, penyempurnaan, pilihan, produksi, efisiensi, pemilihan, implementasi, dan pelaksanaan. Penelitian menunjukkan perlunya mengejar kedua jenis secara bersamaan (Sumanarathna et al., 2020).

B. Kompetensi Wirausaha

Kompetensi mengacu pada pengetahuan, keterampilan, dan perilaku yang dapat diamati dan diterapkan yang menciptakan keunggulan kompetitif bagi suatu organisasi (Jauhari, 2006). Dengan demikian,

kompetensi manajerial menggambarkan pengetahuan, keterampilan, kemampuan, dan sifat perilaku yang dapat dibuktikan yang harus dimiliki oleh pemilik atau manajer untuk secara efektif menyelesaikan tugas kewirausahaan dan manajerial mereka untuk menghasilkan nilai finansial bagi organisasi.

Kompetensi manajerial sebagai jenis kompetensi individu tertentu; misalnya, pengetahuan, kemampuan, keterampilan, sifat, motif, sikap, dan nilai-nilai khusus yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja manajemen (Fejfarová & Urbancová, 2015). Implisit dalam definisi ini adalah kepemilikan dan penerapan efektif disposisi psikologis, teknis dan emosional yang relevan dengan kinerja tugas, yang pada akhirnya memastikan efektivitas organisasi.

Konsep kontemporer kompetensi manajerial luas, terkait erat dengan modal manusia dan merangkum bakat, kecenderungan, minat, motivasi internal, pendidikan, pengetahuan, pengalaman profesional, keterampilan praktis, sikap, perilaku, karakteristik dan hak untuk bertindak atas nama organisasi (Szczepańska-Woszczyzna, 2014).

Kenyataan bahwa kompetensi terdiri dari seperangkat pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan yang dimiliki oleh seorang individu, beberapa di antaranya sulit diperkirakan dengan presisi, proxy yang masuk akal untuk menentukan kompetensi ini adalah untuk mengujinya dari perspektif kemampuan daripada secara sewenang-wenang meminta kepemilikan mereka atas seperangkat kompetensi. Kemampuan yang terkait dengan proses bisnis, tindakan, dan kegiatan yang berorientasi praktis yang mampu dicapai oleh pemilik atau manajer di perusahaan mereka.

Pengetahuan Kompetensi bertindak sebagai kemampuan internal organisasi untuk mencapai kinerja yang unggul; dengan demikian, perusahaan harus mampu mengidentifikasi, mencari, mengembangkan, menggunakan dan mempertahankan kompetensi. Pengetahuan kompetensi muncul dari kegiatan pengumpulan informasi pasar, berbagi informasi dan mengembangkan pemahaman bersama tentang pasar, diikuti dengan penerapan pengetahuan pasar pada perumusan strategi pemasaran dan implementasi (Foong and Khoo, 2015).

Kompetensi kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan usaha (Pamela dkk 2016). Kompetensi kewirausahaan dapat dipengaruhi oleh tiga hal. Ketiga hal tersebut yaitu:

1. Lingkungan usaha (Bloodgood et al., 1995),
2. Orientasi individu (Hofstede, 1991),
3. Karakteristik individu (Chamorro, 2005).

Pengetahuan kompetensi berkaitan dengan inovasi. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Maheswari et al (2017) menentukan bahwa pemilik dan pengelola UKM sebagai sumber pengetahuan dengan melakukan kegiatan sistematis termasuk akuisisi, pembuatan, penyimpanan, dan berbagi pengetahuan mengarah pada inovasi. Upaya pengumpulan informasi dan melakukan transformasi informasi ke pengetahuan pasar meningkatkan inovasi (Harmancigolu et al., 2010). Kompetensi memungkinkan perusahaan memiliki kesempatan untuk melakukan inovasi dan mendapatkan keunggulan produk baru (Bhatnagar and Gopalswamy, 2017). Kemampuan untuk mengubah informasi menjadi pengetahuan memberikan dukungan untuk perilaku inovatif (Chang et al., 2015). Umumnya, kompetensi pengetahuan memiliki efek positif pada keberhasilan ide, produk baru di setiap periode, proses dan layanan baru (Johnson & Atchison, 2009). Kompetensi kewirausahaan akan mempengaruhi secara langsung tingkat keberhasilan usaha (Bird, 1995).

C. Tipologi Kompetensi Wirausaha

Kompetensi manajerial umumnya telah dijelaskan secara berbeda tergantung pada bidang disiplin, fungsional, industri, dan kontekstual yang berbeda. Beberapa keterampilan, seperti manajemen waktu dan keterampilan kepemimpinan dapat dipahami sebagai generik di berbagai organisasi terlepas dari ukuran, lokasi, dan industri. Nolan, Conway, Farrell & Monks (2010) menggambarkan delapan bidang kompetensi mulai dari pengetahuan profesional atau keterampilan operasional, interpersonal, komunikasi, teknologi informasi, sumber daya manusia, keuangan, penjualan dan pemasaran. Berikut adalah tipologi kompetensi manajerial (Rambe, 2018);

1. Kemampuan manajemen inovasi

Kemampuan manajemen inovasi menggambarkan kapasitas perusahaan untuk secara efektif mengelola inovasi internalnya dengan cara yang mengoptimalkan kinerjanya dan menciptakan nilai bagi perusahaan. Oleh karena itu, kemampuan manajemen inovasi melibatkan kemampuan yang diperlukan dalam rantai nilai inovasi, yaitu seluruh proses inovasi mulai dari input inovasi (persediaan, bahan dan sumber daya), proses inovasi (prosedur dan teknik administratif yang diterapkan pada proses transformasi input menjadi output) hingga output inovasi (produk, layanan dan logistik) (Barosa & Cintra, 2012).

Kemampuan manajemen inovasi juga memerlukan kompetensi seluruh sistem yang mencakup peningkatan sistem informasi, inovasi teknologi, kegiatan penelitian dan pengembangan (R&D) dan urusan klien pada suatu organisasi (Laakso-Manninen & Viitala, 2007). Menurut Walker, Damanpour and Devece (2011), kompetensi ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuan produksi dan pemasaran, meningkatkan kualitas produk atau layanan, menurunkan biaya operasional mereka, meningkatkan pangsa pasar mereka, mencapai fleksibilitas produksi dan meningkatkan proses manajemen.

2. Kemampuan manajemen pasar

Kemampuan manajemen pasar adalah kompetensi pasar, sumber daya manusia, dan organisasi, yang digunakan bisnis untuk mengakses, mempertahankan, dan menambah basis pelanggannya melalui generasi, penyebaran, dan artikulasi nilai pelanggan. Kemampuan ini telah berkembang selama sejarah panjang meskipun tema menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang puas tetap menjadi pusat kemajuan kompetensi manajemen pasar (Day 1994).

Sejak tahun 1990-an, kemampuan manajemen pasar telah berevolusi dari menciptakan pelanggan yang puas menjadi mengelola proses pemasaran dengan tepat, yang meliputi menganalisis peluang pasar, merumuskan tujuan pemasaran yang jelas dan mengembangkan strategi pemasaran yang harus diterapkan dan dikendalikan (Kotler, 2004). Penentuan proses pemasaran semacam itu memastikan apakah dan sejauh mana perusahaan secara efektif mengelola riset pasar, strategi pemasaran, perencanaan dan implementasi, kontrol dan evaluasi (Banterle, Cavaliere, Stranieri, & Carraresi, 2009).

Mengelola riset pasar melibatkan kapasitas perusahaan untuk menemukan mitra yang baik di pasar tujuan investasi, kepemilikan pengetahuan pasar yang memadai tentang pasar negara yang ditargetkan, pengembangan kompetensi ekspor dan pengetahuan tentang bahasa pasar dan perbedaan budaya (Brancatisano, Jurriëns, & Verburg, 2012).

3. Kemampuan manajemen sumber daya

Kemampuan manajemen sumber daya tidak dapat dipahami sepenuhnya tanpa mengartikulasikan apa itu sumber daya, manajemen sumber daya, dan kemampuan. Sumber daya dapat dipahami sebagai aset organisasi – yaitu (beragam fisik dan organisasi) dana abadi yang telah dikumpulkan bisnis (misalnya investasi dalam skala, ruang lingkup dan efisiensi fasilitas dan sistem; ekuitas merek; dan konsekuensi dari lokasi kegiatan untuk biaya faktor dan dukungan pemerintah) (Day, 1994).

Sumber daya ini berkisar dari sumber daya berwujud (misalnya infrastruktur fisik), sumber daya manusia (misalnya keterampilan teknis dan keterampilan manajerial) dan sumber daya yang mendukung teknologi tidak berwujud (aset pengetahuan, orientasi pelanggan, dan sinergi) hingga sumber daya berharga (membantu organisasi untuk membuat atau menerapkan strategi yang meningkatkan efisiensi dan efektivitasnya). Terakhir, sumber daya jarang terjadi ketika lebih banyak organisasi menginginkannya daripada yang dapat memperolehnya, tidak sempurna dapat ditiru dan tidak dapat diganti ketika mereka tidak bergerak dan mahal untuk ditiru atau ditiru (Barney & Hesterly, 2006).

Sumber daya kompetensi manajemen menggambarkan kompetensi yang memungkinkan penyebaran sumber daya keuangan, fisik, manusia, organisasi yang terkoordinasi dengan baik dan terintegrasi (misalnya sistem kontrol kualitas, budaya perusahaan, dan hubungan) dan sumber daya teknologi dan tidak berwujud (misalnya reputasi, pengenalan merek, dan niat baik) (Braganza, Brooks, Nepelski, Ali, & Moro, 2017) untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan.

4. Profitabilitas

Profitabilitas adalah salah satu ukuran kinerja bisnis yang menonjol. Pemilik usaha kecil berusaha untuk mencapai keuntungan dan manfaat ekonomi lainnya (misalnya meningkatkan pendapatan dan tingkat pekerjaan) melalui menanggung risiko pasar yang diperhitungkan (Carland, Hoy, Boulton, & Carland, 2007). Profitabilitas merupakan kemampuan suatu

perusahaan dalam menghasilkan keuntungan, ditunjukkan dengan laba yang dihasilkan dari penjualan dan pendapatan investasi.

Profitabilitas yang tinggi akan berdampak positif pada perusahaan karena dapat meningkatkan nilai perusahaan, meningkatkan kepercayaan investor, dan dapat menarik investor baru untuk berinvestasi. Perusahaan selalu mengharapkan profitabilitas yang tinggi, oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi tinggi rendahnya profitabilitas, antara lain perputaran kas, perputaran piutang, dan perputaran persediaan

D. Rangkuman Materi

1. Wirausaha merupakan aset suatu bangsa untuk dapat mendukung pertumbuhan ekonomi negara. Wirausahawan adalah orang yang merubah nilai sumber daya, tenaga kerja, bahan dan faktor produksi lainnya menjadi lebih besar daripada sebelumnya dan juga orang yang melakukan perubahan, inovasi dan cara-cara baru.
2. Ketika wirausahawan terlibat dalam pembelajaran, mereka menyerap dan mengubah pengetahuan yang diperlukan untuk mengembangkan ide bisnis baru, teknik operasional, produksi atau pemasaran, solusi untuk masalah strategis atau operasional, dan peluang bisnis.
3. Penghasilan dari pengalaman memungkinkan untuk akuisisi dan akumulasi pengetahuan yang menambah dan mengubah stok pengetahuan pengusaha, sehingga mereka dapat membuat keputusan selanjutnya.
4. Pembelajaran kewirausahaan adalah pengalaman. Pembelajaran kewirausahaan mendukung kemampuan wirausahawan untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang.
5. Kompetensi memungkinkan perusahaan memiliki kesempatan untuk melakukan inovasi dan mendapatkan keunggulan produk baru. Kompetensi manajerial umumnya telah dijelaskan secara berbeda tergantung pada bidang disiplin, fungsional, industri, dan kontekstual yang berbeda.

LATIHAN DAN EVALUASI

1. Jelaskan alasan disertai dengan contoh analisis mengenai pentingnya kompetensi wirausaha!
2. Jelaskan tipologi kompetensi wirausaha!
3. Mengapa kompetensi terkait dengan pengembangan inovasi?

DAFTAR PUSTAKA

- Banterle, A., Cavaliere, A., Stranieri, S., & Carraresi, L. (2009). Marketing Management Capabilities And Price Setting: An Empirical Analysis In The EU Traditional Food Sector. Paper prepared for presentation at the 113th EAAE Seminar 'A resilient European food industry and food chain in a challenging world,' Chania, Crete, Greece.
- Barosa, A., & Cintra, L. (2012). Innovation, Competencies and Organizational Performance – Articulating Constructs and Their Operational Capability. *Future Studies Research Journal*, 4(1), 30–59.
- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2006). *Strategic Management and Competitive Advantage*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Bhatnagar, N. & Gopaldaswamy, A.K. (2017). The Role of a Firm's Innovation Competence on Customer Adoption of Service Innovation. *Management Research Review*, Vol. 40 No. 4, pp. 378-409.
- Bird, B. 1995. *Toward a Theory of Entrepreneurial Competency*. Connecticut (US): Jai Press.
- Bloodgood, JM, Spienza HJ, Carsrud AL. (1995). *The Dynamics of New Business Start-ups*. Connecticut (US): Jai Press.
- Braganza, A., Brooks, L., Nepelski, D., Ali, M., & Moro, R. (2017). Resource Management in Big Data Initiatives: Processes and Dynamic Capabilities. *Journal of Business Research*, 70, 328–337. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.006>
- Brancatisano, G., Jurriëns, J., & Verburg, R. (2012). Competence-Based Approach for Small and Medium-Sized Enterprises: For Selecting Suitable International Marketentry Strategies. *Has Business Publications*, 8, 137–155.
- Carland, W. J., Hoy, F., Boulton, W. R., & Carland, J. C. (2007). Differentiating Entrepreneurs From Small Business Owners: A Conceptualization. In Á. Cuervo, D. Ribeiro, & S. Roig (Eds.), *Entrepreneurship* (pp. 73–81). Berlin: Springer.
- Chamorro, TP. (2005). *Personality and Intellectual Competence*. New Jersey (US). Lawrence Erlbaum Associates.
- Chang, J., Bai, X. and Li, J.J. (2015). The Influence of Leadership on Product and Process Innovations in China: The Contingent Role of Knowledge Acquisition Capability. *Industrial Marketing Management*, Vol. 50.
- Corbett, A. C. (2007). Learning Asymmetries and The Discovery of Entrepreneurial Opportunities. *Journal of Business Venturing*, 22(1), 97–118. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.10.001>

- Day, G. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37–52. <https://doi.org/10.2307/1251915>
- Depdiknas. (2011). *Acuan Pengembangan Sentra Kewirausahaan Masyarakat Dirjend Paudni*: Jakarta.
- Fejfarová, M., & Urbancová, H. (2015). Application of the Competency-Based Approach in Organisations in the Czech Republic. *Business Administration and Management*, 1(18), 111–121. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2015-1-009>
- Foong, S.Y. and Khoo, C.H. (2015). Attitude, Learning Environment and Current Knowledge Enhancement of Accounting Students in Malaysia. *Journal of Accounting in Emerging Economies*, Vol. 5 No. 2, pp. 202–221.
- Harmancigolu, N., Grinstein, A. and Goldman, A. (2010). Innovation and Performance Outcomes of Market Information Collection Efforts: The Role of Top Management Team Involvement. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 27 No. 1, pp. 33–43.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. New York (US): Mc-Graw Hill.
- Jauhari, V. 2006. Competencies for a Career in the Hospitality Industry: An Indian Perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18, 123–134. <https://doi.org/10.1108/09596110610646673>
- Johnson, F.O. and Atchison, W.D. (2009). The Role of Environmental Mercury, Lead and Pesticide Exposure in Development of Amyotrophic Lateral Sclerosis. *Neurotoxicology*, Vol. 30 No. 5, pp. 761–765.
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the Source of Learning and Development*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2004). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Laakso-Manninen, R., & Viitala, R. (2007). Competence Management and Human Resource Development: A Theoretical Framework for Understanding the Practices of Modern Finnish Organisations. Helsinki: HAAGA-HELIA University of Applied Sciences.
- Lechler, T. & Gemünden, H.G. (2002) *Gründerteams: Chancen und Risiken für den Unternehmenserfolg*, Heidelberg.
- Maheswari, H., Yudoko, G. and Adhiutama, A. (2017). Stakeholder Engagement in Quattro Helix Model for Mobile Phone Reverse Logistics in Indonesia: A Conceptual Framework. in IOP Conference

Series: Materials Science and Engineering, IOP Publishing, Vol. 277 No. 1, p. 012062.

- March, J. G. (1991). Exploration and Exploitation in Organizational Learning. *Organization Science*, 2(1), 71–87. <http://www.jstor.org/stable/2634940>
- Nolan, C., Conway, E., Farrell, T., & Monks, K. (2010). Competency Need in Irish Hotels: Employer and Graduate Perspectives. *Journal of European Industrial Training*, 31, 432–454. <https://doi.org/10.1108/03090591011049800>
- Ozkaya, H.E., Droge, C., Hult, G.T.M., Calantone, R. and Ozkaya, E. (2015). Market Orientation, Knowledge Competence, and Innovation. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 32 No. 3, pp. 1-10.
- Pamela, Pambudy, P., dan Winandi, R. (2016). Kompetensi Kewirausahaan dengan Keberhasilan Usaha Peternak Sapi Perah Pujon, Malang. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 4(1), Pp 57-66.
- Rambe, P. 2018. Unravelling Managerial Competencies and The Profitability of Small Technology-Oriented Businesses: A Case of Public Access Venues in an Emerging Economy. *SA Journal of Human Resource Management/SA Tydskrif vir Menslikehulpbronbestuur*, 16(0), a1045. <https://doi.org/10.4102/sajhrm.v16i0.1045>.
- Sumanarathna, N., Bismark Duodu, B., & Rowlinson, S. (2020). Social Capital, Exploratory Learning and Exploitative Learning in Project-Based Firms: The Mediating Effect of Collaborative. *The Learning Organization*, 27(4), 351–364.
- Szczepańska-Woszczyzna. (2014). Competencies, Innovation and Entrepreneurship in the Theory and Practice of Management. Dąbrowa Górnicza, Poland: Scientific Publishing of the University of in Dąbrowa Górnicza.
- Walker, R., Damanpour, F., & Devece, C. (2011). Management Innovation and Organizational Performance: The Mediating Effect of Performance Management. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 21(2), 367–386. <https://doi.org/10.1093/jopart/muq043>.

12

PENGEMBANGAN BISNIS DAN EKSPANSI PASAR

Dr. Hj. Mu'ah, M.M., M.Pd
ITB AHMAD DAHLAN (ITBAD) LAMONGAN

A. Pendahuluan

Mengelola bisnis adalah memberdayakan potensi sumber daya yang ada yaitu menggunakan potensi lokal sebagai sumber bahan baku untuk produksi. Penggunaan sumber daya lokal dapat membuat biaya produksi lebih murah dibandingkan dengan menggunakan sumber daya/bahan baku dari tempat lain. Sedangkan bisnis yang bergerak di sektor jasa dapat memberdayakan kemampuan dan talent yang dimilikinya untuk dikembangkan menjadi bisnis baru. Pada akhirnya terapkan manajemen yang baik dari aspek manajemen produksi, keuangan, sumber daya manusia dan pemasaran dan dengan berjalannya usaha, lakukan pengembangan bisnis dalam rangka memperkuat daya saing bisnis yang dikelola.

Setelah bisnis dilakukan sekian waktu tentu setiap wirausaha menginginkan usahanya berkembang. Pengembangan bisnis akan dilakukan ketika produk akan ditingkatkan atau mengembangkan jenis produk baru (diversifikasi produk) atau ingin mengembangkan dengan mengakuisisi perusahaan lain. Ada dua jenis usaha yang dapat menjadi pilihan untuk berbisnis yaitu usaha manufaktur dan jasa. Usaha manufaktur adalah usaha mengolah bahan mentah menjadi barang setengah jadi atau barang jadi dengan menghasilkan berbagai jenis barang yang sifatnya memiliki wujud seperti pakaian, sepatu, pupuk dan obat-obatan. Usaha jasa adalah suatu kegiatan ekonomi dengan cara memberikan pelayanan jasa (tidak berwujud) seperti jasa transportasi (angkutan bus, kereta api, penerbangan dan pelayaran). Ada juga pelayanan jasa ada yang langsung ditujukan kepada para konsumen seperti kesehatan, penjahit, pengacara, klinik kecantikan. Ada banyak

strategi yang dilakukan untuk mencapai keunggulan kompetitif pada usaha. Usaha menjadi unggul karena ketersediaan adanya produk dalam berbagai jenis, bentuk, inovasi dan kualitas produk. Strategi yang lainnya adalah unggul pada harga yang rendah dibanding pesaing pada produk yang sama. Cukup banyak pelanggan yang langsung jatuh hati untuk membeli barang/jasa karena tertarik dengan harga yang lebih murah. Ada juga customer yang tertarik dan puas karena layanan yang memuaskan seperti pelayanan cepat dan komunikasi yang ramah. Keunggulan bisnis sangat penting karena menjadi ciri pembeda. Semua ini berkaitan dengan keunggulan yang dimiliki setiap pelaku bisnis jika ingin menang dalam kompetisi.

Beberapa bentuk badan usaha yang paling umum di Indonesia adalah Commanditaire Vennootschap (CV), Firma, Perseroan Terbatas (PT), dan Koperasi. Selain PT, bentuk badan usaha bersama yang memiliki status sebagai Badan Hukum dan dipayungi oleh Undang-Undang di Indonesia adalah Koperasi. Sebagai bentuk badan usaha yang berbadan hukum, pemilik PT atau Koperasi memiliki kewajiban tanggung jawab yang bersifat terbatas pada besaran modal yang telah ditanamkan di dalam badan usaha tersebut, jika terjadi kasus ancaman kebangkrutan dan suatu badan usaha perlu melunasi berbagai kewajiban (hutang) ke berbagai pihak ketiga (termasuk karyawan), pemilik PT atau Koperasi hanya wajib menanggung kerugian atau hutang perusahaan sebesar modal yang sudah ditanamkan ke badan usaha. Sementara CV atau Firma adalah bentuk badan usaha yang tidak memiliki status sebagai Badan Hukum. Jika terjadi kasus ancaman kebangkrutan dan suatu badan usaha perlu melunasi berbagai kewajiban (hutang) ke berbagai pihak ketiga (termasuk karyawan), pemilik CV atau Firma wajib menggunakan kekayaan pribadinya untuk melunasi kewajiban-kewajiban tersebut. Ada juga usaha-usaha di masyarakat dalam bentuk industri rumah tangga, yaitu usaha berbasis rumah tangga dengan pekerja adalah anggota keluarga atau juga orang-orang di sekitar tempat tinggal.

B. Pengertian, Faktor, dan Strategi Pengembangan Bisnis

Pengembangan bisnis adalah jumlah seluruh kegiatan yang diorganisasikan oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industri yang menyediakan barang dan jasa untuk

kebutuhan mempertahankan dan memperbaiki standar serta kualitas hidup mereka.

Setelah bisnis dioperasikan sekian waktu tentu setiap wirausaha menginginkan usahanya berkembang. Pengembangan bisnis akan dilakukan ketika produk akan ditingkatkan atau mengembangkan jenis produk baru (diversifikasi produk) atau ingin mengembangkan dengan mengakuisisi perusahaan lain.

Selera *costumer* terus berubah oleh karena itu pengembangan produk perlu dilakukan supaya produk/jasa yang kita jual disukai oleh *costumer*. Pengembangan produk/jasa adalah suatu aktivitas untuk memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa menjadi lebih inovatif. Pengembangan produk adalah produk baru meliputi orisinil, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan merk baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan (Tjiptono, 2008). Menurut Stanton (2009), faktor-faktor yang mendorong perusahaan melakukan pengembangan produk adalah:

1. **Perkembangan teknologi:** Perkembangan teknologi dapat menjadi sarana bisnis untuk melakukan mengembangkan produk menjadi lebih berkualitas, cepat dalam pengerjaan dan lebih efisien bahkan lebih inovatif.
2. **Perubahan selera konsumen:** Selera konsumen akan memengaruhi laris tidaknya produk yang ditawarkan. Jika selera konsumen berubah maka kepekaan dari pelaku usaha sangat menentukan penyesuaian produk sesuai selera konsumen. Perubahan ini dipengaruhi oleh tingkat pendapatan, tingkat perkembangan penduduk, tingkat pendidikan, serta kesetiaan pelanggan terhadap produk yang bersangkutan.
3. **Persaingan:** Persaingan menjadi salah satu alasan kuat untuk melakukan pengembangan produk agar dapat menyaingi produksi pesaing.
4. **Adanya kapasitas mesin berlebih:** Dengan meningkatkan kapasitas mesin-mesin yang dimiliki perusahaan, maka perusahaan berusaha untuk menggunakan kelebihan kapasitas tersebut untuk membuat produk.
5. **Siklus hidup produk yang pendek:** Siklus hidup produk yang pendek mendorong perusahaan untuk terus mengembangkan produknya, sehingga konsumen tidak bosan dengan produk-produk yang diproduksi perusahaan.

6. **Adanya keinginan untuk meningkatkan laba:** Setiap bisnis bertujuan agar dapat memperkuat posisi produknya di pasar dan untuk memperluas pasar perlu ada pengembangan produk.

Terdapat tiga strategi yang dapat digunakan mengembangkan produk yaitu:

1. **Strategi peningkatan kualitas:** Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja fungsional produk, daya tahan, keandalan, kecepatan dan rasa.
2. **Strategi peningkatan keistimewaan:** Strategi ini bertujuan untuk menambah keistimewaan baru (ukuran, berat, bahan, kelengkapan tambahan, aksesoris) yang memperluas keanekaragaman, keamanan atau kenyamanan produk.
3. **Strategi peningkatan gaya:** Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik estetis suatu produk, seperti variasi warna, tekstur dan sering merubah gaya kemasan.

Menurut Kotler & Keller (2009), pengembangan produk (inovasi) memiliki empat karakteristik sebagai berikut:

1. Keunggulan relatif yaitu sejauh mana inovasi tersebut tampak lebih bagus daripada produk lama.
2. Kesesuaian yaitu sejauh mana tingkat sesuaiya inovasi dengan nilai dan pengalaman seseorang.
3. Kerumitan yaitu sejauhmana tingkat sulitnya inovasi untuk dipahami atau digunakan.
4. Kemampuan dipisahkan yaitu sejauh mana inovasi tersebut dapat dicoba secara terbatas. Kemampuan komunikasi yaitu sejauh mana manfaat penggunaan dapat dilihat atau digambarkan kepada orang lain.

Selanjutnya, untuk melakukan pengembangan produk terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui, yaitu:

1. **Penciptaan gagasan/ide tentang produk yang akan dikembangkan.** Pengembangan produk baru dimulai dari gagasan atau ide mengenai produk/jasa baru apa yang akan dipasarkan. Penciptaan gagasan atau ide berkaitan dengan tujuan dari produk yang akan dibuat oleh karena itu yang perlu diperhatikan pada tahap ini adalah apakah ide

pengembangan produk baru dalam bentuk inovasi baru, modifikasi produk lama atau meniru produk pesaing.

2. **Penyaringan, pengembangan, pengujian konsep.** Tahap ini dirancang untuk memilih seluruh gagasan konsep produk yang sesuai dengan kemampuan atau tujuan usaha. Pada kegiatan ini akan terjadi penghilangan gagasan/ide yang tidak mendukung tujuan usaha. Ide yang sulit untuk diwujudkan karena dinilai tidak memiliki sumber daya yang dibutuhkan sebaiknya dihilangkan. Setelah dipilih gagasan/ide mana yang tepat selanjutnya dikembangkan dan diuji menggunakan riset pasar. Riset bertujuan untuk memperoleh berbagai informasi masukan dari konsumen tentang manfaat dari produk dan harga. Berdasarkan pengujian akhirnya dipilih konsep produk yang paling tepat.
3. **Analisis bisnis.** Analisis ini diperlukan untuk mengevaluasi manfaat produk baru yang akan dipasarkan, menganalisis tingkat penjualan, biaya produksi, dan keuntungan yang diharapkan sesuai dengan sasaran perusahaan.
4. **Pengujian produk dan uji pemasaran.** Produk baru dibuat untuk diuji dengan tujuan mendapatkan produk yang sesungguhnya siap dipasarkan sedangkan uji pemasaran untuk mengetahui respon pasar terhadap produk yang dikembangkan. Dengan uji pasar kita akan melihat reaksi pasar maupun pesaing. Jika uji pemasaran positif maka dapat dilanjutkan dengan komersialisasi.
5. **Komersialisasi.** Pelaku usaha sudah dapat memulai produksi dengan aktivitas pemasaran sesuai segmen pasar yang dituju.

Pengembangan bisnis adalah menciptakan keuntungan melalui penciptaan bisnis dalam rangka memanfaatkan pasar dan kesempatan bisnis, serta untuk menciptakan lapangan pekerjaan potensial, demi kepentingan perusahaan. Pengembangan bisnis adalah proses mengidentifikasi peluang bisnis, merencanakan strategi, dan menerapkan solusi. Ini mencakup berbagai ide, kegiatan, dan inisiatif untuk membuat bisnis lebih baik.

C. Pengertian, Jenis, dan Bentuk Ekspansi Pasar

Dalam dunia bisnis, ekspansi adalah salah satu istilah yang sudah cukup familiar dan sering terdengar. Biasanya, ekspansi perusahaan ini

dilaksanakan ketika kondisi kegiatan usaha sudah stabil. Ada beberapa aspek yang harus di perhatikan dalam membangun dan memajukan bisnis, terutama ekspansi pasar.

1. Pengertian ekspansi

Arti ekspansi adalah suatu kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan dengan tujuan memperbesar maupun memperluas target pasar. Dalam Bahasa Indonesia, istilah ekspansi merupakan naturalisasi dari bahasa latin *expandere*, yaitu menyebar. Sedangkan, menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), ekspansi adalah tindakan memperluas dan memperbesar usaha dengan adanya suatu inovasi penciptaan pasar baru, perekrutan karyawan, hingga perluasan fasilitas.

2. Jenis ekspansi

Dalam dunia bisnis, kegiatan ekspansi adalah upaya perluasan jaringan bisnis, baik dalam proses produksi maupun distribusi untuk memperbanyak pendapatan perusahaan. Berikut ini beberapa jenis ekspansi perusahaan yang kerap digunakan.

a. Ekspansi Bisnis

Secara umum, pengertian ekspansi bisnis adalah aktivitas dalam memperbesar dan memperluas jaringan usaha dari suatu perusahaan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan tersebut di masa depan. Adapun berbagai tujuan seseorang melakukan ekspansi adalah memperluas kekuasaan perusahaan dalam upaya meningkatkan pendapatan dan jumlah aset yang dimiliki perusahaan tersebut.

b. Ekspansi Pasar

Ekspansi pasar adalah aktivitas suatu perusahaan untuk menjangkau target pasar baru. Biasanya, kegiatan ini dilakukan oleh perusahaan besar yang sudah sukses di wilayah nya saat ini, namun ingin memperluas wilayah bisnisnya. Adapun, kriteria dari target pasar baru tersebut harus berada di titik geografis berbeda dengan pasar yang sedang dijalani saat ini. Misalnya, melakukan ekspor barang maupun jasa dan menjualnya ke luar negeri.

c. Ekspansi Kredit

Tidak hanya dalam berbisnis, ekspansi juga dimanfaatkan ke dalam konteks lainnya. Misalnya saja, ekspansi kredit atau penambahan jumlah kredit yang dibebankan oleh seseorang. Contohnya, Anda sedang memiliki

kredit bank atas cicilan *handphone*, namun di pertengahan waktu pembayaran, Anda juga ingin mengajukan kredit untuk membeli mobil. Bank akan menambah kredit Anda, karena beban yang ditanggung pun bertambah.

d. Ekspansi Usaha

Ekspansi usaha adalah perkembangan kegiatan ekonomi dalam pola konjungtur. Yaitu proses terjadinya kenaikan maupun penurunan kemajuan usaha pada suatu perusahaan secara bergantian. Umumnya, perkembangan tersebut dapat dilihat dari berbagai tanda, misalnya terjadinya kenaikan harga, meningkatnya tingkat konsumsi, hingga peningkatan jumlah uang yang beredar di masyarakat.

3. Bentuk Ekspansi Bisnis

Bentuk ekspansi adalah hal yang perlu dipertimbangkan dan direncanakan secara matang oleh para pebisnis. Mengingat bahwa menjalankan sebuah usaha tidak dapat sembarangan. Berikut ini beberapa macam ekspansi bisnis yang wajib Anda ketahui.

a. Merger

Dalam merger, kegiatan ekspansi adalah penggabungan dua atau lebih perusahaan menjadi satu perusahaan besar. Biasanya, jenis ini dilakukan guna memperluas bisnis, di mana perusahaan yang lebih dominan dapat tetap menjaga identitasnya, sedangkan perusahaan lainnya akan kehilangan identitas perusahaannya secara perlahan.

b. Akuisisi

Selanjutnya, bentuk akuisisi dalam ekspansi adalah kegiatan mengambil alih kepemilikan saham maupun aset dari suatu perusahaan yang dijalankan oleh para investor. Biasanya, jenis ini dimanfaatkan untuk menjaga produk agar dapat diterima secara maksimal di pasar.

c. Hostile Takeover

Dalam *hostile takeover*, ekspansi adalah kegiatan penawaran harga saham yang ingin dimiliki oleh sebuah perusahaan secara paksa. Adapun penawaran di pasar modal tersebut biasanya melebihi harga pasar pada umumnya. Sehingga, kepemilikan tersebut langsung berpindah tangan.

d. Leveraged Buyout

Pada jenis ini, tujuan ekspansi adalah untuk mengajukan pinjaman uang oleh suatu perusahaan agar dapat melakukan transaksi dengan perusahaan lain. Bentuk ini cukup unik karena perusahaan tidak memerlukan modal banyak dalam sekali ekspansi.

D. Strategi Melakukan Ekspansi Pasar

Strategi pengelolaan keuntungan yang benar sangat dibutuhkan guna menjaga eksistensi dan melakukan ekspansi sebuah bisnis. Di antaranya sebagai berikut:

1. Menyusun Rencana Bisnis

Strategi ekspansi bisnis yang pertama adalah menyusun rencana ekspansi bisnis dengan matang. Dalam perencanaan ini, semua hal yang terkait dengan ekspansi yang akan dilakukan harus dipaparkan. Hal tersebut meliputi tujuan, biaya, tempat, dan konsep pengembangan bisnis selanjutnya. Pastikan untuk merencanakan sematang mungkin sebelum melakukan ekspansi. Selain itu, hal ini juga akan membantu Anda dalam mengarahkan kemana arah bisnis baru dijalankan. Biasanya, bisnis yang sudah siap melakukan ekspansi adalah bisnis yang memiliki penjualan yang lancar, konsumen yang signifikan, serta memiliki pasar yang cukup luas.

2. Kerja Sama Saling Menguntungkan

Strategi selanjutnya yang dapat diterapkan adalah membangun kerjasama dengan berbagai mitra usaha, baik perusahaan pesaing maupun komplemen. Pasalnya, sebuah kerjasama tersebut dapat menghasilkan solusi bermanfaat bagi masing-masing perusahaan dalam memperluas pasar. Tentu saja kerja sama ini harus saling menguntungkan. Jangan buang-buang waktu bernegosiasi dengan mitra yang tidak sejalan dengan tujuan bisnis. Sebuah kerja sama yang baik akan melakukan identifikasi yang jelas dan menciptakan solusi yang berguna untuk kepentingan keduanya. Bahkan ketika itu dengan pesaing bisnis. Gabungkan ide untuk memperluas pasar dengan menciptakan produk terbaru baik untuk pasar yang sama, pasar yang berbeda atau bahkan pasar yang lebih luas.

3. Membuka Cabang

Ketika bisnis sudah mencapai kesuksesan, maka selanjutnya adalah dengan mempertimbangkan opsi untuk memperluas jaringan usaha dengan menambah cabang di lokasi yang strategis baik di dalam maupun di luar kota agar menjangkau konsumen yang lebih banyak lagi.

4. Membeli Perusahaan Pesaing

Selain dengan metode kerja sama, ekspansi bisnis bisa langsung dilakukan dengan membeli perusahaan pesaing. Ini biasanya dilakukan

apabila pesaing sedang dalam masa sulit. Pembelian ini bisa dilakukan dengan dua cara, yakni *merger* ataupun akuisisi. *Merger* adalah penggabungan dua perusahaan menjadi satu, di mana perusahaan yang melakukan *merger* akan membeli semua aset dan liabilitas perusahaan yang di-*merger*. Akibatnya perusahaan yang me-*merger* setidaknya memiliki 50% saham, dan perusahaan yang di-*merger* harus berhenti beroperasi. Bisa juga dengan mengakuisisi atau pengambil-alihan secara langsung sebuah perusahaan dengan membeli saham atau aset mayoritas perusahaan tersebut. Di sini perusahaan yang dibeli tetap ada, hanya pemegang sahamnya saja yang berbeda.

5. Menambah Produk dan Layanan Terkini

Dalam mengembangkan usaha, penting untuk melakukan inovasi-inovasi baru yang belum pernah ada sebelumnya. Hal ini dikarenakan konsumen akan sangat tertarik untuk mencoba hal-hal baru yang belum pernah ada sebelumnya. Sebelum membuat inovasi tersebut, perlu melakukan *survei* terlebih dahulu terkait dengan minat konsumen.

6. Mencari Target Pasar Baru

Mencari target pasar yang baru juga merupakan strategi yang tak kalah penting. Jangan hanya mengan mengandalkan kesuksesan lewat pasar yang telah dimiliki, tetapi carilah target pasar baru sehingga usaha yang dilakukan benar-benar bisa berkembang dengan baik.

7. Melakukan Promosi dengan Gencar

Salah satu kunci keberhasilan pengembangan usaha terletak pada promosi yang dilakukan. Jika tidak melakukan promosi terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan, maka tidak akan ada konsumen yang akan tahu dan membeli produk. Oleh sebab itu, pengusaha perlu melakukan promosi secara gencar baik itu secara online maupun *offline*.

LATIHAN DAN EVALUASI

1. Apakah yang dimaksud dengan mengelola bisnis?
2. Sebutkan faktor-faktor apa saja yang mendorong perusahaan melakukan pengembangan produk ?
3. Jelaskan alasan dan berikan contohnya mengapa suatu perusahaan harus melakukan ekspansi bisnis?
4. Jelaskan strategi yang diperlukan untuk melakukan ekspansi bisnis!
5. Apa pentingnya memeriksa neraca keuangan bisnis?

E. Rangkuman Materi

1. Mengelola bisnis artinya memberdayakan potensi sumber daya yang ada, yaitu menggunakan potensi lokal sebagai sumber bahan baku untuk produksi.
2. Pengembangan bisnis adalah jumlah seluruh kegiatan yang diorganisasikan oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industri yang menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan mempertahankan dan memperbaiki standar serta kualitas hidup mereka.
3. Faktor-faktor yang mendorong perusahaan melakukan pengembangan produk adalah:
 - a. Perkembangan teknologi;
 - b. Perubahan selera konsumen;
 - c. Persaingan;
 - d. Adanya kapasitas mesin berlebih;
 - e. Siklus hidup produk yang pendek;
 - f. Adanya keinginan untuk meningkatkan laba;
4. Beberapa jenis ekspansi perusahaan yang kerap digunakan, yaitu: Ekspansi Bisnis, Ekspansi Pasar, Ekspansi Kredit, dan Ekspansi Usaha.
5. Strategi ekspansi bisnis di antaranya adalah sebagai berikut:
 - a. Menyusun rencana bisnis;
 - b. Melakukan kerjasama yang saling menguntungkan;
 - c. Membuka cabang;
 - d. Membeli perusahaan pesaing;
 - e. Menambahkan produk dan layanan terkini;
 - f. Mencari target pasar baru;
 - g. Melakukan promosi dengan gencar.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, William. J. (2009). *Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi III Yogyakarta: Andi Offset.

13

NETWORKING DAN KERJASAMA BISNIS

Norvadewi, M.Ag

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN AJI MUHAMMAD IDRIS
SAMARINDA**

A. Pendahuluan

Di era modern saat ini bisnis berkembang sangat pesat. Salah satu faktor yang mendorong pengembangan bisnis adalah *networking* (jaringan bisnis). *Networking* membantu dalam membangun kerjasama dan kemitraan dalam bisnis agar bisnis lebih maju dan mencapai kesuksesan. Bisnis tidak dapat berkembang tanpa adanya kerjasama dengan berbagai pihak karena manusia adalah makhluk sosial yang membutuhkan orang lain dalam berbagai aktivitas kehidupan termasuk di dalam aktivitas bisnis.

Networking merupakan aspek penting dalam bisnis untuk membangun relasi dan mengembangkan diri. Melalui *networking* para pebisnis dapat saling membantu dan mendukung, menumbuhkan rasa percaya diri, bertukar informasi dan ide terkait bisnis yang mereka jalankan selain itu juga untuk mendapatkan relasi baru serta menemukan peluang bisnis.

Dalam bisnis, *networking* di antara pelaku bisnis dilakukan dengan saling menjaga kepercayaan dan aturan yang disepakati dalam kerjasama yang dibangun. Hal ini bertujuan untuk menjaga reputasi dan hubungan dalam bisnis. Hal ini juga terkait bahwa membangun *networking* adalah bentuk investasi jangka panjang bagi siapa saja yang tergabung dalam kerjasama bisnis di antara mereka agar saling menguntungkan semua pihak. Dalam *networking*, semua pihak yang terlibat di dalam bisnis mempunyai tujuan dan keinginan yang sama untuk bekerja sama dan

bersinergi. Hal ini akan tercapai jika networking dapat berjalan secara optimal.

UMKM berperan besar dalam menunjang perekonomian Indonesia. Pemerintah memiliki harapan besar terhadap UMKM sehingga dukungan pemerintah terhadap UMKM sangat penting. Perlu adanya kerjasama yang baik antara pemerintah dan UMKM. Pemerintah berupaya mendorong UMKM bertransformasi dengan tujuan memperluas dan meningkatkan jaringan kerja (*networking*) antara UMKM, pemerintah dan sektor swasta.

B. Konsep Networking

Menurut Robbins (2003) *network* dalam dunia bisnis didefinisikan sebagai salah satu organisasi formal dalam bisnis yang bertujuan untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis. Sedangkan menurut Misner (2017) *networking* adalah proses mengembangkan dan mengaktifkan hubungan untuk meningkatkan bisnis, meningkatkan pengetahuan, dan memperluas lingkup pengaruh atau melayani komunitas. Sedangkan Wang *et al.*, (2020) menganggap *networking* sebagai modal sosial.

Pengertian *networking* adalah jejaring bisnis untuk memperluas hubungan dengan orang-orang yang memiliki kesamaan minat dan usaha atau mereka yang memiliki profesi yang berbeda. Melalui *networking*, setiap orang dapat saling bertukar informasi dan ide terkait pekerjaan maupun segala hal dalam upaya pengembangan bisnis maupun karier. Para profesional biasanya bergabung dalam suatu *networking* untuk mendapatkan kenalan baru, menciptakan peluang baru dan mendapatkan informasi terbaru mengenai bisnis yang mereka jalankan.

Networking adalah kegiatan sosial ekonomi dalam bisnis, di mana para pebisnis dan pengusaha bertemu untuk membentuk kerjasama bisnis yang bertujuan untuk saling mengenal, menciptakan atau bertindak berdasarkan peluang bisnis dan berbagi informasi terkait bisnis serta membuka relasi bisnis potensial.

Networking adalah sekelompok orang yang tergabung pada suatu kumpulan kemudian bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu Untuk

membangun sebuah hubungan kerjasama yang baik dan kuat diperlukan upaya yang tidak mudah. Mereka yang tergabung dalam jaringan harus bisa memahami bisnis yang mereka jalankan. Jika networking telah terbentuk dengan baik akan menciptakan hubungan kerjasama antar berbagai usaha lain dengan baik juga tanpa adanya hambatan. Hal ini akan mendukung perkembangan usaha menjadi lebih luas dan dapat meningkatkan daya saing bisnis yang dijalankan (de Klerk & Saayman, 2012).

Konsep *networking* atau jaringan mencakup empat komponen: (1) aktor, (2) link, (3) arus, dan (4) mekanisme. Aktor adalah individu dan entitas yang membentuk jaringan. Link adalah batang yang menghubungkan individu dan mewakili hubungan antara aktor. Aliran menunjukkan pertukaran yang terjadi antara aktor dalam sistem dan sebagian besar melibatkan aliran sumber daya. Mekanisme jaringan adalah mode dan aturan interaksi yang digunakan oleh aktor dalam sistem (Analia *et al.*, 2020).

Sienatra dan Tejo (2016:7) membagi networking menurut interaksinya menjadi dua, yaitu *network formal* dan *network informal*. *Network formal* diartikan sebagai individu, kumpulan, kelompok, atau komunitas yang dibentuk secara formal yang dijalin melalui pertemuan dan komunikasi di antara anggotanya. *Network informal* adalah individu, kumpulan, kelompok atau komunitas yang hanya mengetahui secara tidak formal karena adanya unsur kedekatan di dalam komunitas tersebut. Network informal ini biasanya terdiri dari teman, keluarga, mertua, tetangga yang bergaul, hingga teman dari teman.

Jaafar & Alwazni (2019) menggunakan empat indikator untuk mengukur *social networking* atau jaringan sosial yaitu (a) ukuran jaringan; (b) nilai-nilai timbal balik dari keanggotaan jaringan; (c) berbagi rasa hormat dan kepercayaan di antara mitra; dan (d) keteraturan koneksi jaringan.

Networking dianggap sebagai modal sosial dalam bisnis. Klasifikasi modal sosial beralih dari tingkat organisasi ke tingkat individu pengusaha. Ada tiga dimensi dalam modal sosial ini, yaitu dimensi struktural, dimensi kognitif, dan dimensi hubungan. Dimensi struktural terdiri dari interaksi

sosial termasuk pola dan kekuatan ikatan, mempromosikan kolektivisme di antara anggota yang ada di dalam dan di luar organisasi. Dimensi kedua adalah dimensi kognitif yang mengacu pada sumber daya yang memberikan representasi bersama, interpretasi dan sistem makna di antara para anggota. Selain itu, dimensi kognitif menjelaskan visi dan tujuan yang sama yang telah dibagikan oleh kelompok serta bahasa dan budaya yang sehingga harus memiliki perspektif yang sama dan lebih memahami satu sama lain, dan dimensi ketiga adalah dimensi relasional yang berkaitan dengan sumber daya yang diciptakan melalui hubungan pribadi yang berfokus pada pembentukan dan interaksi hubungan panjang. Ini termasuk kepercayaan, norma, kewajiban dan identitas yang sering ada di dalam dan di luar organisasi. Oleh karena itu, proses komunikasi yang lebih baik di antara anggota akan meningkatkan kinerja organisasi dan mereka akan menjadi lebih kompeten dan efisien.

Selain itu, modal sosial akan membantu pelaku bisnis dalam akuisisi pengetahuan yang mengacu pada kemampuan untuk mengidentifikasi dan memperoleh pengetahuan baru yang dapat dimanfaatkan dalam bisnis yang dijalankan. Pembangunan modal sosial mengacu pada sumber keunggulan kompetitif dalam menghasilkan pendapatan dan sangat penting dalam mencapai kinerja organisasi dan kelangsungan hidup. Ini karena modal sosial memerlukan sumber daya aktual dan potensial yang dapat diakses melalui jaringan hubungan aktor yang akan menghasilkan niat baik bagi organisasi dan secara tidak langsung dimobilisasi untuk mencapai misi dan visi organisasi (Kamaluddin *et al.*, 2016).

Jejaring sosial mengacu pada kemampuan individu untuk memperoleh manfaat dari struktur sosial, koneksi, dan keanggotaan mereka menggunakan koneksi istimewa, di mana *social networking* seseorang biasanya terdiri dari teman, kenalan, anggota keluarga dan kerabat. Para pebisnis menggunakan jejaring sosial untuk mendapatkan informasi dan pengetahuan tentang pelanggan dan kebutuhan mereka, meningkatkan modal, menemukan bahan, mengidentifikasi pasar baru dan membentuk produk dan layanan mereka agar sesuai dengan kebutuhan klien mereka juga mengidentifikasi informasi mengenai peluang dan sumber daya bisnis yang layak. Selain itu, dalam bisnis adalah umum bagi pelanggan untuk

mengekspresikan ketidakpuasan mereka dengan beberapa produk dan layanan dengan mengeluh kepada anggota keluarga atau teman-teman pemilik bisnis, sehingga pebisnis yang memiliki hubungan dekat dengan jejaring sosial ini akan dengan mudah mengumpulkan informasi tersebut dan secara efektif menemukan penyebab ketidakpuasan pelanggan dan mengatasinya agar kinerja perusahaan menjadi lebih baik (Neneh, 2017).

Menurut Lee & Hallak (2020) bahwa situs jejaring sosial dapat memungkinkan para pengusaha untuk menemukan orang lain dengan minat yang sama, menilai konten jaringan yang mungkin ingin mereka ikuti, dan membuat penilaian sosial tentang koneksi potensial, membantu memperluas perilaku yang mungkin sulit, memakan waktu, atau canggung secara sosial untuk interaksi tatap muka. Selain itu, dengan ketersediaan informasi yang luas melalui situs jejaring sosial, pengusaha dapat menggunakan kesempatan ini untuk membuat koneksi kalkulatif yang mungkin tidak mungkin dalam pengaturan offline. Pengusaha dapat mengubah ikatan yang lemah menjadi ikatan yang lebih kuat dengan memanfaatkan kesamaan dan atribut bersama melalui profil situs jejaring sosial, yang sulit ditentukan secara offline.

C. Pentingnya Networking dalam Bisnis

Strategi networking dalam bisnis sangat penting, dinamis dan dapat mengembangkan bagian dalam bisnis. Networking dalam bisnis digambarkan sebagai proses di mana waktu dan uang diinvestasikan dalam membangun, beradaptasi, mengembangkan, menghubungkan, menggabungkan dan memahami peran dari masing-masing orang berbeda. Jaringan bisnis strategis meliputi hubungan antara bisnis dan pelanggannya, bankir, otoritas pembuat aturan, keluarga dan akuntan serta yang lainnya. Fokus jaringan strategis tertentu seharusnya tidak hanya tentang membangun dan memelihara hubungan yang kuat; namun menjalin hubungan lemah atau hubungan yang longgar juga penting untuk bisnis. Setiap hubungan berkontribusi besar atau sejumlah kecil dalam modal sosial seperti dalam hal uang, barang dan jasa atau pengetahuan. Namun, hubungan yang lebih kuat lebih mungkin untuk membagi sumber daya sedangkan koneksi yang lemah dapat berbagi aksesibilitas dalam sumber daya (de Klerk & Kroon, 2008).

Menurut Hestanto (2023), manfaat dari networking dalam bisnis adalah:

- a. Meningkatkan posisi tawar,
- b. Mencapai skala ekonomi yang efisien,
- c. Meningkatkan kinerja usaha/perusahaan,
- d. Membangun pengaruh dan kekuatan pasar,
- e. Membangun kemampuan daya saing,
- f. Menyusun kekuatan bersama untuk mengatasi keterbatasan,
- g. Memudahkan dalam mengakses jasa-jasa seperti konsultasi manajemen, akuntansi, penelitian pasar,
- h. Memudahkan dalam mendapatkan/memperluas informasi pasar,
- i. Memudahkan untuk mendapatkan tambahan modal usaha,
- j. Mengurangi biaya transaksi,
- k. Memudahkan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan pasar atau kontrak-kontrak pasar yang lebih besar,
- l. Mengurangi beban resiko dengan cara tanggung renteng,
- m. Dapat menjaga kestabilan harga dari pesaing,
- n. Menjamin keberlanjutan usaha.

Sedangkan menurut Analia et.al., (2020), manfaat networking bagi bisnis usaha kecil yang memiliki sumber daya yang terbatas adalah:

- a. Meningkatkan kesempatan kerja dan pendapatan,
- b. Percepatan transfer pengetahuan dan kemajuan teknologi,
- c. Meningkatkan keterampilan, standar, dan kapasitas,
- d. Peningkatan dan perluasan pasar,
- e. Hubungan harmonis antara konsumen dan produsen,
- f. Kemudahan akses ke modal, dan
- g. Peluang untuk berinovasi dan meningkatkan daya saing.

D. Jenis Networking Organisasi Kerjasama Bisnis

Networking memiliki banyak jenis sesuai dengan tujuan dibentuknya jaringan tersebut. Menurut Ivan Misner (2017), ada lima jenis organisasi kerjasama bisnis, yaitu :

- a. Jaringan bisnis biasa

Jaringan bisnis ini merupakan kelompok bisnis umum yang anggotanya dari berbagai profesi yang biasanya bertemu secara informal dengan waktu yang pertemuan secara teratur. Mereka juga dapat mengadakan pertemuan dengan mengundang pembicara tamu untuk mempresentasikan topik bisnis dan berbagai masalah terkait dengan undang-undang, persoalan yang tren di masyarakat serta bisnis lokal.

b. Jaringan bisnis yang kuat

Jaringan bisnis ini bertujuan terutama untuk membantu anggota bertukar rujukan bisnis yang dikenal sebagai grup rujukan kontak yang kuat. Beberapa anggota kelompok ini bertemu setiap minggu, biasanya sata makan siang atau makan pagi. Kebanyakan mereka membatasi keanggotaan untuk satu anggota per profesi atau spesialisasi.

Jaringan kontak yang kuat memberikan peluang yang sangat terfokus bagi pelaku pelaku bisnis untuk mulai mengembangkan strategi pemasaran bisnis. Para pebisnis tidak akan bertemu ratusan pebisnis dalam jenis grup ini, tetapi semua anggota akan membawa kartu nama dari anggota ke mana pun mereka pergi. Hal ini seakan-akan seperti memiliki hingga 50 tenaga penjualan yang bekerja untuk kelancaran bisnis. Dengan program seperti ini, para pelaku bisnis akan membangun hubungan jangka panjang yang kuat yang akan terbukti sangat berharga.

c. Kelompok layanan masyarakat

Tidak seperti kelompok yang lebih berorientasi bisnis, kelompok layanan tidak disiapkan terutama untuk jaringan rujukan; Kegiatan mereka difokuskan pada pengabdian kepada masyarakat. Namun, dalam perjalanan memberikan waktu dan upaya untuk tujuan sipil, akan membentuk hubungan abadi yang memperluas dan memperdalam jaringan pribadi dan bisnis. Jika seseorang masuk bukan untuk mendapatkan keuntungan tetapi untuk berkontribusi, modal sosial yang akan diperoleh pada akhirnya akan memberikan imbalan dengan cara lain dan dari arah lain-bisnis di antara mereka.

d. Asosiasi Profesi

Anggota asosiasi profesional cenderung berasal dari satu jenis industri tertentu, seperti perbankan, arsitektur, personalis, akuntansi, atau Kesehatan. Tujuan utama dari asosiasi profesional adalah untuk bertukar informasi dan ide. Tujuan seseorang dalam memanfaatkan jaringan tersebut adalah untuk bergabung dengan grup yang berisi klien potensial atau target pasar bisnis. Prosedur sederhana untuk menargetkan grup utama adalah dengan bertanya kepada klien atau pelanggan terbaik ketika berada di grup mana mereka berasal. Banyak grup membatasi keanggotaan mereka khusus untuk mereka yang memiliki kredensial industri tertentu, dan vendor yang tidak diterima.

Dalam jenis jaringan ini disarankan untuk saling membantu di antara anggota seperti mendukung bisnis mereka, yang akan menjadi awal yang baik untuk membangun hubungan dan menunjukkan komitmen kepada mereka.

e. Jaringan Online/Media Sosial

Dari perspektif bisnis, penggunaan ideal untuk media sosial adalah untuk membangun merek dan kredibilitas pelaku bisnis dengan orang-orang yang terhubung dalam bisnis dengan memberikan nilai bagi koneksi dan anggota bisnis. Jaringan ini membahas mengenai apakah jaringan tatap muka atau jaringan online - kredibilitas dan membangun hubungan masih penting untuk prosesnya. Dengan media sosial, kunci kesuksesan adalah menguraikan strategi yang mempertimbangkan jumlah waktu yang dapat pebisnis dedikasikan secara realistis untuk upaya pemasaran online yang konsisten.

Perlu mengatur jadwal mingguan yang menguraikan hari dan waktu tertentu yang akan dihabiskan untuk mengembangkan strategi media sosial bisnis yang dijalankan. Berusaha mencari tahu apa yang realistis dan apa yang masuk akal untuk keberlangsungan bisnis. Setelah strategi diterapkan, maka Langkah selanjutnya adalah menunggu hasil dari investasi media sosial tersebut. Sangat penting untuk diingat bahwa networking merupakan peluang, baik online maupun tatap muka.

E. Strategi dalam Membangun Networking

Untuk meningkatkan taraf hidupnya, seseorang membutuhkan orang lain baik pasangan, anak, rekan kerja, mentor, atau teman dekat lainnya yang dapat mendukung mereka dalam bisnis maupun profesional. Sebagian besar kualitas hidup seseorang ditentukan oleh bagaimana kualitas hubungan (jaringan) yang telah dibangun dengan orang lain. Maka sangat penting untuk memahami dan mengatasi tantangan dalam membangun hubungan dengan orang lain. Menjalin hubungan dengan orang sukses akan membuka kesempatan juga bagi kesuksesan seseorang.

Setiap jenis network (jaringan) memiliki aturan sendiri di dalam manajemen organisasinya. Setiap jaringan memiliki keunikan sendiri baik tujuan, ukuran maupun prosedur kerjanya masing-masing. Namun, secara umum organisasi jaringan mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk mencapai kehidupan yang lebih baik. Setiap orang akan membutuhkan bantuan dari orang lain untuk mencapai tujuannya dalam hidup ini. Selain itu, bisnis yang bersaing satu sama lain akan membutuhkan jaringan bisnis untuk mendukung strategi bisnis masing-masing. Bahkan sebuah negara akan membutuhkan negara lain untuk menjalin hubungan bisnis yang kooperatif untuk memasarkan produknya. Diperlukan suatu jaringan yang dapat menghubungkan satu organisasi dengan organisasi lainnya. Tanpa jaringan, akan sulit sekali terjalin kerjasama dan sulit sekali tercapai tujuan yang diinginkan.

Menurut Wibowo (2021) untuk membangun jaringan bisnis atau networking diperlukan prinsip-prinsip yang disepakati dan harus dipahami oleh semua anggota yang terlibat di dalamnya. Prinsip-prinsip itu antara lain adanya visi-misi dan tujuan yang akan memotivasi dan mengikat para anggota jaringan. Adanya kepercayaan (*trust*) yang menjadi modal penting di dalam membangun jaringan dan kemitraan. Niat (itikad) baik dari setiap anggota dengan senantiasa menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran. Selain itu, berusaha untuk saling menguntungkan dan memberi kontribusi sesuai peran masing-masing. Memperhatikan prinsip efisiensi dan efektif dari sisi waktu, biaya dan tenaga, serta terjalinnya komunikasi dua arah dengan didasari saling menghargai dan berkomitmen atas kesepakatan yang telah dibuat bersama.

F. Peran Penting Networking bagi UMKM

UMKM berperan besar dalam menunjang perekonomian Indonesia. Pemerintah memiliki harapan besar terhadap UMKM sehingga dukungan pemerintah terhadap UMKM sangat penting. Perlu adanya kerjasama yang baik antara pemerintah dan UMKM. Terkait hal ini pemerintah telah menyusun rencana kerja yang diprioritaskan pada upaya mendorong UMKM bertransformasi dengan tujuan memperluas dan meningkatkan jaringan kerja (*networking*) usaha antara UMKM, pemerintah dan sektor swasta. Hal ini agar nantinya produk-produk UMKM mampu terstandarisasi dengan sertifikasi produk yang sesuai dan dibutuhkan UMKM. Untuk mewujudkan ini, maka networking atau kemitraan menjadi satu hal yang penting bagi UMKM.

Menurut Wibowo (2021) tujuan networking bagi UMKM adalah:

1. Membangun kesadaran masyarakat terhadap eksistensi UMKM.
2. Menumbuhkan minat dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pengembangan UMKM.
3. Meningkatkan mutu yang relevan dengan dinamika perkembangan kebutuhan masyarakat yang tinggi.
4. Terus merancang program yang inovatif, meningkatkan mutu layanan yang relevan dengan kebutuhan pasar.
5. Menyatukan potensi dan kemampuan individu, kelompok, maupun seluruh jajaran organisasi UMKM, agar tercipta peningkatan kemampuan di setiap jenjang organisasi UMKM secara menyeluruh.

Peningkatan jaringan usaha (*networking*) tidak saja untuk membangun jejaring relasi dan bisnis di kalangan pelaku UMKM dalam pengembangan usahanya, tetapi juga untuk memajukan UMKM melalui pertemuan-pertemuan yang dapat mewujudkan kerja sama usaha mikro kecil dengan usaha menengah besar. Bahkan terjadinya *letter of intent* antara pelaku UMKM dengan pengusaha menengah dan besar, sehingga dapat meningkatnya tingkat ekonomi di wilayah itu. Selain itu melalui jaringan para pelaku UMKM dapat menemukan rekan bisnis untuk melengkapi tim kerja juga untuk mendapatkan akses pembiayaan seperti kemudahan mendapatkan kredit ringan selain bank. Prioritas lainnya adalah peningkatan peluang pasar dan peluang usaha yang dimiliki oleh UMKM. Hal yang juga penting adalah pelatihan teknis dan kewirausahaan, transformasi bisnis digitalisasi UMKM, serta penguatan kapasitas layanan usaha.

Peningkatan kualitas dan perkembangan UMKM perlu dilakukan melalui jaringan usaha, mulai dari yang sederhana hingga yang kompleks. Perluasan dan peningkatan jaringan kerja diharapkan mampu menciptakan berbagai kerjasasama yang saling menguntungkan, sehingga UMKM mampu bersaing dan menghasilkan keuntungan. *Networking* bisa terjalin melalui teman, keluarga, dan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lain-lain. Jejaring yang efektif akan berkontribusi pada perubahan yang signifikan dalam dunia bisnis, termasuk UMKM. Bahkan di tataran eksternal, sangat menentukan keberhasilan pelaksanaan kinerja pelaku UMKM.

G. Rangkuman Materi

1. Pengertian *networking* adalah jejaring bisnis untuk memperluas hubungan dengan orang-orang yang memiliki kesamaan minat dan usaha atau mereka yang memiliki profesi yang berbeda. *Network* diartikan juga sebagai salah satu organisasi formal dalam bisnis yang bertujuan untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis.
2. Melalui *networking*, setiap orang dapat saling bertukar informasi dan ide terkait pekerjaan maupun segala hal dalam upaya pengembangan bisnis maupun karier. *Networking* dianggap sebagai modal sosial dalam bisnis.

3. Networking berperan penting dalam bisnis karena melalui networking terjalin kerjasama sehingga bisnis dapat berkembang pesat.
4. Ada lima jenis organisasi bisnis, yaitu: 1) jaringan bisnis biasa, 2) jaringan bisnis yang kuat, 3) kelompok layanan masyarakat, 4) asosiasi profesi, dan 5) jaringan online/media sosial.
5. Ada prinsip yang harus diperhatikan ketika membangun jaringan, yaitu adanya visi-misi dan tujuan, kepercayaan (*trust*), niat (itikad) baik, saling menguntungkan dan memberi kontribusi sesuai peran masing-masing, efisiensi dan efektif dari sisi waktu, biaya dan tenaga, serta terjalinnya komunikasi dua arah dengan didasari saling menghargai dan berkomitmen atas kesepakatan yang telah dibuat bersama.
6. Networking berperan besar dalam pengembangan UMKM untuk menunjang perekonomian Indonesia. Perlu adanya kerjasama yang baik antara UMKM, pemerintah dan swasta yang dapat terjalin melalui networking.

LATIHAN DAN EVALUASI

1. Sebutkan pengertian networking!
2. Sebutkan jenis networking dalam bisnis!
3. Jelaskan mengapa networking penting dalam bisnis!
4. Mengapa networking dianggap penting dalam pengembangan UMKM?

DAFTAR PUSTAKA

- Analia, D., Syaukat, Y., Fauzi, A., & Rustiadi, E. (2020). The Impact of Social Capital on the Performance of Small Micro Enterprises. *Jurnal Ekonomi Malaysia*, 54(1), 81–96.
- de Klerk, S., & Kroon, J. (2008). Business Networking Relationships for Business Success. *South African Journal of Business Management*, 39(2), 25–35.
- de Klerk, S., & Saayman, M. (2012). Networking as Key Factor in Artpreneurial Success. *European Business Review*, 24(5), 382–399.

- Jaafar, N. J., & Alwazni, J. S. M. (2019). Social Networks and Future Orientation of Females Entrepreneurs in Malaysia: The Mediate Effect of Innovation and The Moderate Effect of Access to Loan. *Opcion*, 35(Special Issue 19), 2899–2921.
- Hestanto, *Jaringan Usaha dalam Usaha Kecil Menengah*, Hestanto Personal Website diakses tanggal 25 Maret 2023 melalui <https://www.hestanto.web.id/jaringan-usaha-dalam-usaha-kecil-menengah/>
- Kamaluddin, A., Hasan, H. A., Arshad, R., & Samah, and S. A. A. (2016). Social Capital and Innovation Capital: Accountability Towards Small Medium Enterprises' (SME) Sustainable Performance. *Malaysian Accounting Review*, 15(1), 197–223.
- Lee, C., & Hallak, R. (2020). Investigating The Effects of Offline and Online Social Capital on Tourism SME Performance: A Mixed-Methods Study of New Zealand Entrepreneurs. *Tourism Management*, 80 (October 2019), 104128.
- Misner, Ivan. (2107). "The 5 Types of Business Networking Organizations." Entrepreneur. Entrepreneur, 1 November 2017.
- Robbins, Stephen. 2003). *Organizational Behaviour: Concept, Controversies and Applicant*. New Jersey: Pearson Prantice Hall.
- Sienatra., Budi, Krismi., & Tejo, Meliyana Prasetyo. (2016). *Networking sebagai Faktor Pendorong Kinerja Usaha Startup Bisnis* dalam Proceeding Konferensi Nasional Riset Manajemen X, Lombok 20-22 September 2016.
- Wang, X., Lee, S., & Park, S. W. (2020). The Effect of Entrepreneurial Orientation, Social Network, and Resource Acquisition on Firm Performance in Chinese SMEs: The Mediating Effect of Resource Acquisition. *Global Business and Finance Review*, 25(3), 1–18.
- Wibowo, Dwi Mukti. *Meningkatkan Jejaring UMKM* dalam INVESTOR.ID, 24 Januari 2021, diakses tanggal 25 Maret 2023. <https://investor.id/opini/234786/meningkatkan-jejaring-umkm>

14

LEGALITAS DAN PERLINDUNGAN HUKUM UMKM

Agus Khazin Fauzi, S.E., M.Ak
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI AMM

A. Pendahuluan

Berbicara mengenai legalitas usaha bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), yang terbayang di benak kita semua adalah rumit, banyak membutuhkan waktu dan biaya. Begitulah juga anggapan bagi sebagian pelaku UMKM selama ini, sehingga membuat mereka enggan mengurus legalitas usaha. Padahal dengan adanya legalitas usaha semakin memudahkan pelaku UMKM dalam menjalankan aktivitas usahanya dikarenakan mendapatkan jaminan dan perlindungan hukum dari pemerintah. Saat ini, kebijakan atau regulasi terus diperbarui oleh pemerintah untuk memudahkan pelaku UMKM dalam mendapatkan legalitas usaha.

Regulasi yang tumpang tindih dan prosedur yang rumit dipangkas dengan hadirnya layanan satu pintu dan terintegrasi saat ini melalui *online single submission* (OSS), sehingga semakin memberikan kepastian, kemudahan, kecepatan dan transparansi bagi pelaku UMKM dalam mengurus legalitas usaha. Dengan demikian, kepemilikan legalitas usaha bagi UMKM diharapkan membantu UMKM naik kelas dan berdaya saing di kancah nasional maupun internasional. Selain kepemilikan legalitas usaha, pelaku UMKM juga perlu mengurus dan mendaftarkan diri hak kekayaan intelektual (HKI). Hal ini dikarenakan bahwa adanya HKI akan menjamin bahwa produk ataupun inovasi produk yang dihasilkan oleh pelaku UMKM tidak mudah diduplikasi atau ditiru, sehingga jauh dari gugatan hukum jika ada pesaing yang keberatan.

B. Perlindungan Hukum Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Seperti yang disampaikan sebelumnya bahwa ketatnya persaingan dengan keterbukaan pasar di dalam maupun luar negeri telah menginisiasi

pemerintah untuk segera melakukan pemberdayaan dan perlindungan hukum dalam hal memajukan dan memandirikan UMKM. Hal ini dikarenakan bahwa, dalam era pasar globalisasi, kesempatan berusaha bagi UMKM semakin sempit, bahkan sebagian besar UMKM sulit untuk berkembang dan sering menghadapi kendala dalam menjalankan usaha di samping banyak kegiatan yang dapat dilakukan oleh UMKM justru diambil alih oleh usaha besar dengan kekuatan modal dan manajemen usaha yang kuat (Redi et al., 2022). Hal tersebut menandakan bahwa selama ini, Undang-Undang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Tidak Sehat Nomor 5 Tahun 1999, yang dikeluarkan pemerintah dirasa belum cukup efektif dalam memelihara agar persaingan sehat tetap berjalan. Padahal sudah sangat jelas tertuang dalam Undang-Undang Negara Republik Indonesia Tahun 1945 pasal 34 ayat 1 bahwa “Negara mengembangkan sistem jaminan sosial bagi seluruh rakyat dan memberdayakan masyarakat yang lemah dan tidak mampu sesuai dengan martabat kemanusiaan. Hal tersebut menggambarkan bahwa pemerintah tentunya terus berikhtiar dalam hal mengatur tentang perlindungan terhadap UMKM.

Berbagai kebijakan atau regulasi dalam hal penyempurnaan untuk menyelesaikan masalah UMKM terus dilakukan secara berkesinambungan dan berkelanjutan seperti melahirkan Undang-Undang maupun peraturan pelaksana lainnya yaitu Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2021 tentang Cipta Kerja, Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan dan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM, Peraturan Presiden Nomor 98 Tahun 2014 dan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 83 Tahun 2014 tentang Pedoman Pemberian Izin Usaha Mikro Keil dan Menengah (UMKM), Peraturan Presiden Nomor 17 Tahun 2013 tentang Peraturan Pelaksana Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 serta Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi.

Dukungan pemerintah dalam pengembangan dan pemberdayaan UMKM tidak hanya menjadi tanggung jawab pemerintah pusat saja, namun juga menjadi tanggung jawab pemerintah daerah berdasarkan asas desentralisasi. Upaya masif dan sistematis pemerintah daerah dalam rangka melindungi dan memberdayakan UMKM menghadapi liberalisasi

perdagangan, telah banyak mengeluarkan peraturan daerah seperti di daerah Nusa Tenggara Barat (NTB) mengeluarkan Peraturan Daerah (Perda) Nomor 2 Tahun 2017 tentang Pemberdayaan, Pengembangan, dan Perlindungan Koperasi dan Usaha Kecil maupun Peraturan Gubernur NTB Nomor 43 Tahun 2020 Tentang Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Melalui Bela dan Beli Produk Lokal; di Bogor provinsi Jawa Barat mengeluarkan Peraturan Daerah Kota Bogor Nomor 4 Tahun 2021 tentang Pemberdayaan, Pengembangan dan Perlindungan Koperasi dan Usaha Mikro, di Kota Bandung ada Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 23 Tahun 2009 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah; di Rembang Provinsi Jawa Tengah ada Peraturan Bupati Rembang Nomor 15 Tahun 2022 tentang Kemudahan Berusaha, Perlindungan dan Pemberdayaan Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah; di Kota Pekanbaru dikeluarkan Peraturan Daerah Kota Pekanbaru Nomor 2 Tahun 2018 tentang Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah; di Kalimantan Timur ada Peraturan Daerah Provinsi Kalimantan Timur Nomor 4 Tahun 2012 tentang Pemberdayaan Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah; di Probolinggo Jawa Timur ada Peraturan Daerah Kota Probolinggo Nomor 7 Tahun 2023 tentang Pemberdayaan dan Pengembangan Usaha Mikro dan masih banyak lagi tentunya di daerah seluruh Indonesia yang mengeluarkan peraturan daerah dalam perlindungan dan pemberdayaan UMKM.

Pada masa pandemi Covid-19 pun, pemerintah juga gencar merelokasi anggaran ke UMKM demi keberlangsungan dan keberlanjutan UMKM melalui berbagai program dan kebijakan seperti menggulirkan program dana Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) sebanyak Rp123,46 triliun untuk Koperasi dan UMKM dengan beberapa perlindungan yaitu restrukturisasi kredit/pembiayaan modal kerja, memberikan kredit/pembiayaan modal kerja, melakukan penjaminan atas kredit modal kerja UMKM maupun memberikan subsidi bunga kepada UMKM. Selain itu juga, untuk membantu para pengusaha yang terdampak pandemic covid-19, telah disalurkan pula Banpres Produktif untuk usaha mikro sebesar Rp2,4 juta untuk 12 juta usaha mikro yang ada.

Kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah tidak lain bertujuan untuk meningkatkan potensi dan partisipasi aktif UMKM di dalam proses pembangunan nasional, khususnya dalam rangka mewujudkan

pemerataan pembangunan melalui perluasan kerja dan peningkatan pendapatan (Wuryandani & Meilani, 2013).

Melalui peraturan dan kebijakan pemerintah tersebut tentunya merupakan jaminan bagi pelaku UMKM dalam berusaha dan dukungan pemerintah terhadap UMKM ternyata terbukti dapat meningkatkan kinerja UMKM sebagaimana hasil riset yang telah dilakukan oleh (Ningsih & Pujiati, 2019; Prastowo, 2020; Sudjatno & Safitri, 2018). Di samping aspek regulasi yang dikeluarkan oleh pemerintah, juga telah dibentuk struktur berupa Lembaga yang tugas dan fungsinya membina dan mengembangkan UMKM yang dalam hal ini dibawah Kementerian Koperasi dan UMKM. Lebih lanjut lagi, di tingkatkan daerah diberikan kewenangan otonomi dengan membentuk Dinas/Badan Koperasi dan UMKM.

Dapat disimpulkan bahwa perlindungan hukum untuk UMKM harus dilakukan karena memiliki arti penting yaitu UMKM merupakan salah satu pilar pembangunan ekonomi, UMKM memiliki potensi yang baik untuk berkembang sehingga bisa terjun langsung ke pasar global, dan adanya ketangguhan dan kemandirian usaha, maka ekonomi rakyat ini mempunyai prospek yang cerah dalam menghadapi perekonomian sistem pasar bebas. Jika perlindungan hukum untuk UMKM tidak ada, maka UMKM di Indonesia menjadi sulit berkembang (Redi et al., 2022)

C. Urgensi Legalitas Usaha Bagi UMKM

Dalam menopang pertumbuhan ekonomi suatu negara, keberadaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sangatlah penting. Kenapa demikian? Karena UMKM yang merupakan usaha produktif lahir sebagai salah satu kegiatan manusia dalam hal memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari ternyata mampu bertahan sampai sekarang (Indrawati & Amnesti, 2019).

Sejarah telah menunjukkan bahwa ketika terjadi krisis ekonomi di tahun 1998 maupun krisis global di tahun 2008, UMKM di Indonesia tetap eksis dan berkembang, bahkan keberadaannya menjadi penopang dan penggerak utama ekonomi di Indonesia (Prastowo, 2020). Sebagai sektor ekonomi nasional yang sangat strategis dalam pembangunan ekonomi kerakyatan dikarenakan mampu menyerap lapangan kerja dan

meningkatkan pendapatan domestic bruto (PDB), justru sampai saat ini masih banyak menghadapi masalah (Anggraeni, 2021) seperti yang disampaikan oleh (Wardani, 2017) yaitu sulitnya mendapatkan perizinan usaha, akses terhadap modal, kurangnya penguasaan teknologi, sulit mendapatkan informasi tentang pasar, kualitas sumber daya manusia yang relative rendah maupun iklim usaha yang belum menunjang secara maksimal.

Masalah yang disebutkan di atas kian memperpuruk keadaan dan situasi UMKM ketika terjadinya pandemi Covid-19 di mana perekonomian dunia terutama pasar global mengalami ketidakpastian, UMKM mengalami nasib yang serupa seperti banyak dari UMKM yang pendapatannya menurun karena sepi pembeli sebagai dampak dari pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM), sehingga sebagian dari UMKM gulung tikar karena kesulitan dalam permodalan. Bahkan juga akibat dari Covid-19 ini terhambatnya kegiatan produksi karena bahan baku sulit ditemukan (Suprpti et al., 2020). Tidak berhenti sampai disitu, terbukanya pasar globalisasi dan liberalisasi ekonomi pada era saat ini semakin menyulitkan berkembangnya UMKM untuk lebih optimal. Untuk itu, sebagai upaya meningkatkan daya saing UMKM di level lokal, nasional, bahkan internasional sehingga dapat bersaing di era pasar bebas mengingat jumlah perkembangan UMKM di Indonesia yang terbilang signifikan, salah satu syarat yang harus dipenuhi adalah legalitas usaha.

Legalitas usaha atau yang sering disebut juga dengan izin usaha merupakan identitas diri yang menunjukkan bahwa perusahaan ataupun usaha yang didirikan sah secara hukum dan legal kedudukannya di wilayah Republik Indonesia (Indrawati & Rachmawati, 2021; Kusmanto & Warjio, 2019). Sidabalok (2012) dan Anugrah et al., (2021) juga menjelaskan bahwa legalitas usaha sebagai bentuk pengakuan negara yang sah dikarenakan memenuhi syarat perundang-undangan yang berlaku sehingga keberadaan suatu usaha ataupun perusahaan dilindungi ataupun dipayungi dengan berbagai dokumen yang sah di mata hukum pada saat pemerintahan yang berkuasa saat itu.

Kebanyakan dari para pelaku UMKM belum mengetahui bahkan belum memahami manfaat dan pentingnya memiliki legalitas usaha. Padahal, jika UMKM ingin mengembangkan bisnisnya dan naik kelas serta

berdaya saing, maka legalitas usaha sudah harus terpenuhi. Adanya legalitas usaha akan memudahkan para pelaku UMKM untuk mendapatkan berbagai haknya serta aman dalam berbagai hal (Oktaviani & Yasa, 2022) seperti mendapatkan jaminan perlindungan hukum, memudahkan dalam mengembangkan usaha, membantu memudahkan pemasaran usaha (dari domestik maupun ekspor), akses pembiayaan yang lebih mudah, serta memudahkan pelaku usaha memperoleh pendampingan dan pelatihan usaha dari pemerintah (Kusmanto & Warjio, 2019).

Di sisi lain, para pelaku UMKM memerlukan legalitas usaha untuk menunjukkan bahwa usaha yang dijalani memang benar ada, beroperasi dan layak berdiri sehingga hal ini menjadi bentuk pertanggungjawaban si pemilik usaha untuk tidak lalai dalam memproduksi barang dan jasa yang apabila terjadi sesuatu yang merugikan, maka menjadi tanggung jawab pihak yang tercantum dalam izin usaha tersebut. Dengan kata lain, bahwa pelaku UMKM akan mempertahankan kualitas produk yang dihasilkan apabila memiliki legalitas usaha dikarenakan dikenal luas oleh masyarakat (Diana et al., 2022).

D. Bentuk dan Persyaratan Pengurusan Legalitas Usaha Bagi UMKM

Kendala selama ini bagi UMKM untuk berkembang salah satunya dikarenakan ketidaktahuan pelaku UMKM dalam memperoleh legalitas usaha atau formalitas usaha. Kebanyakan pelaku UMKM menganggap bahwa pengurusan legalitas usaha membutuhkan biaya yang relatif cukup besar. Sebagian besarnya lagi menganggap bahwa mengurus legalitas usaha banyak menyita waktu, rumit dan susah dilaksanakan. Selama ini pelaku UMKM kebanyakan menganggap bahwa yang terpenting adalah usaha yang dijalankan bisa laku dan terjual.

Oleh karena itu, pihak terkait dalam hal ini Dinas setempat perlu memberikan edukasi kepada pelaku UMKM terkait pentingnya mengurus dokumen legalitas usaha sebagai upaya perlindungan hukum atas keberlangsungan usaha yang dimilikinya. Perlu juga ditanamkan konsep bahwa legalitas usaha mudah, aman, dan penuh segudang manfaat.

Legalitas usaha UMKM terbagi menjadi dua macam yaitu (Larasati et al., 2022):

1. Perizinan usaha berupa legalisasi bentuk badan hukum dari perusahaan yang bersangkutan dalam hal ini berupa Usaha Dagang (UD), Perusahaan perseorangan (CV), perusahaan kongsi (Firma), Perseroan Terbatas (PT) maupun perusahaan persero lainnya. Legalisasi bentuk badan hukum perusahaan ini menjadi kewenangan Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia (HAM) yang dilimpahkan kepada notaris.
2. Pemberian izin kegiatan usaha berupa izin industri, izin edar, surat izin usaha pendirian (SIUP), izin usaha mikro dan kecil (IUMK), nomor induk berusaha (NIB), izin penambangan, izin lingkungan dan sebagainya. Kewenangan ini berada di tingkatan Lembaga/dinas terkait.

Merujuk hal tersebut di atas, untuk pelaku UMKM dengan anggapan bahwa legalitas usaha butuh biaya besar hingga lamanya masa pengurusan perizinan ternyata tidak tepat sejak pemberlakuan NIB, IUMK dan SIUP yang terbilang singkat dan sederhana. Lantas bagaimana perbedaan dan prosedurnya, berikut penjelasannya yang dikutip dari (Anonim, 2022; Hasanah et al., 2020; Putro, 2020; Supriyo et al., 2023):

1. NIB (Nomor Induk Berusaha)

NIB merupakan suatu identitas pelaku usaha dalam rangka melaksanakan kegiatan berusaha yang berlaku selama menjalankan kegiatan usahanya sesuai peraturan yang berlaku. Untuk pelaku UMKM, NIB ini menjadi identitas usaha tunggal yang diakui secara nasional. Legalitas NIB ini sebagai bukti Pendaftaran Penanaman Modal/Berusaha yang sekaligus merupakan Pengesahan Tanda Daftar Perusahaan. Di sisi lain, NIB ini bisa juga berfungsi sebagai Angka Pengenal Impor (API), maupun Hak Akses Kepabeanan. Lebih lanjut lagi, pelaku usaha menggunakan NIB untuk mengurus izin operasional atau komersial. NIB terdiri atas tiga belas digit angka acak yang dilengkapi dengan tanda tangan elektronik dan pengaman. Sederhananya, NIB adalah KTP nya pengusaha.

Dalam mengurus NIB sekarang ini, dibuat sederhana dan terintegrasi yaitu melalui system *online single submission (OSS) atau www.oss.go.id* berbasis risiko di bawah Kementerian Investasi/Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) sehingga pengurusannya relatif mudah dan cepat bahkan dapat menghemat waktu dan biaya yang diatur dalam PP

Nomor 24 Tahun 2018 mengenai Pelayanan Perizinan Berusaha Integrasi Secara Elektronik. Setelah pemberlakuan Undang Undang Cipta Kerja Nomor 11 Tahun 2020, pemerintah merilis Peraturan Pemerintah Nomor 5 Tahun 2021 terkait Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko, yang tentunya juga mengubah system OSS versi 1.1 menjadi system OSS berbasis risiko yang diatur dalam Peraturan BKPM Nomor 3 Tahun 2021.

Dalam mengurus izin usaha, pelaku usaha dikelompokkan menjadi usaha mikro dan kecil (UMK) atau non UMK. System OSS berbasis risiko ini disusun berdasarkan hasil analisis risiko yaitu berdasarkan peringkat skala dan kegiatan usaha, penilaian terhadap potensi bahaya dan tingkat bahaya serta tingkat risiko. Kriteria inilah yang selanjutnya menjadi dasar dalam hal penentuan perizinan usaha para pelaku usaha dengan pengelompokan tingkat risiko rendah, menengah rendah, menengah tinggi, dan tinggi.

2. IUMK (Izin Usaha Mikro dan Kecil)

IUMK ini diibaratkan seperti SIM nya pengusaha, dimana IUMK ini adalah tanda legalitas para pelaku usaha atau kegiatan tertentu dalam bentuk satu lembaran surat yang menyatakan bahwa usaha atau bisnis tersebut diakui oleh pemerintah daerah. Biasanya proses dalam pembuatan IUMK dilakukan sesuai dengan peraturan daerah tempat domisili usaha.

Adapun persyaratan dan dokumen dalam permohonan IUMK sesuai aturan Permendagri Nomor 83/2014 sebagai berikut:

- a. Surat pengantar dari RT atau RW terkait lokasi usaha
- b. Kartu Tanda Penduduk
- c. Kartu Keluarga
- d. Pasphoto terbaru berwarna ukuran 4x6 cm sebanyak 2 lembar
- e. Mengisi formulir yang memuat tentang nama, nomor KTP, nomor telepon, alamat, kegiatan usaha, sarana usaha yang digunakan dan jumlah modal usaha

Setelah mengisi formulir dan melengkapi dokumen persyaratan yang dibutuhkan, selanjutnya pemilik usaha kecil menengah menunggu penerbitan naskah IUMK oleh camat yang telah mendapatkan pendelegasian dari Bupati/Walikota dengan jangka waktu penerbitan 1 hari kerja jika lengkap dan benar. Jika camat sudah memverifikasi kebenaran dan kelengkapan data, maka pelaku UMKM bisa memulai mengajukan permohonan perizinan secara online melalui website <https://www.oss.go.id/oss/>. Jadi sekarang ini baik itu NIB maupun IUMK

pengajuannya menggunakan sistem satu pintu saja melalui *online single submission* (OSS) sesuai aturan PP 24 Tahun 2018 maupun Permenkop UKM Nomor 2 Tahun 2019.

3. SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan)

SIUP berfungsi sebagai izin operasional perusahaan atau badan untuk melakukan kegiatan perdagangan atau jual beli barang mencakup kegiatan jual beli barang yang tidak melibatkan proses pengolahan atau produksi maupun jual beli jasa meliputi penyediaan jasa dan sewa menyewa. Dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 46 Tahun 2009, setiap usaha dengan kekayaan bersih melebihi Rp50.000.000 (di luar bangunan dan tanah tempat usaha) wajib mengurus SIUP.

Berdasarkan uraian di atas, legalitas NIB, IUMK, maupun SIUP untuk legalitas usaha membuat semuanya penting bagi UMKM, namun sejak berlakunya Undang-Undang Cipta kerja, pelaku UMKM cukup membuat NIB dan mendaftar lewat situs OSS berbasis risiko dan tidak perlu mengurus yang namanya SIUP, SKU maupun TDP Ketika ingin mulai merintis usaha. Jadi dengan NIB saja sudah bisa menjalankan kegiatan usaha. Selain ketiga jenis legalitas atau perizinan usaha di atas, sesuai aturan PP Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, pelaku UMKM bisa mengurus beberapa perizinan lainnya meliputi (Toha, 2021):

1. Izin Edar

Jika pelaku UMKM ingin menjual dan mengedarkan produk yang dikonsumsi langsung oleh tubuh, maka wajib memiliki izin edar. Izin edar ini dapat digunakan sebagai bukti bahwa produk yang akan dibeli oleh konsumen terjamin mutu dan keamanannya karena telah melewati serangkaian proses penelitian oleh Lembaga pemerintahan dalam hal ini adalah Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM). Selain fungsinya dalam hal mengawasi peredaran obat-obatan dan makanan, BPOM juga berwenang mengeluarkan larangan jika menemukan produk yang membahayakan masyarakat. Dalam Peraturan BPOM Nomor 26 tahun 2018 terdapat empat jenis kategori izin edar yang didaftarkan antara lain:

- a. Izin Edar Obat dapat melakukan registrasi di website <https://new-aero.pom.go.id/>
- b. Izin Edar Obat Tradisional dan Suplemen Kesehatan dapat melakukan registrasi di website <https://asrot.pom.go.id/asrot/>

- c. Izin Edar Kosmetik dapat melakukan registrasi di website <https://notifkos.pom.go.id/>
- d. Izin Edar Pangan Olahan dapat melakukan registrasi di website <https://e-reg.pom.go.id/>

Perlu diketahui bahwa untuk dapat mengurus izin edar ini, juga diperlukan izin usaha berdasarkan risiko produk yang didaftarkannya meliputi:

- a. Risiko rendah dengan syarat NIB
- b. Risiko menengah dengan syarat NIB dan sertifikat standar (SS) berupa pernyataan mandiri
- c. Risiko menengah sedang dengan syarat NIB dan SS yang diverifikasi oleh kementerian/Lembaga pemerintah daerah
- d. Risiko tinggi dengan syarat NIB, SS dan izin yang harus disetujui oleh Lembaga pemerintah daerah.

Izin edar saat ini dibagi menjadi dua yaitu:

- a. Produk pangan olahan industri rumah tangga (P-IRT) dari pemerintah kota/kabupaten, di mana izin edar ini dikeluarkan untuk pelaku industri rumahan yang produknya diproduksi di rumah pelaku UKM dan ini dibatasi hanya boleh diedarkan di Kota atau Kabupaten tempat tinggal
- b. Izin MD/ML yang merupakan izin edar kepada pelaku usaha yang telah memiliki lokasi usaha sendiri atau tempat usaha terpisah dengan tempat tinggal. Jika pelaku UMKM memiliki izin edar ini, maka produknya boleh diperjualbelikan secara nasional atau di daerah lain di Indonesia.

2. Izin Lokasi

Izin lokasi dibutuhkan oleh pelaku UMKM agar bisa menjalankan kegiatan usahanya di lokasi dimana ia berusaha. Izin ini berlaku pula sebagai izin pemindahan hak untuk menggunakan tanah dalam kegiatan usaha

3. Izin Komersial

Izin komersial atau dikenal dengan izin operasional diterbitkan oleh Lembaga OSS untuk dan atas nama Menteri, Pimpinan Lembaga, Gubernur, atau Bupati/Wali Kota setelah mendapatkan izin usaha. Adapun jenis izin komersial yaitu:

- a. Sertifikat halal yang diurus melalui laman Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH)
- b. Standar Nasional Indonesia yang dapat diurus melalui Badan Sertifikasi Nasional (BSN)

E. Manfaat Legalitas Usaha Bagi Pelaku UMKM

Jika UMKM memiliki legalitas usaha banyak segudang manfaat yang akan diperoleh, selain mendapatkan perlindungan dari segi hukum manfaat lainnya ketika pelaku UMKM memiliki legalitas usaha sebagai berikut (Hasanah et al., 2020; Oktaviani & Yasa, 2022):

1. Lebih mudah dalam menjalin Kerjasama
Jika pelaku UMKM memiliki legalitas usaha yang resmi maka akan memberikan kepercayaan bagi rekanan atau calon rekanan bisnis untuk dapat bermitra dengannya, dan ini tentunya menjadi kekuatan usaha
2. Pangsa Pasar Yang Lebih Luas
Adanya legalitas usaha akan memberikan kemudahan bagi Pelaku UMKM untuk dapat dengan mudah memasarkan usahanya dan dapat pula menjangkau pasar yang lebih luas. Tentunya ini , produk yang dihasilkan akan lebih mudah dikenal oleh konsumen di berbagai daerah di Indonesia bahkan bisa di luar Indonesia
3. Menambah kepercayaan pelaku UMKM
Legalitas usaha akan memberikan rasa percaya diri bagi pelaku UMKM karena dalam hal ini pelaku UMKM dapat mempromosikan usahanya dengan lebih mudah karena telah terjamin legalitas yang dimilikinya.
4. Nilai tambah untuk akses permodalan
Adanya legalitas usaha, pelaku UMKM mendapatkan akses pembiayaan lebih mudah karena sudah mendapatkan jaminan perlindungan hukum. Dalam hal ini, pelaku UMKM yang bermaksud untuk mengembangkan modal dengan cara meminjam pada salah satu bank maka dapat menggunakan usahanya karena telah memiliki izin.
5. Pengembangan Usaha
Dengan memiliki legalitas usaha, pelaku UMKM akan mendapatkan pendampingan dan pengembangan usaha dari pihak yang terkait seperti dinas maupun badan yang menaungi UMKM. Pelaku UMKM akan mendapatkan pemberdayaan dan dukungan pemerintah dalam mengikuti berbagai program UMKM, bahkan bisa mengikuti pelatihan

dan pendampingan dari pemerintah. Tentunya hal ini menjadi nilai tambah bagi UMKM dalam upaya mengembangkan bisnisnya sehingga lebih eksis dan memiliki daya saing yang luar biasa.

6. Lokasi usaha yang terlindungi

Para pelaku UMKM yang sudah memiliki legalitas usaha akan mendapatkan jaminan hukum, keamanan dan perlindungan lokasi usaha.

7. Membantu pelaku UMKM untuk lebih sadar pajak

Legalitas usaha akan mendorong para pelaku UMKM dalam hal pembayaran pajak dengan membayar pajak sesuai dengan bidang usaha yang dijalankan.

F. Hak Kekayaan Intelektual (HKI) bagi UMKM

Bertambahnya jumlah UMKM dari tahun ke tahun menandakan bahwa UMKM adalah sektor ekonomi yang mampu bertahan dan banyak diminati oleh masyarakat untuk dapat dikembangkan di Indonesia. Terbukti bahwa UMKM mempunyai peran penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional sekaligus juga mendistribusikan hasil-hasil pembangunan (Hasanah et al., 2020).

Namun, dibalik perkembangan UMKM ternyata selain masih kurangnya kesadaran pelaku UMKM dalam memperoleh legalitas usaha, ditemukan juga masih rendahnya kesadaran pelaku UMKM untuk melindungi kekayaannya intelektualnya. Inovasi-inovasi produk baru yang dihadirkan oleh pelaku UMKM justru tidak didaftarkan ke Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (Ditjen HKI). Hak kekayaan intelektual itu sendiri didefinisikan sebagai hak eksklusif yang diberikan suatu hukum atau peraturan kepada seseorang atau sekelompok orang atas karya ciptanya. Dalam Undang-Undang yang telah disahkan oleh DPR tahun 1997 didefinisikan bahwa hak kekayaan intelektual secara hukum adalah hak-hak yang berhubungan dengan permasalahan hasil penemuan dan kreativitas seseorang atau beberapa orang yang berhubungan dengan perlindungan permasalahan reputasi dalam bidang komersial dan Tindakan atau jasa dalam bidang komersial.

Selama ini, pelaku UMKM beranggapan bahwa pendaftaran HKI tidak terlalu penting dan tidak berdampak yang signifikan terhadap perkembangan bisnis yang dijalankan. Ditambah pula, pelaku UMKM

merasa bahwa pendaftaran HKI membutuhkan biaya yang besar dan proses pendaftarannya sangat berbelit-belit. Hal tersebutlah yang memicu pelaku UMKM kurang peduli, acuh atau kurang tanggap terhadap masalah pendaftaran dan perlindungan HKI.

Padahal jika diketahui manfaat yang diperoleh ketika inovasi produknya memiliki HKI, maka dapat mendorong pelaku UMKM untuk terus berinovasi bahkan bisa ekspansi pasar untuk keberlanjutan usahanya. Di sisi lain, inovasi produk yang dihasilkan oleh pelaku UMKM jika sudah memperoleh HKI akan sulit dilakukan peniruan terhadap produknya dan terhindar dari gugatan hukum

Menindaklanjuti hal di atas, melalui Dirjen HKI, Kementerian Hukum dan HAM mendorong dan memberikan dukungan bagi UMKM untuk mendaftarkan HKI dengan memberikan insentif tarif pendaftaran dan pemeliharaan untuk UMKM, penyelesaian dokumen pendaftaran tepat waktu, menyediakan loket virtual dan penyederhanaan syarat pendaftaran. Bahkan Ditjen HKI akan memberikan kemudahan dan keringanan biaya untuk permohonan pendaftaran kekayaan intelektual kepada para pelaku UMKM (Biro Humas, 2021).

Hal tersebut menandakan bahwa pendaftaran HKI bagi UMKM merupakan suatu hal yang penting dan tidak boleh dilewatkan begitu saja sehingga harus segera didaftarkan oleh UMKM. Ketika menjalankan bisnisnya mengingat segudang manfaat yang diperoleh dengan adanya HKI seperti yang dikutip dari berbagai sumber yaitu (Hasanah et al., 2020; Primasasti, 2022; Sulistianingsih, 2016):

1. Adanya HKI akan mengindarkan pelaku UMKM untuk digugat oleh pihak lain yang disebabkan karena adanya kemiripan merek dagang.
2. Dapat dijadikan sebagai aset perusahaan karena memiliki nilai ekonomis.
3. Pelaku UMKM dapat mengembangkan pasar dan melaksanakan kegiatan *research and development* (R&D), sehingga dapat meningkatkan produktivitas.
4. Melindungi reputasi dikarenakan produk yang bereputasi akan berdampak terhadap konsumen yang merasa puas dengan produk tersebut dan tentunya akan membeli atau memakai Kembali produk tersebut.

5. Dapat mencegah timbulnya persaingan usaha yang tidak sehat dan peningkatan daya saing produk.
6. Dapat melindungi konsumen karena produk yang telah mendapatkan HKI berarti terjamin kepercayaan dan kualitas produknya.
7. Dapat membentuk citra bagi UMKM karena produk yang telah terdaftar HKI akan secara tersendiri membentuk citra bagi konsumen, sehingga dapat dipertahankan menjadi *goodwill* bagi pemilik HKI.

Adapun klasifikasi HKI secara umum sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku sebagai berikut:

1. Paten

Paten merupakan hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada inventor atas hasil invensinya di bidang teknologi untuk jangka waktu tertentu melaksanakan sendiri invensi tersebut atau memberikan persetujuan kepada pihak lain untuk melaksanakannya (Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2016).

2. Merek

Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa (Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016).

3. Hak Cipta

Hak cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan (Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014).

4. Desain industri

Desain industri adalah suatu kreasi tentang bentuk, konfigurasi, atau komposisi grafis atau warna, atau garis dan warna, atau gabungan daripadanya yang berbentuk tiga dimensi atau dua dimensi yang memberikan kesan estetis dan dapat diwujudkan dalam pola tiga dimensi atau dua dimensi serta dapat dipakai untuk menghasilkan

suatu produk, barang, komoditas industri, atau kerajinan tangan (Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2000).

5. Indikasi geografis

Indikasi geografis adalah suatu tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang dan/atau produk yang karena faktor lingkungan geografis termasuk faktor alam, faktor manusia atau kombinasi dari kedua faktor tersebut memberikan reputasi, kualitas, dan karakteristik tertentu pada barang dan/atau produk yang dihasilkan (Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016).

6. Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu

Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu adalah kreasi berupa rancangan peletakan tiga dimensi dari berbagai elemen, sekurang-kurangnya satu dari elemen tersebut adalah elemen aktif, serta sebagian atau semua interkoneksi dalam suatu sirkuit terpadu dan peletakan tiga dimensi tersebut dimaksudkan untuk persiapan pembuatan sirkuit terpadu (Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000).

Bagi pelaku UMKM yang sudah menjalankan kegiatan usahanya baik yang baru beroperasi, mau merintis dan bahkan yang sudah beroperasi selama ini tentu jangan sampai ketinggalan untuk dapat mendaftarkan HAKI bagi produk/jasa yang dihasilkan apapun bentuknya. Kunjungi laman <https://dgip.go.id/> dan jangan sungkan untuk bertanya kepada petugas di bagian Ditjen HKI Kementerian Hukum dan HAM.

G. Rangkuman Materi

1. Berkembangnya usaha mikro, kecil dan menengah di Indonesia dari tahun ke tahun sebagai bukti bahwa sektor ini mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan kontribusi yang besar bagi perekonomian nasional.
2. Masih banyak ditemukan sejumlah UMKM di Indonesia yang merasa enggan untuk mendapatkan legalitas usaha sebagai jaminan hukum keberlangsungan usahanya sehingga sektor ini masih menyisakan banyak permasalahan dalam hal akses permodalan, jaringan pasar yang lebih luas, pelatihan, pendampingan, pengembangan, kapasitas sumber daya manusia dan masih banyak lainnya.
3. Pemerintah telah banyak mengeluarkan kebijakan atau regulasi yang mengatur UMKM salah satunya menyangkut penyederhanaan,

kepastian, biaya yang murah dalam hal memperoleh legalitas usaha dan terus berupaya mengedukasi pelaku UMKM untuk dapat memiliki legalitas usaha.

4. Saat ini pelaku UMKM dengan mudah untuk mendapatkan izin atau legalitas usaha dengan hadirnya pelayanan sistem satu pintu yang terintegasi melalui platform oss.go.id.
5. Pemerintah juga terus gencar untuk memberikan perlindungan hukum bagi UMKM dengan mendorong pelaku UMKM memiliki hak kekayaan intelektual (HKI). Persyaratan untuk memperoleh HKI bagi pelaku UMKM juga semakin dipermudah.
6. Hak kekayaan intelektual ini menyangkut tentang hak eksklusif yang diberikan suatu hukum atau peraturan kepada seseorang atau sekelompok orang atas karya ciptanya.
7. Salah satu manfaat yang diperoleh pelaku UMKM dengan memiliki HKI salah satunya adalah inovasi produk/jasa yang dihasilkan tidak bisa ditiru dan digugat jika ada produk yang sama dari pesaing.
8. Melalui legalitas usaha maupun HKI yang dimiliki oleh pelaku UMKM diharapkan menjadikan UMKM terus berkontribusi bagi perkembangan perekonomian nasional sehingga bisa bersaing dengan pengusaha lainnya di level nasional hingga internasional.

LATIHAN DAN EVALUASI

1. Seberapa urgensi pelaku UMKM memiliki legalitas usaha?
2. Jelaskan definisi dari legalitas usaha! Manfaat apa saja yang diperoleh ketika sebuah UMKM memiliki legalitas usaha?
3. Bagaimana prosedur pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB) dan Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK)?
4. Jika Anda adalah seorang pelaku UMKM yang memproduksi jajanan tradisional khas daerah, apa saja legalitas usaha yang perlu anda miliki? Jelaskan!
5. Bagaimana pandangan Anda sebagai pelaku UMKM terhadap lahirnya Undang-Undang Cipta Kerja Nomor 11 Tahun 2021?
6. Apa saja manfaat yang diperoleh pelaku UMKM jika memiliki hak kekayaan intelektual?

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, R. (2021). Pentingnya Legalitas Usaha bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Eksaminasi: Jurnal Hukum*, 1(1), 77–83.
- Anonim. (2022). *Legalitas NIB dan IUMK: Apakah UMKM Wajib Punya Keduanya?* <https://flip.id/Business/Blog/Legalitas-Nib-Dan-Iumk-Apakah-Umkm-Wajib-Punya-Keduanya>.
<https://flip.id/business/blog/legalitas-nib-dan-iumk-apakah-umkm-wajib-punya-keduanya>
- Anugrah, D., Dialog, B. L., Tendiyanto, T., Budiman, H., & Rahmat, D. (2021). Penyuluhan Hukum Tentang Pentingnya Legalitas Badan Usaha Sebagai Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha. *Empowerment : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 04(01), 91–96.
- Biro Humas, H. dan K. K. (2021). *Perlindungan Kekayaan Intelektual Bagi UMKM*. <https://www.kemenkumham.go.id/Berita-Utama/Perlindungan-Kekayaan-Intelektual-Bagi-Umkm>.
<https://www.kemenkumham.go.id/berita-utama/perlindungan-kekayaan-intelektual-bagi-umkm>
- Diana, L., Akbhari, I., Fadhilah, A., & Hidayaturracman, H. (2022). Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) Untuk Kesadaran Legalitas Usaha Bagi UMKM Kelurahan Dukuh Sutorejo. *Jurnal Penyuluhan Dan Pemberdayaan Masyarakat (JPPM)*, 01(02), 81–88.
- Hasanah, N., Muhtar, S., & Muliasari, I. (2020). *Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)*. Edisi 1. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Indrawati, S., & Amnesti, S. K. W. (2019). Perlindungan Hukum Merek Pada Produk Usaha Kecil di Kabupaten Kebumen. *Amnesti: Jurnal Hukum*, 1(1), 29–35.
- Indrawati, S., & Rachmawati, A. F. (2021). Edukasi Legalitas Usaha sebagai Upaya Perlindungan Hukum bagi Pemilik UMKM. *Jurnal Dedikasi Hukum : Jurnal Pengabdian Hukum Kepada Masyarakat*, 1(3), 231–241.
- Kusmanto, H., & Warjio. (2019). Pentingnya Legalitas Usaha Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *JUPIIS : Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 11(2), 320–327.

- Larasati, F. O., Khlaisa, S. N., & Pudjiastuti, D. (2022). Upaya Perlindungan Hukum Untuk Mengembangkan UMKM Berdasarkan Undang-Undang Cipta Kerja. *Diktum : Jurnal Ilmu Hukum*, 10(1), 132–146. <https://doi.org/10.24905/diktum.v10i1.162>
- Ningsih, D. R., & Pujiati, A. (2019). Determinan Kinerja Bisnis Industri Kecil dan Menengah (IKM) Tenun Ikat Kabupaten Jepara. *Economic Education Analysis Journal*, 8(1), 225–241.
- Oktaviani, N. N. N., & Yasa, P. G. A. S. (2022). Urgensi Legalitas Usaha Bagi Industri Kecil Dan Menengah (IKM). *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraann Undiksha*, 10(2), 504–511.
- Prastowo, S. L. (2020). Analisis Kompetensi Pelaku Usaha, Peran Dan Kebijakan Pemerintah Terhadap Kinerja Ukm Di Kota Tangerang Dengan Kreativitas Strategi Pemasaran Sebagai Variabel Intervening. *Ekonomi & Bisnis*, 25(2), 159–172. <https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.435>
- Primasasti, A. (2022). *Pentingnya HaKI untuk UMKM*. <https://surakarta.go.id/?P=26220>. <https://surakarta.go.id/?p=26220>
- Putro, Y. H. N. (2020). *Legalitas NIB dan IUMK*. <https://www.ukmindonesia.id/Baca-Deskripsi-Posts/Legalitas-Nib-Dan-Iumk/>. <https://www.ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/legalitas-nib-dan-iumk/>
- Redi, A., Marfungah, L., Fansuri, R. F., Prawira, M., & Lafentia, A. (2022). Perizinan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Sebagai Bentuk Pemberdayaan, Perlindungan Hukum dan Mewujudkan Negara Kesejahteraan. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, HUMANIORA Dan Seni*, 6(1), 282–292.
- Sidabalok, J. (2012). *Hukum Perusahaan : Analisis Terhadap Pengaturan Peran Perusahaan Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional di Indonesia*. Bandung: Nuansa Aulia.
- Sudjatno, & Safitri, R. (2018). The Influence Of Entrepreneur Orientation and Government Role Toward Batik SMES Performance In The Pacitan. *Management and Economics Journal*, 2(1), 95–104.
- Sulistianingsih, D. (2016). Penguatan UMKM Melalui Kekayaan Intelektual Di Era Persaingan Bebas. *Proceeding Seminar Nasional : Peningkatan Kapabilitas UMKM Dalam Mewujudkan UMKM Naik Kelas*, 37–44.

- Suprpti, D. D., Santalia, M., & Mahaesti, N. (2020). Pemberdayaan UMKM Sebagai Upaya Pemulihan Ekonomi dan Peningkatan Pariwisata di Masa Pandemi. In *Hukum dan Politik Dalam Berbagai Perspektif* (pp. 97–111).
- Supriyo, A., Latifah, L., & Isnawati, M. (2023). Pendampingan Legalitas Usaha Perlindungan Hukum Bagi UMKM di Mitra PCM Gunung Anyar Surabaya Hingga Penerbitan Nomor Induk Berusaha (NIB). *Borobudur Journal on Legal Services*, 4(1), 44–52.
- Toha. (2021). *Contoh Usaha kecil Menengah dan Perizinan yang Dibutuhkannya*. <https://Www.Easybiz.Id/Izin-Usaha-Untuk-Ukm-Hanya-lumk-Ini-Penjasannya>. <https://www.easybiz.id/izin-usaha-untuk-ukm-hanya-iulk-ini-penjasannya>
- Wardani, S. (2017). Kebijakan Perizinan Pengembangan UMKM Sebagai Upaya Mewujudkan Negara Kesejahteraan Di Era Liberalisasi Ekonomi Global. *Prosiding Seminar Nasional*, 1, 122–141. www.penerbit.medsan.co.id
- Wuryandani, D., & Meilani, H. (2013). Peranan Kebijakan Pemerintah Daerah dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, 4(1), 103–115.



PEMBERDAYAAN EKONOMI DAN PEREMPUAN DALAM UMKM

Nuryati, S.E., M.M
UNIVERSITAS DHARMA (UNDHA) ADHI UNGGUL BHIRAWA
(AUB) SURAKARTA

A. Pendahuluan

Seiring dengan adanya kemajuan teknologi di era globalisasi sekarang ini mendorong masyarakat menjadi terbuka pemikirannya tentang peran perempuan yang tidak hanya mengemban tugas sebagai ibu rumah tangga saja. Perempuan juga dapat turut serta membantu dalam memajukan perekonomian keluarga dengan kemampuan yang dimilikinya. Meskipun sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa perempuan tidak harus ikut serta dalam memajukan perekonomian keluarga dan kebutuhan keluarga. Pada dasarnya, kebutuhan ekonomi mendorong seseorang untuk berperilaku produktif, tidak terkecuali perempuan yang ingin berkontribusi dalam menyejahterakan ekonomi keluarga. Hal tersebut tidak mengherankan bila perempuan tergerak hatinya dan terjun untuk menjadi pelaku pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Hal ini juga sejalan dengan kebutuhan UMKM yang membutuhkan pekerja yang ulet, telaten dan rajin yang mampu bekerja sesuai dengan kebutuhan, dan pekerja perempuanlah yang dianggap mampu untuk menjawab kebutuhan tersebut (Sayekti et al, 2017).

UMKM merupakan sektor utama terpenting sebagai cerminan atas prestasi terciptanya kesejahteraan bagi sebagian besar negara berkembang. Disaat terjadinya krisis dalam bidang perekonomian di Indonesia, UMKM menjadi salah satu sektor yang tetap berjalan (Hapsari. Et al, 2022). UMKM bahkan dianggap menjadi tulang punggung perekonomian disaat perusahaan besar tumbang. Kehadiran UMKM

dianggap menjadi solusi untuk perbaikan ekonomi nasional secara umum dan ekonomi keluarga secara khusus.

UMKM dapat dilakukan melalui pemberdayaan masyarakat di mana pemberdayaan masyarakat merupakan upaya untuk membangun daya (masyarakat) dengan mendorong, memotivasi, dan membangkitkan kesadaran akan potensi ekonomi yang dimilikinya serta berupaya untuk mengembangkannya. Keberdayaan masyarakat adalah unsur dasar yang memungkinkan suatu masyarakat bertahan. Dalam pengertian yang dinamis, yaitu mengembangkan diri dan mencapai kemajuan (Mubyarto, 2000).

Pemberdayaan masyarakat merupakan upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kemandirian dan menswadayakan masyarakat sesuai dengan potensi serta budaya lokal yang dimilikinya secara utuh dan komprehensif agar harkat dan martabat lapisan masyarakat yang kondisinya tidak mampu dapat melepaskan diri dari kemiskinan maupun keterbelakangan.

Jadi dampak pemberdayaan masyarakat adalah kemandirian masyarakat dalam mengatasi permasalahan mereka melalui prakarsa dan kreatifitas untuk meningkatkan kualitas hidup. Hal tersebut tentunya membutuhkan masyarakat yang memiliki pengetahuan, ketrampilan dan sikap untuk keluar dari permasalahan mereka (Pusposari et al, 2015). Pemberdayaan perempuan merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh sekelompok perempuan dalam satu komunitas untuk melakukan perubahan dalam kemandirian ekonomi, peluang usaha dapat tercipta ketika para perempuan hebat dapat membaca kesempatan yang dapat menghasilkan pundi-pundi uang demi kemajuan perekonomian keluarga (Hesti, 2023).

Program pemberdayaan perempuan diharapkan mampu menghasilkan perempuan yang dapat menggali dan memperdayakan segala potensi yang dimilikinya, segingga dapat meningkatkan ekonomi keluarga. Pemberdayaan perempuan melalui pengembangan UMKM merupakan suatu langkah yang sangat strategis dalam meningkatkan perekonomian dari sebagian besar masyarakat khususnya melalui penyediaan lapangan pekerjaan, kelompok usaha dan dapat membantu pemerintah dalam meningkatkan pertumbuhan perekonomian (Purwaningsih dan Kusuma, 2021).

B. Pengertian Pemberdayaan

Sulistiyani (2004:7) menjelaskan bahwa “Secara etimologi pemberdayaan berasal dari kata dasar “daya” yang berarti kekuatan atau kemampuan”. Berdasarkan pengertian di atas, pemberdayaan dapat dimaknai sebagai sebuah proses untuk menambah kekuatan atau kemampuan, memperoleh dan memberikan daya dari pihak yang telah memiliki daya kepada pihak yang kurang berdaya. Sedangkan menurut Prijono & Pranaka (Marthalina, 2018), pemberdayaan adalah proses kepada masyarakat agar menjadi berdaya, mendorong atau memotivasi individu agar mempunyai kemampuan atau pemberdayaan untuk menentukan pilihan hidupnya dan pemberdayaan harus ditujukan pada kelompok atau lapisan masyarakat yang tertinggal.

Menurut Totok & Poerwoko (2012:27) istilah pemberdayaan juga dapat diartikan sebagai: Upaya untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh individu, kelompok dan masyarakat luas agar mereka memiliki kemampuan untuk melakukan pilihan dan mengontrol lingkungannya agar dapat memenuhi keinginan-keinginannya, termasuk aksesibilitasnya terhadap sumberdaya yang terkait dengan pekerjaannya, aktivitas sosialnya dan lain-lain. Pemberdayaan berarti suatu upaya atau kekuatan yang dilakukan oleh individu atau masyarakat agar masyarakat dapat berdaya guna dalam memenuhi kebutuhan hidupnya kearah yang lebih sejahtera. Adapun Saparwandi (2016) menjelaskan bahwa pemberdayaan adalah langkah dalam memperoleh suatu kekuatan sebagai bentuk penguatan diri dari segala bentuk ketidakperdayaan agar tercapainya kehidupan masyarakat yang aman, selamat, makmur dan sejahtera.

Pemberdayaan menurut Riant (Marthalina, 2018) mempunyai empat indikator dan untuk melakukan pemberdayaan itu sendiri ada tiga langkah yang berkesinambungan.

Empat indikator-indikator pemberdayaan tersebut adalah:

1. **Akses**, dalam arti kesamaan hak dalam mengakses sumber daya-sumber daya produktif di dalam lingkungan.
2. **Partisipasi**, yaitu keikutsetaan dalam medayagunakan aset atau sumber daya yang terbatas tersebut.

3. **Kontrol**, yaitu bahwa lelaki dan perempuan mempunyai kesempatan yang sama untuk melakukan kontrol atas pemanfaatan sumber daya tersebut.
4. **Manfaat**, yaitu lelaki dan perempuan harus sama-sama menikmati hasil-hasil pemanfaatan sumber daya atau pembangunan secara bersama dan setara.

Adapun tiga langkah berkesinambungan diperlukan dalam melakukan pemberdayaan tersebut, adalah:

1. **Pemihakan**, artinya perempuan sebagai pihak yang diberdayakan harus dipihaki daripada laki-laki.
2. **Penyiapan**, artinya pemberdayaan menuntut kemampuan perempuan untuk bisa ikut mengakses, berpartisipasi, mengontrol, dan mengambil manfaat.
3. **Perlindungan**, artinya memberikan proteksi sampai dapat dilepas.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas menyimpulkan bahwa pemberdayaan adalah proses untuk menambah kekuatan atau kemampuan, memperoleh dan pemberian daya, kekuatan atau kemampuan dari pihak yang telah memiliki daya kepada pihak yang belum atau kurang berdaya (Marthalina, 2018). Pemberdayaan dalam bab ini dimaksudkan pemberdayaan yang dilakukan terhadap perempuan pemilik sekaligus pengelola usaha mikro kecil dan menengah dalam hal peningkatan ekonomi khususnya bagi kaum perempuan di Indonesia.

C. Pemberdayaan Ekonomi Perempuan

Pemberdayaan ekonomi perempuan merupakan usaha yang membutuhkan interaksi yang sederajat dan saling menguntungkan sesuai fungsi dan potensinya masing-masing dari faktor-faktor pemberdaya dan perempuan yang diberdayakan. Program pemberdayaan ekonomi perempuan tersebut berupaya untuk menciptakan lapangan pekerjaan bagi perempuan miskin. Terkait dengan pemberdayaan perempuan dalam usaha mikro, kecil dan menengah hal yang perlu dilakukan adalah penciptaan iklim yang kondusif yang menurut Elizabeth (Marthalina, 2018) berupa:

1. Mendorong, memotivasi dan membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimiliki,
2. Menciptakan aksesibilitas terhadap berbagai peluang yang menjadikannya semakin berdaya,
3. Tindakan perlindungan terhadap potensi sebagai bukti keberpihakan untuk mencegah dan membatasi persaingan yang tidak seimbang dan cenderung eksploitasi terhadap yang lemah oleh yang kuat.

Pemberdayaan perempuan menurut Kasmir (2007:20) bukan hanya meliputi penguatan individu anggota masyarakat, tetapi juga pranata-pranatanya. Menanamkan nilai-nilai budaya modern, seperti kerja keras (*hard working*), kemandirian (*self reliance*), hemat (*efficiency*), keterbukaan (*open mind*), sikap tanggung jawab (*responsible*), adalah merupakan bagian pokok dari upaya pemberdayaan ini. Lebih lanjut dijelaskan bahwa perempuan wajib diberdayakan karena:

1. Perempuan mempunyai kepentingan yang sama dalam pembangunan, dan juga merupakan pengguna hasil pembangunan, yang mempunyai hak sama dengan laki-laki.
2. Perempuan juga memiliki kepentingan yang khusus sifatnya bagi perempuan itu sendiri dan anak-anak. Yang kurang optimal jika digagas oleh laki-laki karena membutuhkan kepekaan yang sifatnya khusus, terkait dengan keseharian, sosio kultural yang ada.
3. Memberdayakan dan melibatkan perempuan dalam pembangunan, secara tidak langsung akan juga memberdayakan dan menularkan semangat yang positif kepada generasi penerus, yang pada umumnya dalam keseharian sangat lekat dengan sosok ibu.

D. Tujuan Pemberdayaan Ekonomi Perempuan

Berdasarkan UU Nomer 25 Tahun 2000 tentang Program Pembangunan Nasional (PROPENAS) Tahun 2002-2004 dan Program Pembangunan Daerah (BAPPEDA), dinyatakan bahwa "Tujuan pemberdayaan masyarakat adalah meningkatkan keberdayaan

masyarakat melalui penguatan lembaga dan organisasi masyarakat setempat, penanggulangan kemiskinan dan perlindungan sosial masyarakat, peningkatan keswadayaan masyarakat luas guna membantu masyarakat untuk meningkatkan kehidupan ekonomi, sosial dan politik”.

Adapun tujuan dan program-program pemberdayaan perempuan menurut Riant (Marthalina, 2018) adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kemampuan kaum perempuan untuk melibatkan diri dalam program pembangunan, sebagai partisipasi aktif (subyek) agar tidak sekedar menjadi obyek pembangunan seperti yang terjadi selama ini.
2. Meningkatkan kemampuan kaum perempuan dalam kepemimpinan, untuk meningkatkan posisi tawar menawar dan keterlibatan dalam setiap pembangunan baik sebagai perencana, pelaksana, maupun melakukan monitoring dan evaluasi kegiatan.
3. Meningkatkan kemampuan kaum perempuan dalam mengelola usaha skala rumah tangga, industri kecil maupun besar untuk menunjang peningkatan kebutuhan rumah tangga, maupun untuk membuka peluang kerja produktif dan mandiri.
4. Meningkatkan peran dan fungsi organisasi perempuan di tingkat lokal sebagai wadah pemberdayaan kaum perempuan agar dapat terlibat secara aktif dalam program pembangunan pada wilayah tempat tinggalnya.

Program-program pemberdayaan perempuan adalah:

1. Penguatan organisasi kelompok perempuan di segala tingkat mulai dari kampung hingga nasional. Seperti misalnya PKK (Pembinaan Kesejahteraan Keluarga), perkumpulan koperasi maupun yayasan sosial. Penguatan kelembagaan ditujukan untuk meningkatkan kemampuan lembaga agar dapat berperan aktif sebagai perencana, pelaksana, maupun pengontrol.
2. Peningkatan fungsi dan peran organisasi perempuan dalam pemasaran sosial program-program pemberdayaan. Hal ini penting mengingat selama ini program pemberdayaan yang ada, kurang disosialisasikan dan kurang melibatkan peran masyarakat,

3. Pelibatan kelompok perempuan dalam perencanaan, pelaksanaan dan monitoring semua program pembangunan yang ada. Keterlibatan perempuan meliputi program pembangunan fisik, penguatan ekonomi, dan peningkatan kualitas sumber daya manusia,
4. Peningkatan kemampuan kepemimpinan perempuan, agar mempunyai posisi tawar yang setara serta memiliki akses dan peluang untuk terlibat dalam pembangunan,
5. Peningkatan kemampuan anggota kelompok perempuan dalam bidang usaha (skala industri kecil/rumah tangga hingga skala industri besar) dengan berbagai keterampilan yang menunjang seperti kemampuan produksi, kemampuan manajemen usaha serta kemampuan untuk mengakses kredit dan pemasaran yang lebih.

Adapun menurut IMF yang dikutip Herri, et al (Marthalina, 2018), terdapat lima langkah dalam pemberdayaan ekonomi dan perempuan yaitu:

1. Membantu dan mendorong kaum perempuan untuk membangun dan mengembangkan pengetahuan serta kompetensi diri mereka, melalui berbagai program pelatihan.
2. Membantu kaum perempuan dalam strategi usaha dan pemasaran produk.
3. Memberikan pemahaman terhadap regulasi dan peraturan pemerintah terkait dengan legalitas usaha.
4. Mendorong dan membantu kaum perempuan untuk mampu menggunakan teknologi informasi dan komunikasi secara optimal.
5. Membuat Usaha Mikro/Jaringan Usaha Mikro Perempuan/ Forum Pelatihan Usaha.

E. Pengembangan UMKM

Pengembangan usaha juga diperlukan dalam keberlangsungan UMKM, selain inovasi juga memerlukan pengembangan yang dapat diartikan sebagai keadaan di mana usaha berkembang atau tidak dilihat dari beberapa indikator yang dapat dijadikan pengukuran untuk menentukan usaha tersebut berkembang atau tidak. Berbeda usaha

berbeda pula cara pengukurannya biasanya juga dilihat dari omset perhari, keuntungan yang diperoleh serta kepuasan terhadap konsumen (Anggraeni, 2017). Persoalan terbesar UMKM adalah kesulitan permodalan. Dampak dari hal tersebut mengakibatkan pengembangan usahanya tidak berjalan dengan lancar, karena pelaku usaha meminjam modalnya di rentenir yang mengandung unsur riba. Semakin pelaku usaha terjerat hutang yang semakin lama semakin banyak, maka pengembangan usahanya tidak akan berjalan dengan stabil, Karena kesalahan yang dilakukan oleh pelaku usaha juga akan menyebabkan usaha mereka mengalami kebangkrutan (Soegiari et al, 2016).

Salah satu upaya pemerintah agar UMKM tersebut berkembang dengan cara Kredit Usaha Rakyat (KUR) adalah program kredit yang diperuntukkan bagi UMKM dalam bentuk pemberian modal kerja, dengan adanya hal tersebut dapat membantu pelaku usaha untuk meminjam modal usahanya agar usaha tersebut dapat berkembang. Pengembangan usaha salah satunya faktor permodalan yang masih sulit menjangkau pelaku UMKM (Pangestika et al, 2016).

Pemberian modal usaha kepada pelaku usaha kecil merupakan bagian dari pengembangan UMKM di daerah-daerah. Hal ini didasari bahwa tingkat kepatuhan untuk mengembalikan modal usaha kepada pihak perbankan lebih tinggi, bunga yang diterapkan juga tinggi maka dari itu pelaku usaha enggan untuk meminjam modal dari lembaga perbankan, bunga yang diterapkan tinggi pelaku usaha tidak bisa melunasi maka akan gulung tikar itu yang dikhawatirkan oleh pelaku usaha. Hal ini masih belum cukup menjadi landasan keyakinan bahwa pelaku UMKM akan mendapatkan kemudahan dalam pengajuan fasilitas kredit modal usaha ke lembaga perbankan, hingga saat ini masih banyak pelaku usaha UMKM belum terjangkau oleh lembaga perbankan (Hirawan & Nugroho, 2018).

F. Pemberdayaan Ekonomi dan Perempuan di bidang UMKM

Pengembangan Industri rumahan melalui pemberdayaan perempuan dalam sistem ekonomi rumah tangga merupakan bagian dari integritas agenda prioritas pemerintah dalam kabinet kerja. Industri rumahan dapat sebagai sarana perempuan dapat memproduksi tanpa harus meninggalkan rumah, bahkan industri rumahan yang maju dapat menyerap tenaga kerja dan menciptakan lapangan kerja. Kemajuan teknologi dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk industri rumahan dari rumah melalui internet.

Gitting dan Sihura (2020: 208) menjelaskan bahwa pemberdayaan perempuan pada sektor UMKM diharapkan dapat menurunkan tingkat kemiskinan, memberikan peningkatan penghasilan yang lebih baik, meningkatkan pengetahuan maupun kualitas sumber daya manusia, dan menyiapkan komunitas perempuan menjadi komunitas yang ramah terhadap bank. Kehadiran UMKM mempunyai nilai lebih, selain mampu mendorong perekonomian sektor riil juga membuka lapangan pekerjaan termasuk mengentaskan kemiskinan. Lebih lanjut disebutkan bahwa pemberdayaan ekonomi perempuan merupakan usaha yang membutuhkan interaksi yang sederajat dan saling menguntungkan sesuai fungsi dan potensinya masing-masing dari faktor-faktor pemberdaya dan perempuan yang diperdayakan.

G. Keterlibatan Perempuan dalam UMKM

Sebagian besar pelaku usaha yang bergerak ditingkatan usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) yang bergerak di level menengah ke atas didominasi oleh kaum perempuan. Pelaku usaha yang digeluti oleh kaum perempuan dinilai lebih gigih dan tangguh dalam mengatasi risiko bisnis, bahkan mereka bertahan saat dihantam badai krisis 1998. Sebagian besar usaha yang digeluti oleh kaum perempuan ini bergerak dalam kategori kelompok usaha, industri rumahan, maupun usaha kecil yang menggunakan kemampuan dan keahlian diri seperti menjahit, membuat usaha kuliner dan kerajinan tangan. Sebagian besar usaha yang dikelola oleh kaum perempuan belum terorganisasi dengan baik, kondisi inilah yang menjadi salah satu hambatan dalam pengembangan usaha dan masih sulit untuk mengakses ke lembaga keuangan untuk memperoleh kredit peminjaman (Marthalina, 2018).

Keterlibatan perempuan dalam UMKM telah ada sejak zaman ke zaman, sejak dulu perempuan terjun dalam dunia perdagangan (Febriani, 2012), misalnya wanita-wanita di Solo telah membantu ekonomi keluarga bahkan sebagai tulang punggung ekonomi keluarga dari usaha batik yang mereka kelola. Demikian halnya di Palembang, Padang, Lampung, dan Sulawesi, wanita-wanita sukses mengelola industri rumah tangga berupa kain songket, di daerah-daerah lain terkenal dengan berbagai jenis kerajinan tangan ataupun makanan sebagai ciri khas suatu daerah yang

merupakan hasil karya tangan-tangan perempuan (Indiworo, 2016). Diharapkan pula dapat menurunkan tingkat kemiskinan, memberikan peningkatan penghasilan yang lebih baik, meningkatkan pengetahuan atau kualitas sumber daya manusia dan menyiapkan komunitas perempuan menjadi komunitas yang ramah terhadap bank (Marthalina, 2018).

Indiworo (2016), menemukan bahwa pemerintah perlu memberikan pembinaan kepada UMKM yang dikelola perempuan dengan bantuan kredit lunak dan membekali dengan pelatihan kewirausahaan maupun manajemen sehingga UMKM yang dikelola perempuan bisa berkembang dengan baik.

Marthalina (2018), menemukan pemberdayaan perempuan dalam mendukung UMKM di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dan harus dioptimalkan oleh pemerintah pusat maupun pemerintah daerah. Dibutuhkan kerjasama dari berbagai pihak swasta, perbankan dan lembaga lainnya dalam mendukung pemberdayaan perempuan. Diperlukan wadah yang mengakomodasi kaum perempuan pekerja untuk lebih bisa berperan dalam bidang usaha, perlunya pelatihan-pelatihan tentang wirausaha, inovasi produk, manajemen untuk meningkatkan keterampilan wanita di bidang wirausaha sehingga kegiatan yang produktif terdapat nilai edukasi dan berdaya saing tinggi.

Anisa et al, (2019), mengemukakan pelaksanaan UMKM menjadi lebih baik apabila para perempuan selaku pelaku usaha mendapat dukungan serta apresiasi dari masyarakat dan keluarga, selain itu perlu adanya rekonstruksi tentang peran perempuan dalam rumah tangga di mana tugas rumah tangga itu bukan tanggung jawab istri atau perempuan saja melainkan tugas seluruh anggota keluarga.

(Hidayat, 2020), menunjukkan bahwa UMKM membutuhkan:

1. Program fasilitas dan penyediaan kemudahan dalam formalisasi usaha bagi UMKM melalui pemenuhan hak-hak legal.
2. Program pengembangan sistem pendukung usaha UMKM juga diperlukan, misalnya melalui perluasan sumber pembiayaan, dan penguatan jaringan pasar domestik produk-produk UMKM.
3. Program penyediaan sistem insentif dan pembinaan untuk memacu pengembangan wirausaha baru UMKM.

H. Rangkuman Materi

1. Pemberdayaan ekonomi perempuan merupakan usaha yang membutuhkan interaksi yang sederajat dan saling menguntungkan sesuai fungsi dan potensinya masing-masing dari faktor-faktor pemberdaya dan perempuan yang diberdayakan. Program pemberdayaan ekonomi perempuan tersebut berupaya untuk menciptakan lapangan pekerjaan bagi perempuan miskin.
2. Pengembangan usaha juga diperlukan dalam keberlangsungan UMKM, selain inovasi, omset perhari, keuntungan yang diperoleh serta kepuasan terhadap konsumen.
3. Adapun persoalan terbesar UMKM adalah kesulitan permodalan. Hal ini mengakibatkan pengembangan usaha UMKM tidak berjalan dengan lancar, karena pelaku usaha meminjam modalnya direntenir yang mengandung unsur riba. Meskipun pemerintah melalui perbankan sudah memberikan kemudahan pinjaman modal, masih belum cukup menjadi landasan keyakinan bahwa pelaku UMKM akan mendapatkan kemudahan dalam pengajuan fasilitas kredit modal usaha ke lembaga perbankan, hingga saat ini masih banyak pelaku usaha UMKM belum terjangkau oleh lembaga perbankan.
4. Diperlukan wadah yang dapat mengakomodasi kaum perempuan pekerja untuk lebih bisa berperan dalam bidang usaha, perlunya pelatihan-pelatihan tentang wirausaha, inovasi produk, dan manajemen untuk meningkatkan keterampilan wanita di bidang wirausaha.
5. Pemberdayaan perempuan dalam mendukung UMKM di Indonesia yang memiliki potensi sangat besar harus dioptimalkan oleh pemerintah pusat maupun pemerintah daerah.

LATIHAN DAN EVALUASI

1. Mengapa diperlukan pemberdayaan perempuan dalam UMKM?
2. Hal apa saja yang bisa dilakukan untuk meningkatkan kualitas pemberdayaan perempuan?
3. Bagaimana peran perempuan dalam pembangunan ekonomi Indonesia?
4. Sebutkan apa saja yang menjadi penghambat dalam proses pemberdayaan UMKM?
5. Bagaimana peran pemerintah dalam pemberdayaan UMKM di Indonesia?

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, Citra Dwi dan Oktafia, Renny. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Melalui Inovasi Produk. Percepatan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui Perkuatan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) di Jawa Timur. Pp. 85-91. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. <http://proceedings.kopertais4.or.id/index.php/ancoms/article/view/11>
- Anisa, Zalma., Sofwan Rafiq., Theresia Indraswari., Sylvia Febriana Listy., Debora Kesi Malafu., Chika Ramona F.W., Jan Kartens Morintosh. (2019). Pemanfaatan UMKM Sebagai Bentuk Pemberdayaan Perempuan di Bidang Ekonomi. *Mini Riset. Matakuliah Gender in International Relations B*. Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga. https://www.academia.edu/40426316/Pemberdayaan_Perempuan_melalui_UMKM.
- Febriani. (2012). Peran Wanita dalam Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah di Kota Padang, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(3).
- Purwaningsih, Endah Supeni., & Kusuma, Pramandiyah Fitah. (2015) Peran Perempuan dan Pengembangan UMKM Produk *Upcycle* Selama Pandemi Covid 2019, *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper "Peran perempuan Sebagai Pahlawan di Era Pandemi"*, 8(1): Agustus 2021. ISSN. 2355-261.

- Hidayat, A., Pujiono, Saru A., Laga, S. (2020). Pemberdayaan Perempuan Kelompok UKM di Desa Jetis Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang. *Journal of Dedicators Community*. 4(2), 119-131.
- Ginting, Elittaria., & Sihura, Hagawaomasi Zokho. (2020). Kebijakan Pemberdayaan Perempuan di Bidang Ekonomi dalam Upaya Mewujudkan Pembangunan Berkelanjutan Ramah Gender. (Studi Kasus: Perbandingan Kebijakan Pemberdayaan Perempuan Kota Surabaya dan Probolinggo di Bidang UMKM). *Jurnal Inada*, 3(2), 201-213. Women Studies Center, Christian University of Indonesia E-ISSN: 2620-8229/ P-ISSN: 2620-8229
- Hirawan, Zaenal., & Nugroho, Hadi. (2018). Strategi Pengembangan UMKM di Kabupaten Subang. *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 9(1), 34-44, <http://dx.doi.org/10.31506/jap.v9i1.4734>
- Indiworo, H., E. (2016). Peran Perempuan dalam Meningkatkan Kinerja UMKM. Universitas PGRI Semarang. *Jurnal Equilibria Pendidikan*. 1(1), 40-58.
- Kasmir. (2007). *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Marthalina. (2018). Pemberdayaan Perempuan dalam Mendukung Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Jurnal Pembangunan Pemberdayaan Pemerintah*. 3(1):59-76. Institut Pemerintah dalam Negeri.
- Mubyarto. (2000). *Membangun Sistem Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE.
- Pangestika, Putri., Santoso, Imam., Astuti, Retno. (2016). Strategi Pengembangan Potensi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Dukungan Kucuran Kredit (Studi Kasus: UMKM Kabupaten XYZ). *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 5(2), 84-95.
- Saparwandi. (2016). Strategi Pemberdayaan Masyarakat oleh Pengurus Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga (PKK): Studi Kasus Kampung Demangan RW 05, Gondokusuman, Yogyakarta. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Soegiar Jr, Yhogie Rhanwa., Machendrawaty, Nanih., Yuliani. (2016). Strategi Pengelolaan Dana Zakat BMT ItQan dalam Pengembangan UMKM. *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah*, 1(2), 137-54. Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Sulistiyani, Teguh Ambar. (2004). *Kemitraan dan Model-Model Pemberdayaan*. Yogyakarta: Gava Media.

Totok & Poerwoko. (2012). *Pemberdayaan Masyarakat dalam Perspektif Kebijakan Publik*. Bandung: Alfabeta.

Hesti, Yulia., Hapsari, Recca Ayu., Ainita, Okta., Satria, Indah. (2023), Penguatan UMKM Kolektif Melalui Pemberdayaan Perempuan di Kampung Nelayan Cungkeng Teluk Betung Timur Bandar Lampung Melalui Pembuatan Kerupuk Cumi, *Jurnal Pengabdian UMKM*, 2(1), Universitas Bandar Lampung.

Undang-Undang Republik Indonesia No. 20, 2008 pasal 1 tentang UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah).

GLOSARIUM

A

Analisis Pasar: Proses indentifikasi dan penilaian baik secara kuantitatif maupun kualitatif agar dapat menentukan kecocokan sebuah pasar terhadap produk yang akan dipasarkan, di antaranya meliputi lokasi pasar, luasnya pasar, sifat pasar, dan karakteristik pasar.

B

Bisnis: Serangkaian usaha yang dilakukan individu atau kelompok dengan menawarkan barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan (laba)

Branding: Merek seperti nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau layanan.

Business Plan: disebut juga rencana bisnis, yaitu panduan atau dokumen tertulis yang perlu dipersiapkan ketika akan memulai sebuah usaha sebagai alur kerangka kerja, tujuan dan operasional bisnis secara menyeluruh.

Business Model Canvas: Sebuah strategi manajemen yang disusun untuk menjabarkan ide dan juga konsep sebuah bisnis ke dalam bentuk visual. Secara sederhana, definisi Business Model Canvas yaitu kerangka manajemen untuk mempermudah dalam melihat gambaran ide bisnis dan juga realisasinya secara cepat.

C

Channels: Saluran cara organisasi bisnis melakukan komunikasi dengan segmen pelanggannya serta menyampaikan *value propositionnya*.

Customer Relationship: Membangun hubungan dengan pelanggan, bertujuan menjaga dan mempertahankan pelanggan lama (*retention*) dan menarik pelanggan baru (*acquisition*).

Customer Segments: Merupakan pengguna dari produk maupun jasa yang dihasilkan oleh organisasi bisnis.

Core Customer Value: Inti atau esensi dari apa yang konsumen harapkan atau nilai yang dicari dalam suatu produk atau layanan. Core customer value mencerminkan manfaat fundamental yang diharapkan oleh konsumen ketika mereka membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan, melebihi fitur fisik atau atribut teknis dari produk atau layanan itu sendiri.

Corporate Social Responsibility (CSR): Konsep di dalam manajemen bisnis yang mengacu pada tanggung jawab sosial dan lingkungan yang harus dipikul oleh suatu perusahaan terhadap masyarakat, lingkungan, dan berbagai pemangku kepentingan (*stakeholders*) lainnya, selain dari tujuan utama perusahaan untuk mencapai keuntungan finansial.

D

Digital Marketing: Suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah merek atau produk menggunakan media digital atau internet dengan tujuan untuk menarik konsumen atau calon konsumen secara cepat.

Dropshipper: Kegiatan menjual barang dengan cara mempromosikan dagangan orang lain tanpa harus mempersiapkan stok barang.

E

E-Commerce: Proses transaksi bisnis melalui jaringan komputer atau internet, yang meliputi pembelian, penjualan, pemasaran, distribusi, dan pengiriman produk, layanan, atau informasi

Ekspansi: Kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan dengan tujuan memperbesar maupun memperluas target pasar.

Era Digital: Suatu kondisi zaman ataupun kehidupan yang mana seluruh kegiatan yang mendukung kehidupan sudah bisa dipermudah dengan adanya teknologi yang serba canggih.

F

G

Giveaway: Strategi yang dilakukan untuk berbagai alasan dan kepentingan, biasanya sebagai salah satu bentuk marketing, agar suatu produk, jasa, atau perusahaan mendapatkan eksposur.

H

I

Individualized Consideration: Sikap tertarik pada perhatian pribadi, memperlakukan setiap karyawan secara individu, melatih dan menasihati.

Inklusi Keuangan: akses pada berbagai lembaga, produk, dan layanan jasa keuangan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Inovasi: Kemampuan menciptakan produk, layanan, proses kerja, dan prosedur manajemen baru untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.

Invensi: Ide inventor yang dituangkan ke dalam suatu kegiatan pemecahan masalah yang spesifik di bidang teknologi berupa produk atau proses, atau penyempurnaan dan pengembangan produk atau proses.

Izin Edar: izin untuk Obat dan Makanan yang diproduksi oleh produsen dan/atau diimpor oleh importir Obat dan Makanan yang akan diedarkan di wilayah Negara Republik Indonesia berdasarkan penilaian terhadap keamanan, mutu, dan kemanfaatan.

Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK): Tanda legalitas kepada seseorang atau pelaku usaha/kegiatan tertentu dalam bentuk izin usaha mikro dan kecil.

J

K

Kewirusahaan: suatu konsep, sikap, atau tindakan dalam merencanakan, mengorganisir, mengelola, dan menjalankan usaha dengan tujuan mencapai keuntungan atau meraih kesempatan bisnis yang ada di pasar.

Key Resources: Aset berharga memungkinkan organisasi bisnis mewujudkan *value proposition* yang dijanjikan pada pelanggan.

Knowledge Sharing: Proses pertukaran pengetahuan dan pengalaman di antara individu yang membantu individu untuk melengkapi dan melengkapi pengetahuan/keterampilan baru dan berharga satu sama lain untuk mencapai tujuan pribadi dan organisasi.

Kompetensi: Serangkaian pengetahuan, keterampilan, dan perilaku yang dapat diamati dan diterapkan yang menciptakan keunggulan kompetitif bagi individu ataupun organisasi.

Koordinasi: Integrasi dan penyesuaian berbagai macam kegiatan antara pekerjaan dan pihak yang diberikan tanggung jawab.

L

Literasi Keuangan: Kemampuan untuk memahami, menganalisis dan mengelola ekonomi dengan tujuan membuat keputusan keuangan yang sehat untuk meminimalkan terjadinya masalah dan masalah keuangan.

M

Manajemen: Seni dalam mengelola sumber daya untuk menjalankan aktifitas-aktifitas mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengawasan secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Manajemen Keuangan: Segala aktivitas yang berhubungan dengan perolehan pendanaan dan pengelolaan aktiva dengan beberapa tujuan menyeluruh.

Modal Kerja: Dana dalam aktiva lancar yang dapat digunakan sebagai uang kas dalam memenuhi kegiatan operasional perusahaan.

N

Neraca: Ringkasan posisi keuangan perusahaan pada tanggal tertentu yang menunjukkan total aktiva (kekayaan), total kewajiban (utang) ditambah total ekuitas (modal) pemilik.

Networking (Bisnis): Jejaring bisnis untuk memperluas hubungan dengan orang-orang yang memiliki kesamaan minat dan usaha atau mereka yang memiliki profesi yang berbeda.

Nomor Induk Berusaha (NIB): Suatu identitas pelaku usaha dalam rangka melaksanakan kegiatan berusaha yang berlaku selama menjalankan kegiatan usahanya sesuai peraturan yang berlaku.

O

OJK: OJK merupakan lembaga pemerintah di Indonesia yang bertugas mengawasi dan mengatur sektor jasa keuangan, termasuk perbankan, asuransi, pasar modal, dan lembaga keuangan non-bank.

Online Single Submission (OSS): Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik yang diterbitkan oleh Lembaga OSS untuk dan atas nama menteri, pimpinan lembaga, gubernur, atau bupati/wali kota kepada Pelaku Usaha melalui sistem elektronik yang terintegrasi.

Organisasi: Sekelompok orang yang bekerjasama dengan terkoordinasi, dengan cara yang terstruktur, untuk mencapai tujuan tertentu, untuk jangka waktu yang lama.

P

Packaging: Pengemasan melibatkan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

Pasar: Himpunan atau kumpulan individu dan organisasi yang tertarik dan berada di dalamnya, serta ingin membeli produk dan jasa agar memperoleh manfaat yang akan memenuhi kebutuhan tertentu, atau mereka yang ingin dan mempunyai sumber daya untuk berperan serta dalam sebuah transaksi.

Pemahaman Pelanggan: Proses mengenal pelanggan yang bertujuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul.

Perceived Organizational Support (POS): Upaya terbaik karyawan dalam melakukan tugas pribadi dan tujuan organisasi sebagai respon positif yang berasal dari keyakinan mereka untuk dihargai, diperhatikan untuk kesejahteraan dan memiliki dukungan yang signifikan dari organisasi.

Produk Industri: Produk yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan bisnis.

Produk Konsumen: Produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi.

Profitabilitas: Kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan keuntungan, ditunjukkan dengan laba yang dihasilkan dari penjualan dan pendapatan investasi.

Promosi: Upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Proposal Bisnis: Dokumen serta data tertulis yang dibuat oleh pemilik usaha yang berisi tentang gambaran mengenai seluruh aspek terkait dengan bisnis yang dijalankan.

Q

Quality Control: Proses yang dilakukan untuk memeriksa, mengukur, menguji, dan memastikan produk yang dibuat sudah sesuai dengan standar yang ditetapkan perusahaan dalam bisnis.

R

Reseller: Orang yang membeli sejumlah stok produk dari supplier untuk kemudian dipromosikan dan dijual kembali kepada orang lain.

Revenue Streams: Suatu cara bagaimana organisasi memperoleh uang dari *customer segments*.

Risiko Bisnis: Suatu akibat yang mungkin dapat terjadi pada sebuah bisnis yang sedang berlangsung maupun yang akan datang. Sifat dari risiko bisnis itu sendiri adalah tidak pasti dan sebagian besar menimbulkan kerugian

S

Search Engine Optimization (SEO): Serangkaian proses yang dilakukan secara sistematis yang bertujuan untuk meningkatkan volume dan kualitas trafik kunjungan melalui mesin pencari menuju situs web tertentu dengan memanfaatkan mekanisme kerja atau algoritma mesin pencari tersebut.

Strategi: Pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu; Posisi kompetitif organisasi dalam memberikan beragam nilai untuk organisasi; Cara organisasi memahami kompetitor dan pasar yang sudah ditetapkan untuk menentukan bagaimana organisasi bereaksi.

Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP): Surat izin usaha perdagangan yang umumnya dikeluarkan oleh instansi dinas perindustrian dan juga perdagangan kota, domisili perusahaan dan wilayah tempat perusahaan.

T

Time Value of Money: Konsep nilai uang yang semakin lama semakin menurun.

Transformational Leadership: Suatu pendekatan kepemimpinan yang fokus pada menginspirasi, memotivasi, dan mengubah para pengikutnya melalui visi, inspirasi, dan pengaruh pribadi.

U

UMKM: Istilah umum dalam dunia ekonomi yang merujuk kepada usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-undang No. 20 tahun 2008.

V

Value Propositions: keunikan atau nilai yang ditransfer kepada konsumen. *Value* menentukan alasan mengapa suatu produk dibeli oleh pelanggan. Elemen ini memberikan tawaran produk yang bisa memecahkan masalah pelanggan dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

W

Website: Kumpulan halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar, animasi suara atau gabungan dari semuanya baik yang bersifat statis dan dinamis yang membentuk satu rangkaian saling terkait, yang masing-masing dihubungkan dengan jaringan internet.

Word of Mouth Marketing: Bentuk pemasaran di mana informasi tentang suatu produk, layanan, atau merek diomongkan oleh konsumen secara sukarela kepada orang lain.

X

Y

Z

PROFIL PENULIS

Dr. Anwar, SE., M.Si



Penulis merupakan sarjana dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar Konsentrasi Manajemen Keuangan, Magister dari Pascasarjana Universitas Hasanuddin Konsentrasi Manajemen Keuangan, Doktorat dari Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang Konsentrasi Ilmu Manajemen Keuangan Strategik. Sebagai dosen tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar Prodi Manajemen sejak tahun 2015.

Mengampu beberapa mata kuliah, di antaranya *Budgeting*, Manajemen Operasional, Pengantar Manajemen Keuangan, Kebanksentralan, Manajemen Keuangan Strategik, Manajemen Keuangan UMKM, Manajemen Investasi dan Portofolio, Manajemen Keuangan Internasional, Pengantar Bisnis, Pengantar Manajemen. Penulis aktif dalam berbagai kegiatan akademik, bisnis dan sosial kemasyarakatan.

Suhadarliyah, S.E., S.S., M.M



Lahir di Kota Tangerang, Provinsi Banten, pada tanggal 12 Maret 1972. Penulis merupakan anak ketiga dari 10 bersaudara, dari pasangan H. Sukri (Alm.) dan Hj. Mardiyah. Tahun 2002, penulis lulus Diploma Tiga (D3) Bahasa Mandarin Universitas Indonesia (UI), dan di tahun yang sama lulus S1 dari Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka (UT). Tahun 2004 lulus S2 Magister Manajemen dari STIE Kusuma Negara, dan tahun 2007 lulus dari S1 Bahasa Cina, Universitas Darma Persada (Unsada). Belajar Bahasa Mandarin di *Guoyu Ribao*, Taiwan R.O.C (Oktober 1997 s/d Mei 1999) dan Kursus Akuntansi Terapan Dasar Sistem Anglo Saxon - Universitas Tarumanegara (1996).

Memulai karier dalam dunia pendidikan tinggi pada tahun 1992 sebagai staf administrasi, kemudian menjabat beberapa jabatan seperti Kepala Keuangan, Direktur International Specific Studies, Sekretaris Personalia, Kepala Personalia, Sekretaris Komite Sekolah, Ketua Komite Sekolah, Sekretaris Badan Pelaksana Harian, Ketua Badan Pelaksana Harian, dan saat ini menjabat sebagai Ketua Koperasi Karyawan Yayasan Widya Anindya, dan Rektor Universitas Utpadaka Swastika yang merupakan penggabungan dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisma Lepisi dan Akademi Sekretari dan Manajemen Lepisi.

Karier sebagai dosen dimulai pada tahun 1999 sebagai dosen akuntansi, kemudian menjadi dosen tetap di AKSEMA LEPISI untuk mengampuh mata kuliah Bahasa Mandarin dan Korespondensi Bahasa Indonesia. Tahun 2016 menjadi dosen tetap di STIE BISMA LEPISI mengampu mata kuliah Komunikasi Bisnis dan Metodologi Penelitian. Pernah menjadi pembicara dalam beberapa seminar dan pernah mendapatkan penghargaan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat, serta menjadi dosen terbaik dari Yayasan Widya Anindya (2017).

Mariana, S.Pd., M.A



Penulis adalah dosen Akuntansi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya. Ia lahir pada tanggal 14 Oktober 1978 di Pacitan, Jawa Timur. Lulus S1 Pendidikan Akuntansi di Universitas Negeri Surabaya pada tahun 2001. Kemudian lulus S2 Magister Akuntansi Universitas Airlangga tahun 2012. Selama ini penulis mengampu mata kuliah Manajemen Keuangan, Manajemen Investasi dan Manajemen Risiko, Akuntansi Manajemen, Akuntansi Syariah dan Kewirausahaan. Penulis telah mengajar di program studi akuntansi sejak sembilan tahun yang lalu. Penulis tergabung dalam Tim Pengembangan Kewirausahaan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya. Penulis aktif membimbing mahasiswa dalam kegiatan PKMK dan PMW untuk mencetak mahasiswa wirausaha. Dalam kegiatan kemasyarakatan, penulis juga sebagai pendamping dan inisiator dalam pemberdayaan ekonomi di pedesaan. Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat, penulis telah mendampingi sejumlah UMKM dan koperasi. Penulis dapat dihubungi melalui email di: mariana@unesa.ac.id

Christina Heti Tri Rahmawati, S.T., S.E., M.Sc



Penulis menyelesaikan pendidikan S1 Program Studi Teknik Informatika di Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY) dan S1 Manajemen konsentrasi Manajemen Keuangan di Universitas Negeri Yogyakarta (UNY). Melanjutkan pendidikan S2 Program Studi Manajemen konsentrasi Manajemen Keuangan di Universitas Gadjah Mada (UGM). Saat ini penulis sebagai dosen tetap di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Penulis aktif melaksanakan penelitian dengan minat pada topik manajemen keuangan dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penulis memiliki sertifikasi *Certified Personal Finance* (CPF).

Penulis dapat dihubungi melalui E-mail: christina.heti@usd.ac.id

Dahlia Amelia, S.E., M.M



Penulis Lahir pada tanggal 23 November 1974. Lulus S1 Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi BISMA LEPISI Tahun 2005. Lulus S2 Magister Manajemen Program Pascasarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kusuma Negara Tahun 2008. Saat ini penulis sebagai dosen tetap di Akademi Sekretari dan Manajemen (ASM) LEPISI dan sebagai dosen tetap di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi BISMA LEPISI. Dirinya mengampu mata

kuliah Komunikasi Bisnis, dan Manajemen Logistik (STIE BISMA LEPISI), serta mengampu mata kuliah Korespondensi Niaga Bahasa Inggris Dasar, Korespondensi Niaga Bahasa Inggris Lanjut, dan Steno Bahasa Indonesia (ASM LEPISI). Semasa karier akademiknya, penulis pernah menjabat sebagai Kaprodi Manajemen (2012) di STIE BISMA LEPISI. Selain itu penulis juga sebagai karyawan swasta di salah satu perusahaan asing di Indonesia dengan jabatan sebagai: Supervisor General Affairs Department (1995-2005); Supervisor Purchasing Department (2006-2013); Manager Purchasing Department (2013-2017); Deputy Department Head Technical (2017-2019); Section Manager CR/INK/ADM & Analysis (2019 - sekarang); serta

sebagai praktisi dan narasumber di beberapa seminar yang dilakukan di kampus LEPISI.

Korespondensi dengan penulis dapat dilakukan melalui e-mail: dahliaamelia13@gmail.com

Hj. Erviva Fariantin, S.E., M.M



Penulis yang juga dosen kelahiran Surabaya ini menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) Prodi Manajemen di Universitas Katolik Widya Mandira Kupang (1991), dan lulus Program Pasca Sarjana Prodi Magister Manajemen dengan Konsentrasi Manajemen Keuangan di Universitas Mataram (2013).

Sebelum bergelar Sarjana S1, Penulis telah berkarier menjadi tenaga honorer pada Kantor Angkatan Laut Kupang selama 7 tahun (1984-1991), Kemudian mulai tahun 1992, Penulis berkarier dalam dunia pendidikan/ pengajaran dengan menjadi dosen di Universitas Muhammadiyah Kupang; menjadi staf pengajar di Sekolah Menengah Farmasi Departemen Kesehatan NTT; sebagai staf pengajar sekolah swasta di Sekolah Pertanian Kupang NTT; dan menjadi Kepala Sekolah di sekolah swasta Sekolah Perikanan di Kupang NTT selama dua tahun.

November 1999, mengikuti kepindahan tugas suami di Lombok dan diterima sebagai Dosen pada Akademi Manajemen Mataram (AMM) (sekarang menjadi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM). Penulis juga menjadi staf pengajar pada Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia – Cabang Mataram (LP3I Mataram) selama 4 tahun (2007-2011). Selama berkarier menjadi dosen, penulis telah menyusun tiga buah buku ajar, yaitu: Buku Ajar Ekonomi Koperasi; Buku Ajar Anggaran Perusahaan 1; dan Buku Ajar Anggaran Perusahaan 2.

Di luar akademik pengajaran, riwayat jabatan yang dipercayakan kepada penulis adalah menjadi Sekretaris Laboratorium pada September 2014, Kepala Laboratorium pada Oktober 2015, Ketua Jurusan Manajemen April 2017, dan sebagai Kepala TUK (Tempat Uji Kompetensi) pada tahun 2019 - 2021. Hingga saat ini penulis berstatus sebagai Asesor Kompetensi sejak

tahun 2019 di bawah naungan Lembaga Sertifikasi Profesi Surabaya: LSP Universal Surabaya dan LSP Nawa Widya Surabaya.

Penulis dapat dihubungi via e-mail di alamat: erviva65@gmail.com

I Made Murjana, S.E., M.Si



I Made murjana, Lahir 9 Agustus 1964 di Pengedan, Kecamatan Selemadeg Kabupaten Tabanan Bali. Putra ketiga dari tujuh bersaudara dari Bapak I Nengah Nomer (almarhum) dan Ibu Ni Ketut Perak. Menyelesaikan Pendidikan (S1) Sarjana Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Nasional Depasar dan Pendidikan (S2) Magister Manajemen Keuangan di Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin Ujung Pandang Sulawesi Selatan.

Penulis memulai berkarier sebagai dosen PNS Kopertis Wilayah VIII Denpasar yang diperbantukan pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM Mataram sejak tahun 1990. Di samping itu penulis juga memiliki pengalaman mengajar di PTS lain di bidang ilmu keuangan dan Perbankan.

Dr. Faisol, S.Pd., M.M



Dr. Faisol, S.Pd., M.M received a Master in Management from Islamic University of Kadiri in 2012 and further Ph.D from Brawijaya University Malang in 2020. He is a Lecturer in the Faculty of Economics and Business, Universitas Nusantara PGRI Kediri. He is a life member of Indonesian Bachelor of Economics Association, he is actively writing various articles published nationally and internationally. The fields of research carried out are economics, public economics, Islamic finance, Small medium Enterprise development. Now, He is the editor of Accounting and Economics Journal. He is also the reviewer of the international journal of Business and Economics in management and economic scope.

Ir. Sushardi, SKh., MP



Penulis beralamat di Potrojayan, Desa Madurejo, Kecamatan Prambanan, Kabupaten Sleman Yogyakarta. Lahir pada tanggal 17 Mei 1968. Lulus S1 Program Studi Teknologi Hasil Hutan Fakultas Kehutanan Instiper Yogyakarta Tahun 1992. Lulus S2 Ilmu Kehutanan pada Program Pascasarjana Universitas Gadjah Mada Tahun 2021. Saat ini penulis sebagai dosen tetap di Fakultas Kehutanan Instiper Yogyakarta.

Dirinya mengampu mata kuliah Kewirausahaan, Rancangan Percobaan dan Teknologi Pengolahan Hasil Hutan. Semasa karier akademiknya, penulis pernah menjabat sebagai Kaprodi (1998–2002), Wakil Dekan (2002–2006) dan Dekan (2010–2014). Selain itu penulis juga sebagai praktisi dan narasumber di beberapa seminar dan pelatihan kewirausahaan.

Ce Gunawan, S.E., M.M



Penulis lahir di Sukabumi, tanggal 28 Juli 1989. Lulus S2 Magister Manajemen di Universitas Widyatama Bandung. Penulis merupakan dosen di Institut Manajemen Wiyata Indonesia. Sejak itu mengajar mata kuliah Manajemen Pemasaran, MSDM, dan Kewirausahaan. Karier akademiknya menjabat sebagai Kepala Program Studi Administrasi Bisnis. Buku-buku yang sudah ditulis di antaranya: Skripsi Don't Worry, dan Mahir menguasai SPSS. Selain aktif menulis, penulis juga aktif sebagai konten kreator edukasi dengan mendirikan channel "Skripsi Bisa".

Lukertina Sihombing, S.Kom., M.M



Penulis telah menyelesaikan Studi S1 Manajemen Informatika Universitas Gunadarma, S2 Magister Manajemen SDM Universitas Mercu Buana, dan masih menjalani studi S3 Ilmu Ekonomi-Manajemen SDM di Universitas Diponegoro.

Penulis memiliki pengalaman di berbagai bidang pekerjaan dimulai dari teknikal support sampai menjadi dosen di salah satu perguruan tinggi swasta di Jakarta. Penulis pun aktif sebagai peneliti di bidang Sumber daya manusia dan pengabdian kepada masyarakat. Selain meneliti, penulis juga menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini. Penulis memiliki hobi menyanyi, serta berolahraga bulutangkis dan renang untuk menjaga kesehatan dan kebugarannya. Penulis pernah meraih juara 3 Ganda Putri Jakarta Open pada usia remaja. Penulis senang berdiskusi dan sangat suka membaca.

Dr. Hj. Mu'ah, M.M., M.Pd



Penulis lahir di Lamongan, 6 Mei 1968. Menyelesaikan Pendidikan Sarjana (S1) Tahun 1990, Magister Manajemen (S2) Tahun 2005, dan Doktor (S3) Ilmu Ekonomi Minat Kajian Manajemen Pemasaran Pasca Sarjana Universitas Airlangga (UNAIR) Surabaya Tahun 2012. Beliau Dosen Negeri LLDIKTI Wilayah VII Jawa Timur yang berkedudukan di Surabaya. Mengampu Mata Kuliah Manajemen Pemasaran, Manajemen Strategik, Pemasaran Strategik, Manajemen Sumber

Daya Manusia (MSDM) dan Kepemimpinan di Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan (ITBAD) Lamongan. Beliau pernah menjabat sebagai Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM), dan sekarang beliau menjabat sebagai Rektor Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan (ITBAD) Lamongan.

Norvadewi, M.Ag



Penulis lahir di Samarinda pada 1 Agustus 1973. Lulus S2 Program Magister Studi Islam konsentrasi Ekonomi Islam di Universitas Islam Indonesia. Saat ini ia sedang menyelesaikan Program Doktorat (S3) Ilmu Manajemen di Universitas Mulawarman Samarinda dengan fokus disertasi mengenai pengaruh networking dan digital marketing terhadap kinerja UMKM sektor kuliner di Kalimantan Timur.

Penulis telah diangkat menjadi dosen sejak 2001. Penulis pernah menjadi dosen DPK di Universitas Mulawarman Samarinda. Saat ini ia adalah dosen program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda. Selain itu, penulis juga tengah aktif mengajar di Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda dan Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Samarinda. Publikasi penelitiannya berfokus pada bidang yang terkait dengan manajemen pemasaran, UMKM, dan pemberdayaan ekonomi perempuan.

Agus Khazin Fauzi, SE., M.Ak



Penulis adalah dosen tetap Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM Mataram sejak tahun 2016. Menyelesaikan studi S1 di Universitas Mataram Jurusan Akuntansi pada (2012), dan S2 Magister Akuntansi di Universitas Mataram (2015). Kesehariannya adalah dosen di Program Studi D3 dan S1 Jurusan Akuntansi dan D3 Keuangan dan Perbankan serta S1 Manajemen. Pernah menjadi dosen luar biasa pada perguruan Tinggi STIA Mataram dan menjadi tutor pada Universitas

Terbuka UPBJJ Mataram. Saat ini penulis juga menjadi dosen luar biasa di LKP Akparnus Berdaya NTB (sekarang Bernama Visigo Academy NTB). Selain mengajar, keseharian penulis juga sebagai penggiat mutu pendidikan dan diamanahkan menjadi Kepala Lembaga Penjaminan Mutu Internal di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM Mataram

Nuryati, S.E., M.M



Penulis adalah dosen tetap D3 Keuangan dan Perbankan Akademi Keuangan dan Perbankan (1991-sekarang) di Universitas Dharma Adi Unggul Bhirawa (UNDHA AUB) Surakarta. Lahir di Klaten, 25 Januari 1962. Lulus S1 Manajemen Perusahaan di Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta (1987). Lulus Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret (UNS) tahun 2012. Semasa karier akademiknya, Penulis pernah menjadi Kepala Laboratorium UNDHA AUB (2013-2016).