

# STRATEGI PERTUMBUHAN UMKM

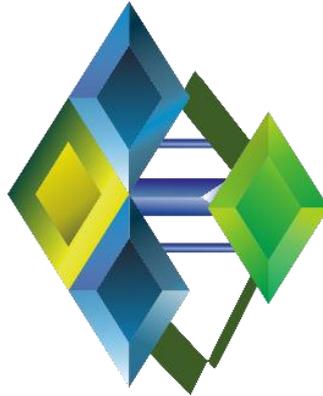


**Editor :**  
**Elmira Siska, S.P., M.B.A., Ph.D.**

**Dorris Yadewani, S. E., M. M., Ph. D., Nany Librianty, SE, M.MA.,  
Faif Yusuf, SE, MM., Dr.Nurlaela Kumala Dewi, ST.MT CMILT.,  
Ida Hendarsih. SE. MM., Amiruddin Kalbuadi, M.M.,  
Sefnedj, S.E., M.M., Ph.D., Siti Mabrur Rachmah, S.S., M.M.,  
Dr. Ir. Dipa Teruna Awaludin, B.Sc., SE., Ak., MM., M.Ak., CA.,  
Dr.Miftakhul Huda SE.I., S.H.,M.Sy., Madha., Adi Ivantri, S.El.,  
MA., Rohani Lestari Napitupulu, S.E., M.B.A., Yoga Adi Prayogi,  
SE., Ak., MA., CA.,  
Dr. Bagus Arya Kusuma, S.Sos., MM**

# **Strategi Pertumbuhan UMKM**

Dorris Yadewani, S.E., M. M., Ph.D., Nany Librianty, SE, M.MA.,  
Faif Yusuf, SE, MM., Dr. Nurlaela Kumala Dewi, ST.MT CMILT.,  
Ida Hendarsih. SE. MM., Amiruddin Kalbuadi, M.M., Sefnedi, S.E.,  
M.M., Ph.D., Siti Maburur Rachmah, S.S., M.M., Dr. Ir. Dipa Teruna  
Awaludin, B.Sc., SE., Ak., MM., M.Ak., CA., Dr.Miftakhul Huda  
SE.I.,S.H.,M.Sy., Madha Adi Ivantri, S.EI., MA., Rohani Lestari  
Napitupulu, S.E., M.B.A., Yoga Adi Prayogi, SE., Ak., MA., CA.,  
Dr. Bagus Arya Kusuma, S.Sos., MM



**Penerbit**

**PT Kimshafi Alung Cipta**

# Strategi Pertumbuhan UMKM

Dorris Yadewani, S. E., M. M., Ph.D., Nany Librianty, SE, M.MA.,  
Faif Yusuf, SE, MM., Dr. Nurlaela Kumala Dewi, ST.MT CMILT.,  
Ida Hendarsih. SE. MM., Amiruddin Kalbuadi, M.M., Sefnedi, S.E.,  
M.M., Ph.D., Siti Mabur Rachmah, S.S., M.M., Dr. Ir. Dipa Teruna  
Awaludin, B.Sc., SE., Ak., MM., M.Ak., CA., Dr.Miftakhul Huda  
SE.I.,S.H.,M.Sy., Madha Adi Ivantri, S.EI., MA., Rohani Lestari  
Napitupulu, S.E., M.B.A., Yoga Adi Prayogi, SE., Ak., MA., CA.,  
Dr. Bagus Arya Kusuma, S.Sos., MM

**Editor** : Elmira Siska, S.P., M.B.A., Ph.D.

**Tata Letak** : Kevin Athallah Putra

**Ukuran** : 15,5 x 23 cm

**Halaman** : vi, 226

**Terbitan** : September 2024

**ISBN** : 978-623-8689-27-9

**Hak Cipta 2024 @ Penerbit**

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun, baik secara elektronik maupun mekanik, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan menggunakan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari Penulis.

**PENERBIT PT KIMSHAFI ALUNG CIPTA**

**Taman Cibodas Lippo Cikarang Jalan Ciliwung 1 No 1**

**Kabupaten Bekasi – Jawa Barat**

**[www.publisher.alungcipta.com](http://www.publisher.alungcipta.com)**

**Surel : [publisher@alungcipta.com](mailto:publisher@alungcipta.com)**

**Phone 085810672763**

## **KATA PENGANTAR**

Buku *Strategi Pertumbuhan UMKM* ini dirancang khusus untuk mendukung pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di pasar yang dinamis. UMKM memainkan peranan vital dalam ekonomi, dan dengan strategi yang tepat, mereka dapat tumbuh dan berkembang secara signifikan.

Dalam buku ini, kami menyajikan pendekatan praktis dan strategi teruji yang bertujuan membantu Anda mengidentifikasi peluang pasar, meningkatkan daya saing, dan merancang rencana pertumbuhan yang efektif. Penulis buku ini adalah para ahli dan praktisi berpengalaman yang telah merangkum pengetahuan mereka untuk memberikan panduan yang mudah diterapkan.

Kami berharap buku ini dapat menjadi sumber inspirasi dan referensi berharga dalam perjalanan Anda menuju kesuksesan. Semoga setiap strategi dan tips yang disajikan dapat membantu Anda mewujudkan visi dan misi bisnis Anda.

Selamat membaca, dan semoga buku ini membawa manfaat yang besar bagi pertumbuhan UMKM Anda.

**Tim Penulis**

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI .....	ii
BAB 1 .....	1
DEFINISI DAN PERAN UMKM DALAM EKONOMI .....	1
A.    Definisi UMKM.....	1
B.    Peran UMKM dalam Perekonomian.....	2
C.    Tantangan yang Dihadapi UMKM .....	11
DAFTAR PUSTAKA.....	15
PROFIL PENULIS .....	18
BAB 2.....	19
MENYUSUN RENCANA BISNIS YANG EFEKTIF .....	19
A.    Pendahuluan.....	19
B.    Menyusun Strategi Pemasaran.....	20
C.    Pengembangan Bauran Pemasaran (4P) .....	21
D.    Analisis Kompetitor .....	22
E.    Implementasi dan Pengawasan Strategi Pemasaran.....	23
F.    Rencana Operasional .....	23
G.    Rencana Keuangan.....	27
H.    Rencana Pengembangan dan Pertumbuhan .....	28
I.    Mengukur dan Mengevaluasi Kinerja .....	28
DAFTAR PUSTAKA.....	30
PROFIL PENULIS .....	31
BAB 3.....	32
SUMBER DANA DAN MANAJEMEN KEUANGAN.....	32

A.	Sumber Dana.....	32
B.	Manajemen Keuangan .....	39
	DAFTAR PUSTAKA.....	48
	PROFIL PENULIS .....	49
	BAB 4.....	50
	MANAJEMEN OPERASI .....	50
A.	Pendahuluan.....	50
B.	Input – Proses – Output Manajemen Operasi .....	53
C.	Peramalan.....	62
D.	Strategi Operasi.....	64
E.	Mengembangkan Misi dan Strategi .....	67
	DAFTAR PUSTAKA.....	69
	PROFIL PENULIS .....	71
	BAB 5.....	72
	STRATEGI PEMASARAN .....	72
A.	Pengertian strategi pemasaran.....	72
B.	Konsep Strategi Pemasaran.....	74
C.	Strategi Pemasaran berdasarkan Daur Hidup Produk...	77
	DAFTAR PUSTAKA.....	86
	PROFIL PENULIS .....	87
	BAB 6.....	88
	BRANDING DAN IDENTITAS.....	88
A.	Branding UMKM.....	88
B.	Identitas Merek UMKM .....	96
	DAFTAR PUSTAKA.....	100

PROFILE PENULIS.....	102
BAB 7 .....	104
INOVASI PRODUK DAN LAYANAN .....	104
A.    Konsep Inovasi Produk dan Layanan .....	104
B.    Pentingnya Inovasi Produk dan Layanan pada UMKM ... .....	108
C.    Faktor Pendukung Inovasi Produk dan Layanan UMKM .....	109
D.    Hambatan Inovasi dalam UMKM.....	112
E.    Strategi Mengembangkan Inovasi dalam UMKM.....	113
DAFTAR PUSTAKA .....	115
PROFIL PENULIS .....	116
BAB 8 .....	117
DIGITALISASI DAN E-COMMERCE.....	117
A.    Digitalisasi .....	117
B.    E-commerce .....	118
DAFTAR PUSTAKA .....	122
BAB 9 .....	124
JARINGAN DAN KEMITRAAN.....	124
A.    Jaringan Bisnis .....	124
B.    Strategi Jaringan Usaha UMKM Yang Efektif .....	127
C.    Strategi Memasuki Pasar Ekspor .....	129
D.    Kerjasama Bisnis/Kemitraan .....	132
DAFTAR PUSTAKA .....	141
PROFIL PENULIS .....	143
BAB 10 .....	144

LEGALITAS DAN REGULASI UMKM.....	144
A.    Dasar Hukum Pendirian UMKM.....	144
B.    Regulasi UMKM.....	153
DAFTAR PUSTAKA.....	156
PROFIL PENULIS.....	159
BAB 11.....	162
PEMBIAYAAN KREDIT, INVESTASI, DAN ALTERNATIF LAINNYA.....	162
A.    Definisi Pembiayaan Usaha.....	162
B.    Peran Pembiayaan untuk UMKM.....	163
C.    Jenis-Jenis Pembiayaan Kredit UMKM.....	166
D.    Sumber Pembiayaan Alternatif.....	169
E.    Tantangan dan Strategi UMKM Memperoleh Pembiayaan.....	172
DAFTAR PUSTAKA.....	175
PROFIL PENULIS.....	177
BAB 12.....	178
MENGELOLA RISIKO.....	178
A.    Konsep Dasar Risiko.....	178
B.    Jenis Risiko.....	179
C.    Mengelola Risiko.....	180
D.    Pengukuran Risiko.....	183
E.    Penanggulangan Risiko.....	184
DAFTAR PUSTAKA.....	187
PROFIL PENULIS.....	188
BAB 13.....	189

PERAN PEMERINTAH DALAM MENDUKUNG UMKM...	189
A.    Pendahuluan .....	189
B.    Kebijakan Pemerintah dalam Mendukung UMKM....	190
C.    Regulasi dan Kebijakan yang Mendukung UMKM ...	198
D.    Strategi Pemerintah dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM .....	203
DAFTAR PUSTAKA .....	209
PROFIL PENULIS .....	211
BAB 14 .....	213
STUDI KASUS UMKM DALAM PENGEMBANGAN BISNIS DAN STRATEGI PERTUMBUHAN.....	213
A.    Pendahuluan .....	213
B.    Studi Kasus UMKM Jasa: “DigiSkill Academy” .....	213
C.    Studi Kasus UMKM: "Bali Bliss Homestay" .....	218
DAFTAR PUSTAKA.....	224
PROFIL PENULIS .....	226

# **BAB 1**

## **DEFINISI DAN PERAN UMKM**

### **DALAM EKONOMI**

#### **A. Definisi UMKM**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Dalam undang-undang tersebut, UMKM didefinisikan berdasarkan kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan, yang terbagi menjadi tiga kategori utama:

##### 1) Usaha Mikro

Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro, yaitu memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

##### 2) Usaha Kecil

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar, yang 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 memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari 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

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

## **B. Peran UMKM dalam Perekonomian**

UMKM memiliki peran yang signifikan terhadap kontribusi PDB, menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan meningkatkan daya saing. Ini juga telah banyak di jelaskan oleh peneliti peneliti sebelumnya.

### 1) Kontribusi terhadap PDB (Produk Domestik Bruto)

Salah satu peran UMKM dalam perekonomian indonesia yaitu peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB). Berdasarkan data yang ada, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB nasional, yang menunjukkan bahwa sektor ini menjadi tulang punggung ekonomi Indonesia. Dengan jumlah UMKM yang mencapai lebih dari 64 juta unit usaha, sektor ini menjadi penggerak utama dalam kegiatan ekonomi lokal dan regional. PDB merupakan nilai total barang dan jasa yang diproduksi oleh suatu negara dalam periode tertentu, biasanya satu tahun.

Kontribusi UMKM terhadap PDB mencerminkan sejauh mana sektor ini berperan dalam menggerakkan roda perekonomian nasional.

Menurut data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai sekitar 61% pada tahun 2023. Angka ini menunjukkan peran signifikan UMKM dalam perekonomian Indonesia, dengan total PDB yang dihasilkan oleh sektor ini mencapai lebih dari Rp8.500 triliun. Sektor perdagangan, industri pengolahan, dan pertanian menjadi kontributor utama dalam kontribusi UMKM terhadap PDB, mencerminkan diversifikasi kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh para pelaku UMKM di Indonesia. Selain itu UMKM secara konsisten menyumbang lebih dari setengah PDB Indonesia, menegaskan peran vitalnya dalam perekonomian nasional.

Namun, meskipun kontribusinya signifikan, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan yang menghambat potensinya untuk memberikan kontribusi lebih besar terhadap PDB. Tantangan tersebut mencakup keterbatasan akses terhadap pembiayaan, teknologi, dan pasar, serta rendahnya produktivitas di beberapa sektor UMKM. Oleh karena itu, upaya peningkatan kapasitas dan daya saing UMKM melalui program-program pembinaan, pelatihan, serta peningkatan akses terhadap modal dan teknologi menjadi sangat penting untuk terus mengoptimalkan kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional di masa mendatang (Sepriani & Hulu, 2021).

PDB UMKM memiliki efek multiplier yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia: a) Penciptaan lapangan kerja: Setiap 1% pertumbuhan PDB UMKM dapat menciptakan sekitar 170.000 lapangan kerja baru. b) Peningkatan pendapatan rumah tangga: Pertumbuhan PDB UMKM berkorelasi positif dengan peningkatan pendapatan rumah tangga, terutama di kelompok menengah ke bawah. c) Pengembangan ekonomi lokal: PDB UMKM memiliki dampak langsung terhadap pengembangan ekonomi di tingkat daerah.

Kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia dapat diuraikan berdasarkan tiga kategori utama, mencerminkan peran vital sektor ini dalam perekonomian nasional. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2019, Usaha Mikro, yang mencakup 98,68% dari total UMKM, menyumbang sekitar 30,25% dari total PDB. Usaha Kecil, meski hanya berjumlah 1,22% dari total UMKM, berkontribusi sekitar 12,10% terhadap PDB. Sementara itu, Usaha Menengah, yang jumlahnya paling sedikit yaitu 0,10% dari total UMKM, mampu menyumbang sekitar 19,62% dari total PDB.

Secara keseluruhan, UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap PDB nasional, dengan total mencapai 61,97% pada tahun 2019. Data ini diperkuat oleh laporan Bank Indonesia dalam "Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)" tahun 2021, yang menegaskan peran UMKM sebagai penggerak utama perekonomian Indonesia. Komposisi ini menunjukkan bahwa meskipun didominasi oleh usaha mikro dalam jumlah, kontribusi terhadap PDB lebih merata di antara ketiga kategori, mencerminkan dinamika dan potensi pertumbuhan yang berbeda pada setiap skala usaha.

Untuk memaksimalkan potensi UMKM dalam berkontribusi terhadap PDB, diperlukan pendekatan komprehensif yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan. Dengan dukungan kebijakan yang tepat, inovasi, dan peningkatan daya saing, UMKM dapat terus meningkatkan kontribusinya terhadap PDB dan menjadi pilar utama dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan di Indonesia.

Namun, meskipun kontribusinya sangat besar, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan akses terhadap modal, teknologi, dan pasar. Pemerintah perlu terus mengoptimalkan dukungan dan kebijakan yang pro-UMKM agar sektor ini dapat terus tumbuh dan berkontribusi

lebih besar terhadap ekonomi nasional. Dengan adanya dukungan yang tepat, UMKM dapat menjadi motor penggerak yang lebih kuat dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi Indonesia di masa depan. Selain itu, menegaskan posisi UMKM sebagai tulang punggung perekonomian negara.

## 2) Penciptaan Lapangan Kerja

UMKM memainkan peran krusial dalam menyerap tenaga kerja di Indonesia, khususnya di sektor informal yang mencakup usaha mikro dan kecil. Data terbaru menunjukkan bahwa UMKM menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia, dengan sebagian besar dari pekerjaan ini berada di sektor informal. Sektor informal ini mencakup berbagai jenis usaha kecil yang sering kali beroperasi di luar kerangka regulasi formal, seperti pedagang kaki lima, usaha rumahan, dan industri kecil yang berbasis komunitas. Keberadaan UMKM di sektor ini tidak hanya menyediakan peluang kerja bagi jutaan orang, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan masyarakat yang lebih rentan.

Peran UMKM dalam menyerap tenaga kerja juga berdampak pada pengurangan tingkat pengangguran di Indonesia. Dengan jumlah usaha yang sangat besar, UMKM mampu menawarkan pekerjaan bagi berbagai kelompok masyarakat, termasuk mereka yang kurang beruntung atau tidak memiliki keterampilan formal. Usaha kecil dan mikro sering kali menjadi alternatif penting bagi individu yang kesulitan mendapatkan pekerjaan di sektor formal atau yang memiliki keterampilan terbatas. Hal ini membantu menstabilkan ekonomi lokal dan memperkuat jaringan sosial di berbagai daerah.

UMKM memiliki dampak yang signifikan terhadap pengurangan tingkat pengangguran di Indonesia. Dengan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional, UMKM memainkan peran vital dalam menciptakan peluang kerja,

terutama di sektor informal yang mencakup usaha mikro dan kecil (Mendoza & Tadeo, 2023; Renggani et al., 2024). Usaha kecil ini seringkali beroperasi di tingkat lokal dan menyediakan pekerjaan bagi berbagai kelompok masyarakat, termasuk mereka yang mengalami kesulitan dalam mendapatkan pekerjaan formal. Dengan demikian, UMKM berfungsi sebagai penyangga utama dalam mengatasi masalah pengangguran, terutama di daerah-daerah yang memiliki tingkat pengangguran yang tinggi.

Keberadaan UMKM juga berkontribusi pada pengurangan pengangguran dengan menyediakan pekerjaan bagi individu yang memiliki keterampilan terbatas atau yang kesulitan memenuhi persyaratan pekerjaan di sektor formal. Banyak usaha mikro dan kecil yang dapat diakses oleh pekerja tanpa pendidikan formal tinggi atau pengalaman kerja yang luas. Menurut penelitian dari Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), sekitar 60-70% tenaga kerja UMKM adalah lulusan sekolah menengah ke bawah, menunjukkan peran penting sektor ini dalam menyerap tenaga kerja yang mungkin sulit terserap di sektor formal. Hal ini memberikan kesempatan bagi mereka untuk memperoleh pendapatan dan meningkatkan kesejahteraan hidup. Selain itu, UMKM sering kali menawarkan jenis pekerjaan yang fleksibel, seperti pekerjaan musiman atau paruh waktu, yang dapat membantu mengurangi tingkat pengangguran di kalangan pekerja yang tidak bisa terlibat dalam pekerjaan penuh waktu.

Namun, meskipun UMKM berperan penting dalam pengurangan pengangguran, tantangan seperti keterbatasan akses terhadap modal, pelatihan keterampilan, dan perlindungan sosial sering kali menghambat potensi mereka. Untuk lebih meningkatkan dampak UMKM dalam mengurangi pengangguran, diperlukan kebijakan yang mendukung pengembangan UMKM, termasuk peningkatan akses terhadap

pembiayaan, pelatihan keterampilan, dan perlindungan sosial bagi pekerja di sektor informal. Dengan dukungan yang tepat, UMKM dapat terus berfungsi sebagai motor penggerak utama dalam penciptaan lapangan kerja dan penyelesaian masalah pengangguran di Indonesia.

Meskipun peran UMKM dalam penyediaan lapangan kerja sangat signifikan, sektor informal sering kali menghadapi tantangan dalam hal akses terhadap perlindungan sosial, keamanan kerja, dan pelatihan keterampilan. Untuk meningkatkan efektivitas kontribusi UMKM dalam penyediaan pekerjaan, perlu ada dukungan dari pemerintah dalam bentuk kebijakan yang mendukung perlindungan sosial bagi pekerja sektor informal dan akses ke program pelatihan keterampilan. Dengan dukungan yang tepat, UMKM dapat terus berfungsi sebagai penggerak utama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia secara keseluruhan.

### 3) Pengentasan Kemiskinan

UMKM berperan penting dalam meningkatkan pendapatan masyarakat menengah ke bawah di Indonesia melalui penciptaan peluang usaha dan pekerjaan yang berkelanjutan. Dengan jumlah usaha yang sangat besar dan tersebar di seluruh wilayah, UMKM menyediakan lapangan kerja bagi berbagai kelompok masyarakat, termasuk mereka yang berada di lapisan ekonomi menengah ke bawah. Pekerjaan yang ditawarkan oleh UMKM sering kali memberikan pendapatan tambahan bagi keluarga, yang membantu meningkatkan standar hidup dan kesejahteraan ekonomi mereka.

Selain itu, UMKM juga mendorong kewirausahaan di kalangan masyarakat menengah ke bawah dengan menyediakan akses kepada modal dan pelatihan keterampilan. Program pemerintah dan lembaga keuangan mikro sering kali memberikan dukungan

berupa pinjaman kecil, pelatihan bisnis, dan konsultasi yang memungkinkan individu untuk memulai dan mengelola usaha mereka sendiri. Dengan memanfaatkan peluang ini, masyarakat dapat meningkatkan pendapatan mereka secara signifikan melalui pengembangan usaha yang menguntungkan dan berkelanjutan.

Namun, untuk lebih efektif dalam meningkatkan pendapatan masyarakat menengah ke bawah, UMKM memerlukan dukungan tambahan dalam bentuk kebijakan yang memfasilitasi akses ke pasar, teknologi, dan pelatihan. Dukungan yang lebih baik dari pemerintah dan lembaga terkait dapat membantu UMKM mengatasi tantangan yang mereka hadapi dan meningkatkan produktivitas serta daya saing mereka. Dengan cara ini, UMKM dapat terus berfungsi sebagai alat yang efektif dalam meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat menengah ke bawah di Indonesia.

Pemerintah Indonesia telah meluncurkan berbagai program untuk mendukung pengembangan UMKM dengan tujuan utama pengentasan kemiskinan. Salah satu program utama adalah Kredit Usaha Rakyat (KUR), yang menyediakan pinjaman dengan bunga rendah dan syarat yang lebih mudah bagi UMKM. Program ini dirancang untuk membantu usaha mikro, kecil, dan menengah mengakses modal yang diperlukan untuk memperluas usaha mereka dan meningkatkan produktivitas. Dengan akses yang lebih baik ke pembiayaan, UMKM dapat meningkatkan kapasitas produksi, menciptakan lebih banyak lapangan kerja, dan pada akhirnya membantu mengurangi kemiskinan di komunitas mereka.

Selain KUR, pemerintah juga mengimplementasikan berbagai program pelatihan dan pendampingan melalui lembaga seperti Badan Layanan Umum (BLU) dan lembaga pengembangan UMKM. Program ini mencakup pelatihan keterampilan manajerial, teknis, dan pemasaran, yang dirancang

untuk meningkatkan keterampilan dan kapasitas pelaku UMKM. Dengan keterampilan yang lebih baik, pengusaha UMKM dapat mengelola usaha mereka lebih efisien, memperluas pasar, dan meningkatkan pendapatan, yang berkontribusi pada pengentasan kemiskinan. Pendampingan ini juga membantu UMKM mengatasi tantangan dan mengoptimalkan potensi mereka di pasar.

Selain itu, pemerintah juga menyediakan berbagai insentif dan dukungan untuk UMKM melalui program-program seperti subsidi, bantuan peralatan, dan fasilitas pemasaran. Program-program ini bertujuan untuk mengurangi beban biaya operasional dan membantu UMKM memasuki pasar yang lebih luas, baik secara domestik maupun internasional. Dengan dukungan yang komprehensif dari pemerintah, UMKM dapat lebih efektif dalam beroperasi dan berkembang, yang pada akhirnya berkontribusi pada pengurangan tingkat kemiskinan di Indonesia. Dukungan berkelanjutan dan koordinasi antar lembaga pemerintah serta sektor swasta sangat penting untuk mencapai hasil yang optimal dalam pengentasan kemiskinan melalui pengembangan UMKM.

#### 4) Pemerataan Ekonomi

UMKM memainkan peran krusial dalam mendistribusikan kegiatan ekonomi ke berbagai wilayah di Indonesia, termasuk daerah terpencil. Dengan jumlah usaha yang sangat besar dan tersebar di seluruh nusantara, UMKM mampu membawa aktivitas ekonomi ke lokasi-lokasi yang kurang terjangkau oleh perusahaan besar atau investasi besar. UMKM yang beroperasi di daerah terpencil sering kali memenuhi kebutuhan lokal, menciptakan lapangan kerja, dan menyediakan barang dan jasa yang diperlukan masyarakat setempat. Dengan demikian, UMKM membantu mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan mengurangi ketimpangan ekonomi antara daerah pusat dan daerah perifer.

UMKM berperan penting dalam pemerataan ekonomi di Indonesia. UMKM tersebar di seluruh wilayah, termasuk daerah pedesaan dan terpencil, sehingga membantu mendistribusikan aktivitas ekonomi secara lebih merata. Penelitian ini menunjukkan bahwa pertumbuhan UMKM di daerah-daerah tertinggal dapat mengurangi kesenjangan ekonomi antar wilayah (Tambunan, 2019).

Selain itu, UMKM berfungsi sebagai penghubung penting antara pasar lokal dan pasar nasional, dengan memanfaatkan potensi sumber daya lokal untuk produksi dan distribusi. Usaha mikro, kecil, dan menengah sering kali mengandalkan bahan baku dan tenaga kerja dari sekitar lokasi mereka, yang tidak hanya mengurangi biaya transportasi tetapi juga mendukung ekonomi lokal. Program-program pemerintah yang mendukung pengembangan UMKM, seperti penyediaan infrastruktur dan akses ke pasar, semakin memperkuat peran UMKM dalam mendistribusikan kegiatan ekonomi secara merata. Dengan dukungan ini, UMKM dapat lebih efektif dalam merangkul peluang pasar dan mendorong pembangunan ekonomi yang lebih inklusif di seluruh wilayah Indonesia.

UMKM berperan signifikan dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal dengan menyediakan peluang kerja dan pendapatan yang stabil. Usaha mikro, kecil, dan menengah sering kali merupakan sumber utama pekerjaan di tingkat lokal, terutama di daerah-daerah yang kurang terlayani oleh perusahaan besar. Dengan menciptakan lapangan kerja dan mengembangkan usaha di tingkat lokal, UMKM membantu mengurangi angka pengangguran (Amoah & Amoah, 2018) dan meningkatkan pendapatan rumah tangga. Kesejahteraan masyarakat lokal juga meningkat melalui pengembangan UMKM yang mendukung keberagaman ekonomi, mengurangi ketergantungan pada sektor formal, dan meningkatkan pendapatan bagi pelaku usaha serta karyawan.

Selain itu, UMKM berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal dengan memperkuat jaringan sosial dan ekonomi dalam komunitas. Usaha lokal sering kali berfokus pada penyediaan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan spesifik masyarakat setempat, serta menggunakan bahan baku dan tenaga kerja lokal. Ini tidak hanya mengurangi biaya transportasi dan distribusi tetapi juga mendukung pertumbuhan ekonomi komunitas dengan memastikan bahwa keuntungan yang dihasilkan tetap berada di dalam komunitas tersebut. Dengan demikian, UMKM membantu memperkuat daya beli masyarakat, meningkatkan kualitas hidup, dan mendorong pembangunan ekonomi yang lebih berkelanjutan di tingkat lokal.

### **C. Tantangan yang Dihadapi UMKM**

Tantangan yang dihadapi UMKM dalam perkembangan dapat berupa:

#### 1) Keterbatasan akses terhadap modal dan teknologi.

Keterbatasan akses terhadap modal merupakan salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM dalam pengembangan usaha mereka. Banyak pelaku UMKM, terutama usaha mikro dan kecil, menghadapi kesulitan dalam memperoleh pinjaman dari lembaga keuangan formal karena kendala seperti kurangnya jaminan, sejarah kredit yang terbatas, dan prosedur yang rumit (Juwarso et al., 2023). Akibatnya, mereka sering kali tidak dapat mengakses dana yang diperlukan untuk ekspansi, peningkatan kapasitas produksi, atau inovasi produk. Ketidakmampuan untuk memperoleh modal yang memadai menghambat pertumbuhan UMKM dan mengurangi potensi kontribusi mereka terhadap ekonomi lokal.

Selain keterbatasan akses terhadap modal, UMKM juga menghadapi tantangan dalam memperoleh teknologi yang diperlukan untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing

mereka. Banyak UMKM yang terhambat oleh keterbatasan dalam mengakses teknologi terbaru, perangkat lunak, dan peralatan modern karena biaya yang tinggi atau kurangnya pengetahuan tentang teknologi yang relevan. Keterbatasan ini mengakibatkan rendahnya produktivitas dan kemampuan bersaing di pasar global. Tanpa akses yang memadai ke teknologi, UMKM sulit untuk beradaptasi dengan perubahan pasar, meningkatkan kualitas produk, atau menerapkan inovasi yang dapat mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan usaha mereka.

Untuk kondisi saat ini, seharusnya adopsi teknologi memiliki korelasi positif terhadap kinerja UMKM (Yadewani, Duraipandi, Khor, et al., 2023). Teknologi dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan kualitas produk atau layanan.

## 2) Kurangnya pengetahuan tentang manajemen bisnis yang efektif.

Kurangnya pengetahuan tentang manajemen bisnis yang efektif adalah tantangan signifikan yang dihadapi banyak UMKM di Indonesia. Banyak pelaku UMKM, terutama di sektor mikro dan kecil, sering kali tidak memiliki latar belakang pendidikan formal atau pelatihan dalam manajemen bisnis. Akibatnya, mereka mungkin tidak sepenuhnya memahami prinsip-prinsip dasar manajemen seperti perencanaan strategis, pengelolaan keuangan, pemasaran, dan manajemen sumber daya manusia. Kekurangan ini dapat mengakibatkan keputusan yang kurang optimal, kesalahan dalam pengelolaan keuangan, dan kurangnya strategi yang jelas untuk pertumbuhan dan pengembangan usaha.

Selain itu, tanpa pengetahuan yang memadai tentang manajemen bisnis yang efektif, UMKM sering kali menghadapi kesulitan dalam merespons perubahan pasar dan mengelola operasional mereka dengan efisien. Hal ini dapat menghambat kemampuan mereka untuk bersaing dengan perusahaan yang

lebih besar dan lebih terlatih, serta mengurangi potensi mereka untuk mencapai keberhasilan jangka panjang (Ula et al., 2023). Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan program pelatihan dan pendampingan yang lebih baik yang dapat membantu pelaku UMKM meningkatkan keterampilan manajerial mereka, mengadopsi praktik terbaik dalam manajemen bisnis, dan mengoptimalkan operasional serta strategi pertumbuhan usaha mereka.

Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa dengan adanya pengetahuan yang di miliki oleh pelaku usah akecil dan menengah mampu meningkatkan kinerja uaha yang di jalannya (Yadewani, Duraipandi, Bhaumik, et al., 2023). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan pelaku UMKM dapat meningkatkan kinerja usaha memiliki implikasi yang sangat luas dan penting, baik bagi pelaku usaha sendiri, pemerintah, maupun masyarakat secara umum.

### 3) Persaingan dengan perusahaan besar dan produk impor.

Persaingan dengan perusahaan besar dan produk impor adalah salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM di Indonesia. Perusahaan besar sering memiliki keunggulan dalam hal skala ekonomi, akses ke sumber daya yang lebih besar, dan kemampuan untuk menawarkan harga yang lebih kompetitif (Mayasari et al., 2023). Mereka juga dapat memanfaatkan teknologi canggih dan sistem distribusi yang efisien, yang memungkinkan mereka untuk memproduksi barang dengan biaya lebih rendah dan menjangkau pasar yang lebih luas. UMKM, di sisi lain, sering kali terhambat oleh keterbatasan dalam hal modal, teknologi, dan kapasitas produksi, yang membuat mereka sulit bersaing dengan harga dan kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan besar.

Selain itu, produk impor juga menambah tekanan kompetitif bagi UMKM. Produk impor sering kali memiliki kualitas yang lebih tinggi atau harga yang lebih rendah karena

biaya produksi yang lebih efisien di negara asalnya. Hal ini bisa menyebabkan kesulitan bagi UMKM untuk mempertahankan pangsa pasar dan daya saing mereka di pasar domestik. Untuk mengatasi tantangan ini, UMKM perlu mengembangkan keunggulan kompetitif mereka melalui diferensiasi produk, peningkatan kualitas, dan pelayanan pelanggan yang unggul. Dukungan dari pemerintah dalam bentuk kebijakan perlindungan, subsidi, atau insentif bagi UMKM juga dapat membantu mereka menghadapi persaingan dengan perusahaan besar dan produk impor secara lebih efektif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amoah, S. K., & Amoah, A. K. (2018). The Role of Small and Medium Enterprises ( SMEs ) to Employment in Ghana. *International Journal of Business and Economics Research*, 7(5), 151–157. <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20180705.14>
- Juwarso, J., Nugroho, E. H. A., Kirana, K. C., Wati, S. K., & Widodo, E. K. (2023). Analisis Penerapan Kriteria Malcolm Baldrige (MBCfPE) Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Indonesia. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(3), 1460–1473.
- Mayasari, V., Indyastuti, D. L., & Daryono, D. (2023). Model kualitas aset dan e-commerce pada kinerja UMKM yang dimoderasi oleh strategi persaingan produk. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(4), 446–457.
- Mendoza, X. L. D., & Tadeo, B. (2023). Analysis of micro , small , medium enterprises : The cases of Singapore, Malaysia, Philippines, Thailand and Vietnam. *Journal of Management, Economics, and Industrial Organization*, 7(1), 1–15. <https://doi.org/http://doi.org/10.31039/jomeino.2023.7.1.1>
- Renggani, L. A., Astuti, M. D., Wijayanti, H. D., Ananda, A. A., & Nurhayati, P. (2024). Pengembangan Inovasi Bolu Sakinah untuk Meningkatkan Pemasaran pada Media Online di Kabupaten Magetan. *ABDIKAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains Dan Teknologi*, 3(1), 35–40.
- Sepriani, L., & Hulu, Y. J. (2021). Pengaruh Investasi Penanaman Modal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Melalui Peningkatan Produk Domestik Bruto di Indonesia. *Wacana Ekonomi (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 20(2), 77–83.
- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 18.
- Ula, M., Yurni, I., Rosdiana, R., Erliana, C. I., & Nanda, S. A. (2023). Pemanfaatan Aplikasi Web Commerce Sebagai

Media Pendukung Pemasaran Produk UMKM di Desa Uteunkot Kota Lhokseumawe. *Jurnal Malikussaleh Mengabdi*, 2(2), 435–442.

- Yadewani, D., Duraipandi, O., Bhaumik, A., & Poddar, S. (2023). The Mediating Effect of Government Policy on the Relationship Between Knowledge and Smes' Performance. *Qubahan Academic Journal*, 3(4), 30–41. <https://doi.org/10.48161/qaj.v3n4a146>
- Yadewani, D., Duraipandi, O., Khor, L., Sefnedi, & Tio, L. (2023). The factors influencing SMEs performance with special reference to innovation and technology. *SUSTAINABLE DEVELOPMENTS IN MATERIALS SCIENCE, TECHNOLOGY AND ENGINEERING: Sustainable Development in Material Science of Today Is the Innovation of Tomorrow*, 2854, 020001. <https://doi.org/10.1063/5.0165500>
- Amoah, S. K., & Amoah, A. K. (2018). The Role of Small and Medium Enterprises ( SMEs ) to Employment in Ghana. *International Journal of Business and Economics Research*, 7(5), 151–157. <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20180705.14>
- Juwarso, J., Nugroho, E. H. A., Kirana, K. C., Wati, S. K., & Widodo, E. K. (2023). Analisis Penerapan Kriteria Malcolm Baldrige (MBCfPE) Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Indonesia. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(3), 1460–1473.
- Mayasari, V., Indyastuti, D. L., & Daryono, D. (2023). Model kualitas aset dan e-commerce pada kinerja UMKM yang dimoderasi oleh strategi persaingan produk. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(4), 446–457.
- Mendoza, X. L. D., & Tadeo, B. (2023). Analysis of micro , small , medium enterprises : The cases of Singapore, Malaysia, Philippines, Thailand and Vietnam. *Journal of Management, Economics, and Industrial Organization*, 7(1), 1–15. <https://doi.org/http://doi.org/10.31039/jomeino.2023.7.1.1>
- Renggani, L. A., Astuti, M. D., Wijayanti, H. D., Ananda, A. A., &

- Nurhayati, P. (2024). Pengembangan Inovasi Bolu Sakinah untuk Meningkatkan Pemasaran pada Media Online di Kabupaten Magetan. *ABDIKAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains Dan Teknologi*, 3(1), 35–40.
- Sepriani, L., & Hulu, Y. J. (2021). Pengaruh Investasi Penanaman Modal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Melalui Peningkatan Produk Domestik Bruto di Indonesia. *Wacana Ekonomi (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 20(2), 77–83.
- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 18.
- Ula, M., Yurni, I., Rosdiana, R., Erliana, C. I., & Nanda, S. A. (2023). Pemanfaatan Aplikasi Web Commerce Sebagai Media Pendukung Pemasaran Produk UMKM di Desa Uteunkot Kota Lhokseumawe. *Jurnal Malikussaleh Mengabdi*, 2(2), 435–442.
- Yadewani, D., Duraipandi, O., Bhaumik, A., & Poddar, S. (2023). The Mediating Effect of Government Policy on the Relationship Between Knowledge and Smes' Performance. *Qubahan Academic Journal*, 3(4), 30–41. <https://doi.org/10.48161/qaj.v3n4a146>
- Yadewani, D., Duraipandi, O., Khor, L., Sefnedi, & Tio, L. (2023). The factors influencing SMEs performance with special reference to innovation and technology. *SUSTAINABLE DEVELOPMENTS IN MATERIALS SCIENCE, TECHNOLOGY AND ENGINEERING: Sustainable Development in Material Science of Today Is the Innovation of Tomorrow*, 2854, 020001. <https://doi.org/10.1063/5.0165500>.

## PROFIL PENULIS

**Dorris Yadewani, SE., MM., Ph.D.**



Dorris Yadewani memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Universitas Eka Sakti Padang, Indonesia pada tahun 2001. Gelar Magister Management di peroleh pada tahun 2003 dari Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas Padang. Gelar Ph.D di peroleh pada tahun 2024 dari Fakultas Bisnis, Linclon University

College Malaysia. Karir pertama menjadi dosen sejak 2010 hingga sekarang dan saat ini menjabat sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Barat. Penulis juga sudah banyak melakukan penelitian dan hasilnya sudah di publikasikan di beberapa Jurnal internasional yang bereputasi dan jurnal nasional terakreditasi Dikti serta menulis beberapa buku.

Email Penulis: [deyadewani@gmail.com](mailto:deyadewani@gmail.com)

## **BAB 2**

### **MENYUSUN RENCANA BISNIS YANG EFEKTIF**

#### **A. Pendahuluan**

Rencana bisnis adalah dokumen tertulis yang berfungsi sebagai panduan strategis dan operasional bagi suatu bisnis dalam mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjangnya. Dokumen ini memuat berbagai elemen penting yang mencakup visi dan misi bisnis, analisis pasar, strategi pemasaran, rencana keuangan, dan struktur operasional. Rencana bisnis tidak hanya berfungsi sebagai cetak biru untuk mengarahkan jalannya bisnis, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang krusial bagi para pemangku kepentingan seperti investor, mitra bisnis, dan tim manajemen.

Rencana bisnis juga berperan sebagai alat manajemen risiko yang memungkinkan pemilik bisnis untuk mengidentifikasi dan mengantisipasi tantangan potensial yang mungkin dihadapi dalam perjalanan bisnis. Dengan menyusun rencana bisnis yang komprehensif, pemilik bisnis dapat menguraikan strategi mitigasi yang efektif untuk mengatasi berbagai risiko yang mungkin timbul. Ini juga membantu dalam pengelolaan sumber daya yang lebih efisien, termasuk sumber daya manusia, keuangan, dan material, sehingga bisnis dapat beroperasi dengan produktivitas yang maksimal dan fleksibilitas yang tinggi dalam menghadapi perubahan kondisi pasar.

Selain itu, rencana bisnis berfungsi sebagai mekanisme untuk mengevaluasi dan mengukur kinerja bisnis secara berkala. Dengan menetapkan indikator kinerja utama (KPI) dalam rencana bisnis, pemilik bisnis dapat memantau pencapaian tujuan bisnis dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk tetap berada di jalur yang benar. Rencana bisnis yang baik harus bersifat dinamis dan mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan eksternal, seperti tren pasar, regulasi, dan teknologi, sehingga memastikan

bisnis tetap relevan dan kompetitif dalam jangka panjang. Dengan demikian, rencana bisnis bukan sekadar dokumen statis, tetapi merupakan alat yang hidup dan berkembang bersama dengan bisnis itu sendiri.

## **B. Menyusun Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah komponen kunci dari rencana bisnis yang berfungsi sebagai panduan untuk menjangkau dan menarik target pasar. Strategi ini mencakup perencanaan menyeluruh tentang bagaimana produk atau jasa akan diposisikan di pasar, bagaimana mencapai audiens yang tepat, dan bagaimana membangun serta mempertahankan keunggulan kompetitif. Bab ini akan membahas langkah-langkah penting dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif, termasuk segmentasi pasar, analisis kompetitor, serta pengembangan dan implementasi bauran pemasaran.

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dengan karakteristik atau kebutuhan yang serupa. Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk fokus pada kelompok pelanggan yang paling mungkin tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan spesifik dari setiap segmen.

### 1) Kriteria Segmentasi Pasar

#### a) Demografi

Segmentasi berdasarkan faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan status perkawinan.

#### b) Geografi

Membagi pasar berdasarkan lokasi geografis seperti negara, wilayah, kota, atau lingkungan.

#### c) Psikografi

Mengkategorikan konsumen berdasarkan gaya hidup, nilai-nilai, sikap, dan minat.

d) Perilaku

Segmentasi berdasarkan perilaku konsumen seperti loyalitas merek, pola penggunaan produk, dan respons terhadap promosi.

2) Menentukan Target Pasar

Setelah melakukan segmentasi, langkah berikutnya adalah memilih segmen pasar yang akan dijadikan target. Pemilihan ini harus berdasarkan pada potensi profitabilitas, ukuran pasar, dan kesesuaian segmen dengan nilai-nilai serta tujuan perusahaan. Target pasar harus jelas dan spesifik, sehingga memungkinkan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

**C. Pengembangan Bauran Pemasaran (4P)**

Bauran pemasaran terdiri dari 4 elemen, yaitu:

1) Produk (Product)

Produk adalah inti dari setiap strategi pemasaran. Produk harus memenuhi kebutuhan dan keinginan target pasar yang telah ditentukan. Dalam pengembangan produk, penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor seperti fitur produk, kualitas, desain, branding, dan variasi produk.

2) Harga (Price)

Strategi penetapan harga merupakan elemen penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Harga harus mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen dan harus kompetitif di pasar. Beberapa strategi penetapan harga termasuk penetapan harga berbasis biaya, berbasis nilai, dan berbasis kompetitor.

3) Tempat (Place)

Tempat atau distribusi merujuk pada bagaimana produk atau jasa akan disalurkan kepada pelanggan. Pemilihan saluran distribusi yang tepat (misalnya ritel, e-commerce, atau distribusi langsung) sangat penting untuk memastikan produk

tersedia bagi pelanggan ketika dan di mana mereka menginginkannya.

4) Promosi (Promotion)

Promosi mencakup semua upaya komunikasi yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk. Ini bisa meliputi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (PR), penjualan langsung, dan pemasaran digital. Strategi promosi harus disesuaikan dengan karakteristik segmen pasar yang ditargetkan.

#### **D. Analisis Kompetitor**

Dalam menganalisis kompetitor, perlu dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1) Identifikasi Kompetitor

Langkah pertama dalam analisis kompetitor adalah mengidentifikasi pesaing utama yang menawarkan produk atau jasa serupa di pasar. Kompetitor dapat berasal dari dalam industri yang sama atau dari industri lain yang menawarkan alternatif produk.

2) Menilai Kekuatan dan Kelemahan Kompetitor

Setelah mengidentifikasi pesaing, langkah berikutnya adalah melakukan analisis mendalam terhadap kekuatan dan kelemahan mereka. Aspek yang perlu dipertimbangkan termasuk kualitas produk, harga, layanan pelanggan, distribusi, dan reputasi merek.

3) Menentukan Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif adalah faktor yang membuat bisnis Anda berbeda dan lebih baik dibandingkan kompetitor. Ini bisa berupa inovasi produk, layanan pelanggan yang superior, atau efisiensi operasional. Memahami dan memaksimalkan keunggulan kompetitif adalah kunci untuk memenangkan persaingan di pasar.

## **E. Implementasi dan Pengawasan Strategi Pemasaran**

### **1) Rencana Aksi**

Rencana aksi adalah langkah-langkah praktis yang akan diambil untuk mengimplementasikan strategi pemasaran. Rencana ini harus mencakup jadwal, anggaran, dan penanggung jawab untuk setiap aktivitas pemasaran.

### **2) Pengawasan dan Penilaian**

Pengawasan terhadap implementasi strategi pemasaran adalah kunci untuk memastikan bahwa semua rencana berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Pengawasan ini bisa dilakukan melalui pengukuran kinerja berdasarkan KPI (Key Performance Indicators) yang telah ditetapkan sebelumnya.

### **3) Penyesuaian Strategi**

Strategi pemasaran harus bersifat dinamis dan dapat disesuaikan dengan perubahan kondisi pasar, umpan balik pelanggan, dan hasil evaluasi. Penyesuaian ini dapat mencakup perubahan pada bauran pemasaran, target pasar, atau bahkan reposisi merek jika diperlukan.

## **F. Rencana Operasional**

Rencana operasional adalah fondasi dari implementasi rencana bisnis Anda. Ini mencakup semua aspek yang terkait dengan bagaimana bisnis akan dijalankan setiap hari, termasuk struktur organisasi, proses operasional, dan pengelolaan sumber daya. Bab ini akan menjelaskan bagaimana Anda dapat merancang dan mengelola operasi bisnis Anda secara efektif untuk memastikan kelancaran operasional dan pencapaian tujuan bisnis.

### **1) Struktur Organisasi**

Struktur organisasi adalah kerangka kerja yang menentukan bagaimana tugas, tanggung jawab, dan wewenang dibagi dan dikoordinasikan di dalam sebuah perusahaan. Struktur ini memberikan panduan yang jelas tentang siapa yang

bertanggung jawab atas berbagai aspek bisnis dan bagaimana komunikasi berlangsung di dalam organisasi.

Pentingnya struktur organisasi terletak pada kemampuannya untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional. Struktur yang baik membantu memastikan bahwa setiap anggota tim memahami peran mereka dan bagaimana mereka berkontribusi terhadap tujuan keseluruhan perusahaan. Ini juga memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih cepat dan lebih tepat karena jalur pelaporan dan tanggung jawab sudah jelas.

Ada beberapa jenis struktur organisasi yang dapat dipertimbangkan berdasarkan ukuran dan kebutuhan bisnis Anda:

a) Struktur Fungsional

Struktur fungsional terdiri dari departemen-departemen yang dikelompokkan berdasarkan fungsi seperti pemasaran, keuangan, dan produksi. Struktur ini umum digunakan oleh perusahaan yang berfokus pada spesialisasi.

b) Struktur Divisional

Struktur divisional digunakan oleh perusahaan besar yang memiliki berbagai lini produk atau wilayah operasi yang berbeda. Setiap divisi beroperasi secara semi-otonom dengan sumber daya dan tanggung jawab sendiri.

c) Struktur Matriks

Struktur matriks menggabungkan elemen dari struktur fungsional dan divisional, di mana karyawan memiliki lebih dari satu atasan atau bekerja di berbagai proyek lintas departemen. Struktur ini cocok untuk perusahaan yang membutuhkan fleksibilitas tinggi.

Implementasi struktur organisasi harus dilakukan dengan mempertimbangkan kebutuhan bisnis dan sumber daya yang tersedia. Langkah pertama adalah menentukan struktur yang

paling sesuai dengan strategi bisnis Anda. Setelah itu, Anda perlu menetapkan peran dan tanggung jawab untuk setiap posisi, serta memastikan bahwa semua anggota tim memahami struktur dan jalur pelaporan yang berlaku. Komunikasi yang efektif sangat penting dalam proses ini untuk menghindari kebingungan dan memastikan alur kerja yang lancar.

## 2) Proses Operasional

Proses operasional adalah serangkaian langkah atau kegiatan yang dilakukan untuk menghasilkan produk atau layanan perusahaan. Ini mencakup seluruh rantai produksi atau penyediaan jasa, mulai dari pengadaan bahan baku hingga distribusi produk akhir ke pelanggan.

Proses operasional yang efektif dirancang untuk memaksimalkan efisiensi dan kualitas. Desain proses harus mempertimbangkan alur kerja yang logis dan efisien, dengan langkah-langkah yang terkoordinasi dengan baik. Pengelolaan proses operasional mencakup perencanaan, pemantauan, dan penyesuaian berkelanjutan untuk memastikan bahwa setiap tahap operasional berjalan sesuai rencana.

Untuk memastikan keberhasilan proses operasional, penting untuk memiliki prosedur yang jelas dan standar operasi yang terdokumentasi. Penggunaan teknologi untuk otomatisasi dan manajemen data juga bisa menjadi kunci untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi kesalahan manusia.

Pengelolaan rantai pasokan (supply chain management) adalah aspek penting dari proses operasional yang melibatkan koordinasi dan pengelolaan aliran barang, informasi, dan keuangan dari pemasok hingga ke pelanggan akhir. Efisiensi rantai pasokan dapat mempengaruhi biaya produksi, waktu pengiriman, dan kepuasan pelanggan.

Strategi pengelolaan rantai pasokan harus mencakup pemilihan pemasok yang andal, manajemen inventaris yang tepat, serta logistik dan distribusi yang efisien. Memiliki

hubungan yang baik dengan pemasok dan distributor juga penting untuk memastikan ketersediaan bahan baku dan produk jadi tepat waktu.

### 3) Pengelolaan Sumber Daya

#### a) Pengelolaan Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia adalah aset paling berharga bagi perusahaan. Manajemen SDM yang efektif melibatkan perekrutan, pelatihan, pengembangan, dan retensi karyawan yang berkualitas. Dalam sub-bab ini, Anda harus menjelaskan strategi yang akan digunakan untuk menarik dan mempertahankan bakat terbaik, termasuk proses rekrutmen yang transparan, program pelatihan yang berkelanjutan, serta sistem insentif dan kompensasi yang kompetitif.

Manajemen SDM juga mencakup pengelolaan kinerja, di mana evaluasi kinerja dilakukan secara berkala untuk memastikan karyawan memberikan kontribusi maksimal terhadap tujuan perusahaan. Selain itu, penting untuk menciptakan lingkungan kerja yang mendukung kolaborasi, inovasi, dan kesejahteraan karyawan.

Pengelolaan sumber daya material mencakup semua kegiatan yang terkait dengan pengadaan, penyimpanan, dan penggunaan bahan baku dan komponen yang diperlukan untuk produksi. Tujuan utama dari pengelolaan sumber daya material adalah untuk memastikan bahwa semua bahan yang diperlukan tersedia tepat waktu dan dalam kondisi yang baik, tanpa menimbulkan pemborosan atau kelebihan inventaris.

Strategi pengelolaan sumber daya material yang efektif harus mencakup perencanaan kebutuhan bahan baku yang akurat, pengendalian kualitas, serta pengelolaan inventaris yang efisien. Penggunaan teknologi seperti sistem manajemen inventaris dapat membantu dalam

mengoptimalkan penggunaan material dan mengurangi biaya operasional.

b) **Pengelolaan Sumber Daya Teknologi**

Teknologi adalah komponen penting dalam operasional bisnis modern. Pengelolaan sumber daya teknologi mencakup pemilihan, implementasi, dan pemeliharaan teknologi yang diperlukan untuk mendukung operasional bisnis. Teknologi yang tepat dapat meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya, dan meningkatkan kualitas produk atau layanan.

Dalam sub-bab ini, Anda perlu menjelaskan bagaimana teknologi akan diintegrasikan ke dalam proses operasional, termasuk penggunaan perangkat lunak untuk manajemen produksi, sistem informasi untuk pengambilan keputusan, dan teknologi otomatisasi untuk meningkatkan produktivitas. Selain itu, penting untuk memiliki strategi pemeliharaan dan pengembangan teknologi untuk memastikan bahwa perusahaan tetap up-to-date dengan perkembangan terbaru dan mampu bersaing di pasar.

**G. Rencana Keuangan**

1) **Proyeksi Keuangan**

Rencana keuangan merupakan elemen krusial dalam rencana bisnis. Anda perlu menyusun proyeksi pendapatan dan pengeluaran, termasuk biaya produksi, biaya operasional, dan margin keuntungan. Proyeksi ini harus realistis dan didasarkan pada data pasar yang valid. Laporan keuangan seperti neraca, laporan laba rugi, dan arus kas juga harus disiapkan untuk memberikan gambaran keuangan yang komprehensif.

2) **Pengelolaan Modal**

Pengelolaan modal mencakup identifikasi sumber pembiayaan, baik dari investasi eksternal, pinjaman, maupun modal pribadi. Penting untuk mengelola likuiditas bisnis agar tetap bisa

memenuhi kewajiban keuangan dan mempertahankan operasi yang berkelanjutan. Risiko keuangan juga perlu dipantau dan dikelola dengan strategi mitigasi yang tepat.

### 3) Break-even Analysis

Analisis titik impas (break-even) adalah alat yang membantu Anda menentukan kapan bisnis akan mulai menghasilkan keuntungan. Dengan menghitung total biaya tetap dan variabel serta membandingkannya dengan pendapatan, Anda dapat menentukan volume penjualan minimum yang diperlukan untuk mencapai titik impas.

## **H. Rencana Pengembangan dan Pertumbuhan**

### 1) Strategi Pertumbuhan

Untuk mempertahankan kelangsungan dan memperluas bisnis, diperlukan strategi pertumbuhan yang terencana dengan baik. Strategi ini bisa mencakup pengembangan produk atau layanan baru, ekspansi ke pasar baru, atau penggabungan dan akuisisi. Fokus utama dari sub-bab ini adalah bagaimana bisnis Anda bisa terus berkembang dan tetap relevan di pasar yang kompetitif.

### 2) Inovasi dan Adaptasi

Inovasi adalah faktor kunci untuk kesuksesan jangka panjang bisnis. Dalam sub-bab ini, Anda perlu membahas pentingnya inovasi dalam menghadapi perubahan pasar dan preferensi pelanggan. Selain itu, strategi adaptasi juga penting untuk memastikan bisnis bisa bertransformasi sesuai dengan kebutuhan pasar dan teknologi yang terus berkembang.

## **I. Mengukur dan Mengevaluasi Kinerja**

### 1) Indikator Kinerja Utama (KPI)

Indikator Kinerja Utama (KPI) adalah alat yang digunakan untuk mengukur keberhasilan bisnis. Anda perlu mengembangkan KPI yang sesuai dengan tujuan bisnis dan dapat digunakan untuk memantau kinerja secara berkala. KPI

ini bisa mencakup aspek keuangan, operasional, serta kepuasan pelanggan.

## 2) Evaluasi Berkala

Evaluasi rencana bisnis harus dilakukan secara berkala untuk memastikan bahwa bisnis berjalan sesuai dengan rencana yang telah disusun. Evaluasi ini juga berguna untuk mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan dan melakukan penyesuaian berdasarkan hasil evaluasi serta perubahan kondisi pasar. Fleksibilitas dalam menyesuaikan rencana bisnis adalah kunci untuk bertahan dalam situasi yang dinamis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akanji, B., Mordi, T., Ajonbadi, H., & Mojeed-Sanni, B. (2018). Impact Of Leadership Styles On Keterlibatan Karyawan And Conflict Management Practices In Nigerian Universities. *Issues In Educational Research*, 28(4), 830–848.
- Anggraini, L., Astuti, E., & Prasetya, A. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keterlibatan Karyawan Generasi Y (Studi Pada Karyawan Pt Unilever Indonesia Tbk-Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(2), 183–191.
- Arianto, V., Gondo, S., & Prasetya, A. (2017). The Effect Of Situational Leadership Style, Work Ethic, And Work Motivation On The Employee's Performance (Study On The Employees Departement Of Production In Pt. Gudang Garam Kediri). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 52(1), 154–162. <https://Media.Neliti.Com/Media/Publications/202045-The-Effect-Of-Situational-Leadership-Sty.Pdf>
- Azizah, F. N., Thoyib, A., & Irawanto, D. W. (2017). Pengaruh Kepemimpinan Situasional Dan Budaya Organisasi Terhadap Motivasi Kerja Dan Kinerja Karyawan (Studi Pada Koperasi Agro Niaga (Kan) Jabung Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 1–11.
- Debby Siswono, S. (2016). Pengaruh Keterlibatan Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan Di Rodex Travel Surabaya. *Agora*, 4(2), 374–380.

## PROFIL PENULIS

### **Nany Librianty, SE, M.MA**



Nany Librianty, lahir di Bangkinang Kampar Riau pada tanggal 05 Oktober 1968. Sekolah Dasar Negeri 04 (SD) Jadirejo Pekanbaru selesai tahun 1982, Sekolah Menengah Pertama Negeri 12 (SMPN) Pekanbaru selesai tahun 1985 dan Sekolah Menengah Atas Negeri 1 (SMAN) Bangkinang selesai tahun 1988. Melanjutkan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru tamat tahun 1995. Tahun 2012 melanjutkan pendidikan pada program Magister Manajemen Agribisnis (S2) Universitas Islam Riau tamat tahun 2015. Pengalaman mengajar setelah menyelesaikan Magister Manajemen Agribisnis (M.MA) diangkat menjadi dosen Program Studi S1 Keperawatan pada Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Tuanku Tambusai wilayah Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah X (LLDIKTI) dan pada tahun 2019 mutasi dosen ke Program Studi S1 Kewirausahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang juga berada dibawah naungan Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai wilayah LLDIKTI Wilayah X sampai sekarang.

## **BAB 3**

### **SUMBER DANA DAN MANAJEMEN KEUANGAN**

#### **A. Sumber Dana**

Memahami sumber dana tentu sangat penting bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) karena sumber dana merupakan fondasi utama yang menopang operasional dan keberlanjutan usaha. Akses terhadap berbagai sumber dana yang tersedia sangat mempengaruhi keberlanjutan sebuah usaha. Ada beberapa alasan mengapa pemahaman tentang sumber dana bagi kelangsungan bisnis UMKM ini menjadi penting diantaranya:

##### 1) Pemilihan Sumber Dana yang Tepat

Setiap sumber dana memiliki karakteristik yang berbeda, seperti bunga, jangka waktu, dan risiko. Memahami karakteristik ini memungkinkan UMKM untuk memilih sumber dana yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Misalnya, pendanaan jangka pendek mungkin lebih cocok untuk kebutuhan modal kerja, sementara pendanaan jangka panjang lebih tepat untuk investasi aset tetap.

##### 2) Pengelolaan Biaya Modal

Biaya modal yang tinggi dapat mengurangi profitabilitas UMKM. Dengan memahami berbagai sumber dana, UMKM dapat menekan biaya modal mereka dengan memilih opsi pendanaan yang menawarkan bunga rendah atau persyaratan yang lebih menguntungkan.

##### 3) Fleksibilitas Keuangan

UMKM yang memahami berbagai sumber dana dapat lebih fleksibel dalam mengelola keuangan mereka. Misalnya, mereka dapat menggabungkan pendanaan ekuitas dengan pinjaman bank untuk menjaga keseimbangan antara kepemilikan dan utang, atau menggunakan kredit supplier untuk mengelola arus kas jangka pendek.

- 4) Mengurangi Ketergantungan pada Satu Sumber  
Mengandalkan hanya satu jenis sumber dana bisa berisiko. Jika sumber tersebut tiba-tiba tidak tersedia, UMKM bisa mengalami kesulitan keuangan. Dengan memahami berbagai alternatif pendanaan, UMKM dapat mendiversifikasi sumber dana mereka untuk mengurangi risiko ini.
- 5) Memanfaatkan Insentif dan Subsidi  
Pemerintah dan lembaga keuangan sering menawarkan insentif atau subsidi bagi UMKM, seperti bunga rendah atau hibah. Pemahaman yang baik tentang sumber dana memungkinkan UKM untuk memanfaatkan peluang ini yang dapat memberikan manfaat signifikan dalam jangka panjang.
- 6) Perencanaan Keuangan yang Lebih Baik  
Dengan pemahaman yang mendalam tentang sumber dana, UMKM dapat membuat rencana keuangan yang lebih realistis dan strategis. Mereka dapat merencanakan kapan dan bagaimana mencari pendanaan tambahan, serta mengantisipasi kebutuhan modal di masa depan dengan lebih akurat.
- 7) Menghindari Kesalahan yang Mahal  
Memilih sumber dana yang salah dapat mengakibatkan beban keuangan yang berat, seperti kewajiban pembayaran bunga yang tinggi atau ketentuan yang memberatkan. Dengan pemahaman yang baik, UMKM dapat menghindari jebakan ini dan memastikan bahwa mereka hanya menggunakan sumber dana yang sesuai dengan kemampuan dan tujuan bisnis mereka.

Dengan kata lain, pemahaman tentang berbagai sumber dana ini, memungkinkan UMKM untuk mengelola keuangan mereka dengan lebih efisien, mendukung pertumbuhan yang berkelanjutan, dan memitigasi risiko keuangan yang dapat mengancam keberlangsungan usaha.

Beberapa sumber dana yang dapat diakses oleh UMKM adalah sebagai berikut:

- 1) Pembiayaan Internal (Modal Sendiri)

Modal sendiri merupakan setoran modal awal dari pemilik bisnis. Sumber dana ini biasanya menjadi alternatif pertama permodalan ketika usaha baru dimulai. Seiring berjalannya waktu, ketika bisnis UMKM sudah mulai ada keuntungan maka akan lahir sumber dana lain yang berasal dari dalam perusahaan, yaitu laba bersih yang tidak dibagikan kepada pemegang saham atau laba ditahan, Jika ternyata akumulasi laba ditahan tidak cukup mendorong pertumbuhan usaha, maka ada pemilik bisnis bisa melakukan penambahan modal ke dalam usaha melalui jalur penerbitan saham baru atau *right issue*.

Sumber ini cenderung lebih aman dan bebas dari kewajiban eksternal, namun seringkali terbatas jumlahnya. Dalam hal ini, pemilik bisa membuka kesempatan kepada pihak lain untuk masuk ke dalam perusahaan. Jika posisinya sebagai investor, maka setelah memasukkan dana sebagai modal tambahan, maka orang tersebut menjadi bagian dari pemegang saham atau menjadi pemilik Perusahaan dengan persentase tertentu.

## 2) Pembiayaan Eksternal (Modal dari Luar)

### a) Perbankan

Kredit perbankan adalah salah satu sumber pendanaan utama bagi UMKM. Bank menawarkan berbagai produk pembiayaan, seperti kredit modal kerja, kredit investasi, dan kredit usaha rakyat (KUR) dengan bunga bersubsidi dari pemerintah (Agung, 2023). Kredit ini biasanya membutuhkan agunan dan penilaian kelayakan usaha (Rudiyanto, 2022). Sebagai konsekuensinya, dana pinjaman ini suatu saat harus dikembalikan pokok dan bunganya. Konsekuensi lainnya, jika gagal mengembalikan dana dalam waktu yang sudah disepakati maka akan ada konsekuensi denda atau pinalti. Untuk itu pelaku UMKM harus sadar dari awal tentang konsekuensi dari pilihan pendanaan yang diambilnya.

### b) Lembaga Keuangan Non-Bank:

UMKM juga dapat memperoleh pendanaan dari lembaga keuangan non-bank, seperti perusahaan leasing, koperasi simpan pinjam, atau lembaga pembiayaan lainnya yang menawarkan pinjaman dengan syarat yang mungkin lebih fleksibel dibandingkan dengan perbankan. Biasanya biaya dana atau bunga dari lembaga keuangan non bank ini lebih tinggi dari perbankan umum.

c) Modal Ventura dan Angel Investor:

Modal ventura adalah bentuk pembiayaan yang disediakan oleh investor yang bersedia menanamkan modalnya pada UMKM yang punya potensi pertumbuhan dan prospek yang bagus, tentu dengan imbalan kepemilikan saham. Angel investor adalah individu yang menyediakan modal awal untuk UMKM dengan imbalan ekuitas atau kepemilikan modal dengan persentase tertentu.

d) Crowdfunding

Pendanaan melalui platform crowdfunding memungkinkan UMKM untuk mengumpulkan dana dari sejumlah besar orang, biasanya melalui berbagai platform di internet. Model ini dapat berbentuk donasi, ekuitas, atau pinjaman berbunga yang bersifat peer to peer.

e) Dana Kemitraan CSR BUMN

Setiap BUMN mempunyai kewajiban untuk menyisihkan sekitar dua persen dari laba bersihnya untuk Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). UMKM bisa mengajukan diri sebagai mitra binaan agar bisa memperoleh pinjaman dana PKBL ini. Walaupun jenisnya pinjaman namun biasanya bunganya cukup rendah dibandingkan dengan bunga dari perbankan umum. Setelah diterima sebagai mitra binaan suatu BUMN tertentu, maka UMKM akan memperoleh banyak benefit seperti pelatihan usaha, pendampingan, kesempatan mengikuti pameran dan akses pasar yang lebih luas.

f) Pasar Modal

Bagi UMKM yang telah tumbuh dengan baik dan siap untuk proses *scale up*, terbuka kesempatan untuk memperoleh tambahan dana dari pasar modal melalui proses IPO (Initial Public Offering) di Bursa Efek Indonesia. Khusus untuk UMKM biasanya akan masuk dalam papan akselerasi atau papan pengembangan. Bursa Efek Indonesia punya komitmen untuk terus mendorong para UMKM agar bisa IPO dengan mendirikan pusat inkubasi bagi UMKM yang berminat.

g) Dukungan Pemerintah dan Hibah

Pemerintah seringkali menyediakan berbagai program pembiayaan bagi UMKM, termasuk hibah, subsidi, atau bantuan teknis yang dirancang untuk mendukung pertumbuhan UMKM dalam berbagai sektor (Yolanda Gussman et al., 2009). Contohnya adalah hibah riset dan pengembangan atau dana bantuan sosial untuk usaha mikro. UMKM yang bergerak di bidang tertentu, seperti teknologi inovatif, lingkungan, atau pemberdayaan sosial, juga dapat mengakses dana hibah dari lembaga internasional atau donor yang mendukung tujuan spesifik tersebut .

h) Pembiayaan Syariah

Bagi UMKM yang memilih pembiayaan berbasis syariah, bank syariah menawarkan produk pembiayaan seperti mudharabah, musyarakah, dan murabahah, yang sesuai dengan prinsip syariah dan tanpa bunga.

Pemilihan sumber pendanaan yang tepat harus mempertimbangkan berbagai faktor, seperti tahap perkembangan usaha, kebutuhan modal, profil risiko, serta tujuan jangka panjang dari UMKM tersebut. Kombinasi yang optimal dari berbagai sumber pendanaan akan membantu UMKM untuk mencapai stabilitas keuangan dan mendukung pertumbuhan yang berkelanjutan.

Dalam memilih sumber dana yang tepat untuk UMKM, terdapat beberapa kriteria penting yang harus dipertimbangkan agar keputusan yang diambil dapat mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha. Berikut adalah beberapa kriteria yang perlu diperhatikan:

1) Kesesuaian dengan Kebutuhan Usaha

- a) Jumlah Dana: Pastikan bahwa sumber dana yang dipilih dapat memenuhi kebutuhan modal yang diperlukan oleh UMKM, baik untuk modal kerja, investasi, maupun pengembangan usaha.
- b) Jangka Waktu Pendanaan: Sesuaikan jangka waktu pendanaan dengan kebutuhan usaha. Misalnya, untuk kebutuhan modal kerja jangka pendek, pilihlah sumber dana dengan jangka waktu yang sesuai, sementara untuk investasi jangka panjang, dana dengan tenor yang lebih panjang mungkin lebih cocok.

2) Biaya dan Risiko:

- a) Tingkat Bunga atau Imbal Hasil: Pertimbangkan besaran bunga atau imbal hasil yang ditawarkan oleh sumber pendanaan. Sumber dana dengan biaya yang terlalu tinggi dapat membebani arus kas UMKM dan meningkatkan risiko gagal bayar.
- b) Risiko Finansial: Evaluasi risiko yang terkait dengan sumber dana tersebut. Misalnya, pinjaman dengan agunan memiliki risiko kehilangan aset jika terjadi gagal bayar. Sementara itu, pendanaan ekuitas dapat mengurangi kendali pemilik atas perusahaan.

### 3) Fleksibilitas dan Syarat Pendanaan :

- a) Syarat dan Ketentuan: Tinjau persyaratan yang diajukan oleh pemberi dana, seperti kebutuhan agunan, syarat administrasi, dan fleksibilitas dalam pembayaran. Sumber dana yang lebih fleksibel dalam hal ketentuan pembayaran dapat memberikan keuntungan bagi UMKM yang arus kasnya fluktuatif.
- b) Proses Akses: Pilih sumber dana yang memiliki proses akses yang tidak terlalu rumit dan sesuai dengan kemampuan administrasi UMKM. Proses yang terlalu birokratis dapat menghambat waktu pencairan dana yang dibutuhkan.

### 4) Dampak Terhadap Struktur Kepemilikan dan Kendali:

- a) Pendanaan Ekuitas: Jika memilih pendanaan ekuitas, pertimbangkan dampaknya terhadap struktur kepemilikan dan kontrol atas perusahaan. Investor yang menuntut kepemilikan saham dapat mempengaruhi keputusan strategis perusahaan.
- b) Kewajiban Jangka Panjang: Pertimbangkan apakah pendanaan tersebut menambah kewajiban jangka panjang yang dapat membatasi fleksibilitas keuangan UKM di masa depan.

### 5) Reputasi dan Kredibilitas Pemberi Dana:

- a) Reputasi Institusi Keuangan: Pastikan bahwa institusi atau individu pemberi dana memiliki reputasi yang baik dan kredibilitas yang dapat dipercaya. Ini penting untuk menghindari potensi masalah hukum atau etika di masa depan.
- b) Dukungan dan Bimbingan: Sumber dana yang juga menyediakan dukungan teknis, bimbingan, atau jaringan bisnis dapat memberikan nilai tambah bagi UMKM di luar aspek finansial.

6) Kesesuaian dengan Prinsip dan Nilai Perusahaan:

- a) Pembiayaan Syariah: Bagi UMKM yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah, penting untuk memilih sumber dana yang sesuai dengan nilai-nilai ini. Ini memastikan bahwa seluruh operasi keuangan perusahaan tetap konsisten dengan prinsip-prinsip yang dianut.
- b) Tanggung Jawab Sosial: Pertimbangkan dampak sosial dari pendanaan yang dipilih. Sumber dana yang mendukung keberlanjutan atau tanggung jawab sosial dapat sejalan dengan misi dan visi UMKM.

Dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria ini, UMKM dapat memilih sumber pendanaan yang tidak hanya mendukung kebutuhan finansial mereka tetapi juga sejalan dengan tujuan strategis jangka panjang dan prinsip-prinsip operasional mereka. Keputusan yang cermat dalam pemilihan sumber dana akan meningkatkan kemungkinan sukses dan keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

## **B. Manajemen Keuangan**

Manajemen keuangan yang baik merupakan fondasi utama bagi kelangsungan dan pertumbuhan UMKM. Dengan manajemen keuangan yang baik, UMKM dapat mengelola sumber daya keuangan secara efisien, meminimalkan risiko, dan memaksimalkan keuntungan (Mulyanti, 2019). Manajemen keuangan sangat penting karena aspek ini berperan langsung dalam memastikan keberlanjutan, stabilitas, dan pertumbuhan usaha. Berikut adalah beberapa alasan spesifik mengapa manajemen keuangan yang baik sangat krusial bagi UMKM:

1) Pengelolaan Arus Kas

UMKM sering kali menghadapi tantangan dalam menjaga arus kas yang sehat, terutama karena mereka biasanya memiliki cadangan modal yang terbatas. Manajemen keuangan yang

baik membantu UMKM memantau dan mengelola arus kas masuk dan keluar, memastikan bahwa mereka memiliki likuiditas yang cukup untuk memenuhi kewajiban jangka pendek seperti pembayaran gaji, sewa, dan bahan baku.

2) Perencanaan dan Penganggaran

Dengan manajemen keuangan yang efektif, UMKM dapat membuat perencanaan anggaran yang realistis, mengalokasikan sumber daya dengan efisien, dan menghindari pengeluaran yang tidak perlu. Ini membantu memastikan bahwa semua dana digunakan secara optimal untuk mencapai tujuan bisnis.

3) Pengendalian Biaya dan Pengelolaan Utang

Pengelolaan keuangan yang baik memungkinkan UMKM untuk mengidentifikasi area di mana biaya bisa dikurangi tanpa mengorbankan kualitas. Selain itu, manajemen utang yang tepat membantu UMKM menghindari beban bunga yang berlebihan dan memastikan bahwa mereka tidak terjebak dalam hutang yang sulit dilunasi.

4) Pengambilan Keputusan yang Tepat

Data keuangan yang akurat dan manajemen yang baik menyediakan dasar yang kuat untuk pengambilan keputusan bisnis. Misalnya, keputusan untuk memperluas bisnis, menambah produk baru, atau melakukan investasi besar lainnya sebaiknya didasarkan pada analisis keuangan yang mendalam untuk menghindari risiko yang tidak diinginkan.

5) Meningkatkan Profitabilitas

Manajemen keuangan yang efisien memungkinkan UMKM untuk mengidentifikasi sumber pendapatan utama dan margin keuntungan yang optimal. Dengan memahami aspek-aspek ini, UMKM dapat meningkatkan profitabilitas mereka melalui strategi harga yang tepat, efisiensi operasional, dan diversifikasi produk atau layanan.

6) Akses ke Pembiayaan dan Investasi

Laporan keuangan yang teratur dan transparan membuat UMKM lebih kredibel di mata pemberi pinjaman dan investor. UMKM yang memiliki manajemen keuangan yang baik lebih mudah mendapatkan pembiayaan tambahan atau menarik investor karena mereka dapat menunjukkan kinerja keuangan yang stabil dan prospek bisnis yang jelas (Khotmi et al., 2017).

7) Mitigasi Risiko Keuangan

Setiap bisnis menghadapi risiko, termasuk fluktuasi pasar, perubahan suku bunga, dan masalah likuiditas. Dengan manajemen keuangan yang baik, UMKM dapat mempersiapkan diri untuk menghadapi risiko-risiko ini, misalnya dengan membangun cadangan kas atau mengatur asuransi yang tepat.

8) Memenuhi Kewajiban Pajak dan Regulasi

Manajemen keuangan yang baik juga memastikan bahwa UMKM mematuhi semua kewajiban pajak dan regulasi lainnya. Kepatuhan ini tidak hanya menghindarkan UMKM dari denda atau sanksi hukum tetapi juga memperkuat reputasi mereka di pasar.

Secara keseluruhan, manajemen keuangan adalah fondasi yang memungkinkan UMKM untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Dengan pengelolaan keuangan yang baik, UMKM dapat menghadapi tantangan dengan lebih siap dan memanfaatkan peluang dengan lebih efektif.

Berikut adalah beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan dalam manajemen keuangan UMKM:

## 1) Perencanaan Keuangan

a) Anggaran: Penyusunan anggaran yang detail dan realistis adalah langkah awal dalam perencanaan keuangan. Anggaran ini mencakup proyeksi pendapatan dan pengeluaran, serta alokasi dana untuk berbagai kebutuhan usaha. Anggaran harus disesuaikan dengan target dan strategi bisnis.

### b) Proyeksi Arus Kas

Penting untuk membuat proyeksi arus kas yang memadai, yang mencakup perhitungan aliran masuk dan keluar kas. Ini membantu UMKM dalam menjaga likuiditas dan memastikan bahwa usaha memiliki cukup dana untuk memenuhi kewajiban jangka pendek.

## 2) Pengelolaan Arus Kas (Cash Flow Management)

### a) Pemantauan Arus Kas

UMKM harus secara rutin memantau arus kas untuk memastikan bahwa dana yang masuk dan keluar dikelola dengan baik. Kekurangan kas, meskipun hanya sementara, dapat mengganggu operasional usaha.

### b) Pengelolaan Piutang dan Hutang

Manajemen yang efektif atas piutang dan hutang adalah kunci dalam menjaga kesehatan arus kas. Piutang harus ditagih tepat waktu, dan pembayaran hutang harus dikelola sedemikian rupa agar tidak membebani arus kas.

## 3) Pengendalian Biaya

a) Analisis Biaya: UMKM perlu melakukan analisis biaya secara berkala untuk mengidentifikasi area-area yang dapat dihemat tanpa mengurangi kualitas produk atau layanan. Pengendalian biaya yang baik dapat meningkatkan profitabilitas usaha.

b) Efisiensi Operasional: Implementasikan praktik-praktik yang meningkatkan efisiensi operasional, seperti

pengadaan bahan baku yang lebih hemat atau optimalisasi proses produksi, untuk mengurangi biaya operasional.

4) Pengelolaan Modal Kerja

a) Kebutuhan Modal Kerja: Tentukan kebutuhan modal kerja dengan menghitung rasio antara aset lancar dan kewajiban lancar. UKM harus memastikan bahwa mereka memiliki modal kerja yang cukup untuk mendukung operasi sehari-hari.

b) Optimasi Inventori: Pengelolaan inventori yang baik dapat membantu UKM dalam menjaga keseimbangan antara persediaan yang cukup dan biaya penyimpanan yang minimal.

5) Pembiayaan dan Investasi

a) Struktur Modal: Tentukan struktur modal yang optimal antara ekuitas dan utang. Struktur modal yang sehat akan meminimalkan biaya modal dan risiko keuangan.

b) Penggunaan Dana: Investasikan dana dengan bijak, baik itu untuk ekspansi usaha, inovasi produk, atau peningkatan efisiensi. Setiap keputusan investasi harus didasarkan pada analisis keuntungan dan risiko yang matang.

6) Pelaporan Keuangan

Laporan keuangan secara berkala perlu dibuat untuk menilai kinerja keuangan UMKM dan mendeteksi masalah sejak dini. Ada tiga jenis laporan keuangan yang perlu dibuat oleh para UMKM :

a) Neraca (Balance Sheet)

Neraca adalah gambaran keuangan yang menunjukkan apa yang dimiliki oleh usaha (aset), berapa utangnya (liabilitas), dan berapa modal atau kekayaan bersih usaha tersebut (ekuitas) pada suatu titik waktu tertentu. Dalam neraca, aset selalu sama dengan total liabilitas dan ekuitas. Ini membantu pemilik usaha melihat kondisi keuangan usahanya secara keseluruhan.

Contoh sederhana: Jika bisnis sebuah UMKM memiliki mesin seharga Rp200 juta, uang di bank Rp50 juta (total aset Rp250 juta), dan memiliki pinjaman Rp160 juta, maka ekuitas atau modal usaha adalah Rp90 juta.

b) Laporan Laba Rugi (Income Statement)

Laporan laba rugi adalah laporan yang menunjukkan pendapatan dan biaya usaha selama periode tertentu, biasanya dalam satu bulan atau satu tahun. Dari laporan ini, kita bisa melihat apakah perusahaan mendapatkan laba (keuntungan) atau mengalami rugi.

Contoh: Jika dalam satu bulan, bisnis UMKM menghasilkan pendapatan Rp100 juta dari penjualan, tetapi mengeluarkan biaya sejumlah Rp70 juta (untuk gaji, bahan baku, listrik, dll), maka laba bersihnya adalah Rp30 juta.

c) Laporan Arus Kas (Cash Flow Statement)

Laporan arus kas adalah laporan yang menunjukkan aliran uang masuk dan keluar dari usaha selama periode tertentu. Ini membantu para pebisnis UMKM melihat bagaimana uang dalam usaha bergerak dan memastikan bahwa usaha memiliki cukup kas untuk membayar kebutuhan sehari-hari, membayar utang, dan kewajiban lainnya.

Contoh sederhana: jika dalam satu bulan, bisnis UMKM menerima uang tunai dari penjualan sebesar Rp100 juta, dan mengeluarkan Rp80 juta untuk membayar pemasok, gaji, dan biaya lainnya, maka arus kas bersih usaha tersebut adalah Rp20 juta.

Dengan memahami ketiga laporan ini, para pebisnis UKM dapat mengelola keuangan dengan lebih baik, mengetahui posisi keuangan, dan membuat keputusan bisnis yang lebih tepat.

- 7) Manajemen Risiko Keuangan
  - a) Asuransi dan Proteksi: UMKM perlu mempertimbangkan asuransi sebagai bagian dari strategi manajemen risiko keuangan. Asuransi dapat melindungi usaha dari risiko seperti kebakaran, pencurian, atau bencana alam.
  - b) Diversifikasi Sumber Pendapatan: Untuk mengurangi risiko keuangan, UMKM dapat mendiversifikasi sumber pendapatan mereka, baik dengan menambah lini produk, memperluas pasar, atau mencari segmen pelanggan baru.
- 8) Kepatuhan terhadap Regulasi Keuangan

Pajak dan Kepatuhan Hukum: Pastikan UMKM mematuhi semua regulasi perpajakan dan keuangan yang berlaku. Kepatuhan ini tidak hanya menghindarkan usaha dari denda atau sanksi, tetapi juga menjaga reputasi perusahaan.
- 9) Penggunaan Teknologi Keuangan
  - a) Sistem Akuntansi: Implementasikan sistem akuntansi yang terkomputerisasi untuk mempermudah pencatatan, pemantauan, dan pelaporan keuangan. Teknologi dapat membantu meningkatkan akurasi dan efisiensi manajemen keuangan.
  - b) Financial Analytics: Manfaatkan alat analisis keuangan untuk memprediksi tren keuangan, mengidentifikasi peluang, dan membuat keputusan bisnis yang lebih baik berdasarkan data.

Selain beberapa faktor di atas, ada beberapa tips praktis yang dapat membantu UMKM dalam menjalankan manajemen keuangan yang baik:

- 1) Pisahkan Keuangan Pribadi dan Usaha

Selalu pisahkan rekening bank untuk keuangan pribadi dan keuangan usaha. Ini akan memudahkan pemantauan arus kas dan memastikan bahwa dana usaha tidak tercampur dengan pengeluaran pribadi (Rozi et al., 2022).
- 2) Catat Setiap Transaksi

Disiplin mencatat setiap pemasukan dan pengeluaran, sekecil apapun. Gunakan aplikasi akuntansi sederhana atau buku kas untuk mencatat transaksi harian agar Anda selalu tahu posisi keuangan usaha (Muttaqien et al., 2022).

3) Buat Anggaran dan Patuhi

Susun anggaran bulanan untuk usaha dan patuhi anggaran tersebut. Pastikan setiap pengeluaran direncanakan dan sesuai dengan anggaran yang telah ditetapkan.

4) Lakukan Evaluasi Keuangan Berkala

Evaluasi keuangan usaha secara rutin, misalnya setiap bulan atau setiap kuartal. Tinjau laporan laba rugi, neraca, dan arus kas untuk memahami kondisi keuangan dan mengambil tindakan yang diperlukan.

5) Pantau Arus Kas dengan Ketat

Selalu pastikan bahwa arus kas masuk lebih besar atau setidaknya seimbang dengan arus kas keluar. Jika ada tanda-tanda kekurangan kas, segera lakukan tindakan seperti mempercepat penagihan piutang atau menunda pengeluaran yang tidak mendesak.

6) Kelola Piutang dengan Efektif

Jangan biarkan piutang menumpuk terlalu lama. Buat sistem penagihan yang efektif dan tetapkan batas waktu pembayaran yang jelas bagi pelanggan. Pertimbangkan untuk memberikan diskon bagi pelanggan yang membayar lebih awal.

7) Hindari Utang yang Tidak Diperlukan

Utang memang bisa menjadi sumber dana, tetapi hindari berutang jika tidak benar-benar diperlukan. Pastikan utang yang diambil dapat memberikan return yang lebih besar daripada biaya bunganya.

8) Investasikan Kembali Keuntungan

Jangan habiskan seluruh keuntungan untuk kebutuhan pribadi. Sisihkan sebagian keuntungan untuk diinvestasikan kembali

dalam usaha, seperti untuk pembelian peralatan baru, pemasaran, atau peningkatan kapasitas produksi.

9) Bangun Dana Darurat

Sisihkan sebagian dana untuk dana darurat yang bisa digunakan jika terjadi situasi tak terduga, seperti penurunan penjualan atau kerusakan peralatan. Dana darurat ini bisa menyelamatkan usaha dari krisis keuangan.

10) Gunakan Teknologi untuk Mengelola Keuangan

Manfaatkan teknologi, seperti aplikasi akuntansi atau perangkat lunak keuangan, untuk membantu mengelola keuangan dengan lebih efisien dan akurat. Teknologi dapat menghemat waktu dan meminimalkan kesalahan dalam pencatatan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dety Mulyanti, D. R., & Pd, M. (2019). *Manajemen Keuangan Perusahaan*/.  
*Perusahaan*/.
- I Gusti Agung. (2023). Efektivitas dan dampak Kredit Usaha Rakyat (KUR) terhadap UKM. *E-JURNAL EKONOMI PEMBANGUNAN UNIVERSITAS UDAYANA*, 2(10), 457–468.
- Khotmi, H., Amrul, R., Dosen, ), Tinggi, S., Ekonomi, I., & Mataram, A. (2017). *PENERAPAN APLIKASI ACCURATE DALAM PENYUSUNAN LAPORAN KEUANGAN UKM (Studi pada UKM PT Tri Utami Jaya Mataram)*.
- Muttaqien, F., Cahyaningati, R., Rizki, V. L., & Abrori, I. (2022). *Pembukuan Sederhana Bagi UMKM*.
- Rozi, F., Meilisa Amalia, M., Nurhayati, N., Rangkuti, S., Wahyuni, D., Studi Akuntansi dan Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2022). Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan dan Manajemen Keuangan UMKM dalam Upaya Pengembangan Usaha. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1).
- Rudiyanto, R. (2022). *Akses Permodalan UMKM ke Perbankan*.
- Yolanda Gussman, S., Fathonah, S., Wibawa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UPN, A., Jl Babarsari No, Y., & Yogyakarta, T. (2009). ANALISIS COMMUNITY DEVELOPMENT PT. TELKOM KANDATEL YOGYAKARTA DALAM PENGEMBANGAN UKM MELALUI PROGRAM KEMITRAAN. In *Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 7, Issue 1). [www.pdfactory.com](http://www.pdfactory.com)

## PROFIL PENULIS

### **Faif Yusuf, SE., MM.**



Menyelesaikan pendidikan sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gadjah Mada jurusan Manajemen pada tahun 2001. Setelah lulus Pendidikan Sarjana, selama sepuluh tahun meniti karir sebagai professional di beberapa Perusahaan multinasional antara lain PT. LG Elektronik Display Devices Indonesia, PT LG Philips Displays Indonesia dan PT LP Displays Indonesia. Dalam dunia perkoperasian, pernah menjadi Ketua Koperasi Karyawan PT LG Philips Displays Indonesia dengan lebih dari 1.500 anggota. Sementara saat ini Penulis aktif sebagai Pengawas untuk Koperasi Alifa Berkah Insani. Jenjang Pendidikan Magister diselesaikan pada tahun 2014 dari Universitas BSI. Saat ini, penulis aktif sebagai dosen tetap prodi Manajemen pada Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta. Bidang yang ditekuni antara Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen UMKM, Manajemen Pemasaran, Perilaku Organisasional dan Kewirausahaan. Selain mengajar, penulis aktif sebagai praktisi bisnis dan pegiat kewirausahaan. Sering tampil sebagai narasumber berbagai seminar kewirausahaan dan menjadi mentor pada komunitas entrepreneur Tangan Di Atas (TDA). Masih terkait dunia bisnis, manajemen dan kewirausahaan, penulis pernah menulis dan menerbitkan buku dengan judul “Rahasia Jadi Entrepreneur Muda” dan “Dasar Manajemen Bisnis”. Penulis saat ini tinggal di Grand Wisata Bekasi dan bisa dihubungi melalui email: [faifyusuf@gmail.com](mailto:faifyusuf@gmail.com)

## BAB 4

### MANAJEMEN OPERASI

#### A. Pendahuluan

##### *Pengertian Manajemen Operasi*

Menurut Jay Heizer dan Barry Render (2015), manajemen operasi merupakan serangkaian aktivitas yang menciptakan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah masukan menjadi hasil. Definisi manajemen operasi yang menciptakan nilai barang dan jasa seperti pada uraian dibawah ini:

Manajemen operasi sebuah industri manufaktur yang menghasilkan barang adalah kegiatan bisnis yang berfokus pada proses produksi, memastikan keberlanjutan produksi, adanya kegiatan pemeliharaan dan pengembangan yang berkelanjutan secara efektif dan efisien.

Manajemen operasi jasa adalah sebagai fungsi didalam sebuah organisasi jasa yang berinteraksi dengan pelanggan dan memberikan pelayanan kepada pelanggan (Wright dan Race (2004) dan juga merupakan sebuah disiplin ilmu yang diterapkan di dalam restoran-restoran seperti Hard Rock Café selain juga di perusahaan jasa pengiriman DHL, PT.Pos Indonesia, TIKI. Konsep jasa menurut Gronroos (dalam Tjiptono 2005) adalah suatu aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan kepada konsumen.

Pengertian manajemen operasi adalah area khusus di dalam manajemen yang mengubah atau mentransformasi berbagai sumber daya menjadi barang dan jasa. Kajian ini mencakup manajemen pembelian, pengelolaan material, produksi, pengendalian persediaan, pengendalian kualitas produk, dan pemeliharaan.

### ***Tujuan Manajemen Operasi***

Tujuan dari manajemen operasi adalah untuk memastikan efisiensi, efektivitas, dan kualitas dalam proses operasional sehingga organisasi dapat mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjangnya. Penjelasan tujuan manajemen operasi adalah sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan Efisiensi: Penggunaan sumber daya (tenaga kerja, bahan baku, waktu) dengan cara yang paling efisien mungkin untuk menghasilkan produk atau layanan.
- 2) Meningkatkan Kualitas: Pengendalian kualitas, penerapan standar, dan upaya untuk mengurangi cacat atau ketidaksesuaian.
- 3) Mengelola Persediaan: Mengoptimalkan tingkat persediaan untuk menghindari kelebihan persediaan yang berlebihan atau kekurangan persediaan yang dapat mengganggu produksi.
- 4) Meningkatkan Produktivitas Tenaga Kerja: Pelatihan, motivasi, dan penempatan tenaga kerja yang efisien untuk mencapai lebih banyak dengan sumber daya yang tersedia.
- 5) Mengendalikan Biaya: Mengendalikan biaya produksi dan operasional secara keseluruhan.

### ***Fungsi Manajemen Operasi***

Manajemen Operasi mempunyai fungsi yang sama dengan manajemen umum, yaitu:

- 1) Perencanaan

Tahapan ini dimulai dari menentukan jenis produksi barang dan jasa, serta waktu yang tepat untuk memasarkannya, termasuk di dalam merencanakan sumber daya dan fasilitas yang digunakan membuat sebuah produk

- 2) Pengorganisasian

Jumlah dan jenis sumber daya manusia perlu ditentukan demi kelancaran suatu kegiatan produksi. Artinya dalam pengorganisasian, manajer operasi membentuk susunan

pekerja baik untuk individu, kelompok, atau departemen dalam sebuah sistem operasional perusahaan

3) Penelaah

Tahapan penelaah meliputi seluruh kegiatan dalam mendapatkan keterangan tentang aktivitas yang dikerjakan dalam kegiatan operasional perusahaan.

4) Pengawasan

Terakhir, fungsi pengawasan ini bertujuan untuk mengontrol seluruh aktivitas dengan mengarahkan dan menjamin seluruh aktivitas perusahaan berjalan sesuai dengan yang direncanakan

### ***Ciri-ciri Manajemen Operasi***

Manajemen operasi mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1) Kontinyu

Manajemen operasi tidak berdiri sendiri, melainkan selalu berinteraksi dengan unsur lainnya.

2) Efektif

Setiap tugas harus dilaksanakan dengan akurat dan optimal, mencapai hasil yang sesuai dengan target yang diinginkan.

3) Efisien

Kemampuan untuk bekerja secara efisien untuk mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya dan mengurangi pemborosan.

4) Tujuan

Aktivitas manajemen operasi harus memiliki sasaran yang jelas, seperti menghasilkan produk sesuai dengan kebutuhan.

Dengan demikian, manajemen operasi merupakan suatu proses yang berkelanjutan dan efisien yang memanfaatkan fungsi-fungsi manajemen untuk menggabungkan beragam sumber daya secara efektif untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan

## **B. Input – Proses – Output Manajemen Operasi**

Kegiatan proses input proses dan output dalam suatu kegiatan organisasi merupakan suatu sistem yang terbentuk dari beberapa variabel atau faktor-faktor. Dalam operasionalnya, untuk menciptakan barang dan jasa tentunya perlu pendekatan sistem yang akan membuat proses berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

Pemikiran sistem selalu mencari keterpaduan antar bagian melalui pemahaman yang utuh, maka diperlukan suatu kerangka pemikiran baru yang dikenal sebagai pendekatan sistem (*system approach*). Pendekatan sistem merupakan cara penyelesaian persoalan yang dimulai dengan identifikasi terhadap sejumlah kebutuhan-kebutuhan sehingga dapat menghasilkan operasi sistem yang efektif. Terdapat dua hal umum pendekatan sistem yaitu:

- 1) Semua faktor penting mendapat solusi yang baik untuk menyelesaikan masalah
- 2) Pembuatan model kuantitatif untuk membantu keputusan secara rasional

Untuk dapat bekerja secara sempurna, pendekatan sistem mempunyai delapan, meliputi metodologi untuk perencanaan dan pengelolaan, tim multi disiplin, pengorganisasian, disiplin untuk bidang nonkuantitatif, teknik model matematik, teknik simulasi, teknik optimasi, dan aplikasi komputer.

Model input proses output menggambarkan ulang tingkat abstraksi tertinggi yang dapat ditentukan oleh ruang lingkup manajemen operasi layanan, dan digambarkan sebagai memiliki input yang ditransformasikan dan kemudian di-output (pengguna layanan).

Model Input-Proses-Output pada Gambar 4.1 merupakan gambaran dari proses pembuatan dalam suatu siklus sistem manufaktur dan jasa. Untuk manufaktur, yang dimaksud dengan input adalah bahan baku yang digunakan untuk membuat produk (barang atau jasa), operasi atau proses transformasi meliputi

pengubahan bahan baku dengan menggunakan peralatan, waktu, keahlian, uang, manajemen dan lain-lain menjadi barang jadi merupakan output. Sedangkan untuk jasa, input adalah informasi konsumen, proses transformasinya adalah pelayanan dan outputnya adalah kepuasan. Dalam model input-output melibatkan sistem pengendalian produksi. Pengendalian produksi berkaitan dengan perkiraan atau ramalan output yang dikehendaki, menentukan input yang diperlukan, perencanaan dan penjadwalan pengolahan bahan baku melalui konversi yang diperlukan dan urutan pembuatan.



Gambar 4.1. Model Operasi Layanan Konseptual Tingkat Tinggi  
Sumber: Parker, 2018

Dalam proses produksi menciptakan barang dan jasa, ada tiga fungsi utama yang dilakukan seluruh organisasi. Fungsi-fungsi tersebut adalah:

- 1) Pemasaran, yang bertanggung jawab untuk mengukur keinginan dan kebutuhan konsumen, menjual serta mempromosikan produk organisasi baik berupa barang atau jasa.
- 2) Produksi/operasi, yang bertanggung jawab untuk menciptakan produk dan jasa.
- 3) Finansial/akuntansi, yang bertanggung jawab untuk mengamankan sumber daya keuangan pada harga yang menguntungkan dan mengalokasikan sumber daya tersebut di seluruh organisasi termasuk penganggaran, menganalisis proposal investasi dan menyediakan dana untuk kegiatan produksi atau operasi.

Mempelajari manajemen operasi tidak akan lepas dari pemahaman tentang manajemen operasi yang pada umumnya didasarkan atas empat alasan sebagai berikut (Heizer dan Render, 2015):

- 1) Manajemen operasi merupakan salah satu dari tiga fungsi utama dalam organisasi apa pun dan secara integral terkait dengan semua fungsi bisnis lainnya. Semua organisasi memasarkan (menjual), membiayai (memperhitungkan), dan menghasilkan (mengoperasikan) serta penting untuk mengetahui bagaimana aktivitas manajemen operasi berfungsi. Oleh karena itu, akan dipelajari bagaimana orang mengorganisasi diri mereka sendiri bagi perusahaan yang produktif.
- 2) Mempelajari manajemen operasi karena ingin mengetahui bagaimana barang dan jasa diproduksi. Fungsi produksi merupakan segmen dari masyarakat yang menciptakan produk dan jasa yang kita gunakan.
- 3) Manajemen operasi dipelajari untuk memahami apa yang dilakukan oleh manajer operasi. Terlepas dari pekerjaan manajer dalam sebuah organisasi, manajer bisa memiliki kinerja yang lebih baik dalam sebuah organisasi, memahami apa yang dilakukan oleh manajer operasi.
- 4) Mempelajari manajemen operasi karena merupakan sebuah bagian yang mahal dalam sebuah organisasi. Manajemen operasi memberikan sebuah kesempatan yang besar kepada sebuah organisasi untuk meningkatkan profitabilitasnya dan memperluas jasa yang diberikan kepada masyarakat.

Menurut Heizer dan Render (2015), proses manajemen terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, penentuan jajaran staf, pengarahan, dan pengendalian. Manajer operasi menerapkan proses manajemen ini untuk membuat strategis sesuai dengan fungsi manajemen operasi. Sepuluh keputusan manajemen operasi jasa strategis yang biasa diputuskan oleh manajer, agar berhasil

dalam mencapai masing-masing dari keputusan tersebut memerlukan perencanaan, pengorganisasian, penentuan jajaran staf, pengarahan, dan pengendalian.

1) Desain produk

Desain produk adalah proses perencanaan dan pembuatan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan pengguna dan memberikan nilai ke pasar. Design jasa menjelaskan apa yang diperlukan dari kegiatan operasi masing - masing keputusan manajemen operasi jasa. Misalkan, desain produk jasa biasanya menentukan batas bawah dari biaya dan batas atas dari kualitas, selain juga implikasi untuk keberlangsungan dan sumber daya manusia yang diperlukan.

2) Pengelolaan kualitas

Pengelolaan kualitas menentukan ekspektasi kualitas dari pelanggan dan membuat kebijakan serta prosedur untuk mengidentifikasi dan mencapai kualitas tersebut.

3) Desain proses dan kapasitas

Desain proses dan kapasitas menentukan seberapa baik barang jasa dihasilkan (misalkan, proses untuk produksi) dan menjalankan manajemen terhadap teknologi, kualitas, sumber daya manusia dan investasi modal yang spesifik yang menentukan struktur biaya dasar perusahaan.

4) Strategi lokasi

Strategi lokasi memerlukan penilaian terkait kedekatan dengan pelanggan, pemasok, dan bakat, sementara mempertimbangkan mengenai biaya, intrastuktur.

5) Strategi tata ruang

Pada Strategi tata ruang memerlukan penyatuan kebutuhan kapasitas, tingkat personel, teknologi, dan kebutuhan persediaan untuk menentukan arus bahan baku, orang, dan informasi yang efisien.

6) Sumber daya manusia dan desain pekerjaan:

Proses ini menentukan bagaimana cara untuk merekrut, memotivasi, dan mempertahankan personel dengan bakat dan kemampuan yang dibutuhkan. Orang merupakan sebuah bagian yang integral dan mahal dari desain sistem keseluruhan.

7) Manajemen rantai pasokan (MRP)

MRP menentukan bagaimana mengintegrasikan rantai pasokan ke dalam strategi perusahaan termasuk keputusan- keputusan yang menentukan apa yang akan dibeli, dari siapa, dan dengan syarat seperti apa

8) Manajemen persediaan

Manajemen persediaan mempertimbangkan keputusan pemesanan dan menyimpan persediaan dan bagaimana mengoptimisasinya sebagai kepuasan pelanggan, kapabilitas pemasok, dan jadwal produksi dipertimbangkan.

9) Penentuan jadwal

Proses ini akan menentukan dan menerapkan jadwal jangka waktu menengah dan pendek yang secara efektif dan efisien menggunakan, baik personel maupun fasilitas sementara memenuhi permintaan pelanggan,

10) Pemeliharaan:

Pemeliharaan memerlukan keputusan yang mempertimbangkan kapasitas fasilitas, permintaan produksi, dan kebutuhan akan personel untuk menjaga sebuah proses yang dapat diandalkan dan stabil.

### ***Produktivitas***

Dalam sebuah organisasi yang menciptakan barang dan jasa akan banyak bagian bagian menarik yang akan dibahas dan dimainkan oleh para manager operasi dalam organisasinya. Bagian yang di bahas itu adalah produksi dan produktivitas untuk perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa. Produksi merupakan sebuah penciptaan barang dan jasa. Manajemen operasi

merupakan rangkaian aktivitas yang menciptakan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah masukan menjadi hasil. Sedangkan produktivitas adalah rasio dari output (barang dan jasa) dibagi oleh satu atau lebih input (antara lain seperti buruh, modal, ataupun manajemen).

Menurut Broedner (2009), ukuran utama yang digunakan untuk mengukur kinerja dari manajemen operasional adalah produktivitas. Produktivitas merupakan ukuran bagaimana baiknya sumber daya diatur dan di manfaatkan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Penciptaan barang dan jasa memerlukan pengubahan sumber daya menjadi barang dan jasa. Semakin efisien dalam melakukan pengubahan ini, maka akan semakin produktif dan nilai yang lebih ditambahkan ke dalam barang atau jasa yang disediakan. Produktivitas (*productivity*) merupakan rasio hasil (barang dan jasa) dibagi dengan masukan (sumber daya, seperti buruh dan modal). Pekerjaan manajer operasi adalah untuk meningkatkan (memperbaiki) rasio dari hasil atas masukan.

Peningkatan produktivitas berarti peningkatan efisiensi. Peningkatan ini bisa dicapai dalam dua cara: mengurangi masukan sementara menjaga hasil tetap konstan atau meningkatkan hasil sementara menjaga masukan tetap konstan. Kedua cara tersebut mewakili sebuah peningkatan dalam produktivitas. Dalam sebuah sudut pandang ekonomi, masukan itu terdiri atas buruh, modal, dan manajemen, yang terintegrasi ke dalam sebuah sistem produksi.

Pengukuran produktivitas merupakan sebuah cara yang paling bagus untuk mengevaluasi kemampuan suatu negara dalam menyediakan sebuah standar kehidupan yang lebih baik bagi warga negaranya. Menurut Sahay (2005), pengukuran produktivitas bisa dilakukan secara langsung. Contohnya adalah kasus ketika produktivitas diukur dengan waktu tenaga kerja mengangkut kelapa sawit dengan satuan per ton dari sebuah industri hulu minyak sawit. Walaupun waktu tenaga merupakan sebuah pengukuran yang umum bagi masukan, pengukuran lainnya seperti

modal (rupiah yang diinvestasikan), bahan baku (berton-ton batu bara, kelapa sawit), atau energi (berkilowat listrik) bisa digunakan. Sebuah contoh dari hal ini bisa dirangkum dalam persamaan berikut.

$$\text{Produktivitas} = \frac{\text{Keluaran}}{\text{Masukan}} = \frac{\text{Hasil yang diperoleh}}{\text{Sumber yang digunakan}} \dots\dots\dots (1)$$

$$\text{produktivitas} = \frac{\text{Unit yang dihasilkan}}{\text{Masukan yang digunakan}} \dots\dots\dots (2)$$

Misalkan, jika unit yang diproduksi = 2.000 dan waktu tenaga kerja digunakan adalah 200 menit, maka:

$$\begin{aligned} \text{produktivitas} &= \frac{\text{unit yang diproduksi}}{\text{waktu tenaga kerja yang digunakan}} = \frac{2.000}{200} \\ &= 10 \text{ unit per waktu tenaga kerja} \end{aligned}$$

Pengukuran produktivitas merupakan hal yang penting bagi organisasi bisnis, namun untuk sebuah negara akan lebih penting lagi untuk menghitung pertumbuhan produksi. Rumus yang digunakan adalah:

$$\text{Pertumbuhan produksi} = \frac{\text{produktivitas saat ini} - \text{produktivitas saat sebelumnya}}{\text{Produktivitas saat sebelumnya}} \times 100\% \dots\dots\dots (3)$$

Sebagai contoh, jika produktivitas meningkat dari 70 menjadi 80 maka tingkat pertumbuhan adalah  $(80 - 70)/70 \times 100 = 14\%$ .

Ukuran produktivitas multifaktor memberikan informasi yang jauh lebih baik mengenai *tradeoff* di antara faktor-faktor, tetapi permasalahan pengukuran yang substansial tetap masih ada. Beberapa dari permasalahan pengukuran ini adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas mungkin dapat berubah sementara kuantitas dari masukan dan hasil tetap konstan. Sebagai contoh computer/laptop dari awal hingga sekarang telah melalui lima generasi. Pesatnya teknologi informasi dan komunikasi tidak

lepas dari penemuan computer/laptop yang membuat perubahan besar dalam peradaban manusia. Ukuran computer atau laptop sama, tetapi kualitas dan teknologinya yang telah berubah.

- 2) Elemen eksternal dapat menyebabkan sebuah peningkatan atau sebuah penurunan dalam produktivitas di mana sistem yang sedang dipelajari mungkin tidak berperan secara langsung.
- 3) Unit pengukuran yang tepat mungkin kurang. Tidak semua mobil memerlukan masukan yang sama. Beberapa mobil merupakan jenis subcompact, lainnya adalah 911, Turbo Porsche.

### ***Pengukuran Produktivitas Parsial***

Menurut Sahay (2005), penggunaan dari hanya satu sumber daya masukan untuk mengukur produktivitas, seperti yang ditunjukkan dalam Persamaan (1-1), dikenal dengan produktivitas faktor tunggal (*single faktor productivity*) atau jika dihitung sebagai masukan hanya komponen tertentu saja, maka disebut produktivitas parsial.

### **Menghitung Keuntungan Produktivitas Tunggal/Parsial**

Contoh: Puskesmas Cibereum ingin mengukur produktivitas bagian pendaftaran dengan menggunakan dua system pekerjaan yaitu system pertama melakukan pendaftaran langsung di bagian pendaftaran dan system kedua membagi dengan bagian depan (informasi untuk bagian pengecekan identitas dan pemberian nomor pasien). Saat ini Puskesmas Cibereum memiliki 4 orang staf pendaftaran dan masing masing bekerja selama 8 jam setiap harinya. Hasil evaluasi system pertama pelayanan pasien setiap harinya dapat terlayani sebanyak 150 orang pasien sedangkan system kedua terlayani 200 orang pasien setiap harinya.

Solusi:

$$\begin{aligned}
\text{produktivitas dengan sistem pertama} &: \frac{150 \text{ pasien per hari}}{32 \text{ waktu tenaga kerja}} \\
&= 5 \text{ pasien per waktu tenaga kerja} \\
\text{produktivitas dengan sistem kedua} &: \frac{200 \text{ pasien per hari}}{32 \text{ waktu buruh}} \\
&= 6,25 \text{ pasien per waktu tenaga kerja}
\end{aligned}$$

Produktivitas pada system kedua telah meningkat dari 5 pasien menjadi 6,25. Perubahannya adalah  $(6,25 - 5)/5=0,25$ , atau sebuah peningkatan sebesar 25% dalam produktivitas tenaga kerja jika menggunakan system pelayanan kedua.

### ***Pengukuran Produktivitas Total***

Namun, sebuah pandangan yang luas dari produktivitas adalah produktivitas multifaktor (*multifactor productivity*), yang termasuk di dalamnya semua masukan (misalkan, modal, buruh, bahan materi, energi). Produktivitas multifaktor juga dikenal dengan *produktivitas faktor total*. Produktivitas multifaktor dihitung dengan mengombinasikan unit masukan seperti yang ditunjukkan di bawah ini.

$$\text{produktivitas} = \frac{\text{hasil}}{\text{buruh} + \text{bahan} + \text{energi} + \text{modal} + \text{lain-lain}} \quad (4)$$

### Contoh perhitungan Produktivitas multifaktor (Total)

PT. XYZ memiliki kemampuan berproduksi setiap harinya dengan menghasilkan nilai produksi sebesar Rp. 5.000.000. Setiap hari PT. XYZ memerlukan biaya tenaga kerja sebanyak Rp. 550.000, biaya material sebesar Rp. 400.000 dan biaya permesinan sebesar Rp. 125.000.

$$\begin{aligned}
&\text{produktivitas multifaktor (total)} \\
&: \frac{\text{Rp. 5.000.000 per hari}}{\text{Rp. 550.000} + \text{400.000} + \text{125.000}} = 4,65 \text{ per hari}
\end{aligned}$$

Artinya dalam satuan ukuran setiap Rp1 (Satu rupiah) penggunaan input total (tenaga kerja, material dan mesin) dihasilkan produk senilai Rp4,65.

### **C. Peramalan**

Peramalan (*forecasting*) adalah suatu seni dan ilmu pengetahuan dalam memprediksi peristiwa pada masa mendatang. Peramalan akan melibatkan data historis dan memproyeksikan data tersebut ke masa yang akan datang dengan model matematika. Bisa saja akan menjadi prediksi yang bersifat subyektif atau intuitif (misalnya, ini adalah produk baru yang bagus dan akan laku 20% lebih banyak daripada produk lama). Ada banyak cara untuk meramal masa depan. Di berbagai perusahaan (khususnya perusahaan kecil), kebanyakan proses meramal ini bersifat subjektif, menggunakan metode-metode “perasaan” atau intuisi, maupun berdasarkan pengalaman. Selain itu ada juga metode meramal secara kuantitatif seperti teknik rata-rata (*moving average*), teknik penghalusan eksponensial (*exponential smoothing*), proyeksi tren, dan analisa regresi kuadrat terkecil (*least square*).

Kualitas dari hasil peramalan sangat ditentukan oleh proses pelaksanaan dalam penyusunan dan mengikuti langkah-langkah sebagai berikut:

- 11) Definisikan tujuan peramalan
- 12) Analisa data masa lalu
- 13) Buat pola atau diagram pencar dari data masa lalu, dalam menentukan pola masa mendatang
- 14) Pilih beberapa metode peramalan yang sesuai dengan pola data masa lalu
- 15) Hitung ramalan dan kesalahan peramalannya
- 16) Pilih salah satu metode peramalan dengan kesalahan yang kecil

### ***Peranan dan Kegunaan Peramalan***

Beberapa bagian organisasi dimana peramalan kini memainkan peranan yang penting antara lain (Makridakis, 1988):

- 1) Penjadwalan sumber daya yang tersedia penggunaan sumber daya yang efisien memerlukan penjadwalan produksi, transportasi, kas, personalia dan sebagainya.
- 2) Penyediaan sumber daya tambahan  
Waktu tenggang (*lead time*) untuk memperoleh bahan baku, menerima pekerja baru, atau membeli mesin dan peralatan dapat berkisar antara beberapa hari, minggu, bulan dan sampai beberapa tahun.
- 3) Penentuan sumber daya yang diinginkan  
Setiap organisasi harus menentukan sumber daya yang ingin dimiliki dalam jangka panjang. Keputusan semacam itu bergantung pada kesempatan pasar, faktor-faktor lingkungan dan pengembangan internal dari sumber daya finansial, manusia, produk dan teknologis.

### ***Horison Waktu Peramalan***

Berdasarkan horison waktu, peramalan dapat dibagi dalam 3 kategori sebagai berikut:

- 1) Peramalan jangka pendek.  
Peramalan ini memiliki rentang waktu sampai dengan 1 tahun, tetapi umumnya kurang dari 3 bulan. Digunakan untuk perencanaan pembelian, perjadwalan pekerjaan, level angkatan kerja, penugasan pekerjaan dan level produksi.
- 2) Peramalan jangka menengah.  
Kisaran menengah, atau intermediate, peramalan umumnya pada rentang waktu antara 3 bulan hingga 3 tahun. Berguna dalam perencanaan penjualan, perencanaan produksi dan penganggaran, penganggaran uang kas, dan analisis variasi rencana operasional.
- 3) Peramalan jangka panjang.

Umumnya 3 tahun atau lebih dalam rentang waktunya, peramalan ini umumnya digunakan dalam perencanaan untuk produk baru, pengeluaran modal, lokasi tempat fasilitas atau perluasan, dan penelitian serta pengembangan.

Tipe-tipe peramalan yang digunakan oleh organisasi dalam merencanakan operasional untuk masa mendatang pada umumnya adalah:

- 1) Peramalan ekonomi (economic forecasts), menangani siklus bisnis dengan memprediksikan tingkat inflasi, uang yang beredar, pembangunan perumahan, dan indikator perencanaan lainnya.
- 2) Peramalan teknologi (technological forecasts), terkait dengan tingkat perkembangan teknologi, yang diharapkan dapat menghasilkan produk baru yang lebih menarik, yang memerlukan pabrik dan perlengkapan yang baru.
- 3) Peramalan permintaan (demand forecasts) adalah proyeksi atas permintaan untuk produk atau jasa dari perusahaan. Peramalan yang didorong oleh permintaan akan mendorong produksi, kapasitas, dan sistem penjadwalan perusahaan serta melayani sebagai input bagi perencanaan keuangan, pemasaran, dan personel. Untuk tambahan, payoff dalam pengurangan persediaan dan telah usang dapat menjadi besar.

#### **D. Strategi Operasi**

Sebuah manajemen operasi yang efektif harus memiliki sebuah misi yang diketahui oleh semua bagian perusahaan. Arah strategi harus diketahui bagaimana pencapaiannya. Misi dari suatu organisasi sebagai tujuan dan kontribusi yang diberikan kepada masyarakat. Pernyataan misi memberikan suatu batasan dan focus bagi organisasi serta konsep-konsep yang bisa dikumpulkan perusahaan. Misi menyatakan alasan mengenai keberadaan dari organisasi. Mengembangkan sebuah strategi yang baik sangatlah

sulit, tetapi akan lebih mudah jika misi telah dijelaskan dengan baik.

Keunggulan kompetitif (*competitive advantages*) secara tidak langsung menyatakan penciptaan sebuah sistem yang memiliki sebuah keunggulan yang berbeda terhadap pesaingnya. Idenya adalah untuk menciptakan nilai pelanggan dengan sebuah cara yang efisien dan dapat dipertahankan. Bentuk asli dari strategi-strategi ini mungkin ada, tetapi perusahaan diminta untuk menetapkan beberapa kombinasi dari strategi-strategi tersebut

Strategi operasi dapat dipilih dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan. Strategi tersebut tidak terlepas dari misi perusahaan dan harus selaras pula dengan visi perusahaan. Misi perusahaan merupakan arah, ke mana organisasi akan dibawa, sedangkan strategi menyangkut bagaimana arah tersebut dapat tercapai. Strategi perusahaan diturunkan ke dalam keputusan manajemen operasi, berdasarkan prioritas persaingan perusahaan dalam menawarkan produk dan jasa yang dihasilkannya.

Manajer operasi harus memilih strategi aliran (*flow strategy*) yang menentukan bagaimana sistem operasi diorganisir atau diatur untuk menangani jenis dan banyak produk dan jasa untuk segmen pasar tertentu. Pada saat ini kontribusi terpenting pada manajemen operasi adalah berasal dari teknologi informasi, yang dapat dijabarkan sebagai pemrosesan yang sistematis dari data untuk menghasilkan informasi. Teknologi informasi-dengan hubungan nirkabel, internet, dan *e-commerce* (perdagangan elektronik) mengurangi biaya dan mempercepat komunikasi. Keberhasilan manajemen operasi saat ini memiliki sebuah gambaran global dari strategi operasi.

Ketika hambatan-hambatan menghilang, kemajuan yang simultan terjadi dalam teknologi, pengiriman yang dapat diandalkan, dan komunikasi yang tidak mahal. Mengakibatkan perubahan-perubahan berarti sehingga meningkatkan pencarian perusahaan untuk pelanggan dan pemasoknya yang berada di

seluruh dunia. Hasilnya adalah berkembangnya perdagangan dunia, pasar modal global dan perpindahan antar negara dari orang-orang. Hal ini berarti integrasi ekonomi dan saling bergantungan negara-negara yang semakin meningkat.

Globalisasi berarti pelanggan, talenta, dan pemasok yang ada diseluruh dunia standar yang baru dari persaingan global memberikan dampak kualitas keragaman, kustomisasi, kenyamanan, ketepatan waktu dan biaya strategi globalisasi berkontribusi pada efisiensi, menambah nilai produk dan jasa. Tetapi membuat pekerjaan dari perusahaan menjadi lebih rumit. Kerumitan, resiko dan persaingan semakin bertambah yang memaksa perusahaan untuk melakukan penyusunan terhadap dunia yang semakin mengecil.

Terdapat 6 (enam) alasan operasi bisnis yang pada awalnya berskala domestik menjadi operasi bisnis berskala internasional yaitu:

1) Meningkatkan rantai pasok

Rantai pasokan terkadang bisa ditingkatkan dengan menempatkan fasilitas dinegara-negara dimana sumber daya yang berbeda tersedia. Sumberdaya itu bisa berupa keahlian sumberdaya manusia, buruh dengan biaya rendah, atau bahan mentah.

2) Mengurangi biaya (buruh, pajak, tarif, dan lain-lain)

Banyak kegiatan operasi internasional berusaha untuk mengambil keuntungan dari kesempatan untuk mengurangi biaya. Lokasi diluar negeri bisa membantu menurunkan biaya, baik itu biaya langsung maupun biaya tidak langsung. Peraturan pemerintah yang kurang ketat dalam berbagai ragam praktik kegiatan operasi (misalnya pengawasan lingkungan, kesehatan, dan keselamatan, dan lain-lain) juga dapat mengurangi biaya. Kesempatan untuk mengurangi pajak dan memotong tarif juga menjadi pendorong kegiatan operasi diluar negeri.

3) Meningkatkan operasi

Kegiatan operasi belajar dari pemahaman yang lebih baik mengenai perbedaan bagaimana suatu bisnis ditangani di negara-negara yang berbeda. Perusahaan yang telah memiliki kegiatan operasional internasional harus mengurangi waktu respon untuk memenuhi persyaratan produk atau jasa pelanggan yang berubah dengan semakin banyak pelanggan yang berasal dari luar negeri yang membeli barang atau jasa dapat ditingkatkan dengan menggunakan fasilitas yang ada di negara asal mereka.

4) Memahami pasar

Kegiatan operasi internasional memerlukan interaksi dengan pelanggan, pemasok dan bisnis kompetitif lainnya di luar negeri. Tidak dapat dipungkiri bahwa perusahaan internasional belajar mengenai kesempatan untuk produk dan jasa yang baru. Alasan lainnya adalah kesempatan memperluas siklus hidup barang dan jasa yang ditawarkan ke negara-negara kurang maju.

5) Meningkatkan produk

Perusahaan melayani diri mereka sendiri dan pelanggan mereka dengan baik ketika mereka bersifat terbuka terhadap ide-ide baru yang dapat meningkatkan kualitas produk.

6) Menarik dan mempertahankan talenta global

Perusahaan global bisa menarik perhatian dan mempertahankan karyawan yang lebih baik dengan memberikan kesempatan pekerjaan yang lebih baik. Perusahaan memerlukan orang-orang dalam dalam semua area fungsional dan area keahlian di dunia. Perusahaan global bisa merekrut dan mempertahankan karyawan yang baik karena mereka menyediakan alokasinya karyawan.

## **E. Mengembangkan Misi dan Strategi**

Sebuah manajemen operasi yang efektif harus memiliki sebuah misi yang diketahui oleh semua bagian perusahaan. Arah strategi harus diketahui bagaimana pencapaiannya. Misi dari suatu

organisasi sebagai tujuan dan kontribusi yang diberikan kepada masyarakat. Pernyataan misi memberikan suatu batasan dan focus bagi organisasi serta konsep-konsep yang bisa dikumpulkan perusahaan. Misi menyatakan alasan mengenai keberadaan dari organisasi. Mengembangkan sebuah strategi yang baik sangatlah sulit, tetapi akan lebih mudah jika misi telah dijelaskan dengan baik.

Service strategi adalah sebuah konsep yang berfokus pada perencanaan dan pengelolaan layanan IT dalam jangka panjang untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan. Tujuan dari service strategy adalah untuk membuat IT sebagai asset strategis, bukan hanya membahas biaya tetapi meliputi peningkatan efisiensi, memastikan hubungan antara aktivitas penyedia layanan dengan hasil yang diharapkan dan merespons perubahan lingkungan bisnis Fitzsimmons (2019).

## DAFTAR PUSTAKA

- Broedner, P, S. Kinkel dan G.Lay, 2009. “*Productivity Effects Of Outsourcing*” *Internasional Journal Of Operations and Production Management* 29 no 2, pp127.
- Jay Heizer dan Barry Render, 2015. “Manajemen Operasi” Penerbit Salemba, Edisi 11.
- J.Nevan Wright, Peter Race (2004) *The Management Of Service Operations*, ISBN 1844800512,9781844800513, Thomson Learning, 2004
- Kumar V, Reinartz, Werner, 2018. “*Customer Relationship Management Concept, Strategy and Tools*” Georgia state University Atlanta USA, university Of Cologne, Germany. Doi: 10.1007/978-3-662-55381-7, ISBN: 9783662553817 (Online), 97836625538000 (Print)
- Maroto, A. dan I, Rubalcaba, 2008. “*Services Productivity Revisited*” *The Service Industries Journal* 28, no 3 pp 337
- Robert & Graham Clack 2005 “*Service Operations Management*” Second Edition. England Prentce Hall.
- Sahay, B.S., 2008. “*Multy Factor Productivity Measurement Model for service Organization*” *International Journal Of Productivity and Performance Management* 54 no 1 – 2, pp 7-23
- San, G. T Huang dan L.Huang, 2008. “*Does Labor Quality Matter On Productivity Growth*” *Total Quality Management and Business Excellence* 19 No 10 pp 1034
- James A. Fitzsimmons/Mona J. Fitzsimmons, Sanjeev K Bordolol 2019 “*Service Management, Operations, Strategy, Information Technology*” Eighth Editio. McGraw-Hill.

- Tjiptono, Fandy 2011, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: ANDI Offset.
- Averill M. Law, W. David Kelton (1982), *Simulation Modelling and Analysis*, McGraw-Hill Book Company.
- Hasihi, Amalia Erman. 2019. *Forecast Permintaan Kargo Udara Dari Makassar Ke Wilayah Papua Menggunakan Metode Double Constraint Gravity Model (DCGR)*. Makassar: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi NOBEL INDONESIA.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sungkawa dan R. T. Megasari. 2011. *Penerapan Ukuran Ketetapan Nilai Ramalan Data Deret Waktu Dalam Seleksi Model Peramalan Volume Penjualan PT. Satria Mandiri Citra Mulia*.
- Parker, D.W (2018), *Service Operations Management – Total Experience*, Edward Elgar.
- Kotler, Philips. 2019. *Manajemen Pemasaran, jilid 1*. Edisi Tigabelas. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

## PROFIL PENULIS

**Dr. Nurlaela Kumala Dewi, ST., MT CMILT**



Lahir di Bandung, menempuh pendidikan terakhir di Institut Teknologi Bandung tahun 2018 jurusan transportasi, saat ini berkarir sebagai dosen di program studi Manajemen Transportasi Universitas Logistik dan Bisnis Internasional. Menulis sudah dilakukan sejak tahun 2019 dan materi tentang Manajemen Operasi Jasa pada tahun ini juga akan segera publish. Semoga materi manajemen operasi ini bisa bermanfaat untuk semua pembaca.

## BAB 5

### STRATEGI PEMASARAN

#### A. Pengertian strategi pemasaran

Siapa pun yang melakukan kegiatan bisnis pasti memerlukan suatu konsep yang terarah agar bisnisnya lancar mendatangkan suatu keuntungan. Strategi pemasaran merupakan rencana strategi yang dirancang oleh pebisnis untuk mempromosikan barang atau jasa dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan. Strategi pemasaran sering juga disebut sebagai marketing strategy.

Strategi pemasaran adalah sebuah keseluruhan usaha dari suatu bisnis tujuannya adalah untuk menjangkau target konsumen yang dianggap prospektif. Konsep tersebut adalah strategi pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu:

- 1) Produksi
- 2) Pemasaran
- 3) Konsumsi

Pengertian strategi pemasaran menurut (A.Pearce, 2016) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah cara untuk memperoleh hasil yang diinginkan berdasarkan kondisi dan struktur yang berlaku dengan menggunakan sumber daya terbaik dan keunggulan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran sering disamakan dengan penjualan atau kegiatan penjualan.

Menurut (Swasta, 2018) mengatakan strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Menurut (Kurtz, 2016) pengaruh strategi pemasaran adalah seluruh program perusahaan yang dirancang dalam

menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga akan mempengaruhi naik turunnya penjualan. Ketentuan pemasaran mencakup seluruh proses penjualan produk. Mulai dari membahas proses perencanaan produk hingga kapan produk dijual sedangkan penjualan membahas semua tentang pembelian dan penjualan produk.

Menurut (Assauri S. , 2020) strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, dengan masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam memenuhi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah” (Tjiptono, 2018).

### ***Faktor Strategi Pemasaran***

Dua faktor utama dalam strategi pemasaran menurut (Tjiptono, 2018) adalah sebagai berikut:

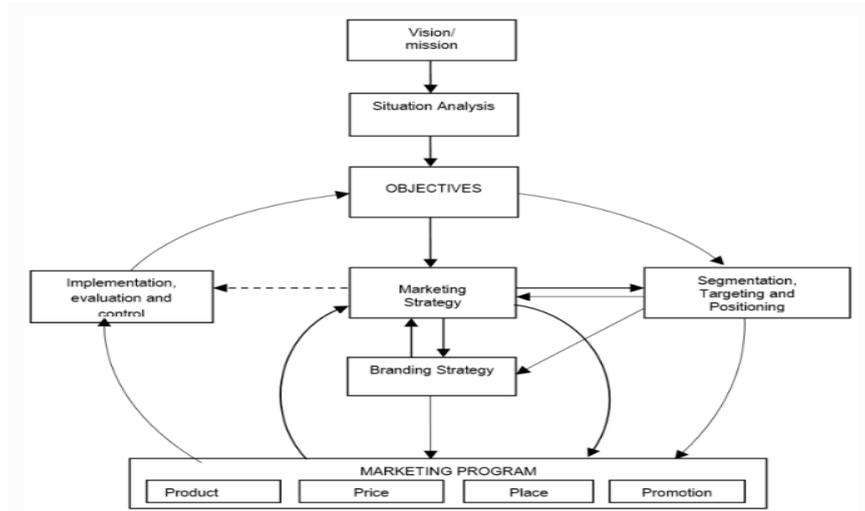
- 1) Strategi pemasaran ialah statement (baik secara implisit ataupun eksplisit) atas sesuatu merek ataupun lini produk menggapai tujuannya.
- 2) Strategi industri selaku perlengkapan fundamental yang direncanakan guna menggapai tujuan industri dengan meningkatkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki serta program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Disamping itu (Tjiptono, 2018) juga memaparkan bahwa didalam strategi pemasaran terdapat dua faktor lain yang terpisah tetapi berhubungan sangat erat yakni:

- 1) Pasar sasaran/sasaran, ialah sesuatu kelompok konsumen yang homogen yang merupakan sasaran industri.

2) Bauran pemasaran (marketing mix), ialah variabel- variabel pemasaran yang dapat dikontrol serta dapat dikombinasikan oleh industri guna memperoleh hasil yang optimal.

Strategi pemasaran menurut rumusan formal (Varadarajan, 2010) adalah pola keputusan organisasi yang terintegrasi, yang menjelaskan pilihan-pilihan krusial terkait produk, pasar, kegiatan pemasaran, dan sumberdaya pemasaran, dalam menciptakan, mengomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan, yang terlibat pertukaran dengan organisasi, dan dengan demikian memungkinkan organisasi mencapai tujuannya.



Gambar 5.1: Langkah-langkah Pemasaran Strategi  
Sumber: Varadarajan (2010)

## B. Konsep Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran bermanfaat untuk mempermudah proses promosi produk serta layanan terutama bagi usaha UMKM. Perusahaan juga dapat memperoleh target konsumen dengan cepat guna menunjang pertumbuhan bisnis di masa yang akan datang. Suatu perusahaan dapat memilih lebih dari satu jenis strategi pemasaran selama semua strategi ini berjalan secara sinergis.

Dengan mempertimbangkan *brand awareness*, perusahaan harus memastikan bahwa produk maupun layanan yang dimilikinya telah sesuai dengan jenis strategi pemasaran yang dipilih. Konsep pemasaran menurut (Assauri S. , 2018) ialah “konsep yang menekankan bahwa konsumen merupakan jangkar dari sasaran organisasi, sehingga perlu diketahui apa kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, agar produk tersebut perlu dilakukan pengirimannya”.

Strategi konsep pemasaran menurut (Kotler P. K., 2022) yaitu pola pikir pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, baik berupa strategi yang berkaitan dengan target pasar secara detail, penetapan posisi (*positioning*), bauran pemasaran, dan anggaran pemasaran. Terdapat beberapa fungsi strategi pemasaran, sebagai berikut:

- 1) Koordinasi pemasaran yang lebih efektif
- 2) Merumuskan tujuan perusahaan
- 3) Pengawasan kegiatan pemasaran
- 4) Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan

Dengan panduan dari strategi pemasaran maka perusahaan harus merangkai *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dengan melibatkan analisis pasar, dan kendali promosi untuk melakukan kegiatan pemasaran sebelum terjun ke lapangan serta tidak lupa melakukan bauran pemasaran 7P untuk mengembangkan strategi pemasaran yang terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).

Strategi pemasaran dikategorikan menjadi lima konsep, yaitu:

- 1) Segmentasi Pasar.

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi beberapa kelompok pembeli dengan karakteristik, kebutuhan, atau perilaku konsumsi yang sama.

Selanjutnya bisa memilih akan fokus pada salah satu segmen atau akan melayani beberapa sekaligus.

2) *Market Positioning.*

Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan, merancang pola yang spesifik agar bisa menarik perhatian calon konsumen yang sesuai dengan segmen bisnis. agar posisi produk cukup kuat di pasaran, maka harus bisa mengembangkan produk secara unik.

3) *Market Entry Strategy.*

Ini adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan adalah:

- a) Membeli perusahaan lain
- b) Internal development
- c) Kerjasama dengan perusahaan lain

4) *Marketing Mix Strategy.*

Marketing mix adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Beberapa variabel tersebut diantaranya;

- a) Product
- b) Price
- c) Place
- d) People
- e) Physical Evidence
- f) Process
- g) Promotion dan
- h) Participant

5) *Timing Strategy .*

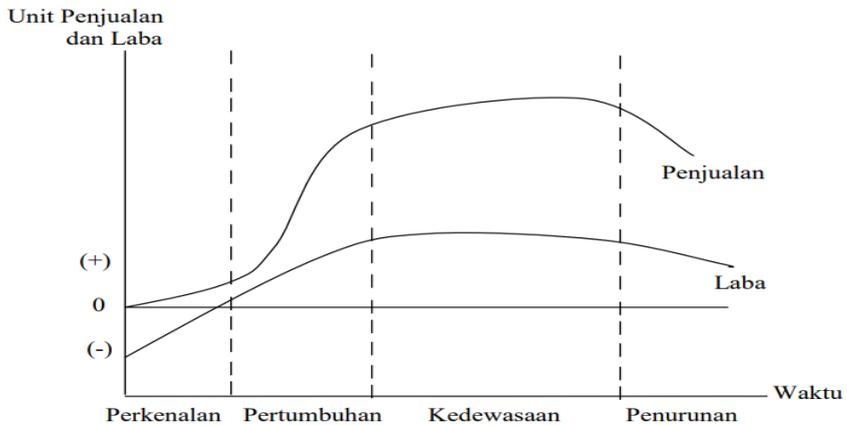
Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan barang, merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik untuk menetapkan objek dan menyusun strategi, ini tidaklah perusahaan dapat langsung

memulai kegiatan pemasaran. Perusahaan harus melakukan persiapan-persiapan baik dibidang produksi maupun pemasarannya, kemudian perusahaan harus menentukan saat yang tepat untuk memasarkan barang atau jasa kepasar.

### **C. Strategi Pemasaran berdasarkan Daur Hidup Produk**

Ada berbagai pendapat mengenai tahap-tahap yang ada dalam daur hidup produk suatu produk. Ada yang menggolongkan menjadi *Introduction*, *Growth*, *Maturity*, *Decline*, dan *Termination*. Ada pula yang menyatakan bahwa keseluruhan tahap-tahap daur hidup produk terdiri dari *Introduction* (*Pioneering*), *Rapid Growth* (*Market Acceptance*), *Slow Growth* (*Turbulance*), *Maturity* (*saturation*) dan *Decline* (*Obsolescence*). “Siklus hidup produk (*product life cycle* atau *PLC*) menggambarkan secara grafis riwayat penjualan sebuah produk atau kelas produk (*product class*) semenjak pertama diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar” (Tjiptono., 2015). Pendapat (Kotler K. , 2009) bertumbuh (*growth maturity*): Tingkat pertumbuhan penjualan mulai menurun dan tidak ada saluran distribusi baru. (b) Fase kedewasaan stabil (*stable maturity*): Penjualan datar atas dasar per kapita karena kejenuhan pasar, dan masa depan penjualan ditentukan oleh pertumbuhan populasi dan permintaan pengganti. (c) Fase kedewasaan menurun (*decaying maturity*): Penjualan menurun dan konsumen mulai beralih ke produk lain.

Daur hidup produk terdiri dari empat tahap, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap penurunan. Tahap-tahap tersebut dimodelkan dalam Gambar 5.2.



Gambar 5.2: Model Daur Hidup Produk  
Sumber: Tjiptono, 2015

### 1) Tahap Perkenalan (*Introduction*)

Tahap perkenalan adalah suatu periode pertumbuhan penjualan yang lambat saat produk itu diperkenalkan di pasar. Ciri-ciri umum tahap ini adalah penjualan yang masih rendah, volume pasar berkembang lambat (karena tingginya *market resistance*), persaingan yang masih relatif kecil, tingkat kegagalan relatif tinggi, masih banyak dilakukan modifikasi produk dalam pengujian dan pengembangannya, biaya produksi dan pemasaran sangat tinggi. Barang yang dijual umumnya barang yang betul-betul baru atau model/bentuk baru dari suatu barang. Pada tahap ini promosi yang dilakukan harus agresif dan menitik beratkan pada merek. Promosi ini ditujukan kepada pembeli potensial agar sadar akan ciri-ciri, penggunaan dan kelebihan dari produk. Kesulitan yang mungkin terjadi pada tahap ini adalah hanya sedikit penjual yang memiliki daya dan kemampuan untuk meluncurkan produk baru. harga awal produk juga tinggi. Kesulitan-kesulitan ini membuat banyak produk gagal pada tahap perkenalan.

Ada beberapa kemungkinan penyebab dari lambatnya pertumbuhan penjualan pada masa perkenalan, yaitu:

terlambatnya penambahan kapasitas produksi, masalah teknis, kelambatan dalam membangun jaringan distribusi yang memadai, dan keengganan pasar untuk merubah perilaku yang lama. Lambatnya pertumbuhan penjualan juga dipengaruhi oleh terbatasnya kalangan yang dapat membeli produk itu.

Keuntungan umumnya negatif pada tahap ini. Penyebabnya jelas biaya promosi dan distribusi yang tinggi sementara penjualan masih rendah. Biaya promosi tinggi sebab intensitasnya memang tinggi untuk: (1) menginformasikan produk yang belum dikenal, (2) mendorong percobaan atas produk dan memastikan ketersediaan produk pada outlet-outlet eceran. Harga pada tahap pengenalan juga tinggi. Sebabnya adalah: (1) biaya tinggi yang berkaitan dengan tingkat produksi yang masih rendah, (2) masalah teknologi produksi belum sempurna dan (3) dibutuhkan margin yang tinggi untuk mendukung kampanye promosi yang intensif serta untuk mengkompensasi biaya pengembangan.

## **2) Tahap Pertumbuhan (*Growth*)**

Tahap pertumbuhan adalah suatu periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang besar. Pada tahap ini kurva penjualan dan kurva laba semakin meningkat, meskipun begitu tahap ini merupakan tahap kritis. Produk yang sudah dikenal pasar memancing pesaing untuk masuk ke pasar sehingga persaingan semakin ketat. Perusahaan yang ingin bertahan perlu memperkuat pasar dan mendorong terjadinya loyalitas merek. Cara yang umum dilakukan adalah memperluas dan meningkatkan distribusi. Tahap pertumbuhan dibedakan menjadi dua kelompok yaitu:

- a) Pertumbuhan Cepat (*Rapid Growth*), tahap ini melakukan beberapa bentuk strategi antara lain meliputi penyempurnaan produk (penambahan karakteristik atau sifat tertentu dan pembuatan model baru), pengembangan segmen pasar baru,

penambahan saluran distribusi baru, dan pengurangan harga untuk merebut konsumen baru.

- b) **Pertumbuhan Lambat (Slow Growth)**, pada tahap ini penjualan masih meningkat, namun dengan pertumbuhan semakin menurun, sebagian besar difokuskan untuk memperkuat dan mempertahankan posisi pasar serta membangun kesetiaan konsumen dan penyalur.

Strategi pemasaran yang dapat digunakan pada tahap pertumbuhan yaitu:

1. Perusahaan meningkatkan kualitas produk serta menambahkan keistimewaan produk baru dan gaya yang lebih baik.
2. Perusahaan menambahkan model-model baru dan produk-produk penyerta (yaitu, produk-produk dengan berbagai ukuran, rasa dan sebagainya yang melindungi produk utama).
3. Perusahaan memasuki segmen pasar baru.
4. Perusahaan meningkatkan cakupan distribusinya dan memasuki saluran distribusi baru.
5. Perusahaan beralih dari iklan yang membuat orang menyadari produk (product-awareness advertising) ke iklan yang membuat orang memilih produk (product-preference advertising).
6. Perusahaan menurunkan harga untuk menarik pembeli yang sensitif terhadap harga di lapisan berikutnya.

### **3) Tahap Kedewasaan (Maturity)**

Apabila semua pasar potensial sudah dimasuki, maka pertumbuhan penjualan akan melambat. Tahap kedewasaan ada tiga bagian.

- a) Bagian pertama adalah dewasa bertumbuh (growth maturity). Walaupun pasar sudah jenuh, akan tetapi masih ada pertumbuhan penjualan, tetapi sedikit sekali.

- b) Bagian kedua adalah dewasa stabil (*stable maturity*). Pada bagian ini, sebagian besar pasar potensial sudah dimasuki. Pertumbuhan penjualan industri hanya diperoleh sebagai akibat dari pertumbuhan populasi.
- c) Bagian ketiga adalah dewasa menurun (*decaying maturity*). Pada tahap ini, mulai terjadi penurunan penjualan karena pasar sudah mulai beralih ke produk lain atau produk substitusi.

Pada tahap ini biasanya produsen menggunakan strategi bertahan (*defensive strategy*) dan strategi menyerang (*offensive strategy*). Strategi bertahan bertujuan untuk mempertahankan pangsa pasar dari pesaing dan menjaga kelompok produk (*product category*) dari serangan produk substitusi. Strategi ini menitikberatkan pada penekanan/pengurangan biaya produksi dan menghilangkan kelemahan produk.

Pada tahap dewasa pesaing sudah banyak. Pesaing yang masuk ke dalam industri kira-kira sama dengan pesaing yang tergusur. Akibatnya keuntungan yang dinikmati setiap perusahaan menurun. Malah, sebuah perusahaan hanya dapat meningkatkan pangsa pasarnya dengan merebut pasar dari pesaing. Strategi pemasaran pada tahap ini adalah sebagai berikut:

- a) Modifikasi pasar. Perusahaan dapat mencoba memperluas pasar untuk mereknya yang mapan dengan mengatur dua faktor yang membentuk volume penjualan, yaitu jumlah pemakai merek dan tingkat pemakaian per pemakai. Perusahaan dapat mencoba memperluas jumlah pemakai merek dengan tiga cara, yaitu: mengubah orang yang bukan pemakai, memasuki segmen pasar baru dan memenangkan pelanggan pesaing. Volume pemakaian dapat juga ditingkatkan dengan meyakinkan pemakai merek sekarang untuk meningkatkan pemakaian tahunan merek tersebut,

dengan strategi penggunaan lebih sering, lebih banyak pemakaian pada saat penggunaan dan penggunaan baru dan lebih bervariasi.

- b) Modifikasi produk. Perusahaan dapat mendorong penjualan dengan memodifikasi karakteristik produk melalui: 1) Peningkatan kualitas, Hal ini bertujuan meningkatkan kinerja fungsional produk seperti, daya tahan, keandalan, kecepatan, rasa, dsb. 2) Peningkatan keistimewaan, hal ini bertujuan menambah keistimewaan baru seperti, ukuran, berat, bahan, bahan tambahan, aksesoris. Keanekagunaan, keamanan, atau kenyamanan produk akan semakin meluas. 3) Peningkatan gaya, hal ini bertujuan meningkatkan daya tarik estetis suatu produk agar lebih menarik perhatian konsumen
- c) Modifikasi bauran pemasaran. Perusahaan juga dapat mencoba mendorong penjualan dengan memodifikasi berbagai elemen bauran pemasaran, seperti: 1) Memberikan potongan harga, 2) Membuka saluran distribusi yang lebih luas, 3) Menambah pengeluaran untuk iklan, 4) Meningkatkan promosi penjualan, dan 5) Meningkatkan pelayanan

#### **4) Tahap Penurunan (*Decline*)**

Kegiatan dunia bisnis tidak selalu dalam keberuntungan, ada saatnya setiap produk akan mengalami penurunan namun, waktunya berbeda-beda. Ada yang singkat ada pula yang lama sekali, bahkan seolah-olah tanpa batas waktu. Tahap penurunan adalah suatu periode saat penjualan menunjukkan arah yang menurun dan laba yang menipis. Pada tahap ini penjualan perusahaan semakin bergerak ke arah penurunan. Penurunan ini antara lain disebabkan oleh perubahan selera pasar, adanya produk substitusi dan perubahan teknologi. Keadaan ini membuat terjadinya persaingan harga, kelebihan kapasitas dan

laba perusahaan menghilang. produk yang memasuki tahap ini bukan berarti sudah menguntungkan lagi. Produk ini tetap dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan karena dapat memanfaatkan sisa-sisa konsumen yang sudah ditinggalkan pesaing. Pada tahap ini produk hanya akan memenuhi kebutuhan pasar inti sehingga konsumen cenderung spesialis.

Pada tahap penurunan ada beberapa alternatif yang harus dilakukan yaitu:

- a) Menambah investasi agar dapat mendominasi atau menempati posisi persaingan yang baik.
- b) Mengubah produk atau mencari penggunaan atau manfaat baru pada produk.
- c) Mencari pasar baru.
- d) Tetap pada tingkat investasi perusahaan saat ini sampai ketidakpastian industri dapat diatasi.
- e) Mengurangi investasi perusahaan secara selektif dengan cara meninggalkan konsumen yang kurang menguntungkan, tetapi menambah investasi untuk kelompok kecil konsumen yang masih setia dan menguntungkan.

Hal yang perlu diingat bahwa yang menurun adalah penjualan produk. Permintaan konsumen tidak menurun. Oleh karena itu, produk yang menurun perlu diremajakan agar mengikuti selera konsumen, mengikuti tren teknologi baru dan mampu bersaing dengan pesaing lokal ataupun luar negeri. Pada setiap tahap tersebut terdapat peluang dan masalah yang berbeda-beda dalam kaitannya dengan strategi pemasaran dan potensi laba.

### ***Karakteristik Tahapan Product Life Cycle***

Product Life Cycle (PLC) merupakan sebuah konsep penting bagi setiap pebisnis. Dengan memahami PLC, maka dapat mengetahui perjalanan produk, mulai dari diluncurkan hingga akhir. PLC membantu untuk mengetahui di mana posisi bisnis pada saat ini, sehingga dapat membuat rencana pemasaran yang efektif. dan juga dapat mengidentifikasi dan mengelola risiko yang mungkin terjadi, serta memprediksi masa depan bisnis. Adapun tabel di bawah ini menggambarkan karakteristik pada masing-masing tahapan daur hidup produk.

**Tabel 5.1: Karakteristik tahapan daur hidup produk.**

	TAHAP DALAM PLC			
	INTRODUCTION	GROWTH	MATURITY	DECLINE
Penjualan	Penjualan rendah	Penjualan meningkat dengan cepat	Puncak penjualan	Penurunan penjualan
Biaya	Biaya per konsumen tinggi	Biaya per konsumen sedang	Biaya per konsumen rendah	Biaya per konsumen rendah
Laba	Negatif	Laba yang meningkat	Laba tinggi	Laba yang menurun
Pelanggan	Innovators	Early adopters	Middle majority	Laggards
Pesaing	Sedikit	Jumlahnya meningkat	Jumlahnya tetap meski mulai menurun	Jumlahnya menurun
Tujuan Pemasaran	Menciptakan product awareness and trial	Memaksimumkan pangsa pasar	Memaksimumkan laba dan mempertahankan pangsa pasar	Mengurangi biaya dan "memerah" merek tersebut

Sumber: (Kotler P. d., 2007)

Contoh tahapan daur hidup produk “Teh Botol Sosro”:

1) Tahap Perkenalan

Pada tahap ini produk Teh Botol Sosro mulai dipasarkan dalam jumlah yang besar walaupun jumlah penjualannya belum tinggi. Teh Botol Sosro pada masa itu tampil sebagai produk teh siap minum pertama yang dijual dipasaran dengan kemasan botol kaca . Promosi terus digencarkan agar konsumen tertarik

akan produk yang ditawarkan namun, biaya untuk promosi tidaklah sedikit butuh biaya yang besar untuk mempromosikan produk baru kepada masyarakat.

## 2) Tahap Pertumbuhan

Dalam tahap ini pertumbuhan penjualan serta laba semakin meningkat karena masyarakat telah mengenal produk tersebut. Promosi yang dilakukan tidak perlu segenyar tahap pengenalan. Selain produk telah banyak diminati konsumen, pada tahap ini mulai muncul beberapa pesaing seperti Teh Kotak, The Gelas dan banyak produk pesaing lainnya.

## 3) Tahap Kedewasaan

Pada tahap ini penjualan masih tetap tapi mulai banyak konsumen yang tertarik pada produk pesaing. Perusahaan perlu memperkenalkan produknya dengan model serta varian baru kepada masyarakat. Inovasi dari produk Teh Botol Sosro tersedianya berbagai ukuran dari teh dalam bentuk botol kaca, kotak plastik serta ada pilihan varian less sugar untuk konsumen yang tidak suka minuman yang manis. Sehingga produk Teh Botol Sosro masih menjadi minuman yang mendapatkan tempat di hati konsumen sampai saat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.Pearce, J. I. (2016). *Manajemen Strategi*. Jakarta:: Salemba Empat.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Jakarta: PT.Grafindo Persada,.
- Assauri, S. (2020). *MANAJEMEN PEMASARAN (14th ed.)*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, K. (2009). *Marketing Management. 13th Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management*. . Upper Saddle River: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. d. (2007). *Manajemen Pemasaran, terj. Bob Sabran*. Jakarta:.
- Kotler, P. K. (2022). *Marketing Management*,. United Kingdom: : Pearson Education Limited.
- Kurtz, D. L. (2016). *Contemporary Marketing*. Cengage Learning.
- Swasta, B. (2018). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta:: Penerbit BPFE.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Tjiptono., F. ( 2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, . Yogyakarta: Andi Offset.
- Varadarajan, R. (2010). *Strategic Marketing and Marketing Strategy: Domain, Definition, Fundamental Issues and Foundational Premises*. . Amerika: Journal of The Academy of Marketing Science, 38, 119-140. DOI: 10.1007/s11747-009-0176-7.

## **PROFIL PENULIS**

### **Ida Hendarsih. SE. MM**



Penulis lahir di Sukabumi. Menamatkan pendidikan S1 pada Institut Manajemen Koperasi Indonesia tahun 1995. Penulis lulus S2 dari Universitas Mercu Buana Jurusan Manajemen pada tahun 2013. Penulis merupakan dosen tetap di Universitas Bina Sarana Informatika sejak tahun 1992-sekarang.

## BAB 6

### BRANDING DAN IDENTITAS

#### A. Branding UMKM

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau sering disingkat dengan UMKM memiliki pengertian sebagai Usaha Mikro merupakan usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang. UMKM sebagai Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang.

UMKM sebagai usaha menengah diartikan sebagai 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 sebagaimana diatur dalam Undang-Undang (Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008).

Bagi UMKM, membangun *branding* merupakan salah satu strategi untuk menunjukkan keberadaannya di pasar. Konsumen sering kali memandang UMKM sebelah mata karena belum mampu membedakan diri dengan pesaing, memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan membuat produk yang mudah diingat. Sehingga situasi ini membuat produk UMKM tersebut belum menjadi pilihan utama dan dapat menangkap ceruk pasar yang lebih besar dibandingkan produk dan layanan serupa. *Branding*

berasal dari kata *brand* atau merek merupakan sebuah nama, istilah, lambang, desain atau kombinasi dari semuanya yang melekat pada produk barang dan jasa serta digunakan sebagai identitas pemasar untuk memberikan perbedaan dengan pesaing (Kotler & Keller, 2016).

*Brand* atau merek yang baik akan memberikan kekuatan pada produk dan jasa. *Brand* yang dibangun secara konsisten akan memberikan identitas tersendiri bagi produk. Identitas ini tentu menjadi pembeda di pasar. *The American Marketing Association* mendefinisikan *brand* sebagai “*a name, term, sign, symbol, or design or combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of seller and to differentiate them from those of competitor*”. Terminologi ini mengartikan bahwa merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi keseluruhannya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu pemasar atau sekelompok pemasar dan untuk membedakannya dari kompetitor di pasar (Kotler & Keller, 2009).

Aktivitas merek yang kuat akan mempertahankan loyalitas pelanggan di masa depan. sehingga menciptakan sebuah *branding*. *Branding* merupakan aktivitas yang dilakukan untuk mempertahankan serta memperkuat merek atau *brand* sehingga mampu memberikan perspektif ke orang lain. *Branding* tidak muncul dalam seketika, melainkan melalui proses yang panjang serta konsisten (Kotler & Keller, 2016).

Strategi UMKM dalam memperkuat posisinya di pasar bisa dilakukan dengan memperkuat *branding* baik sebagai pemasar untuk mempertahankan posisi maupun memperkuat daya tarik produk maupun jasa yang ditawarkan. Strategi UMKM dalam memperkuat posisi di pasar meliputi beberapa cara meliputi 1) *Brand positioning*, 2) *Brand identity*, 3) *Brand personality* dan 4) *Brand communication* (Gelder, 2005).

## 1) Brand Positioning

*Brand positioning* diartikan sebagai sebuah metode yang dilakukan untuk menunjukkan keunggulan dari suatu merek dan memiliki perbedaan dari pesaing. Secara tradisional, *positioning* yang dimaksud adalah strategi untuk menguasai pikiran konsumen maupun pelanggan melalui produk ataupun jasa yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016).

Upaya UMKM memperkuat *positioning* di pasar dilakukan dengan pendekatan (Tjiptono, 2011):

- a) Positioning berdasarkan atribut, pendekatan ini dilakukan dengan cara mengkomunikasikan produk berdasarkan manfaat yang diterima oleh konsumen.
- b) Positioning berdasarkan harga dan kualitas merupakan pendekatan yang dilakukan untuk menciptakan citra berkualitas tinggi melalui harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator keterjangkauan daya beli konsumen.
- c) Positioning berdasarkan pendekatan penggunaan produk menunjukkan bahwa tipikal penggunaan produk ditonjolkan pemasar kepada konsumen.
- d) Positioning berdasarkan pengguna produk merupakan pendekatan yang dilakukan berdasarkan kepribadian konsumen atau pemakai.
- e) Positioning berdasarkan kelas produk merupakan pendekatan yang dilakukan pemasar untuk memposisikan produk berdasarkan tingkatan kelas tertentu.
- f) Positioning berdasarkan manfaat merupakan pendekatan yang dilakukan dengan cara menghubungkan merek dengan salah satu karakteristik produk terhadap konsumen. Pemasar berharap keunggulan produk dirasakan oleh konsumen.

g) Positioning berdasarkan persaingan dengan kompetitor merupakan pendekatan yang dilakukan dengan cara melihat posisi persaingan di pasar.

Strategi *positioning* merek yang kuat dapat membantu UMKM dalam meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan ingatan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Ketika konsumen secara konsisten mengasosiasikan suatu merek dengan kualitas, manfaat dan nilai tertentu, konsumen cenderung mengingat merek tersebut ketika membuat keputusan pembelian. Keberhasilan UMKM membangun *positioning* yang baik di pasar memberikan dampak berupa terbangunnya citra positif di dalam benak konsumen. Keberhasilan ini akan menjadi sebuah kekuatan bagi UMKM, sehingga kegiatan pemasaran yang dilakukan UMKM akan mampu mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk serta menggunakan kembali di masa yang akan datang (Kotler & Keller, 2016).

## 2) Brand Identity

*Brand identity* atau identitas merek memungkinkan konsumen untuk mengenali dan berasosiasi dengan produk dari pemasar. Seluruh unsur dan bagian merek yang melekat terhadap pembentukan identitas merek memiliki peran dalam menciptakan kesadaran dan citra merek. Identitas merek yang konsisten lebih mudah dikenali oleh konsumen. Identitas merek mengacu pada segala sesuatu yang nyata dan menarik bagi panca indera konsumen serta dikaitkan dengan produk tertentu. Identitas merek mencakup banyak elemen berbeda yang bersatu untuk menciptakan keseluruhan sistem. Gabungan dari berbagai aspek yang melekat pada identitas merek bertujuan untuk mengkomunikasikan latar belakang produk terkait dengan merek, filosofi, tujuan serta ambisi kepada konsumen. Sehingga identitas merek harus konsisten namun fleksibel dengan perkembangan pasar (Tjiptono, 2011).

Identitas merek memiliki enam kriteria yang digunakan dalam memperkuat *branding* pemasar (Kotler & Keller, 2016):

- a) Memorability merupakan elemen dari identitas merek harus mudah dikenali dan diingat kembali oleh konsumen.
- b) Meaningfulness merupakan identitas merek yang bisa dijelaskan dengan mudah dan memiliki sifat persuasif terkait hubungannya terhadap sebuah produk.
- c) Likable merupakan elemen yang terdiri dari bentuk, warna dan nama yang dirumuskan secara menarik supaya konsumen menjadi tertarik dan menyukai merek tersebut.
- d) Transferable merupakan elemen identitas merek yang bisa menghasilkan manfaat kepentingan bisnis yang besar serta bisa diterima di lintas wilayah merek tersebut diproduksi.
- e) Adaptability merupakan identitas merek yang bisa beradaptasi terhadap perubahan di pasar. Selain itu merek identitas merek harus bisa dilakukan pembaruan terkait fitur maupun teknologi.
- f) Protecibility merupakan elemen yang harus melindungi identitas merek secara hukum.

Adanya identitas merek memberikan nilai tambah bagi UMKM dan berdampak pada meningkatnya nilai produk yang *ditawarkan*. Kondisi ini akan mempermudah UMKM dalam menentukan harga produk, memperluas pangsa pasar, melakukan inovasi untuk meningkatkan kualitas produk serta konsumen akan selalu mengingat produk yang ditawarkan UMKM (Oktavianingrum *et al.*, 2023).

### 3) *Brand Personality*

*Brand personality* merupakan salah satu elemen dari kekuatan *branding* yang diciptakan demi mengenalkan dan mempertahankan keunggulan produk di pasar. *Brand personality* dibangun dengan memperhatikan karakteristik konsumen di pasar, sehingga nanti merek yang ditawarkan menarik perhatian konsumen baik secara fisik maupun secara

emosional. Secara terminologi, *brand personality* diartikan sebagai “*the specific mix of human traits that we can attribute to a particular brand*” atau bauran tertentu dari sifat manusia (konsumen) yang bisa dikaitkan pada merek tertentu. *Brand personality* yang terbentuk di pasar akan mendorong konsumen untuk memberikan umpan balik dengan perasaan dan emosi terhadap merek tersebut. Situasi ini akan menciptakan ikatan emosional antara konsumen dengan merek dan konsumen akan menjadi dekat dengan merek itu sendiri (Schiffman & Kanuk, 2015).

Kekuatan yang diberikan oleh *brand personality* terbentuk dari dimensi-dimensi yang memberikan pengaruh pada pembentukannya. Dimensi yang terbentuk ini menjadi pedoman bagi pemasar dalam memperkuat *brand personality* di pasar. Kemampuan UMKM dalam menciptakan dan memperkuat *brand personality* dibangun melalui pembentukan rasa emosional pada diri konsumen. Maka dari itu, UMKM harus bisa membaca perilaku konsumen di pasar (Aaker, 1997). Hal yang perlu diperhatikan oleh UMKM yakni kekuatan yang diberikan oleh *brand personality* membentuk pergerakan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian melalui proses yang dilalui oleh seorang individu dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. UMKM bisa memperkuat *brand personality* melalui kanal-kanal digital seperti *digital marketing* maupun melalui kanal tradisional (Destalia, 2020).

Dimensi pembentuk dari *brand personality* yang bisa dimanfaatkan oleh UMKM dalam memperkuat merek di pasar (Aaker, 1997):

- a) Sincerity merupakan dimensi yang terbentuk dari karakter kejujuran, rendah hati dan sederhana. Sincerity ini

diwujudkan dalam kualitas produk yang diciptakan, originalitas produk serta sesuai dengan karakteristik konsumen.

- b) Excitement merupakan dimensi yang bersifat dinamis serta penuh semangat. Merek yang diciptakan dinantikan oleh konsumen dengan penuh semangat.
  - c) Competence merupakan kemampuan merek yang bisa diandalkan dan dipercaya oleh pelanggan.
  - d) Sophistication merupakan karakteristik merek yang berkaitan dengan sifat eksklusif dari merek seperti keunggulan prestise, citra merek yang tinggi maupun daya tarik yang mempesona.
  - e) Ruggedness merupakan karakteristik merek yang dikaitkan dengan daya tahan sebuah produk.
- 4) *Brand Communications*

*Brand Communication Theory* atau teori komunikasi merek memainkan peran penting dalam membantu UMKM untuk menciptakan identitas yang kuat, memperoleh kepercayaan konsumen dan menjalin hubungan yang kokoh dengan konsumen. Komunikasi merek melibatkan segala macam interaksi bisnis dengan khalayak mulai dari logo, slogan hingga pesan yang dikirim melalui berbagai *platform* seperti media sosial, iklan serta layanan konsumen lainnya. UMKM yang umumnya memiliki keterbatasan sumber daya, efektivitas strategi komunikasi merek dapat menjadi faktor penentu untuk membedakan mereka dari pesaing, meskipun menantang perusahaan yang lebih besar.

*Brand communication* merupakan sebuah gagasan atau ide dari proses pencitraan suatu produk maupun jasa yang dipasarkan oleh pemasar kepada konsumen dengan ciri khas tertentu sehingga konsumen mudah mengenali merek tersebut (Nuhadriel *et al.*, 2021). *Brand communication* yang diciptakan pemasar terhadap merek yang ditawarkan menjadi media untuk

membangun hubungan dengan konsumen. Sehingga *brand communication* menjadi sebuah aktivitas untuk menyampaikan ide, citra, differensiasi produk maupun keunikan yang melekat pada suatu merek yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Sehingga akan terbentuk citra merek yang baik kemudian merek tersebut melekat pada benak konsumen untuk masa sekarang dan masa yang akan datang ( Kotler & Keller, 2009).

*Brand communication* menjadi langkah awal bagi pemasar dalam menunjukkan atribut yang berbeda dari merek yang ditawarkan kepada konsumen dan mengarahkan konsumen pada keputusan melakukan pembelian ulang yang merujuk kepada loyalitas pelanggan.

Proses membangun *brand communication* dilakukan dengan mendepankan empat dimensi seperti (Veloutsou, 2015):

- a) Event and experience merupakan aktivitas komunikasi merek dengan menjadi sponsor sebuah acara atau program yang dirancang untuk menciptakan adanya interaksi antara pemasar dengan konsumen.
- b) Public relation and publicity merupakan kegiatan pemasar yang merujuk pada suatu program yang bertujuan membentuk citra positif dari pemasar.
- c) Direct marketing merupakan aktivitas komunikasi merek yang dilakukan dengan cara komunikasi langsung dengan konsumen dan berharap adanya umpan balik terkait dengan produk yang ditawarkan.
- d) Personal selling merupakan interaksi tatap muka antara pemasar (dalam hal ini sales man atau sales girl) dengan konsumen yang bersifat persuasi sehingga diharapkan ada transaksi yang tercipta.

Selain empat dimensi yang disebutkan sebelumnya, *brand communication* memiliki dua dimensi lain yang bertujuan

sebagai model komunikasi jangka panjang sehingga produk yang ditawarkan akan selalu diingat konsumen. Pemasar bisa mengkomunikasikan merek melalui *brand awareness* yang bertujuan untuk menumbuhkan kemampuan konsumen dalam mengenali merek produk yang ditawarkan. Kondisi ini didesain dengan penciptaan logo, nama dan slogan-slogan menarik untuk dikomunikasikan ke konsumen (Dirgantari, 2016). Dimensi lain yang digunakan pemasar dalam mengkomunikasikan merek dilakukan melalui *brand attitude* yakni interaksi merek dengan konsumen melalui perilaku tertentu. Selain itu, interaksi yang dibangun bertujuan untuk menawarkan manfaat serta nilai merek kepada konsumen (Pratiwi *et al.*, 2018).

## **B. Identitas Merek UMKM**

Merek yang kuat bukan hanya pilihan, melainkan menjadi kebutuhan pokok bagi setiap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Bagaimana pelanggan mempersepsikan UMKM, mulai dari logo dan warna yang digunakan hingga cara berkomunikasi dengan audiens melalui saluran komunikasi merupakan sebuah identitas merek atau *brand identity*. Membentuk identitas yang tangguh tidak hanya akan membantu UMKM membedakan diri di tengah persaingan, tapi juga dapat menciptakan ikatan emosional dengan konsumen.

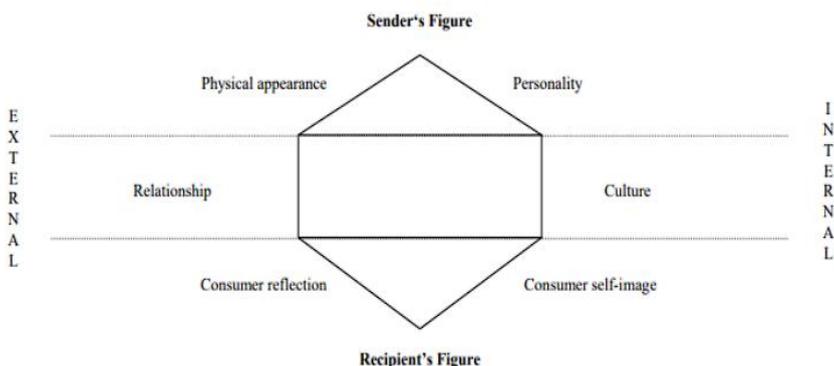
Apabila identitas telah jelas dan konsisten, maka UMKM akan mampu menarik pelanggan yang sesuai dengan segmen pasar, serta mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. *Brand identity* menjadi acuan konsumen dalam menerima *value* terhadap identitas suatu *brand* atau merek yang tersampaikan. *Brand identity* mempengaruhi akan keputusan masyarakat dalam membeli suatu barang atau jasa, sehingga sangatlah penting bagi pemasar dalam menciptakan *brand identity* yang baik dimana konsumen dapat

menerima *value* yang diberikan (Ray & Islam, 2022). *Brand identity* merupakan hal yang penting dalam membangun suatu merek, terutama bagi merek baru yang ingin cepat dikenal oleh masyarakat maka sangat dibutuhkan *brand identity* yang memberikan kesan berbeda dengan produk lainnya.

*Brand identity* yang baik dapat dilihat dari merek bisa menyampaikan *value* atau nilai kepada konsumen dengan membangun citra atau *image* yang baik. Selain itu, *brand identity* bisa membuat konsumen lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan pemasar dengan tujuan terciptanya loyalitas pelanggan di masa yang akan datang. *Brand identity* yang baik harus dikomunikasikan dengan konsisten supaya pesan yang disampaikan bisa diterima oleh konsumen. *Brand identity* memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Kekuatan yang dimiliki oleh *brand identity* dinyatakan dengan adanya kesesuaian antara merek, produk dan identitas merek itu sendiri. Originalitas merek juga perlu dijaga untuk mempertahankan citra merek (Kapferer, 2003). *Brand identity* mencerminkan mutu produk atau jasa yang ditawarkan pemasar. Jika fokus merek terletak pada produk dengan standar kualitas tinggi, pemasar harus menekankan identitas produk tersebut sebagai produk kualitas tinggi. Sehingga pemasar harus membentuk *brand identity* yang sesuai dengan produk yang ditawarkan. Hal ini akan membantu konsumen membentuk persepsi yang positif terkait dengan produk tersebut.

Audrey Azoulay dan Jean-Noël Kapferer menciptakan prisma *brand identity* yang menjadi bahan kajian untuk membentuk konsep dalam merek seperti yang terlihat pada gambar berikut.



Gambar 6.1. Prima *Brand Identity* Kapferer  
 Sumber: Audrey Azoulay dan Jean-Noël Kapferer (2003)

Elemen-elemen yang terdapat di dalam prisma pada Gambar 6.1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) *Physical Apperance* (Tampilan Fisik)

Langkah awal yang perlu dilakukan dalam membangun identitas merek melibatkan terminologi faktor fisik, identifikasi esensi sebuah merek, menentukan tujuan merek dibentuk serta bagaimana bentuk tampilan dari merek. Tampilan fisik merek berhubungan erat dengan *prototype* atau purwarupa produk yang mencerminkan kualitas merek. Ide-ide yang berkaitan dengan tampilan fisik merek seperti logo, desain, warna dan semua elemen visual yang berkaitan dengan merek.

2) *Relationship* (Hubungan)

Merek memiliki peran dalam menciptakan hubungan antara pemasar dengan konsumen. Salah satu peran yang tercipta karena adanya hubungan merek dan konsumen adalah terjadinya transaksi. Penekanan hubungan diberikan pada perilaku konsumen yang melihat merek sesuai dengan

karakteristik konsumen itu sendiri. Hubungan antara merek dan konsumen banyak terjadi di sektor jasa dan ritel yang sering melibatkan keduanya bertemu.

3) *Reflection* (Refleksi)

Sering kali konsumen menjadikan merek sebagai cerminan diri terkait karakteristik yang mereka miliki. Keberhasilan merek menjadi refleksi konsumen ditandai dengan kemudahan dalam melakukan identifikasi jenis produk yang ditawarkan oleh pemasar. Konsumen dengan status sosial tinggi tentu akan merefleksikan dirinya dengan produk premium (*luxury goods*). Sedangkan konsumen dengan status sosial menengah ke bawah akan merefleksikan merek dengan produk umum (*common goods*). Hal yang perlu diperhatikan adalah, refleksi konsumen terhadap merek tidak sesuai dengan target pasar yang ditetapkan karena yang menentukan merek ini sesuai dengan refleksi dirinya adalah konsumen itu sendiri.

4) *Personality* (Kepribadian)

Komunikasi merek menjembatani terbentuknya kepribadian konsumen terhadap suatu merek yang beredar di pasar. Karakteristik merek yang dikembangkan memiliki interpretasi tertentu yang sesuai kepribadian konsumen. Identitas merek dengan pendekatan kepribadian diukur dengan keputusan konsumen dalam menggunakan merek. Indikator pengukuran yang bisa digunakan yakni kepribadian konsumen sudah menyatu dengan merek itu sendiri.

5) *Culture* (Budaya)

Sering kali merek diasosiasikan dengan budaya tertentu. Setiap merek memiliki ciri khusus dalam keberadaan suatu budaya. Merek juga bisa menjadi representasi dari nilai-nilai budaya yang ada di konsumen. Sehingga bentuk komunikasi merek yang terbentuk akan menyesuaikan dengan budaya konsumen. Merek yang terbentuk bersandar pada nilai-nilai budaya dan tujuan yang ditetapkan oleh pemasar.

6) *Self Image* (Citra Diri)

Gagasan mengenai citra diri konsumen mengalami perkembangan seiring dengan perubahan pasar dan lingkungan. Perubahan pasar dan lingkungan konsumen akan membentuk persepsi yang baru. Persepsi yang terbentuk akan direspon oleh konsumen sesuai dengan karakteristik masing-masing. Citra diri terbentuk dari berbagai evaluasi yang terjadi berdasarkan perilaku pembelian konsumen terhadap suatu merek yang dikonsumsi.

Pemahaman mengenai *brand identity* mencakup seluruh aspek yang memberikan makna dan keunikan dari tumbuh dan berkembang UMKM. Merek terlibat dalam pembentukan karakteristik UMKM dalam menciptakan produk sehingga akan tercipta identitas merek yang baik dan kuat. *Brand identity* melibatkan gambaran tujuan dan nilai pada saat yang sama membedakan merek satu dengan yang lain. Sehingga di masa yang akan datang *brand identity* bisa membangun kepercayaan konsumen dan menghasilkan esensi dari *brand* atau merek itu sendiri (Aaker, 2018).

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek Edisi Pertama*. Jakarta: Mitra Utama
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, Vol. 34 No. 3 Pp. 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Azoulay, A & Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality?. *Brand Management* Vol. 11, No. 2, Pp 143–155 November 2003 | DOI <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540162>
- Destalia, M. (2020). Penguatan Brand Personality Melalui Instagram Bagi Usaha Kecil Menengah (UKM) di Bandar Lampung. *Jurnal Sumbangsih*, Vol. 1 No. 1, Pp. 24-30. <https://doi.org/10.23960/jsh.v1i1.5>
- Dirgantari, P. D. (2016). Peranan Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Upaya Meningkatkan Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Perguruan Tinggi (Studi Pada Perguruan Tinggi Di Jawa Barat). *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, Vol. 16 No. (2), Pp. 22-31. | DOI: <https://doi.org/10.17509/strategic.v16i2.7600>
- Gelder, S.V. (2005). *Global Brand Strategy*. London: Kogan Page.
- Kapferer, J. (2003). *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing management 13th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall Inc.
- Nuhadriel, Y., Japiana, M., & Keni, K. (2021). Pentingnya Brand Communication, Brand Experience dan Brand Image dalam Meningkatkan Brand Loyalty pada Ritel Furnitur: Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* Volume 26 No. 3, Desember 2021 Pp. 264-277. DOI: <http://dx.doi.org/10.35760/eb.2021.v26i3.4075>

- Oktavianingrum, A., Hidayati, D., Nur., & Nawangsari, E., R. (2023). Strategi Branding Membangun Brand Identity Pada UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)* Vol. 4 No 3, Juli-September 2023 |pp: 1829-1836 | DOI : <http://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3.1213> e-ISSN : 2745 4053
- Pratiwi, F. A., & Utama, D. H. (2018). Gambaran Brand Commnication Brand Trust Dan Brand Loyalty Pelanggan Kosmetik Sariayu Di Indonesia. *Journal of Business Management Education (JBME)*, Vol. 3 No. (3), Pp. 89-99. | DOI: <https://doi.org/10.17509/jbme.v3i3.14313>
- Ray, I., & Islam, M. (2022). Perancangan brand identity dan media sosial triversa sebagai sarana untuk meningkatkan brand awareness. *Barik - Jurnal SI Desain Komunikasi Visual*, Vol. 3 No. (3), Pp. 221-235. Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/48236> e-ISSN: 2747-1195
- Schiffman, L. & Kanuk, L. L. (2015). *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT. Indeks
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah
- Veloutsou, C. (2015). Brand Evaluation, Satisfaction And Trust as Predictors of Brand Loyalty: The Mediator-Moderator Effect of Brand Relationships. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 32 No. 6, pp. 405-421. | DOI <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2014-0878>

## PROFILE PENULIS

**Amiruddin Kalbuadi, M.M.**



Lahir di Mataram Nusa Tenggara Barat pada 4 Desember 1991 dan menetap di Kota Mataram. Penulis menyelesaikan *travelling* pendidikan Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen dengan Konsentrasi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi Universitas Mataram pada tahun 2014. Kemudian menyelesaikan pendidikan Magister Manajemen dengan Konsentrasi Manajemen Pemasaran di

Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta pada tahun 2018. Saat ini penulis aktif mengajar di Universitas Teknologi Mataram dan aktif sebagai Tutor di Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka. Penulis pernah magang di Bank Mandiri Cabang Mataram Cakranegara sebagai *part time* pada Desember 2012. Pernah bekerja sebagai *Account Officer* di BNI Syariah Cabang Mataram pada tahun 2015. Pernah bekerja sebagai fasilitator Penanganan Rumah Berat akibat Gempa NTB tahun 2019. Pernah mengajar di Program Studi S1 Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Mataram. Selain aktif mengajar, penulis juga aktif meneliti untuk publikasi di jurnal, menjadi reviewer di jurnal nasional dan ikut serta menjadi Dosen Pendamping Program pada Kegiatan MSIB Kampus Merdeka angkatan 3 dan 5. Penulis juga memiliki hobi seperti bermain futsal, sepakbola dan mendaki gunung. Beberapa buku yang sudah ditulis melalui skema *Bookchapter* yakni Manajemen Pemasaran-*Marketing Campaign* (Penerbit Kimshafi Alung Cipta), Pengembangan Produk, Manajemen Bisnis, Strategi Pemasaran dan *Consumer Behavior* (Penerbit Eureka Media Aksara). Korespondensi dengan penulis bisa melalui surel [amiruddin.kalbuadi@gmail.com](mailto:amiruddin.kalbuadi@gmail.com)

## BAB 7

### INOVASI PRODUK DAN LAYANAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM tidak hanya menyumbang secara signifikan terhadap PDB, tetapi juga menyediakan lapangan kerja bagi jutaan orang. Namun, untuk tetap kompetitif di pasar global yang terus berkembang, UMKM perlu terus berinovasi dalam produk dan layanan.

#### A. Konsep Inovasi Produk dan Layanan

Inovasi produk merupakan pengenalan atau peningkatan yang signifikan dari barang atau jasa baru. Schumpeter (1942) seorang ekonom terkenal mendefinisikan inovasi produk sebagai pengenalan barang baru atau peningkatan kualitatif signifikan dari produk lama. Dalam pandangannya, inovasi produk mencakup penciptaan produk yang benar-benar baru atau peningkatan yang substansial pada produk yang sudah ada.

Rogers (1962) dalam bukunya "*Diffusion of Innovations*" menggambarkan inovasi produk sebagai suatu ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh individu atau unit adopsi lainnya. Menurut Rogers, aspek kebaruan inilah yang mendefinisikan inovasi produk, baik itu produk baru yang sepenuhnya baru atau perbaikan yang signifikan pada produk yang sudah ada. Sementara, Christensen (1997) memperkenalkan konsep "*inovasi disruptif*" dalam karyanya, yang mengacu pada inovasi produk yang menciptakan pasar baru dan mengganggu pasar yang ada. Ia mendefinisikan inovasi produk sebagai perubahan yang membuat produk atau layanan menjadi lebih sederhana, lebih murah, lebih nyaman, atau lebih mudah diakses oleh pasar yang lebih luas.

Beberapa contoh keberhasilan implementasi inovasi produk di Indonesia sebagai berikut:

1) Inovasi Produk pada Keripik Tempe Sukun di Malang.

UMKM "Keripik Tempe Sukun" di Malang telah berhasil mengembangkan inovasi produk yang memanfaatkan bahan baku lokal, yaitu sukun, untuk dijadikan keripik tempe. Inovasi ini berawal dari keinginan untuk memberikan variasi rasa dan tekstur pada produk tempe tradisional yang selama ini hanya dikenal dalam bentuk tempe goreng atau tempe bacem. Dengan melakukan uji coba pada berbagai kombinasi bahan dan metode pengolahan, UMKM ini berhasil menciptakan keripik tempe sukun yang memiliki tekstur renyah dan rasa yang unik, sekaligus kaya akan nutrisi.

Produk ini mendapatkan respon positif dari pasar, baik lokal maupun nasional, yang dapat dilihat dari peningkatan penjualan secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Keberhasilan ini tidak hanya meningkatkan pendapatan UMKM, tetapi juga turut serta melestarikan produk pangan lokal dan memberdayakan petani sukun di daerah tersebut.

2) Inovasi Produk Minuman Herbal "Jamu Instan" di Yogyakarta.

UMKM "Jamu Instan" di Yogyakarta merupakan contoh sukses lainnya dalam inovasi produk pada sektor minuman herbal tradisional. Jamu, sebagai minuman kesehatan tradisional Indonesia, biasanya disajikan dalam bentuk cairan yang harus segera dikonsumsi. Namun, dengan meningkatnya mobilitas masyarakat dan kebutuhan akan produk yang praktis, UMKM ini melakukan inovasi dengan mengembangkan jamu instan yang mudah diseduh dan disimpan dalam waktu lama tanpa mengurangi khasiatnya. Proses pengeringan dan pengemasan dilakukan dengan teknologi modern yang mempertahankan komponen aktif dari bahan-bahan herbal seperti kunyit, jahe, dan temulawak.

Inovasi ini diterima dengan sangat baik di pasar, terutama di kalangan generasi muda yang menginginkan produk kesehatan

alami tetapi dengan cara konsumsi yang praktis. Keberhasilan ini tercermin dari pertumbuhan pangsa pasar yang luas dan penetrasi produk ke berbagai kota besar di Indonesia.

Inovasi layanan merupakan perbaikan atau pengembangan baru dalam cara layanan diberikan kepada pelanggan. Ini bisa mencakup penggunaan teknologi baru, metode pelayanan yang lebih efisien, atau pengembangan layanan tambahan yang memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Menurut Vargo dan Lusch (2004) inovasi layanan merupakan penciptaan nilai baru melalui perubahan dalam proses layanan, interaksi pelanggan, dan penggunaan teknologi. Menurut mereka, inovasi layanan berfokus pada peningkatan pengalaman pelanggan dan efektivitas layanan.

Gronroos (2007) mengkonsepkan inovasi layanan sebagai upaya untuk memperkenalkan metode baru atau memperbaiki metode yang ada dalam penyampaian layanan untuk meningkatkan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam pandangannya, inovasi layanan mencakup perubahan dalam cara layanan diberikan, termasuk teknologi dan interaksi manusia. Sementara Heskett, Sasser, dan Schlesinger dalam buku mereka "*The Service Profit Chain*," mendefinisikan inovasi layanan sebagai pengembangan dan implementasi ide-ide baru yang meningkatkan efisiensi dan efektivitas layanan, serta memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Mereka menekankan pentingnya inovasi dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Beberapa contoh keberhasilan implementasi inovasi layanan di Indonesia adalah sebagai berikut:

1) Layanan "Klinik Kesehatan Mobile" di Makassar.

UMKM "Sehat Bersama" di Makassar menghadirkan inovasi layanan kesehatan dengan menyediakan klinik mobile yang memberikan layanan kesehatan langsung ke lokasi pelanggan. Inovasi ini bertujuan untuk menjangkau masyarakat yang

tinggal di daerah terpencil atau sibuk yang sulit mengakses fasilitas kesehatan konvensional. Dengan dukungan tenaga medis profesional, layanan ini mencakup pemeriksaan kesehatan umum, konsultasi dokter, hingga pemberian obat. Inovasi ini berhasil meningkatkan aksesibilitas layanan kesehatan dan mendapatkan apresiasi dari masyarakat, terutama selama masa pandemi ketika akses ke fasilitas kesehatan menjadi terbatas.

2) Layanan "Bimbingan Belajar Online" di Medan.

UMKM "Cerdas Digital" di Medan telah mengimplementasikan inovasi layanan dengan mengadakan bimbingan belajar (bimbel) secara online. Layanan ini memungkinkan siswa untuk belajar dari rumah melalui platform digital, dengan kelas yang disesuaikan dengan kurikulum sekolah. Inovasi ini muncul sebagai solusi untuk kebutuhan pendidikan yang fleksibel dan dapat diakses dari mana saja, terutama selama pandemi. Dengan materi interaktif dan tutor yang berpengalaman, bimbel online ini berhasil menarik banyak siswa dan meningkatkan hasil belajar mereka. Keberhasilan ini menunjukkan bagaimana layanan pendidikan dapat beradaptasi dengan teknologi untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

3) Layanan "Wedding Organizer Berbasis Aplikasi" di Jakarta.

UMKM "Pernikahan Impian" di Jakarta berhasil menerapkan inovasi layanan dengan menyediakan layanan wedding organizer (WO) berbasis aplikasi mobile. Aplikasi ini memungkinkan calon pengantin untuk mengatur dan memantau semua persiapan pernikahan mereka, mulai dari pemilihan vendor, anggaran, hingga jadwal acara, semuanya dalam satu platform. Selain itu, aplikasi ini juga dilengkapi dengan fitur konsultasi online dengan wedding planner profesional. Inovasi ini memberikan kemudahan bagi pasangan yang sibuk dan ingin

memastikan bahwa semua detail pernikahan mereka dikelola dengan baik. Keberhasilan ini terlihat dari peningkatan jumlah klien dan reputasi yang baik di industri pernikahan.

## **B. Pentingnya Inovasi Produk dan Layanan pada UMKM**

Inovasi produk dan layanan memegang peranan krusial dalam pengembangan UMKM di Indonesia. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, inovasi menjadi salah satu faktor utama yang membedakan antara UMKM yang mampu bertahan dan berkembang dengan yang tidak. Inovasi memungkinkan UMKM untuk menawarkan produk dan layanan yang unik, memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah, dan menciptakan nilai tambah yang dapat meningkatkan daya saing mereka. Dengan memperkenalkan produk atau layanan baru, UMKM dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan lama.

Pentingnya inovasi juga terlihat dari kemampuannya untuk meningkatkan efisiensi operasional. Melalui inovasi, UMKM dapat memperbaiki proses produksi, mengurangi biaya, dan meningkatkan kualitas produk atau layanan. Misalnya, dengan mengadopsi teknologi baru atau metode produksi yang lebih efisien, UMKM dapat meningkatkan produktivitas dan mengurangi pemborosan. Hal ini tidak hanya membantu dalam menurunkan biaya operasional, tetapi juga memungkinkan UMKM untuk menawarkan harga yang lebih kompetitif kepada konsumen.

Inovasi produk dan layanan juga berperan penting dalam membuka peluang pasar baru. UMKM yang berinovasi sering kali dapat memasuki segmen pasar yang belum terjangkau sebelumnya atau meraih pangsa pasar yang lebih besar. Dengan menawarkan produk atau layanan yang berbeda dari pesaing, UMKM dapat menciptakan ceruk pasar yang unik dan mengurangi ketergantungan pada pasar yang sudah jenuh. Inovasi yang berfokus pada kebutuhan spesifik pelanggan atau tren pasar terbaru

dapat membuka kesempatan baru untuk ekspansi dan pertumbuhan.

Selain itu, inovasi dapat meningkatkan reputasi dan citra perusahaan. UMKM yang dikenal sebagai pelopor inovasi sering kali mendapatkan pengakuan positif dari konsumen dan mitra bisnis. Citra perusahaan sebagai inovator dapat meningkatkan daya tarik perusahaan di mata pelanggan dan investor, serta memperkuat posisi pasar mereka. Reputasi yang baik sebagai perusahaan inovatif dapat membantu UMKM dalam menarik dan mempertahankan talenta terbaik serta memperluas jaringan bisnis mereka.

Terakhir, inovasi juga berkontribusi pada keberlanjutan jangka panjang UMKM. Dalam menghadapi perubahan pasar, tantangan ekonomi, dan tekanan persaingan, kemampuan untuk beradaptasi dan berinovasi adalah kunci untuk keberlangsungan bisnis. UMKM yang terus-menerus melakukan inovasi tidak hanya dapat menghadapi tantangan dengan lebih baik, tetapi juga dapat memanfaatkan peluang baru yang muncul di pasar. Dengan demikian, inovasi menjadi elemen fundamental dalam memastikan kelangsungan dan kesuksesan UMKM di Indonesia dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, inovasi produk dan layanan merupakan aspek penting dalam pengembangan UMKM di Indonesia. Dengan memanfaatkan inovasi, UMKM dapat meningkatkan efisiensi, membuka peluang pasar baru, memperbaiki reputasi, dan memastikan keberlanjutan bisnis. Oleh karena itu, mendukung dan memfasilitasi inovasi harus menjadi prioritas bagi semua pemangku kepentingan dalam ekosistem UMKM di Indonesia.

### **C. Faktor Pendukung Inovasi Produk dan Layanan UMKM**

Inovasi produk dan layanan merupakan kunci keberhasilan bagi UMKM di Indonesia untuk bertahan dan bersaing dalam pasar global yang terus berkembang. Inovasi ini memungkinkan UMKM dalam menciptakan nilai tambah, meningkatkan efisiensi

operasional, dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Beberapa faktor pendukung utama yang mendorong inovasi produk dan layanan dalam UMKM di Indonesia akan dibahas berikut ini.

### 1) Teknologi dan Digitalisasi

Teknologi dan digitalisasi memainkan peran penting dalam mendukung inovasi di sektor UMKM. Teknologi digital seperti e-commerce, media sosial, dan aplikasi mobile memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan memperkenalkan produk serta layanan baru dengan lebih efisien. Selain itu, teknologi juga membantu UMKM dalam mengotomatisasi proses produksi dan operasional, sehingga dapat mengurangi biaya dan meningkatkan produktivitas. Contoh sukses dari adopsi teknologi digital adalah penggunaan platform seperti Tokopedia dan Bukalapak oleh banyak UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

### 2) Sumber Daya Manusia (SDM) dan Pelatihan

SDM dan pelatihan merupakan faktor kunci lainnya yang mendukung inovasi. Investasi dalam pengembangan keterampilan dan pengetahuan karyawan memungkinkan UMKM untuk menerapkan praktik inovatif dan meningkatkan kualitas produk serta layanan. Pelatihan yang berkelanjutan dapat mencakup peningkatan keterampilan teknis, manajerial, dan kreatif yang diperlukan untuk mendorong inovasi. Misalnya, program pelatihan yang difasilitasi oleh pemerintah atau lembaga swasta dapat membantu UMKM dalam mengembangkan kemampuan inovasi mereka.

### 3) Akses Modal

Akses modal merupakan faktor penting lain dalam mendorong inovasi di UMKM. Pembiayaan yang memadai memungkinkan UMKM untuk melakukan penelitian dan pengembangan (R&D) serta mengadopsi teknologi baru yang diperlukan untuk inovasi. Sumber pembiayaan dapat berasal dari berbagai bentuk,

termasuk pinjaman bank, investasi swasta, atau dukungan dari program pemerintah. Akses yang lebih mudah ke modal akan memberikan dorongan bagi UMKM untuk bereksperimen dengan ide-ide baru dan mengembangkan produk serta layanan inovatif.

#### 4) Dukungan Pemerintah

Pemerintah dapat memberikan berbagai insentif seperti keringanan pajak, subsidi, dan program pendampingan untuk membantu UMKM berinovasi. Selain itu, kebijakan yang mendukung akses ke pasar dan perlindungan hak kekayaan intelektual juga dapat mendorong UMKM untuk terus berinovasi. Program seperti KUR (Kredit Usaha Rakyat) dan pelatihan berbasis teknologi oleh pemerintah Indonesia adalah contoh nyata dari upaya pemerintah dalam mendukung inovasi UMKM.

#### 5) Kolaborasi dan Kemitraan

Kolaborasi dan kemitraan antara UMKM dengan berbagai pihak, termasuk lembaga pendidikan, lembaga penelitian, dan perusahaan lain, dapat meningkatkan kapasitas inovasi. Kolaborasi ini memungkinkan pertukaran pengetahuan, teknologi, dan sumber daya yang diperlukan untuk pengembangan produk dan layanan baru. Melalui kemitraan strategis, UMKM dapat mengakses ide-ide inovatif dan teknologi terbaru yang dapat diterapkan dalam bisnis mereka. Contoh kemitraan yang sukses adalah kolaborasi antara UMKM dengan universitas untuk penelitian dan pengembangan produk.

#### 6) Riset Pasar

Riset pasar merupakan bagian sangat penting untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan serta mengidentifikasi tren pasar yang dapat diakomodasi melalui inovasi. Melalui riset pasar, UMKM dapat mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan permintaan konsumen, sehingga meningkatkan peluang keberhasilan di pasar. Riset pasar juga

membantu UMKM untuk tetap relevan dan kompetitif dengan terus beradaptasi dengan perubahan dinamika pasar.

#### **D. Hambatan Inovasi dalam UMKM**

Inovasi produk dan layanan merupakan kunci untuk pertumbuhan dan daya saing UMKM di Indonesia. Namun, pelaksanaan inovasi seringkali menghadapi berbagai hambatan yang menghambat kemajuan UMKM. Salah satu hambatan utama adalah keterbatasan sumber daya, baik dari segi finansial maupun manusia. Banyak UMKM yang mengalami kesulitan dalam mengakses modal yang diperlukan untuk penelitian dan pengembangan produk baru. Selain itu, keterbatasan dalam keahlian teknis dan manajerial juga menjadi kendala dalam pelaksanaan inovasi, mengakibatkan banyak ide inovatif yang tidak dapat diimplementasikan secara efektif.

Hambatan kedua berkaitan dengan infrastruktur yang tidak memadai. Infrastruktur yang buruk, seperti fasilitas produksi yang ketinggalan zaman dan jaringan distribusi yang terbatas, seringkali menjadi penghambat utama dalam proses inovasi. Kualitas infrastruktur yang rendah mempengaruhi kemampuan UMKM untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan melakukan distribusi secara efisien. Selain itu, akses yang terbatas ke teknologi terbaru dan peralatan modern memperburuk masalah ini, menjadikan inovasi sebagai tantangan yang semakin besar.

Hambatan lain adalah keterbatasan dalam akses informasi dan pengetahuan. Banyak UMKM di Indonesia yang tidak memiliki akses yang memadai terhadap informasi terbaru mengenai tren pasar dan teknologi baru. Keterbatasan dalam hal pendidikan dan pelatihan juga membatasi kemampuan UMKM untuk mengadopsi praktik inovasi yang efektif. Ketidakmampuan untuk mendapatkan informasi yang relevan dan terkini dapat mengakibatkan pengembangan produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan pasar dan kurang berdaya saing.

Persaingan yang ketat dan ketidakpastian pasar juga merupakan faktor penghambat dalam inovasi. UMKM seringkali harus bersaing dengan perusahaan besar yang memiliki sumber daya yang lebih banyak untuk investasi dalam inovasi. Ketidakpastian pasar, termasuk fluktuasi permintaan dan perubahan regulasi, menambah risiko bagi UMKM dalam menginvestasikan sumber daya mereka untuk pengembangan produk atau layanan baru. Keberanian untuk berinovasi seringkali terhalang oleh ketidakpastian yang terkait dengan hasil investasi tersebut.

Akhirnya, dukungan pemerintah dan kebijakan yang kurang memadai juga dapat menghambat inovasi dalam UMKM. Meski beberapa program dukungan telah ada, implementasinya seringkali tidak merata dan tidak mencakup seluruh sektor UMKM. Kebijakan yang tidak mendukung atau tidak responsif terhadap kebutuhan UMKM dapat menghambat upaya inovasi, karena UMKM seringkali memerlukan bantuan dalam bentuk insentif, pelatihan, dan akses ke pasar yang lebih luas.

Secara keseluruhan, meskipun inovasi produk dan layanan sangat penting untuk pertumbuhan UMKM di Indonesia, berbagai hambatan tersebut harus diatasi untuk menciptakan lingkungan yang mendukung dan memfasilitasi inovasi. Upaya yang lebih terkoordinasi antara sektor publik dan swasta, serta peningkatan akses ke sumber daya dan informasi, diperlukan untuk mendukung UMKM dalam mengatasi tantangan-tantangan ini dan memanfaatkan potensi inovasinya.

#### **E. Strategi Mengembangkan Inovasi dalam UMKM**

##### 1) Kolaborasi dan Kemitraan

Bekerja sama dengan institusi pendidikan, lembaga penelitian, dan perusahaan lain dapat membantu UMKM mengakses sumber daya dan pengetahuan yang diperlukan untuk inovasi.

##### 2) Penerapan Teknologi

Mengadopsi teknologi baru seperti otomatisasi, analitik data, dan internet of things (IoT) dapat meningkatkan efisiensi operasional dan membuka peluang untuk inovasi produk serta layanan.

3) Pengembangan Kapasitas SDM

Meningkatkan kapasitas karyawan melalui pelatihan dan pendidikan berkelanjutan untuk mendorong budaya inovasi dalam organisasi.

4) Riset Pasar

Melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta mengidentifikasi tren pasar yang dapat diakomodasi melalui inovasi produk dan layanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business Review Press.
- Gronroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. John Wiley & Sons.
- Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1997). *The Service Profit Chain*. Free Press.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovations*. Free Press.
- Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*. Harper & Brothers.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing." *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.

## PROFIL PENULIS

**Assoc. Prof. Sefnedi, S.E., M.M., Ph.D**



Dosen tetap Program Studi Magister Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta. Ia menyelesaikan pendidikan S3 (Ph.D) di Universiti Sains Malaysia (USM) Tahun 2007 dalam bidang Marketing. Selanjutnya, ia juga sebagai dosen tidak tetap pada Program Magister Manajemen (MM) di Universitas Islam Sumatera Utara (UISU) dan Universitas Sumatera Barat dan menjadi visiting lecturer di Fakulti Pengurusan, Universiti Teknologi Malaysia (UTM). Hasil penelitiannya banyak dipublikasikan di beberapa Jurnal Nasional Terakreditasi dan Internasional.

## **BAB 8**

### **DIGITALISASI DAN E-COMMERCE**

#### **A. Digitalisasi**

Digitalisasi merupakan proses konversi dari teknologi analog ke teknologi digital, atau penggunaan teknologi dan data digital untuk meningkatkan kinerja, efisiensi, atau model bisnis. Fenomena digitalisasi menyebabkan adanya perubahan pada dunia bisnis. Perkembangan dunia digital yang pesat membuat banyaknya model bisnis konvensional dengan transaksi secara tatap muka perlu beradaptasi. Hal itu disebabkan karena masyarakat lebih menyukai bisnis ataupun jasa yang didapat dengan efisien dan praktis melalui smartphone yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja.

Digitalisasi memiliki manfaat yang berguna untuk berbagai sektor. Manfaat digitalisasi dalam sektor bisnis adalah sebagai berikut:

1) Mengurangi biaya operasional

Penggunaan digitalisasi pada bisnis dapat mengurangi biaya operasional, transportasi dan biaya gedung, sehingga dana bisa dimanfaatkan untuk hal lainnya.

2) Mampu menjangkau lebih banyak konsumen

Digitalisasi dapat menjadi pendorong munculnya berbagai marketplace yang memungkinkan untuk berjualan secara online. Hal ini dapat membuat sebuah produk atau jasa yang ditawarkan menjadi lebih mudah dikenal di berbagai wilayah.

3) Meningkatkan kualitas kerja sebuah bisnis

Penggunaan mesin atau teknologi ini dapat mengurangi biaya operasional untuk menggaji karyawan. Konsep digitalisasi juga dapat meminimalkan adanya human error dalam pekerjaan.

## **B. E-commerce**

Digitalisasi diterapkan oleh banyak perusahaan dengan melakukan perdagangan secara elektronik/e-commerce. Electronic Commerce atau e-commerce adalah kegiatan jual beli atau transaksi yang dilakukan menggunakan sarana media elektronik (internet). Electronic Commerce juga berarti sistem pemasaran dengan menggunakan media elektronik. E-commerce mencakup proses distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet dan jaringan komputer lainnya. E-commerce dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.

Dari berbagai jenis definisi yang dipergunakan oleh berbagai kalangan, terdapat kesamaan dari masing-masing definisi, yaitu e-commerce memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Terjadinya transaksi antara dua belah pihak;
- 2) Adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi; dan
- 3) Internet merupakan medium utama dalam proses atau mekanisme perdagangan tersebut.

Pada dasarnya E-Commerce merupakan dampak dari berkembangnya teknologi informasi dan telekomunikasi, sehingga secara signifikan mengubah cara manusia melakukan interaksi dengan lingkungannya, yang dalam hal ini adalah terkait dengan mekanisme dagang. Sebagai salah satu metode bisnis modern, e-commerce memiliki beragam manfaat dan keunggulan. Dampak positif ini tentu akan dirasakan apabila perusahaan dapat menggunakan e-commerce dengan tepat dan disesuaikan dengan jenis dan karakter usahanya.

Daya tarik e-commerce bagi dunia bisnis diantaranya sebagai berikut:

### 1) Efisien

Perusahaan bisa memperoleh efisiensi baik dari sisi pemasaran, tenaga kerja, dan biaya operasional. Sebagai contoh, mereka

tidak perlu setiap kali mencetak katalog baru dan mengirimkannya kepada konsumen karena konsumen bisa melihat langsung di website mengenai perubahan jenis dan harga barang kapan saja. Pengeluaran untuk membayar sewa tempat, listrik, dan lainnya juga tidak terlalu diperlukan oleh bisnis berteknologi digital ini. Dengan sistem database yang canggih dan terintegrasi, pengelolaan, transaksi, serta pengiriman pesanan menjadi lebih mudah. Penggunaan pembayaran digital juga turut membantu memudahkan transaksi jual beli.

## 2) Efektif

Internet memungkinkan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat. Hal ini dapat terjadi karena perusahaan bisa membuka tokonya selama 24 jam dengan menampilkan informasi tentang produk dan prosedur pembelian secara online di internet. Konsumen dapat melakukan pemesanan produk atau layanan kapanpun dan dimanapun. Bisnis bisa terus aktif dan jika ingin mengatur jamnya dapat diatur dengan mudah. Selain itu, jangkauan pasar juga bisa menjadi lebih luas. Hal ini disebabkan karena penjual menawarkan produk atau layanannya secara online dan dapat diakses oleh konsumen dari berbagai tempat dan daerah.

E-commerce mempunyai beberapa kelebihan, diantaranya:

- 1) Otomatisasi, menggantikan proses manual.
- 2) Integrasi, meningkatkan efisiensi dan efektifitas proses.
- 3) Publikasi, memberikan jasa promosi dan komunikasi atas produk dan jasa yang dipasarkan.
- 4) Interaksi, pertukaran data/informasi antar berbagai pihak yang akan meminimalkan “human error”.
- 5) Transaksi, kesepakatan antara dua pihak untuk melakukan transaksi yang melibatkan institusi lain.

Agar semua pihak yang mungkin belum pernah bertemu atau belum kenal mau melakukan transaksi secara online maka keduanya harus saling percaya. Ada beberapa prinsip yang harus dipenuhi untuk memperoleh kepercayaan (trust) dalam electronic commerce, diantaranya:

1) Keterbukaan (business practice disclosure)

Perusahaan mengungkapkan secara terbuka dalam hal pelaksanaan transaksi secara elektronik dan melakukan transaksi sesuai dengan apa yang dijanjikan.

2) Integritas transaksi (transaction integrity)

Hal ini berkaitan dengan pengendalian terhadap semua transaksi yang diterima apakah sudah lengkap dan ditagih seperti apa yang disetujui atau dipesan.

3) Perlindungan terhadap informasi (information protection)

Perusahaan harus menjaga informasi mengenai konsumen agar tidak sampai ke tangan pihak yang tidak berkaitan dengan bisnisnya.

Dalam kaitannya dengan kepercayaan publik terhadap keamanan transaksi di internet, maka ada pihak ketiga yang menyediakan jasa web trust. Pihak ini sering disebut juga sebagai certification authority yaitu lembaga yang membuat sertifikasi keotentikan transaksi di e-commerce yang akan memungkinkan dua pihak untuk mengidentifikasi satu sama lain. Dengan adanya pihak ketiga yang menjamin ini maka kepercayaan diharapkan juga akan meningkat.

Pada akhirnya, e-commerce bukanlah sekadar mekanisme penjualan barang atau jasa melalui internet saja, tetapi juga sebuah transformasi bisnis yang mengubah cara-cara perusahaan dalam melakukan aktivitas usahanya sehari-hari dan upaya untuk mengembangkan bisnisnya. Internet telah menghadirkan cara dan peluang baru dalam bisnis. E-commerce dalam dunia bisnis dapat memudahkan kegiatan-kegiatan bisnis.

E-commerce merupakan motor penggerak dari ekonomi berbasis digital. Indonesia berpeluang menggarap bisnis berbasis digital lebih luas lagi. E-commerce memudahkan transaksi perdagangan jual beli maupun belanja barang-barang kebutuhan seperti produk elektronik, pakaian, produk yang berkaitan dengan kecantikan atau bahan makanan serta produk kesehatan secara online.

Banyak aspek yang harus dipertimbangkan dengan kehadiran e-commerce yang sebelumnya mungkin belum pernah ada dalam praktik bisnis konvensional. Kehadiran e-commerce memungkinkan perusahaan melakukan berbagai inovasi untuk menarik minat calon konsumen. Sebagai pelaku bisnis, tentunya perusahaan harus lebih jeli melihat peluang dan mewaspadai kekurangan masing-masing, penjual dan pembeli yang mungkin belum pernah bertemu secara fisik. Agar tercipta rasa aman dan untuk mengurangi resiko maka salah satu hal penting adalah aspek kepercayaan antara pihak penjual dan pembeli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cunningham, Michael J. (2000). B-2-B: How to Build a Profitable E-Commerce Strategy. Cambridge, Massachusetts: Perseus Publishing.
- Daniel, Mc., dan Gates. (2001). Riset Pemasaran Kontemporer. Jakarta : Salemba Empat
- Slywotzky, Adrian J., Clayton M. Christensen, Richard S. Tedlow, and Nicholas G. Carr. (2000). The Future of Commerce. Massachusetts: Harvard Business Review.
- Suyanto, M. (2003). Strategi Periklanan pada E- Commerce Perusahaan Top Dunia. Yogyakarta : Andi.
- Widani, N.M., Abiyasa, A.P., Darma, G.S. (2019). Menguji Ketajaman Implementasi Ecommerce Dalam Penjualan Kamar Hotel di Bali, Jurnal Manajemen & Bisnis, 16 (2):79-98.
- <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/15814/Memanfaatkan-E-Commerce-Dengan-Benar.html>

## PROFIL PENULIS

**Siti Mabrrur Rachmah, S.S., M.M.**



Lahir di Jakarta, 10 Agustus 1993. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Negeri Jakarta (2011-2015). Pendidikan S2 diperolehnya melalui program beasiswa di Universitas Mercu Buana (2017-2019). Saat ini penulis menjadi Dosen Tetap di Universitas Bina Sarana Informatika pada Program Studi Manajemen. Selain itu, penulis juga mengelola mengajar Les Privat untuk jenjang TK-SMA, aktif sebagai Moderator dan MC seminar, serta tergabung di dalam beberapa komunitas. Untuk keperluan korespondensi, penulis dapat dihubungi melalui email: [siti.smc@bsi.ac.id](mailto:siti.smc@bsi.ac.id).

## **BAB 9**

### **JARINGAN DAN KEMITRAAN**

#### **A. Jaringan Bisnis**

Peningkatan kualitas produk serta proses produksi yang efektif dan efisien merupakan salah satu modal yang sangat penting dalam menghadapi pangsa pasar ekspor. Untuk menciptakan hal tersebut diperlukan langkah-langkah strategis agar permasalahan yang dihadapi oleh mitra dapat teratasi melalui pembangunan jaringan usaha. Dalam rangka persiapan menghadapi pasar ekspor adalah melalui suatu proses yang berkembang dan sistematis, yaitu dengan pengembangan jaringan usaha. Jaringan usaha dapat menjadikan solusi kepada banyak masalah yang dihadapi oleh mitra dalam ekonomi yang bertumbuh. Upaya ini dilakukan untuk memperkuat kapasitas dan daya saing UMKM terutama dalam menghadapi era globalisasi.

Berikut beberapa strategi pengembangan jaringan usaha:

##### 1) Membangun Jaringan Usaha ( networking )

Jaringan usaha dapat menjadi solusi pada permasalahan yang dihadapi oleh UMKM dalam menghadapi ekonomi yang bertumbuh. Jaringan usaha adalah proses membangun hubungan saling menguntungkan dengan pengusaha lain dan klien potensial dan atau pelanggan. Kunci yang tepat untuk membangun jaringan usaha adalah membentuk hubungan saling menguntungkan. Tujuan dari membangun jaringan bisnis ini adalah untuk meningkatkan pendapatan bisnis. Kelompok jaringan bisnis merupakan sebuah wadah dalam pertukaran informasi bisnis, ide, dan dukungan. Keterampilan yang paling penting untuk jaringan bisnis yang efektif adalah mendengarkan, yaitu bagaimana bisa membantu orang lain sebagai langkah membangun hubungan yang saling

menguntungkan. Jaringan usaha yang telah dibentuk adalah menciptakan kerjasama dengan instansi terkait yaitu Dinas Perindustrian dan Perdagangan, UMKM serta Koperasi dalam rangka pembinaan dan pendampingan usaha

## 2) Jenis Kerjasama Jaringan Usaha (Business Network)

Beberapa jenis kerjasama yang telah dilakukan mitra adalah sebagai berikut:

### a) Kemitraan (partnership)

Beberapa pola kerjasama hubungan kemitraan yang telah dilakukan mitra UMKM mengacu pada UU No 20 tahun 2008, yaitu sebagai berikut:

- i) Sub-kontrak, yaitu pola kemitraan antara usaha kecil dengan usaha menengah dan besar, dimana usaha kecil yang memproduksi komponen yang diperlukan perusahaan mitra sebagai bagian dari hasil produksinya. Dalam pengadaan dengan permintaan jumlah yang besar pengrajin belum mampu memenuhi semua kebutuhan dengan hasil produksi sendiri, sehingga membutuhkan produksi pengrajin yang lain dengan jumlah tertentu untuk memasok kebutuhan tersebut.
- ii) Perdaagang umum, adalah hubungan kemitraan antara usaha menengah atau usaha besar, dimana usaha menengah atau usaha besar memasarkan hasil produksi usaha kecil atau usaha kecil memasok kebutuhan yang diperlukan usaha menengah atau besar. Pengrajin yang tergabung dalam Kelompok pengrajin bersepakat saling bekerjasama memasok kebutuhan bahan baku, seperti berbagai macam bahan, berbagai kebutuhan bahan penunjang, sesuai dengan persyaratan dan kualitas yang telah disepakati.
- iii) Keagenan, adalah hubungan kemitraan yang didalamnya usaha kecil diberi hak khusus untuk memasarkan produk usaha menengah dan besar. Agen

telah terbentuk yang tersebar hampir diseluruh nusantara dengan sistem penjualan yang sangat lunak dalam rangka peningkatan perluasan pemasaran

b) Koordinasi dan Kerjasama.

Koordinasi adalah merupakan suatu pengaturan atau penataan beragam elemen ke dalam pengoperasian yang terpadu dan harmonis. Motivasi utama dari koordinasi biasanya adalah menghindari kesenjangan dan tumpang tindih yang berkaitan dengan tugas atau kerja pihak terkait. UMKM biasanya berkoordinasi dengan harapan melakukan hasil yang efisien. Sedangkan kerjasam mengacu kepada praktek antara dua pihak atau lebih UMKM untuk mencapai tujuan bersama. Motivasi bekerjasama adalah memperoleh kemanfaatan bersama saling menguntungkan, dengan harapan menghemat biaya, waktu dan untuk memecahkan persoalan dalam lingkungan dan sistem yang kompleks.

c) Kolaborasi

Motivasi utama dalam berkolaborasi adalah memperoleh hasil kolektif yang tidak mungkin tercapai jika masing - masing pihak bekerja secara sendiri-sendiri. Para pihak berkolaborasi biasanya dengan harapan mendapatkan hasil yang inovatif, terobosan istimewa serta prestasi kolektif yang memuaskan.

d) Aliansi Strategis

Aliansi strategis pada dasarnya merupakan kolaborasi strategis antara dua atau multi pihak dalam bidang bidang spesifikasi yang dinilai strategis dalam bisnis. Aliansi strategis pada dasarnya merupakan kemitraan yang berkombinasi beragam upaya bersama dengan mitra aliansi bisnis. Ini bisa dapat dilakukan misalnya pembelian bahan baku pigura secara bersama ke pabrik agar mendapatkan harga yang lebih baik dengan cara membeli bersama.

Tujuan utamanya adalah meminimumkan resiko dan meninggikan tingkat profitabilitas usaha.

## **B. Strategi Jaringan Usaha UMKM Yang Efektif**

Dalam menghadapi persaingan dituntut untuk melakukan restrukturisasi dan reorganisasi dengan tujuan memenuhi permintaan konsumen yang semakin cepat, produk berkualitas tinggi, dan harga yang murah. Salah satu upaya yang dapat dilakukan UMKM adalah melalui hubungan kerjasama dengan usaha besar. Supply chain pada dasarnya merupakan jaringan perusahaan yang secara bersama-sama bekerja sama untuk menciptakan dan menghantarkan suatu produk ke tangan pemakai akhir. Membangun jaringan bisnis adalah hal yang sangat menyenangkan dimana sekelompok orang yang mempunyai visi dan misi berkumpul dan saling membantu. Beberapa jaringan usaha UMKM yang efektif adalah sebagai berikut:

### 1) Jaringan Perusahaan besar dengan usaha UMKM.

Jaringan perusahaan besar menyebar lebih lebar dari usaha kecil, tetapi untuk memasuki jaringan pada perusahaan yang lebih besar maka harus mampu mencapai tingkat keberhasilan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu. Seperti membeli bahan pigura ,foil kuningan bahan kaligrafi jika sudah termasuk dalam jaringan maka akan mendapatkan bahan tersebut dengan lebih mudah dan harga yang lebih rendah.

### 2) Jaringan Bisnis Online

Bisnis saat ini, menggunakan jaringan bisnis sosial sebagai sarana menumbuhkan lingkarn kontak bisnis UMKM dan mempromosikan secara online. Secara umum alat jaringan memungkinkan para profesional untuk membangun lingkaran UMKM dari bisnis yang saling mempercayai. Dengan alat jaringan menghubungkan para mitra bisnis memungkinkan individu untuk mencari orang-orang tertentu dalam jaringan mereka. Bisnis berkembang secara global, jaringan sosial membuat lebih mudah untuk tetap berhubungan dengan kontak

lain di seluruh dunia. Khusus lintas batas e-commerce platform dan jaringan usaha kemitraan sekarang membuat globalisasi diakses juga untuk UMKM.

### 3) Jaringan Bisnis Face to face

Para pelaku bisnis UMKM yang ingin meningkatkan ketrampilan presentasi mereka dengan urgensi fisik hadir menghadiri acara – acara bisnis umum dan eksklusif. Banyak UMKM yang cenderung memilih jaringan tatap muka lebih dari jaringan berbasis online karena potensi yang mungkin untuk hubungan kausalitas yang lebih tinggi. Banyak juga UMKM yang lebih suka bertemu tatap muka karena orang lebih suka dan benar-benar mengetahui dengan siapa mereka berniat untuk melakukan bisnis.

### 4) Jaringan Bisnis

Dalam domain Teknologi Informasi, perusahaan dan organisasi, dan rantai terkait dan jaringan-jaringan bisnis memerlukan semacam dukungan teknologi informasi (TI). Secara tradisional, hal ini disediakan oleh aplikasi perangkat lunak, paket perangkat lunak, ERP, dan atau alur kerja, yang sempat saat ini juga tersedia oleh berbagai jenis inovasi berbasis web. Sebuah bisnis yang menggunakan TI benar-benar memikirkan kembali pendekatan jaringan dan membangun kembali dukungan operasi dari awal, sekitar dua fitur bisnis kunci jaringan bisnis menggunakan TI adalah kontribusi informasi dan pertukaran informasi otomatis yang disediakan oleh jaringan TI.

### 5) Jaringan Bisnis melalui Sosial Media

Dalam bisnis, jejaring merupakan hal yang penting yang harus dijalin seluas-luasnya. Jejaring yang baik akan membantu UMKM dalam menjalankan bisnis. Dari jejaring bisnis tersebut, UMKM dapat belajar dari orang-orang yang kompeten di industri yang sedang digeluti untuk memperbesar usaha. Jejaring bukan hanya sekedar bertukar kontak maupun kartu nama. Lebih dari itu, membangun jejaring benar-benar di

pandang sebagai ajang membangun koneksi yang saling menguntungkan. Pemanfaatan jejaring sosial antara lain dapat melalui: Grup Online, twitter, Line, Facebook, BBM, WA, bertukar kontak dan kopi darat

### **C. Strategi Memasuki Pasar Ekspor**

Berikut langkah strategis memasuki pasar ekspor yang telah dipersiapkan oleh pengrajin pigura kaligrafi:

#### 1) Komoditi yang akan diekspor

Pada dasarnya semua komoditi termasuk pigura kaligrafi bisa diekspor, karena produk ini bisa dipasok produsen dan mempunyai potensi untuk diekspor. Komoditi yang laku di pasar internasional adalah komoditi yang mempunyai daya saing tinggi. Komoditi yang bermutu (desain, tipe, spesifikasi teknis), kegunaannya (function), daya tahan (durability), harganya (price), waktu penyerahannya (shipment-date), dan pelayanan purna jualnya (after sales service) sesuai dengan selera dan daya beli pembeli di negara tujuan ekspor. Sebagai negara yang mayoritas berpenduduk muslim produk dari mitra pengabdian mempunyai daya saing yang tinggi karena mempunyai keunggulan komparatif dan keunggulan kompetitif. Dengan demikian penentuan komoditi yang akan diekspor merupakan langkah yang penting diabil sebelum pelaksanaan ekspor.

#### 2) Menganalisis kondisi negara tujuan ekspor

Sebelum melaksanakan ekspor ke negara yang akan dijadikan sasaran bagi ekspor pigura kaligrafi perlu diadakan penelitian awal tentang populasi suatu negara termasuk tentang agama, tradisi, kondisi politik ekonomi, sosial, iklim, peraturan ekspor impor, perpajakan, perbankan, keuangan, transportasi dan lain-lain. Tujuan melakukan penelitian awal ini agar dapat menentukan pasar potensial dan segmen pasar yang akan dimasuki.

### 3) Menetapkan Pasar Potensial dan Segmen Pasar

Setelah menganalisa kondisi negara tujuan ekspor maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar potensial dan segmen pasar yang akan dimasuki. Selain itu perlu diperhatikan kebiasaan yang ada dikalangan segmen pasar yang dipilih. Setelah ditentukan pasar potensial dan segmen pasar yang akan ditangani, langkah selanjutnya adalah menentukan saluran pemasaran (marketing channel) yang akan dipakai menyalurkan barang kepada konsumen. Dalam menentukan saluran pemasaran dapat dipilih cara seperti menunjuk sole importir di negara tujuan, mendirikan confirming house atau menyerahkannya kepada general importers setempat (independent buyer).

### 4) Strategi operasional bersama mitra usaha

Pasar internasional adalah pasar yang penuh dengan persaingan antar pengusaha dari mancanegara, yang memperdagangkan komoditi yang sama, di segmen yang sama, di negara yang sama pula. Oleh karena itu strategi operasional akan diterapkan di negara tujuan ekspor, maka cara yang efektif adalah dengan mengikut sertakan mitra dagang ke negara tujuan itu, yang lebih banyak mengetahui kondisi persaingan setempat.

### 5) Sistem promosi, brosur dan price list.

Komoditi yang akan diekspor perlu diperkenalkan terlebih dahulu kepada calon pembeli di negara tujuan supaya pembeli berminat pada komoditi kita, melalui proses promosi. Promosi dengan sendirinya memegang peranan yang sangat penting untuk calon eksportir. Langkah selanjutnya adalah memilih media promosi yang efektif dan efisien. Diantaranya ada pameran dagang internasional, brosur, iklan melalui media cetak, dan lain-lain. Brosur dan price list merupakan penggambaran visualisasi dari komoditi pigura kaligrafi adalah dalam bentuk foto yang dilengkapi dengan spesifikasi produk dan harga. Tujuan membuat brosur ini supaya calon pembeli

mendapatkan gambaran mengenai bentuk visual komoditi yang ditawarkan. Pengusaha juga perlu menyiapkan daftar harga agar pembeli dapat mempertimbangkan harga tersebut dibandingkan harga komoditi serupa dinegara lain. Daftar harga itu sebaiknya dibuat atas dasar FOB.

Sebagai makhluk sosial manusia tidak dapat dipisahkan dari komunitasnya dan setiap orang di dunia ini tidak ada yang dapat berdiri sendiri melakukan segala aktivitas untuk memenuhi kebutuhannya, tanpa bantuan orang lain. Secara alamiah manusia melakukan interaksi dengan lingkungannya baik sesama manusia maupun dengan makhluk hidup lainnya. Begitupun dalam aktivitas usaha setiap orang selalu membutuhkan kehadiran dan peran orang lain.

Tidak seorang pengusaha atau wirausaha yang sukses karena hasil kerja atau usahanya sendiri. Karena dalam kesuksesan usahanya, pasti ada peran orang atau pihak lain. Oleh karena itu, salah satu kunci sukses usaha adalah sukses dalam kerja sama usaha. Kerja sama pada intinya menunjukkan adanya kesepakatan antara dua orang atau lebih yang saling menguntungkan.

Istilah kerjasama ada menyebutnya dengan istilah kemitraan, yang artinya adalah suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan. Ada pula yang mengartikan kerja sama sebagai dua orang atau lebih untuk melakukan aktivitas bersama yang dilakukan secara terpadu yang diarahkan kepada suatu target atau tujuan tertentu.

Dari pengertian kerjasama di atas, maka ada beberapa aspek yang terkandung dalam kerja sama, yaitu: dua orang atau lebih, artinya kerja sama akan ada kalau ada minimal dua orang/pihak yang melakukan kesepakatan. Oleh karena itu, sukses tidaknya

kerjasama tersebut ditentukan oleh peran dari kedua orang atau kedua pihak yang bekerja sama tersebut.

#### **D. Kerjasama Bisnis/Kemitraan**

Kerjasama dimaksudkan sebagai suatu usaha bersama antara orang perorangan atau kelompok manusia untuk mencapai satu atau tujuan bersama (Soekanto, 1990). Kerjasama (cooperation) adalah suatu usaha atau bekerja untuk mencapai suatu hasil (Baron & Byane, 2000). Kerjasama adalah adanya keterlibatan secara pribadi diantara kedua belah pihak demi tercapainya penyelesaian masalah yang dihadapi secara optimal (Sunarto, 2000).

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kerjasama adalah suatu usaha bersama antara orang perorangan atau kelompok diantara kedua belah pihak manusia untuk tujuan bersama dan mendapatkan hasil yang lebih cepat dan lebih baik. Jika tujuan yang ingin di capai berbeda maka kerjasama tidak akan tercapai.

Pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial, yang artinya manusia tidak dapat hidup sendiri tanpa bantuan orang lain. Oleh karena itu dibutuhkan kerjasama dalam menjalankan kehidupan. Anggota keluarga adalah orang yang terdekat dengan kita. Setiap hari kita berkumpul dengan keluarga. Selain keluarga kita juga hidup dalam lingkungan masyarakat, baik di lingkungan sekolah, tetangga, komplek, dan lingkungan lainnya. Kita harus selalu rukun dengan orang yang berada di sekitar kita. Kita bisa bekerja sama kalau rukun. Hidup rukun termasuk perilaku gotong royong. Gotong royong artinya bekerja sama saling membantu.

Adapun manfaat kerjasama sangat besar bagi kehidupan makhluk hidup khususnya manusia. Berikut beberapa manfaat kerjasama menurut para ahli. Kusnadi (2003) mengatakan bahwa berdasarkan penelitian kerja sama mempunyai beberapa manfaat, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kerjasama mendorong persaingan di dalam pencapaian tujuan dan peningkatan produktivitas.
- 2) Kerjasama mendorong berbagai upaya individu agar dapat bekerja lebih produktif, efektif, dan efisien.
- 3) Kerjasama mendorong terciptanya sinergi sehingga biaya operasionalisasi akan menjadi semakin rendah yang menyebabkan kemampuan bersaing meningkat.
- 4) Kerjasama mendorong terciptanya hubungan yang harmonis antarpihak terkait serta meningkatkan rasa kesetiakawanan.
- 5) Kerjasama menciptakan praktek yang sehat serta meningkatkan semangat kelompok.
- 6) Kerjasama mendorong ikut serta memiliki situasi dan keadaan yang terjadi dilingkungannya, sehingga secara otomatis akan ikut menjaga dan melestarikan situasi dan kondisi yang telah baik.

Hafsah (2000) melihat manfaat kerjasama, antara lain dibedakan atas:

1) Manfaat produktivitas

Produktivitas adalah suatu model ekonomi yang diperoleh dari membagi output dengan input.  $\text{Produktivitas} = \text{output} : \text{input}$ . Dengan formulasi di atas dan sesuai dengan rumus  $1 + 1 > 2$  sebelumnya, maka produktivitas dikatakan meningkat bila dengan input yang tetap diperoleh output yang semakin besar. Selain itu, produktivitas yang tinggi dapat diperoleh dengan cara mengurangi penggunaan input (dengan syarat tidak mengurangi kualitas), sehingga dengan output yang tetap dengan penggunaan input yang sedikit menunjukkan adanya peningkatan produktivitas.

2) Manfaat efisiensi

Manfaat efisiensi dapat diartikan sebagai dicapainya cara kerja yang hemat, tidak terjadi pemborosan, dan menunjukkan keadaan menguntungkan, baik dilihat dari segi waktu, tenaga maupun biaya.

3) Manfaat jaminan kualitas, kuantitas, dan kontinuitas.

Sebagai akibat adanya manfaat produktivitas dan efisiensi, maka dengan kerja sama akan dicapai pula manfaat kualitas, kuantitas, dan kontinuitas. Dengan adanya penggabungan dua potensi dan kekuatan untuk menutupi kelemahan dari masing-masing pihak yang bekerja sama (bermitra), maka akan dihasilkan tingkat produktivitas yang tinggi dan efisiensi serta efektivitas. Produktivitas menunjukkan manfaat kuantitas dan efisiensi serta efektivitas menunjukkan manfaat kualitas. Dengan kualitas dan kuantitas yang dapat diterima oleh pasar, maka akan dapat menjamin kontinuitas usaha.

4) Manfaat dalam risiko

Kerja sama pada intinya menunjukkan adanya kesepakatan antara dua orang atau lebih yang saling menguntungkan dan kedua pihak memberi kontribusi atau peran yang sesuai dengan kekuatan dan potensi masing-masing pihak, sehingga keuntungan atau kerugian yang dicapai atau diderita kedua pihak bersifat proporsional, artinya sesuai dengan peran dan kekuatan masing-masing. Hal ini menggambarkan bahwa dalam kerja sama, ada rasa senasib sepenanggungan antara pihak yang bermitra. Dalam hal ini risiko yang dihadapi termasuk resiko menderita kerugian dalam pengelolaan usaha ditanggung bersama antara pihak yang bermitra, sehingga resiko yang ditanggung masing-masing pihak menjadi berkurang.

***Cara Menjalin Kerjasama dengan Pelanggan***

Dalam membangun sebuah bisnis, network atau perusahaan, jaringan adalah segalanya. Untuk itu, memiliki hubungan jaringan yang luas dan kuat adalah salah satu kunci kesuksesan dalam bisnis. Demikian pula dalam bisnis yang melibatkan banyak pihak

dalam proses bisnisnya, tentu membutuhkan jaringan yang luas dan kuat.

Dengan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, akan didapat banyak manfaat. Hal ini dikarenakan terjalinnya kepercayaan (trust) dalam hubungan itu. Banyak urusan yang semula sulit akan menjadi terasa jauh lebih mudah. Rapat-rapat yang penuh perdebatan akan menjadi rapat yang sederhana dan penuh keyakinan. Tingkat kompetisi yang semula begitu keras pun akan dapat menjadi lebih mudah karena hubungan yang kuat tersebut. Lalu bagaimana membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Ada enam cara yang diyakini akan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan. Tentu saja cara ini harus disesuaikan dengan kondisi yang ada. Namun, setidaknya prinsip kerja cara tersebut dapat menjadi inspirasi dalam usaha membangun hubungan dengan pelanggan. Enam cara tersebut adalah:

- 1) Ajak pelanggan untuk mengobrol atau bicara santai sambil minum kopi atau makan siang di luar. Cara ini bertujuan untuk membuat suatu kesempatan lain di luar waktu resmi untuk berkomunikasi yang diharapkan kita akan dapat mengenal pribadi pelanggan lebih jauh dan demikian pula sebaliknya, memberikan kesempatan lain kepada pelanggan untuk mengenal lebih jauh mengenai pribadi kita. Saling mengenal lebih jauh akan memupuk kepercayaan (trust) yang lebih tinggi. Trust adalah kunci dalam membina hubungan dengan pelanggan.
- 2) Mengucapkan selamat kepada pelanggan ketika mendapat berita yang baik tentang pelanggan. Bisa juga dengan mengirimkan karangan bunga ucapan selamat atas suatu acara yang diadakan oleh pelanggan. Misalnya saat pelanggan sedang dipromosikan atas jabatannya. Namun ketika mendapat berita yang tidak baik tentang pelanggan, sebaiknya berusaha agar membantunya sesuai dengan keahlian dan pengalaman yang ada. Misalnya saat pelanggan mendapatkan masalah pendanaan di salah satu

proyeknya, sebaiknya pelanggan dibantu untuk mereview ulang pendanaan proyeknya dengan cara yang lebih baik dari sebelumnya.

- 3) Mengirimkan artikel yang menarik ke pelanggan yang mungkin berguna bagi pelanggan. Cara saling berbagi informasi seperti ini adalah cara yang baik dalam usaha menjaga “keep in touch” dengan pelanggan. Banyak membaca saat sedang dalam perjalanan atau saat santai lain, lalu ketika mendapatkan artikel yang baik, maka artikel tersebut disampaikan kepada pelanggan.
- 4) Selalu “siap” saat diperlukan pelanggan. Pelayanan pelanggan yang baik harus menjadi prioritas utama dalam hal menjaga hubungan yang kuat. Di saat kapanpun diperlukan, kita harus siap. Dalam keadaan yang tidak siap, setidaknya tetap berkomunikasi, sambil menunggu kondisi siap untuk membantu pelanggan.
- 5) Tawarkan kepada pelanggan suatu kesempatan untuk mendapatkan produk atau layanan baru secara gratis dan tawarkan mereka insentif pada produk lain yang sering mereka gunakan. Dalam proyek, cara ini dapat dilakukan dengan memberikan inovasi pada proyeknya yang sedemikian menjadikan proyeknya menjadi lebih baik dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi namun dengan harga yang tetap atau bahkan lebih murah.
- 6) Ketika sedang tidak bisa membantu pelanggan, arahkan pelanggan kepada seseorang yang mampu membantu dalam menyelesaikan masalah pelanggan. Cara ini akan tetap mengingatkan pelanggan atas bantuan yang telah diberikan kepadanya.

### ***Menjalin Hubungan Kerjasama yang Saling Menguntungkan***

Negosiasi adalah proses membicarakan manfaat, biaya dan resiko masing masing pihak terkait dengan hubungan kemitraan yang akan dibangun. Proses negosiasi harus dilandasi oleh

keinginan masing-masing untuk membentuk sebuah hubungan kemitraan jangka panjang yang setara dan seimbang, saling membutuhkan dan menguntungkan, bukan hubungan atasan dan bawahan. Hal-hal berikut harus dibangun dan dikembangkan untuk menjamin terjadinya hubungan kemitraan yang baik:

1) Kepercayaan

Hubungan kemitraan yang dimulai dengan rasa saling curiga akan berakibat buruk bagi masing-masing pihak dan akan berujung pada perselisihan, bahkan pemutusan kerjasama. Oleh karena itu, kepercayaan adalah faktor paling penting dalam menjalin hubungan kemitraan, karena tanpa rasa saling percaya, hubungan kemitraan tidak akan berlangsung lama.

2) Komitmen

Komitmen adalah keinginan kuat masing-masing pihak untuk menjalankan dengan sungguh-sungguh apa yang telah dijanjikan dan disepakati bersama. Komitmen mencerminkan integritas masing-masing pihak yang melakukan kerjasama.

3) Semangat

Tidak ada hubungan kemitraan yang dapat berjalan dengan baik tanpa didukung oleh semangat dari masing-masing pihak untuk melaksanakan perjanjian dengan baik. Semangat untuk bekerja akan tumbuh dengan sendirinya bisa masing-masing pihak melihat manfaat yang menguntungkan dengan adanya hubungan kemitraan ini.

4) Dapat diandalkan

Dapat diandalkan berarti selalu berhasil melaksanakan dengan baik apa yang dijanjikan dan menjadi kewajibannya. Hal ini penting untuk menumbuhkan kepercayaan salah satu pihak terhadap pihak lainnya, sehingga masing-masing pihak merasa aman dan nyaman dalam hubungan kemitraan ini.

5) Kebersamaan

Kebersamaan dilandasi oleh visi yang sama yang dimiliki oleh kedua belah pihak mengenai arah kemitraan ini. Dengan adanya kebersamaan, semua masalah yang timbul dalam hubungan kemitraan ini akan diselesaikan secara bersama-sama tanpa merugikan salah satu pihak.

6) Saling menghargai

Hubungan kemitraan yang tidak dilandasi dengan rasa saling menghargai akan berakibat salah satu pihak merasa diabaikan atau diremehkan. Hal ini dapat memicu kesalahpahaman dan perselisihan serta mengubah hubungan yang baik menjadi hubungan yang buruk dan dingin antara para pihak.

7) Saling membutuhkan

Dengan kekurangan dan kelebihan yang dimiliki oleh masing-masing pihak, rasa saling membutuhkan akan timbul dan menjadi alasan dilaksanakannya kemitraan ini. Rasa saling membutuhkan akan menimbulkan ketergantungan para pihak yang melakukan kerjasama. Bila ketergantungan ini menjadi manfaat yang dirasakan bersama, maka hal ini akan menciptakan hubungan kemitraan jangka panjang.

8) Komunikasi yang baik

Komunikasi yang baik dan lancar dapat menguatkan hubungan kemitraan yang telah terjalin. Hal ini harus diperhatikan demi kelancaran hubungan kemitraan yang telah terjalin dengan baik. Dengan komunikasi yang baik, informasi dan pengetahuan dapat disampaikan dengan jelas, semua permasalahan akan segera tertangani dan tidak menumpuk atau tertunda.

Kemitraan merupakan suatu bentuk kerjasama yang perlu dilakukan untuk pengembangan sebuah usaha agar mampu berdaya saing global. Kemitraan memiliki tujuan yaitu untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi kuat dan berkembang melalui dukungan modal serta pelatihan sumber daya yang

profesional dan terampil agar dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan kelanjutan sebuah usaha.

Kemitraan merupakan jalinan kerjasama antara dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu sesuai kesepakatan kedua belah pihak untuk mencapai tujuan masing masing, dengan menggunakan prinsip saling menguntungkan, saling memperkuat dan saling membesarkan. Akan tetapi, saat ini usaha mikro kecil banyak mengalami hambatan dalam mengembangkan usahanya, khususnya pada usaha tahu.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2015, usaha mikro dan kecil yang mengalami kesulitan dalam menjalankan usahanya yaitu sebesar 73,96 persen. Kesulitan utama yang dirasakan oleh usaha mikro dan kecil adalah kesulitan modal usaha sebesar 38,84 persen, kesulitan pemasaran hasil usaha sebesar 25,00 persen dan kesulitan bahan baku sebesar 22,9 persen. Kemitraan yang terjalin antara usaha-usaha tahu di Indonesia dengan usaha lain jumlahnya masih sedikit, hanya sekitar 11 persen usaha tahu yang menjalin kemitraan dengan usaha lain dengan jumlah usaha sebanyak 26 unit usaha tahu, sedangkan usaha tahu yang tidak menjalin kemitraan sebesar 89 persen dengan jumlah usaha sebanyak 211.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa per usaha kecil dan perusahaan besar yang telah menjalin kerjasama (kemitraan) masih sekitar 20 persen dari total usaha yang ada di Indonesia. Oleh sebab itu, kementerian Koperasi dan UMKM berupaya mendorong kemitraan antara usaha kecil dan usaha besar karena kemitraan diyakini akan meningkatkan kontribusi UMKM sebagai tulang punggung perekonomian nasional. Hal ini dibuktikan oleh kontribusi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) pada pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) pada tahun 2017 yaitu sebesar 62 persen. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa usaha mikro dan kecil mempunyai peranan penting dalam mewujudkan tujuan pembangunan negara

sekaligus sebagai sektor yang mampu diandalkan untuk mendukung ketahanan ekonomi.

Kemitraan merupakan sebuah bentuk kerjasama yang perlu dilakukan untuk pengembangan usaha agar mampu berdaya saing global. Dengan adanya kemitraan, dapat meningkatkan kemampuan usaha kecil melalui dukungan modal serta pelatihan sumber daya yang profesional agar dapat meningkatkan pendapatan usaha dan kelanjutan sebuah usaha. Di Indonesia, usaha tahu merupakan salah satu usaha mikro dan kecil yang berpotensi untuk dikembangkan. Demi meningkatkan kinerja usaha tahu, perlu dilakukan kerjasama antara usaha tahu dengan usaha besar atau BUMN.

Salah satu usaha kecil yang potensial untuk dikembangkan ialah usaha pembuatan tahu. Jika usaha tahu dijalankan dengan serius, diduga dapat menguntungkan bagi pengusaha karena konsumen tahu sangat luas, mencakup semua strata sosial. Tahu tidak hanya dikonsumsi oleh masyarakat kelas bawah dan menengah, tetapi juga oleh masyarakat kelas atas. Ini terlihat dari masuknya produk tahu di pasar swalayan. Selain itu, hampir semua tempat makan biasa hingga restoran mewah, memiliki tahu sebagai salah satu menu makanan dengan berbagai inovasi. Hal ini tidak terlepas dari industri pengolahan tahu yang saling bekerja sama dengan rumah makan atau warung sebelum sampai ke konsumen akhir.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amir MS, 2003, Strategi Memasuki Pasar Ekspor. Jakarta: Penerbit PPM.
- Andi Nu Graha, (2011) Peranan Ukm Menjalin Kemitraan Guna Memperluas Jaringan, Pengembangan Media Dan Sarana Berbisnis. Fakultas Ekonomi Universitas Kanjuruhan Malang *Jurnal Modernisasi*, Volume 7, Nomor 1, Februari 2011.
- Arianto CK Yusuf, 2007, Jurus Jitu Mendapatkan Modal Usaha, Seri Home Enterprise, Dian Pertiwi Publishing, Yogyakarta.
- Bell, J. 1992. Doing Your Reseach Project. Philadelphia: Open University Project. Metode Penelitian. Jakarta: UI Press.
- Denzin, N. K, & Lincoln, Y .S. 1994. Handbook Publication of Qualitatif Research. London: Sage.
- Fiati,R., Zuliyati, 2015. IbPE Kerajinan Pigura Kaligrafi di Kota Demak Provinsi Jawa Tengah, Laporan Pengabdian Masyarakat , Universitas Muria Kudus
- Howkins, J. 2001. The Creative Economy, How People Make Money from Ideas. London-England: Penguin Books Ltd. 80 Strand.
- Kusnadi H (2003). Masalah, Kerjasama, Konflik, dan Kinerja Malang: Taroda.
- Lubis, Tania Fatima. 2007. Perbandingan Pembentukan Imej Merek Melalui Iklan Dan Event Dengan Berfokus Pada Imej Merek Sampoerna A Mild. Universitas Indonesia: Depok.
- Mohammad, Jafar, Hafsah (2000), Kemitraan Usaha, Konsepsi dan Strategi, Pustakan Sinar Harapan Jakarta.

- Rahmawati, Soenarto, 2015, Pengembangan Kewirausahaan Usaha Kecil dan Menengah Batu Permata, Sebelas Maret University Press
- Satriojati, Wahyu Aji Anindhiyo. 2007. Analisis Perbandingan Efektifitas Iklan Animasi dan Non Animasi: Studi Produk Low-Involvement dan High Involvement. Universitas Indonesia: Depok.
- Shimp, Terence A. 2003. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Erlangga: Jakarta.
- Sutatmi, dkk, 2011, Program Pendidikan Wirausaha Berwawasan Gender Berbasis Jasa Boga di Pesantren Salaf, Jurnal Ekonomi Bisnis, Vol 16 No 1 Maret 2011.
- Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2008, tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)
- Zuliyati, Lie Liana., 2012 Desain produk Pigura Suara bagi Kelompok Pengrajin Pigura, Proceeding Kewirausahaan dan Industri Kreatif, ISBN : 978-979-3986-296
- Suryana, 2013. Ekonomi kreatif , Ekonomi baru mengubah ide dan menciptakan peluang,-Salemba-Empat,-Jakarta-10-11-(11). [http://eprints.uny.ac.id/4131/2/Handout\\_Desain\\_Produk\\_Kerajinan.pdf](http://eprints.uny.ac.id/4131/2/Handout_Desain_Produk_Kerajinan.pdf)

## PROFIL PENULIS

**Dr. Ir. Dipa Teruna Awaludin, B.Sc., SE., Ak., MM., M.Ak., CA.**



Memulai karir bekerja di PT Sinkronika sebagai staff perencanaan, 1977-1979, Lanjut bekerja di Penerbit Ikhwan sebagai editor, 1979-1986. Mengikuti Pendidikan Manajemen Pemasaran di LPPM, Dasar & Prinsip Asuransi, Manajemen Resiko di Jakarta Institut Insurance, Jakarta. Kemudian Bekerja di Kelompok Usaha Kalimantan Industri PerKayuan Terpadu 1986–2002, lokasi Jakarta dan Samarinda Kalimantan Timur. Kuliah di mulai di Fakultas Teknik UPN Veteran Jakarta 1979-1983, Lanjut ke Sekolah Tinggi Manajemen Industri Departemen Perindustrian RI 1983-1989,. Kemudian mengambil Magister Keuangan di STIE IPWI tahun 1996-1998, dan Lanjut ke FEB S1 Akuntansi UMJ Jakarta 2005-2008. Kemudian mengambil S2 Magister Akuntansi Universitas Budi Luhur 2008-2009, dan lanjut mengambil Profesi Akuntan di Universitas Mercu Buana 2009-2010. Gelar Profesi Chartered Accountant (CA) IAI didapatkan tahun 2013. Pada 30 Maret 2022 telah menyelesaikan Doktor Ilmu Ekonomi Konsentrasi Akuntansi, dari Universitas Hasanuddin. Perkuliahan yang belum sempat diselesaikan Statistika Terapan 1984-1986 di Universitas Terbuka dan Magister Teknik Indutri 2010 -2012 di ISTN, Kegiatan mengajar di mulai tahun 1997 dan bergabung di Universitas Nasional tahun 2003 sampai sekarang, beberapa perguruan tinggi tempat mengajar lainnya, ISTN, STEI, STIE IPWI, UPN Veteran Jakarta, STIE BP, STMA Trisakti, STMI Kementerian Perindustrian, Untuk beberapa Mata Kuliah Akuntansi dan Manajemen Industri, MSDM, Kewirausahaan & Pariwisata, Anggota IAI dan PII. Sering diundang mengikuti kegiatan FGD di Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Penulis Buku dan Jurnal dengan Sinta Score per Agustus 2024 adalah SINTA Score 3 year 560 dan SINTA score overall 1.285

## **BAB 10**

### **LEGALITAS DAN REGULASI UMKM**

#### **A. Dasar Hukum Pendirian UMKM**

Dasar Hukum Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia terdiri dari beberapa peraturan utama yang mengatur keberadaan dan pengembangan UMKM. Berikut adalah beberapa dasar hukum yang paling signifikan:

- 1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UU UMKM)

Undang-Undang ini merupakan dasar hukum utama yang mengatur UMKM. Undang-Undang ini menjelaskan definisi UMKM, kriteria usaha mikro, kecil, dan menengah, serta tujuan dan prinsip pemberdayaan UMKM.

- 2) Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (PP UMKM)

Peraturan ini merupakan pelaksanaan dari UU UMKM dan mengatur lebih lanjut tentang kemudahan, pelindungan, dan pemberdayaan UMKM. Kriteria UMKM terbaru diatur dalam pasal 35 hingga pasal 36 PP UMKM.

- 3) Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2013 tentang Pelaksanaan UU UMKM

Peraturan ini mengatur lebih lanjut tentang pelaksanaan UU UMKM, termasuk pengembangan usaha, kemitraan, dan perizinan UMKM.

Oleh karena itu, dasar hukum UMKM di Indonesia terdiri dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021, dan Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2013. UMKM memberikan kontribusi signifikan pada Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dengan memberikan kontribusi

sebesar 61% dari total PDB. Kontribusi ini berarti bahwa UMKM menyumbang Rp9.580 triliun ke dalam PDB Indonesia pada tahun 2023. Selain itu, UMKM juga menyerap sekitar 117 juta pekerja, yang mencapai 97% dari total tenaga kerja di Indonesia. UMKM menyerap tenaga kerja di Indonesia melalui beberapa cara yang signifikan:

1) Jumlah UMKM yang Besar

UMKM merupakan sektor usaha yang paling banyak di Indonesia, dengan jumlah pelaku usaha mencapai sekitar 66 juta pada tahun 2023. Hal ini berarti bahwa UMKM memiliki potensi besar untuk menyerap tenaga kerja.

2) Penyerapan Tenaga Kerja yang Tinggi

UMKM menyerap sekitar 117 juta pekerja, yang mencapai 97% dari total tenaga kerja di Indonesia. Angka ini menunjukkan bahwa UMKM berperan sangat besar dalam mengurangi kemiskinan dan meningkatkan kesempatan kerja.

3) Kategori Usaha

UMKM dibagi menjadi tiga kategori berdasarkan modal usaha: mikro, kecil, dan menengah. Kategori mikro memiliki modal usaha maksimal satu miliar rupiah, kecil memiliki modal usaha lebih dari satu miliar rupiah hingga lima miliar rupiah, dan menengah memiliki modal usaha lebih dari lima miliar rupiah hingga sepuluh miliar rupiah. Kategori ini memungkinkan UMKM untuk menyerap tenaga kerja dari berbagai tingkat kemampuan dan pengalaman.

4) Pengembangan Ekonomi Lokal

Banyak UMKM yang berbasis di daerah-daerah, sehingga mereka membantu mengembangkan ekonomi lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat di tingkat lokal. Hal ini juga berarti bahwa UMKM dapat menyerap tenaga kerja lokal dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

## 5) Pengembangan Keterampilan

UMKM seringkali memberikan pelatihan dan pengembangan keterampilan bagi pekerja mereka, yang dapat meningkatkan kemampuan dan kualitas hidup pekerja. Hal ini juga berarti bahwa UMKM dapat menyerap tenaga kerja yang memiliki keterampilan yang lebih tinggi dan meningkatkan efisiensi produksi.

Dengan demikian, UMKM berperan sebagai agen perubahan penting dalam menyerap tenaga kerja di Indonesia melalui kontribusi ekonomi, penyerapan tenaga kerja, dan pengembangan ekonomi lokal. UMKM berperan sangat signifikan dalam mengatasi kemiskinan di Indonesia melalui beberapa cara:

### 1) Kontribusi pada PDB

UMKM menyumbang sekitar 61% dari Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, yang berarti mereka memberikan kontribusi besar terhadap pendapatan nasional. Pada tahun 2023, kontribusi UMKM mencapai Rp9.580 triliun.

### 2) Penyerapan Tenaga Kerja

UMKM menyerap sekitar 117 juta pekerja, yang mencapai 97% dari total tenaga kerja di Indonesia. Hal ini berarti UMKM memiliki peran besar dalam mengurangi kemiskinan dan meningkatkan kesempatan kerja.

### 3) Pengentasan Kemiskinan

Dengan menyediakan kesempatan kerja dan menambah pendapatan, UMKM membantu mengurangi kemiskinan di Indonesia. Mereka juga berkontribusi dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui penjualan produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan dasar.

### 4) Pengembangan Ekonomi Lokal

UMKM seringkali berbasis di daerah-daerah, sehingga mereka membantu mengembangkan ekonomi lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat di tingkat lokal.

#### 5) Keterlibatan dalam Ekspor

Banyak UMKM yang berpotensi sebagai eksportir, sehingga mereka dapat meningkatkan devisa negara dan memperluas pasar bagi produk Indonesia.

#### 6) Pengembangan Keterampilan

UMKM seringkali memberikan pelatihan dan pengembangan keterampilan bagi pekerja mereka, yang dapat meningkatkan kemampuan dan kualitas hidup pekerja.

Dengan demikian, UMKM berperan sebagai agen perubahan penting dalam mengatasi kemiskinan di Indonesia melalui kontribusi ekonomi, penyerapan tenaga kerja, dan pengembangan ekonomi lokal. UMKM dapat mengatasi tantangan dalam menjaga keseimbangan antara produksi dan penyerapan energi kerja dengan beberapa strategi berikut:

##### 1) Digitalisasi

Meningkatkan kemampuan digital melalui integrasi teknologi dapat meningkatkan efisiensi produksi dan penyerapan tenaga kerja. Banyak UMKM yang telah memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing dan mengurangi biaya operasional.

##### 2) Inovasi dan Produktivitas

Mengembangkan inovasi dan meningkatkan produktivitas dapat membantu UMKM untuk meningkatkan produksi sambil tetap menyerap tenaga kerja. Hal ini juga dapat meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan daya saing di pasar global.

##### 3) Pengembangan Keterampilan

Memberikan pelatihan dan pengembangan keterampilan bagi pekerja dapat meningkatkan kemampuan dan kualitas hidup pekerja. Hal ini juga dapat meningkatkan efisiensi produksi dan penyerapan tenaga kerja.

#### 4) Strategi Kemitraan

Berbagi strategi kemitraan dengan korporasi dapat membantu UMKM untuk meningkatkan produksi dan penyerapan energi kerja. Kemitraan ini juga dapat meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan daya saing di pasar global.

#### 5) Pengembangan Ekonomi Lokal

Banyak UMKM yang berbasis di daerah-daerah, sehingga mereka membantu mengembangkan ekonomi lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat di tingkat lokal. Hal ini juga dapat meningkatkan penyerapan energi kerja lokal.

Dengan demikian, UMKM dapat mengatasi tantangan dalam menjaga keseimbangan antara produksi dan penyerapan tenaga kerja melalui strategi-strategi di atas. Adapun cara mengurus Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK) meliputi beberapa langkah yang dapat dilakukan secara online maupun offline. Berikut detailnya:

### ***Langkah-Langkah Mengurus IUMK Secara Online***

#### 1) Membuat Akun di OSS:

- a) Kunjungi website resmi OSS di [www.oss.go.id](http://www.oss.go.id).
- b) Klik tombol "Daftar" di kanan atas dan isi data yang dibutuhkan.
- c) Masukkan kode Captcha dan klik tombol "Daftar" di bawah.
- d) Cek email Anda dan buka registrasi email dari OSS, tekan tombol "Aktivasi".

#### 2) Mengisi Data Usaha:

- a) Masuk ke halaman pengisian data.
- b) Isi formulir dengan informasi yang benar, termasuk nama, nomor KTP, nomor telepon, alamat, kegiatan usaha, sarana usaha, dan jumlah modal usaha.

#### 3) Mengunduh NIB dan IUMK :

- a) Klik data usaha yang telah dilengkapi.
- b) Klik tombol "Simpan dan Lanjutkan".
- c) Klik data usaha, "Proses NIB" dan klik "Lanjutkan".

- d) Klik tombol "NIB" untuk menerbitkan NIB.
  - e) Klik tombol "Cetak Izin Usaha" untuk menerbitkan IUMK.
- 4) Cetak Izin Usaha :
- a) Cetak Izin Usaha dengan kode QR.

#### Langkah-Langkah Mengurus IUMK Secara Offline.

- 1) Siapkan Dokumen :  
Dokumen yang dibutuhkan adalah KTP, NIB, NPWP, KK, Pas Foto, dan Surat Pengantar dari RT/RW dari lokasi usaha.
- 2) Pembuatan Formulir Pendaftaran :  
Ambil formulir pendaftaran di kantor kecamatan.
- 3) Isi Formulir :  
Isi formulir dengan informasi yang benar, termasuk nama, nomor KTP, nomor telepon, alamat, kegiatan usaha, sarana usaha, dan jumlah modal usaha.
- 4) Kirim Formulir :  
Kirimkan formulir yang telah diisi ke kantor kecamatan.
- 5) Pengurusan IUMK :
  - a) Penerbitan naskah IUMK oleh Camat yang telah mendapatkan kewenangan pendelegasian dari Bupati/Walikota.
  - b) Diterbitkan paling lambat 1 hari kerja sejak pendaftaran diterima, lengkap dan benar.
  - c) Manfaat Mengurus IUMK
  - d) Membeli kepastian dan perlindungan dalam berusaha dilokasi yang telah ditetapkan.
  - e) Mendapatkan pendampingan untuk pengembangan usaha.
  - f) Mendapatkan kemudahan dalam akses pembiayaan ke lembaga keuangan bank dan non-bank.
  - g) Mendapatkan kemudahan dalam pemberdayaan dari pemerintah pusat, pemerintah daerah dan/atau lembaga lainnya.

Dengan mengurus IUMK, UMKM dapat meningkatkan kredibilitas, akses ke sumber daya, dan perlindungan hukum, serta mengurangi risiko dalam menjalankan bisnis. Legalitas UMKM (Usaha Mikro dan Kecil) sangat penting dalam berbagai aspek bisnis. Berikut adalah beberapa manfaat dan pentingnya legalitas UMKM:

1) Meningkatkan Kredibilitas dan Kepercayaan

Legalitas UMKM meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan dari konsumen, pemasok, dan mitra bisnis. Tanpa legalitas, usaha mungkin dianggap tidak dapat dipercaya atau kurang profesional.

2) Perlindungan Hukum dan Keamanan

Legalitas UMKM melindungi hak-hak bisnis, pemilik, dan konsumen. Ini memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan telah melalui pengujian dan penilaian yang memadai untuk memastikan keamanan dan kualitasnya.

3) Akses Pembiayaan

Legalitas UMKM membuka akses ke pembiayaan dari pemerintah dan perbankan. Banyak pelaku UMKM yang belum memiliki izin usaha mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya karena kurangnya akses ke modal.

4) Ekspansi Usaha

Legalitas UMKM diperlukan untuk mendapatkan izin-izin tambahan yang diperlukan untuk pertumbuhan usaha. Tanpa legalitas, usaha akan menghadapi hambatan dalam melakukan ekspansi atau membuka cabang baru.

5) Mengurangi Risiko Hukum

Operasi bisnis tanpa izin resmi membuat UMKM rentan terhadap masalah hukum dan keamanan, seperti risiko penutupan oleh otoritas, tuntutan hukum, dan kehilangan aset bisnis.

6) Meningkatkan Akses Pasar

Legalitas UMKM membuka akses ke pasar yang lebih luas, baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional. Dengan legalitas yang lengkap, UMKM dapat memasarkan produknya secara lebih luas dan masuk ke jaringan distribusi yang lebih besar.

Dalam rangka meningkatkan pengetahuan dan kemauan pelaku UMKM dalam mengurus legalitas usahanya, beberapa kegiatan edukasi telah dilakukan untuk mengedukasi tentang urgensi legalitas usaha bagi UMKM. Berikut adalah manfaat memiliki legalitas UMKM bagi bisnis:

1) Perlindungan Hukum

Legalitas usaha menjadi bukti kepatuhan terhadap hukum, sehingga usaha Anda diakui negara dan terhindar dari penertiban pihak berwajib.

2) Sarana Promosi

Dengan mengurus izin usaha, usaha Anda diketahui oleh banyak pihak, sehingga meningkatkan visibilitas dan kepercayaan pelanggan.

3) Mudah Mendapatkan Proyek

Untuk mendapatkan proyek dari perusahaan lain atau pemerintah, usaha Anda harus memiliki legalitas.

4) Pengembangan Usaha : Sebagai UMKM yang legal, usaha Anda terdaftar di dinas setempat dan dapat mengakses program pengembangan usaha. Ini juga membantu dalam mencari modal di perbankan.

5) Menambah Kepercayaan

Dengan memiliki legalitas, UMKM Anda akan semakin dipercaya oleh pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis.

6) Akses Pembiayaan

Legalitas usaha membuka akses ke lembaga keuangan, sehingga UMKM dapat lebih mudah mendapatkan bantuan finansial untuk pertumbuhan dan perkembangan bisnis.

## 7) Mengurangi Risiko Hukum dan Keamanan

Operasi bisnis tanpa izin resmi membuat UMKM rentan terhadap masalah hukum dan keamanan, seperti risiko penutupan oleh otoritas, tuntutan hukum, dan kehilangan aset bisnis.

Dengan demikian, memiliki legalitas UMKM sangat penting untuk meningkatkan kredibilitas, akses ke sumber daya, dan perlindungan hukum, serta mengurangi risiko dalam menjalankan bisnis. Jenis legalitas yang wajib dimiliki oleh UMKM (Usaha Mikro dan Kecil) meliputi:

### **1).Izin Administrasi (Operasional)**

- a) Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) atau Identitas pajak perusahaan.
- b) Nomor Induk Berusaha (NIB)  
Identitas berusaha dikeluarkan oleh Kementerian Kehakiman dan HAM.
- c) Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK)  
Izin usaha yang diperlukan oleh UMKM.
- d) Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)  
Izin untuk beroperasi sebagai pedagang.
- e) Hak Kekayaan Intelektual (HKI) Merek  
Jika usaha memiliki merek dagang.

### **2).Izin Edar**

- a) Perizinan Industri Rumah Tangga (PIRT)  
Dikeluarkan oleh Dinas Kesehatan Setempat untuk produk yang dikonsumsi atau dipakai langsung.
- b) Sertifikat Halal  
Dikeluarkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) atas persetujuan Lembaga Pengkajian dan Penerapan Teknologi (LPPOM MUI).
- c) Izin BPOM  
Badan Pengawas Obat dan Makanan untuk produk yang dikonsumsi atau dipakai langsung.

## **B. Regulasi UMKM.**

Regulasi untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia meliputi beberapa peraturan utama yang bertujuan untuk memudahkan, melindungi, dan memperdayakan UMKM. Berikut adalah beberapa regulasi yang paling signifikan:

- 1) UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Undang-undang ini merupakan payung hukum utama untuk UMKM di Indonesia. Namun karena usianya yang sudah 15 tahun, perlu dilakukan pembaharuan untuk memenuhi dinamika yang terjadi.

- 2) PP Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM

Peraturan Pemerintah ini mengatur tentang kemudahan, pelindungan, dan pemberdayaan bagi koperasi dan UMKM. Selain itu, juga mengatur tentang penyelenggaraan inkubasi dan alokasi dana khusus untuk kemudahan, pelindungan, dan pemberdayaan koperasi dan UMKM.

- 3) UU Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian

Undang-undang ini mengatur tentang perkoperasian dan merupakan dasar hukum bagi koperasi di Indonesia.

- 4) UU Nomor 11/2020 tentang Cipta Kerja

Undang-undang ini membahas tentang penciptaan kerja dan memiliki esensi yang signifikan bagi UMKM.

- 5) Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Permenkop)

Peraturan ini mencakup berbagai regulasi yang spesifik untuk koperasi dan UMKM, seperti perizinan usaha simpan pinjam dan pengembangan inkubasi.

Regulasi-regulasi ini bertujuan untuk memfasilitasi dan melindungi UMKM dalam beroperasi dan berkembang, namun masih terdapat tantangan yang perlu diatasi, seperti perbedaan

antara undang-undang dan peraturan pelaksanaan yang tidak sinkron. Tantangan utama yang dihadapi UMKM dalam penerapan regulasi di Indonesia mencakup beberapa aspek penting:

1). Keterbatasan Regulasi yang Efektif

a) Usia Undang-Undang yang Lama

UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sudah berusia 15 tahun dan perlu dibaharui untuk memenuhi dinamika yang terjadi.

b) Peraturan Pelaksanaan yang Tumpang Tindih

Peraturan pelaksanaan seringkali tidak sesuai dengan undang-undang, sehingga menimbulkan permasalahan lain.

2). Kompleksitas dan Peraturan Biaya :

a) Persyaratan Lisensi yang Terbatas

UMKM sering menghadapi masalah dalam memenuhi persyaratan lisensi yang kompleks dan mahal.

b) Pajak yang Kurang Diketahui

Banyak UMKM yang belum memahami cara menghitung pajak, sehingga mereka sering mengalami kesulitan dalam pembayaran pajak.

3). Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM)

a) Kurangnya SDM yang Berkualitas

Banyak UMKM yang belum memiliki SDM yang berkualitas dan terampil, terutama di bidang manajemen dan teknologi.

b) Keterbatasan Literasi Digital

UMKM sering menghadapi tantangan dalam mengadopsi teknologi digital dan literasi digital yang diperlukan untuk beroperasi secara efektif.

4). Peraturan yang Tidak Jelas

Norma yang Tidak Jelas : Peraturan yang baik tetapi normanya tidak jelas, sehingga sulit untuk dipahami dan diterapkan.

Dengan demikian, UMKM di Indonesia menghadapi berbagai tantangan dalam regulasi yang perlu diatasi untuk memudahkan dan mendukung perkembangan UMKM. Pemerintah memiliki peran penting dalam mendukung UMKM dalam penerapan regulasi dengan melakukan beberapa tindakan strategis:

1) Pembuatan dan Penerapan Peraturan yang Ketat

Pemerintah memegang peran yang penting dalam mendukung keamanan produk dan sanitasi produk UMKM. Mereka melalui pembuatan dan regulasi yang ketat terkait standar keamanan pangan dan sanitasi, serta memberikan pelatihan dan bimbingan kepada para pelaku UMKM terkait praktik sanitasi yang baik.

2) Pengawasan yang Ketat

Pemerintah juga memiliki tanggung jawab untuk melakukan pengawasan secara teratur terhadap UMKM. Dengan melakukan pengawasan yang ketat, pemerintah dapat mengurangi risiko produk tidak aman yang beredar di pasaran, menjaga kepercayaan konsumen, dan memajukan industri UMKM secara keseluruhan.

3) Pemberian Bantuan Modal dan Promosi

Pemerintah juga berperan dalam memberikan bantuan modal kepada para pelaku UMKM. Misalnya, Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan Kota Surabaya mengadakan program-program pemasaran melalui berbagai promosi produk seperti pameran maupun bazar-bazar untuk membantu pelaku UMKM dalam memperkenalkan dan memasarkan produknya.

4) Pembaharuan Regulasi

Pemerintah juga memperhatikan perlunya adanya pembaharuan regulasi yang mendukung pengembangan UMKM. Misalnya, UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu dibaharui karena usianya yang sudah 15 tahun dan banyak dinamikanya. Dengan demikian, pemerintah berperan sebagai stabilisator, pelopor, dan pelaksana

pembangunan yang mendorong UMKM untuk berkembang dan berdaya saing dalam penerapan regulasi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Arumsari, Nurul Rizka, Nurzahroh Lailiyah, and Tina Rahayu. "Peran Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi Di Kelurahan Plamongansari Semarang." *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)* 11, no. 1 (2022). <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>.

- Christiana, Irma, Rahmad Bahagia, Linnzy Pratami Putri, and Reyza Suwanto Sitorus. "PERAN KOMUNIKASI BISNIS DALAM MEMBANTU PERKEMBANGAN UMKM." *Jurnal SOMASI (Sosial Humaniora Komunikasi)* 3, no. 1 (2022). <https://doi.org/10.53695/js.v3i1.700>.
- Farina, Khoirina, and Sri Opti. "PENGARUH PEMANFAATAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI DAN PENGGUNAAN TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP KINERJA UMKM." *Jesya* 6, no. 1 (2023). <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1007>.
- Farisi, Salman Al, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto. "PERAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL MENENGAH) DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT." *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah* 9, no. 1 (2022). <https://doi.org/10.53429/jdes.v9ino.1.307>.
- Hamza, Lies Maria, and Devi Agustien. "Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor UMKM Di Indonesia." *Jurnal Ekonomi Pembangunan* 8, no. 2 (2019). <https://doi.org/10.23960/jep.v8i2.45>.
- Harahap, Hamida Syari, Nita Komala Dewi, and Endah Prawesti Ningrum. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM." *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences* 3, no. 2 (2021). <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>.
- Hardilawati, Wan laura. "Strategi Bertahan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19." *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika* 10, no. 1 (2020). <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>.

- Maretanidanini, Sessa Tiara, Radhitya Wicaksana, Zalfa Aura Tsabita, and Amrie Firmansyah. "Potensi Kepatuhan Pajak UMKM Setelah Kenaikan Tarif Pajak Pertambahan Nilai: Sebuah Pendekatan Teori Atribusi." *Educoretax* 3, no. 1 (2023). <https://doi.org/10.54957/educoretax.v3i1.372>.
- Novitasari, Anindita Trinura. "KONTRIBUSI UMKM TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI ERA DIGITALISASI MELALUI PERAN PEMERINTAH." *JABE (Journal of Applied Business and Economic)* 9, no. 2 (2022). <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i2.13703>.
- Rusmana, Dede. "PENGARUH KETERAMPILAN DIGITAL ABAD 21 PADA PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN UNTUK MENINGKATKAN KOMPETENSI KEWIRAUSAHAAN PESERTA DIDIK SMK." *JURNAL EKONOMI PENDIDIKAN DAN KEWIRAUSAHAAN* 8, no. 1 (2020). <https://doi.org/10.26740/jepk.v8n1.p17-32>.
- Sari\*, Indah Permata, Krisna Marta Bahari, Syamsir Syamsir, and Aldri Frinaldi. "Analisa Kebijakan Publik Terhadap UMKM." *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah* 8, no. 2 (2023). <https://doi.org/10.24815/jimaps.v8i2.24717>.
- Sofyan, Syaakir. "Peran UMKM (Usaha, Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Perekonomian Indonesia." *BILANCIA : Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum* 11, no. 1 (2017).
- Sofyan, Syaakir. "Peran UMKM Dalam Perekonomian Indonesia." *Jurnal Bilancia* 11, no. 1 (2017).
- Soimah, Nurus, and Dewi Qomariah Imelda. "Urgensi Legalitas Usaha Bagi UMKM." *Jurnal Benuanta* 2, no. 1 (2023). <https://doi.org/10.61323/jb.v2i1.47>.

Yuningsih, Yuyun Yuniati, Galih Raspati, and Andi Riyanto.  
“Pengaruh Literasi Keuangan Dan Financial Technology Terhadap Keberlangsungan Usaha Pelaku UMKM.” *Mirai Management* 7, no. 2 (2022).



## **PROFIL PENULIS**

### **Dr. Miftakhul Huda SE.I., S.H., M.Sy**

Miftakhul Huda lahir di Trenggalek, 1 November 1980. Menyelesaikan S1 dibidang hukum Syariah tahun 2003 di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kediri. Kemudian menyelesaikan pendidikan Ilmu Hukum pada jenjang yang sama di Universitas Islam Kediri, 2007. Selanjutnya menyelesaikan S2 dibidang Hukum Ekonomi Syariah pada Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2009 serta menyelesaikan pendidikan

S3 di dibidang Hukum Islam konsentrasi Hukum Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, 2023. Saat ini penulis mengabdikan diri sebagai staf pengajar di Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dan beberapa kampus swasta di eks karesidenan Kediri. Penulis juga aktif mengikuti kegiatan dan seminar ilmiah serta mempublikasikan karya ilmiah berupa buku dan jurnal yang terbit di beberapa jurnal terakreditasi nasional dan internasional baik terindeks sinta 2 berjudul Building of Progressive Islamic Law In Indonesia Regarding "apostasy " as Reason For Divorce viewed from Maqashid Syariah, ISSN 2597-6176 Print 2597-6168 Vol 6 No 1, oktober 2022 dan scopus yang diantaranya Keadilan normatif dan pelaksanaan sengketa hukum ekonomi syariah: Mempertanyakan kepastian dan keadilan hukum, Petita: Jurnal Kajian Hukum dan Syariah, Pebruari 2024, Vol 9(1), Transformasi Keadilan Ekonomi Syariah,Perspektif Etika dan Utilitas dalam Kerangka Maqashid Syariah, Jurnal Al Risalah, Forum Kajian Hukum dan Sosial Kemasyarakatan, Juni 2024 Vol 24 (1). Sedangkan publikasi buku yang sudah terbit diantaranya Bussines Law, ISBN 978-623-500-340-5, Widina Media Utama Bandung 2024, Pengantar Hukum Paten, Hukum Perlindungan Konsumen, Menuju Transformasi Digital Eksistensi Kewirausahaan Digital,, ISBN 978-623-518-078-4, oleh Eureka Media Aksara, tahun 2004, E Commerce, Inovasi, Tren dan Praktik Terbaik dalam perdagangan Elektronik, ISBN 978-623-500-351-1, Penerbit Widina, Bandung tahun 2024, Sistem Hukum Pidana Anak di Indonesia, ISBN 978-623-500-077-0, Widina Bandung, April 2024, anggota IKAPI No360/JBA/2020., Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen, ISBN 978-623-500-270-5,Widina BANDUNG, Juni 2024.



## BAB 11

### PEMBIAYAAN KREDIT, INVESTASI, DAN ALTERNATIF LAINNYA

#### A. Definisi Pembiayaan Usaha

Di dunia usaha sering kita dengar istilah pembiayaan, atau kredit, atau pinjaman. Istilah-istilah tersebut memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan akan dana atau uang untuk menjalankan usaha, namun terdapat perbedaan secara konsep dan penggunaannya. Pembiayaan merupakan penyediaan dana atau sumber daya yang dibutuhkan untuk suatu kegiatan usaha atau proyek. Umumnya pembiayaan akan melibatkan tiga pihak yaitu pihak pemberi pendanaan, pihak penyedia barang/ jasa tertentu, dan pihak yang memanfaatkan barang/ jasa tertentu.

Kredit secara etimologi dari bahasa Yunani yakni “*credere*” berarti kepercayaan. Menurut Rivai (2006) kredit merupakan penyerahan barang, jasa, atau uang dari satu pihak (kreditor) atas kepercayaan kepada pihak penerima pinjaman (*borrower*) dengan janji membayar atau mengembalikan pada tanggal yang disepakati kedua pihak. Menurut Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, kredit didefinisikan sebagai penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga. Jadi, dalam konteks ini, kredit adalah suatu fasilitas keuangan dalam memberikan pinjaman uang kepada pihak lain, dan pihak tersebut berkewajiban untuk mengembalikan pinjaman tersebut beserta bunganya sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati.

Istilah pinjaman berbeda dengan kredit. Pinjaman merupakan sejumlah uang atau aset lain yang diberikan oleh satu pihak (pemberi pinjaman) kepada pihak lain (peminjam) dengan

kesepakatan bahwa peminjam akan mengembalikan sejumlah yang dipinjam tersebut. Jadi dalam konteks pinjaman, uang atau aset dikembalikan ke pemberi pinjaman sesuai jumlah yang dipinjam tanpa ada bunga. Penggunaan akad atau tansaksi pinjaman ini biasanya digunakan untuk tujuan tolong menolong.

Di tinjau lebih lanjut pembiayaan memiliki cakupan yang lebih luas dan bisa merujuk pada berbagai bentuk penyediaan dana. Sementara kredit lebih spesifik pada pinjaman yang harus dikembalikan dengan bunga. Sedangkan pinjaman, pengembalian pinjaman sesuai jumlah pinjaman tanpa tambahan bunga. Berdasarkan definisi tersebut, pelaku UMKM dapat menggunakan sebagai referensi akad atau kontrak dengan tujuan dan konsekuensi masing-masing.

## **B. Peran Pembiayaan untuk UMKM**

Pembiayaan merupakan salah satu faktor pendukung tumbuh dan berkembangnya UMKM. Tanpa pembiayaan yang memadai, UMKM sering kali kesulitan dalam mengembangkan usahanya, membeli peralatan baru, atau bahkan memenuhi kebutuhan operasional sehari-hari. Pembiayaan yang tepat dapat membantu UMKM meningkatkan pendapatan usaha dan kapasitas produksi, menjangkau pasar baru, serta meningkatkan daya saing mereka.

Pertama, pembiayaan memungkinkan UMKM untuk meningkatkan pendapatan usaha dan kapasitas produksi. Penerima pembiayaan mengalami peningkatan pendapatan usahanya, dikarenakan bertambahnya modal usaha yang digunakan untuk menambah stok barang, deversifikasi produk, dan efisiensi produksi. Pembiayaan berperan meningkatkan jumlah pelanggan jika dibandingkan dengan sebelum menerima pembiayaan (Camelia dan Ridwan; 2018). Hal itu dikarenakan bertambahnya jumlah atau jenis komoditi barang yang ditawarkan akan mempengaruhi daya tarik pembeli. Pembiayaan juga memungkinkan UMKM untuk melakukan diversifikasi produk dan

layanan. Pembiayaan yang memadai dapat dimanfaatkan UMKM untuk mengembangkan produk organik atau premium yang memiliki margin keuntungan lebih tinggi. Diversifikasi ini tidak hanya meningkatkan pendapatan tetapi juga mengurangi risiko usaha dengan tidak bergantung pada satu jenis produk atau pasar. Selain itu, pembiayaan juga dapat dimanfaatkan pelaku UMKM untuk membeli asset berupa mesin untuk efisiensi dan meningkatkan kapasitas produksi dan menurunkan biaya per unit. Peningkatan jumlah pendapatan usaha dan kapasitas produksi ini akan mempengaruhi jumlah keuntungan atau laba usaha yang akan diperoleh UMKM.

Kedua, pembiayaan UMKM berpeluang meningkatkan jangkauan pasar tidak hanya nasional bahkan internasional. Produk UMKM agar dapat menembus pasar ekspor harus memenuhi syarat dari sisi kualitas dan kuantitas. Aspek kualitas produk UMKM Indonesia untuk ekspor sering terhambat dalam masalah standar, desain, dan kualitas produk yang dihasilkan (Rasbin, 2019). Peran pembiayaan pada kasus ini difokuskan untuk mengurus standar produk sesuai dengan pasar yang dituju. Pengurusan standar produk membutuhkan biaya tidak hanya biaya birokrasi tetapi juga biaya pemenuhan spesifikasi proses produksi. Dilihat dari aspek kapasitas produksi merupakan faktor yang menentukan keberhasilan pelaku bisnis dalam memasarkan produknya. *Buyer* pada pasar ekspor menuntut persyaratan yang ketat dalam melakukan transaksi dengan eksportir. Pesanan yang diminta *buyer* cenderung menitikberatkan pada kesinambungan dan konsistensi ketersediaan produk. UMKM seringkali dihadapkan pada kemampuan menyediakan produk sesuai dengan jumlah pesanan, sehingga terjadi kegagalan kontrak pesanan produk. Hal ini berkaitan dengan kapasitas produksi yang dimilikinya masih relatif rendah, padahal dari spesifikasi produk sudah memenuhi keinginan *buyer*. Hambatan kapasitas produksi pada UMKM masih terkait dengan akses UMKM terhadap sumberdaya produktif, terutama

sumber permodalan dan ketersediaan mesin/peralatan serta penguasaan teknologi (Sidabutar, 2014). Peran pembiayaan pada aspek ini menitikberatkan untuk menyelesaikan kendala kapasitas produksi. Pembiayaan dapat digunakan dalam peningkatan produksi dalam pemenuhan bahan baku dan pengadaan mesin agar produksi lebih efisien.

Selanjutnya, peran pembiayaan juga terlihat dalam peningkatan daya saing UMKM. Dalam lingkungan bisnis yang semakin global, UMKM perlu bersaing tidak hanya dengan sesama usaha kecil, tetapi juga dengan perusahaan besar baik di tingkat lokal maupun internasional. Melalui pembiayaan, UMKM dapat berinvestasi dalam strategi pemasaran, pengembangan merek, serta penelitian dan pengembangan (R&D) yang penting untuk menciptakan produk inovatif dan berkelanjutan. Di era digital ini, tidak kalah pentingnya UMKM berinvestasi untuk adopsi teknologi informasi dalam usahanya agar tetap bersaing di pasar yang dinamis. Melalui pemanfaatan teknologi informasi ini, perusahaan mikro, kecil maupun menengah dapat memasuki pasar global. Sebagai contoh, perusahaan yang awalnya kecil seperti toko buku Amazon, portal Yahoo, dan perusahaan lelang Ebay, ketiganya saat ini menjadi perusahaan raksasa hanya dalam waktu singkat karena mengadopsi teknologi informasi dalam mengembangkan usahanya (Sedyastuti, 2018). Bentuk investasi sederhana yang dapat dilakukan UMKM seperti mengalokasikan anggaran promosi digital untuk iklan di media sosial (Instagram, Youtube, Facebook, dan Website) dan pengembangan pemasaran *e-commerce*.

Dengan demikian, pembiayaan bukan hanya sekadar sumber dana, tetapi juga motor penggerak yang vital bagi pertumbuhan dan transformasi UMKM. Dengan dukungan pembiayaan yang tepat, UMKM dapat mengoptimalkan potensi mereka, meningkatkan kontribusi terhadap perekonomian, serta menciptakan lapangan kerja yang lebih luas dan berkualitas.

### **C. Jenis-Jenis Pembiayaan Kredit UMKM**

Di Indonesia telah tersedia berbagai jenis pembiayaan untuk mendukung keberlangsungan dan pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Masing-masing jenis pembiayaan ini memiliki karakteristik, kelebihan, dan tantangan tersendiri yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi spesifik UMKM. Pada sub-bab ini dijelaskan jenis-jenis pembiayaan kredit UMKM yang disediakan oleh bank. Bank saat ini merupakan penyedia pembiayaan paling populer bagi UMKM dibandingkan dengan penyedia pembiayaan non-bank seperti pegadaian, koperasi, dan modal ventura.

Berikut ini jenis-jenis pembiayaan kredit yang tersedia di bank bagi UMKM.

#### **1) Pembiayaan Kredit Modal Kerja**

Kredit Modal Kerja merupakan jenis pembiayaan yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan operasional suatu usaha, seperti: pembelian bahan baku atau stok barang dagangan; pembayaran gaji karyawan; pembiayaan kebutuhan produksi; dan biaya operasional lain yang diperlukan untuk menjalankan usaha. Kredit ini biasanya bersifat jangka pendek, dengan tenor (jangka waktu pembayaran) yang lebih singkat, yaitu antara 3 bulan hingga 3 tahun, tergantung pada kesepakatan antara pihak UMKM dan lembaga keuangan. Tujuan utama dari Kredit Modal Kerja adalah untuk memastikan kelangsungan operasional usaha agar tidak terganggu.

#### **2) Pembiayaan Kredit Investasi**

Kredit Investasi adalah jenis pembiayaan yang diberikan untuk mendanai kebutuhan jangka panjang suatu usaha, seperti: pembelian mesin atau peralatan baru; pembangunan atau renovasi bangunan usaha; ekspansi usaha, seperti membuka cabang baru serta investasi lain yang sifatnya meningkatkan kapasitas produksi atau memperbesar skala usaha. Kredit ini

bersifat jangka panjang, dengan tenor yang lebih lama, bisa mencapai 5 hingga 15 tahun, tergantung pada kebutuhan investasi dan kesepakatan dengan lembaga keuangan. Tujuan utama dari Kredit Investasi adalah untuk membantu UMKM dalam mengembangkan usaha mereka ke level yang lebih tinggi dan meningkatkan daya saing.

### 3) Pembiayaan Kredit Ekspor

Kredit ekspor merupakan fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada UMKM eksportir untuk mendukung kegiatan ekspor mereka. Kredit ini bertujuan untuk membantu eksportir dalam memenuhi kebutuhan modal kerja yang diperlukan dalam proses produksi, pengiriman, dan penyelesaian transaksi ekspor. Beberapa jenis kredit ekspor meliputi:

#### a) Pre-Export Financing (Pembiayaan Pra-Ekspor)

Pembiayaan yang diberikan sebelum produk diekspor, digunakan untuk mendanai produksi barang yang akan diekspor, seperti pembelian bahan baku, pembayaran gaji, dan biaya produksi lainnya.

#### b) Post-Export Financing (Pembiayaan Pasca-Ekspor)

Pembiayaan yang diberikan setelah barang diekspor, digunakan untuk menutupi kebutuhan likuiditas eksportir sambil menunggu pembayaran dari pembeli di luar negeri. Salah satu bentuknya adalah diskonto wesel ekspor (negosiasi atau pembelian wesel ekspor oleh bank).

#### c) Supplier's Credit (Kredit Pemasok)

Kredit yang diberikan kepada eksportir untuk memberikan kelonggaran pembayaran kepada pembeli di luar negeri. Hal ini memungkinkan eksportir untuk menawarkan kredit kepada pembeli tanpa menunggu pembayaran penuh.

### 4) Pembiayaan Kredit Impor

Kredit impor merupakan fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada UMKM importir untuk mendukung kegiatan impor

mereka. Kredit ini bertujuan untuk membantu importir dalam mendanai pembelian barang atau jasa dari luar negeri dan memastikan bahwa proses impor berjalan lancar tanpa mengganggu cash flow perusahaan. Beberapa jenis kredit impor meliputi:

a) Letter of Credit (L/C)

Merupakan instrumen keuangan yang diterbitkan oleh bank atas permintaan importir untuk menjamin pembayaran kepada eksportir, asalkan syarat-syarat dalam L/C dipenuhi. L/C memberikan jaminan bahwa pembayaran akan dilakukan setelah eksportir menyerahkan dokumen yang menunjukkan bahwa barang telah dikirim.

b) Trust Receipt (TR)

Pembiayaan yang diberikan oleh bank kepada importir untuk membayar L/C. Setelah barang diterima, importir dapat menjual barang tersebut terlebih dahulu untuk mendapatkan dana guna melunasi TR kepada bank.

c) Import Loan

Pinjaman yang diberikan kepada importir untuk membayar barang yang diimpor. Pinjaman ini dapat bersifat jangka pendek atau jangka panjang tergantung pada kesepakatan dengan bank.

5) Pembiayaan Syariah

Perbankan di Indonesia menganut *dual banking system* yakni bank konvensional dan bank syariah. Keberadaan bank syariah memberikan layanan pembiayaan bagi UMKM yang menginginkan pembiayaan sesuai dengan prinsip syariah, terdapat produk-produk pembiayaan syariah yang ditawarkan oleh bank syariah. Pembiayaan syariah menggunakan akad atau kontrak seperti *murabahah* (jual beli), *mudharabah* (bagi hasil), atau *ijarah* (sewa) yang sesuai dengan hukum Islam. Pembiayaan ini menjadi pilihan yang menarik bagi UMKM yang ingin menghindari riba dan lebih sesuai dengan nilai-nilai

yang mereka anut. Bank syariah di Indonesia juga telah mengakomodir berbagai jenis pembiayaan UMKM baik untuk modal kerja, investasi, dan ekspor-impor.

Berbagai pilihan pembiayaan yang tersedia di bank, UMKM di Indonesia memiliki kesempatan lebih luas untuk mengakses modal yang dibutuhkan untuk mengembangkan usaha mereka. Namun, penting bagi pelaku UMKM untuk memahami karakteristik dari masing-masing jenis pembiayaan dan memilih yang paling sesuai dengan kebutuhan serta kondisi usahanya. Pemilihan jenis pembiayaan yang tepat akan mengoptimalkan pertumbuhan dan meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif.

#### **D. Sumber Pembiayaan Alternatif**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sering kali menghadapi tantangan dalam mengakses sumber pembiayaan dari bank, UMKM seringkali harus memenuhi berbagai persyaratan administratif dan menyediakan agunan. Tantangan ini bisa menjadi hambatan, terutama bagi UMKM yang baru berdiri atau belum memiliki aset yang cukup untuk dijadikan jaminan. Selain sumber pembiayaan dari bank, ada berbagai sumber pembiayaan alternatif yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk mendukung operasional dan ekspansi bisnis mereka. Berikut adalah beberapa sumber pembiayaan alternatif yang bisa dijadikan pilihan:

##### 1) Modal Ventura (Venture Capital)

Modal ventura adalah bentuk pembiayaan yang diberikan oleh investor kepada UMKM yang memiliki potensi pertumbuhan tinggi. Investor modal ventura biasanya tertarik pada perusahaan yang inovatif dan memiliki model bisnis yang menjanjikan. Mereka akan memberikan dana sebagai imbalan atas kepemilikan ekuitas di perusahaan tersebut. Pembiayaan ini cocok untuk UMKM yang membutuhkan dana dalam jumlah besar untuk ekspansi dan pengembangan produk baru. Contoh

modal ventura di Indonesia seperti: PT Mitra Bisnis Keluarga Ventura (MBK Ventura); PT Mandiri Capital Indonesia (MCI); dan BRI Ventura Investama (BRI Ventures).

2) *Platform Securities Crowdfunding (SCF)*

Platform SCF merupakan wadah penggalangan dana melalui skema patungan yang digunakan oleh pemilik bisnis untuk memulai atau mengembangkan usahanya. Investor dapat membeli dan memperoleh kepemilikan dalam bentuk saham, surat utang (Obligasi), atau surat kepemilikan bersama (Sukuk). Kepemilikan saham dalam usaha tersebut diberikan berdasarkan persentase kontribusi modal yang telah disertakan. Contoh platform SCF yang sudah resmi mengantongi izin dari OJK diantaranya PT Santara Daya Inspiratama (Santara), PT Investasi Digital Nusantara (Bizhare), PT Crowddana Teknologi Indonusa (CrowdDana).

3) *Peer-to-Peer (P2P) Lending*

P2P lending adalah platform yang mempertemukan UMKM dengan pemberi pinjaman individual secara langsung tanpa berbasis teknologi informasi. Fintech lending juga disebut sebagai Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi (LPMUBTI). Contoh P2P lending yang terdaftar OJK seperti investree, Danamas, amarta, dll. Terus berkembangnya platform P2P lending di Indonesia, disarankan bagi UMKM untuk memilih platform P2P *lending* yang terdaftar dan berizin di OJK.

4) *Angel Investor*

Angel investor atau investor malaikat adalah individu atau institusi yang menyediakan modal untuk startup atau UMKM dengan imbalan ekuitas atau utang konversi. Angel investor biasanya lebih fleksibel dibandingkan dengan lembaga keuangan dan bisa memberikan bimbingan serta jaringan yang berharga bagi UMKM.

5) Koperasi

Koperasi simpan pinjam adalah alternatif lain yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk mendapatkan pinjaman dengan syarat yang lebih fleksibel dan bunga yang lebih rendah dibandingkan dengan bank. Koperasi ini biasanya memiliki pendekatan yang lebih personal dan memberdayakan anggotanya. Di Indonesia terdapat juga koperasi yang operasionalnya berdasarkan hukum Islam biasa dikenal masyarakat dengan istilah KJKS (Koperasi Jasa Keuangan Syariah) dan BMT (*Baitul Maal wa Tamwil*).

6) Pembiayaan dari Pemerintah

Pemerintah Indonesia telah meluncurkan berbagai program pembiayaan untuk mendukung UMKM, terutama dalam menghadapi tantangan pembiayaan. Sebagai contoh, program Pembiayaan Ultra Mikro (UMi) yang ditujukan bagi pelaku usaha ultra mikro yang tidak dapat mengakses KUR (Kredit Usaha Rakyat). Program UMi ini menawarkan pinjaman dengan jumlah yang lebih kecil, namun dengan syarat yang lebih mudah dan proses yang lebih cepat. Pemerintah juga memiliki program Dana Bergulir melalui LPDB-KUMKM (Lembaga Pengelola Dana Bergulir Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), yang memberikan pinjaman dengan suku bunga rendah kepada koperasi dan UMKM. Informasi program ini bisa diakses melalui dinas koperasi di daerah.

7) Grants atau Hibah

Beberapa lembaga pemerintah, organisasi non-profit, dan lembaga internasional menawarkan hibah atau grants kepada UMKM yang memenuhi kriteria tertentu. Hibah ini tidak perlu dikembalikan, sehingga menjadi sumber pembiayaan yang sangat menarik bagi UMKM. Hibah kepada UMKM biasanya diberikan oleh pemerintah di tingkat kabupaten dan provinsi melalui dinas-dinas yang ditunjuk. Selain itu hibah juga dapat diperoleh melalui perusahaan yang menyalurkan CSR (*Corporate Social Responsibility*). Hibah bagi UMKM juga

dapat diperoleh dari lembaga non profit seperti Lembaga Amil Zakat.

Mengakses sumber pembiayaan alternatif adalah langkah strategis bagi UMKM yang ingin berkembang tetapi menghadapi keterbatasan dalam memperoleh pinjaman dari perbankan. Setiap sumber pembiayaan alternatif memiliki karakteristik dan keuntungan tersendiri, sehingga penting bagi pelaku UMKM untuk memahami dan memilih jenis pembiayaan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan kondisi usahanya. Pelaku UMKM sebaiknya juga menambah jaringan dan informasi agar mengetahui perkembangan dan akses sumber pembiayaan alternatif yang dapat mendukung usahanya.

#### **E. Tantangan dan Strategi UMKM Memperoleh Pembiayaan**

Pembiayaan UMKM merupakan faktor krusial untuk mendukung operasional, pertumbuhan, dan ekspansi usaha. Namun, proses untuk mendapatkan pembiayaan tidak selalu mudah. Berikut ini beberapa tantangan dan strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM untuk memperoleh pembiayaan:

- 1) Berkembangnya lembaga informal karena sifatnya yang fleksibel seperti syarat peminjaman dan jumlah pinjaman yang tidak seketat lembaga formal dan proses pencairannya yang juga cepat. Namun, lembaga informal cenderung menerapkan bunga pinjaman yang tinggi. Strategi dalam kasus ini, khususnya bagi UMK untuk mencari pembiayaan alternatif seperti *crowdfunding* dan lembaga mikro resmi dengan memperhitungkan margin atau bunga yang akan dibayarkan. Di sisi lain, disarankan bagi pelaku UMK untuk mengikuti komunitas usaha untuk mendapatkan informasi pembiayaan lunak bahkan jaminan dari rekan dalam komunitas untuk mendapatkan pembiayaan di lembaga keuangan.

- 2) Menurut Susilo & Sutarta (2004) tantangan bagi industri kecil atau UMKM adalah terbatasnya akses pembiayaan terhadap perbankan terutama masalah persyaratan administrasi perkreditan dimana pada umumnya industri kecil tidak *bankable*. Strategi dalam kasus ini, pelaku UMKM perlu memastikan bahwa mereka memiliki catatan keuangan yang rapi, laporan pajak yang teratur, dan perizinan usaha yang sah. Pembuatan laporan keuangan yang transparan dan akurat juga penting untuk menunjukkan kondisi keuangan yang sehat dan memberikan keyakinan kepada calon pemberi pinjaman.
- 3) Tantangan selanjutnya adalah kondisi perbankan dengan tingkat bunga tinggi dan proses kredit yang berbelit (Hamid dan Susilo, 2011). Strategi kasus ini, pelaku UMKM dapat memanfaatkan Program Pemerintah dan Lembaga Non-Bank Pemerintah Indonesia telah meluncurkan berbagai program pembiayaan untuk mendukung UMKM, seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR) dan Pembiayaan Ultra Mikro (UMi). Pelaku UMKM juga harus proaktif dalam mencari informasi mengenai program-program ini dan memahami persyaratan serta prosedur yang diperlukan untuk mengaksessnya.
- 4) Tantangan lainnya adalah rendahnya tingkat literasi keuangan pada UMKM, hal ini berdampak terhadap rendahnya penyerapan kredit bank (Anggraeni, 2018). Strategi kasus ini, mendorong pelaku UMKM mengikuti program pendampingan dan inkubasi dari lembaga keuangan dan pemerintah untuk membantu UMKM dalam mengembangkan bisnis mereka sekaligus mempersiapkan mereka untuk mendapatkan pembiayaan. Program ini biasanya mencakup pelatihan manajemen keuangan, akses ke jaringan investor, dan dukungan dalam menyusun rencana bisnis. Melalui program ini, UMKM dapat meningkatkan kapabilitas manajerial mereka, yang pada gilirannya akan meningkatkan peluang untuk mendapatkan pembiayaan.

Informasi terkait tantangan dan strategi pembiayaan UMKM ini, diharapkan memberikan referensi strategi pelaku UMKM untuk memperoleh pembiayaan yang dibutuhkan. Sehingga memungkinkan mereka untuk mengembangkan usaha dan bersaing secara lebih efektif di pasar. Penting bagi UMKM untuk terus beradaptasi dengan dinamika pasar dan memanfaatkan berbagai peluang pembiayaan yang tersedia guna memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, B. D. (2016). Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Pemilik Usaha Terhadap Pengelolaan Keuangan. Studi Kasus: Umkm Depok. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 3(1), 2.
- Camelia, D., & Ridlwan, A. A. (2018). Peran Pembiayaan Murabahah Terhadap Perkembangan Usaha dan Kesejahteraan Pelaku UMKM Pasar Tradisional. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 1(3), 37-46.
- Hamid, E. S., & Susilo, Y. (2011). Strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Volume*, 12(1), 45-55
- Kholidah, N. (2018). Peran Pembiayaan Bank Syariah Terhadap Pengembangan Keunggulan Kompetitif Sektor UMKM. *Neraca*, 14(2), 66-82.
- Otoritas Jasa Keuangan. POJK Nomor 57/POJK.04/2020 tentang Penawaran Efek Melalui Layanan Urun Dana Berbasis Teknologi Informasi (*Securities Crowdfunding*)
- Otoritas Jasa Keuangan. POJK NOMOR 77 /POJK.01/2016. tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi.
- Pemerintah Indonesia. (1992). Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan. (Sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998). Sekretariat Negara. Jakarta.
- Rasbin, R. (2019). Strategi meningkatkan ekspor produk-produk usaha mikro kecil dan menengah Indonesia: Studi kasus di Kabupaten Sleman dan Kota Surabaya. *Kajian*, 24(3), 149-158.
- Rivai, V., & Permata, V. A. (2006). *Credit management handbook*:

teori, konsep, prosedur, dan aplikasi panduan praktis mahasiswa, bankir, dan nasabah. PT Raja Grafindo Persada.

- Sedyastuti, K. (2018). Analisis pemberdayaan UMKM dan peningkatan daya saing dalam kancah pasar global. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117-127.
- Sidabutar, V. (2014). *Peluang dan Permasalahan yang Dihadapi UMKM Berorientasi Ekspor*. Jakarta: Balai Besar Pendidikan dan Pelatihan Ekspor Indonesia, Dirjen Pengembangan Ekspor Nasional.
- Sri Susilo, Y., dan Sutarta, A.E. (2004). Masalah dan Dinamika Industri Kecil Pasca Krisis Ekonomi, *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 9 (1), 65–78.

## PROFIL PENULIS

### **Madha Adi Ivantri, S.EI., MA.**



Madha Adi Ivantri, S.EI., MA., adalah seorang ahli ekonomi syariah yang berpengalaman dengan fokus pada penelitian dan pendidikan di bidang ekonomi Islam. Lahir di Ponorogo pada tanggal 17 Desember 1990, ia menamatkan pendidikan Sarjana di Universitas Airlangga dan meraih gelar Magister dari Universitas Gadjah Mada. Setelah lulus sarjana, ia menjadi asisten peneliti di Lembaga Pengembangan Ekonomi Pembangunan (LPEP) tahun 2015-2016. Saat ini, ia mengajar di Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Nahdlatul Ulama Surakarta, dengan mata kuliah yang diampu meliputi Ekonomi Makro Islam, Kewirausahaan, Akuntansi Perbankan Syariah, dan Manajemen Investasi Islam. Sebagai dosen, Madha aktif melakukan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat dan menghasilkan karya ilmiah yang dipublikasikan di jurnal terakreditasi nasional dan jurnal internasional bereputasi. Dedikasinya sebagai dosen dan pengembangan ekonomi syariah, ia akan terus berkontribusi menghasilkan karya ilmiah dan buku dengan tema-tema terkait keuangan, kewirausahaan, dan ekonomi pembangunan Islami.

## **BAB 12**

### **MENGELOLA RISIKO**

#### **A. Konsep Dasar Risiko**

Usaha Kecil dan Mikro Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian, namun para pelaku UMKM sering kali menghadapi berbagai ketidakpastian yang terjadi dalam bisnis. Ketidakpastian mengakibatkan adanya risiko dan risiko ini merupakan sesuatu yang tidak dapat diabaikan begitu saja. Risiko diartikan sebagai ketidakpastian yang timbul karena adanya perubahan. Risiko juga dapat disebut dengan penyimpangan dari suatu yang diharapkan.

Pengertian secara ilmiah risiko dari beberapa ahli menyebutkan risiko adalah suatu variasi dari hasil-hasil yang dapat terjadi selama periode tertentu (Arthur Williams & Richard, MH) sedangkan A. Abas Salim menyatakan bahwa risiko adalah ketidakpastian (*Uncertainty*) yang mungkin melahirkan peristiwa kerugian (*loss*). Ada beberapa istilah yang biasa dipakai dalam pengertian risiko yaitu:

##### 1) Peril

Peril adalah peristiwa atau kejadian yang dapat menimbulkan kerugian, misalnya kematian, gangguan Kesehatan, kebakaran, pencurian, kecelakaan, bencana alam dan sebagainya. Dalam hal tertentu satu peril dapat menimbulkan kerugian lebih dari satu bentuk.

##### 2) Hazard

Hazard merupakan kondisi potensial yang menyebabkan kerugian atau kerusakan, contohnya adalah jalanan licin, tikungan tajam serta tanjakan terjal yang dapat memperbesar kemungkinan terjadinya kecelakaan kendaraan di tempat tersebut. Ada beberapa type hazard Physical Hazard adalah keadaan dan kondisi yang memperbesar kemungkinan

terjadinya peril yang bersumber dari karakteristik fisik dari obyek. Moral Hazard adalah keadaan dan kondisi diri yang bersumber dari karakter pribadi, mental, pandangan hidup, kebiasaan, tingkah laku, dan lingkungan yang dapat memperbesar kemungkinan terjadinya peril. Mengenali dan mengelola risiko-risiko merupakan langkah yang krusial yang harus diambil oleh para pelaku ekonomi untuk mencapai kesuksesan.

## **B. Jenis Risiko**

Penerapan strategi yang tepat dan efektif dapat mengatasi berbagai risiko yang muncul dalam bisnis. Para pelaku UMKM harus dapat mengidentifikasi potensi risiko yang akan dihadapi serta menganalisa dampak yang terjadi sehingga dapat menentukan strategi. Risiko apa saja yang dihadapi UMKM, berikut ini adalah beberapa jenis risiko yang dapat terjadi dalam bisnis UMKM antara lain:

### 1) Risiko keuangan

Risiko keuangan melibatkan tantangan dalam pengelolaan uang. UMKM sering kesulitan dalam arus kas, terutama di tahap awal. sumber pendanaan yang terbatas dan ketergantungan pada beberapa klien dapat meningkatkan risiko ini. Mengelola keuangan dengan bijak dan memiliki rencana cadangan adalah penting untuk mengatasi risiko ini.

### 2) Risiko pasar

Risiko pasar berkaitan dengan perubahan kondisi pasar. UMKM harus beradaptasi dengan preferensi pelanggan, persaingan, dan tren pasar. Kegagalan untuk melakukan hal ini dapat menyebabkan penurunan penjualan dan keuntungan. Memahami pasar dan terus menerus melakukan inovasi adalah kunci untuk bertahan.

3) Risiko operasional

Risiko operasional mencakup proses internal, termasuk produksi, manajemen karyawan, dan masalah rantai pasokan. Inefisiensi proses atau gangguan dapat menyebabkan kerugian yang signifikan. UKM harus fokus pada efisiensi dan kualitas untuk mengurangi risiko ini.

4) Risiko kepatuhan

Risiko tentang mematuhi hukum dan peraturan. UKM harus tetap update tentang hukum yang relevan, seperti peraturan pajak dan hukum ketenagakerjaan, untuk menghindari sanksi. Konsultasi dengan ahli hukum dan akuntan dapat membantu dalam hal ini.

5) Risiko teknologi

Risiko ini melibatkan adopsi dan pengelolaan teknologi. UKM perlu mengikuti kemajuan teknologi untuk tetap kompetitif tetapi juga harus menyadari ancaman keamanan siber. Investasi dalam sistem keamanan yang baik adalah penting.

6) Risiko strategis

Risiko yang terkait dengan keputusan bisnis dan perencanaan. Pilihan strategis yang buruk, seperti pasar sasaran yang salah atau model bisnis yang cacat, dapat membahayakan kesuksesan UMKM.

7) Risiko reputasi adalah tentang persepsi publik terhadap produk dan bisnis.

8) Risiko lingkungan merupakan risiko yang melibatkan faktor eksternal seperti bencana alam dan sumber daya manusia.

9) Risiko persaingan, ancaman yang ditimbulkan oleh pesaing dapat menimbulkan risiko.

### **C. Mengelola Risiko**

Mengelolaa risiko dimulai dari pengidentifikasian risiko. Pengidentifikasian risiko adalah suatu proses dimana para pelaku bisnis UMKM secara sistematis dan terus menerus

mengidentifikasi harta (*property*), kewajiban (*liability*) dan *personnel exposures* sebelum terjadinya peril. Jadi yang diidentifikasi adalah peril yang dapat menimpa harta milik dan personil perusahaan serta kewajiban yang menimbulkan kerugian.

Kegiatan pengidentifikasian adalah hal yang sangat penting bagi pelaku UMKM, yaitu dengan mengidentifikasi semua kerugian potensiil akan dapat menyusun strategi yang lengkap untuk menanggulangi semua kerugian potensiil tersebut. Kegiatan mengidentifikasi risiko akan menghasilkan suatu daftar mengenai kerugian potensiil, baik yang mungkin menimpa bisnisnya. Daftar ini disebut “daftar kerugian potensiil” atau “check list”. Jadi dari daftar tersebut dapat diketahui kerugian apa saja dan bagaimana terjadinya yang mungkin dapat menimpa bisnisnya, sehingga dapat dipakai sebagai dasar dalam menentukan kebijaksanaan pengendalian risiko. Dari keseluruhan kerugian yang mungkin menimpa suatu bisnis pada pokoknya dapat dikelompokkan ke dalam tiga kelompok, yaitu:

1) Kerugian atas harta (*property losses*)

Kerugian atas harta dapat dikelompokkan menjadi 3 yaitu kerugian langsung, kerugian tidak langsung dan kerugian atas pendapatan. Kerugian yang langsung dapat dihubungkan dengan biaya penggantian atau perbaikan terhadap harta yang terkena peril disebut kerugian langsung. Contohnya Gedung terbakar, alata tau mesin rusak dan lain sebagainya. Kerugian yang tidak dapat secara langsung dihubungkan dengan periiil yang terjadi, yaitu kerugian yang diakibatkan oleh rusaknya barang yang terkena peril disebut kerugian tidak langsung. Misalnya rusaknya bahan-bahan yang disimpan dalam l emari pendingin (*cold storage*), karena tidak berfungsinya alat pendinginan akibat gardu listrik rusak. Kerugian atas pendapatan, misalnya sebagai akibat tidak berfungsinya alat produksi, maka terjadi batalnya kontrak penjualan, karena perusahaan tidak

berproduksi untuk sementara waktu, sebab alat produksinya mengalami kerusakan.

- 2) Kerugian kewajiban kepada pihak ketiga (*liability losses*)  
Kerugian yang berupa kewajiban kepada pihak lain yang merasa dirugikan, akibat kesalahan dari bisnisnya. Contohnya adalah ganti rugi yang harus diberikan oleh perusahaan kepada pembeli produk UMKM karena toko yang melakukan bisnis kongsinasi lupa mengecek tanggal kadaluarsa produk, sehingga pembeli produk mengajukan komplain ganti rugi barang.
- 3) Kerugian personil (*personal losses*)  
Adalah kerugian akibat peril yang menimpa personil atau orang-orang yang menjadi anggota dari karyawan dalam usaha bisnis UMKM (termasuk keluarganya). Contoh: Kematian, ketidakmampuan karena cacat yang ditimbulkan kecelakaan kerja.

Dalam mengidentifikasi risiko ada beberapa metode yang dapat digunakan oleh pelaku bisnis UMKM antara lain:

- 1) Menggunakan daftar pertanyaan (questionair) untuk menganalisa risiko yang dari jawaban-jawaban terhadap pertanyaan tersebut diharapkan dapat memberikan petunjuk-petunjuk tentang dinamika informasi khusus, yang dapat dirancang secara sistematis tentang risiko yang menyangkut kekayaan maupun operasi perusahaan.
- 2) Menggunakan laporan keuangan, yaitu dengan menganalisa neraca, laporan pengoperasian dan catatan-catatan pendukung lainnya, akan dapat diketahui/diidentifikasi semua harta kekayaan, hutang piutang dan sebagainya. Sehingga dengan merangkaikan laporan-laporan tersebut dan berdasarkan ramalan-ramalan anggaran keuangan akan dapat menentukan penanggulangan risiko di masa mendatang.
- 3) Membuat flow-chart aliran barang mulai dari bahan mentah sampai menjadi barang jadi akan dapat diketahui risiko-risiko yang dihadapi pada masing-masing tahap dari aliran tersebut.

- 4) Mengadakan interaksi dengan pihak luar: artinya mengadakan hubungan dengan perseorangan ataupun perusahaan-perusahaan lain, terutama pihak-pihak yang dapat membantu perusahaan dalam penanggulangan risiko, seperti: akuntan, penasehat hukum, konsultan manajemen, perusahaan asuransi dan sebagainya. Dimana mereka itu akan dapat banyak membantu dalam mengembangkan identifikasi terhadap kerugian-kerugian potensiil.
- 5) Membuat dan menganalisa catatan / statistik mengenai bermacam-macam kerugian yang telah pernah diderita. Dari catatan-catatan itu akan dapat diperhitungkan kemungkinan terulangnya suatu jenis risiko tertentu. Di samping itu dari catatan tersebut akan dapat diketahui: penyebab, lokasi, jumlah dan variabel-variabel risiko lainnya, yang perlu diperhitungkan dalam upaya penanggulangan risiko.
- 6) Mengadakan analisa lingkungan, yang sangat diperlukan untuk mengetahui kondisi yang mempengaruhi timbulnya risiko potensiil, seperti: konsumen, supplier, penyalur, pesaing dan pemerintah.

#### **D. Pengukuran Risiko**

Pengukuran risiko bermanfaat untuk menentukan kepentingan relatif dari suatu risiko yang dihadapi, agar dapat menentukan cara dan kombinasi cara-cara dan upaya yang paling dapat diterima paling baik dalam penggunaan sarana penanggulangan risiko. Pengukuran risiko dapat dilakukan dengan mengetahui dimensi yang akan diukur. Dua dimensi yang diukur adalah :

- 1) Besarnya frekuensi kerugian, artinya berapa kali terjadinya suatu kerugian selama suatu periode tertentu. Frekuensi kerugian bisa dilihat dari rendah dan tingginya peril itu terjadi.
- 2) Tingkat kegawatan (severity) atau keparahan dari kerugian-kerugian tersebut. Artinya untuk mengetahui sampai seberapa

besar pengaruh dari suatu kerugian terhadap kondisi usaha, terutama kondisi finansialnya.

Dari hasil pengukuran yang mencakup dua dimensi tersebut paling tidak dapat diketahui tiga hal berikut:

- 1) Nilai rata-rata dari kerugian selama suatu periode anggaran.
- 2) Variasi nilai kerugian dari satu periode anggaran ke periode anggaran yang lain naik-turunnya nilai kerugian dari waktu ke waktu.
- 3) Dampak keseluruhan dari kerugian-kerugian tersebut, terutama kerugian yang ditanggung sendiri (diretensi), jadi tidak hanya nilai rupiahnya saja.

Dalam dimensi pengukuran pelaku bisnis haruslah memperhatikan hal hal-hal yang sering terjadi seperti orang umumnya memandang bahwa dimensi kegawatan dari suatu kerugian potensial lebih penting dari pada frekuensinya, sehingga lebih fokus kepada kerugian yang ditimbulkan, sedangkan risiko yang timbul dari banyaknya frekuensi peril yang terjadi walaupun tingkat kegawatannya rendah dapat menimbulkan suatu bisnis tidak berjalan dengan lancar. Dalam menentukan kegawatan dari suatu kerugian potensial para UMKM harus secara cermat memperhitungkan semua tipe kerugian yang dapat terjadi, terutama dalam kaitannya dengan pengaruhnya terhadap situasi finansial usaha.

Dalam pengukuran kerugian Manajer Risiko juga harus memperhatikan orang, harta kekayaan atau exposures yang lain, yang tidak terkena peril. Kadang-kadang akibat akhir dari peril terhadap kondisi finansial lebih parah dari pada yang diperhitungkan, antara lain akibat tidak diketahuinya atau tidak diperhitungkannya kerugian-kerugian tidak langsung.

### **E. Penanggulangan Risiko**

Penanggulangan risiko dilakukan setelah melakukan pengidentifikasikan dan mengukur risiko yang ada, maka langkah

selanjutnya adalah memutuskan bagaimana menangani risiko tersebut. Penanggulangan resiko (risk control) dapat dijalankan dengan menggunakan beberapa metode antarlain metode menghindari risiko, metode pengendalian kerugian, metode pemisahan dan metode pemindahan risiko. Masing-masing metode tersebut dapat dipergunakan dalam kombinasi satu dengan yang lain.

Dalam menggunakan metode tersebut harus sesuai dengan karakteristik dasarnya, pertimbangan yang mempengaruhi penggunaannya, dan pengamatan-pengamatan atas bagaimana mengimplementasikannya serta bagaimana mengevaluasi hasilnya.

#### 1) Menghindari Risiko

Salah satu cara mengendalikan suatu risiko murni adalah menghindari harta, orang, atau kegiatan dari exposure terhadap risiko dengan cara menolak memiliki, menerima atau melaksanakan kegiatan itu walaupun hanya untuk sementara dan menyerahkan kembali risiko yang terlanjur diterima, atau segera menghentikan kegiatan begitu kemudian diketahui mengandung risiko. Jadi menghindari risiko berarti menghilangkan risiko itu.

#### 2) Pengendalian Kerugian

Metode ini dapat dilakukan dengan cara merendahkan (chance) terjadinya kerugian dan mengurangi keparahan kerugian dengan cara tindakan pencegahan.

#### 3) Pemisahan

Metode pengendalian risiko ini dilakukan dengan cara melakukan penempatan asset dalam lokasi yang berbeda. Misalnya menempatkan barang persediaan tidak dalam satu gudang saja, tapi dipisahkan dalam dua atau lebih. Maksud pemisahan ini adalah mengurangi jumlah kerugian untuk satu peristiwa.

#### 4) Pemindahan Risiko

Kegiatan yang menghadapi risiko dapat dipindahkan kepada pihak lain, baik dinyatakan dengan tegas, maupun berikutan dengan transaksi atau kontrak, contohnya dengan asuransi.

Dengan melakukan ketiga hal di atas yaitu pengidentifikasian risiko, analisis risiko atau pengukuran risiko, perencanaan risiko dan terakhir yang harus dilakukan adalah memonitoring risiko secara terus, diharapkan para pelaku dapat menjalankan bisnisnya dan siap bersaing di global market.

## DAFTAR PUSTAKA

- Mamduh Hanafi, Manajemen Risiko, Edisi Ketiga, UPP STIM YKPN, Yogyakarta, 2014
- Soeisno Djojosoedarso, Prinsip-Prinsip Manajemwn Risiko Asuransi, Edisi Revisi, Salemba Empat, Jakarta.
- Risiko Teori, Kasus dan Solusi, Edisi Revisi, Cetakan Ketujuh, Alfabeta, Bandung, 2018
- Herman Darmawi, Manajemen Risiko, Edisi Kedua, Bumi Aksara, Jakarta, 2015
- Danang Sunyoto & Wika Harisa Putri, Manajemen Risiko dan Asuransi
- Tinjauan Teoritis dan Implementasinya, CAPS, Yogyakarta, 2017

## PROFIL PENULIS

### **Rohani Lestari Napitupulu, S.E., M.B.A.**



Penulis lahir di Jakarta, lulus S1 di Program Studi Akuntansi STIE YAI Jakarta, dan lulus S2 di Program Master Bisnis Administrasi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gadjah Mada (FE.UGM) Yogyakarta. Saat ini adalah dosen tetap Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta. Mengampu mata kuliah Manajemen Risiko dan Manajemen Strategi. Penulis aktif menerbitkan buku manajemen dan menulis artikel jurnal ilmiah.

## **BAB 13**

# **PERAN PEMERINTAH DALAM MENDUKUNG UMKM**

### **A. Pendahuluan**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah inti ekonomi banyak negara, termasuk Indonesia. Dengan lebih dari 64 juta unit usaha yang beroperasi, UMKM menyumbang lebih dari 60% dari PDB Indonesia dan menyerap sekitar 97% dari tenaga kerja. UMKM juga menjadi penggerak ekonomi lokal dan pilar utama dalam mendukung kestabilan sosial dan pembangunan yang inklusif, menurut data Kementerian Koperasi dan UMKM.

Namun, UMKM menghadapi banyak masalah yang dapat menghambat kemajuan mereka dan kontribusi mereka terhadap ekonomi nasional. Keterbatasan akses ke pembiayaan merupakan salah satu masalah utama. Karena persyaratan yang ketat dan kurangnya jaminan, banyak UMKM kesulitan mendapatkan modal dari lembaga keuangan formal. Selain itu, mengelola aktivitas sehari-hari perusahaan, seperti pencatatan keuangan dan pengelolaan inventaris, seringkali menjadi tantangan karena manajemen yang tidak efektif.

Dalam pengembangan UMKM, inovasi adalah komponen penting yang sering diabaikan. Dengan perubahan teknologi yang cepat dan dinamika pasar global, UMKM dituntut untuk terus berinovasi agar dapat bersaing dan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Tanpa inovasi, UMKM berisiko tertinggal dan kehilangan pangsa pasar.

Untuk mengatasi masalah ini, peran pemerintah sangat penting dalam menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan. Pemerintah berfungsi sebagai fasilitator dengan menyediakan berbagai bantuan, seperti kebijakan pembiayaan, pelatihan dan pengembangan kapasitas,

dan digitalisasi dan inovasi produk. Selain itu, pemerintah juga bertanggung jawab untuk menciptakan regulasi yang kuat dan infrastruktur yang memadai untuk membantu usaha kecil dan menengah (UMKM) berjalan lancar. Dalam situasi ini, upaya pemerintah untuk mendukung UMKM tidak hanya melibatkan intervensi langsung; itu juga bekerja sama dengan berbagai pemangku kepentingan lainnya, seperti sektor swasta, institusi pendidikan, dan organisasi non-pemerintah, dengan tujuan menciptakan ekosistem yang luas dan terintegrasi di mana UMKM dapat berkembang dan memberikan kontribusi yang lebih besar kepada ekonomi nasional.

Banyak negara maju telah membuktikan bahwa UMKM yang kuat dapat menjadi kekuatan ekonomi yang signifikan dari perspektif global. Misalnya, UMKM sangat penting untuk inovasi dan ekspor di negara-negara seperti Jerman dan Jepang. Ini memberikan pelajaran berharga bagi Indonesia dalam membuat strategi yang efektif untuk memajukan UMKM. Oleh karena itu, penting bagi Indonesia untuk terus belajar dari praktik terbaik di seluruh dunia dan mengadaptasikannya dengan keadaan lokalnya. Sebagai bagian dari upaya ini, pemerintah Indonesia terus berkomitmen untuk meningkatkan daya saing UMKM melalui berbagai kebijakan dan program yang berkelanjutan, seperti memperkuat hak kekayaan intelektual, meningkatkan akses ke pasar internasional, dan mendukung riset dan pengembangan. Diharapkan UMKM di Indonesia dapat naik kelas dan memainkan peran yang lebih besar dalam ekonomi global dengan pendekatan yang komprehensif dan berkelanjutan.

## **B. Kebijakan Pemerintah dalam Mendukung UMKM**

### **1). Kebijakan Pembiayaan**

Karena persyaratan yang ketat, kurangnya jaminan, dan profil risiko yang dianggap tinggi, banyak UMKM yang kesulitan mendapatkan modal kerja dari lembaga keuangan

formal. Ini adalah salah satu masalah utama yang dihadapi UMKM. Untuk mengatasi masalah ini, pemerintah Indonesia telah meluncurkan sejumlah program pembiayaan untuk membantu usaha kecil dan menengah (UMKM) mendapatkan akses modal.

Salah satu inisiatif utama pemerintah untuk meningkatkan akses pembiayaan bagi UMKM adalah Kredit Usaha Rakyat (KUR). Diluncurkan pertama kali pada tahun 2007, KUR menawarkan pinjaman dengan bunga rendah yang disubsidi pemerintah, sehingga lebih terjangkau bagi pelaku UMKM. Suku bunga KUR ditetapkan sekitar 6% per tahun hingga tahun 2023, jauh lebih rendah dari suku bunga komersial.

Dengan menggunakan KUR, pemerintah berusaha untuk mendorong sektor-sektor ekonomi seperti pertanian, perikanan, manufaktur, dan perdagangan untuk meningkatkan daya saing dan produktivitas usaha kecil dan menengah (UMKM).

Selain KUR, pemerintah juga telah mendirikan lembaga penjaminan kredit seperti PT Penjaminan Kredit Daerah (Jamkrida) dan Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia (LPEI). Organisasi ini bertujuan untuk mengurangi risiko kredit bagi bank dan lembaga keuangan yang memberikan pinjaman kepada UMKM. Dengan penjaminan kredit, bank diharapkan lebih terbuka untuk memberikan pinjaman kepada UMKM, termasuk yang berada di daerah terpencil atau sektor yang dianggap berisiko tinggi.

Pemerintah juga mendorong pengembangan fintech (financial technology), yang dapat menjadi alternatif sumber pembiayaan bagi UMKM. Fintech memiliki potensi untuk memberikan akses pembiayaan yang lebih cepat dan fleksibel melalui platform digital, seperti peer-to-peer (P2P) lending, yang memungkinkan UMKM mendapatkan pinjaman dari individu atau kelompok investor tanpa bergantung pada lembaga keuangan konvensional. Pemerintah menggunakan

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) untuk mengawasi dan menjaga fintech agar aman bagi konsumen.

Lebih lanjut, pemerintah juga memberikan insentif pajak dan hibah kepada UMKM yang berinvestasi dalam teknologi dan inovasi. Hibah ini biasanya diberikan melalui program khusus yang berfokus pada pengembangan sektor-sektor strategis atau proyek inovatif. Insentif pajak seperti pengurangan pajak penghasilan bagi UMKM diharapkan dapat mendorong investasi dan ekspansi usaha

Dengan tujuan untuk memberdayakan ekonomi masyarakat kecil dan mikro, Program Bank Wakaf Mikro juga merupakan inisiatif penting dalam memberikan akses pembiayaan kepada UMKM yang berada di pesantren dan komunitas berpenghasilan rendah. Program ini menawarkan pembiayaan dengan prinsip syariah tanpa bunga. Bank Wakaf Mikro, yang bekerja sama dengan pesantren dan lembaga sosial lokal, telah didirikan di berbagai wilayah di Indonesia.

Badan Layanan Umum (BLU), termasuk Lembaga Pengelola Dana Bergulir (LPDB), memainkan peran penting dalam menyediakan dana bergulir kepada koperasi dan UMKM. LPDB memberikan pinjaman dengan suku bunga rendah kepada koperasi, yang kemudian diberikan kepada anggota mereka, termasuk UMKM, untuk investasi dan modal kerja. Ini adalah bagian dari komitmen pemerintah untuk meningkatkan daya saing UMKM.

Meskipun ada kendala, pemerintah berusaha meningkatkan inklusi keuangan dan memastikan UMKM memiliki akses modal yang cukup untuk berkembang. Kebijakan pembiayaan yang beragam dan komprehensif ini diharapkan dapat menciptakan ekosistem bisnis yang kondusif bagi UMKM, memungkinkan mereka untuk berkembang dan berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian nasional. Kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan lembaga keuangan menjadi

kunci untuk menciptakan solusi pembiayaan yang berkelanjutan dan inklusif bagi UMKM.

## 2). Pengembangan Kapasitas dan Pelatihan

Selain itu, pemerintah menyadari bahwa meningkatkan kapasitas sumber daya manusia UMKM sangat penting untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing. Oleh karena itu, berbagai program pelatihan dan pengembangan kapasitas telah diluncurkan, seringkali bekerja sama dengan sektor swasta dan akademisi, untuk meningkatkan kemampuan dan keterampilan pelaku UMKM di berbagai bidang.

### a). Program Pelatihan dan Pemberdayaan

Pemerintah melalui Kementerian Koperasi dan UKM mengadakan berbagai program pelatihan dan pemberdayaan yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan manajerial dan teknis para pelaku UMKM. Program-program ini termasuk pelatihan tentang manajemen bisnis, akuntansi dasar, pengelolaan keuangan, dan strategi pemasaran. Program seperti Gerakan Kewirausahaan Nasional bertujuan untuk menanamkan semangat kewirausahaan di masyarakat dan melatih calon wirausaha baru.

### b). Inkubator Bisnis dan Kewirausahaan

Pemerintah juga mendukung pembentukan inkubator bisnis dan kewirausahaan. Inkubator ini menawarkan dukungan dan bimbingan kepada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang baru didirikan atau berencana untuk berkembang. Inkubator ini menawarkan akses ke fasilitas R&D, jaringan bisnis, dan pendanaan. Selain didirikan oleh pemerintah, inkubator bisnis ini bekerja sama dengan universitas dan lembaga penelitian untuk memberikan pelatihan yang sesuai dengan pasar dan teknologi terbaru.

### c). Pemanfaatan Teknologi Digital

UMKM harus dapat menggunakan teknologi digital dalam era modern. Pemerintah telah meluncurkan program seperti

Program Digitalisasi UMKM dan 100 Smart Cities untuk mendorong adopsi teknologi ini. Program-program ini mengajarkan usaha kecil dan menengah tentang cara menggunakan alat digital seperti platform e-commerce, media sosial untuk pemasaran, dan perangkat lunak manajemen bisnis. UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan pengalaman pelanggan dengan teknologi digital.

d). Kolaborasi dengan Sektor Swasta

Pemerintah menyadari bahwa bekerja sama dengan sektor swasta dapat mempercepat pengembangan kapasitas UMKM. Oleh karena itu, berbagai kemitraan strategis telah dibentuk dengan perusahaan besar dan platform teknologi untuk menyediakan pelatihan dan sumber daya yang diperlukan oleh UMKM. Misalnya, kerja sama dengan platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia untuk melatih UMKM tentang cara mengoptimalkan penjualan online mereka, serta kerja sama dengan perusahaan besar lainnya untuk meningkatkan kapasitas mereka.

e). Dukungan Akademisi dan Lembaga Pendidikan

Pemerintah juga bekerja sama dengan universitas dan lembaga pendidikan untuk membuat kurikulum dan pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan UMKM. Banyak universitas menawarkan program sertifikasi dan pelatihan singkat untuk pelaku UMKM tentang hal-hal seperti manajemen operasional, inovasi produk, dan pengembangan pasar. Selain itu, program Magang Mahasiswa Bersertifikat memungkinkan mahasiswa bekerja langsung dengan perusahaan.

f). Pengembangan Kompetensi Khusus

Pemerintah berkonsentrasi pada pengembangan kompetensi khusus yang relevan dengan sektor industri tertentu selain

pelatihan umum. Misalnya, memberikan pelatihan pertanian organik untuk petani kecil, mengajarkan produsen makanan lokal cara mengolah makanan, dan membuat produk kreatif untuk industri kerajinan. Tujuan pelatihan ini adalah untuk meningkatkan kualitas barang dan jasa UMKM sehingga mereka dapat bersaing di pasar domestik dan internasional.

g). Evaluasi dan Pengukuran Dampak Pelatihan

Pemerintah melakukan evaluasi dan pengukuran secara berkala untuk memastikan bahwa program pelatihan dan pengembangan kapasitas berfungsi dengan baik. Keberhasilan pelatihan diukur dengan metrik seperti peningkatan penjualan, ekspansi pasar, dan inovasi produk. Hasil evaluasi ini digunakan untuk meningkatkan program di masa depan dan memastikan bahwa pelatihan selalu relevan dan efektif.

Pemerintah berusaha meningkatkan daya saing UMKM dan membantu mereka beradaptasi dengan perubahan pasar melalui berbagai inisiatif ini. Diharapkan ini akan mendorong pertumbuhan usaha, menciptakan lapangan kerja baru, dan meningkatkan kontribusi perekonomian nasional.

3). Digitalisasi UMKM

Pemerintah Indonesia menyadari pentingnya digitalisasi untuk pertumbuhan UMKM dan telah meluncurkan berbagai inisiatif untuk mendukung transformasi digital. UMKM dapat meningkatkan produktivitas, memperluas akses pasar, dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Digitalisasi adalah salah satu cara untuk meningkatkan efisiensi dan jangkauan pasar bagi UMKM.

a) Program Pelatihan e-Commerce

Pemerintah bekerja sama dengan berbagai platform e-commerce terkemuka seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak untuk mengajar UMKM cara memanfaatkan platform digital untuk menjual produk mereka. Pelatihan ini

mencakup materi seperti pembuatan toko online, pengelolaan inventaris digital, teknik pemasaran digital, dan analisis data untuk memahami perilaku konsumen. Dengan pelatihan ini, UMKM diharapkan dapat memperluas pasar mereka hingga ke tingkat nasional dan bahkan internasional.

b) Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia

Diluncurkan pada tahun 2020, gerakan ini bertujuan untuk membuat orang Indonesia lebih bangga dengan produk lokal yang dibuat oleh UMKM. Pemerintah mendukung gerakan dengan menyediakan platform digital yang menghubungkan UMKM dengan konsumen dan mendukung promosi melalui kampanye online. Selain itu, gerakan ini mengadakan berbagai pameran virtual untuk menampilkan produk UMKM.

c) Digitalisasi Rantai Pasok

Pemerintah berusaha mendigitalisasi rantai pasok UMKM untuk menjadi lebih efisien dan transparan. Inisiatif ini mendorong UMKM untuk menggunakan sistem manajemen rantai pasok berbasis teknologi, yang memungkinkan mereka mengoptimalkan proses produksi, melacak inventaris, dan memantau pengiriman. Teknologi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga membantu UMKM mengurangi biaya dan mempercepat waktu produksi.

d) Bantuan Teknis dan Akses Infrastruktur

Pemerintah menawarkan bantuan teknis kepada UMKM selain pelatihan untuk membangun platform digital mereka sendiri. Misalnya, pelaku usaha dapat memperoleh perangkat lunak dan perangkat keras yang diperlukan untuk mengotomatisasi operasi bisnis mereka melalui Program Komputerisasi UMKM. Selain itu, pemerintah juga berinvestasi dalam pengembangan infrastruktur internet,

khususnya di wilayah terpencil, yang memungkinkan akses lebih mudah ke internet.

e) Kemitraan dengan Perusahaan Teknologi

Pemerintah membentuk kemitraan strategis dengan perusahaan teknologi besar seperti Google, Microsoft, dan Facebook untuk mempercepat digitalisasi UMKM. Melalui kemitraan ini, UMKM akan memiliki akses ke alat dan sumber daya digital seperti analisis data, manajemen pelanggan, dan pemasaran digital. Misalnya, program Grow with Google mengajarkan usaha kecil dan menengah (UMKM) cara menggunakan alat Google untuk meningkatkan bisnis online mereka.

f) Pemerintah dan Bank Indonesia Menggalakkan Pembayaran Digital

Gerakan Nasional Non Tunai dan QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) adalah beberapa upaya pemerintah dan bank Indonesia untuk mendorong penggunaan pembayaran digital. Tujuan dari inisiatif ini adalah untuk mendorong UMKM untuk melakukan transaksi non-tunai dan mendorong lebih banyak orang untuk menggunakan pembayaran digital. UMKM dapat membuat transaksi lebih mudah dan aman dengan menggunakan pembayaran digital.

g) Dukungan Aplikasi dan Platform Digital

Pemerintah juga mendukung pengembangan aplikasi dan platform digital khusus untuk UMKM. Salah satu contohnya adalah Sistem Informasi Pengembangan UMKM, yang menyediakan informasi dan layanan pendukung bagi pelaku usaha kecil. Aplikasi ini membantu UMKM mengakses informasi pasar, mendapatkan pelatihan, dan berhubungan dengan jaringan bisnis lainnya. Dengan menggunakan aplikasi ini, UMKM dapat meningkatkan pengetahuan mereka dan mengembangkan strategi.

#### h) Monitoring dan Evaluasi Transformasi Digital

Pemerintah melakukan pemantauan dan evaluasi terhadap inisiatif yang telah dilakukan untuk memastikan keberhasilan digitalisasi UMKM. Evaluasi ini mencakup pengukuran dampak digitalisasi terhadap peningkatan pendapatan UMKM, efisiensi operasional, dan kepuasan pelanggan. Hasil evaluasi ini digunakan untuk memperbaiki kebijakan dan strategi yang ada, sehingga lebih banyak manfaat diperoleh bagi UMKM.

Pemerintah berusaha untuk memastikan bahwa UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital secara maksimal melalui berbagai inisiatif ini. Diharapkan bahwa digitalisasi akan menjadi pendorong utama untuk pertumbuhan UMKM dan meningkatkan daya saing mereka di pasar global. Dengan dukungan yang berkelanjutan dan kolaborasi yang erat dengan berbagai pihak, UMKM Indonesia dapat terus berkembang dan lebih banyak berkontribusi terhadap perekonomian nasional.

### **C. Regulasi dan Kebijakan yang Mendukung UMKM**

#### 1). Deregulasi dan Penyederhanaan Proses Perizinan

Kompleksitas regulasi dan perizinan merupakan salah satu hambatan utama bagi pertumbuhan UMKM. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) seringkali tidak dapat memulai dan berkembang karena proses perizinan yang rumit dan birokrasi yang berbelit-belit. Melihat hal ini, pemerintah Indonesia telah merencanakan untuk menyederhanakan proses perizinan. Tujuannya adalah untuk membuat lingkungan bisnis yang lebih baik untuk UMKM.

##### a). Kebijakan OSS (Online Single Submission)

Diluncurkan pada tahun 2018, OSS adalah sistem perizinan berusaha terintegrasi secara elektronik yang bertujuan untuk memudahkan proses perizinan bagi pelaku usaha, termasuk UMKM. Melalui platform ini, pelaku usaha dapat

mengajukan permohonan izin usaha secara online, memantau status permohonan, dan memperoleh izin secara cepat tanpa harus melalui banyak instansi.

b). Perizinan Berbasis Risiko

Pemerintah menerapkan sistem perizinan berbasis risiko bersama dengan penerapan OSS. Sistem ini menentukan jenis izin yang dibutuhkan oleh suatu usaha berdasarkan tingkat risiko kegiatan usahanya. Usaha dengan tingkat risiko tinggi memerlukan izin tambahan, sementara UMKM dengan tingkat risiko rendah hanya memerlukan NIB (Nomor Induk Berusaha). Sistem ini dimaksudkan untuk memberi UMKM lebih sedikit tanggung jawab administratif, sehingga mereka dapat memulai bisnis dengan lebih cepat.

c). Penyederhanaan Peraturan dan Pengurangan Birokrasi.

Pemerintah telah meninjau dan menyederhanakan sejumlah peraturan yang dianggap menghambat pertumbuhan usaha kecil dan menengah (UMKM). Melalui program Omnibus Law, atau Undang-Undang Cipta Kerja, yang disahkan pada tahun 2020, pemerintah berusaha mengurangi tumpang tindih peraturan dan birokrasi yang berlebihan. Lebih dari tujuh puluh undang-undang yang berkaitan dengan perizinan usaha dan investasi disederhanakan oleh Omnibus Law. Selain itu, peraturan yang dianggap tidak relevan atau memberatkan UMKM dihapus.

d). Penguatan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP)

Pemerintah telah meningkatkan layanan PTSP di berbagai wilayah untuk mempermudah proses perizinan usaha. PTSP berfungsi sebagai pusat layanan terpadu yang memberikan informasi dan bantuan terkait perizinan usaha. Melalui PTSP, pelaku UMKM dapat mengakses berbagai layanan yang mereka butuhkan untuk mendirikan dan mengembangkan bisnis mereka di satu tempat, sehingga mereka tidak perlu berkunjung ke banyak kantor pemerintah.

e). Digitalisasi Proses Perizinan Daerah

Selain sistem OSS nasional, pemerintah daerah diminta untuk menerapkan digitalisasi proses perizinan di daerah mereka. Ini dilakukan untuk menjamin bahwa usaha kecil dan menengah (UMKM) di seluruh Indonesia, termasuk di daerah terpencil, dapat dengan mudah mendapatkan perizinan. Diharapkan digitalisasi juga akan mengurangi kemungkinan korupsi dan suap dalam proses perizinan dengan meningkatkan transparansi dan akuntabilitas.

f). Program Kemudahan Berusaha bagi UMKM

Pemerintah telah meluncurkan berbagai program untuk membantu UMKM berbisnis. Salah satunya adalah Program Bantuan Legalitas, yang membantu UMKM secara gratis mendapatkan izin usaha resmi dan dokumen legalitas lainnya. Program ini dirancang untuk meningkatkan jumlah UMKM yang memiliki izin usaha resmi, sehingga mereka dapat lebih mudah mendapatkan pembiayaan dan peluang bisnis lainnya.

g). Peningkatan Kapasitas Petugas Perizinan

Pemerintah berfokus pada pelatihan dan sertifikasi petugas perizinan untuk meningkatkan kualitas layanan perizinan. Petugas dilatih untuk memberikan layanan yang cepat, tepat, dan ramah kepada pelaku UMKM serta memahami berbagai regulasi dan kebijakan terbaru terkait perizinan usaha.

h). Monitoring dan Evaluasi Kebijakan Perizinan

Pemerintah melakukan pemantauan dan evaluasi berkala terhadap pelaksanaan kebijakan deregulasi dan penyederhanaan perizinan untuk memastikan bahwa mereka bekerja dengan baik. Evaluasi ini melibatkan pengumpulan umpan balik dari pelaku UMKM dan analisis data tentang jumlah dan durasi proses perizinan. Hasil evaluasi digunakan untuk menemukan hambatan saat ini dan membuat solusi yang lebih baik di masa depan.

Melalui deregulasi dan penyederhanaan proses perizinan, pemerintah berusaha menciptakan lingkungan bisnis yang lebih baik bagi UMKM. Diharapkan ini akan mengurangi beban administrasi, mempercepat proses pendirian usaha, dan mendorong lebih banyak UMKM untuk berkembang dan berkontribusi pada ekonomi nasional.

## 2) Perlindungan dan Dukungan Hukum

Untuk memastikan UMKM dapat beroperasi dengan aman, pemerintah berfokus pada perlindungan hukum terhadap hak kekayaan intelektual dan usaha. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, terutama dari perusahaan besar dan barang impor, UMKM perlu mendapatkan perlindungan hukum yang kuat agar hak-hak mereka tidak dilanggar. Selain itu, pemerintah membantu dan mendukung UMKM yang menghadapi masalah regulasi dan persaingan usaha yang tidak adil.

### a). Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI)

Pengakuan dan perlindungan hak kekayaan intelektual adalah bagian penting dari perlindungan hukum bagi UMKM. Ini disediakan oleh pemerintah melalui Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) Kementerian Hukum dan HAM, yang menangani pendaftaran hak kekayaan intelektual seperti paten, merek dagang, dan hak cipta. Digitalisasi sistem pendaftaran HKI memudahkan proses pendaftaran, memungkinkan UMKM untuk mendaftarkan inovasi dan merek mereka secara online. Ini memungkinkan UMKM untuk melindungi inovasi produk dan layanan mereka dari plagiasi atau penggunaan yang tidak sah.

### b). Program Bantuan Hukum untuk UMKM

Pemerintah telah meluncurkan berbagai program bantuan hukum untuk membantu UMKM menghadapi masalah hukum. Misalnya, Program Bantuan Hukum Terpadu

menawarkan konsultasi hukum gratis kepada pelaku UMKM yang mengalami masalah dengan regulasi atau menghadapi perselisihan hukum. Program ini tersedia melalui lembaga bantuan hukum yang tersebar di seluruh Indonesia. Tujuan program ini adalah untuk meningkatkan kesadaran UMKM tentang hak-hak hukum mereka dan menawarkan solusi praktis untuk masalah hukum.

c). Penguatan Regulasi Anti-Persaingan Tidak Sehat

Pemerintah juga berkomitmen untuk melindungi UMKM dari praktik persaingan usaha yang tidak sehat. Ini dilakukan dengan mengawasi dan menindak perusahaan yang melakukan praktik monopoli, kartel, atau persaingan tidak sehat lainnya yang merugikan UMKM. Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) juga memberikan panduan dan pelatihan untuk UMKM tentang bagaimana bersaing secara adil di pasar, serta memberikan perlindungan terhadap perusahaan yang melakukan praktik tersebut.

d). Regulasi Perlindungan Konsumen

Pemerintah menerapkan regulasi perlindungan konsumen yang ketat untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM. Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) memastikan bahwa UMKM mematuhi standar kualitas dan keselamatan produk yang berlaku. Selain itu, UMKM dianjurkan untuk memperoleh sertifikasi produk dan mengikuti program pelatihan untuk meningkatkan kualitas produk mereka.

e). Advokasi dan Mediasi untuk Penyelesaian Sengketa

Pemerintah menawarkan layanan advokasi dan mediasi bagi UMKM yang terlibat dalam sengketa hukum. Tujuan dari layanan ini adalah untuk menghindari proses pengadilan yang panjang dan mahal dan untuk mencapai kesepakatan yang adil dengan pihak lain. Melalui mediasi ini, UMKM

dapat melanjutkan operasi mereka dan mencapai kesepakatan yang adil dengan pihak lain.

f). **Pelatihan Hukum untuk Pelaku UMKM**

Pemerintah mengadakan pelatihan hukum khusus untuk pelaku UMKM untuk meningkatkan kesadaran hukum dan kemampuan manajerial mereka. Pelatihan ini mencakup topik seperti pengelolaan kontrak, kepatuhan terhadap peraturan, dan hak kekayaan intelektual. Pelatihan ini membantu pelaku UMKM lebih baik memahami aspek hukum dari kegiatan bisnis mereka sehingga mereka dapat mengelola risiko hukum dengan lebih baik.

g). **Kerjasama dengan Pemerintah dan Organisasi Non-Pemerintah (NGO) dan Universitas**

Pemerintah bekerja sama dengan NGO dan universitas untuk memberikan dukungan hukum tambahan kepada UMKM. Kerjasama ini meliputi pembuatan modul pelatihan, penelitian tentang kebijakan hukum, dan pembentukan klinik hukum yang menawarkan konsultasi hukum gratis kepada pelaku UMKM. Dengan bantuan dari berbagai pihak, UMKM dapat mengakses lebih banyak sumber daya hukum.

Pemerintah berusaha memberikan perlindungan dan dukungan hukum yang komprehensif bagi UMKM melalui berbagai langkah ini. Perlindungan hukum yang kuat diharapkan dapat menciptakan lingkungan bisnis yang aman dan adil, memungkinkan UMKM untuk berkembang dan bersaing secara sehat di pasar. Dengan dukungan hukum yang tepat, UMKM dapat lebih fokus pada pengembangan usaha mereka dan kontribusi mereka terhadap perekonomian nasional.

#### **D. Strategi Pemerintah dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM**

1). **Dukungan Riset dan Pengembangan**

Inovasi adalah kunci untuk mempertahankan daya saing di pasar global. UMKM harus terus berinovasi agar tetap relevan dan kompetitif di tengah tantangan globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat. Pemerintah Indonesia menyadari betapa pentingnya riset dan pengembangan (R&D) dalam sektor usaha kecil dan menengah (UMKM) dan telah menerapkan berbagai strategi untuk mendukungnya.

a) Insentif Pajak untuk R&D

Pemerintah memberikan insentif pajak kepada perusahaan kecil dan menengah (UMKM) yang melakukan investasi dalam kegiatan penelitian dan pengembangan. Insentif ini memungkinkan UMKM mengurangi beban pajak mereka dengan memberikan sebagian dari pendapatan mereka untuk kegiatan penelitian dan pengembangan. Tujuan dari insentif ini adalah untuk mendorong lebih banyak UMKM untuk berinovasi dan mengembangkan barang baru yang dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar. Jumlah UMKM yang memanfaatkan insentif pajak untuk penelitian dan pengembangan telah meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir, menurut data dari Kementerian Keuangan. Peningkatan ini menunjukkan bahwa kebijakan ini efektif dalam mendorong inovasi

b) Dana Penelitian dan Inovasi

UMKM juga dapat mengakses dana khusus untuk penelitian dan inovasi. Dana ini diberikan melalui berbagai program, seperti Dana Penelitian Terapan dan Dana Inovasi Produk Lokal, dan tujuan dari program ini adalah untuk mendukung proyek yang memiliki potensi untuk membuat barang atau jasa inovatif. UMKM dapat mengajukan proposal penelitian dan menerima dana untuk menjalankan proyek setelah disetujui. Dengan dukungan dana ini, UMKM dapat lebih berkonsentrasi pada pembuatan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan teknologi terkini.

- c) Kolaborasi dengan Lembaga Penelitian dan Universitas Pemerintah mendorong UMKM bekerjasama dengan lembaga penelitian dan universitas untuk meningkatkan kapasitas penelitian dan pengembangan. Proyek penelitian bersama adalah contoh kolaborasi ini, di mana UMKM bekerja sama dengan peneliti untuk mengembangkan teknologi baru atau meningkatkan kualitas produk. Universitas dan lembaga penelitian juga dapat memberikan akses ke fasilitas laboratorium dan peralatan canggih.
- d) Pengembangan Pusat Inovasi dan Inkubator Bisnis  
Untuk membantu usaha kecil dan menengah (UMKM) dalam penelitian dan pengembangan, pemerintah telah mendirikan pusat inovasi dan inkubator bisnis. Pusat inovasi menyediakan berbagai layanan seperti bimbingan teknis, mentoring bisnis, dan akses ke jaringan investor. Inkubator bisnis juga menyediakan lingkungan yang ideal untuk eksperimen dan pembuatan produk baru. Salah satu contohnya adalah Pusat Inovasi UMKM yang menyediakan fasilitas coworking space dan laboratorium untuk pelaku usaha kecil yang ingin mengembangkan produk mereka secara lebih lanjut.
- e) Pengembangan Pusat Inovasi dan Inkubator Bisnis  
Untuk membantu usaha kecil dan menengah (UMKM) dalam penelitian dan pengembangan, pemerintah telah mendirikan pusat inovasi dan inkubator bisnis. Pusat inovasi menyediakan berbagai layanan seperti bimbingan teknis, mentoring bisnis, dan akses ke jaringan investor. Inkubator bisnis juga menyediakan lingkungan yang ideal untuk eksperimen dan pembuatan produk baru. Salah satu contohnya adalah Pusat Inovasi UMKM yang menyediakan fasilitas coworking space dan laboratorium untuk pelaku usaha kecil yang ingin mengembangkan produk mereka secara lebih lanjut.

f) Program Kompetisi dan Penghargaan Inovasi

Pemerintah mengadakan berbagai kompetisi dan penghargaan untuk mendorong UMKM untuk berinovasi. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) memiliki platform untuk menampilkan produk dan solusi kreatif mereka kepada khalayak yang lebih luas, termasuk investor dan mitra bisnis yang mungkin. Seringkali, pemenang kompetisi menerima hadiah seperti dana hibah, akses ke program inkubasi, atau kesempatan untuk mengikuti pameran internasional. Program penghargaan seperti Penghargaan Inovasi Indonesia meningkatkan visibilitas usaha kecil dan menengah (UMKM) dan mengakui peran mereka dalam menyelesaikan masalah yang berdampak positif.

g) Akses ke Data dan Informasi Pasar

Pemerintah juga memberikan akses ke data dan informasi pasar yang relevan bagi UMKM dalam rangka mendukung kegiatan R&D. UMKM dapat mengakses data ini melalui pusat informasi bisnis dan platform digital mengenai tren pasar, perilaku konsumen, dan perkembangan industri. Informasi ini sangat penting bagi UMKM dalam merencanakan strategi pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar.

h) Penguatan Ekosistem Inovasi

Pemerintah berkomitmen untuk meningkatkan ekosistem inovasi yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan, seperti lembaga pemerintah, sektor swasta, dan akademisi. Pemerintah berusaha mewujudkan lingkungan yang mendukung kolaborasi dan pertukaran ide antar pelaku usaha melalui forum inovasi dan diskusi kebijakan. Diharapkan bahwa ekosistem yang kuat ini akan mempercepat proses inovasi dan meningkatkan daya saing UMKM di dalam dan luar negeri.

Pemerintah berusaha memastikan bahwa UMKM memiliki akses dan dukungan yang diperlukan untuk melakukan riset dan pengembangan (R&D). Diharapkan bahwa dukungan R&D yang berkelanjutan akan meningkatkan kapasitas inovasi UMKM, memungkinkan mereka untuk membuat produk dan layanan yang unggul dan berdaya saing tinggi di pasar global.

### **Pengembangan Infrastruktur**

Untuk pertumbuhan UMKM, infrastruktur yang memadai, seperti jalan, transportasi, dan teknologi informasi, sangat penting. Infrastruktur yang baik tidak hanya memudahkan operasi bisnis sehari-hari tetapi juga meningkatkan daya saing dengan mempercepat akses ke pasar dan mengurangi biaya operasional. Karena itu, pemerintah Indonesia telah berinvestasi dalam pengembangan infrastruktur di seluruh negeri untuk memastikan UMKM dapat mengakses pasar dengan lebih baik dan efisien. Akses yang lebih baik ke infrastruktur ini membantu UMKM mengurangi biaya logistik dan meningkatkan jangkauan pasar.

#### **1) Pengembangan Jalan dan Transportasi**

Untuk mendukung bisnis kecil dan menengah (UMKM), pemerintah Indonesia secara konsisten meningkatkan jaringan jalan dan transportasi negara. Proyek seperti pembangunan jalan tol trans-Sumatera dan trans-Jawa mempercepat transportasi barang dari satu daerah ke daerah lain, yang secara signifikan mengurangi biaya logistik. Pengembangan sistem transportasi publik seperti kereta api dan pelabuhan juga sangat penting untuk meningkatkan efektivitas distribusi produk UMKM, terutama yang diekspor ke pasar internasional. Jumlah jalan tol yang beroperasi di Indonesia meningkat dari 2.200 km pada tahun 2014 menjadi lebih dari 5.400 km pada tahun 2023, menurut data dari Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat. Peningkatan ini menunjukkan komitmen pemerintah untuk membangun infrastruktur jalan yang dapat

mendukung mobilitas barang dan jasa usaha kecil dan menengah (UMKM) secara lebih efisien.

2) **Infrastruktur Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK):** Infrastruktur TIK yang baik sangat penting bagi UMKM untuk berkembang di era digital. Program Palapa Ring yang menghubungkan daerah-daerah terpencil dengan jaringan internet broadband, diluncurkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, bertujuan untuk meningkatkan akses internet di seluruh negeri. Program ini bertujuan untuk memastikan bahwa semua UMKM, termasuk yang berada di daerah terpencil, dapat memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan bisnis mereka. Kementerian Komunikasi dan Informatika melaporkan bahwa proyek Palapa Ring telah berhasil meningkatkan cakupan internet broadband Indonesia dari 70% pada tahun 2015 menjadi lebih dari 90% pada tahun 2023. Dengan akses internet yang lebih baik, UMKM dapat menggunakan platform e-commerce, menjangkau pelanggan secara online, dan meningkatkan efisiensi operasi mereka.

3) **Pembangunan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK)**

Di beberapa area penting di Indonesia, pemerintah telah mendirikan KEK. KEK dimaksudkan untuk menarik investasi dan mendukung UMKM secara khusus. Di dalam KEK, UMKM dapat menikmati berbagai insentif seperti pembebasan pajak, fasilitas ekspor impor yang lebih mudah, dan akses ke infrastruktur yang canggih. KEK juga menyediakan fasilitas seperti pusat logistik, zona industri, dan pusat riset yang dimaksudkan untuk membantu pengembangan produk dan layanan UMKM. Hingga tahun 2023, pemerintah telah mendirikan 19 KEK di seluruh Indonesia, masing-masing berfokus pada sektor tertentu seperti pertanian, pariwisata, dan manufaktur. Ini memberikan peluang bagi usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk berkembang di lingkungan dengan infrastruktur lengkap dan akses pasar yang lebih luas.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Eka, Herissuparman., M., Apuk, Ismane., Hasim, Ashari. (2024).  
MSMEs and Rural Prosperity: A Study of their Influence in

- Indonesian Agriculture and Rural Economy. International journal of innovative science and research technology, doi: 10.38124/ijisrt/ijisrt24jun1227
- Periyanti, Gunawan. (2024). Internal and external environment affecting micro small and medium enterprises business growth. Jurnal BPPK, doi: 10.48108/jurnalbppk.v17i1.781
- Helmina, Br., Ginting., Syamsu, Rijal. (2024). Assessing The Role Of Environmental Innovation, Credit Access, And Governance In Shaping The Financial Sustainability Of Indonesian MSMEs. Costing, doi: 10.31539/costing.v7i4.9655
- Ma, Cong., MA., Tran, Thi, Hanh, Hiep. (2024). Building the capacity of education department heads and training to meet the demands of educational innovation today. International journal of management & entrepreneurship research, doi: 10.51594/ijmer.v6i7.1339
- Sry, Rosita., Husni, Hasbullah., Syahmardi, Yacob. (2024). Human resource development: enhancing entrepreneurial potential in MSMEs. Jurnal Perspektif Pembiayaan dan Pembangunan Daerah, doi: 10.22437/ppd.v12i2.31933
- Rr., Hesti, Setyodyah, Lestari., Andia, Kusuma, Damayanti., Sinollah., Imron, Rosyadi, Hamid. (2023). Outbound Capacity Building Program to Improve the Quality of Employee Productivity. Jurnal Pengabdian Masyarakat, doi: 10.33379/tepiswiring.v2i2.3100
- Neny, Desriani., Heru, Wahyudi. (2024). Pelatihan kewirausahaan digital untuk pengembangan umkm dan mahasiswa di kota bengkulu. Begawi, doi: 10.23960/begawi.v2i2.46
- Latifa, Mardhiyah., Novandra, Rhezza, Pratama. (2024). Increasing Digital Transformation Readiness in Small and Medium Apparel Enterprises Through Maturity Model Evaluation. Asian journal of engineering, social and health, doi: 10.46799/ajesh.v3i7.354

- Nandha, Surya, Pamungkas., Novia, Indriana. (2024). Legal protection for e-commerce transaction business actors in the era of digital transformation in indonesia. *International Journal of Law, Government and Communication*, doi: 10.35631/ijlgc.936029
- Yuli, Soesetio., Budi, Eko, Soetjipto., Puji, Handayati., Agung, Winarno., Dyah, Arini, Rudiningtyas., Moh., Cholid, Mawardi., Tasnim, Nikmatullah, Realita. (2024). Innovation and Firm Competitiveness as Intervening Variables in Improving Financial Performance of MSMEs. *Jurnal aplikasi manajemen*, doi: 10.21776/ub.jam.2024.022.02.16
- Agus, Andrianto., Udiansyah, Udiansyah., Ahmad, Yunani. (2024). Effects of Road and Bridge Infrastructure Development on the Local Economy in Tabalong Regency. *Pancasila International Journal of Applied Social Science*, doi: 10.59653/pancasila.v3i01.1034

## **PROFIL PENULIS**

**Yoga Adi Prayogi, SE., Ak., MA., CA.**



Penulis lahir di Blora, 06 Mei 1984. Menamatkan pendidikan S1 Jurusan Akuntansi Universitas Airlangga Surabaya. Pendidikan Profesi Akuntansi dari Universitas Airlangga Surabaya. Pendidikan S2 pada program Magister Akuntansi Universitas Airlangga Surabaya.

Penulis merupakan dosen Tetap FEB Ubhara Surabaya.

Pengalaman pekerjaan:

1. Auditor di KAP J. Tanzil
2. Chief Internal Auditor di Perusahaan Swasta Nasional
3. Finance, Accounting and Tax manager di Perusahaan Importir
4. Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Bhayangkara Surabaya

## **BAB 14**

# **STUDI KASUS UMKM DALAM PENGEMBANGAN BISNIS DAN STRATEGI PERTUMBUHAN**

### **A. Pendahuluan**

UMKM merupakan salah satu pilar utama dalam perekonomian Indonesia. Dengan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja, UMKM memiliki potensi besar untuk terus berkembang. Namun, dalam mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan, UMKM menghadapi berbagai tantangan yang memerlukan strategi yang tepat, baik dalam perencanaan bisnis, sumber daya, hingga manajemen risiko.

Pada bab ini, akan dibahas studi kasus UMKM di bidang jasa digital, dan homestay yang berhasil berkembang dengan memanfaatkan strategi yang tepat di berbagai aspek, termasuk rencana bisnis, sumber dana, produk dan layanan, manajemen, strategi pemasaran, inovasi produk, digitalisasi, legalitas, manajemen risiko, kemitraan, serta peran pemerintah dalam mendukung pertumbuhan UMKM tersebut.

### **B. Studi Kasus UMKM Jasa: "DigiSkill Academy"**

UMKM di sektor jasa telah menjadi salah satu penyumbang utama terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Jasa merupakan sektor yang fleksibel, dengan berbagai jenis layanan mulai dari pendidikan, kesehatan, perawatan pribadi, hingga konsultasi. Dalam bab ini, akan dibahas sebuah studi kasus dari UMKM yang bergerak di bidang jasa pelatihan keterampilan digital, yang berhasil tumbuh pesat melalui penerapan strategi bisnis yang terencana dengan baik.

DigiSkill Academy adalah sebuah usaha kecil yang didirikan oleh Bapak Andi di Surabaya pada tahun 2019. DigiSkill Academy menawarkan jasa pelatihan keterampilan digital seperti pengelolaan media sosial, desain grafis, dan pengembangan website. Target pasar mereka adalah individu yang ingin meningkatkan keterampilan digital mereka serta UMKM yang ingin memperluas bisnisnya melalui digitalisasi.

#### 1) Rencana Bisnis

Rencana bisnis DigiSkill Academy didasarkan pada kebutuhan yang terus meningkat akan keterampilan digital di era digitalisasi. Menurut teori *Business Model Canvas* (Osterwalder & Pigneur, 2010), rencana bisnis DigiSkill Academy mencakup sembilan elemen inti seperti segmen pelanggan, nilai proposisi, dan saluran distribusi. Nilai proposisi dari DigiSkill Academy adalah menyediakan pelatihan yang praktis dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan, termasuk mereka yang awam terhadap teknologi. Pengelolaan media sosial dan kemitraan dengan perusahaan teknologi juga menjadi bagian penting dalam pengembangan bisnis mereka.

#### 2) Sumber Dana

DigiSkill Academy memulai operasinya dengan dana sebesar Rp100 juta yang berasal dari tabungan pribadi Bapak Andi serta modal dari investor lokal. Setelah berjalan satu tahun, DigiSkill Academy berhasil mendapatkan pembiayaan dari program inkubator bisnis yang diselenggarakan oleh sebuah universitas di Surabaya. Selain itu, Bapak Andi juga berhasil mendapatkan hibah dari pemerintah untuk mendukung program pelatihan bagi UMKM di daerah terpencil, sebagai bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan (CSR).

#### 3) Produk dan Layanan

Produk utama DigiSkill Academy adalah pelatihan digital berbasis keterampilan, dengan layanan yang mencakup kelas

tatap muka dan pelatihan online. Program pelatihan mereka dirancang untuk fleksibel, dengan modul-modul yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing peserta. Mereka juga menawarkan layanan konsultasi bagi UMKM yang ingin mengoptimalkan kehadiran digital mereka. Pelatihan yang diberikan meliputi pembuatan konten kreatif, strategi pemasaran digital, dan pengelolaan iklan di media sosial. Setiap peserta pelatihan diberikan akses ke materi digital yang dapat mereka gunakan setelah pelatihan selesai.

#### 4) Manajemen

Manajemen DigiSkill Academy dipegang oleh Bapak Andi selaku pendiri sekaligus CEO. Ia dibantu oleh tim kecil yang terdiri dari pelatih ahli di bidang digital dan tim administrasi. Struktur manajemen mengikuti teori *Lean Management* (Womack & Jones, 2003), di mana fokus utama adalah pada efisiensi operasional dan pemberian nilai maksimal kepada pelanggan. Bapak Andi juga menerapkan gaya kepemimpinan transformasional, yang mendorong inovasi dan partisipasi aktif dari timnya. Setiap minggu diadakan pertemuan untuk mengevaluasi perkembangan dan menentukan strategi berikutnya.

#### 5) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran DigiSkill Academy menggabungkan pemasaran digital dan tradisional. Bapak Andi memanfaatkan optimasi mesin pencari (SEO) dan iklan di media sosial seperti Instagram dan LinkedIn untuk menjangkau audiens yang lebih luas. DigiSkill Academy juga menjalin kerja sama dengan institusi pendidikan dan komunitas UMKM untuk memperluas jaringan pelanggannya. Dalam pemasaran tradisional, DigiSkill Academy terlibat dalam seminar dan pameran kewirausahaan untuk memperkenalkan layanan mereka kepada calon pelanggan yang lebih suka pendekatan langsung.

#### 6) Inovasi Produk

DigiSkill Academy terus melakukan inovasi dalam layanan pelatihannya. Pada tahun 2021, mereka meluncurkan program pelatihan khusus untuk UMKM yang terdampak pandemi, dengan fokus pada digitalisasi bisnis untuk bertahan di masa krisis. Inovasi ini berangkat dari teori *Blue Ocean Strategy* (Kim & Mauborgne, 2005), di mana DigiSkill Academy menciptakan ruang pasar baru yang belum banyak tersentuh oleh pesaing. Program pelatihan online yang interaktif dengan fitur mentoring juga diluncurkan untuk memberikan layanan yang lebih fleksibel bagi para peserta.

7) Digitalisasi

DigiSkill Academy sepenuhnya mengadopsi digitalisasi dalam operasionalnya. Sistem manajemen pelatihan berbasis cloud memungkinkan pelacakan progres peserta secara real-time. Mereka juga menggunakan platform Learning Management System (LMS) yang memungkinkan peserta mengakses materi kapan saja dan di mana saja. Selain itu, pembayaran dan pendaftaran juga dilakukan secara online, memudahkan peserta yang berasal dari berbagai daerah.

8) Legalitas

Sejak awal, DigiSkill Academy mengurus semua aspek legalitas seperti Izin Usaha Mikro (IUMK) dan Nomor Induk Berusaha (NIB). Legalitas ini sangat penting untuk mendapatkan kepercayaan dari calon peserta pelatihan serta menjalin kemitraan dengan perusahaan dan lembaga pemerintah. DigiSkill Academy juga terdaftar sebagai lembaga pelatihan resmi di bawah Kementerian Ketenagakerjaan, sehingga setiap peserta yang lulus pelatihan mendapatkan sertifikat yang diakui secara nasional.

9) Manajemen Risiko

DigiSkill Academy menerapkan manajemen risiko yang menyeluruh. Salah satu risiko terbesar yang mereka identifikasi adalah ketergantungan pada pelatihan tatap muka. Untuk

mengatasi risiko ini, Bapak Andi memutuskan untuk mempercepat transformasi digital dengan menawarkan lebih banyak program pelatihan online. Selain itu, DigiSkill Academy memiliki asuransi bisnis yang melindungi dari risiko seperti kebakaran atau bencana alam yang dapat mengganggu operasional mereka.

#### 10) Kemitraan

DigiSkill Academy menjalin kemitraan strategis dengan berbagai pihak. Salah satu mitra utama mereka adalah platform teknologi edukasi yang membantu dalam penyediaan infrastruktur pembelajaran online. Selain itu, mereka bekerja sama dengan komunitas kewirausahaan dan lembaga pemerintah untuk memperluas akses layanan mereka ke daerah-daerah yang membutuhkan pelatihan digital. Kerja sama dengan media lokal juga membantu dalam promosi layanan mereka di kalangan masyarakat.

#### 11) Peran Pemerintah

Peran pemerintah sangat penting dalam mendukung pertumbuhan DigiSkill Academy. Dukungan dalam bentuk program inkubator, akses terhadap pembiayaan murah melalui KUR, serta pelatihan teknis dari pemerintah sangat membantu dalam pengembangan usaha. Selain itu, kebijakan pemerintah yang mendorong digitalisasi di sektor UMKM juga menjadi pendorong utama bagi pertumbuhan DigiSkill Academy. Program pemerintah seperti *Making Indonesia 4.0* juga memberi peluang bagi DigiSkill Academy untuk berkembang dalam ekosistem digital.

#### 12) Kesimpulan

DigiSkill Academy merupakan contoh UMKM di bidang jasa yang berhasil tumbuh melalui inovasi, digitalisasi, dan kemitraan strategis. Dengan perencanaan bisnis yang baik dan manajemen risiko yang tepat, DigiSkill Academy berhasil menghadapi tantangan di sektor jasa dan terus berkembang

menjadi salah satu penyedia pelatihan digital terkemuka. Keberhasilan ini menunjukkan pentingnya adaptasi dan inovasi dalam menghadapi perubahan pasar, serta peran penting pemerintah dalam menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan UMKM.

### **C. Studi Kasus UMKM: "Bali Bliss Homestay"**

Industri penginapan merupakan bagian integral dari sektor pariwisata, yang berperan penting dalam mendukung ekonomi lokal, terutama di daerah wisata. Penginapan skala kecil, seperti guest house, homestay, dan penginapan keluarga, memberikan pilihan yang lebih terjangkau bagi wisatawan dan menjadi peluang bisnis yang menjanjikan bagi UMKM. Dalam bab ini, akan dibahas studi kasus sebuah UMKM yang bergerak di bidang penginapan di Bali yang berhasil mengembangkan bisnisnya melalui inovasi dan strategi yang tepat.

Bali Bliss Homestay adalah sebuah usaha penginapan yang dikelola oleh Ibu Sari dan keluarganya. Penginapan ini terletak di Ubud, Bali, dan menawarkan akomodasi dengan konsep tradisional Bali yang ramah lingkungan. Didirikan pada tahun 2016, Bali Bliss Homestay berhasil menarik wisatawan lokal dan internasional dengan menawarkan pengalaman menginap yang autentik, layanan yang personal, serta harga yang bersaing.

#### **1) Rencana Bisnis**

Sebelum memulai usahanya, Ibu Sari menyusun rencana bisnis berdasarkan teori *SWOT Analysis* (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dan model *Value Proposition Canvas* (Osterwalder et al., 2014). Rencana bisnis Bali Bliss Homestay difokuskan pada segmen pasar wisatawan yang mencari pengalaman budaya dan alam yang lebih intim dan personal dibandingkan dengan hotel berbintang. Nilai utama yang ditawarkan adalah suasana penginapan yang nyaman, keramahan lokal, serta akses mudah ke destinasi wisata

terkenal di sekitar Ubud. Strategi harga yang kompetitif dan promosi melalui platform online juga menjadi bagian penting dari rencana bisnis mereka.

## 2) Sumber Dana

Modal awal Bali Bliss Homestay sebesar Rp200 juta berasal dari tabungan keluarga serta pinjaman dari koperasi lokal. Pinjaman ini memungkinkan keluarga Ibu Sari untuk merenovasi rumah mereka dan menambahkan kamar-kamar yang digunakan sebagai penginapan. Setelah dua tahun berjalan, mereka memperoleh pendanaan tambahan melalui program kredit usaha rakyat (KUR) yang dikelola oleh bank pemerintah untuk melakukan ekspansi dan meningkatkan fasilitas.

## 3) Produk dan Layanan

Bali Bliss Homestay menawarkan beberapa jenis kamar dengan konsep desain tradisional Bali, mulai dari kamar standar hingga suite dengan pemandangan sawah. Setiap kamar dilengkapi dengan fasilitas modern seperti Wi-Fi, pendingin ruangan, dan kamar mandi pribadi. Selain itu, homestay ini menawarkan pengalaman unik kepada tamu seperti kelas memasak makanan tradisional Bali, tur ke desa-desa sekitar, dan yoga pagi di taman. Layanan yang disediakan berfokus pada kenyamanan dan kepuasan tamu, termasuk layanan penjemputan dari bandara, sarapan lokal setiap pagi, dan layanan pelanggan yang siap 24 jam.

## 4) Manajemen

Manajemen Bali Bliss Homestay dilakukan dengan gaya *family-run business*, di mana setiap anggota keluarga memiliki peran masing-masing dalam operasional sehari-hari. Ibu Sari bertindak sebagai manajer utama yang mengelola pemasaran dan layanan tamu, sedangkan suaminya bertanggung jawab atas perawatan fasilitas. Dua anak mereka terlibat dalam pemasaran digital dan media sosial, yang menjadi salah satu

sumber utama tamu baru. Model manajemen yang diterapkan mengikuti prinsip *Resource-Based View* (Barney, 1991), di mana keluarga Ibu Sari memaksimalkan sumber daya yang mereka miliki, seperti lahan yang strategis dan jaringan lokal, untuk menghasilkan keunggulan kompetitif.

#### 5) Strategi Pemasaran

Bali Bliss Homestay memanfaatkan pemasaran digital sebagai strategi utamanya, dengan fokus pada penggunaan platform online seperti Airbnb, Booking.com, dan TripAdvisor. Mereka juga mengoptimalkan kehadiran di media sosial, seperti Instagram, untuk menarik wisatawan yang mencari penginapan unik dan autentik. Selain itu, mereka melakukan kerja sama dengan agen perjalanan lokal dan komunitas wisata untuk memperluas jaringan dan meningkatkan pemesanan. Strategi pemasaran ini mengikuti teori *Integrated Marketing Communications* (IMC), di mana semua saluran pemasaran digunakan secara konsisten dan terkoordinasi untuk menyampaikan pesan yang sama kepada calon pelanggan.

#### 6) Inovasi Produk

Untuk mempertahankan daya saing di industri penginapan yang sangat kompetitif, Bali Bliss Homestay secara berkala melakukan inovasi. Salah satu inovasi penting adalah pengenalan paket pengalaman wisata, di mana tamu dapat memilih paket menginap yang disertai dengan kegiatan seperti tur ke pura, trekking di hutan, atau belajar membuat kerajinan tangan Bali. Ini sejalan dengan konsep *Experiential Marketing* (Schmitt, 1999), di mana pengalaman menjadi nilai utama yang ditawarkan kepada pelanggan. Selain itu, Bali Bliss Homestay juga berinovasi dalam hal keberlanjutan, dengan menggunakan produk-produk ramah lingkungan seperti sabun organik, serta menerapkan sistem pengelolaan sampah yang mendukung gerakan "go green".

#### 7) Digitalisasi

Bali Bliss Homestay memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi dan jangkauan pasarnya. Mereka menggunakan sistem pemesanan online yang terintegrasi dengan channel manager untuk mengelola ketersediaan kamar di berbagai platform. Selain itu, penggunaan aplikasi manajemen tamu memudahkan dalam pengelolaan layanan seperti check-in, permintaan tambahan, dan pembayaran. Digitalisasi juga memungkinkan Bali Bliss Homestay untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih terarah, seperti kampanye email marketing kepada tamu-tamu sebelumnya dan penggunaan data analytics untuk mengidentifikasi tren pelanggan.

#### 8) Legalita

Sejak awal, Ibu Sari telah mengurus semua aspek legalitas, termasuk izin usaha penginapan, sertifikasi bangunan layak huni, dan persetujuan dari masyarakat lokal melalui musyawarah desa. Legalitas ini penting untuk mendapatkan kepercayaan dari wisatawan internasional dan juga untuk mengakses program pembiayaan dari bank dan pemerintah. Selain itu, Bali Bliss Homestay juga mengikuti standar keselamatan dan kesehatan yang ditetapkan oleh otoritas pariwisata setempat, terutama selama masa pandemi, untuk memastikan keamanan tamu dan karyawan.

#### 9) Manajemen Risiko

Dalam menghadapi risiko seperti fluktuasi jumlah wisatawan akibat situasi global (misalnya pandemi COVID-19), Bali Bliss Homestay menerapkan manajemen risiko dengan diversifikasi pasar. Mereka mulai menysasar pasar domestik dengan menawarkan paket-paket khusus bagi wisatawan lokal. Selain itu, Ibu Sari telah menyiapkan dana darurat dan bekerja sama dengan asuransi untuk melindungi properti mereka dari risiko seperti bencana alam. Teori *Risk Management* (Brealey, Myers, & Allen, 2011) menjadi landasan bagi Bali Bliss Homestay

dalam mengidentifikasi, mengukur, dan mengelola risiko yang berpotensi mempengaruhi bisnis mereka.

#### 10) Kemitraan

Kemitraan strategis menjadi salah satu kunci keberhasilan Bali Bliss Homestay. Ibu Sari menjalin kerja sama dengan komunitas pariwisata lokal, agen perjalanan, dan platform pemesanan online internasional. Selain itu, mereka bekerja sama dengan bisnis lokal, seperti restoran dan penyedia jasa tur, untuk menciptakan paket wisata yang menarik bagi tamu. Model kemitraan ini sejalan dengan teori *Strategic Alliances* (Das & Teng, 2000), di mana kemitraan yang dibangun berfokus pada saling menguntungkan untuk mencapai tujuan bersama.

#### 11) Peran Pemerintah

Pemerintah Indonesia, melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, memainkan peran penting dalam mendukung UMKM di sektor penginapan. Bali Bliss Homestay mendapat manfaat dari program pelatihan manajemen perhotelan yang diselenggarakan oleh pemerintah setempat serta akses ke pembiayaan melalui program KUR. Selain itu, pemerintah juga berperan dalam mempromosikan pariwisata lokal melalui kampanye-kampanye nasional yang membantu meningkatkan kunjungan wisatawan.

#### 12) Kesimpulan

Bali Bliss Homestay merupakan contoh UMKM di bidang penginapan yang berhasil berkembang melalui kombinasi inovasi produk, strategi pemasaran digital, kemitraan, dan manajemen risiko yang efektif. Perencanaan bisnis yang baik serta dukungan dari pemerintah dan komunitas lokal menjadi kunci keberhasilan penginapan ini dalam menghadapi tantangan di industri pariwisata. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa dengan strategi yang tepat, penginapan skala kecil dapat

bersaing dengan pemain besar di industri dan tetap memberikan nilai tambah bagi wisatawan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2020). *Statistik Pariwisata Indonesia*. Badan Pusat Statistik.
- Barney, J. (1991). *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Brealey, R. A., Myers, S. C., & Allen, F. (2011). *Principles of Corporate Finance*. McGraw-Hill Education.
- Das, T. K., & Teng, B. S. (2000). *A Resource-Based Theory of Strategic Alliances*. *Journal of Business*, 73(3), 283-307.
- Das, T. K., & Teng, B. S. (2010). *Business Model Generation*. John Wiley & Sons.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2021). *Laporan Tahunan UMKM 2020*. Kementerian Koperasi dan UKM.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2021). *Laporan Tahunan UMKM 2020*. Kementerian Koperasi dan UKM.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2021). *Laporan Tahunan Pariwisata Indonesia 2020*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Kim, W.C., & Mauborgne, R. (2005). *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Harvard Business Review Press.
- Kim, W.C., & Mauborgne, R. (2005). *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Harvard Business Review Press.

- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. John Wiley & Sons.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*. John Wiley & Sons.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. Free Press.
- Womack, J.P., & Jones, D.T. (2003). *Lean Thinking: Banish Waste and Create Wealth in Your Corporation*. Simon & Schuster.
- World Economic Forum. (2020). *The Future of Jobs Report 2020*. World Economic
- World Tourism Organization. (2021). *The Impact of COVID-19 on Global Tourism*. World Tourism Organization.

## PROFIL PENULIS

**Dr. Bagus Arya Kusuma, S.Sos., MM.**



Penulis adalah doktor dalam bidang Ilmu Ekonomi dari Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Memiliki pengalaman berorganisasi antara lain pernah sebagai Ketua HIPMI Tabanan, Waketum Kadin Tabanan, Waketum APINDO Tabanan, Ketua International Council For Small Business Tabanan (ICSB).

Sebagai akademisi penulis adalah dosen aktif pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tabanan. Selain sebagai akademisi penulis juga seorang praktisi bisnis dan pemerhati pariwisata, beberapa kali juga terlibat dalam pembentukan desa wisata dan agrowisata. Dalam menyelesaikan studi S3, penulis juga mengangkat topik pariwisata dalam disertasinya. Kegigihan penulis dalam mengedukasi masyarakat di bidang Koperasi dan aktif dalam Gerakan Koperasi dan UKM menjadikan penulis pernah mendapatkan penghargaan dari Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2021 sebagai “Tokoh Penggerak Koperasi dan UKM”. Penulis juga sering diminta sebagai pembicara dalam berbagai seminar dan konferensi terkait dengan bidang ilmunya baik nasional maupun internasional.

# *Tim Penulis :*

## **1. Definisi dan Peran UMKM dalam Ekonomi**

**Dorris Yadewani, S. E., M. M., Ph. D.**

## **2. Menyusun Rencana Bisnis yang Efektif**

**Nany Librianty, SE, M.MA**

## **3. Sumber Dana dan Manajemen Keuangan**

**Faif Yusuf, SE, MM**

## **4. Manajemen Operasional**

**Dr. Nurlaela Kumala Dewi, ST.MT CMILT**

## **5. Strategi Pemasaran**

**Ida Hendarsih. SE. MM**

## **6. Branding dan Identitas**

**Amiruddin Kalbuadi, M.M.**

## **7. Inovasi Produk dan Layanan**

**Sefnedi, S.E., M.M., Ph.D.**

## **8. Digitalisasi dan E-commerce**

**Siti Maburr Rachmah, S.S., M.M.**

## **9. Jaringan dan Kemitraan**

**Dr. Ir. Dipa Teruna Awaludin, B.Sc., SE., Ak., MM., M.Ak., CA**

## **10. Legalitas dan Regulasi**

**Dr. Miftakhul Huda SE.I., S.H., M.Sy**

## **11. Pembiayaan Kredit, Investasi, dan Alternatif Lainnya**

**Madha Adi Ivantri, S.El., MA.**

## **12. Mengelola Risiko**

**Rohani Lestari Napitupulu, S.E., M.B.A.**

## **13. Peran Pemerintah Dalam Mendukung UMKM**

**Yoga Adi Prayogi, SE., Ak., MA., CA.**

## **14. Studi Kasus**

**Dr. Bagus Arya Kusuma, S.Sos., MM**

**Editor :**  
**Elmira Siska, S.P., M.B.A., Ph.D.**



PT KIMSHAFI ALUNG CIPTA  
Jl. Ciliwung 1 No 1 Lippo Cikarang  
Kabupaten Bekasi - Jawa Barat  
Email : publisher@alungcipta.com  
Website : publisher.alungcipta.com



Google  
Scholar

