



# Kewirausahaan & Manajemen Usaha Kecil



Zandra Dwanita Widodo, Hesti Umiyati, T. M. Adriansyah,  
Helin Garlinia Yudawisastra, Acai Sudirman, Lis Sintha,  
Marisi Butarbutar, Amrin Mulia Utama Nst, Lucky Nugroho,  
Triana Gita Dewi, Ririt Dwiputri Permatasari, R. Suryanti Ismail,  
Anggita Tresliyana Suryana, Tommy Saputra, Lina Aryani, Nahriana.



# Kewirausahaan & Manajemen Usaha Kecil

Zandra Dwanita Widodo, Hesti Umiyati, T. M. Adriansyah,  
Helin Garlinia Yudawisastra, Acai Sudirman, Lis Sintha,  
Marisi Butarbutar, Amrin Mulia Utama Nst, Lucky Nugroho,  
Triana Gita Dewi, Ririt Dwiputri Permatasari, R. Suryanti Ismail,  
Anggita Tresliyana Suryana, Tommy Saputra, Lina Aryani, Nahriana.





## **KEWIRAUSAHAAN & MANAJEMEN USAHA KECIL**

Tim Penulis:

Zandra Dwanita Widodo, Hesti Umiyati, T. M. Adriansyah, Helin Garlinia Yudawisastra,  
Acai Sudirman, Lis Sintha, Marisi Butarbutar, Amrin Mulia Utama Nst, Lucky Nugroho,  
Triana Gita Dewi, Ririt Dwiputri Permatasari, R. Suryanti Ismail,  
Anggita Tresliyana Suryana, Tommy Saputra, Lina Aryani, Nahriana.

Desain Cover:

**Usman Taufik**

Tata Letak:

**Handarini Rohana**

Editor:

**N. Rismawati**

ISBN:

**978-623-459-214-6**

Cetakan Pertama:

**November, 2022**

Hak Cipta 2022, Pada Penulis

---

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

**Copyright © 2022**

**by Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung**

All Right Reserved

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

**PENERBIT:**

**WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG**

**(Grup CV. Widina Media Utama)**

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas  
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

**Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020**

Website: [www.penerbitwidina.com](http://www.penerbitwidina.com)

Instagram: @penerbitwidina



## PRAKATA

Rasa syukur yang teramat dalam dan tiada kata lain yang patut kami ucapkan selain rasa syukur, karena berkat rahmat dan karunia-Nya buku yang berjudul Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil ini telah dapat di terbitkan untuk dapat dikonsumsi oleh khalayak banyak. Pengetahuan berwirausaha kiranya perlu dikuasai oleh seluruh kalangan yang ingin maju dan berkembang agar wawasan dalam menggali kemampuan diri dapat terkelola dengan baik. Prinsip-prinsip umum dalam berwirausaha perlu diketahui agar mereka siap setiap saat memberdayakan kesempatan mereka untuk melangkah maju.

Peran berwirausaha menjadi hal yang diapresiasi oleh Pemerintah sebagai bagian dalam mendukung kemajuan ekonomi di sektor riil, yang tentunya akan berperan dalam pertumbuhan perekonomian nasional. Dalam beberapa tahun terakhir ini, timbul kesadaran bahwa pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat tidak terlepas dari tangan dingin para wirausahawan orang-orang yang dinamis dan yang berkomitmen untuk meraih kesuksesan dengan menciptakan serta memasarkan berbagai produk dan jasa baru yang inovatif dan yang berfokus pada pelanggan.

Wirausahawan telah menjadi penggerak utama dalam perekonomian global dan berjuang keras untuk membuat dunia ini menjadi tempat tinggal yang baik. Buku kewirausahaan dan manajemen usaha kecil ini menjelaskan secara praktis dan langsung bagaimana merintis usaha baru dan menjadi wirausahawan yang sukses. Topik-topik aktual yang berkaitan dengan dunia wirausahawan yang sukses. Topik-topik aktual yang berkaitan dengan dunia wirausaha dan usaha kecil menengah (UKM) dibahas secara lengkap dalam buku ini, seperti analisis kelayakan dan rencana bisnis, waralaba, perdagangan elektronik (*e-commerce*), serta etika.



Di samping itu, buku ini juga kaya dengan berbagai contoh dan kasus aktual yang akan memperlihatkan pentingnya pengambilan keputusan dalam dunia kewirausahaan. kiranya dapat memberi masukan bagi para pengambil keputusan, apa saja fasilitas yang diberikan kepada para pelaku UKM dalam mendukung perekonomian nasional mereka, sekaligus sebagai wacana jika fasilitas yang sama dapat diberikan kepada para pelaku bisnis kecil di dalam negeri.

Oleh karena itu buku yang berjudul Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil ini hadir sebagai bagian dari upaya untuk menambah khazanah, diskusi Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil. Akan tetapi pada akhirnya kami mengakui bahwa tulisan ini terdapat beberapa kekurangan dan jauh dari kata sempurna, karena sejatinya kesempurnaan hanyalah milik tuhan semata. Maka dari itu, kami dengan senang hati secara terbuka untuk menerima berbagai kritik dan saran dari para pembaca sekalian, hal tersebut tentu sangat diperlukan sebagai bagian dari upaya kami untuk terus melakukan perbaikan dan penyempurnaan karya selanjutnya di masa yang akan datang.

Terakhir, ucapan terimakasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan turut andil dalam seluruh rangkaian proses penyusunan dan penerbitan buku ini, sehingga buku ini bisa hadir di hadapan sidang pembaca. Semoga buku ini bermanfaat bagi semua pihak dan dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan ilmu pengetahuan di Indonesia, khususnya terkait Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil.

November, 2022

**Tim Penulis**



# DAFTAR ISI

|   |            |
|---|------------|
| <b>PRAKATA</b> .....  | <b>iii</b> |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....   | <b>v</b>   |
| <b>BAB 1 KEWIRAUSAHAAN DAN USAHA KECIL</b> .....                            | <b>1</b>   |
| A. Pendahuluan.....   | 2          |
| B. Pengertian Kewirausahaan .....   | 3          |
| C. Pengertian Usaha Kecil .....   | 3          |
| D. Ciri-Ciri Usaha Kecil .....  | 4          |
| E. Kelebihan Usaha Kecil .....  | 5          |
| F. Kelemahan Usaha Kecil .....  | 6          |
| G. Rangkuman Materi .....   | 9          |
| <b>BAB 2 PENGANTAR MANAJEMEN USAHA KECIL</b> .....                          | <b>13</b>  |
| A. Pendahuluan.....   | 14         |
| B. Pengertian Manajemen Usaha Kecil.....                                    | 16         |
| C. Visi Usaha Kecil .....   | 17         |
| D. Mengelola Pemasaran pada Usaha Kecil.....                                | 20         |
| E. Karakteristik Mengembangkan Kemitraan Usaha .....                        | 22         |
| F. Jaringan Usaha dan Rantai Pasokan .....                                  | 25         |
| G. Rangkuman Materi .....   | 28         |
| <b>BAB 3 PELUANG MASUK KE DUNIA USAHA KECIL</b> .....                       | <b>33</b>  |
| A. Pendahuluan.....   | 34         |
| B. Karakteristik dan Sumber Peluang Usaha Kecil yang Baik.....              | 36         |
| C. Menilai Peluang Usaha Kecil.....   | 37         |
| D. Cara Menganalisis Peluang Usaha Kecil .....                              | 40         |
| E. Strategi Peluang Usaha.....  | 41         |
| F. Segmentasi dan Target Pasar Untuk Usaha Kecil .....                      | 42         |
| G. Penyebab Peluang Usaha Kecil Tidak dapat Dicapai<br>Secara Maksimal..... | 44         |
| H. Beberapa Peluang Usaha Kecil yang Memiliki Prospek.....                  | 45         |
| I. Pengembangan Ide dan Peluang Usaha Kecil.....                            | 47         |
| J. Cara Mengembangkan Usaha Kecil Menjadi Besar,<br>Mudah & Murah .....     | 48         |
| K. Rangkuman Materi .....   | 51         |



|   |            |
|---|------------|
| <b>BAB 4 PERSIAPAN BERWIRAUSAHA .....</b>                                       | <b>55</b>  |
| A. Pendahuluan.....   | 56         |
| B. Ide Usaha .....  | 57         |
| C. Peluang Usaha .....  | 60         |
| D. Rencana Usaha .....  | 61         |
| E. Persiapkan Modal .....   | 64         |
| F. Strategi Bisnis & Promosi.....   | 65         |
| G. Kesiapan dalam Sikap Mental.....   | 65         |
| H. Menganalisis Situasi Pasar.....  | 68         |
| I. Merintis Usaha .....   | 68         |
| J. Rangkuman Materi .....   | 74         |
| <b>BAB 5 MENGELOLA PEMASARAN USAHA KECIL .....</b>                              | <b>77</b>  |
| A. Pendahuluan.....   | 78         |
| B. Proses Perencanaan dan Strategi Pemasaran Usaha Kecil.....                   | 80         |
| C. Menyusun Rencana dan Ide Bisnis Usaha Kecil.....                             | 83         |
| D. Model Bisnis dan Digitalisasi Usaha Kecil .....                              | 85         |
| E. Strategi Inovasi Usaha Kecil Kewirausahaan di Era Revolusi Industri 4.0..... | 88         |
| F. Strategi <i>Branding</i> dan <i>Marketing</i> UMKM.....                      | 89         |
| G. Rangkuman Materi .....   | 93         |
| <b>BAB 6 MENGELOLA PEMODALAN USAHA KECIL .....</b>                              | <b>99</b>  |
| A. Pendahuluan.....   | 100        |
| B. Mengelola Keuangan Perusahaan .....  | 102        |
| C. Pengelolaan Modal Perusahaan .....   | 103        |
| D. Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah.....                             | 109        |
| E. Mengelola Risiko Bisnis .....  | 111        |
| F. Rangkuman Materi .....   | 113        |
| <b>BAB 7 MENGELOLA SUMBER DAYA MANUSIA USAHA KECIL .....</b>                    | <b>117</b> |
| A. Pendahuluan.....   | 118        |
| B. Perencanaan SDM .....  | 119        |
| C. Pengadaan SDM.....   | 120        |
| D. Pelatihan SDM .....  | 122        |
| E. Kompensasi.....  | 124        |
| F. Penilaian Kinerja .....  | 125        |
| G. Pemeliharaan SDM .....   | 127        |

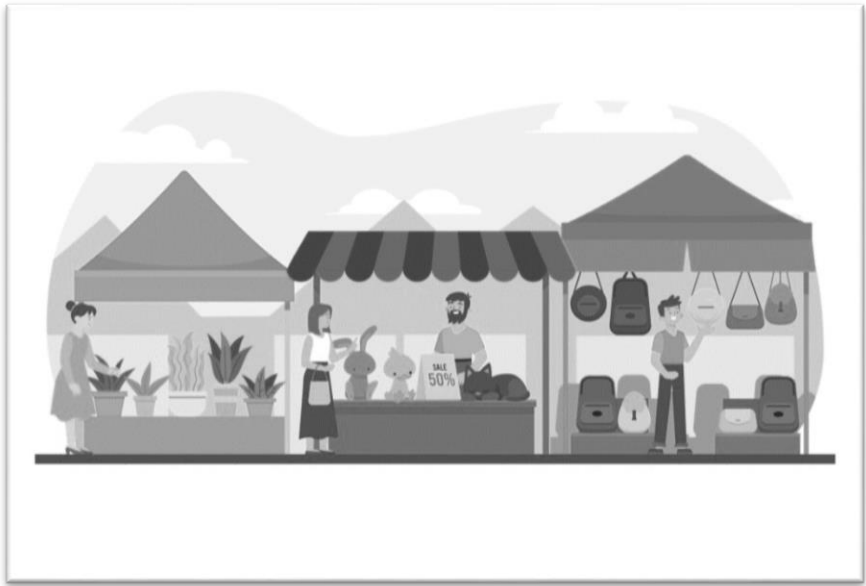


|   |            |
|---|------------|
| H. Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) .....   | 129        |
| I. Rangkuman Materi .....   | 130        |
| <b>BAB 8 MENGELOLA PRODUKSI PADA USAHA KECIL .....</b>                          | <b>135</b> |
| A. Pendahuluan .....  | 136        |
| B. Pembelian atau Penyediaan Bahan Baku .....                                   | 137        |
| C. Menjaga Kualitas Produksi .....  | 138        |
| D. Penyimpanan Produk yang Sudah Jadi .....                                     | 143        |
| E. Pemeliharaan Barang Produksi .....   | 145        |
| F. Proses Pengiriman Barang .....   | 146        |
| G. Tahapan dalam Proses Pengiriman Barang .....                                 | 148        |
| H. Pengembangan Produksi Usaha Kecil .....                                      | 150        |
| I. Rangkuman Materi .....   | 152        |
| <b>BAB 9 UMKM VERSUS ADMINISTRASI, LAPORAN KEUANGAN<br/>DAN TEKNOLOGI .....</b> | <b>155</b> |
| A. Pendahuluan .....  | 156        |
| B. Laporan Keuangan Bagi UMKM .....   | 159        |
| C. Digitalisasi dan UMKM .....  | 161        |
| D. Rangkuman Materi .....   | 164        |
| <b>BAB 10 PENGELOLAAN MODAL KERJA DAN RISIKO .....</b>                          | <b>171</b> |
| A. Pendahuluan .....  | 172        |
| B. Pengelolaan Modal .....  | 173        |
| C. Analisis Risiko .....  | 180        |
| D. Rangkuman Materi .....   | 184        |
| <b>BAB 11 REGULASI DAN ETIKA BISNIS .....</b>                                   | <b>187</b> |
| A. Pendahuluan .....  | 188        |
| B. Pengertian Regulasi Bisnis .....   | 190        |
| C. Definisi Etika Bisnis .....  | 193        |
| D. Rangkuman Materi .....   | 202        |
| E. Saran .....  | 202        |
| <b>BAB 12 RAGAM REGULASI DAN ETIKA DALAM BISNIS .....</b>                       | <b>207</b> |
| A. Pendahuluan .....  | 208        |
| B. Ragam Regulasi dalam Bisnis .....  | 210        |
| C. Ragam Etika dalam Bisnis .....   | 220        |
| D. Rangkuman Materi .....   | 225        |



|   |            |
|---|------------|
| <b>BAB 13 KOMPETENSI UTAMA UNTUK KESUKSESAN USAHA KECIL DAN MENENGAH .....</b>  | <b>229</b> |
| A. Pendahuluan.....   | 230        |
| B. Kompetensi Kewirausahaan .....   | 231        |
| C. Hubungan Kompetensi dengan Kinerja Usaha .....                               | 235        |
| D. Teknik Membangun Model Kompetensi pada Sebuah Usaha .....                    | 236        |
| E. Kompetensi Utama yang Diperlukan Usaha Kecil dan Menengah .....              | 238        |
| F. Kompetensi pada Usaha Kecil dan Menengah Indonesia .....                     | 239        |
| G. Rangkuman Materi .....   | 243        |
| <b>BAB 14 BEKERJA MANDIRI .....</b>   | <b>247</b> |
| A. Pendahuluan.....   | 248        |
| B. Bekerja Mandiri .....  | 254        |
| C. Rangkuman Materi .....   | 258        |
| <b>BAB 15 STRATEGI PEMASARAN USAHA KECIL DAN MENENGAH .....</b>                 | <b>261</b> |
| A. Pendahuluan.....   | 263        |
| B. Pengertian Strategi Pemasaran .....  | 265        |
| C. Pengertian UMKM .....  | 265        |
| D. Peran UMKM .....   | 267        |
| E. Strategi Pemasaran pada Usaha Kecil dan Menengah .....                       | 268        |
| F. Tujuan dan Fungsi Strategi Pemasaran Bagi UKM.....                           | 269        |
| G. Menyusun Strategi Pemasaran Usaha Kecil .....                                | 270        |
| H. Memanfaatkan Dunia Digital Untuk Strategi Pemasaran.....                     | 273        |
| I. Rangkuman Materi .....   | 277        |
| <b>BAB 16 KARAKTERISTIK WIRAUSAHA YANG BERORIENTASI KE MASA DEPAN .....</b>     | <b>279</b> |
| A. Pendahuluan.....   | 280        |
| B. Pengertian Orientasi Masa Depan.....   | 281        |
| C. Ciri-Ciri Pemimpin yang Ideal .....  | 286        |
| D. Orientasi Masa Depan dalam Analisis Kepemimpinan Berdasarkan Ciri-Ciri ..... | 288        |
| E. Rangkuman Materi .....   | 291        |
| <b>GLOSARIUM .....</b>  | <b>294</b> |
| <b>PROFIL PENULIS .....</b>   | <b>301</b> |





# BAB 1: KEWIRAUSAHAAN DAN USAHA KECIL

Zandra Dwanita Widodo, S.Pd., S.E., M.M

Universitas Tunas Pembangunan Surakarta



# BAB 1

## KEWIRAUSAHAAN DAN USAHA KECIL

---

### A. PENDAHULUAN

Kewirausahaan memiliki peranan penting sehingga banyak diminati oleh masyarakat saat ini. Maka kewirausahaan menurut Kasmir (2014:19) adalah orang yang berjiwa berani mengambil risiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan. Berjiwa berani mengambil risiko artinya bermental mandiri dan berani memulai usaha, tanpa diliputi rasa takut atau cemas sekalipun dalam kondisi tidak pasti. Seorang wirausahawan dalam pikirannya selalu berusaha mencari, memanfaatkan, serta menciptakan peluang usaha yang dapat memberi keuntungan. Maka timbul pertanyaan mengapa seorang wirausahawan (*entrepreneur*) memiliki cara berpikir yang berbeda dari manusia pada umumnya. Mereka mempunyai motivasi, panggilan jiwa, persepsi serta emosi yang sangat terkait dengan nilai-nilai, sikap dan perilaku sebagai manusia unggul.

Pentingnya wirausaha di dalam masyarakat tersebut tidak sekedar menjadi 'alat' untuk melakukan perbaikan dan perubahan di dalam kualitas hidup diri dan masyarakat, tetapi juga wirausaha juga dibuktikan dapat berperan signifikan di dalam mewujudkan kualitas diri masyarakat dan bangsa. Dalam mendirikan wirausaha para masyarakat memulainya dengan usaha kecil dimana dengan modal yang rendah dapat mempunyai wirausaha sendiri dengan hasil yang memuaskan sehingga dapat mencukupi kebutuhan hidup sehari-hari. Usaha kecil memiliki potensi untuk dapat meningkatkan perekonomian masyarakat, dengan ide-



ide, kreativitas yang tinggi maka dapat menjadikan daya tarik pembeli. Usaha kecil dapat diartikan sebagai usaha yang dibuat atas dasar maksud, tujuan dan risiko yang dimiliki seseorang untuk dapat meningkatkan perekonomian usahawan. Meskipun usaha kecil banyak diminati masyarakat akan tetapi usaha kecil juga memiliki risiko dikarenakan banyaknya pesaing yang memiliki usaha yang sama. Untuk itu pentingnya melakukan perencanaan strategi inovasi yang matang untuk dapat mempertahankan pelanggan, menaikkan penjualan, keuntungan dalam jangka panjang. (Mahzura, 2018). Dalam sebuah usaha dapat dikatakan berhasil ketika usaha tersebut dapat menjadi daya tarik pelanggan atau pun dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan mempunyai rasa puas terhadap produk yang dibelinya.

## **B. PENGERTIAN KEWIRAUSAHAAN**

Kewirausahaan yaitu peranan kata dari *entrepreneurship* dalam bahasa Inggris, kata *entrepreneur* berasal dari bahasa Prancis yakni *entreprende* yang berarti petualang, pengambil risiko, kontraktor, pengusaha (Orang yang mengusahakan pekerjaan tertentu), dan pencipta yang menjual hasil ciptaannya. (Alia Akhmad, 2021). Kewirausahaan merupakan suatu kemampuan kreatif dan inovatif dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda yang dijadikan dasar, kiat dalam usaha atau perbaikan hidup. Hakikat dasar dari kewirausahaan adalah kreativitas dan keinovasian. (Petinggen *et al.*, 2022). Maka dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan merupakan suatu upaya yang dilakukan seseorang dengan mengandalkan ide kreatif serta strategi untuk menciptakan lapangan kerja melalui usaha guna memperbaiki kualitas hidup. Serta kewirausahaan juga memiliki tujuan antara lain menumbuhkan rasa percaya diri dalam berinovasi, meningkatkan perekonomian, menciptakan lapangan kerja dengan mendirikan usaha-usaha.

## **C. PENGERTIAN USAHA KECIL**

Definisi menurut Bank Indonesia dalam Aufar (2013:9) usaha kecil adalah usaha produktif milik warga negara Indonesia, yang berbentuk badan usaha orang perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha berbadan hukum seperti koperasi; bukan merupakan



anak perusahaan atau cabang yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi, baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau besar. Usaha kecil merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi yang luas pada masyarakat dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional pada umumnya dan stabilitas ekonomi pada khususnya. (Maulana, 2019).

#### **D. CIRI-CIRI USAHA KECIL**

Dalam masa perkembangannya, usaha kecil dan menengah dibagi menjadi beberapa kelompok antara lain:

1. *Livelihood Activities*, merupakan usaha kecil yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima. Kelompok ini disebut sebagai sektor informal. Di Indonesia jumlah usaha kecil dan menengah kategori ini sangat besar.
2. *Micro enterprise*, merupakan usaha kecil dan menengah yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan. Jumlah usaha kecil dan menengah ini di Indonesia juga cukup besar.
3. *Small Dynamic Enterprise*, merupakan usaha kecil dan menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor. Banyak pengusaha skala menengah dan besar yang tadinya berasal dari kategori ini. Jika dididik dan dilatih dengan baik maka sebagian dari usaha kecil dan menengah kategori ini akan masuk ke kategori empat. Jumlah kelompok usaha kecil dan menengah ini jauh lebih kecil dari jumlah usaha kecil dan menengah yang masuk kategori satu dan dua.
4. *Fast Moving Enterprise*, merupakan usaha kecil dan menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB). Kelompok ini jumlahnya juga lebih sedikit dari usaha kecil dan menengah kategori satu dan dua.



Adapun ciri-ciri usaha kecil dan menengah antara lain (Rohmania, 2019):

1. Bahan baku mudah diperoleh.
2. Menggunakan teknologi sederhana sehingga mudah dilakukan alih teknologi.
3. Keterampilan dasar umumnya sudah dimiliki secara turun-temurun.
4. Bersifat padat karya atau menyerap tenaga kerja yang cukup banyak.
5. Peluang pasar cukup luas, sebagian besar produknya terserap di pasar lokal/domestik dan tidak tertutup sebagian lainnya berpotensi untuk di ekspor.
6. Melibatkan masyarakat ekonomi lemah setempat, secara ekonomis menguntungkan.

#### **E. KELEBIHAN USAHA KECIL**

Usaha kecil memiliki kelebihan pilihan untuk mempraktikkan kemampuan beradaptasi dalam menghadapi berbagai kesulitan lingkungan. Di antara berbagai kelebihan yang ada di usaha kecil adalah kemampuan beradaptasi untuk menjadi imajinatif, kemampuan untuk berkembang, dan kemampuan untuk membuat langkah-langkah yang kreatif bagi para pengusaha kecil. (Rahma, 2018). Berikut kelebihan usaha kecil antara lain:

1. Mengembangkan kreativitas usaha baru  
Adanya kreativitas seseorang dapat mengembangkan usaha menjadi lebih menarik perhatian konsumen dengan strategi-strategi yang lebih dapat diterima konsumen.
2. Melakukan inovasi  
Inovasi yang dilakukan akan membuat perubahan pada usaha yang dijalankan dengan memberi inovasi kemasan pada barang atau produk yang dibuat maka akan dapat menjadi daya tarik tersendiri oleh pembeli.
3. Ketergantungan usaha besar terhadap usaha kecil  
Pada umumnya produk yang dibuat perusahaan besar sulit dalam menjangkau tempat-tempat yang terpencil. Maka usaha kecil disini berperan untuk dapat menyalurkan produk yang dibuat oleh



perusahaan besar kepada pembeli dengan memiliki kerja sama yang dilakukan perusahaan besar dengan usaha kecil di tempat terpencil.

4. Memiliki motivasi yang tinggi

Manajemen kunci dalam usaha kecil biasanya terdiri atas pemilik. Konsekuensinya bekerja keras, lebih lama, dan memiliki lebih banyak keterlibatan personal. Sehingga dengan motivasi yang tinggi dapat menjalankan usahanya menjadi usaha yang diminati banyak orang.

## F. KELEMAHAN USAHA KECIL

Meskipun usaha kecil mempunyai kelebihan-kelebihan tetapi juga memiliki beberapa kelemahan yang dihadapinya. Untuk dapat menghadapi kelemahan-kelemahan yang ada di usaha kecil maka usahawan haruslah memiliki rasa tanggung jawab serta inovatif dan kreatif agar dapat mengembangkan usahanya. Berikut beberapa kelemahan-kelemahan usaha kecil antara lain:

1. Keterbatasan varian usaha

Usaha kecil sangat rentan jika produk baru mereka tidak laku, atau jika salah satu pasarnya terkena resesi, atau jika produk lamanya tiba-tiba menjadi ketinggalan zaman.

2. Keterbatasan Modal

Perusahaan kecil tidak dapat menggunakan sistem kredit sebagai cara menjual semudah yang dilakukan perusahaan besar. Selain itu, kebanyakan usaha kecil memiliki masalah untuk tetap bertahan selama periode menunggu produk mereka dapat diterima pasar.

3. Biaya langsung yang tinggi

Usaha kecil tidak dapat membeli bahan baku, mesin, atau persediaan semurah perusahaan besar, atau mendapatkan diskon untuk volume pembelian yang lebih besar seperti produsen besar. Jadi biaya produksi per unit biasanya lebih tinggi untuk usaha kecil, tetapi pada umumnya biaya operasional (*overhead*) biasanya lebih rendah.

4. Rendahnya kredibilitas

Usaha Kecil harus berjuang untuk membuktikan setiap kali menawarkan sebuah produk baru atau memasuki pasar baru. Reputasi dan keberhasilannya di masa lalu di pasar jarang diperhitungkan.



Sektor kewirausahaan merupakan salah satu bidang usaha yang menjadi pilihan banyak orang untuk pembuktian kemampuan dirinya dalam berwirausaha. Sudah banyak orang yang membuktikan dirinya mampu untuk menjadi pengusaha dari tingkat usaha kecil, menengah, dan besar. Dengan maksud untuk mencukupi kebutuhan ekonomi keluarga ataupun sebagai wahana beraktivitas dan berkreaitivitas dalam kehidupan sehari-hari. (Rahma, 2018). Dengan adanya kewirausahaan diharapkan dapat membantu masyarakat dalam meningkatkan perekonomian dengan cara berwirausaha kecil maupun besar. Usaha kecil juga sangat diminati oleh masyarakat dikarenakan dapat menjangkau semua golongan masyarakat bawah maupun atas. Sehingga memiliki pasar penjualan yang strategis untuk mendapatkan keuntungan guna mencukupi kebutuhan hidup sehari-hari.

Usaha kecil maupun menengah memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian nasional. Peranan penting ini terutama ditunjukkan dalam aspek-aspek seperti peningkatan kesempatan kerja, pemerataan pendapatan, berperan dalam menekan laju urbanisasi dan pemerataan pembangunan ekonomi pedesaan. Sektor usaha kecil dan menengah pada kenyataannya mampu menunjukkan kinerja yang lebih tangguh dalam menghadapi masa-masa kritis pada saat terjadinya krisis ekonomi. (Huda *et al.*, 2020). Berwirausaha dalam usaha kecil sangat dibutuhkan masyarakat saat ini guna menekan angka kemiskinan yang ada serta dapat memunculkan kreasi baru guna menarik perhatian pembeli. Dalam dunia wirausaha kecil maupun besar tidak terlepas dari persaingan usaha. Maka para usahawan harus mempunyai strategi yang inovatif dalam berwirausaha serta meningkatkan kualitas serta kinerja yang ada pada usaha tersebut. Untuk menghadapi persaingan yang makin berat tersebut, Hussain *et. al.* (2015) menyatakan bahwa para pemilik usaha memerlukan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar dalam menjalankan usahanya. Kedua hal tersebut diperlukan untuk dapat menyerap guncangan yang diakibatkan oleh lingkungan bisnis yang kompleks dan juga dinamis serta membantu mereka dalam melihat dan memanfaatkan peluang-peluang bisnis.



Seorang wirausahawan selalu diharuskan dapat menghadapi risiko atau peluang yang muncul, serta sering dikaitkan dengan tindakan yang kreatif dan inovatif. Melakukan inovasi bukan semata-mata hanya menjadi pembeda saja tetapi harus memiliki nilai lebih, menarik, unik dan sesuai dengan selera konsumen. (Claudya *et al.*, 2020). Salah satu pendorong terciptanya inovasi selain perubahan dan keharusan untuk beradaptasi adalah kesadaran akan adanya celah antara apa yang ada dan apa yang seharusnya ada, diantara apa yang diinginkan oleh masyarakat dengan apa yang sudah ditawarkan ataupun dilakukan oleh pemerintah, sektor swasta maupun Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) (Hendarwan, 2019). Ketatnya persaingan dalam bisnis kuliner memaksa setiap pelaku usahanya untuk bekerja ekstra menciptakan sesuatu yang lebih demi menarik minat konsumen. (Situmorang dkk, 2018). Dengan memanfaatkan peluang yang ada sebagai contoh pada masa bulan puasa dengan *moment* ramadhan muncul para usaha kecil yang melihat peluang usaha yang ada dengan menjual aneka takjil yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat untuk berbuka puasa. Maka dengan memanfaatkan peluang usaha yang ada ini dapat membantu meningkatkan perekonomian seseorang yang mendirikan usaha yang kreatif. Para pelaku usaha kuliner sebaiknya mampu menetapkan strategi usaha dengan konsep selalu memperhatikan tingginya peluang yang harus segera di manfaatkan dengan cepat dan baik untuk upaya pengembangan dan pertumbuhan usahanya. Akan tetapi banyak kendala yang terjadi terkait kompetensi yang dimiliki khususnya pelaku usaha kecil diantaranya masih rendahnya kemampuan manajerial serta pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pelaku usaha kecil yang membuat bisnisnya tidak berkembang (Kurniawan & Yun, 2018). Sebagai salah satu negara muslim terbesar, maka kita sebagai umat muslim dalam berwirausaha juga harus memiliki perilaku yang baik, jujur, dan adil. Perilaku kewirausahaan seorang muslim pada kenyataannya bersifat vertikal antara manusia dan manusia, serta horizontal antara hubungannya dengan sang Pencipta sebagai pertanggung jawaban. Oleh karena itu sebagai seorang muslim yang menggeluti dunia kewirausahaan hendaknya menanamkan prinsip dan nilai-nilai islam agar tercipta usaha yang adil serta jujur. (Akbar *et al.*, 2021)



## G. RANGKUMAN MATERI

Kewirausahaan memiliki peranan penting sehingga banyak diminati oleh masyarakat saat ini. Sehingga seorang wirausahawan dalam pikirannya selalu berusaha mencari, memanfaatkan, serta menciptakan peluang usaha yang dapat memberi keuntungan. Dengan adanya kewirausahaan diharapkan dapat membantu masyarakat dalam meningkatkan perekonomian dengan cara berwirausaha kecil maupun besar. Usaha kecil memiliki beberapa ciri-ciri antara lain bahan baku mudah diperoleh, keterampilan dasar umumnya sudah dimiliki secara turun-temurun, melibatkan masyarakat ekonomi lemah setempat secara ekonomis menguntungkan. Dalam mendirikan wirausaha para masyarakat memulainya dengan usaha kecil dimana dengan modal yang rendah dapat mempunyai wirausaha sendiri dengan hasil yang memuaskan sehingga dapat mencukupi kebutuhan hidup sehari-hari. Dalam sebuah usaha dapat dikatakan berhasil ketika usaha tersebut dapat menjadi daya tarik pelanggan atau pun dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan mempunyai rasa puas terhadap produk yang dibelinya. Adapun beberapa kelebihan dan kelemahan usaha kecil antara lain:

**Kelebihan:** Mengembangkan kreativitas usaha baru, Melakukan inovasi, Ketergantungan usaha besar terhadap usaha kecil, Memiliki motivasi yang tinggi.

**Kelemahan:** Keterbatasan varian usaha, Keterbatasan Modal, Biaya langsung yang tinggi, Rendahnya kredibilitas

Sektor kewirausahaan merupakan salah satu bidang usaha yang menjadi pilihan banyak orang untuk pembuktian kemampuan dirinya dalam berwirausaha. Seorang wirausahawan selalu diharuskan dapat menghadapi risiko atau peluang yang muncul, serta sering dikaitkan dengan tindakan yang kreatif dan inovatif. Maka dengan berwirausaha dalam usaha kecil sangat dibutuhkan masyarakat saat ini guna menekan angka kemiskinan yang ada serta dapat memunculkan kreasi baru guna menarik perhatian pembeli.



### **TUGAS DAN EVALUASI**

1. Apa yang dimaksud dengan kewirausahaan ?
2. Jelaskan pengertian usaha kecil beserta ciri-cirinya ?
3. Sebutkan dan jelaskan kelebihan dan kelemahan usaha kecil ?
4. Bagaimana menghadapi persaingan kewirausahaan dalam usaha kecil ?
5. Jelaskan apa strategi dan kendala dalam usaha kecil ?



## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar et al. (2021). Asy-Syarikah PERILAKU KEWIRAUSAHAAN MUSLIM TERHADAP. *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 25–39.
- Aufar, Arizali. 2013. Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi pada UMKM di Perusahaan Rekanan PT. PLN (Persero) di Kota Bandung. Skripsi. Bandung : Fakultas Ekonomi Universitas Widyatama
- Alia Akhmad, K. (2021). Peran Pendidikan Kewirausahaan Untuk Mengatasi Kemiskinan. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(6), 175.  
<https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/419>
- Claudya, M., Suryani, W., & Parulian, T. (2020). Pengaruh Sistem Pemasaran Kewirausahaan Terhadap Systems For Competitive Advantages And Innovations In. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, Vol.1(No.2), Hal 8-18.
- Hendarwan, D. (2019). Menumbuhkan Jiwa, Perilaku dan Nilai Kewirausahaan Dalam Meningkatkan Kemandirian Bisnis. *Mbia*, 17(2), 59–68. <https://doi.org/10.33557/mbia.v17i2.345>
- Hussain, J., Ismail, K. & Shah, F. A. (2015). The effect of market and entrepreneurial orientation on organizational performance : study on Malaysian SMEs. *City University Research Journal*, 5(2), 203-218.
- Huda, I. U., Karsudjono, A., & Maharani, P. N. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Usaha Kecil Menengah Dengan Variabel Intervening Keunggulan Bersaing (Studi Pada Ukm Di Banjarmasin). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(3), 392–407.  
<https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i3.359>
- Kasmir. 2014. Kewirausahaan. Edisi Revisi. Jakarta : PT Grafindo Persada.
- Kurniawan, A., & Yun, Y. (2018). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Kelangngan Usaha Terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 65.  
<https://doi.org/10.33603/jibm.v2i1.998>



- Maulana, S. (2019). *Sinergitas Pemerintah , Masyarakat dan Dunia Usaha dalam Pemberdayaan Usaha Kecil untuk Mewujudkan Pembangunan Nasional*. November.
- Mahzura, T. A. S. (2018). The Analysis of The Influence of Financial Performance, Company Size, Ownership Structure, Leverage and Company Growth on Company Values in Food and Beverage Industry Companies Listed in IDX 2012-2016 Period. *International Journal of Public Budgeting, Accounting and Finance*, 1(4), 1-12
- Petinggen, M., Rejo, T., Yogyakarta, K., Widiyanti, N., & Susanti, F. E. (2022). *Peningkatan Ekonomi Keluarga Dengan Pelatihan Kewirausahaan Bagi. 1*.
- Rahma, A. (2018). Analisis faktor faktor pendorong wanita mengambil keputusan berwirausaha pada sentra usaha mikro kecil batik jambi Kota Seberang. ... *Sentra Usaha Mikro Kecil Batik Jambi Kota ...*, 1–19.  
<https://repository.unja.ac.id/3504/%0Ahttps://repository.unja.ac.id/3504/1/Artikel.pdf>
- Rohmania, M. (2019). Peran Usaha Kecil Menengah Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 17–49.
- Situmorang, S. H., Mulyono, H., & Berampu, L. T. (2018). Peran dan Manfaat Sosial Media Marketing bagi Usaha Kecil. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 2(2), 77-84.





## BAB 2: PENGANTAR MANAJEMEN USAHA KECIL

Hesti Umiyati, S.E., M.M

Akademi Sekretari Dan Manajemen – ASM Lepisi Tangerang



## BAB 2

# PENGANTAR MANAJEMEN USAHA KECIL

---

### A. PENDAHULUAN

Manajemen Usaha kecil, di Indonesia merupakan bagian penting dalam sistem perekonomian nasional, karena mempunyai peran mempercepat pertumbuhan ekonomi melalui misi penyediaan lapangan usaha dan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat dan ikut berperan dalam perolehan devisa negara serta memperkuat struktur usaha nasional.

Saat ini, pemberdayaan Usaha Kecil akan menjadi kunci bagi kelangsungan hidup sebagian besar rakyat Indonesia. Pengembangannya sejalan dengan proses pembangunan, yang diprioritaskan untuk diarahkan pada upaya membina pola pengelolaan ekonomi nasional, yang mengandalkan kekuatan masyarakat dalam melakukan kegiatan ekonomi. Demikian pula dengan tuntutan pembangunan pada era otonomi saat ini ialah semakin mendesak untuk dapat memperkuat struktur perekonomian nasional. Untuk dapat berperan secara optimal, maka tantangan bagi pelaku usaha ialah bagaimana mewujudkan pelaku usaha yang sesuai dengan kepentingan ekonomi (Ali, Suryadharma, 2005). Indonesia saat ini tersebar di berbagai sektor komoditi usaha, dan pada saat krisis moneter termasuk ke dalam sektor yang paling tahan banting dalam menghadapi perubahan yang terjadi.



Pemerintah yang memiliki fungsi untuk memberdayakan, dituntut memberikan kontribusi yang nyata, terutama dalam memajukan kegiatan usahanya, sehingga terjadi peningkatan skala ekonomi. Upaya pemberdayaan koperasi, usaha kecil telah dilakukan dengan berbagai kegiatan, yang secara umum diharapkan agar terjadi peningkatan kemampuan dari sikap pengusaha, pemahaman manajemen usaha dan aksesibilitas terhadap instansi yang terkait dalam mendukung kegiatan usaha. Pemberdayaan ini telah menjadi suatu agenda penting dewasa ini, meskipun dalam implementasinya masih memerlukan keterpaduan dari *stakeholders* (Dinas Koperasi dan UKM Propinsi Jawa Barat, 2005).

Pembangunan ekonomi nasional, oleh karena selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja juga berperan dalam Manajemen Usaha Kecil Menengah pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Dalam krisis ekonomi yang terjadi di negara kita sejak beberapa waktu yang lalu akibat Covid-19, dimana banyak usaha berskala besar yang mengalami stagnasi bahkan berhenti aktivitasnya, sektor Usaha Kecil terbukti lebih tangguh dalam menghadapi krisis tersebut. Mengingat pengalaman yang telah dihadapi oleh Indonesia selama krisis, kiranya tidak berlebihan apabila pengembangan sektor swasta difokuskan, terlebih lagi unit usaha kecil ini sering kali terabaikan hanya karena hasil produksinya dalam skala kecil dan belum mampu bersaing dengan unit usaha lainnya.

Menurut (British John A. Pearce dan Richard B Robinson Jr., 2013), bahwa pengembangan Usaha Kecil harus sejalan dengan strategi manajemen *professional* dan *control* implementasi formulasi yang tepat, untuk itu perlu mendapatkan perhatian yang besar baik dari pemerintah maupun masyarakat agar dapat berkembang lebih kompetitif bersama pelaku ekonomi lainnya. Kebijakan pemerintah ke depan perlu diupayakan lebih kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya usaha kecil. Pemerintah perlu meningkatkan perannya dalam memberdayakan disamping mengembangkan kemitraan usaha yang saling menguntungkan antara pengusaha besar dengan pengusaha kecil, dan meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusianya.



## B. PENGERTIAN MANAJEMEN USAHA KECIL

Pengertian Usaha Kecil Berdasarkan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan Manajemen Usaha Kecil Menengah. Selanjutnya, 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 ini (Dinas Koperasi dan UKM Propinsi Jawa Barat, 2005). Adapun Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut: 1) 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 2) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Sedangkan kriteria usaha kecil menurut UU No. 9 tahun 1995 adalah sebagai berikut: 1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000,- (Dua Ratus Juta Rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha 2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000,- (Satu Milyar Rupiah) 3. Milik Warga Negara Indonesia 4. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang tidak dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Menengah atau Usaha Besar 5. Berbentuk usaha orang perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi. Menurut (Komari Hudaya, 2014), bahwa peran kemitraan usaha kecil dan perusahaan waralaba dalam pemasaran produk serta dampaknya terhadap peningkatan kesejahteraan usaha kecil perlu dukungan secara komprehensif dari pemerintah.

Menurut (David, 2011), terdapat beberapa tingkatan dalam manajemen usaha kecil dengan tujuan menciptakan pertumbuhan bagi usaha secara keseluruhan dan manajemen berbagai macam proses lini produk yang berkembang sesuai dengan perkembangan usaha. Manajemen (*management*) didefinisikan sebagai suatu rangkaian



keputusan dan Tindakan yang menghasilkan formulasi dan implementasi rencana untuk mencapai tujuan perusahaan (Duncan, 2018). Peran manajemen untuk mengelola usaha kecil yang diterapkan pada unit bisnis sering disebut dengan *generic strategy*, merupakan dasar dari usaha yang dikoordinasikan dan ditopang, yang diarahkan terhadap pencapaian tujuan usaha jangka panjang. Bagaimana tujuan jangka panjang dicapai. Dengan demikian, suatu manajemen usaha dapat didefinisikan sebagai suatu pendekatan umum yang menyeluruh yang mengarahkan tindakan-tindakan utama suatu perusahaan, untuk itu kebijakan dan regulasi pemerintah sektor usaha kecil diperlukan strategi mutakhir dalam percepatan pemberdayaan usaha kecil (Ali, Suryadharma, 2005).

### C. VISI USAHA KECIL

Visi usaha kecil merupakan cara pandang terhadap diri usaha kecil dan lingkungannya terhadap wawasan dan pandangan tentang usaha apa yang ingin dicapai di masa depan dan mampu menentukan ke mana arah yang harus ditempuh untuk mewujudkannya. Menurut (Ruslan, Rosady, 2000), bahwa pengembangan usah kecil memerlukan komunikasi manajemen dan konsepsi yang aplikasi terhadap perkembangan segmen pasar. Untuk mencapai makna tersebut, maka manajemen yang fisioner diperuntukkan dalam orientasinya perlu disertai dengan sikap proaktif (*proactive*), kreatif (*search for new option*), serta bertindak cepat dan tepat (*prompt action*).

Menurut (Robbins, Stephen P., 2002), bahwa usaha kecil merupakan suatu unit usaha yang didalamnya terdapat fungsi fungsi organisasi yang harus dikelola secara profesional. Perencanaan pengembangan usaha kecil sejalan dengan proses pembangunan, yang diprioritaskan untuk diarahkan pada upaya membina para wirausaha dengan pola pengelolaan ekonomi nasional, yang mengandalkan kekuatan masyarakat dalam melakukan kegiatan ekonomi (Bryson, John M., 2004). Terdapat beberapa ciri yang merupakan identitas yang melekat pada diri seorang wirausaha, yang merupakan visi bisnis dalam menjalankan usahanya diantaranya, Kepemimpinan. Ini adalah faktor kunci bagi seorang wirausaha. Dengan keunggulan di bidang kepemimpinan, maka seorang wirausaha akan sangat memperhatikan orientasi pada sasaran, hubungan kerja personal dan efektivitas. Pemimpin yang berorientasi pada faktor di atas,



senantiasa tampil hangat, mendorong pengembangan karier stafnya, disenangi bawahan, dan selalu ingat pada sasaran yang hendak dicapai. Inovasi, selalu membawa perkembangan dan perubahan yang baru, berdayagunanya sumber ekonomi ke arah yang lebih produktif. dan Pengambilan Keputusan, dapat bereaksi dengan cepat dan tepat menganalisis atau menjawab pertanyaan serta mengambil keputusan. Pendekatan manajemen yang kompetitif dan berkelanjutan sangat diperlukan dalam menunjang visi usaha kecil (Duncan, 2018). Kondisi usaha kecil di Indonesia yang dihadapi pada umumnya, antara lain meliputi:

### **Faktor Internal**

1. Kurangnya Permodalan dan Terbatasnya Akses Pembiayaan Permodalan merupakan faktor utama yang diperlukan untuk mengembangkan suatu unit usaha. Kurangnya permodalan UKM, oleh karena pada umumnya usaha kecil dan menengah merupakan usaha perorangan atau perusahaan yang sifatnya tertutup, yang mengandalkan modal dari si pemilik yang jumlahnya sangat terbatas, sedangkan modal pinjaman dari bank atau lembaga keuangan lainnya sulit diperoleh karena persyaratan secara administratif dan teknis yang diminta oleh bank tidak dapat dipenuhi.
2. Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) Sebagian besar usaha kecil tumbuh secara tradisional dan merupakan usaha keluarga yang turun temurun. Keterbatasan kualitas SDM usaha kecil baik dari segi pendidikan formal maupun pengetahuan dan keterampilannya sangat berpengaruh terhadap manajemen pengelolaan usahanya, sehingga usaha tersebut sulit untuk berkembang dengan optimal. Disamping itu dengan keterbatasan kualitas SDM-nya, unit usaha tersebut relatif sulit untuk mengadopsi perkembangan teknologi baru untuk meningkatkan daya saing produk yang dihasilkan.
3. Mentalitas Pengusaha UKM Hal penting yang sering kali pula terlupakan dalam setiap pembahasan mengenai UKM, yaitu semangat *entrepreneurship* para pengusaha UKM itu sendiri. Semangat yang dimaksud antara lain kesediaan terus berinovasi, ulet tanpa menyerah, mau berkorban serta semangat ingin mengambil risiko. Suasana



pedesaan yang menjadi latar belakang dari UKM sering kali memiliki andil juga dalam membentuk kinerja.

4. Kurangnya Transparansi Kurangnya transparansi antara generasi awal pembangun UKM tersebut terhadap generasi selanjutnya. Banyak informasi dan jaringan yang disembunyikan dan tidak diberitahukan kepada pihak yang selanjutnya menjalankan usaha tersebut sehingga hal ini menimbulkan kesulitan bagi generasi penerus dalam mengembangkan usahanya.

### **Faktor Eksternal**

1. Iklim Usaha Belum Sepenuhnya Kondusif Upaya pemberdayaan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dari tahun ke tahun selalu dimonitor dan dievaluasi perkembangannya dalam hal kontribusinya terhadap penciptaan produk domestik brutto (PDB), penyerapan tenaga kerja, ekspor dan perkembangan pelaku usahanya serta keberadaan investasi usaha kecil dan menengah melalui pembentukan modal tetap brutto (investasi).
2. Terbatasnya Sarana dan Prasarana Usaha. Kurangnya informasi yang berhubungan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, menyebabkan sarana dan prasarana yang mereka miliki juga tidak cepat berkembang dan kurang mendukung kemajuan usahanya sebagaimana yang diharapkan. Selain itu, tak jarang UKM kesulitan dalam memperoleh tempat untuk menjalankan usahanya yang disebabkan karena mahalnya harga sewa atau tempat yang ada kurang strategis.
3. Pungutan Liar Praktek pungutan tidak resmi atau lebih dikenal dengan pungutan liar menjadi salah satu kendala juga bagi UKM karena menambah pengeluaran yang tidak sedikit. Hal ini tidak hanya terjadi sekali namun dapat berulang kali secara periodik, misalnya setiap minggu atau setiap bulan.
4. Implikasi Otonomi Daerah Dengan berlakunya Undang-undang No. 22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah yang kemudian diubah dengan UU No. 32 Tahun 2004, kewenangan daerah mempunyai otonomi untuk mengatur dan mengurus masyarakat setempat.



5. Implikasi Perdagangan Bebas Sebagaimana diketahui bahwa AFTA yang mulai berlaku Tahun 2003 dan APEC Tahun 2020 berimplikasi luas terhadap usaha kecil dan menengah untuk bersaing dalam perdagangan bebas. Dalam hal ini, mau tidak mau UKM dituntut untuk melakukan proses produksi dengan produktif dan efisien, serta dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan frekuensi pasar global dengan standar kualitas seperti isu kualitas (ISO 9000), isu lingkungan (ISO 14.000), dan isu Hak Asasi Manusia (HAM) serta isu ketenagakerjaan. Isu ini sering digunakan secara tidak *fair* oleh negara maju sebagai hambatan (*Non Tariff Barrier for Trade*).

#### **D. MENGELOLA PEMASARAN PADA USAHA KECIL**

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, pemosisian, dan elemen bauran pemasaran. Menurut (Kotler, P. *et al.*, 2010), bahwa unsur pokok selanjutnya dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan, dapat digunakan oleh sesuatu perusahaan untuk memperoleh tingkat penjualan yang diinginkan. Dalam pemasaran perangkat variabel-variabel pemasaran terkendali yang perusahaan gabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pemasaran atau target *market*. Bauran pemasaran terdiri dari 4 unsur utama yang terkenal dengan nama 4-P yaitu: (1) *Product*, (2) *Price*, (3) *Place*, dan (4) *Promotion*. Meskipun variabel-variabel pemasaran itu sekarang berkembang tidak hanya terbatas pada 4-P saja, akan tetapi empat P ini tetap digunakan didalam bauran pemasaran. Pemahaman yang baik terhadap keempat variabel bauran pemasaran bagi seorang manajer pemasaran akan dapat sangat membantu untuk menyusun perencanaan pemasaran.

Suatu produk betapapun baiknya jika tidak diinformasikan kepada konsumen menjadikan produk itu tidak dikenal dan tidak dipahami sehingga kerja perusahaan itu akan sia-sia, oleh karena itu perusahaan itu harus menginformasikan produk ciptaannya kepada konsumen dan berusaha untuk dimengerti dan dikenal dengan usaha yang semaksimal mungkin untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen agar mau



membeli serta mengerti apa yang telah diciptakan oleh perusahaan tersebut.

Usaha untuk menginformasikan produk tersebut dilakukan dengan usaha yang disebut promosi. Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, membujuk dan meyakinkan untuk mengarahkan pada tingkatan pertukaran dalam pemasaran. Promosi dapat dilakukan melalui metode periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan peblisitas. Kegiatan komunikasi pemasaran yang lain selain promosi misalnya riset pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan dengan perencanaan yang baik diharapkan memberikan kontribusi yang maksimal bagi peningkatan penjualan dan bagian pasar yang telah ada sebelumnya bagi perusahaan dan organisasi (Kotler, P. *et al.* 2010). Strategi *Marketing Mix* dan faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaannya dapat dilihat dalam Gambar seperti berikut ini.



Gambar 2.1 Strategi *Marketing* (Mix Kotler, P. *et al.* 2010)

Perencanaan pemasaran merupakan kunci keberhasilan dalam sebuah bisnis, karena itu mengelola organisasi atau tim pemasaran yang baik mutlak diperlukan (Bryson, John M. 2004). Selain itu dunia pemasaran juga sangat dinamis sehingga perlu inovasi dan terobosan-terobosan baru. Yang berpengaruh pada dunia pemasaran selain dari tuntutan pasar juga strategi pemasaran yang diterapkan oleh pesaing. Karena itu mengelola dan percepatan pemberdayaan usaha kecil dari mulai langkah-langkah yang ditempuh, *job description* masing-masing personal hingga detail yang lain harus selalu dilakukan (Ali, Suryadharma, 2005).



## E. KARAKTERISTIK MENGEMBANGKAN KEMITRAAN USAHA

Kekuatan usaha kecil dalam menghadapi kompetisi kurang memadai, oleh karena itu dibutuhkan kemitraan dengan lembaga-lembaga lain, dalam hal ini lembaga publik. Hubungan dengan lembaga-lembaga publik, dapat meningkatkan kekuatan usaha kecil. Untuk itu, perlu dibangun pola kemitraan sebagai kekuatan bisnis (Komari, Hudaya. 2014). Kekuatan itu diperoleh melalui terbukanya akses terhadap informasi, pengetahuan, modal, jaringan bisnis baru, serta faktor lainnya yang sebelumnya masih mengalami keterbatasan. Melalui kemitraan setiap pelaku usaha dapat saling bertukar pikiran, pengalaman, serta diskusi baik mengenai permasalahan yang dihadapi maupun mengenai peluang pasar bisnis (Kotler, P. *et al.* 2010). Kemitraan usaha menurut (Yusup, Deni K., 2004), dalam perspektif pemberdayaan ekonomi kerakyatan melalui kemitraan usaha adalah kerja sama usaha kecil antara usaha menengah ataupun dengan usaha besar disertai pembinaan dan pengembangan oleh dengan komitmen saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan. Menurut (Lestari, Gita, 2013), mengatakan bahwa pengembangan kemitraan dalam waralaba perlu juga diperhatikan Kewajiban Pembatasan Jumlah *Outlet*/Gerai Waralaba seperti KFC (*Kentucky Fried Chicken*). Untuk itu, kemitraan dalam rangka keterkaitan usaha diselenggarakan melalui pola-pola yang sesuai dengan sifat dan tujuan usaha yang dimitrakan dengan diberikan peluang kemitraan seluas-luasnya kepada Usaha Kecil, oleh Pemerintah dan dunia usaha.

Perkembangan usaha kecil di Indonesia dalam perspektif Analisis SWOT sebagai sebuah alat yang cukup baik, efektif, dan efisien serta sebagai alat yang cepat dalam menemukan kemungkinan-kemungkinan yang berkaitan dengan pengembangan awal program-program inovasi baru, misalnya dalam lingkungan sekolah kejuruan. Disamping itu, SWOT bisa juga diartikan sebagai sebuah teknik yang sederhana, mudah dipahami, dan juga bias digunakan dalam merumuskan strategi-strategi dan kebijakan-kebijakan untuk pengelolaan pegawai administrasi. Menurut (Sugiyono, 2003), bahwa Analisis SWOT merupakan perangkat umum yang di gunakan sebagai langkah awal dalam proses pembuatan keputusan dan perencanaan strategis dalam berbagai terapan. Penggunaan analisis SWOT akan efektif apabila analisisnya bersifat

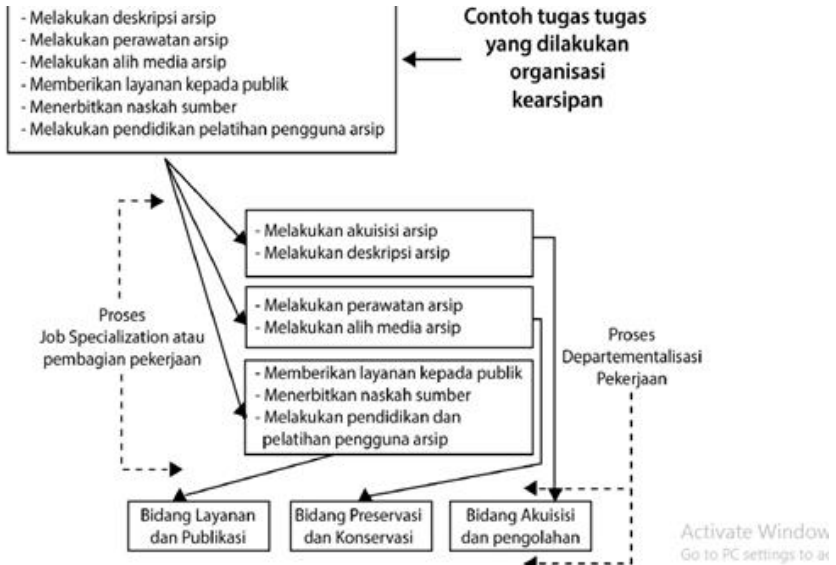


fleksibel. Mengingat situasi dan kondisi yang cepat berubah seiring dengan berjalannya waktu, maka analisis harus sesering mungkin dibuat dan disesuaikan.

Analisa SWOT adalah sebuah bentuk analisa situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran). Analisa ini menempatkan situasi dan kondisi sebagai sebagai faktor masukan, yang kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing. Satu hal yang harus diingat baik-baik oleh para pengguna analisa SWOT, bahwa analisa SWOT adalah semata-mata sebuah alat analisa yang ditujukan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi atau yang mungkin akan dihadapi oleh organisasi, dan bukan sebuah alat analisa ajaib yang mampu memberikan jalan keluar yang instan bagi masalah masalah yang dihadapi oleh organisasi.

Di negara-negara sedang berkembang usaha-usaha yang banyak bertumbuh di masyarakat pada umumnya tergolong sebagai usaha kecil. Fakta ini menunjukkan bahwa usaha kecil merupakan mayoritas kegiatan masyarakat yang memberikan kontribusi signifikan pada penciptaan pendapatan penduduknya. Fakta-fakta seperti berikut ini adalah kenyataan di mana: a. Di banyak negara, 99% dari semua bisnis adalah usaha kecil. b. 40% pekerja bekerja di sektor usaha kecil. c. 40% dari volume bisnis di banyak negara dilakukan oleh usaha kecil. d. 75% persen dari pekerjaan baru dihasilkan oleh sektor usaha kecil e. 50% dari usaha kecil gagal pada dua tahun pertama. f. Usaha kecil menampung porsi terbesar pegawai dalam *industry* ritel, grosir dan jasa. g. Usaha kecil menyumbang bagian terbesar dari penjualan di *sector* manufaktur. h. Manajemen yang buruk adalah penyebab terbesar kegagalan usaha kecil. i. Di hampir semua negara, usaha kecil adalah tempat lahirnya kewirausahaan. Perkembangan usaha kecil di Indonesia sangat pesat, untuk itu dalam membangun kemitraan sebuah usaha kecil harus memiliki fleksibilitas sebagai keunggulan kompetitif utama. untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 2.2 Perbandingan Pelaku Usaha Kecil dan Usaha Besar berikut ini.





Gambar 2.2 Perbandingan Pelaku Usaha Kecil dan Usaha Besar

Kerja sama dalam kemitraan tersebut tentunya akan terwujud jika kedua belah pihak memiliki iktikad yang baik serta kepercayaan satu sama lain untuk saling membantu. Kemitraan merupakan wahana strategis bagi perusahaan untuk menginternalisasi kompetensi dan kesempatan untuk melakukan transfer *knowledge*. Kemampuan untuk berinovasi, adopsi teknologi, dan peningkatan daya saing dapat diperoleh melalui *sharing knowledge*. Menurut Maulana, Fadli. (2012), bahwa pola Kemitraan antar pelaku usaha di Indonesia untuk industri tertentu sudah terjadi kemitraan yang saling menguntungkan. Perkebunan Inti Rakyat (PIR) adalah salah satu contoh kemitraan tersebut. Pola PIR berkembang dengan baik di sektor perkebunan. Dalam pola PIR, perusahaan besar melakukan pembinaan terhadap usaha kecil melalui penyediaan sarana produksi. Kemitraan dalam usaha menengah dan usaha besar melaksanakan usaha hubungan kemitraan dengan usaha kecil, baik yang memiliki maupun yang tidak memiliki keterkaitan usaha. Pelaksanaan hubungan kemitraan tersebut diupayakan nantinya dapat menuju kearah terwujudnya keterkaitan usaha, terutama dibidang jaringan pemasaran dan promosi (Kotler, P. *et al.* 2010).



## F. JARINGAN USAHA DAN RANTAI PASOKAN

Pemasaran merupakan kunci keberhasilan dalam sebuah bisnis, karena itu mengelola organisasi atau tim pemasaran yang baik mutlak diperlukan. Selain itu dunia pemasaran juga sangat dinamis sehingga perlu inovasi dan terobosan-terobosan baru. Yang berpengaruh pada dunia pemasaran selain dari tuntutan pasar juga strategi pemasaran yang diterapkan oleh pesaing (Kotler, P. *et al.* 2010). Karena itu mengelola tim pemasaran dari mulai langkah langkah yang ditempuh, *job description* masing-masing personal hingga detail yang lain harus selalu dilakukan. Yang menjadi kata kunci dalam mengelola pemasaran adalah etos kerja dan perilaku organisasi yang selalu didasarkan pada kebutuhan akan perubahan (Robbins, Stephen P. 2002). Sesuai dengan lingkungan pasar yang selalu berubah, tim pemasaran harus siap belajar menghadapi perubahan tersebut. Perubahan zaman yang begitu cepat saat memasuki pasar global harus disikapi dengan sigap oleh usaha kecil. Mereka harus cepat beradaptasi dan menyusun strategi agar dapat bertahan dan menyesuaikan diri dengan segala perubahan yang terjadi begitu cepat. Peka dan mempersiapkan kemungkinan-kemungkinan apa saja yang akan terjadi di kemudian hari dalam menjalankan bisnisnya. Sebaiknya kita tidak hanya fokus pada situasi saat ini karena lingkungan selalu berubah setiap waktunya. Pengembangan kemitraan yang berlaku hari ini belum tentu akan tetap sama di masa mendatang, hal ini perlu dipahami terutama dalam waralaba untuk jenis usaha jasa makanan dan minuman, kita memang dituntut agar dapat terus menyesuaikan diri dengan lingkungan (Lestari, Gita. 2013). Bisa jadi orang yang dahulunya menjadi pelanggan kunci kita bisa hilang suatu hari. Entah karena alasan alami seperti pindah lokasi tempat tinggal, sakit, atau menemukan penjual dengan dengan nilai yang kompetitif.

Tujuan utama dari berdirinya suatu organisasi termasuk perusahaan kecil adalah mencapai keuntungan yang maksimal melalui laba yang didapatkan (Robbins, Stephen P. 2002). Laba didapat melalui transaksi penjualan antara penjual dan pembeli atau *customer*. Dengan kata lain pembeli merupakan faktor yang sangat penting bagi tercapainya tujuan usaha kecil. Dalam menjalankan aktivitasnya, harus dapat memahami selera dan perilaku dari pembeli yang menjadi target pasar. Terdapat



beberapa macam jenis pembeli, antara lain 1. Perorangan 2. Rumah tangga 3. Industri 4. Pemerintah Suatu kegiatan bisnis bertujuan untuk menarik pembeli dan membuat pembeli melakukan pembelian lagi dan lagi terhadap produk perusahaan tersebut (Kotler, P. *et al.* 2010). Untuk itu, sangat penting bagi perusahaan menetapkan target pasar dan menyusun strategi guna mencapai tujuan tersebut. Wirausaha harus mengenali karakteristik dari pembeli atau konsumennya untuk dapat mengurangi risiko yang mungkin terjadi.

Prinsip jaringan sebagai modal sosial menggambarkan bahwa proses suatu usaha berukuran kecil sering kali dikontrol oleh jaringan yang mereka bangun. Proses tersebut meliputi bagaimana cara masuk pasar dan target pasar apa yang dipilih dari semua opsi yang tersedia. Jaringan yang dibangun pada akhirnya dapat berkontribusi dalam menyediakan akses lebih terhadap berbagai pengetahuan yang diperlukan oleh usaha kecil. Jaringan yang dimaksud disini dapat dibedakan berdasarkan kekuatan ikatan yang dijalinnya. Ikatan yang sifatnya kuat (*strong ties*) merupakan jaringan dalam bentuk relasi dengan orang dekat seperti keluarga, *family* dan teman dekat atau kenalan, yang umumnya sudah dimiliki semenjak awal membentuk usaha. Sementara itu ikatan yang sifatnya lebih lemah (*weak ties*) merupakan hubungan yang dijalin di dalam konteks bisnis dengan berbagai organisasi formal yang berinteraksi langsung dalam kegiatan usaha. Masing-masing ikatan memiliki kontribusi yang berbeda dalam proses transfer pengetahuan. Menurut Komari, Hudaya (2014), bahwa peran kemitraan memiliki peranan lebih untuk menjalin sumber daya yang lebih dapat dipercaya dan diandalkan dalam memberikan informasi yang lebih mengutamakan peluang serta kesempatan dalam meningkatkan mobilitas usaha, hal ini meliputi integrasi Vertikal dan Horizontal.

### **1. Integrasi Vertikal,**

Integrasi vertikal, tujuan dari integrasi ini untuk menjamin pemenuhan pasokan *input* yang lebih efektif dan efisien. Integrasi ini dapat dilakukan secara internal dan eksternal. Dengan demikian unit manajemen usaha kecil dapat dilakukan secara lebih efektif dan efisien (British John A. Pearce dan Richard B Robinson Jr. 2013).



## 2. Integrasi Horizontal

Integrasi horizontal adalah integrasi yang dilakukan antara usaha kecil dengan mitranya yang melakukan fungsi, produk dan layanan yang sejenis. Konsep manajemen ini bertujuan untuk melakukan sinergi, sehingga dapat meningkatkan posisi tawar dalam menghadapi pihak-pihak tertentu ataupun meningkatkan skala ekonomi dalam berbagai aktivitas atau fungsi bisnis dalam manajemen usah kecil (David, 2011). Perencanaan strategi dalam manajemen usah kecil tersebut diharapkan dapat menjalankan fungsinya sebagai fasilitator, mediator, koordinator ataupun menjalankan fungsi fungsi bisnis tertentu untuk menunjang usaha anggotanya, sehingga bila dilakukan secara bersama-sama menjadi lebih efektif dan efisien (Bryson, John M. 2004).

Integrasi Vertikal dan Horizontal ini bertujuan untuk melakukan sinergi, sehingga dapat meningkatkan posisi tawar dalam menghadapi pihak-pihak tertentu ataupun meningkatkan skala ekonomi dalam berbagai aktivitas atau fungsi bisnis. Sehingga, dalam menjalankan fungsi fungsi bisnis tertentu untuk menunjang usaha anggotanya dapat dilakukan secara bersama-sama menjadi lebih efektif dan efisien. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 2.3 Integrasi horizontal horizontal dan vertikal berikut ini.

| theory  | year | theory  | year |
|---|------|---|------|
| Simon & March - Organizations                 | 1958 | Tannenbaum-Schmidt - Continuum of Leader Behavior | 1957 |
| Blake-Mouton - Managerial Grid                | 1964 | Burns & Stalker - Management of Innovation        | 1961 |
| McClelland - Achievement Theory               | 1965 | Woodward - Industrial organisation                | 1965 |
| Likert - Systems 1-4                          | 1967 | Herzberg - Motivation-Hygiene                     | 1966 |
| Olsson - Management By Objectives             | 1968 | Fiedler - Contingency Model                       | 1967 |
| Alderfer - Existence, Relationship and Growth | 1972 | Hersey-Blanchard - Situational Leadership         | 1969 |
| Vroom - Expectancy Theory                     | 1976 | House-Mitchell - Path-Goal                        | 1974 |
| Mintzberg - Organizational Design             | 1981 | Hackman & Oldham - Jodesign                       | 1980 |
| Senge - The Learning Organization             | 1990 | Schein - Organizational Culture                   | 1985 |
| Martin - Culture in Organizations             | 1992 | Toyota - Lean                                     | 1991 |
|   |      | Weick - Sensemaking in Organizations              | 1995 |

Gambar 2.3 Integrasi horizontal horizontal dan vertikal



Dalam menghadapi persaingan di Zaman Era Globalisasi yang sedang bergulir, usaha kecil di Republik Indonesia dituntut untuk melakukan restrukturisasi dan reorganisasi dengan tujuan untuk memenuhi permintaan konsumen yang makin spesifik, berubah dengan cepat, produk berkualitas tinggi, dan harga yang murah. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah meningkatkan jaringan usaha dan rantai pasokan serta hubungan kerja sama dengan Usaha Besar. Menurut (Yusup, Deni K., 2004), bahwa pemberdayaan ekonomi kerakyatan melalui kemitraan usaha harus memanfaatkan peluang dan pangsa pasar melalui jaringan dan rantai pasokan dengan tujuan untuk mendapatkan profit. Kesadaran akan pola kemitraan dan kerja sama ini pada dasarnya merupakan jaringan perusahaan-perusahaan yang secara bersama-sama bekerja untuk menciptakan dan menghantarkan suatu produk ke tangan pemakai akhir. Menurut (Kotler, P. *et al.*, 2010), bahwa kredibilitas perusahaan bergantung pada tiga faktor, yakni: 1. Kepercayaan perusahaan, Perusahaan yang tampak termotivasi untuk menjadi jujur, dan peka terhadap kebutuhan pelanggan. 2. Keahlian Perusahaan, Bagaimana perusahaan mampu membuat dan menjual produk dalam memberikan layanan. 3. Daya tarik perusahaan, Perusahaan terlihat disukai, menarik, bergengsi, dinamik dan lain-lain.

## **G. RANGKUMAN MATERI**

Usaha kecil adalah usaha yang pemiliknya mempunyai jalur komunikasi langsung dengan kegiatan operasi dan juga dengan sebagian besar tenaga kerja yang ada dalam kegiatan usaha tersebut, dan biasanya hanya mempekerjakan tidak lebih dari lima puluh orang. Usaha kecil memiliki ciri-ciri: (1) manajemen tergantung pemilik, (2) modal disediakan oleh pemilik sendiri, (3) skala usaha dan jumlah modal relatif kecil, (4) daerah operasi usaha bersifat lokal, (5) sumber daya manusia yang terlibat terbatas, (6) biasanya berhubungan dengan kebutuhan kehidupan sehari-hari, (7) karyawan ada hubungan kekerabatan emosional, dan (8) mayoritas karyawan berasal dari kalangan yang tidak mampu secara ekonomis.



Perkembangan Usaha Kecil selalu memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan. Dalam rangka keterkaitan usaha diselenggarakan melalui pola-pola yang sesuai dengan sifat dan tujuan usaha yang dimitrakan dengan diberikan peluang kemitraan seluas-luasnya kepada Usaha Kecil, oleh Pemerintah dan dunia usaha. Implementasi bentuk-bentuk kemitraan tersebut seyogyanya dituangkan dalam bentuk tertulis, mengatur lingkup kemitraan, hak dan kewajiban, bentuk pembinaan, jangka waktu dan penyelesaian perselisihan. Sejauh ini, format kemitraan dikeluhkan sebagai merugikan usaha kecil mitra kerja sama usaha besar. Faktor-faktor penyebabnya perselisihan dalam kemitraan tersebut belum ada kajian yang mendalam.

Di dalam UU No. 20 tahun 2008, dikatakan bahwa Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha dan masyarakat memfasilitasi, mendukung, dan menstimulasi kegiatan kemitraan yang saling membutuhkan, mempercayai, memperkuat dan menguntungkan.

### **TUGAS DAN EVALUASI**

1. Bagaimana usaha kecil dapat berhasil sukses?
2. Bagaimana menciptakan sebuah produk yang potensial untuk dipasarkan atau memang dibutuhkan oleh pasar?
3. Kebijakan dan Regulasi untuk usaha kecil, seperti apa berikan contoh?
4. Sebutkan dan jelaskan integrasi yang dapat meningkatkan mobilitas usaha kecil?
5. Kondisi usaha kecil di Indonesia dihadapi dengan 2 faktor, jelaskan?



## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Suryadharma. 2005. Kebijakan dan Regulasi Pemerintah Sektor UKM, makalah dalam seminar tentang "Strategi Mutakhir Percepatan Pemberdayaan UMKM" di Jakarta tahun. *aplikasi*; Raja Grafindo Persada; Jakarta.
- British John A. Pearce dan Richard B Robinson Jr. 2013. *Strategic Management: Formulation, Implementation and Control*, 12th ed. Copyright@2013 by McGraw-Hill Education (Asia) and Salemba Empat (an Import of Penerbit Salemba).
- Bryson, John M. 2004. *Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations: A guide to strengthening and sustaining Organizational Achievement. 4th Ed. United States of America: Jossey-Bass*
- David. 2011. *Strategic Management Concepts and Cases Thirteenth Edition*. New Jersey: Pearson
- Dinas Koperasi dan UKM Propinsi Jawa Barat, 2005. Program Pengembangan Koperasi dan UKM, makalah dalam seminar "Strategi Mutakhir Percepatan Pemberdayaan UKM di Jawa Barat" tanggal 22 Agustus 2005
- Duncan. 2018. *Strategic Management: A competitive Advantage Approach Fifteenth Edition*. Pearson Education:
- John A. Pearce and Richard B Robinson Jr. Strategic Management: Formulation, Implementation and Control, 12th ed. Copyright@2013 by McGraw-Hill Education (Asia) and Salemba Empat (an Import of Penerbit Salemba)
- Komari, Hudaya. 2014. *Peran Kemitraan Usaha Kecil Menengah (UKM) dan Perusahaan Waralaba dalam Pemasaran Produk Serta Dampaknya Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Usaha Kecil Menengah di Bandung Timur (study di Toserba Grya Grand Cinunuk Cileunyi Bandung)*, Tesis Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Gunung Djati Bandung.



- Kotler, P. et al. 2010. *The Quintessence of Strategic Management: What You Really Need to Know to survive in Bussiness*. Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg
- Lestari, Gita. 2013. *Kewajiban Pembatasan Jumlah Outlet/Gerai Waralaba Oleh KFC (Kentucky Fried Chicken) Dihubungkan Dengan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor: 07/M-DAG/PER/2/2013 Tentang Pengembangan Kemitraan dalam Waralaba Untuk Jenis Usaha Jasa Makanan dan Minuman*, Skripsi FE UNPAD.
- Maulana, Fadli. 2012. *Pola Kemitraan Waralaba Restoran dengan Usaha Mikro, Kecildan Menengah* Skripsi FE UNPAD.
- Robbins, Stephen P. 2002. *Perilaku Organisasi: edisi kedelapan jilid 2; Indeks*; Jakarta;
- Ruslan, Rosady. 2000. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: konsepsi &*
- Sugiyono, 2003. *Metode Penelitian Bisnis*; PT Gramedia Pustaka; Jakarta.
- Yusup, Deni K. 2004. *Pemberdayaan Ekonomi Kerakyatan Melalui Kemitraan Usaha BMT dan UKM*, makalah Diskusi Reguler BEMJ Muamalah KBM IAIN SGD Bandung.









## BAB 3: PELUANG MASUK KE DUNIA USAHA KECIL

T. M. Adriansyah, S.E., M.M

Universitas Amir Hamzah



# BAB 3

## PELUANG MASUK KE DUNIA USAHA KECIL

---

### A. PENDAHULUAN

Jika diartikan menurut asal katanya, peluang usaha terdiri dari dua kata, yaitu 'peluang' dan 'usaha'. Menurut s Besar Bahasa Indonesia (KBBI), peluang artinya adalah kesempatan, ruang gerak, baik yang konkret maupun abstrak yang memberikan kemungkinan bagi suatu kegiatan untuk memanfaatkannya dalam usaha mencapai tujuan. Sedangkan, usaha artinya adalah kegiatan dengan mengerahkan tenaga, pikiran, atau badan untuk mencapai suatu maksud; pekerjaan, perbuatan, ikhtiar, upaya untuk mencapai sesuatu. Beberapa ahli yang mengeluarkan pendapat mereka mengenai apa yang dimaksud dengan peluang usaha.

Menurut **Thomas W. Zimmerer** peluang usaha adalah sebuah terapan yang terdiri dari kreativitas dan inovasi untuk memecahkan masalah dan melihat kesempatan yang dihadapi setiap hari.

Menurut **Arif F. Hadipranata** Peluang usaha adalah sebuah risiko yang harus diambil dan dihadapi untuk mengelola dan mengatur segala urusan yang ada hubungannya dengan finansial

Secara sederhana, peluang usaha dapat didefinisikan sebagai peluang untuk mencapai tujuan usaha. Setiap wirausaha memang memiliki tujuan usahanya masing-masing, namun dapat digarisbawahi bahwa tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan keuntungan. Mengenali peluang usaha kecil adalah langkah pertama dan penting untuk mengembangkan usaha. Hal terpenting dalam menjalankan usaha adalah kemampuan



melihat peluang usaha yang dapat dimanfaatkan secara optimal untuk mencapai tujuan usaha. Disinilah dibutuhkan kepekaan untuk selalu memperhatikan lingkungan.

Analisis peluang pasar merupakan proses riset pasar terhadap faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi kegiatan usaha. Lingkungan eksternal merupakan kekuatan yang tidak dapat dikendalikan, sehingga usaha harus beradaptasi, dan juga menghasilkan ancaman dan peluang. Melakukan analisis peluang pasar juga dapat membantu memutuskan apakah usahakan terus melakukan kegiatannya dengan meningkatkan kualitasnya atau harus keluar dari pasar. Untuk meningkatkan penjualan dan merebut ruang pasar yang besar, sudah sepatutnya digunakan kebijakan yang tepat untuk memasuki peluang pasar yang ada. Langkah-langkah dalam melakukan analisis peluang pasar adalah:

1. **Memperhatikan kebutuhan yang dibutuhkan konsumen.** Langkah pertama yang dapat dilakukan adalah mengetahui terlebih dahulu apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Kebutuhan akan produk apa yang dapat membuat mereka menjadi pelanggan tetap usaha tersebut. Bukan hanya pelanggan yang datang sekali dan tidak kembali.
2. **Mengenal konsumen lebih dekat.** Mengetahui karakter konsumen berdasarkan analisis usia, jenis kelamin, latar belakang pendidikan, pendapatan, serta status sosial. Hasil analisis ini dapat digunakan untuk memperkirakan potensi pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
3. **Tentukan target pasar yang spesifik** Setelah melakukan proses analisis terhadap konsumen, maka target pasar dapat segera ditentukan. Pasar sasaran biasanya dikenal sebagai pasar yang relevan. Di pasar yang relevan ini, akan dapat mengetahui pelanggan potensial mana yang masih berusaha, mana yang hanya dibeli saat mereka benar-benar membutuhkannya, dan mana yang tidak akan dibeli sama sekali. Itu semua tergantung pada hasil analisis pada poin satu dan dua. Pasar relevan yang baik berarti segmentasi pasar harus mudah dijangkau sehingga proses pemasaran dapat lebih efektif. Jika segmen yang dipilih memiliki banyak kendala, maka proses pemasaran tidak akan berjalan lancar.



4. **Menilai Kompetisi.** Langkah terakhir adalah memperhatikan apakah ada pesaing pasar untuk usaha atau tidak. sebagai pemilik usaha baru harus dapat menilai produk dibandingkan dengan penawaran dari pesaing.

## **B. KARAKTERISTIK DAN SUMBER PELUANG USAHA KECIL YANG BAIK**

Peluang usaha kecil yang baik memiliki ciri atau ciri tertentu, antara lain:

1. Usaha yang akan dijalankan dapat menguntungkan
2. Modal yang dibutuhkan tidak terlalu besar
3. Tidak termasuk dalam jenis usaha musiman
4. Peluang usaha kecil yang orisinil, kreatif, dan tidak meniru ide orang lain
5. Memiliki tingkat kelayakan usaha yang terbukti
6. Termasuk dalam bidang usaha yang dapat bertahan lama
7. Dapat dikembangkan dalam skala besar
8. Produk yang dihasilkan memiliki nilai jual
9. Ada rasa senang dan percaya diri saat menjalankannya.

Sumber peluang usaha kecil dapat dibedakan menjadi dua, yaitu berdasarkan faktor internal dan faktor eksternal. Sumber peluang usaha kecil dari faktor internal adalah yang berasal dari diri sendiri dan pengalaman pribadi, seperti

1. Hobi atau hobi yang dimiliki
2. Keterampilan yang dimiliki
3. Latar belakang pendidikan
4. Wawasan dan pengetahuan yang dimiliki
5. Ide, imajinasi, dan kreativitas individu

Sedangkan sumber peluang usaha kecil dari faktor eksternal adalah hal-hal yang berasal dari pengaruh luar, seperti lingkungan terdekat, apa yang sering terlihat, dan sebagainya. seperti

1. Lingkungan hidup
2. Informasi yang diperoleh dari media



3. Masalah atau fenomena yang ada di sekitar
4. Permintaan pasar
5. Tingkat permintaan pasar.

### C. MENILAI PELUANG USAHA KECIL

Di era yang serba canggih dan digital seperti sekarang ini, pada dasarnya bisa menemukan peluang usaha kecil-kecilan dimana saja. Kisah sukses para pelaku usaha yang mencoba membuka lahan baru atau meremajakan model usaha yang ada dapat didengar dengan mudah dari kanan dan kiri. Namun, jangan pernah terburu-buru menjalankan usahanya karena merasa usaha tersebut memiliki peluang yang bagus. Jaminan bahwa peluang ini akan menghasilkan pundi-pundi rupiah bisa jadi hanya janji manis jika tidak dipikirkan matang-matang. Bagi yang ingin memulai usaha, ada beberapa hal yang harus diperhatikan dengan matang:

1. **Sebelum memilih usaha**, hitung dulu modalnya. Terlepas dari besar kecilnya suatu usaha, sekalipun usaha yang terdengar sangat sederhana, tetap perlu menyiapkan modal yang sesuai agar usaha yang akan dijalankan tidak serta merta berhenti di tengah jalan. Oleh karena itu, sangat penting untuk memastikan bahwa memiliki modal yang diperlukan untuk usaha yang dipilih. bisa mencoba mencari tahu terlebih dahulu dari pelaku usaha sejenis lainnya berapa modal yang perlu disiapkan untuk usaha tersebut. Soal permodalan, ada dua hal yang bisa disesuaikan saat menilai peluang yang dimiliki suatu usaha. Pertama, bisa menyesuaikan modal untuk usaha tersebut. Jika ternyata menjalankan usaha membutuhkan modal yang lebih besar dari yang telah disiapkan, jangan terburu-buru tancap gas, simpan dulu modal yang ada hingga mencapai batas aman baru kemudian mulai menjalankannya. Di sisi lain, jika modal yang dimiliki lebih besar dari yang dibutuhkan, juga bisa menyesuaikan apakah kelebihan modal tersebut harus ditabung, atau malah dialihkan ke promo atau pos pengeluaran lainnya
2. **Disesuaikan adalah peluang itu sendiri**. Jika peluang membutuhkan modal yang lebih besar dari yang telah disiapkan, lebih baik abaikan saja peluang tersebut dan tunggu munculnya peluang lain yang lebih sesuai dengan modal yang miliki. Atau, jika modal untuk peluang



ternyata lebih kecil dari yang sudah disiapkan, coba pertimbangkan apakah memang ingin memanfaatkan peluang ini atau mencari peluang lain yang bisa menghasilkan keuntungan lebih sesuai dengan modal yang sudah kumpulkan.

3. **Setiap Usaha Memiliki Risiko.** Dalam dunia investasi ada istilah investasi dengan *return* yang tinggi memiliki risiko yang tinggi pula. Karena memilih usaha yang ingin dijalankan tidak berbeda dengan memilih investasi, aturan yang sama berlaku. Sebelum terbujuk dengan peluang usaha kecil yang menjanjikan keuntungan tinggi, pastikan terlebih dahulu mengetahui apa saja risiko yang harus hadapi dengan menjalankan usaha tersebut. Misalnya, jika memilih untuk menjalankan usaha di bidang kuliner, tentu ada risiko retensi dimana produk yang tidak laku harus dibuang karena mudah rusak. Bahkan, usaha budidaya lele yang kabarnya banyak digandrungi para wirausaha muda ini juga memiliki risiko hama penyakit dan sejenisnya. Ketahui terlebih dahulu risiko apa yang dimiliki sebuah peluang, sehingga dapat mempersiapkan upaya pencegahan dan jaring pengaman jika risiko terburuk terjadi. Jika tampaknya risiko tersebut tidak dapat diatasi, tidak ada salahnya untuk memilih peluang lain dengan tingkat risiko yang lebih rendah, padahal ini berarti pendapatan yang akan peroleh juga bisa berkurang.
4. **Apakah Ini Benar-Benar Peluang? Atau Hanya Tren?** Banyak orang merasa terjebak setelah menjalankan usaha karena tidak bisa membedakan antara peluang dan tren usaha. Tidak semua tren usaha bisa menjadi peluang bagus dalam menjalankan usaha. Di sisi lain, ketika suatu usaha menjadi *trend*, berarti akan banyak bermunculan usaha sejenis, sehingga para pelaku usaha tersebut harus bersaing memperebutkan pelanggan dalam koridor usaha yang sama. Akibatnya, hanya pelaku usaha yang menonjolkan keunikan usahanya atau pelaku usaha yang memilih tempat usaha paling strategis yang akan diuntungkan dengan tren ini. Belum lagi trennya sangat mungkin berubah.
5. **Berlawanan dengan tren.** Peluang usaha kecil lebih berfokus pada berapa banyak pendapatan nyata yang dapat dihasilkan daripada berapa banyak wirausaha yang memulai usaha serupa. Ketahui



dengan baik peluang untuk mengetahui nilai yang dimilikinya. Apakah peluang ini muncul karena banyaknya orang yang membutuhkan? Apakah usaha tersebut memiliki pesaing yang tangguh atau lebih unggul dari segi permodalan dan pemasaran? Bisakah peluang ini terus berkelanjutan dan tidak tergeser oleh usaha lain yang mungkin naik daun.

6. **Bekerja sesuai *passion*.** Peluang usaha kecil yang baik umumnya muncul dari seberapa baik mereka memahami atau seberapa dekat pelaku usaha dengan usaha yang akan dijalankan. Jangan terjebak dalam memilih usahanya karena melihat peluang dan potensi usaha, atau hanya bergabung dengan pelaku usaha lain yang lebih dulu sukses, meskipun mereka tidak begitu tahu usaha yang akan dijalankan itu sendiri. Setiap usaha pasti memiliki peluang untuk dijalankan, namun tidak ada salahnya untuk melewatkan sebuah peluang jika tidak yakin benar-benar bisa menjalankan usaha tersebut. Di sisi lain, jangan lewatkan peluang yang benar-benar kendalikan. Dengan benar-benar memahami sebuah usaha, dapat lebih mendalami dan menghadirkan keunikan usaha tersebut, sehingga ketika menjalankan usaha nantinya, dapat menghadirkan nilai tambah lain yang tidak dapat ditemukan oleh calon calon pelanggan dan dari pesaing yang lain.
7. **Memilih usaha mungkin bukan hal yang mudah.** Berbagai pertimbangan perlu dipertimbangkan secermat mungkin. Kuncinya, tentu saja, jangan pernah terburu-buru untuk memulai sesuatu. Kehilangan satu atau dua peluang setelah memikirkannya dengan baik bukanlah suatu kerugian, karena peluang lain yang lebih sesuai dengan apa yang impikan pasti akan muncul. Tidak ada salahnya menambah modal dan persiapan sebelum menentukan pilihan, karena toh usahakan lebih awet jika menjalaninya dalam keadaan siap.



#### **D. CARA MENGANALISIS PELUANG USAHA KECIL**

Dalam melakukan Analisis Peluang Usaha Kecil maka tahapan dan prosesnya adalah

1. **Analisis Peluang Berdasarkan Jenis Produk.** Cara menganalisis peluang usaha kecil berdasarkan jenis produk dapat dilakukan dengan mencari minat seseorang, misalnya tertarik pada perdagangan, jasa, atau bidang lain yang sejenis. Selain itu, perkiraan modal yang dibutuhkan, baik modal berupa uang maupun mesin. Juga relasi, apakah ada keluarga atau kenalan yang pernah berkecimpung di bidang usaha sebelumnya. Selain itu, wirausaha perlu memperhatikan beberapa faktor pendukung lainnya seperti pengaruh lingkungan sekitar usaha, banyaknya pesaing, banyaknya permintaan masyarakat terhadap jenis usaha yang dijalankan, kesesuaian kebutuhan masyarakat dengan jenis usaha. Usaha terkait, serta kemampuan untuk bertahan dan memenangkan persaingan usaha.
2. **Analisis Peluang Berdasarkan Minat Pelanggan dan Daya Beli.** Untuk mengetahui besar kecilnya minat masyarakat terhadap usaha yang didirikan, wirausaha didorong untuk melakukan observasi. Dimana observasi dapat dilakukan dengan memberikan observasi pasar secara langsung, melakukan wawancara, dan memberikan kuisioner untuk diisi oleh calon konsumen. Ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan terkait produksi barang dan jasa agar pelaksanaan peluang usaha kecil dapat berjalan dengan lancar. Beberapa dari caranya adalah:
  - a. Buatlah model kasar produk jasa yang disukai konsumen, kemudian sesuaikan dengan daya beli masyarakat umum.
  - b. Menyusun daftar komponen barang dan jasa yang diminati konsumen mulai dari jenis, jumlah, hingga daya beli.
  - c. Memanfaatkan pelaksana proses produksi barang dan jasa, serta mengawasi apakah setiap lini manajemen cukup bertanggung jawab terhadap program usaha atau tidak.



Dalam menganalisis peluang usaha, wirausaha juga harus mempertimbangkan hal-hal berikut:

1. Menghasilkan produk yang berkualitas, bermanfaat, dan laku dijual sesuai dengan daya beli konsumen sasaran.
2. Memperbaiki dan memelihara tempat kerja, fasilitas kerja, peralatan kerja, dan sebagainya.
3. Memproduksi barang lebih cepat, lebih murah, dan bermanfaat sesuai dengan daya belinya.
4. Merancang produk dengan bahan baru atau kombinasi lain yang digemari masyarakat sesuai dengan daya belinya

## **E. STRATEGI PELUANG USAHA**

Ada beberapa hal yang bisa diterapkan sebagai strategi peluang usaha kecil agar bisa melihat dan menemukan peluang usaha kecil yang tepat dan sesuai dengan usaha yang jalankan. Strategi tersebut, yaitu:

1. Kemungkinan untuk mendapatkan peluang usaha kecil ,
2. Lihat minat atau hobi apa yang miliki, termasuk bidang keahlian yang dikuasai,
3. Cari tahu bidang usaha apa yang kira-kira cocok dengan minat atau keahlian,
4. Merancang produk yang dapat memiliki nilai jual dengan memperhatikan kebutuhan atau permintaan pasar,
5. Terus mengevaluasi dan menganalisa peluang usaha.

Dari beberapa strategi peluang usaha kecil di atas disebutkan bahwa ada analisis peluang usaha kecil yang perlu dilakukan. Mengapa analisis ini dianggap penting? Alasan utamanya karena dengan analisis ini akan lebih mudah dalam menjalankan usaha dengan menghindari hal-hal yang dapat menimbulkan kerugian. Analisis ini juga berfungsi untuk membantu memberikan nilai pada produk yang dihasilkan, agar tidak menimbulkan rasa ragu saat menawarkan produk tersebut kepada konsumen. Salah satu metode yang sering digunakan untuk melakukan metode analisis peluang usaha kecil adalah analisis SWOT. Cara ini cukup terkenal dan memang mudah untuk diterapkan. **Analisis SWOT merupakan singkatan dari**



***Strengths (Kekuatan), Weaknesses (Kelemahan), Opportunities (Peluang), dan Threats (Ancaman).***

***Strength and Weakness*** merupakan faktor yang berasal dari dalam usaha itu sendiri, sedangkan ***Opportunity and Threats*** merupakan faktor yang muncul dari luar dan tentunya agak sulit dikendalikan. Meski begitu, ***Opportunities and Threats*** tetap bisa diprediksi dan dipelajari jika mampu melakukan analisis mendalam terhadap peluang usaha kecil.

***Strength*** atau kekuatan dalam analisis SWOT merupakan kekuatan atau keunggulan yang unggul dalam usaha. Misalnya, jika memiliki usaha catering, maka buatlah pernyataan bahwa makanan tersebut terbuat dari bahan-bahan segar. Sebaliknya, kelemahan berarti perlu untuk terus mengetahui tentang kelemahan atau kekurangan apa saja yang ada pada produk. Misalnya, mengapa makanan catering cepat basi, dan sebagainya.

Kemudian, ada faktor peluang dalam analisis SWOT yang artinya sebagai seorang wirausahawan harus piawai dalam melihat peluang yang ada. Misalnya, jika tinggal di dekat kampus atau sekolah yang sepertinya membutuhkan jasa fotokopi, maka tidak ada salahnya membuka usaha fotokopi yang pasti berjalan lancar. Sedangkan ancaman adalah hal-hal yang bisa terjadi pada usaha di luar kendali, seperti munculnya banyak pesaing di bidang yang sama. Jika memilih untuk menggunakan metode analisis peluang usaha kecil SWOT, bisa mendapatkan jawaban dari empat sisi yang berbeda namun saling terkait. Misalnya apa yang akan dilakukan agar ***Strength*** bisa memanfaatkan ***Opportunity***, lalu cara apa yang bisa digunakan untuk mengatasi ***Weakness*** yang bisa menutup pintu profit. Hingga menghadirkan Ancaman baru, serta upaya apa yang perlu dilakukan agar Kekuatan mampu melawan Ancaman yang muncul.

## **F. SEGMENTASI DAN TARGET PASAR UNTUK USAHA KECIL**

Seorang wirausahawan tentu ingin usahanya berkembang, berkembang pesat, dan menghasilkan banyak keuntungan finansial. Untuk mencapai hal tersebut diperlukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif, salah satu caranya adalah dengan menentukan target pasar. Dalam menentukan target pasar, harus terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar.



Apa itu segmentasi pasar? Segmentasi pasar adalah pembagian kelompok pembeli atau konsumen dalam suatu pasar tertentu yang memiliki karakteristik, kebutuhan, dan perilaku yang heterogen agar menjadi pasar yang homogen. Segmentasi pasar bertujuan untuk menghasilkan jumlah penjualan yang lebih tinggi, dengan mengelompokkan konsumen adalah hal terbaik untuk mengetahui kebutuhan mereka. Segmentasi pasar juga memungkinkan untuk mengembangkan produk dengan biaya lebih rendah, karena dapat langsung mengembangkan atau berinovasi produk sesuai dengan kelompok konsumen tertentu. Ini jauh lebih efektif daripada mencoba memasok banyak produk ke beberapa kelompok. Persyaratan segmentasi pasar:

1. **Dapat diukur (*measurable*).** Segmentasi pasar harus dapat diukur, baik dari segi luas, ukuran, dan daya beli konsumen di segmen pasar tersebut.
2. **Dapat dijangkau (*dapat diakses*).** Segmentasi pasar harus dapat dilayani atau dijangkau oleh sumber daya yang dimiliki oleh usaha atau badan usaha.
3. **Cukup besar (*substansial*).** Segmentasi pasar secara alami cukup besar sehingga dapat menguntungkan ketika dilayani oleh usaha.
4. **Dapat dibedakan (*differentiable*).** Segmen pasar yang dikelompokkan harus dibedakan dengan jelas.
5. **Dapat diimplementasikan (*actionable*).** Strategi pemasaran yang dibuat harus dapat dijalankan dan dapat melayani segmen pasar dengan baik. Segmentasi pasar terbukti memiliki korelasi yang kuat dengan strategi pasar yang baik, selain itu ada beberapa manfaat lain dari segmentasi pasar. Diantara yang lain:
  - a. Memudahkan untuk menyesuaikan produk dan strategi pemasaran yang dilakukan terhadap pendistribusian produk.
  - b. Mengantisipasi persaingan.
  - c. Memanfaatkan sumber daya usaha agar lebih efisien dan efektif.
  - d. Menargetkan peluang pasar yang lebih luas.
  - e. Temukan dan bandingkan peluang pasar.
  - f. Menciptakan daya tarik di bidang pemasaran.



Dalam mengidentifikasi segmen dan target pasar, ada tiga tahapan prosedur yang dapat dilakukan oleh usaha atau pelaku usaha, yaitu:

1. **Tahap Survei.** Pada tahap ini biasanya dilakukan wawancara dengan segmen pasar sasaran untuk memperoleh pemahaman tentang motivasi, sikap, dan perilaku konsumen. Wawancara bisa dalam bentuk kuisioner, bisa secara langsung atau *online*, data kuisioner yang terkumpul dapat digunakan sebagai informasi tentang hal-hal lain yang dibutuhkan.
2. **Tahap Analisis.** Pada tahap ini, data yang mengandung variabel berkorelasi tinggi dibuang, kemudian dilakukan analisis pengelompokan konsumen untuk menghasilkan jumlah segmen yang berbeda secara maksimal.
3. **Tahap Pembentukan.** Pada tahap ini, kelompok terbentuk berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografi, psikologi, psikografik, dan pola media. Dari ciri-ciri dominan yang terdapat pada kelompok-kelompok tersebut, selanjutnya akan diberikan nama profil masing-masing kelompok segmen.

Setelah segmentasi pasar selesai, langkah selanjutnya adalah menentukan target pasar untuk usaha. Yang dimaksud dengan pasar sasaran adalah keputusan pasar yang akan dituju oleh usaha yang terdiri dari sejumlah pembeli yang memiliki kebutuhan dan karakteristik tertentu. **Dengan melakukan proses segmentasi pasar yang tepat, maka target pasar yang tepat juga akan mudah ditemukan.**

## **G. PENYEBAB PELUANG USAHA KECIL TIDAK DAPAT DICAPAI SECARA MAKSIMAL**

Kemampuan melihat peluang usaha kecil saja tidak cukup untuk membantu mewujudkan tujuan dalam berusaha. Terkadang yang terjadi adalah peluang usaha kecil dapat diperoleh namun tidak dapat dimanfaatkan secara maksimal sehingga mengakibatkan kegagalan dalam usaha. Berikut ini adalah penyebab kegagalan dalam memanfaatkan peluang usaha kecil yang ada:



### 1. **Membuat kesalahan dalam analisis peluang usaha kecil**

Analisis peluang usaha kecil memiliki peran penting, karena dari situ akan mengetahui kekuatan, kelemahan, serta risiko dan ancaman yang mungkin terjadi dalam perjalanan usaha tersebut. Dengan mengetahui keempat hal tersebut, maka usaha yang jalankan dapat terhindar dari kegagalan dan kerugian.

### 2. **Memiliki sifat mudah putus asa**

Hal ini mungkin terlihat klise, namun pada kenyataannya menjalankan usaha membutuhkan sikap pantang menyerah, semangat yang tinggi, dan kemauan untuk terus berkembang.

### 3. **Menghasilkan tren pasar**

Bisa melihat apa yang sedang tren di pasar memang sesuatu yang juga berpengaruh baik bagi usaha. Namun, jika mendirikan usaha yang hanya berdasarkan tren, saat tren sudah mulai menurun, usaha juga akan meredup.

### 4. **Manajemen yang buruk**

Manajemen usaha mencakup banyak hal. Mulai dari pengelolaan keuangan, produksi, hingga pemasaran. Diperlukan koordinasi yang baik di antara mereka semua agar tercipta usaha yang lancar tanpa hambatan. Jika pengelolaannya tidak terkontrol dengan baik, bukan tidak mungkin usaha akan mengalami banyak masalah.

## H. **BEBERAPA PELUANG USAHA KECIL YANG MEMILIKI PROSPEK**

Beberapa peluang usaha kecil yang menjanjikan alias memiliki prospek yang bagus tentunya merupakan peluang yang memiliki ciri dan karakteristik yang telah dijelaskan sebelumnya. Peluang usaha kecil tersebut adalah:

1. **Usaha *Dropshipper*.** Dengan menjadi *dropshipper* dinilai menguntungkan karena usaha ini tidak membutuhkan modal dan bisa dilakukan dengan mudah. Toko *online* Dengan menjamurnya UMKM yang menerapkan digitalisasi usaha, toko *online* menjadi salah satu bentuk usaha yang dinilai menjanjikan.
2. **Usaha *Reseller*.** Sama seperti *dropshipper*, tidak perlu modal apapun untuk menjadi *reseller*.



3. **Usaha Laundry.** Semakin tingginya aktivitas masyarakat yang mengurangi waktu luang mereka untuk mencuci pakaian sendiri, menjadikan usaha jasa *laundry* masih memiliki peluang yang sangat menguntungkan.
4. **Usaha Freelancer.** Ada banyak usaha yang membutuhkan sumber daya manusia untuk membantu pekerjaannya, tetapi tidak ingin mempekerjakan karyawan tetap. Menjadi seorang *freelancer* adalah peluang usaha kecil yang memiliki prospek bagus.
5. **Usaha Kerajinan Tangan.** Sama seperti membuat aksesoris, semua kerajinan tangan yang dibuat secara manual tanpa bantuan mesin masih banyak peminatnya di masyarakat.
6. **Usaha Food and Beverage.** Untuk usaha kecil di bidang *food and beverage* bisa dikatakan tidak ada habisnya. Sampai kapanpun akan selalu ada perkembangan terbaru di bidang ini.
7. **Usaha Waralaba (*franchise*).** Cara kerja waralaba adalah bekerja sama dengan usaha yang produknya sudah terkenal, yang tentunya relatif lebih mudah dan cepat mendatangkan pembeli. Peluang usaha kecil ini cukup menjanjikan dan berkembang, khususnya di bidang makanan.
8. **Usaha Event organizer.** Bisa membuka *event organizer* mulai dari yang kecil-kecilan terlebih dahulu jika sudah yakin memiliki kemampuan mendesain usaha dan segala perniknya.
9. **Usaha Pet shop.** Kehadiran *pet shop* semakin dibutuhkan oleh masyarakat khususnya pecinta hewan. Memulai peluang usaha kecil ini tidak selalu dengan modal yang besar, bisa mencobanya sesuai dengan *budget* yang miliki terlebih dahulu.
10. **Usaha Salon atau barbershop.** Peluang usaha kecil di bidang jasa ini akan selalu dibutuhkan oleh masyarakat, dan patut dicoba untuk menghasilkan keuntungan.
11. **Usaha Penjualan Token Listrik Jual pulsa.** Usaha ini merupakan salah satu usaha yang menjanjikan di desa karena usaha ini tergolong usaha bermodal kecil namun memiliki keuntungan yang besar.
12. **Usaha Pertanian Hidroponik.** Hidroponik adalah cara bercocok tanam dengan menggunakan media tanam air dan ditambah dengan berbagai jenis nutrisi. Jenis usaha ini memang sedang digandrungi di perkotaan namun bukan berarti tidak cocok untuk dijadikan usaha.



13. **Usaha Kerajinan Furnitur.** Ini adalah usaha yang bagus di desa yang masih memiliki pohon-pohon besar yang dapat digunakan sebagai bahan baku furnitur sesuai dengan peraturan yang ada. Meskipun membutuhkan modal yang besar untuk membeli bahan baku, peralatan, dan mempekerjakan tenaga tambahan jika diperlukan, kerajinan mebel merupakan usaha pedesaan yang menguntungkan karena pasarnya tidak hanya menjangkau kota-kota besar di dalam negeri, tetapi juga membuka peluang besar untuk ekspor ke luar negeri.
14. **Usaha Penginapan.** Jika tinggal di desa/lokasi yang memiliki potensi wisata yang besar, mempersiapkan rumah sendiri agar siap ditempati wisatawan bisa menjadi peluang usaha kecil-kecilan di kampung halaman

## I. PENGEMBANGAN IDE DAN PELUANG USAHA KECIL

Setelah bisa melihat peluang usaha kecil dengan baik, apakah semuanya berakhir di situ, Tentu saja tidak. Ada banyak hal yang perlu dilakukan agar usaha yang telah dimulai tidak berakhir sia-sia. Salah satu caranya adalah dengan memahami langkah-langkah dalam mengembangkan ide dalam sebuah usaha. Langkah-langkah mengembangkan ide dan peluang usaha kecil dimulai dari mengembangkan ide, memberikan pemahaman kepada karyawan tentang ide tersebut, hingga menetapkan tujuan yang jelas dalam usaha.

Jika diuraikan satu per satu, langkah-langkah mengembangkan ide dan peluang usaha kecil antara lain

1. **Penentuan ide usaha beserta pengembangannya.** Dalam memilih dan memilih peluang usaha kecil yang akan dijalankan, pastikan terlebih dahulu bahwa peluang tersebut cocok dan sesuai dengan semua yang diinginkan.
2. **Menentukan tujuan dari ide usaha.** Kemampuan untuk melihat peluang usaha kecil dan mengetahui kemana arah usaha merelai berkembang dari ide usaha Perluasan ide bisa dilakukan jika ingin membuka diri untuk belajar banyak hal baru.



3. **Melakukan perencanaan usaha.** Perencanaan usaha dalam langkah mengembangkan ide dan peluang usaha kecil meliputi perencanaan keuangan, konsep usaha, sumber daya yang diperlukan, dan banyak hal lainnya.
4. **Melakukan pemasaran dan promosi usaha.** Pemasaran dan promosi dapat dilakukan dengan banyak cara, salah satunya yang dinilai cukup efektif adalah dengan menggunakan media sosial. Selain jangkauan pasar bisa lebih luas, biaya yang dibutuhkan juga jauh lebih sedikit jika dibandingkan dengan teknik pemasaran dan promosi konvensional.
5. **Menjalin kerja sama untuk perluasan usaha.** Jika bekerja sama dengan beberapa pihak, jaringan usaha secara otomatis akan berkembang. Dampak positif selanjutnya adalah pasar yang dapat dijangkau dalam memasarkan produk juga menjadi lebih luas jangkauannya.
6. **Mampu beradaptasi dengan keinginan dan kebutuhan pasar.** Ini tidak berarti bahwa harus mengikuti kemauan pasar terus menerus. Justru dengan mengetahui hal tersebut, bisa lebih bijak dalam menentukan langkah selanjutnya, apakah ingin melakukan inovasi produk atau malah membuka usaha dengan peluang usaha kecil yang lebih menjanjikan.
7. **Menjaga hubungan baik dengan konsumen.** Menjalin interaksi dan komunikasi yang baik dengan konsumen merupakan salah satu cara untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen. Membangun komunikasi dengan pelanggan akan menciptakan ikatan emosional yang pada akhirnya menciptakan loyalitas.

## **J. CARA MENGEMBANGKAN USAHA KECIL MENJADI BESAR, MUDAH & MURAH**

Bila bisnis sedang stagnan atau berjalan ditempat, cara mengembangkan usaha kecil menjadi besar dapat dilakukan dengan:

1. **Review (Tinjau Ulang) Perkembangan Bisnis Anda Selama Ini.** Cara mengembangkan usaha kecil menjadi besar pertama adalah dengan melakukan *review* terhadap pertumbuhan bisnis Anda sejauh ini. Coba untuk melakukan evaluasi atas langkah-langkah yang telah Anda



usahakan selama berbisnis. Dengan demikian, Anda bisa menilai dan melihat hal apa saja yang harus diperbaiki dan dikembangkan.

2. **Analisa Keunggulan dan Kelemahan Produk.** Mungkin saja, salah satu hal yang menghambat bisnis Anda sulit bertumbuh karena produk kurang diminati. Oleh sebab itu, cara mengembangkan usaha kecil menjadi besar selanjutnya adalah menganalisa keunggulan dan kelemahan produk. Keunggulan yang telah ada dari produk terus dikembangkan kualitasnya dan diinovasi, sementara kelemahan produk berusaha diminimalisasi bahkan dihilangkan.
3. **Cari Tahu di Mana Letak Masalah Bisnis.** Masalah dalam usaha adalah hal wajar, tetapi jika tidak segera diselesaikan akan mengganggu kestabilan perusahaan. Oleh karena itu, cara mengembangkan usaha kecil menjadi besar adalah mencari tahu letak masalah bisnis.

Untuk memulai mencari masalah, bisa dimulai dari lima komponen utama di bisnis, yaitu **operasional, keuangan, SDM, pemasaran, dan kepemimpinan**. Teliti satu per satu komponen tersebut dan cari tahu mana yang paling mempengaruhi perkembangan bisnis/usaha. Beberapa cara dapat dilakukan dalam upaya mengembangkan bisnis/usaha kecil yang dijalankan agar bertambah besar:

1. **Buat Solusi Pemecahan Masalah Segera.** Setelah menemukan masalah yang terjadi dalam bisnis, cara mengembangkan usaha kecil menjadi besar berikutnya adalah membuat solusi pemecahan atas masalah. Setelah menemukan letak masalah bisnis serta divisi sumbernya, langsung buat solusi masalah tersebut saat itu juga. Jika kesulitan mencari pemecahan sendiri, jangan sungkan untuk meminta masukan dari berbagai pihak seperti tim, mentor, hingga keluarga.
2. **Analisa Kompetitor Saat Ini.** Menganalisa kompetitor adalah salah satu cara mengembangkan usaha dengan modal kecil. Hal ini bertujuan agar diketahui kekuatan dan kelemahan dari pesaing. Selain dapat memahami pesaing bisnis lebih dalam, analisa kompetitor dapat membantu dalam membuat rencana strategis guna mengalahkan kompetitor dan menjadikan bisnis/usaha yang dijalankan mampu bertahan dengan perkembangan pesat.



3. **Perbaiki Strategi Marketing Anda.** Salah satu hal yang membuat bisnis sulit maju karena tingkat penjualan stagnan. Artinya, kita harus meningkatkan omzet agar keuntungan bertambah dan usaha mampu bertumbuh. Salah satu caranya adalah dengan membuat dan memperbaiki strategi pemasaran (*marketing strategic*). Evaluasi apakah dibutuhkan penambahan atau mungkin mengganti strategi yang selama ini digunakan. Selama melakukan evaluasi dimaksud, perhatikan juga *marketing trend* saat ini dan jadikan sebagai referensi dalam menyusun strategi pemasaran baru.
4. **Riset Target Pasar Baru.** Penyebab bisnis tidak berkembang lainnya adalah kurang luasnya target pasar, atau target pasar menemukan produk substitusi yang akhirnya mengalahkan produk yang kita hasilkan. Jika ini terjadi, segera lakukan riset target pasar baru. Setelah menemukan target baru, jangan lupa melakukan *rebranding* agar produk Anda segera relevan dengan target tersebut.
5. **Perbarui Kemasan dan Iklan Produk.** Selanjutnya, cara mengembangkan usaha kecil adalah dengan memperbarui kemasan dan iklan produk. Hal ini dilakukan agar konsumen tidak bosan dengan kemasan dan cara promosi bisnis yang dilakukan. Saat mendesain kemasan, sesuaikan gayanya dengan target pasar Anda. Misalnya Anda membuat produk bagi target berusia 13-18 tahun, maka desain kemasan harus sesuai dengan gaya remaja. Peraturan ini juga berlaku jika Anda ingin membuat iklan produk.
6. **Lakukan Kerja sama dengan Bisnis Lain.** Cara mengembangkan usaha dengan modal kecil selanjutnya adalah melakukan kerja sama dengan bisnis lain. Kolaborasi akan membuat bisnis semakin kuat, apalagi jika mitra bisnis lebih populer. Dengan demikian, bisnis yang dijalankan dapat meniru gaya promosi mitra bisnis dan berkesempatan menjangkau pasar dari bisnis tersebut.
7. **Siapkan hal-Hal untuk Kondisi Tak Terduga.** Saat ini, dunia bisnis tidak dapat ditebak. Sebuah tren di hari ini bisa tiba-tiba menghilang keesokan harinya. Oleh karena itu, selalu siapkan bisnis yang kita kelola guna menghadapi kondisi-kondisi tak terduga. Pastikan untuk selalu punya rencana inovasi agar bisnis yang dilaksanakan menjadi yang terdepan dan dapat beradaptasi lebih cepat ke perubahan.



8. **Eksperimen Produk di Pasar.** Cara mengembangkan usaha kecil terakhir adalah melakukan eksperimen produk-produk baru di pasar. Guna menghadapi dunia bisnis yang dinamis, perusahaan perlu terus menerus menyiapkan produk relevan di masa depan. Akan tetapi, menemukan produk yang “benar dan relevan” membutuhkan proses *trial and error*, sehingga semakin sering bereksperimen di dalam pasar, akan semakin banyak *insight* guna membuat produk terbaik.

## K. RANGKUMAN MATERI

1. Secara sederhana, peluang usaha dapat didefinisikan sebagai peluang untuk mencapai tujuan usaha. Analisis peluang pasar merupakan proses riset pasar terhadap faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi kegiatan usaha
2. Langkah-langkah dalam melakukan analisis peluang pasar adalah: a) Memperhatikan kebutuhan yang dibutuhkan konsumen, b) Mengenal konsumen lebih dekat, c) Tentukan target pasar yang spesifik, dan d) Menilai Kompetisi.
3. Sumber peluang usaha kecil dapat dibedakan menjadi dua, yaitu berdasarkan faktor internal dan faktor eksternal. Sumber peluang usaha kecil dari faktor internal adalah yang berasal dari diri sendiri dan pengalaman pribadi, Sedangkan sumber peluang usaha kecil dari faktor eksternal adalah hal-hal yang berasal dari pengaruh luar, seperti lingkungan terdekat, apa yang sering terlihat, dan sebagainya.
4. Bagi yang ingin memulai usaha, ada beberapa hal yang harus diperhatikan dengan matang:
  - a. Sebelum memilih usaha, hitung dulu modalnya.
  - b. Disesuaikan dengan peluang itu sendiri.
  - c. Setiap Usaha Memiliki Risiko.
  - d. Apakah Ini Benar-Benar Peluang? Atau Hanya Tren.
  - e. Berlawanan dengan tren.
  - f. Bekerja sesuai *passion*.
  - g. Memilih usaha mungkin bukan hal yang mudah.
5. Dalam menganalisis peluang usaha, wirausaha juga harus mempertimbangkan hal-hal berikut:



- a. Menghasilkan produk yang berkualitas, bermanfaat, dan laku dijual sesuai dengan daya beli konsumen sasaran,
  - b. Memperbaiki dan memelihara tempat kerja, fasilitas kerja, peralatan kerja, dan sebagainya,
  - c. Memproduksi barang lebih cepat, lebih murah, dan bermanfaat sesuai dengan daya belinya,
  - d. Merancang produk dengan bahan baru atau kombinasi lain yang digemari masyarakat sesuai dengan daya belinya.
6. Salah satu metode yang sering digunakan untuk melakukan metode analisis peluang usaha kecil adalah analisis SWOT. Cara ini cukup terkenal dan memang mudah untuk diterapkan. Analisis SWOT merupakan singkatan dari *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman).
  7. Segmentasi pasar adalah pembagian kelompok pembeli atau konsumen dalam suatu pasar tertentu yang memiliki karakteristik, kebutuhan, dan perilaku yang heterogen agar menjadi pasar yang homogen. Segmentasi pasar bertujuan untuk menghasilkan jumlah penjualan yang lebih tinggi,
  8. Penyebab kegagalan dalam memanfaatkan peluang usaha kecil yang ada dapat disebabkan karena membuat kesalahan dalam analisis peluang usaha kecil, memiliki sifat mudah putus asa, meninggalkan tren pasar, atau manajemen yang buruk.
  9. Beberapa peluang usaha kecil yang menjanjikan alias memiliki prospek yang bagus adalah: Usaha *Dropshipper*, Usaha *Reseller*, Usaha *Laundry*, Usaha *Freelancer*, Usaha Kerajinan Tangan, Usaha *Food and Beverage*, Usaha Waralaba (*franchise*), Usaha *Event organizer*, Usaha *Pet shop*, Usaha Salon atau *barbershop*, Usaha Penjualan Token Listrik, Jual pulsa, Usaha Pertanian Hidroponik, Usaha Kerajinan Furnitur, dan Usaha Penginapan.
  10. Langkah-langkah mengembangkan ide dan peluang usaha kecil antara lain:
    - a. Penentuan ide usaha beserta pengembangannya,
    - b. Menentukan tujuan dari ide usaha,
    - c. Melakukan perencanaan usaha,
    - d. Melakukan pemasaran dan promosi usaha,



- e. Menjalin kerja sama untuk perluasan usaha,
  - f. Mampu beradaptasi dengan keinginan dan kebutuhan pasar, dan
  - g. Menjaga hubungan baik dengan konsumen.
11. Bila bisnis sedang stagnan atau berjalan ditempat, cara mengembangkan usaha kecil menjadi besar dengan melakukan *review* (tinjau ulang) perkembangan bisnis anda selama ini, analisa keunggulan dan kelemahan produk, dan cari tahu di mana letak masalah bisnis.

### **TUGAS DAN EVALUASI**

1. Apa yang dimaksud dengan usaha kecil dan hal apa saja yang harus diperhatikan dengan matang bagi yang ingin memulai usaha ?
2. Sebutkan Langkah-langkah dalam melakukan analisis peluang pasar dan apa yang saudara ketahui tentang metode analisis SWOT ? Jelaskan.
3. Jelaskan sumber peluang usaha kecil berdasarkan faktor internal dan faktor eksternal dan apa yang menjadi penyebab kegagalan dalam memanfaatkan peluang usaha kecil yang ada ?
4. Bagaimana cara mengembangkan ide dan peluang usaha kecil agar menjadi berhasil serta apa yang harus dilakukan saat bisnis/usaha dalam kondisi stagnan atau berjalan ditempat ( tidak ada pergerakan ) ?
5. Menurut anda, apa yang menjadi tantangan bagi usaha kecil dalam mengembangkan usahanya?



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2013). *Kewirausahaan*, Edisi I, Cetakan Delapan Belas. Bandung: Alfabeta.
- Herefa, Andrias, dkk. 2007. *The Ciputra's Way : Praktik Terbaik Menjadi Entrepreneur Sejati*. Jakarta : Gramedia.
- <https://www.ocbcnisp.com/id/article/2021/06/08/cara-mengembangkan-usaha>
- Jamal Ma'amur Asmani. (2011). *Sekolah Entrepreneur*. Cetakan Pertama. Penerbit Harmoni: Jogjakarta.
- Lambing, Peggy & Charles R. Kvehi. 2000. *Entrepreneurship* . New Jersey: Prentice Hall.Inc.
- Leonardus Saiman. (2009). *Kewirausahaan, Teori, Praktik, dan Kasus-kasus*. Edisi II. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Martoyo, Susilo. (2000). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan-II, Edisi Kedua. Penerbit BPFE : Yogyakarta.
- Mc Grath, R.G. & Mac Millan, I.C.2000. *The entrepreneurial mindset : Strategies for Continuosly Creating Oppurtunity in an age of uncertainty*. Boston, Mass : Harvard.
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Edisi keempat. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Yuyus Suryana dan Katib Bayu. (2013). *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausaha Sukses*. Cetakan I, Edisi pertama. Penerbit Kencana Prenada Media Group : Jakarta.





## BAB 4: PERSIAPAN BERWIRAUSAHA

Helin Garlinia Yudawisastra, S.E., M.Si

Universitas Muhammadiyah Bandung



# BAB 4

## **PERSIAPAN BERWIRAUSAHA**

---

*'Success is where preparation and opportunity meet'*

- Bobby Unser

### **A. PENDAHULUAN**

Dalam memulai suatu usaha diperlukan aksi karena mimpi dan keinginan saja tidak cukup. Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan sebelum memulai usaha. Ketika salah untuk mengambil langkah untuk memulai usaha, maka calon pelaku dapat terancam untuk mengalami kegagalan. Wirausaha dituntut untuk memiliki daya saing yang tinggi dengan kompetensi diri seorang wirausaha yang produktif sehingga memiliki produk dan jasa unggulan yang dihasilkan.

Proses Kewirausahaan adalah upaya menciptakan sesuatu yang berbeda, yang memiliki nilai tambah melalui pengorbanan waktu dan tenaga dengan berbagai risiko finansial, psikis, dan sosial serta mendapat penghargaan berupa keuntungan dan kepuasan pribadi atas hasil yang diperoleh (Hisrich *et al*, 2005). Inovasi merupakan awal proses kewirausahaan dimana inovasi merupakan suatu kegiatan kreatif yang menciptakan konsep baru yang diperlukan untuk mewujudkan bisnis yang sukses. Inovasi tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari pribadi maupun di luar pribadi, seperti pendidikan, sosiologi, organisasi, kebudayaan dan lingkungan. Faktor-faktor tersebut membentuk *locus of control*, kreativitas, inovatif, implementasi dan pertumbuhan yang kemudian berkembang menjadi wirausaha yang besar.



## B. IDE USAHA

Salah satu cara memulai usaha yang baik adalah membuat ide usaha yang matang. Ide usaha yang kurang matang dapat membuat usaha menjadi tidak berjalan lancar. Pelaku usaha harus bisa menentukan apakah usaha yang dijalankan masuk dalam usaha skala mikro, kecil, menengah atau besar. Dengan menentukan hal ini maka pelaku usaha bisa mengatur persiapan keuangan dalam memulai usaha. Kunci sukses memulai suatu usaha adalah adanya kemampuan untuk menuangkan ide atau gagasan yang kreatif dan inovatif serta mempunyai nilai ekonomi tinggi.

Sebuah ide akan ditulis dalam suatu rencana usaha atau rencana bisnis yang merupakan langkah awal membangun sebuah usaha. Ide merupakan produk berpikir kreatif yang melibatkan penggunaan indra pendengar, penglihat dan perasa. Interaksi dari ketiga indera ini mendorong daya pikir seorang wirausahawan untuk menghasilkan ide. Sebuah ide bisnis harus rasional yang berarti menurut pikiran yang sehat dan pertimbangan yang logis serta masuk di akal. Penemuan ide bisnis tersebut diperoleh dari pencarian ide bisnis melalui cara berpikir terhadap suatu hal. Keberhasilan wirausahawan dapat dicapai melalui kemampuan penemuan ide dari berbagai teknik pencarian ide.

Seorang wirausahawan mampu mengambil keputusan dengan memilih ide bisnis dan menentukan cara terbaik untuk mengerjakan pilihan tersebut. Ide usaha yang bagus merupakan faktor penting atau bahkan merupakan persyaratan untuk memulai sebuah usaha. Meskipun demikian ide bisnis yang baik biasanya tidak langsung datang kepada pelaku usaha tetapi merupakan hasil dari kerja keras dan upaya dari pengusaha untuk membangkitkan, mengidentifikasi dan mengevaluasi peluang. Ide usaha merupakan gagasan atau pemikiran yang baru dalam menciptakan suatu produk atau jasa yang berpotensi sumber keuntungan dan memiliki peluang yang besar. Ide usaha adalah respon seseorang atau organisasi untuk memecahkan masalah yang teridentifikasi atau untuk memenuhi kebutuhan di suatu lingkungan seperti pasar ataupun dalam masyarakat. Mencari sebuah ide bisnis yang baik adalah suatu langkah awal untuk mengubah keinginan dan kreativitas menjadi peluang usaha. Terdapat beberapa sumber ide bisnis diantaranya adalah



1. Kebutuhan dan permintaan Pasar.

Kejelian melihat kebutuhan dan permintaan pasar merupakan peluang untuk memulai bisnis. Ide bisnis berdasarkan kebutuhan dan permintaan pasar akan menjadikan usaha tersebut dibutuhkan oleh konsumen sehingga produk yang dihasilkan akan dengan mudah dijual dan menjadikan bisnis berjalan selama ada kebutuhan dan permintaan pasar.

2. Keahlian dan keterampilan.

Ide bisnis yang bersumber dari keahlian jika dilaksanakan akan mengantarkan seseorang berbeda dari yang lain. Ini sangat menguntungkan sekali dalam menjalankan bisnis yang hanya orang tertentu saja yang bisa menjalankannya dengan kata lain saingannya sedikit sekali. Demikian juga dengan bisnis yang didasarkan pada keterampilan. Keterampilan yang sudah dimiliki dan dikembangkan dalam waktu cukup lama dapat dijadikan peluang usaha.

3. Hobi dan minat.

Sumber ide bisnis berdasarkan hobi akan menjadikan seseorang bersemangat dalam melakukan bisnis. Bisnis yang didasarkan pada hobi akan menjadikan seseorang betah pada bisnis tersebut yang menjadikan seseorang fokus pada bisnis yang dijalankan. Minat atau hobi cukup efektif untuk membangun keyakinan dan motivasi kuat untuk mandiri.

4. Kreativitas.

Kreativitas dalam menciptakan produk yang unik dan bermanfaat bagi orang banyak merupakan sumber ide bisnis. Dengan kreativitas produk yang dihasilkan akan memiliki daya tarik tersendiri bagi kebanyakan konsumen.

5. Jaringan dan relasi.

Bersilaturahmi merupakan kunci akan datangnya rezeki berupa relasi yang akan membentuk jaringan. Ide bisnis berdasarkan jaringan dan relasi ini memiliki keuntungan adanya tingkat kepercayaan yang baik. Semakin luas jaringan dan relasi, maka akan semakin besar kesempatan untuk menawarkan barang atau jasa.



6. ATM (Amati, Tiru, modifikasi)

Bisnis yang dimulai dengan konsep ATM merupakan bisnis yang paling mudah dilaksanakan. Ide bisnis yang dimulai dari membuat barang atau jasa yang sudah ada merupakan kegiatan yang paling mudah dan cepat untuk dilaksanakan dikarenakan tidak memerlukan sesuatu yang baru yang membutuhkan riset dan persiapan khusus. Identifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi bisa menimbulkan peluang bisnis yang bisa terus dikembangkan.

7. Nasihat atau saran.

Mencari ide bisnis dengan cara meminta nasihat dari orang-orang yang sukses dalam bisnis adalah langkah baik dikarenakan dari itu pelaku usaha akan belajar banyak dari pengalaman orang lain tersebut tanpa harus merasakan kegagalan orang serta mengetahui langkah-langkah yang harus dilaksanakan.

8. Pengalaman dan Pekerjaan.

Pengalaman diri sendiri atau orang lain bisa menjadi guru yang baik dan sumber ide bisnis. Pengalaman kurang baik atau kegagalan sulit untuk dilupakan sehingga pelaku usaha melakukan upaya untuk mencari cara baru untuk mengatasinya. Cara ini akan membuka peluang munculnya ide yang menarik. Pengalaman kerja yang diperoleh karena jenis pekerjaan yang pernah dan sedang ditekuni merupakan sumber untuk menghasilkan ide-ide bisnis. Seseorang dengan jenis pekerjaan yang sudah lama ditekuni memahami betul bidang usaha apa saja yang berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan pekerjaannya saat itu.

9. Penemuan secara tidak sengaja.

Jenis ide bisnis dapat terjadi ketika melihat sesuatu yang dapat membangkitkan daya imajinasi. Dari penemuan itu diharapkan akan menciptakan sesuatu berdasarkan hasil imajinasinya.

10. Pencarian ide dengan penuh pertimbangan.

Sebuah ide awal dapat muncul dari percobaan yang dilakukan oleh wirausaha untuk menemukan ide baru. Usaha pencarian yang sedemikian rupa dapat berguna karena hal tersebut merangsang kesiapan pikiran. Salah satu cara membangkitkan ide awal adalah membaca tentang kreativitas wirausaha lain. Ide awal kadang



membutuhkan jangka waktu yang panjang untuk penyaringan dan testing. Hampir seluruh ide apa pun membutuhkan studi yang hati-hati dan modifikasi sebagai pembukaan untuk pendekatan bisnis.

### C. PELUANG USAHA

Menurut KBBI, istilah Peluang Usaha terdiri dari 2 (dua) kata, yaitu peluang yang artinya kesempatan dan usaha artinya upaya dengan berbagai daya untuk mencapai tujuan atau sesuatu yang diinginkan. Sehingga secara sederhana, pengertian peluang usaha adalah kesempatan yang dimiliki seseorang untuk mencapai tujuan (keuntungan, uang, kekayaan) dengan cara melakukan usaha yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki. Peluang usaha adalah peluang yang sudah ada muncul dari proses menjalankan usaha maupun yang lahir dari proses pembacaan usaha yang berpotensi memiliki peluang keuntungan yang besar. Identifikasi peluang adalah pusat dari domain kewirausahaan.

Pada intinya kewirausahaan berkisar pada pertanyaan tentang mengapa, kapan dan bagaimana peluang karena penciptaan barang dan jasa di masa depan muncul dalam suatu ekonomi. Untuk memberikan perspektif yang lebih baik dari pencarian wirausaha ini, pelaku usaha potensial harus selalu waspada terhadap peluang yang ada di lingkungan eksternal dan internal. Kewaspadaan ini akan memungkinkan wirausahawan untuk membuat ide dari apa yang tidak bisa dikenali orang lain. Menurut Zimmerer (2008), peluang usaha adalah sebuah terapan yang terdiri dari kreativitas dan inovasi untuk memecahkan masalah dan melihat kesempatan yang dihadapi setiap hari. Seorang wirausaha dinilai kemampuannya beberapa hal, antara lain adalah

- Melihat peluang, selalu berusaha memanfaatkan kesempatan baik,
- Melihat masa depan & memiliki perencanaan yang tepat
- Mendapatkan informasi, memanfaatkannya untuk kemajuan perusahaan
- Mampu memimpin orang banyak.

Menurut Ajzen (1991), tiga jenis keyakinan yang menonjol adalah penentu mendasar dari niat dan tindakan individu, yaitu keyakinan perilaku, keyakinan normatif, dan keyakinan kontrol. Keyakinan perilaku



menunjukkan keyakinan individu mengenai kemungkinan hasil dari suatu perilaku. Keyakinan normatif menyangkut harapan normatif orang lain yang signifikan yang mempengaruhi perilaku individu. Keyakinan kontrol menyangkut ada atau tidak adanya faktor yang dapat mendukung atau menghambat kinerja perilaku.

Beberapa strategi dan komitmen diri yang harus diciptakan mulai dari merubah *mindset*, budaya berpikir konsumtif, senang dengan menerima penghasilan menjadi pekerja dan merasa nyaman dengan penghasilan yang sudah mencukupi untuk kebutuhan hidup serta mencari karier melalui posisi tertentu pada suatu pekerjaan yang selama ini sudah tertanam dalam mental dan pikiran. Tetapi setelah menetapkan diri untuk berwirausaha harus mengubah *mindset* kearah sebaliknya menjadi orang yang selalu berpikir produktif, kreatif dan inovatif untuk menghasilkan produk atau jasa yang kompetitif, merubah pola hidup yang terbiasa nyaman jadi pekerja menjadi seorang yang biasa mendayagunakan sumber daya manusia dalam bekerja sama, mendapatkan penghasilan bukan dari orang lain lagi tetapi mulai memikirkan bagaimana mempekerjakan orang lain dan mendapat penghasilan melalui usaha sendiri.

#### **D. RENCANA USAHA**

Sebagai langkah awal dari cara mulai usaha pelaku usaha harus membuat rencana usaha yang matang. Rencana usaha merupakan suatu pedoman supaya kegiatan berbisnis bisa mencapai tujuan yang jelas. Tujuan umum dari bisnis sendiri biasanya adalah mendapatkan keuntungan atau laba usaha secara maksimal dengan usaha yang minimal. Oleh karena itu agar bisa mencapai tujuan tersebut, diperlukan sebuah visi, program, sampai sebuah strategi yang tepat. Perencanaan usaha adalah tindakan atau langkah-langkah yang akan dilakukan ketika akan memulai sebuah bisnis atau usaha. Dalam menjalankannya para pelaku usaha membutuhkan komponen perencanaan yang tepat agar bisnis dapat dijalankan dengan baik. Perencanaan komponen usaha ini biasa disebut juga bisnis *plan*, yaitu sebuah dokumen yang menunjukkan kemampuan sebuah bisnis dalam menjual produk atau jasanya. Berikut ini adalah kegunaan membuat rencana usaha, antara lain yaitu



1. Mengatur hal yang harus disiapkan
2. Menguji performa dalam memulai usaha
3. Membantu untuk mengatur dana keuangan yang dibutuhkan untuk memulai usaha

Perencanaan usaha tidak dapat diketahui berhasil atau tidaknya jika tidak dipraktikkan secara langsung. Rencana usaha dapat dengan mudah dilakukan peninjauan terkait kelebihan dan kekurangannya. Adapun komponen-komponen dalam perencanaan usaha, yaitu

1. Deskripsi bisnis

Komponen dari perencanaan usaha paling penting dalam membangun sebuah bisnis adalah deskripsi usaha. Deskripsi usaha menjelaskan kepada pihak terkait mengenai penjelasan bisnis yang ingin dijalankan. Deskripsi usaha berfungsi untuk memberitahukan kepada semua pihak yang terkait mengenai ide-ide dan gagasan bisnis yang akan dilakukan kedepannya.

2. Melakukan riset pasar

Riset pasar untuk produk atau jasa yang akan dipasarkan merupakan salah satu bagian penting dalam perencanaan usaha. Riset pasar bisa dilakukan dengan segmentasi pasar untuk mengetahui selera dan target konsumen sehingga membuat produk atau jasa yang ditawarkan bisa memiliki target konsumen yang jelas. Riset pasar ini menjadi hal yang cukup penting dalam langkah awal menjalankan sebuah bisnis. Keberhasilan bisnis dalam memasarkan produk atau jasa harus dilakukan dengan melakukan riset pasar terlebih dahulu.

3. Membuat strategi pemasaran

Setelah melakukan riset dan segmentasi pasar maka langkah selanjutnya adalah membuat sebuah strategi pemasaran. Strategi pemasaran meliputi mempelajari segala hal tentang kelebihan dan kekurangan produk kompetitor. Strategi pemasaran akan lebih mudah dilakukan apabila telah melakukan riset dan segmentasi pasar. Dengan melakukan hal tersebut maka pelaku usaha sudah mengetahui tentang target konsumen untuk produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam memulai sebuah bisnis juga diperlukan strategi pemasaran yang bagus



dan dibuat sebaik mungkin agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

#### 4. Rencana manajemen dan operasional

Setelah melakukan riset dan segmentasi pasar maka langkah selanjutnya adalah membuat sebuah strategi pemasaran. Strategi pemasaran meliputi mempelajari segala hal tentang kelebihan dan kekurangan produk kompetitor. Komponen perencanaan usaha selanjutnya adalah memaksimalkan operasional dan manajemen. Manajemen operasional meliputi segala fokus operasional dalam bisnis, yaitu

- Menentukan sistem produksi
- Penggunaan seluruh bahan baku
- Menentukan tugas dan tanggung jawab pihak manajemen
- Penetapan prosedur kerja setiap divisi perusahaan
- Penyusunan anggaran operasional perusahaan

Perencanaan operasional dan manajemen ini memiliki tujuan untuk menjelaskan kinerja bisnis agar dapat terus berjalan. Salah satu yang paling penting adalah memiliki sumber daya manusia yang berkualitas karena menjadi aset penting perusahaan dan lebih efektif serta efisien untuk memaksimalkan seluruh kegiatan bisnis yang akan berjalan.

#### 5. Implementasi proses produksi

Setelah menjalankan komponen-komponen rencana usaha yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hal selanjutnya adalah implementasi pada kegiatan proses produksi. Perencanaan usaha tidak akan berarti jika tidak ada tindakan yang harus dilakukan melalui pelaksanaan proses produksi sesuai dengan rencana usaha yang sudah ditentukan sebelumnya. Nantinya dari perencanaan tersebut bisa dilakukan evaluasi untuk meminimalisir segala risiko yang mungkin bisa terjadi.

#### 6. Membuat estimasi biaya

Dalam menjalankan sebuah bisnis, selain memiliki mental yang kuat juga harus memiliki modal dan perhitungan biaya yang tepat. Modal awal dalam memulai sebuah bisnis baru dianggap hal penting, karena hal ini terkait sumber dana perusahaan dan cara mengelola dana tersebut agar menjadi lebih efisien.



- Untuk melakukan perhitungan biaya diperlukan adanya laporan perencanaan keuangan, laporan arus kas, laporan neraca perencanaan, serta laporan pengembalian modal yang menjadi faktor untuk dilihat para calon investor.
- Perusahaan harus mempersiapkan modal untuk persediaan bahan baku, membeli alat produksi, biaya melakukan pemasaran dan masih banyak lagi. Hal ini dilakukan agar modal dapat digunakan secara lebih efisien dan tidak terjadi kekurangan dana.

## E. PERSIAPKAN MODAL

Modal merupakan salah satu hal yang penting untuk di persiapkan. Banyak yang beranggapan bahwa modal sebagai penggerak dari suatu usaha dan bisnis. Terkadang modal juga menjadi suatu hambatan bagi seseorang yang hendak memulai. Banyak cara yang bisa ditempuh untuk mempersiapkan dana sebagai modal usaha. Berikut ini macam-macam modal yang dapat diperoleh pelaku usaha, antara lain yaitu

1. Modal Usaha dari Dana Hibah dari Pemerintah, Perusahaan, dan Kampus
2. Modal Usaha dengan Menggadaikan Aset Pribadi di lembaga Penggadaian Resmi
3. Modal Usaha dengan Menjalankan Bisnis Online
4. Modal Usaha dengan Menjual Aset yang Dimiliki
5. Modal Usaha Patungan Bersama
6. Modal Usaha dengan Menggunakan Tabungan yang Dimiliki
7. Modal Usaha dari Koperasi
8. Modal Usaha dari Investor
9. Modal Usaha melalui *Crowdfunding*
10. Mengikuti Perlombaan Bisnis
11. Modal Usaha dengan Cara *Joint Venture*
12. Modal Usaha dari Konsumen
13. Modal Usaha Waralaba atau *Franchise*



## F. STRATEGI BISNIS & PROMOSI

Strategi dalam menjalankan bisnis atau usaha penting untuk diperhatikan. Strategi bisnis merupakan cara dalam bentuk suatu sistem yang berisikan langkah-langkah dalam mempertahankan dan mengembangkan suatu usaha. Dari strategi bisnis ini, yang paling penting adalah strategi pemasaran. Dalam strategi pemasaran, pelaku usaha bisa melakukan strategi promosi. Promosi ini biasa dilakukan oleh wirausaha yang baru merintis usaha dengan produk-produk baru. Tujuan dari strategi promosi adalah untuk memperkenalkan produk ke masyarakat dan sasaran produk. Strategi promosi ini bisa menjadi salah satu hal yang luput dari perhatian. Strategi pemasaran melalui promosi dapat dilakukan dengan cara *online* dan *offline*.

## G. KESIAPAN DALAM SIKAP MENTAL

Kesiapan mental merupakan suatu kesiapan diri pribadi seseorang yang berniat memasuki dunia wirausaha. Seseorang yang tidak siap mental memasuki dunia usaha akan merasa tertekan dirinya dengan kondisi lingkungannya. Apabila kondisi ini tidak dipersiapkan sebelumnya, maka bukan tidak mungkin calon pelaku usaha akan mengalami kegagalan. Oleh karena itu diperlukan kesiapan mental sejak awal sebelum memasuki dunia usaha. Kesiapan mental ini diperlukan bagi wirausaha untuk menunjang beberapa faktor, diantaranya adalah

### a. Meningkatkan rasa percaya diri.

Salah satu penyebab kegagalan termasuk kegagalan dalam berwirausaha adalah kurangnya rasa percaya diri. Rasa percaya diri akan meningkat apabila mengetahui dan memahami tentang sesuatu hal yang akan dijalankan. Kurang pahamiannya akan suatu usaha akan mengakibatkan perasaan ragu dan bila diteruskan mungkin berdampak kegagalan. Rangka meningkatkan rasa percaya diri seorang pelaku usaha perlu menggali banyak pengetahuan keterampilan.

### b. Berusaha selalu fokus pada sasaran.

Pertama kali seseorang terjun ke dunia usaha maka fokus sasaran pertama adalah terwujudnya usaha. Fokus kedua dimana sasaran usaha tersebut mampu menjalankan kegiatannya. Fokus sasaran ketiga dimaksud pelaku usaha mampu bertahan hidup. Fokus sasaran



selanjutnya usaha yang telah bertahan hidup ini mampu berkembang serta memberikan manfaat bagi lingkungannya.

- c. Sumber daya meliputi manusia, peralatan fisik, dana, pola, informasi dan waktu.

Secara konkrit wujud organisasi usaha bergerak gradual dari yang sederhana seperti usaha rumahan berupa usaha perorangan kemudian meningkat berbentuk usaha dagang, perseroan komanditer serta perseroan terbatas. Ketika wadah organisasi usaha sudah terbentuk, pelaku usaha harus tetap fokus agar kegiatan operasional berjalan sesuai rencana. Untuk mempertahankan kegiatan operasional tetap berlangsung bukanlah merupakan tugas mudah. Diperlukan pemantauan secara konsisten dan berkelanjutan guna menjaga seluruh aktivitas berjalan sesuai rencana.

- d. Mempelajari cara mengenali dan mengatasi risiko.

Risiko adalah suatu peristiwa yang tidak dikehendaki yang mungkin terjadi. Kapan terjadinya suatu peristiwa yang tidak dikehendaki dimaksud terjadi belum dapat diketahui secara pasti. Apabila suatu risiko benar-benar terjadi maka akibatnya akan menimbulkan dampak kerugian baik materi maupun *non* materi. Kegiatan apapun yang dikerjakan atau tidak mengerjakan kegiatan apapun risiko bisa terjadi. Peristiwa apakah yang akan terjadi dimasa datang tidak dapat diketahui secara pasti.

- e. Melatih diri untuk bekerja keras.

Bertahan dalam kegiatan sektor riil sama artinya dengan bekerja keras. Setiap pelaku usaha perlu mempersiapkan diri untuk bekerja keras. Bekerja keras menuntut kesiapan fisik mental prima artinya tidak mudah menyerah dalam kondisi apapun. Pengetahuan, keterampilan dan sikap dikombinasikan menjadi kekuatan yang harmonis dengan memberdayakan seluruh sumber daya yang tersedia. Seluruh sumber daya harus digunakan secara efektif efisien dengan cara yang benar. Dalam menghadapi situasi dan kondisi lingkungan dewasa ini dimana dinamika perubahan berlangsung begitu cepat memberikan tekanan yang lebih berat dari masa sebelumnya, maka bekerja keras saja tidak cukup, namun harus juga dibarengi dengan kerja cerdas. Pelaku usaha



yang selama ini belum bekerja keras, harus mempersiapkan diri untuk bekerja lebih keras.

f. Selalu mencoba berinovasi.

Inovasi diperlukan karena setiap pelaku usaha ingin tampil beda daripada pesaing. Inovasi dapat dilakukan pada seluruh bauran pemasaran. Pada bauran produk, pada bauran saluran distribusi, pada bauran peralatan pendukung fisik dan sebagainya. Tampil beda dalam produk barang dan atau jasa yang ditawarkan artinya memiliki keunikan dibanding produk yang sama yang ditawarkan pesaing. Atau produk yang ditawarkan memiliki kelebihan dari produk pesaing. Disamping itu pelaku usaha perlu menyadari bahwa setiap pembeli dalam memperoleh kebutuhan dan keinginannya selalu menginginkan barang dan atau jasa dengan cara yang lebih dekat, lebih mudah, lebih murah dan lebih menyenangkan. Dengan kata lain perilaku konsumen selalu berubah setiap saat. Atas dasar kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah inilah, pelaku harus terus berusaha berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan dan keinginan ini harus memberikan inspirasi bagi pelaku usaha, bahwa arah dari inovasi yang dilakukan harus mampu menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berubah. Inovasi sejatinya merupakan temuan khusus tentang sesuatu hal yang muncul dari seorang yang menemui kebuntuan solusi. Apabila kemudian ia menemukan cara untuk mengatasi kebuntuan tersebut atau menemukan jalan keluar, maka jadilah hal tersebut sebagai inovasi.

g. Memahami aspek demi meningkatkan rasa tanggung jawab.

Pelaku usaha memikul tanggung jawab besar utamanya terletak pada mempertahankan agar kegiatan usahanya tetap mampu bertahan hidup ditengah dinamika kehidupan lingkungannya. Merujuk pada pendapat dari Porter (1983), lingkungan meliputi perusahaan dan para pesaingnya, pemasok, pelanggan, produk pengganti dan pendatang baru. Oleh karena tanggung jawab termasuk dalam persiapan berwirausaha. Rasa tanggung jawab dapat ditingkatkan apabila pelaku usaha senantiasa mengikuti dan memahami setiap perubahan yang terjadi utamanya perubahan lingkungan eksternal. Dengan memahami



semua aspek yang terjadi diharapkan akan meningkatkan rasa tanggung jawab

## H. MENGANALISIS SITUASI PASAR

Lokasi sangat penting untuk di perhatikan sebelum memulai suatu usaha dan bisnis. Hal ini menjadi hal penting karena lokasi atau pasar merupakan salah satu faktor yang utama sebelum menjalankan suatu usaha atau bisnis. Misalkan jika ingin memulai usaha *sector* kuliner maka dapat memilih dan menentukan lokasi yang tepat yaitu dekat dengan perkantoran. Diasumsikan saat jam makan siang banyak pegawai yang menjadi sasaran usaha membutuhkan konsumsi baik untuk jajanan ataupun makan berat. Selain itu, pelaku usaha harus menentukan lokasi di mana usaha akan jalankan. Misalnya di sebuah ruko atau kontrakan. Baik ruko atau kontrakan harus mengeluarkan dana sebagai biaya sewa. Jika tidak mempunyai dana yang cukup dan masih dalam tahap pemula sebaiknya menggunakan lahan rumah untuk tempat usaha di jalankan. Saat ini banyak usaha *online* yang bisa dijalankan tanpa memerlukan tempat usaha secara fisik.

## I. MERINTIS USAHA

Menurut Suryana (2008) merintis usaha baru yaitu membentuk dan mendirikan usaha baru dengan menggunakan modal, ide, organisasi dan manajemen yang dirancang sendiri. Ada 3 (tiga) bentuk usaha baru yang dapat dirintis:

1. Perusahaan milik sendiri (*sole proprietorship*) yaitu bentuk usaha yang dimiliki dan dikelola sendiri oleh seseorang.
2. Persekutuan (*partnership*) yaitu kerja sama (asosiasi) antara dua orang atau lebih.
3. Perusahaan berbadan hukum (*corporation*) yaitu perusahaan yang didirikan atas dasar badan hukum dengan modal berupa saham.



Tahap-tahap kewirausahaan secara umum dalam berwirausaha, antara lain yaitu

- a. Tahap memulai yaitu tahap di mana seseorang yang berniat untuk melakukan usaha mempersiapkan segala sesuatu yang diperlukan, diawali dengan melihat peluang usaha baru yang mungkin apakah membuka usaha baru, melakukan akuisisi, atau melakukan *franchising*. Juga memilih jenis usaha yang akan dilakukan apakah di bidang pertanian, industri manufaktur, produksi atau jasa.
- b. Tahap melaksanakan usaha atau diringkas dengan tahap jalan dimana tahap ini seorang wirausahawan mengelola berbagai aspek yang terkait dengan usahanya, mencakup aspek-aspek pembiayaan, SDM, kepemilikan, organisasi, kepemimpinan yang meliputi bagaimana mengambil risiko dan mengambil keputusan, pemasaran, dan melakukan evaluasi.
- c. Mempertahankan usaha merupakan tahap di mana wirausahawan berdasarkan hasil yang telah dicapai melakukan analisis perkembangan yang dicapai untuk ditindaklanjuti sesuai dengan kondisi yang dihadapi
- d. Mengembangkan usaha dengan tahap di mana jika hasil yang diperoleh tergolong positif atau mengalami perkembangan atau dapat bertahan maka perluasan usaha menjadi salah satu pilihan yang mungkin diambil.

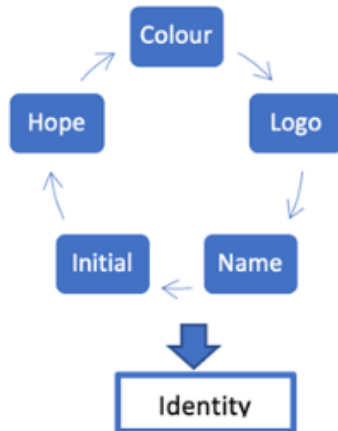
Selain hal-hal yang telah di paparkan pada bagian sebelumnya, terdapat beberapa hal praktis dalam memulai suatu usaha, antara lain adalah

#### 1. Memilih nama usaha dan membuat logo

Terdapat hal yang cukup penting dalam membuat nama usaha dan logo karena peran strategisnya di kemudian hari. Nama usaha dan logo akan diingat serta memiliki karakter yang akan menunjang keberhasilan bisnis. Tips untuk membuat logo adalah dengan memilih nama yang mudah diingat dan sesuai dengan industri. Perhatikan apakah nama yang diciptakan sudah ada yang memiliki (terutama di lingkungan sekitar) atau sangat umum karena akan berdampak pada *branding*. Buat logo yang sesuai dengan cita-rasa wirausahawan



sebagai pemilik. Buat logo yang mengandung sebuah cita-cita yang bisa bercerita serta citra pada masyarakat melalui *story telling*, iklan dan sebagainya.



Sumber: elaborasi penulis

Gambar 4.1 Tahapan pembuatan logo

Berikut ini adalah contoh-contoh logo yang sudah dikenal oleh masyarakat umum.



Sumber: elaborasi penulis

Gambar 4.2 Logo usaha

## 2. Memilih tempat usaha

Jika usaha tidak pernah didatangi pelanggan maka lakukan operasional dari rumah saja atau secara *daring*. Untuk alamat bisa menyewa alamat usaha misal *digital office*. Tersaji beberapa contoh tempat usaha yang layak dan strategis.





Sumber: elaborasi penulis

Gambar 4.3 Contoh lokasi tempat usaha

### 3. Membeli perlengkapan

Jika memungkinkan, beli semua perlengkapan yang *second hand*. Ada banyak tempat yang menjual meja-kursi dan peralatan kantor yang bekas pakai, atau rak *display* bekas. Lakukan renovasi minor seperti memperbaiki bagian-bagian yang rusak dan lakukan pengecatan agar kembali tampak baru. Dengan modal yang terbatas, barang-barang elektronik yang harus baru diusahakan jangan membeli premium *brand*. Pastikan barang bergaransi minimal setahun sehingga aman menggunakannya selama setahun.

### 4. Pemenuhan terhadap mesin dan alat-alat produksi

Sebelum membeli perlengkapan periksa sebaik-baiknya usaha dan keahlian wirausahawan berkisar pada produksinya atau proses kreatif. Jika pada proses kreatif dapat menggunakan pihak *outsourcing* namun untuk proses produksi maka gunakan tips membeli perlengkapan yang sudah dijelaskan sebelumnya. Prinsip utama dalam berbisnis jika bisa menyewa maka sebaiknya tidak usah membeli. Jika bisa dikerjakan secara *outsourcing* tidak usah menyewa apalagi membeli. Jika harus menyewa, pastikan semua *spare parts* dan *service* sudah termasuk dalam harga sewa. Jika terdapat kemungkinan untuk membeli dapat melakukan skema cicilan lunak dengan *down payment* (uang muka) yang rendah.

### 5. Merekrut pegawai

Tiga kategori pegawai untuk bisnis baru adalah bagian *Frontliners*, *Sales* dan *Management*. Berikut ini berbagai kriteria untuk merekrut pegawai.



- Merekrut pegawai *frontliner*
  - Pelajari karakteristik pekerja industri sejenis, berapa dan bagaimana skema gaji.
  - Pastikan pegawai yang dimiliki pelaku usaha akan memiliki pekerjaan efektif dan efisien, ada atau tidak ada order (lebih murah membayar *overtime* dari pada kelebihan pegawai).
  - Pertimbangkan referensi kerabat agar mengikat dan mendapatkan pegawai jujur.
  - Lakukan wawancara langsung dan pastikan nilai-nilai yang dimiliki calon pegawai mendekati nilai-nilai sesuai dengan visi misi perusahaan.
  - Jika cukup secara informal maka tidak perlu menggunakan kontrak kerja.
  - Kontrak pegawai periode tertentu dengan masa percobaan 3 (tiga) bulan pertama.
  - Jika pegawai positif diterima, kemukakan hal yang diharapkan termasuk imbalan-imbalan tambahan yang akan diterima jika butuh untuk kerja lembur, pekerjaan di luar tugas atau sewaktu libur dapat dipanggil.
- Merekrut pegawai *sales*
  - Pelajari *sales person* seperti apa yang diperlukan.
  - Jika perusahaan memerlukan *sales person* junior untuk memasarkan produk, pilihan komparasinya kurang lebih sebagai berikut pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.1 Komparasi komisi

|            | Full Komisi | Semi Komisi    | Fixed Income        |
|------------|-------------|----------------|---------------------|
| Kompensasi | Lebih besar | Uang transport | Sesuai standar gaji |
| Loyalitas  | Rendah      | Sedang         | Tinggi              |

Sumber: elaborasi penulis

- Merekrut pegawai manajemen
  - Pegawai bagian *Management* membantu dalam mengurus aspek *finance* dan akuntansi, pemasaran dan sumber daya manusia



- Pertimbangan dalam merekrut tim *management* antara lain ketika perusahaan merasa memerlukan pegawai yang senior harus menghindari pemberian *fixed income* karena gaji yang diberikan akan menggerogoti *cash flow*, mencari ibu rumah tangga yang sebelumnya pernah bekerja di perusahaan sejenis atau jenis pekerjaan yang kurang lebih sama, menawarkan waktu kerja yang fleksibel, keleluasaan mengatur diri sendiri dan pekerjaan, serta penghasilan tak terbatas melalui skema komisi penuh, menjanjikan saham setelah tenggat waktu tertentu atau pencapaian prestasi tertentu atau gabungan keduanya serta jika diperlukan dan menawarkan pembagian kepemilikan.

6. Melakukan *training* persiapan dan uji coba

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang maksimal maka para pegawai harus melalui tahap latihan dan uji coba. Jika bisnis yang dipilih adalah bidang kuliner dapat mengundang kerabat untuk mencoba produk. Diperlukan melatih pegawai mengerjakan tugas dalam keadaan ramai. Kebutuhan ini misalkan untuk menguji penyajian makanan atau minuman dalam waktu cepat. Order yang banyak akan menguji kemampuan memproduksi dalam jangka waktu tertentu. Buatlah suatu simulasi dalam menghadapi situasi yang ekstrem. Lakukanlah pencatatan waktu dan kendala yang dialami untuk didiskusikan.

7. Memproduksi alat-alat promosi

Usaha yang baru memerlukan promosi yang dipersiapkan dengan matang. Jika logo sudah dibuat, maka langkah selanjutnya adalah membuat turunannya seperti alat administrasi (stempel, brosur, *display* dan *neon sign*) atau pada bidang kuliner dapat membuat logo pada alat makan minum.

8. Pilihan secara legal atau informal

Untuk tahap awal lakukan secara *non-formal* karena akan menghemat biaya *set-up* (contoh biaya notaris untuk *set-up* dan pembukaan rekening bank minimal diperlukan saldo minimal Rp 1 juta). Daftarkan logo dan *brand* ke Departemen kehakiman agar tidak dijiplak pihak lain (dapat melakukan sendiri atau melalui notaris).



## 9. Peresmian

Peresmian tempat usaha menjadi sebuah hal penting karena dengan mengundang teman dan kerabat akan membantu memasarkan usaha. Untuk masyarakat umum dapat sebar *voucher* dan kupon diskon agar bisa digunakan untuk mencoba produk dan jasa perusahaan.

## 10. Proses tambahan

- Media sosial

Saat ini pembuatan media sosial mutlak dilakukan agar orang dapat mengakses produk dan jasa dimana dan kapan saja.

- Seragam

Untuk beberapa bidang seperti rumah makan dan jasa *Event Organizer* memerlukan seragam petugas untuk mengangkat citra. Salah satu cara untuk menghemat anggaran dengan mencari *sponsorship* dari para *supplier*.

## 11. Belajar dari *common mistakes*

Kesalahan umum yang terjadi dimana banyak pelaku usaha tidak melakukan riset mendalam terhadap persaingan dan kekuatan internal (*SWOT analysis*). Hal yang lain adalah menghabiskan terlalu banyak dana untuk membeli peralatan dan renovasi, termasuk sewa tempat, salah memilih lokasi, membayar upah tenaga kerja lebih mahal dari standar, menggunakan tenaga kerja yang levelnya lebih tinggi dari kriteria seharusnya.

## J. RANGKUMAN MATERI

Pelaku usaha dituntut untuk memiliki daya saing yang tinggi dengan kompetensi diri seorang wirausaha yang produktif sehingga memiliki produk atau jasa unggulan yang dihasilkan. Salah satu kunci sukses memulai suatu usaha adalah adanya kemampuan untuk menuangkan ide atau gagasan yang kreatif dan inovatif serta mempunyai nilai ekonomi tinggi. Seorang wirausahawan mampu mengambil keputusan dengan memilih ide bisnis dan menentukan cara terbaik untuk mengerjakan pilihan tersebut. Ide usaha yang bagus merupakan faktor penting atau bahkan merupakan persyaratan untuk memulai sebuah usaha. Mencari sebuah ide bisnis yang baik adalah suatu langkah awal untuk mengubah keinginan dan kreativitas menjadi peluang usaha.



### **TUGAS DAN EVALUASI**

1. Mengapa penting untuk melakukan persiapan sebelum berwirausaha?
2. Dalam membuat usaha diperlukan nama usaha dan logo. Jelaskan mengapa hal ini menjadi *factor* utama dalam mempersiapkan usaha?
3. Elemen apa saja yang harus dipersiapkan dalam berwirausaha?
4. Jelaskan tahap-tahap kewirausahaan dalam berwirausaha?
5. Sebutkan apa saja ide bisnis yang dapat dilakukan dalam mempersiapkan usaha?



## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & health*, 26(9), 1113-1127.
- Hisrich, R. D., & Kearney, C. (2013). *Managing innovation and entrepreneurship*. Sage Publications.
- Porter, R. H. (1983). A study of cartel stability: the Joint Executive Committee, 1880-1886. *The Bell Journal of Economics*, 301-314.
- Suryana. 2008. *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Edisi 3 (Cetakan keempat). Jakarta, Indonesia : Salemba Empat.
- Zimmerer, T. W., & Scarborough, N. M. 2008. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil, Edisi 5, Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.





## BAB 5: MENGELOLA PEMASARAN USAHA KECIL

Acai Sudirman, S.E., M.M

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung



# BAB 5

## MENGELOLA PEMASARAN USAHA KECIL

---

### A. PENDAHULUAN

Di zaman digital saat ini, atau yang sering disebut sebagai era Revolusi 4.0 kita melihat perubahan pola perilaku individu dalam memenuhi kebutuhannya. Revolusi 4.0 tidak hanya mengubah cara seseorang bekerja, berkomunikasi tetapi juga cara berbelanja, bertransaksi dan gaya hidup. Perubahan yang sangat signifikan dapat dilihat dari menjamurnya internet, teknologi digital, dan berkembangnya IoT (*Internet of Things*). Banyak hal yang tidak terpikirkan atau dirasa tidak mungkin, tiba-tiba hadir menjadi industri baru. Berada di era disrupsi ini, kewaspadaan dan kepekaan terhadap perubahan-perubahan tertentu akan menjadi hal yang harus dimiliki para pelaku usaha. Kewirausahaan dan praktik bisnis telah menunjukkan bahwa untuk sebagian besar kewirausahaan perusahaan bukan hanya kegiatan individu tetapi mencakup kompleksitas sistem yang dinamis dengan partisipasi banyak orang, yang akan menghasilkan diferensial efek yang berbeda pada kegiatan strategis kewirausahaan (Yang and Wang, 2014).

Manajemen jika dipelajari secara sistemik, komprehensif dan dilaksanakan secara konsisten akan lebih menjamin untuk mencapai keberhasilan karena arah tujuan dan sasarannya sudah jelas. Dan jikalau terjadi kegagalan maka melalui manajemen dapat dilakukan evaluasi kembali untuk dapat dijadikan bahan pembelajaran (*lesson learned*) bagi pengembangan organisasi atau praktik bisnis melalui perbaikan



perencanaan dan tindakan secara berkelanjutan. Sementara manajemen diartikan sebagai profesi karena kegiatan manajemen tidak bisa dilakukan oleh semua orang secara sembarangan. Kegiatan manajemen dilakukan oleh manajer atau pemilik usaha yang memiliki keahlian dan keterampilan untuk mengatur sumber-sumber daya dalam organisasi. Sebora *et al.* (2010) mengemukakan bahwa dukungan manajemen, keleluasaan kerja dan penghargaan/penguatan adalah pendorong penting kewirausahaan perusahaan perilaku dalam organisasi. Gaya kepemimpinan yang dominan dalam organisasi juga ditemukan memiliki efek substansial pada iklim di mana implementasi dari kegiatan kewirausahaan atau inovasi dapat terjadi (Bhattacharyya, 2006). Para pemimpin menentukan cara yang diterima untuk melakukan bisnis organisasi sehingga hal tersebut merupakan faktor-faktor penting yang dapat mempengaruhi inisiatif dalam kewirausahaan.

Peningkatan dunia usaha saat ini sangat berkembang menyebabkan semakin ketatnya persaingan maka semakin besar juga upaya perusahaan dalam meningkatkan keunggulan yang dimilikinya untuk menang bersaing di pasar. Usaha untuk meningkatkan keunggulan perlu pemahaman yang mendalam tentang integrasi saling ketergantungan dan dinamika dalam bidang-bidang jenis lingkungan bisnis (Pekkanen *et al.*, 2020). Semua kegiatan yang akan dilaksanakan harus mengacu pada efektivitas kegiatan operasi, kemampuan dalam mengelola serta inovasi produk. Semua kegiatan tersebut harus direncanakan dengan gambaran desain operasi produksi yang tepat dan dilengkapi dengan desain proses. Para manajerial harus membuat keputusan mengenai mengalokasikan sumber daya yang dimiliki perusahaan agar dapat bersaing dan memperoleh keunggulan (Manikas, Patel and Oghazi, 2019). Keputusan yang telah diambil tersebut harus dilaksanakan dan dikelola secara efektif, dengan didasari pada suatu perencanaan produksi pada suatu perencanaan operasi produksi dan diawasi dalam suatu pengendalian kegiatan produksi agar menghasilkan produk atau barang yang berkualitas, tepat waktu dan harga yang bersaing.



## **B. PROSES PERENCANAAN DAN STRATEGI PEMASARAN USAHA KECIL**

Untuk memulai bisnis atau meluncurkan produk yang berorientasi pada layanan, setiap pengusaha ataupun manajer diminta untuk menguraikan rencana strategis pemasaran. Proses rencana pemasaran strategis dimulai dengan audit situasi saat ini di mana proses bisnis sedang beroperasi atau berencana untuk beroperasi. Langkah yang mengikuti audit situasi adalah pengembangan tujuan pemasaran yang harus spesifik, terukur, dapat dicapai, berfokus pada hasil dan terikat waktu (Purba *et al.*, 2020). Hal tersebut merupakan langkah yang mengikuti tujuan pemasaran dalam proses perencanaan pemasaran strategis dengan seperangkat kegiatan yang mencakup tentang strategi tertentu, yaitu segmentasi, penargetan dan pemosisian. Perusahaan akan berusaha untuk mencapai tujuan pemasaran dengan dasar menerapkan strategi yang diputuskan dan menggunakan elemen bauran pemasaran dengan cara yang efisien (Fotiadis, Mombeuil and Valek, 2018). Gambaran mengenai keseriusan perusahaan dalam mendorong produk baru maupun produk lama terlihat dari perencanaan pemasaran yang dilakukan secara matang agar mampu diterima di pasar. Indikator dari perencanaan pemasaran yang optimal terlihat dari informasi dan analisis *marketing* yang memadai, didukung oleh alokasi sumber daya yang memadai, serta dapat meningkatkan peluang terhadap pesaing yang baru muncul di pasar (Hasan, 2013). Dalam model terintegrasi dengan perencanaan dan pengelolaan kegiatan pemasaran diperlukan interaksi perusahaan yang pertama-tama perlu mengalokasikan pemasaran, aktivitas manajemen yang terkait dengan intensifikasi pemasaran perusahaan.

Manajemen pemasaran memberikan penemuan yang optimal dengan tingkat kombinasi penawaran dan permintaan, yaitu kecepatan yang akan menggabungkan tingkat kemunculan ide yang paling disukai, implementasinya dalam produksi, distribusi dan promosi produk dengan biaya minimum (Musthai, 2019). Rencana pemasaran pada umumnya disusun berdasarkan strategi korporat yang memiliki fokus pada produk yang akan dipasarkan, pengembangan strategi dan program pemasaran yang lebih komprehensif dan detail serta sasaran dan tujuan produk dipasarkan. Instrumen yang mengarahkan dan mengintegrasikan



rencana pemasaran merupakan salah satu upaya pemasaran dalam pengembangan produk pada jangka panjang serta meningkatkan layanan guna memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan (Sudirman *et al.*, 2020). Skenario masa depan perusahaan terletak pada strategi pemasaran yang akan diimplementasikan sesuai dengan isi pemasaran yang diinginkan dengan melakukan penyesuaian kondisi pemasaran saat ini (Hasan, 2013). Ketepatan rencana pemasaran yang diterapkan dapat mempermudah *marketer* dalam merancang strategi yang dibutuhkan perusahaan, sehingga dapat memperpanjang nilai loyalitas dan nilai hidup pelanggan. Perencanaan pemasaran semacam ini biasanya berusaha mengintegrasikan setiap elemen pemasaran dengan mempertimbangkan kondisi serta pola perubahan perilaku konsumen. Agar lebih mudah dipahami tentang siklus perencanaan pemasaran, maka dapat dilihat pada gambar 5.1 berikut ini:

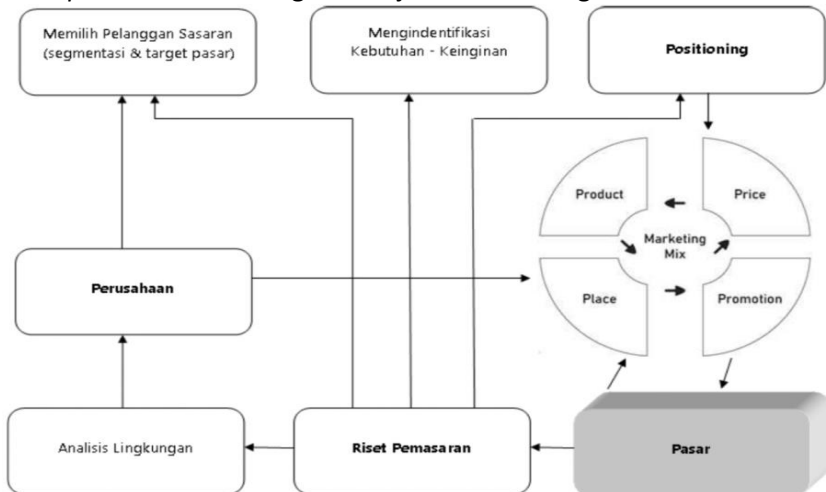


Gambar 5.1 Proses Perencanaan Pemasaran (Sumber: Hasan, 2013)

Memahami kebutuhan pelanggan dan memenuhi harapan mereka dengan mengembangkan produk yang berorientasi pada layanan akan memberikan proposisi nilai yang menarik sehingga hal ini menjadi fokus terpenting seorang pengusaha. Selain itu, seorang pengusaha diharapkan dapat membaca situasi pasar khususnya tentang persaingan perusahaan, merek dan produk. Maka dari itu, penting untuk memahami kebutuhan pelanggan potensial, perilaku pola konsumsi dan harapan mereka (Fotiadis, Mombeuil *and* Valek, 2018). Unsur utama dalam menyusun strategi



perencanaan pemasaran meliputi bauran pemasaran, biaya buaran pemasaran, variabel-variabel segmentasi pasar, penyusunan *roadmap* identifikasi pasar sasaran, *positioning* dan indikator-indikator lain yang dianggap mempengaruhi kelancaran proses penyusunan rencana pemasaran. Untuk mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan perlu upaya strategis dalam tindakan korektif dan evaluasi komprehensif sebagai alat fundamental pemasaran melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran (Hasan, 2013). Bagian integral strategi pemasaran merupakan indikator penting dalam strategi perencanaan bisnis sebagai *roadmap* untuk semua fungsi manajemen suatu organisasi.



Gambar 5.2 Perencanaan Pemasaran Berorientasi Pasar

Sumber: (Hasan, 2013 dimodifikasi penulis)

Pemasaran berada di bawah tekanan yang meningkat untuk menunjukkan nilai ekonominya kepada perusahaan. Kondisi ini diperburuk oleh fakta yang menggambarkan tingkat perencanaan pemasaran yang tidak dilakukan dengan konsisten dan tidak memberikan nilai tambah bagi loyalitas pelanggan. Dalam kondisi ekonomi pasar yang maju, efisiensi pada setiap aktivitas perusahaan sangat tergantung pada efektivitas sistem pemasaran diperkenalkan. Pemasaran sebagai salah satu subsistem manajemen, memberikan pengaruh yang aktif pada setiap aktivitas



perusahaan serta memastikan peningkatannya dan diharapkan dapat mencapai hasil akhir yang tinggi dan jika kegiatan pemasaran direncanakan dengan baik akan berimplikasi pada peningkatan volume penjualan perusahaan (Musthai, 2019). Diperlukan upaya untuk memperbaiki citra perusahaan dengan memperhatikan aspek pada kepuasan dan loyalitas pelanggan berdasarkan pengalaman menggunakan layanan pemasaran produk barang maupun jasa. Memberikan pelanggan pengalaman yang unik dan berkesan bertujuan untuk membangun merek yang positif dengan pelanggan merupakan salah satu tantangan utama dalam strategi pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan pemasaran modern berdasarkan pengalaman untuk menarik perhatian pelanggan (Sherly, Halim *and* Sudirman, 2020). Pengambilan keputusan untuk mencapai tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang pemasar perlu melakukan analisis terhadap perubahan lingkungan. Lingkungan menyajikan ketidakpastian karena sifatnya yang selalu berubah di mana pemasaran itu dilakukan. Setiap bisnis berusaha memelihara kelangsungan hidup perusahaan, mencapai pertumbuhan dan meningkatkan kesejahteraan (Rumondang *et al.*, 2020).

### **C. MENYUSUN RENCANA DAN IDE BISNIS USAHA KECIL**

Dizaman revolusi Industri 4.0, para wirausahawan hanya berorientasi pada jenis produk dan kuantitasnya saja, tetapi di era digital saat ini mengharuskan lebih memiliki *value* yang lebih agar dapat dijual kepada pangsa pasar. Jika sebelumnya para wirausaha memproduksi barang/jasa kemudian menjualnya, tetapi sekarang adalah apa yang dibutuhkan pasar, kemudian memproduksinya. Sebagian besar orang berpendapat bahwa menjadi wirausaha itu adalah bakat dan faktor lingkungan keluarga. Jika seseorang berasal dari keluarga pedagang, maka anaknya juga akan memiliki bakat sebagai pedagang. Sebaliknya, karena bukan dari keluarga pengusaha, maka saat melakukan bisnis akan sering mengalami kegagalan karena minimnya pengalaman. Sebenarnya kalau kita melihat masih banyak orang-orang yang bukan berasal dari keluarga pengusaha (pembisnis) tetapi juga berhasil dalam menjalankan usahanya. Di zaman digital saat ini, atau yang sering disebut sebagai era Revolusi 4.0 kita melihat perubahan pola perilaku individu dalam memenuhi kebutuhannya.



Banyak hal yang tidak terpikirkan atau dirasa tidak mungkin, tiba-tiba hadir menjadi industri baru. Berada di era disrupsi ini, kewaspadaan dan kepekaan terhadap perubahan-perubahan tertentu akan menjadi hal yang harus dimiliki para pelaku usaha. Kewirausahaan dan praktik bisnis telah menunjukkan bahwa untuk sebagian besar kewirausahaan perusahaan bukan hanya kegiatan individu tetapi mencakup kompleksitas sistem yang dinamis dengan partisipasi banyak orang, yang akan menghasilkan diferensial efek yang berbeda pada kegiatan strategis kewirausahaan (Yang and Wang, 2014). Interpretasi terhadap arti kewirausahaan dapat dicerminkan dari perilaku atau kemampuan seseorang dalam menciptakan dan mengimplementasikan sumber daya yang dimiliki seperti bahan baku, tenaga kerja dan teknologi dalam kegiatan operasionalisasi kegiatan usaha. Hal ini tentunya berimplikasi pada peningkatan efisiensi guna menyalurkan kegiatan layanan yang terbaik bagi konsumen (Mopangga, 2014). Langkah awal untuk memulai usaha tentunya adalah ide. Kejelian melihat peluang sering kali mengarahkan kita pada suatu ide bisnis. Ide bisnis dapat berasal dari hobi, keterampilan, pengalaman, pengamatan, teknologi, tren gaya hidup masyarakat, perilaku konsumen, regulasi pemerintah dan lain-lain.

Lanskap bisnis mengalami pergeserannya sendiri di era globalisasi dewasa ini. Banyak hal yang tidak terpikirkan atau hanya berada dipikirkan kita selama ini, benar-benar terjadi saat ini. Perkembangan teknologi, informasi, dan internet berkembang sangat pesat dan masif pada berbagai sektor kehidupan manusia telah menciptakan perubahan baru. Istilah disrupsi menjadi populer menggambarkan lonjakan perubahan yang terjadi dan sulit diprediksi. Keadaan ini tentunya memberikan peluang dan tantangan tersendiri bagi setiap pelaku usaha. Menjamurnya wirausaha baru berbasis teknologi (*technopreneur*) membawa angin segar dalam berwirausaha, tetapi sekaligus menjadi momok bagi usaha yang bersifat konvensional. Maka dari itu, dalam memulai usaha yang baru perlu ada kajian atau penelitian terkait kelayakan usaha tersebut. Kelayakan yang dimaksud yaitu apakah bisnis yang akan dikembangkan dapat menghasilkan laba atau tidak dan bagaimana risiko-risiko yang akan dihadapi kedepannya.



#### D. MODEL BISNIS DAN DIGITALISASI USAHA KECIL

Dalam perkembangannya, saat ini istilah model bisnis dipergunakan untuk memperlihatkan bagaimana perusahaan menghasilkan atau mendatangkan uang. Sedangkan inovasi model bisnis dirancang untuk lebih cepat mendorong pertumbuhan dan pada saat yang sama meningkatkan nilai plus dalam pelayanan di mata pelanggan sehingga meningkatkan keunggulan daya saing. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, inovasi model bisnis (*Business Model Innovation/BMI*) merupakan inovasi yang lebih kompleks dan sulit. Transformasi digital didefinisikan sebagai transformasi strategis yang mengarah pada implementasi perubahan organisasional berbasis digital yang memungkinkan terjadinya peningkatan dan perbaikan dari sisi bisnis. Digitalisasi adalah transisi dari informasi analog ke format digital seperti konversi sebuah buku yang ditulis tangan ke dalam bentuk digital. Digitalisasi juga merepresentasikan proses sosioteknikal yang berimplikasi pada integrasi berbagai macam teknologi ke dalam aspek kehidupan sosial misalnya *smart home*, *e-healthcare*, *smart mobility*, *smart cities*. *Trend* ini membawa pada kompetisi baru dan meningkatkan kapasitas manajerial yang baru pula. Atas sejumlah alasan di atas, pengembangan model bisnis yang cepat dikarakteristikan dengan berbagai tingkatan inovasi di bidang digital.

Namun, yang perlu dipahami adalah dalam merancang model bisnis yang baru dan inovatif diperlukan proses kreatif untuk membangun sejumlah ide model bisnis dan memilih salah satu di antaranya yang terbaik. Proses ini disebut pembentukan ide. Penguasaan seni bagi setiap pemikir strategik dalam pembentukan ide menjadi sesuatu yang sangat penting. Ide untuk inovasi model bisnis bisa dari manapun, namun dapat dilihat dari empat sumber inovasi model bisnis berikut:

1. Inovasi yang terpacu oleh sumber daya; Inovasi yang terpacu oleh sumber daya berasal dari infrastruktur organisasi atau kemitraan yang ada untuk memperluas atau mengubah model bisnis
2. Inovasi yang terpacu oleh penawaran; Inovasi yang terpacu oleh penawaran menciptakan proposisi nilai baru.
3. Inovasi yang terpacu oleh pelanggan; Inovasi yang terpacu oleh pelanggan didasarkan pada kebutuhan pelanggan, akses terfasilitasi, atau peningkatan kenyamanan.



4. Inovasi yang terpacu oleh keuangan. Inovasi yang dipicu oleh arus pendapatan baru, mekanisme penetapan harga atau struktur biaya.

Inovasi model bisnis berbeda dengan tipe inovasi lainnya. Perubahan atas setiap keputusan penting ikut mengubah model bisnis, atau sebaliknya perubahan di model bisnis mendorong untuk mengubah keputusan-keputusan penting. Oleh karena itu, timbul satu pertanyaan yaitu kapan kita perlu melakukan inovasi model bisnis? Empat poin berikut dapat menjadi pertimbangan, yaitu:

1. **Perubahan dalam tren industri.** Contohnya, Jenius BTPN dengan fasilitas Banking Online. BTPN dengan *brand* Jenius-nya berhasil mendefinisikan ulang pengertian *banking* kepada masyarakat luas. Bagaimana tidak, Jenius disebut sebagai salah satu perusahaan *banking* pertama yang memanfaatkan transformasi digital. Jenius menghadirkan dobrakan baru dengan layanan buka akun secara *online* hanya dengan satu aplikasi, sehingga memudahkan masyarakat tanpa harus bertatap muka dan dihadapkan dengan birokrasi perbankan yang menyulitkan. Jenius juga menyediakan berbagai layanan perbankan mulai dari cek saldo, mutasi, sampai tarik tunai hanya dengan menggunakan aplikasi saja. Transformasi digital di sektor perbankan yang begitu *powerful* ini pun kemudian diikuti oleh bank-bank lain saat ini.
2. **Tuntutan pelayanan yang berlebihan dan membutuhkan ekstra biaya.** Contohnya By.U Telkomsel dengan Penjualan dan Layanan *Full* Lewat Aplikasi. Transformasi digital juga terjadi di industri telekomunikasi dan jaringan seluler. By.U yang merupakan salah satu sub-*brand* Telkomsel juga mendefinisikan ulang pengertian layanan telekomunikasi bagi masyarakat. Jika sebelumnya orang-orang harus kerepotan membeli SIM *card* di konter ataupun gerai resmi operator, maka berbeda dengan By.U. Para pelanggan justru dimudahkan dengan layanan pembelian sekaligus pendaftaran SIM *card* melalui aplikasi, dan nantinya SIM *card* akan dikirim atau diambil oleh pelanggan di merchant terdekat. Format bisnis ini semakin populer, terlebih ketika pandemi COVID-19 menyerang sejak awal tahun 2020.



Karenanya, By.U berhasil mendapatkan lebih dari 1 juta pelanggan hanya dalam waktu kurang dari satu tahun!

3. **Ada peluang besar untuk masuk ke pasar yang baru dengan semua sumber daya yang kita miliki, hanya saja memerlukan perubahan cara kerja dalam menangkap peluang tersebut.** Contohnya, Tokopedia dengan sistem C2C Marketplace. Membuka toko dan memasarkan barang jualan bukanlah pekerjaan mudah pada zaman dulu. Selain toko fisik yang harus berada di lokasi strategis, penjual juga harus memikirkan bagaimana caranya menjual barang tersebut agar laku. Peluang ini tampaknya terbaca jelas oleh Tokopedia, sehingga muncul solusi berupa transformasi digital dalam kegiatan jual beli secara *online*. Saat ini, orang-orang tidak perlu lagi merasa kesulitan membuka toko ketika hendak berjualan. Mereka hanya perlu membuka akun di aplikasi Tokopedia dan mulai berjualan.
4. Menyelaraskan dari waktu ke waktu dengan visi dan misi perusahaan, agar tidak menyimpang. Misalnya, inovasi model bisnis yang dilakukan oleh Netflix.Inc sebagai penyedia layanan media *over the top* Amerika. Bisnis utama perusahaan adalah layanan *streaming* berbasis langganan yang menawarkan *streaming online* perpustakaan film dan program televisi termasuk yang diproduksi sendiri.

Oleh karena itu, Inovasi Model Bisnis akan terlihat sangat radikal, dan dalam banyak hal bersifat transformasional dibandingkan dengan inovasi pada umumnya yang hanya menghasilkan perbaikan dengan cara meningkatkan kemampuan dan mengurangi biaya. Mengubah model bisnis akan membawa risiko karena dampak besar yang ditimbulkan terhadap struktur, proses dan budaya yang berlaku saat ini. Bagi perusahaan-perusahaan skala besar, akan berdampak pada kepentingan jangka panjang. Sedangkan pada perusahaan dengan tahapan awal (*start-up*), inovasi model bisnis tidak membawa risiko karena baru dimulai, bahkan dengan pemikiran-pemikiran yang sama dalam menyusun model bisnis akan lebih menstabilkan untuk beberapa tahun ke depan. Lalu, kapan sebaiknya melakukan perubahan model bisnis? Ketika kita terdesak dan tidak lagi bertumbuh, bahkan terjadi kemunduran baik dalam



penjualan maupun perolehan keuntungan namun perlu perencanaan yang matang dan tidak mendadak dalam kepanikan.

## **E. STRATEGI INOVASI USAHA KECIL KEWIRAUSAHAAN DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0**

Kreativitas dan inovasi adalah dua hal yang tidak dapat terpisahkan dan terelakan dalam dunia wirausaha. Seseorang mulai menciptakan sesuatu produk/jasa melalui ide atau gagasan kreatif mereka sehingga memberikan manfaat bagi pengguna dan lingkungannya. Kreativitas sesungguhnya melekat dalam diri seseorang, yang sering ditunjukkan melalui pengaktualisasian diri. Berpikir kreatif merupakan kemampuan untuk mengarahkan pikiran kepada pengembangan ide-ide baru dan mengerjakan ide-ide tersebut dalam sebuah hasil karya yang baru (Afwa *et al.*, 2021). Kreativitas penting dalam memenangkan persaingan bisnis yang kompetitif dan memelihara kelangsungan hidup wirausaha. Dalam aktivitas usaha, wirausahawan tidak boleh hanya berdiam pada satu usaha dan tidak kreatif untuk mengembangkannya. Kreativitas merupakan sumber keuntungan kompetitif. Melalui kreativitas akan berupaya menginovasi produk baru maupun lama. Kreativitas dan inovasi akan menciptakan nilai tambah bagi produk/jasa yang ditawarkan. Nilai tambah yang akan menjadi fitur yang dilirik pasar ketika memutuskan mengkonsumsi barang/jasa yang ditawarkan. Tidak seperti wirausaha lainnya, usaha kreatif lebih banyak membutuhkan lebih banyak inovasi dan kreativitas. Wirausahawan dituntut lebih adaptif dan memiliki terobosan-terobosan yang lebih inovatif dalam bisnis yang kompetitif dan dinamis (Ayesha *et al.*, 2021). Karakter cepat puas diri tidak akan membawa bisnis pada kemajuan. Maka melalui kreativitas dan inovasi jawaban menjadi wirausaha sukses ditemukan.

Pasar *online* untuk UMKM memiliki peluang untuk lebih menghasilkan banyak keuntungan. Namun pada saat ini usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) masih harus berjuang untuk meraih keuntungan dari manfaat digitalisasi dengan mengintegrasikan strategi bisnis mereka dengan teknologi informasi yang mereka miliki (Halim, Sherly *and* Sudirman, 2020). Hal ini merupakan prasyarat penting untuk implementasi strategi yang sukses di tingkat operasional yaitu keselarasan yang tepat



dari bisnis yang dilakukan terhadap teknologi informasi tersebut (Sherly, Halim and Sudirman, 2020). Tanpa adanya hal tersebut dalam era digital saat ini akan sangat sulit untuk bersaing apalagi unggul dalam persaingan bisnis saat ini yang sangat cepat mengalami perubahan (Fajrillah *et al.*, 2020). Inovasi dan kreativitas dalam era digital ini dibutuhkan dalam mengembangkan bisnis yang ingin digeluti agar tidak terjebak pada aktivitas operasional harian dan mengejar target kinerja. Inovasi dan kreativitas ini dapat muncul dari perubahan sistem perusahaan yang dipengaruhi oleh *top management*, jika *top management* tidak melakukan perubahan yang dapat membuat karyawan lebih kreatif maka akan membawa dampak buruk ke perusahaan yang memengaruhi keberhasilan perusahaan (Purwanto, 2020). Selain itu, untuk *survive* dalam bisnis, pengusaha harus memperhatikan bisnis yang disukai masyarakat adalah bisnis yang *more for less* artinya bisnis yang bisa memberi nilai lebih kepada masyarakat dengan *less investment*. Kewirausahaan dan praktik bisnis telah menunjukkan bahwa untuk sebagian besar kewirausahaan perusahaan bukan hanya kegiatan individu tetapi mencakup kompleksitas sistem yang dinamis dengan partisipasi banyak orang, yang akan menghasilkan diferensial efek dari komposisi tim yang berbeda pada kegiatan strategis kewirausahaan (Yang and Wang, 2014).

## **F. STRATEGI *BRANDING* DAN *MARKETING* UMKM**

Dunia bisnis terus mengalami perkembangan. Semakin pesatnya perkembangan di dunia bisnis menyebabkan semakin banyak perusahaan yang berdiri dan menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis makin terasa. Untuk menghadapi perkembangan zaman dan persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut harus mampu menciptakan ide baru yang lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk atau jasa yang ditawarkan sehingga perusahaan yang dipimpin dapat bertahan (Hasan *et al.*, 2021). Perusahaan yang tidak mampu untuk menciptakan kreativitas dan inovasi maka perusahaan tersebut tidak akan maju dan bahkan akan terancam bangkrut karena konsumen cenderung akan bosan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Dengan ide kreatif dan inovasi yang dimiliki perusahaan akan mampu menciptakan sebuah produk atau jasa yang belum mampu diciptakan oleh pesaing lainnya



sehingga perusahaan tersebut memiliki nilai keunggulan dibandingkan pesaingnya (Muniarty *et al.*, 2021).

Dalam dunia bisnis, ide kreatif dan inovasi sangat menentukan pertumbuhan bisnisnya. Ide kreatif dan inovasi yang dimiliki mampu menciptakan model baru yang belum diciptakan pesaing lainnya. Kreatif merupakan *idea* atau gagasan untuk menciptakan suatu produk atau jasa yang berbeda sebelumnya atau yang diciptakan pesaingnya (Purnomo *et al.*, 2020). Kreativitas dapat dikembangkan namun sama halnya dengan bakat yang akan berbeda kemampuannya antar satu orang dengan yang lainnya. Perusahaan yang kreatif akan mampu memanfaatkan idenya untuk menciptakan suatu produk atau jasa unggulan dengan desain yang berbeda, motif produk yang banyak dan adanya promosi serta pengemasan produk yang menarik dibandingkan pesaingnya. Dengan demikian maka perusahaan akan mampu menghadapi persaingan dan secara langsung akan mempengaruhi strategi peningkatan pendapatan (profit) perusahaan melalui peningkatan pemasaran dengan menarik konsumen dan bersedia membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Riansyah, 2017).

Penggunaan data merek dagang dalam studi inovasi masih terbatas karena belum ada pedoman untuk memastikan merek dagang mana yang terkait dengan inovasi. Perusahaan menggunakan strategi *branding* khusus untuk inovasi dan ini strategi *branding* memiliki konsekuensi penting untuk desain merek dagang baru dan ruang lingkup aplikasi mereka (Flikkema *et al.*, 2019). Istilah *branding* tampaknya menjadi sesuatu yang selalu didengar oleh setiap perusahaan bisnis atau berbasis *startup*. Jika kita pernah mengunjungi konferensi wirausaha atau menonton video bisnis *startup online*, kemungkinan Anda telah mendengar kata merek ratusan kali dalam satu jam. Gagasan *branding* setiap orang berbeda dikarenakan beberapa orang berpikir bahwa sebuah merek hanya *font* dan warna yang diputuskan untuk digunakan perusahaan (Kusuma *et al.*, 2020). Perusahaan pemasaran bisnis hebat mana pun akan memberi tahu kepada konsumen bahwa memiliki merek yang kuat pasti akan membantu bisnis menonjol dan melampaui pesaing (Cass, 2018). Hanya sedikit keunikan, kualitas, pesan yang jelas, filosofi yang kuat, pemasaran yang ditargetkan, dan kesadaran *audiens*.



Merek yang baik adalah merek yang mampu bertahan dengan lama pada ingatan dan persepsi setiap pelanggan (Julyanthry *et al.*, 2021). Ketangguhan sebuah merek akan dievaluasi oleh setiap pelanggan dengan cara merancang sebuah hubungan kontak dengan merek melalui berbagai macam pendekatan (Sudirman, Halim *and* Pinem, 2020). Maka dari itu, eksistensi sebuah merek akan diuji kredibilitasnya ketika pertarungan persepsi merek mampu bertahan dan memberikan perlawanan di atas pertarungan produk. Bagi konsumen, estetika visual merupakan nilai yang penting untuk menilai indikator kinerja produk apakah sesuai dengan harapan atau tidak. Visual estetika menciptakan nilai signifikan untuk produk dan membuatnya lebih istimewa dan berimplikasi pada tingkat sensitivitas konsumen ketika produk lebih unik dan bergengsi (Mumcu *and* Kimzan, 2015). Estetika visualisasi merek merupakan sebuah konsep manajerial baru yang memungkinkan pemahaman yang lebih baik dan kompleksitas terhadap sifat merek dan persepsi konsumen ketika ingin membeli sebuah produk di pasar (Sherly, Halim *and* Sudirman, 2020).

Pasar *online* untuk UMKM memiliki peluang untuk lebih menghasilkan banyak keuntungan. Namun pada saat ini usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) masih harus berjuang untuk meraih keuntungan dari manfaat digitalisasi dengan mengintegrasikan strategi bisnis mereka dengan teknologi informasi yang mereka miliki. Hal ini merupakan prasyarat penting untuk implementasi strategi yang sukses di tingkat operasional yaitu keselarasan yang tepat dari bisnis yang dilakukan terhadap teknologi informasi tersebut. Dalam lingkungan yang senantiasa berubah, kemampuan untuk memiliki keselarasan bisnis dan teknologi internet merupakan sebuah tantangan bagi UMKM. Selain itu UMKM membutuhkan fleksibilitas yang tinggi untuk memiliki preferensi layanan. Tidak seperti perusahaan atau organisasi yang besar, pada umumnya UMKM hanya memiliki sumber daya dan pengalaman pasar yang terbatas. Guna meningkatkan kinerja pemasaran elektronik, pelaku UMKM harus berani mengambil risiko dalam berinvestasi yang kompleks pada tingkat industri yang tinggi. Semakin cepat dan dinamis perubahan industri akan suatu produk, maka semakin mudah pula UMKM meningkatkan kinerja pemasaran elektronik mereka (Romindo *et al.*, 2019).



Penggunaan data merek dagang dalam studi inovasi masih terbatas karena belum ada pedoman untuk memastikan merek dagang mana yang terkait dengan inovasi. Perusahaan menggunakan strategi *branding* khusus untuk inovasi dan ini strategi *branding* memiliki konsekuensi penting untuk desain merek dagang baru dan ruang lingkup aplikasi mereka (Flikkema *et al.*, 2019). Istilah *branding* tampaknya menjadi sesuatu yang selalu didengar oleh setiap perusahaan bisnis atau berbasis *startup*. Jika kita pernah mengunjungi konferensi wirausaha atau menonton video bisnis *startup online*, kemungkinan Anda telah mendengar kata merek ratusan kali dalam satu jam. Gagasan *branding* setiap orang berbeda dikarenakan beberapa orang berpikir bahwa sebuah merek hanya *font* dan warna yang diputuskan untuk digunakan perusahaan (Kusuma *et al.*, 2020). Perusahaan pemasaran bisnis hebat mana pun akan memberi tahu kepada konsumen bahwa memiliki merek yang kuat pasti akan membantu bisnis menonjol dan melampaui pesaing (Cass, 2018). Hanya sedikit keunikan, kualitas, pesan yang jelas, filosofi yang kuat, pemasaran yang ditargetkan, dan kesadaran *audiens*. Merek yang baik adalah merek yang mampu bertahan dengan lama pada ingatan dan persepsi setiap pelanggan. Ketangguhan sebuah merek akan dievaluasi oleh setiap pelanggan dengan cara merancang sebuah hubungan kontak dengan merek melalui berbagai macam pendekatan (Sudirman, Halim *and* Pinem, 2020). Maka dari itu, eksistensi sebuah merek akan diuji kredibilitasnya ketika pertarungan persepsi merek mampu bertahan dan memberikan perlawanan di atas pertarungan produk. Bagi konsumen, estetika visual merupakan nilai yang penting untuk menilai indikator kinerja produk apakah sesuai dengan harapan atau tidak. Visual estetika menciptakan nilai signifikan untuk produk dan membuatnya lebih istimewa dan berimplikasi pada tingkat sensitivitas konsumen ketika produk lebih unik dan bergengsi (Mumcu *and* Kimzan, 2015). Estetika visualisasi merek merupakan sebuah konsep manajerial baru yang memungkinkan pemahaman yang lebih baik dan kompleksitas terhadap sifat merek dan persepsi konsumen ketika ingin membeli sebuah produk di pasar.



## G. RANGKUMAN MATERI

- Manajemen pemasaran memberikan penemuan yang optimal dengan tingkat kombinasi penawaran dan permintaan, yaitu kecepatan yang akan menggabungkan tingkat kemunculan ide yang paling disukai, implementasinya dalam produksi, distribusi dan promosi produk dengan biaya minimum. Rencana pemasaran pada umumnya disusun berdasarkan strategi korporat yang memiliki fokus pada produk yang akan dipasarkan, pengembangan strategi dan program pemasaran yang lebih komprehensif dan detail serta sasaran dan tujuan produk dipasarkan. Instrumen yang mengarahkan dan mengintegrasikan rencana pemasaran merupakan salah satu upaya pemasaran dalam pengembangan produk pada jangka panjang serta meningkatkan layanan guna memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Skenario masa depan perusahaan terletak pada strategi pemasaran yang akan diimplementasikan sesuai dengan isi pemasaran yang diinginkan dengan melakukan penyesuaian kondisi pemasaran saat ini.
- Empat sumber inovasi model bisnis terdiri dari: Inovasi yang terpacu oleh sumber daya; Inovasi yang terpacu oleh sumber daya berasal dari infrastruktur organisasi atau kemitraan yang ada untuk memperluas atau mengubah model bisnis. Inovasi yang terpacu oleh penawaran; Inovasi yang terpacu oleh penawaran menciptakan proposisi nilai baru. Inovasi yang terpacu oleh pelanggan; Inovasi yang terpacu oleh pelanggan didasarkan pada kebutuhan pelanggan, akses terfasilitasi, atau peningkatan kenyamanan. Inovasi yang terpacu oleh keuangan. Inovasi yang dipicu oleh arus pendapatan baru, mekanisme penetapan harga atau struktur biaya.
- Interpretasi terhadap arti kewirausahaan dapat dicerminkan dari perilaku atau kemampuan seseorang dalam menciptakan dan mengimplementasikan sumber daya yang dimiliki seperti bahan baku, tenaga kerja dan teknologi dalam kegiatan operasionalisasi kegiatan usaha. Hal ini tentunya berimplikasi pada peningkatan efisiensi guna menyalurkan kegiatan layanan yang terbaik bagi



konsumen. Langkah awal untuk memulai usaha tentunya adalah ide. Kejelian melihat peluang sering kali mengarahkan kita pada suatu ide bisnis.

- Ide untuk inovasi model bisnis bisa dari manapun, namun dapat dilihat dari empat sumber inovasi model bisnis terdiri dari: Inovasi yang terpacu oleh sumber daya; Inovasi yang terpacu oleh sumber daya berasal dari infrastruktur organisasi atau kemitraan yang ada untuk memperluas atau mengubah model bisnis, Inovasi yang terpacu oleh penawaran; Inovasi yang terpacu oleh penawaran menciptakan proposisi nilai baru, Inovasi yang terpacu oleh pelanggan; Inovasi yang terpacu oleh pelanggan didasarkan pada kebutuhan pelanggan, akses terfasilitasi, atau peningkatan kenyamanan, dan Inovasi yang terpacu oleh keuangan.
- Dalam dunia bisnis, ide kreatif dan inovasi sangat menentukan pertumbuhan bisnisnya. Ide kreatif dan inovasi yang dimiliki mampu menciptakan model baru yang belum diciptakan pesaing lainnya. Kreatif merupakan *idea* atau gagasan untuk menciptakan suatu produk atau jasa yang berbeda sebelumnya atau yang diciptakan pesaingnya. Kreativitas dapat dikembangkan namun sama halnya dengan bakat yang akan berbeda kemampuannya antar satu orang dengan yang lainnya. Perusahaan yang kreatif akan mampu memanfaatkan idenya untuk menciptakan suatu produk atau jasa unggulan dengan desain yang berbeda, motif produk yang banyak dan adanya promosi serta pengemasan produk yang menarik dibandingkan pesaingnya



## **TUGAS DAN EVALUASI**

1. Menurut saudara, bagaimana pengembangan usaha kecil di era revolusi industri saat ini?
2. Apakah kewirausahaan adalah sesuatu yang terbatas pada *sector* komersial, dan apakah ini merupakan fenomena ekonomi atau sesuatu yang dapat muncul dengan sendirinya dalam bidang usaha manusia?
3. Menurut saudara, apakah pemasaran saat ini sangat penting untuk perkembangan usaha kecil?
4. Menurut saudara, mengapa manajemen inovasi penting untuk diterapkan pada usah kecil?
5. Jelaskan konsep bisnis dan digitalisasi pada usaha kecil yang ideal untuk diterapkan pada situasi pasca pandemi covid-19 saat ini?



## DAFTAR PUSTAKA

- Afwa, A. *et al.* (2021) 'Raising the Tourism Industry as an Economic Driver', in *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020) Raising*, pp. 118–123.
- Ayesha, I. *et al.* (2021) 'Behavior of Female Entrepreneurs in Tempe Small Micro Enterprises in Tasikmalaya Regency , West Java as Proof of Gender Equality Against AEC', in *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020)*, pp. 124–130.
- Bhattacharyya, S. (2006) 'Entrepreneurship and innovation: How leadership style makes the difference?', *Vikalpa*, 31(1), pp. 107–115. doi: 10.1177/0256090920060109.
- Cass, J. (2018) *No Title8 Benefit of Branding: Why You Need Strong Brand*. Available at: <https://justcreative.com/2018/09/27/benefits-of-branding/> (Accessed: 18 November 2020).
- Fajrillah *et al.* (2020) *Smart Entrepreneurship: Peluang Bisnis Kreatif & Inovatif di Era Digital*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Flikkema, M. *et al.* (2019) 'Trademarks' relatedness to product and service innovation: A branding strategy approach', *Research Policy*. Elsevier, 48(6), pp. 1340–1353. doi: 10.1016/j.respol.2019.01.018.
- Fotiadis, A., Mombeuil, C. and Valek, N. S. (2018) 'Designing and Implementing a Marketing Plan', *The Emerald Handbook of Entrepreneurship in Tourism, Travel and Hospitality*, pp. 297–311. doi: 10.1108/978-1-78743-529-220181023.
- Halim, F., Sherly and Sudirman, A. (2020) *Marketing dan Media Sosial, e-conversion - Proposal for a Cluster of Excellence*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Hasan, A. (2013) *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Edisi 1. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hasan, M. *et al.* (2021) *Kewirausahaan*. Bandung: Media Sains Indonesia.

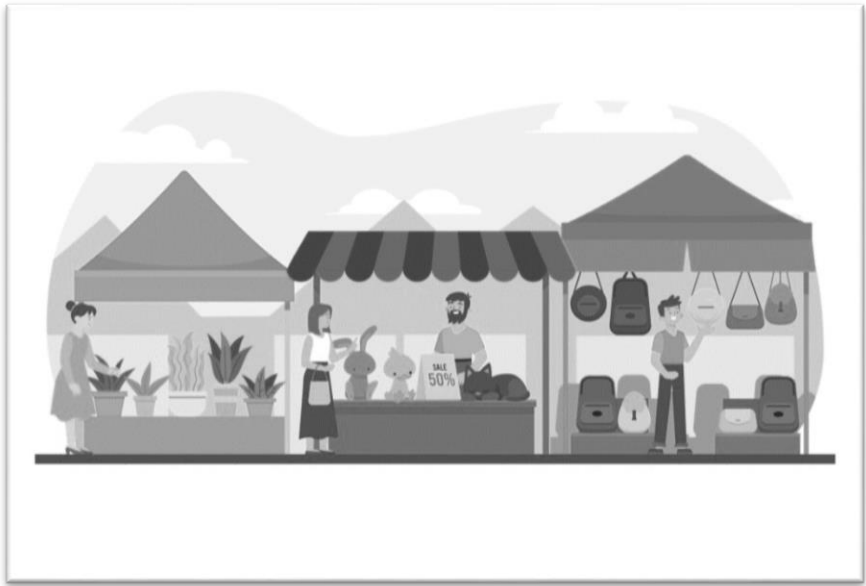


- Julyanthry, J. *et al.* (2021) 'MSME Competitive Advantages Reviewed From Entrepreneurship Insight And Market Orientation Aspects With Innovation As A Medium', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), pp. 30–40.
- Kusuma, A. H. P. *et al.* (2020) *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Manikas, A. S., Patel, P. C. and Oghazi, P. (2019) 'Dynamic capital asset accumulation and value of intangible assets: An operations management perspective', *Journal of Business Research*. Elsevier, 103(March), pp. 119–129. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.06.014.
- Mopangga, H. (2014) 'Faktor Determinan Minat Wirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo', *Trikonomika*, 12(1), pp. 78–90.
- Mumcu, Y. and Kimzan, H. S. (2015) 'The Effect of Visual Product Aesthetics on Consumers' Price Sensitivity', *Procedia Economics and Finance*. Elsevier B.V., 26(15), pp. 528–534. doi: 10.1016/s2212-5671(15)00883-7.
- Muniarty, P. *et al.* (2021) *Kewirausahaan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Musthai, V. . (2019) 'Planning Marketing Activities of The Enterprise', *Journal SWorld*, (March).
- Pekkanen, P. *et al.* (2020) 'Building integration skills in supply chain and operations management study programs', *International Journal of Production Economics*. Elsevier B.V., 225, p. 107593. doi: 10.1016/j.ijpe.2019.107593.
- Purba, R. A. *et al.* (2020) *Aplikasi Teknologi Informasi: Teori dan Implementasi, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Purnomo, A. *et al.* (2020) *Dasar-Dasar Kewirausahaan: Untuk Perguruan Tinggi dan Dunia Bisnis*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Purwanto, N. (2020) 'Pembekalan Wirausaha Baru Menggunakan Model Bisnis Canvas Pada Kelompok Usaha Desa Mlaras', *Jurnal Karya Abdi*, 1(2), pp. 115–126.
- Riansyah, R. (2017) 'Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kreatifitas dan Inovasi serta Implikasinya', *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2(1).



- Romindo *et al.* (2019) *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- Rumondang, A. *et al.* (2020) *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sherly, Halim, F. and Sudirman, A. (2020) 'The Role Of Social Media In Increasing Market Share Of Msme Products In Pematangsiantar City', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), pp. 61–72.
- Sudirman, A. *et al.* (2020) 'Loyalitas Pelanggan Pengguna Gojek Ditinjau Dari Aspek Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen', *Procuration: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), pp. 63–73.
- Sudirman, A., Halim, F. and Pinem, R. J. (2020) 'Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek', *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), pp. 66–76.
- Yang, L. and Wang, D. (2014) 'The impacts of top management team characteristics on entrepreneurial strategic orientation: The moderating effects of industrial environment and corporate ownership', *Management Decision*, 52(2), pp. 378–409. doi: 10.1108/MD-03-2013-0140.





## BAB 6: MENGELOLA PEMODALAN USAHA KECIL

Dr. Lis Sintha, M.M

Universitas Kristen Indonesia



# BAB 6

## **MENGELOLA PEMODALAN USAHA KECIL**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Terdiri dari: Pengantar singkat yang berisi penjelasan umum terkait materi yang akan dibahas, penjelasan instruksi khusus terkait materi yang akan dibahas dan dilengkapi sajian data terkini yang relevan dengan topik pembahasan.

Usaha mikro berperan penting dalam mendorong perekonomian Indonesia. Pentingnya peran usaha mikro mendorong pemerintah untuk melakukan upaya pengembangan usaha mikro. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memperluas kesempatan kerja, memberikan pelayanan ekonomi yang komprehensif kepada masyarakat, berperan dalam proses keadilan, meningkatkan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi dan berkontribusi pada perekonomian nasional dapat mencapai stabilitas. Pengembangan usaha merupakan tanggung jawab setiap pelaku ekonomi atau pengusaha dan membutuhkan kejelian, motivasi dan kreativitas yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. (Sanawiri & Iqbal, 2018). Untuk mengembangkan usaha ke arah yang lebih baik, para pelaku ekonomi harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan usaha itu sendiri. Faktor-faktor tersebut meliputi modal, produksi, pemasaran, dan sumber daya manusia. Salah satu faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha adalah modal usaha dan strategi pemasaran. Artinya modal usaha menjadi pertimbangan penting dalam mengembangkan usaha. Modal



merupakan unsur usaha yang harus tersedia sebelum suatu kegiatan dapat dilakukan. Besar kecilnya modal mempengaruhi perkembangan suatu perusahaan yang menghasilkan pendapatan. Modal kerja dapat berasal dari dua sumber: ekuitas dan modal yang berasal dari utang, atau lembaga kredit. Modal usaha adalah bagian dari kebutuhan dasar untuk memulai usaha, dipinjamkan dan atau sebuah harta benda yang digunakan untuk menghasilkan sesuatu untuk meningkatkan kekayaan. Modal perusahaan adalah faktor terpenting dalam operasi dan pengembangan bisnis. Semakin banyak modal, semakin tinggi pendapatan yang dihasilkan. (Istingner & Widyant, 2020)

Ketika seseorang memutuskan untuk menjadi seorang wirausaha, mereka perlu memperhatikan aspek modal usaha. Hal ini penting selain mempertimbangkan dan melengkapi aspek lain seperti personil, teknologi, sarana dan prasarana. Jenis usaha yang dibuka menentukan modal kerja yang dibutuhkan. Hal ini karena jumlah modal kerja kemudian digunakan dengan cara yang berbeda. Selain sifat usaha, modal kemudian juga dipengaruhi oleh proses bisnis atau jadwal operasional dalam pembuatan produk yang diinginkan. (Juliasti, 2009). Modal harus terus menerus dikembangkan agar perputaran uang tidak akan berhenti. Karena apabila modal terhenti atau tertimbun maka tidak akan ada manfaat bagi orang lain dari harta tersebut, akan tetapi andai saja uang digunakan untuk melakukan kegiatan bisnis maka akan ada manfaat bagi orang lain dari uang tersebut. Untuk itu diperlukan semangat kerja pelaku ekonomi. Semangat kerja merupakan kekuatan bagi pekerja untuk mengembangkan keterampilan kerja yang baik setiap hari. Berdasarkan hasil analisis, kami menemukan bahwa modal usaha mempengaruhi perkembangan usaha kecil

Manajemen modal adalah bagian paling mendasar dan perencanaan untuk mencapai tujuan bisnis. Perusahaan sering mengalami kesulitan dalam pengembangan karena tidak melakukan manajemen modal. Akibatnya, bisnis macet dan menjadi sulit untuk bergerak cepat. Pengelolaan modal sangat penting bagi perusahaan *start-up* dan UKM. Oleh karena itu, manajemen harus mampu mengelola modal untuk mencapai target yang diharapkan. Ada beberapa cara untuk mengelola



modal, antara lain teknik investasi dan cara mencari sumber dana lain secara efektif dan efisien.

## **B. MENGELOLA KEUANGAN PERUSAHAAN**

Modal sangat penting untuk kelancaran perusahaan, untuk mengelola keuangan perusahaan, untuk menjaga kelancaran operasional perusahaan, dan untuk menghasilkan keuntungan jangka panjang. Pelaku ekonomi sering kali menghadapi berbagai tantangan dalam menghimpun modal, terutama modal finansial. Beberapa hal yang terkait erat dengan manajemen keuangan tercantum di bawah ini:

1. Berapa jumlah dana yang dibutuhkan untuk menjalankan perusahaan?
2. Bagaimana cara mendapatkan dana untuk modal usaha?
3. Bagaimana mengalokasikan dana yang terbatas untuk mendatangkan manfaat semaksimal mungkin?
4. Bagaimana cara mengatur aktiva (kekayaan) tetap, dan aktiva (kekayaan) lancar?
5. Bagaimana cara menghitung dan mendistribusikan keuntungan yang didapat?
6. Bagaimana langkah mengelola modal kerja?
7. Alat apa yang digunakan untuk mengukur kinerja sebuah usaha?

Fungsi manajemen keuangan meliputi investasi atau penggunaan dana dan pencarian sumber dana.

### **Cara Menginvestasikan Dana**

Dana adalah darah segar bagi kelangsungan hidup perusahaan. Tanpa pendanaan, menjadi sulit bagi sebuah perusahaan untuk eksis dan terus eksis. Bagi para *start-up*, suntikan dana tunai merupakan angin segar bagi keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Dana internal dapat digunakan untuk membayar bahan baku, upah, pembelian aset, dan berbagai pengeluaran untuk kegiatan operasi perusahaan. Dana yang biasa digunakan sebagai pengaturan investasi untuk berbagai kegiatan seperti misalnya:



1. Kas, sebagai bagian dari modal kerja. Bisa berupa uang tunai dan deposito bank yang bisa ditarik kapan saja. Motivasi memegang uang kas tertentu adalah:
  - a. Motif spekulatif untuk memegang uang tunai adalah untuk merebut kesempatan pertama untuk mendapatkan keuntungan. Dengan *cash on hand*, Anda bisa langsung melakukan transaksi tunai pertama yang biasanya mendadak dan gratis dalam waktu yang relatif singkat.
  - b. Motif kehati-hatian dimaksudkan agar perusahaan menyediakan uang tunai untuk berjaga-jaga. Motivasi ini dimaksudkan untuk mencegah terganggunya kelangsungan proses bisnis perusahaan.
  - c. Motivasi berdagang adalah untuk menyelesaikan transaksi operasional sehari-hari yang merupakan kegiatan sehari-hari Perusahaan. Transaksi umumnya dapat diselesaikan dengan uang tunai atau kredit.
2. Piutang, didefinisikan sebagai agregat piutang dari pihak ketiga dari transaksi yang disetujui dengan pembayaran ditangguhkan untuk jangka waktu tertentu.
3. Persediaan barang adalah jenis investasi modal yang dinamis baik di perusahaan komersial maupun manufaktur. Untuk perusahaan dagang, jenis persediaannya adalah komoditi. Untuk perusahaan yang melakukan proses produksi, ada tiga jenis persediaan: (1) bahan mentah, (2) barang dalam proses, dan (3) barang jadi.
4. Mesin, peralatan yang digunakan untuk proses produksi dan diperhitungkan sebagai biaya *overhead* pabrik.
5. Gedung dan bangunan
6. Aktiva tetap lain, seperti tanah.

## C. PENGELOLAAN MODAL PERUSAHAAN

### 1. Pengertian Modal Usaha

Modal merupakan faktor produksi yang memiliki pengaruh kuat terhadap pencapaian produktivitas dan *output*. Modal makro adalah pendorong kuat yang secara langsung meningkatkan investasi dalam proses produksi dan infrastruktur produksi, mendorong peningkatan produktivitas dan *output*.



Modal adalah jumlah barang modal yang termasuk dalam saldo debet, tetapi barang modal berarti semua barang yang tersedia untuk rumah tangga bisnis dalam fungsi produksi yang menghasilkan pendapatan. Besarnya modal tergantung dari jenis usaha yang dijalankan. Umumnya masyarakat mengetahui jenis usaha kecil, menengah, dan besar, dan setiap jenis usaha membutuhkan modal dalam batas-batas tertentu. Oleh karena itu, jenis usaha menentukan jumlah modal yang dibutuhkan. Selain sifat usaha, besar kecilnya modal dipengaruhi oleh lamanya perusahaan menjalankan usaha untuk menghasilkan produk yang diinginkan. Usaha yang membutuhkan jangka waktu yang relatif lama membutuhkan modal yang besar. Modal usaha adalah uang yang digunakan sebagai modal (induk) untuk perdagangan, pembebasan, dll. Modal adalah sejumlah harta (uang, barang dagangan, dan lain-lain) yang dapat digunakan untuk menghasilkan sesuatu untuk meningkatkan kekayaan. Dapat disimpulkan bahwa modal kerja merupakan bagian penting dari suatu usaha, biasanya berupa uang atau komoditi yang digunakan untuk menjalankan usaha.

## **2. Sumber-Sumber Modal**

Modal menurut sumbernya dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Modal sendiri**

Modal sendiri merupakan modal yang diperoleh dari pemilik perusahaan dengan cara mengeluarkan saham. Saham yang dikeluarkan perusahaan dapat dilakukan secara tertutup dan terbuka. Kekurangan modal sendiri adalah:

- a) jumlahnya terbatas, artinya untuk memperoleh dalam jumlah tertentu Jumlah terbatas. Jadi terserah pemiliknya untuk mendapatkan jumlah tertentu, dan jumlahnya relatif terbatas
- b) Memperoleh sejumlah saham dari calon pemilik baru (potensi pemegang saham baru) relatif sulit mengingat kinerja dan prospek perusahaan.
- c) Kurangnya motivasi. Artinya pengusaha yang menggunakan dana sendiri kurang termotivasi untuk melakukan usaha dibandingkan bila menggunakan modal asing.



Kelebihan menggunakan modal sendiri:

- a) Tidak ada biaya seperti bunga atau biaya manajemen, sehingga tidak menjadi beban bagi perusahaan atau pemilik usaha.
- b) Secara independen dari pihak lain mana pun, dana akan dikumpulkan dari kontribusi pemegang modal.
- c) Tidak memiliki persyaratan yang rumit dan membutuhkan waktu yang relatif lama.
- d) Tidak ada pengembalian investasi yang diperlukan. Artinya, modal yang ditanamkan oleh pemilik telah diketahui sejak lama dan tidak masalah jika pemilik modal ingin mengalihkannya kepada pihak lain.

## 2. Modal Asing (Pinjaman)

Modal asing atau modal pinjaman adalah modal yang diperoleh dari pihak luar perusahaan dan biasanya diperoleh dari pinjaman.

Sumber dari dana modal asing dapat diperoleh dari:

- a) Pinjaman dari industri perbankan, baik bank BUMN, bank swasta maupun bank asing.
- b) Pembiayaan dari lembaga keuangan seperti perusahaan *leasing*, modal ventura, dan dana pensiun
- c) Pinjaman dari perusahaan *non*-keuangan.

Kerugian dari ekuitas utang adalah:

- a) Berbagai biaya seperti bunga dan biaya manajemen akan dikenakan.
- b) Modal asing harus dikembalikan dalam jangka waktu yang disepakati.
- c) Beban Moral, bisnis yang gagal karena masalah kerugian mempengaruhi kredit dan dengan demikian menjadi beban moral dari hutang yang belum dibayar atau belum dibayar.

Keuntungan dari Ekuitas Utang adalah:

- a) Jumlahnya tidak terbatas. Ini berarti perusahaan dapat mengajukan ekuitas utang dari berbagai sumber.
- b) Motivasi perusahaan tinggi, dan jika modal eksternal digunakan, motivasi untuk lebih mengembangkan perusahaan pemilik tinggi. Hal ini karena perusahaan akan menanggung pelunasan pinjaman tersebut.



### 3. Jenis modal

Modal dapat dibagi menjadi beberapa kategori menurut sumber, bentuk, kepemilikan dan sifatnya sebagai berikut:

- a) Berdasarkan sumber, modal dapat dibagi menjadi modal sendiri dan modal asing. Modal sendiri misalnya setoran dari pihak pemilik perusahaan, sedangkan modal asing berupa pinjaman dari lembaga keuangan maupun *non*-keuangan.
- b) Berdasarkan bentuk, modal dapat terbagi menjadi modal konkret dan modal abstrak. Modal konkret meliputi mesin, gedung, kendaraan dan peralatan, sedangkan modal abstrak meliputi hak merk dan nama baik perusahaan.
- c) Berdasarkan kepemilikan, modal dapat dibagi menjadi modal individu dan modal masyarakat. Modal individu misalnya rumah pribadi yang disewakan, sedangkan modal masyarakat misalnya rumah sakit umum milik perusahaan, jalan, dan jembatan.
- d) Berdasarkan sifat, modal dapat terbagi menjadi modal tetap dan modal lancar. Modal tetap seperti bangunan dan mesin, sedangkan modal lancar seperti bahan-bahan baku.

Dengan kata lain, tergantung pada jenis modalnya, ia dapat dibagi menjadi modal tetap dan modal beredar. Modal tetap seperti bangunan dan mesin, tetapi modal saat ini seperti komoditas. Salah satu unsur pendukung yang diperlukan untuk menjalankan suatu usaha adalah modal. Pengaruh modal pada perusahaan adalah fondasi pertama di mana ia dibangun. Modal yang dibutuhkan untuk menjalankan usaha antara lain tekad, pengalaman, keberanian, pengetahuan, jaringan dan modal, namun kebanyakan orang tidak bisa memulai usaha karena modal sulit didapat.

Modal kerja sangat penting untuk menjalankan bisnis. Oleh karena itu, sejumlah uang tertentu diperlukan sebagai dasar penilaian keuangan perusahaan yang didanai. Sumber modal usaha dapat berasal dari ekuitas, dukungan pemerintah, lembaga keuangan, baik bank maupun *non* bank. Modal merupakan unsur usaha yang harus tersedia sebelum suatu kegiatan dapat dilakukan. Besar kecilnya modal mempengaruhi perkembangan usaha yang menghasilkan pendapatan (Bambang R, 2001). Arti lain dari kapital mencakup baik kapital dalam bentuk uang maupun



kapital dalam bentuk barang-dagangan. Schwiedlan dalam bukunya (Bambang R, 2001). Modal sangat penting dalam memulai bisnis. Modal yang dibutuhkan tergantung dari besar kecilnya perusahaan yang akan didirikan.

Konsultan bisnis biasanya membagi konsep modal, termasuk modal usaha kecil, menjadi dua kategori: modal berwujud dan modal tidak berwujud. Modal berwujud adalah modal berwujud baik berupa barang bergerak maupun tidak bergerak. Barang buangan seperti sepeda motor, mesin produksi, dll. Modal tak berwujud adalah modal tidak kasatmata seperti ide kreatif. Total modal risiko dibagi menjadi tiga bagian:

a) Modal Investasi

Modal investasi merupakan jenis modal kerja yang perlu dikeluarkan dan digunakan dalam jangka waktu yang lama. Ini akan digunakan untuk waktu yang lama atau untuk waktu yang lama, sehingga modal usaha nilai investasinya sangat besar. Namun, modal investasi menyusut dari tahun ke tahun dan bahkan dari bulan ke bulan

b) Modal Kerja

Modal kerja merupakan modal usaha yang diharuskan untuk membuat atau membeli barang dagangan. Modal kerja ini dapat dikeluarkan setiap bulan atau pada waktu-waktu tertentu.

c) Modal Operasional

Modal operasional merupakan modal kerja yang harus digunakan untuk membayar biaya operasional bulanan seperti gaji karyawan dan tagihan listrik. Berikut adalah beberapa hal yang perlu dipertimbangkan ketika mempertimbangkan untuk memperoleh modal.

Tujuan perusahaan

1) Tujuan bisnis

Pelaku usaha harus mempertimbangkan apakah modal yang dibutuhkan adalah modal investasi atau modal kerja, modal utama atau modal tambahan.

2) Masa pengembalian modal

Pinjaman harus dilunasi kepada lembaga keuangan atau *non-keuangan* untuk jangka waktu tertentu. Pengusaha harus



menyesuaikan selama periode ini agar perusahaan tidak terbebani dan arus kas perusahaan tidak terpengaruh. untuk kebutuhan perusahaan.

3) Biaya yang dikeluarkan

Biaya-biaya yang timbul seperti biaya administrasi, biaya bunga, komisi dan komisi merupakan komponen produksi yang membebani perusahaan dalam menentukan harga jual atau keuntungan sehingga harus diperhitungkan.

4) Estimasi keuntungan

Besarnya keuntungan yang akan diperoleh pada masa yang akan datang juga perlu dipertimbangkan. Estimasi keuntungan diperoleh dari selisih pendapatan dengan biaya dalam suatu periode tertentu, dan besar kecilnya keuntungan akan berperan dalam pengembalian dan suatu usaha.

#### 4. Indikator Modal Usaha

Indikator modal usaha adalah sebagai berikut:

a) Struktur permodalan: modal sendiri dan modal pinjaman

Ekuitas adalah modal yang diperoleh dari pemilik perusahaan dan dibayarkan kepada perusahaan tanpa batas waktu. Ekuitas dalam likuiditas adalah dana jangka panjang tanpa jaminan likuiditas. *Debt Capital*, juga dikenal sebagai *Debt Capital*, adalah modal hutang yang bekerja sementara di suatu perusahaan, sedangkan perusahaan modal hutang pada umumnya adalah hutang yang perlu dilunasi.

b) Pemanfaatan modal tambahan

Penggunaan dana tambahan untuk meminjam dana dari lembaga keuangan seperti bank harus dilaksanakan dengan baik dengan tambahan dana sebagai tujuan awal pengembangan usaha.

c) Hambatan dalam mengakses modal eksternal

Hambatan untuk memperoleh modal eksternal seperti sulitnya persyaratan untuk mendapatkan pembiayaan atau kredit bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah karena kelayakan usaha, keberadaan agunan serta lamanya berbisnis serta teknis yang diminta oleh bank untuk dapat dipenuhi.



d) Keadaan usaha setelah menambahkan modal

Dengan adanya penambahan modal, diharapkan suatu usaha yang dijalankan dapat berkembang lebih luas kembali.

## **D. PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH**

### **1) Pengertian Pengembangan Usaha**

Pengembangan usaha adalah suatu bentuk usaha untuk pengembangan usaha itu sendiri agar dapat mencapai satu titik atau puncak kesuksesan dan agar dapat berkembang menjadi lebih baik lagi. Pengembangan usaha dilakukan oleh usaha yang sudah mulai terproses dan terlihat ada kemungkinan untuk lebih maju dari sebelumnya. Pengembangan usaha merupakan suatu keadaan terjadinya proses peningkatan *omset* penjualan. Menurut Warren G. Bennis, pengembangan bisnis merupakan respon terhadap perubahan, strategi pendidikan yang kompleks yang diharapkan dapat mengubah keyakinan, sikap, nilai dan struktur organisasi. Dengan cara ini, organisasi dapat lebih beradaptasi dengan teknologi, pasar, dan tantangan baru, dan dengan cepat menerapkan perubahan itu sendiri.

Pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah adalah tindakan atau proses yang memungkinkan UMKM untuk lebih beradaptasi dengan teknologi baru, pasar, tantangan dan siklus perubahan yang terjadi. Menurut Suharto Prawiro Kusumo, pengembangan bisnis dapat dibagi menjadi lima fase: konsepsi, inisiasi, stabilisasi, pertumbuhan dan kedewasaan. Pengembangan bisnis dari tahap konsep:

#### **a. Mengidentifikasi peluang potensial**

Mengetahui potensi peluang memerlukan mengetahui masalah yang ada di pasar dan mencari solusi untuk masalah yang diidentifikasi. Solusi ini menjadi ide yang layak.

#### **b. Analisis peluang**

Analisis peluang dapat dilakukan melalui riset pasar terhadap calon pelanggan. Analisis ini dilakukan untuk memastikan reaksi pelanggan terhadap produk, proses, dan layanan.

#### **c. Mengatur sumber daya**

Setelah bisnis Anda berada di jalur yang benar, Anda perlu melakukan hal-hal seperti manajemen bakat. Pada tahap ini, keberhasilan



perusahaan di periode mendatang menjadi terlihat, dan tahap ini bisa disebut pemanasan.

d. **Prosedur mobilisasi sumber daya**

Gerakan untuk memobilisasi sumber daya dan menerima risiko merupakan gerakan yang muncul sebelum tahap persiapan. Pengembangan UKM pada dasarnya merupakan tanggung jawab bersama antara pemerintah dan masyarakat.

## 2) **Manajemen modal usaha**

Pengelolaan modal usaha yang tepat merupakan isu utama bagi para UMKM pemula. Faktor permodalan merupakan salah satu faktor mutlak yang diperlukan untuk memulai suatu usaha. Namun, modal yang cukup saja tidak akan menjamin kesuksesan bisnis jika tidak dikelola dengan baik. Modal usaha yang dikelola dengan baik dan bijaksana memiliki dampak yang signifikan terhadap kelangsungan usaha saat ini dan masa yang akan datang. Usaha, pengetahuan dan ketelitian sangat diperlukan sebagai dasar pengelolaan permodalan khususnya bagi UKM pemula. Modal usaha melayani berbagai tujuan, seperti untuk tujuan meningkatkan inventaris, mengambil tindakan pemasaran digital, dan membuat rekomendasi dengan *influencer*, dan sebagainya.

a. **Penyusunan rencana keuangan**

Dimulai dengan sesuatu yang sederhana seperti membuat rencana keuangan. Mungkin terdengar sederhana, tapi efeknya luar biasa. Rencana keuangan ini harus rinci dan lengkap. Investasikan semua yang dibutuhkan untuk mengembangkan bisnis dan buat proyeksi anggaran atau modal untuk rencana bisnis. Hal ini untuk mencegah pemilik perusahaan menghabiskan terlalu banyak modal kerja yang ada. Di awal peluncuran bisnis, akan lebih mudah untuk membuat anggaran dasar dalam rencana keuangan bisnis.

b. **Pisahkan akun pribadi dan bisnis**

Untuk usaha kecil yang tidak berpengalaman, penting untuk memisahkan akun pribadi dan bisnis. Banyak pemula sering memiliki kombinasi akun pribadi dan bisnis. Sebenarnya baik-baik saja, tetapi ketika pemilik usaha ingin fokus mengembangkan bisnis, nantinya akan sulit untuk membedakan mana yang merupakan pengeluaran



pribadi dan mana yang merupakan pengeluaran kelangsungan usaha. Oleh karena itu, sangat disarankan untuk memisahkan akun dari awal.

### 3) Melakukan Konsultasi Dengan Pengusaha Yang Berpengalaman

Sebagai pemula dalam membangun usaha, tidak ada salahnya untuk banyak melakukan konsultasi dengan para pelaku usaha yang sudah lebih berpengalaman. Tidak jarang para pengusaha lama melakukan sesi *sharing* kepada para pelaku usaha yang masih pemula. Tentu saja saat ini sudah banyak kegiatan seperti webinar yang tidak berbayar, yang bisa diikuti untuk menambah ilmu berjualan, dan tidak terkecuali dalam pengelolaan modal usaha. Salah satu upaya yang bisa dilakukan adalah bergabung dengan komunitas UMKM. Komunitas bisa menjadi tempat yang tepat untuk kamu berbagi informasi dan sekaligus memperluas jaringan dalam berbisnis.

## E. MENGELOLA RISIKO BISNIS

Ketika bisnis berjalan lancar dan mencapai puncaknya, wirausahawan secara otomatis memiliki peluang untuk berhasil mencapai semua tujuan perusahaan. Pada akhirnya, ini memberi pengusaha potensi untuk menghasilkan keuntungan maksimal. Menjaga bisnis ini berjalan lancar adalah mudah dengan manajemen bisnis yang baik. Khususnya dalam pengelolaan permodalan untuk mendukung kegiatan manufaktur, penggajian karyawan, promosi, dan berbagai hal lain yang berkaitan dengan bisnis. Penggunaan modal kerja yang ceroboh tanpa perhitungan yang tepat dapat merusak bisnis Anda.

Penting juga untuk memiliki rasio kecukupan modal yang sehat jika memiliki modal yang cukup untuk menjalankan bisnis dengan sukses. Untuk menghitung rasio modal, bagilah nilai total aset perusahaan dengan berbagai kewajiban yang harus dibayar perusahaan. Perusahaan tidak memiliki modal yang cukup untuk melunasi berbagai hutang jangka pendeknya karena nilai rasio kecukupan modal kurang dari 1. Sebaliknya, jika nilai rasio kecukupan modal ini lebih besar dari 1, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dalam posisi keuangan yang sangat baik dan memiliki potensi untuk tumbuh lebih besar lagi di masa mendatang. Namun, tingkat



standar rasio kecukupan modal ini berbeda-beda tergantung pada industrinya.

a. Kelola inventaris dengan bijak

Membeli persediaan berlebih menghabiskan banyak modal bisnis. Dengan persediaan yang terlalu sedikit, akan berisiko kehilangan potensi penjualan di masa depan. Kelola inventaris dengan membuat perkiraan pembelian yang efektif berdasarkan penjualan bulan atau tahun sebelumnya. Dengan begitu jika memiliki persediaan yang cukup dan tidak perlu berlebihan. Selain itu, dapat mempertimbangkan untuk menjual inventaris yang sebenarnya tidak Anda perlukan untuk mengurangi biaya penyimpanan dan pemeliharaan.

b. Kelola persediaan dengan cerdas

Membeli terlalu banyak persediaan akan menguras banyak dana dari modal bisnis. Apabila persediaan terlalu sedikit, kamu memiliki risiko kehilangan potensi penjualan di masa yang akan datang. Mengelola persediaan dengan cara membuat perkiraan pembelian yang efektif berdasarkan angka penjualan di bulan atau tahun sebelumnya. Hal ini akan memungkinkan kamu memiliki persediaan yang cukup dan tidak berlebihan. Selain itu, kamu juga bisa mempertimbangkan untuk menjual sebagian inventaris yang tidak begitu dibutuhkan, sehingga bisa memangkas biaya penyimpanan dan pemeliharaannya.

c. Kelola tagihan Anda dengan lebih baik

Mendapatkan uang tunai lebih cepat adalah salah satu cara manajemen modal yang cerdas. Hal ini dapat dicapai melalui pengelolaan faktur dan faktur bisnis yang lebih baik. Penagihan piutang usaha ini menyediakan pendanaan untuk berbagai kebutuhan usaha, termasuk meliputi ketersediaan modal. Jika sebelumnya ditentukan periode pembayaran 20 hari, berikan permintaan pembayaran 10 hari kepada pelanggan. Bicaralah dengan baik dan profesional tanpa terlihat mengganggu. Jika perlu, tawarkan diskon pembayaran kepada pelanggan untuk memastikan pembayaran dilakukan dengan cepat. Juga bernegosiasi dengan pemasok untuk mendapatkan sistem pembayaran yang lebih baik dan lebih menguntungkan. Tentu saja, juga dapat dipertimbangkan untuk



mencari penyedia lain yang menawarkan harga dan penawaran yang lebih baik dari penyedia yang ada.

- d. "Siapkan payung sebelum hujan" adalah ungkapan umum dalam bisnis. Selalu ada risiko yang akan menghambat pengembangan bisnis di masa depan, dan perlu memiliki rencana untuk mengatasi semuanya.
- e. Berbagai risiko usaha tersebut dapat menghambat atau menghentikan kegiatan usaha. Untuk melakukan ini, mulailah menyelesaikan berbagai risiko ini dengan cara yang cerdas sekarang.
- f. Apa saja risiko yang mungkin terjadi di dalam bisnis dan bagaimana mengatasinya? Rencana kontingensi seperti ini akan membuat pebisnis lebih siap untuk menghadapi berbagai risiko, bahkan yang berat sekalipun. Di saat bersamaan, tentu akan bisa menghindarkan bisnis dari risiko kebangkrutan.

### **Mengelola Modal Bisnis dengan Cara yang Tepat**

Bagi yang menjalankan bisnis, tentu memahami bagaimana pentingnya memiliki modal bisnis yang memadai. Selain itu, kelancaran perputaran modal juga menjadi poin penting lainnya, sebab hal ini juga akan menentukan kelancaran bisnis secara keseluruhan. Dalam mengelola modal bisnis dengan cara yang tepat sejak awal, maka keuangan bisnis tetap sehat dan bisa menghasilkan keuntungan.

## **F. RANGKUMAN MATERI**

Secara umum dapat kita rangkum bahwa pengelolaan permodalan meliputi hal-hal berikut:

1. Pengelolaan modal meliputi dua tugas utama yaitu mengalokasikan dalam dana untuk membiayai usaha dan kegiatan mencari sumber-sumber modal usaha.
2. Alokasi dana adalah menginvestasikan dana untuk pengadaan aset tetap seperti tanah, gedung dan kendaraan serta untuk pengadaan aset lancar seperti dana kas, dana pembayaran upah, piutang, dan persediaan.
3. Sumber dana usaha dapat diperoleh dari dua sumber yaitu sumber internal dari dalam perusahaan dan sumber eksternal dari luar perusahaan.



4. Sumber internal dapat diambil dari laba perusahaan yang ditahan dan dari modal sendiri. Sedangkan sumber eksternal diperoleh dari utang kepada pihak luar perusahaan seperti bank dan lembaga keuangan lainnya.
5. Penggunaan dana dan pencarian sumber dana haruslah dipilih dengan kriteria efektif dan efisien.

### **TUGAS DAN EVALUASI**

Terdiri dari 5 (Lima) buah pertanyaan yang bersifat tekstual ataupun kontekstual analisis

1. Sebutkan dan jelaskan cara fungsi mengelola keuangan usaha.
2. Apa yang dimaksud dengan modal usaha.
3. Sebutkan dan jelaskan sumber-sumber modal usaha.
4. Jelaskan cara pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah
5. Jelaskan cara mengelola risiko bisnis.



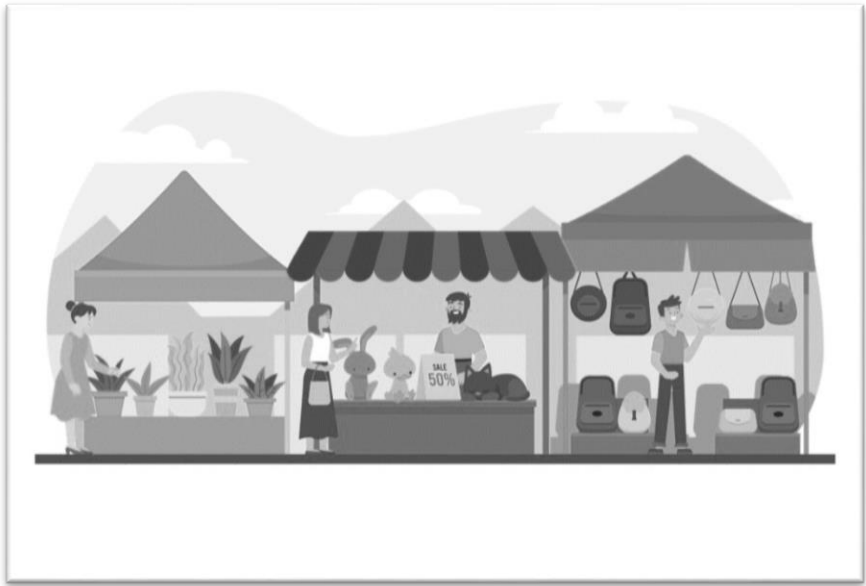
## DAFTAR PUSTAKA

- Arief Rahmana, (2016), "Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Informasi Terdepan Tentang Usaha Kecil Menengah" Dalam Sudaryanto Dkk, Strategi Pemberdayaan Umkm Menghadapi Pasar Bebas Asean, Pusat Kebijakan Ekonomi Makro Bkf, 08 Desember 2014
- Arkani, A., & Muhibbin, M. (2021). The Effect Of Service Quality And Results On Customer Satisfaction Mudharabah Savings In Pt. Bank Syariah Mandiri Gorontalo Branch Office, Indonesia. Alaa: Journal Of Islamic Finance, 1(1), 17-25.
- Hidayati, E. P., & Yoyok, S. (2016). Pengaruh Modal Kerja Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha Kerajinan Manik-Manik Kaca Desa Plumbon Gombang Kecamatan Gudo Kabupaten Jombang. Jurnal Pendidikan Ekonomi (Jupe), 4(3).
- Istinganah, N. F., & Widiyanto, W. (2020). Pengaruh Modal Usaha, Tingkat Pendidikan, Dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Perkembangan Ukm. Economic Education Analysis Journal, 9(2), 438-455.
- Pamungkas, L. M. (2019). Pengaruh Modal Usaha, Strategi Pemasaran, Dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Perikanan Di Kabupaten Tulungagung. Tulungagung: Iain Tulungagung.
- Pengaruh Modal Usaha Dan Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan Usaha Mikro.... <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/finansha> Doi : 10.15575/Fjsfm.V2i2.13923 | 59
- Purwati, D., Purwa, G. E., & Paramita, D. P. (2021). Pengaruh Kemampuan Usaha, Modal Usaha Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha Dengan Perkembangan Usaha Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kawasan Desa Kedewan Kabupaten Bojonegoro). . Journal Of Management, 7(1).



- Putri, K., Pradhanawati, A., & Prabawani, B. (2014). Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan, Modal Usaha Dan Peran Business Development Service Terhadap Pengembangan Usaha (Studi Pada Sentra Industri Kerupuk Desa Kedungrejo Sidoarjo Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4).
- Safitri, H., & Setiaji, K. (2018). Pengaruh Modal Usaha Dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Dan Kecil Di Desa Kedungleper Kecamatan Bangsri Kabupaten Jepara. *Economic Education Analysis Journal*, 7(2), 792-800.
- Sanawiri, B., & Iqbal, M. (2018). Kewirausahaan. Malang: Universitas Brawijaya Press. Arniati Iasoma, Sofhian, Yusran Zainuddin 60 | <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/finansha> Doi : 10.15575/fjsfm.v2i2.13923
- Savitri, F. W. (2018). Pengaruh Modal Usaha, Kualitas Sumber Daya Manusia, Dan Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan Umkm Di Desa Suruh Kecamatan Suruh Kabupaten Trenggalek. Tulungagung: Iain Tulungagung.
- The Effect Of Marketing Mix Towards Decision Of Muslim Consumers In Travelug. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 246-250.





## BAB 7: MENGELOLA SUMBER DAYA MANUSIA USAHA KECIL

Dr. Marisi Butarbutar, S.E., M.M

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung Pematangsiantar



# BAB 7

## **MENGELOLA SUMBER DAYA MANUSIA USAHA KECIL**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Setiap usaha baik skala mikro sampai besar pasti membutuhkan sumber daya manusia dalam merencanakan, menjalankan, dan mengawasi aktivitas usahanya. Keberhasilan suatu usaha juga tidak terlepas dari aspek manusia yang mengelola usaha tersebut. Untuk itu perencanaan dan pengelolaan sumber daya manusia dalam usaha secara optimal sangat dibutuhkan. Dengan demikian pencapaian tujuan dari usaha dapat dicapai dengan baik, secara khusus jika dilakukan sumber daya manusia yang memiliki keunggulan dalam memenangkan persaingan. Sumber daya manusia yang bergelut dibidang UMKM juga memegang peranan penting dalam keberhasilan usahanya, sehingga perlu dikelola dengan baik.

Jumlah pelaku UMKM setiap tahun khususnya akhir-akhir ini meningkat dan memberikan kontribusi bagi pendapatan nasional. Dari sisi aspek sumber daya manusia terkait populasi generasi milenial berjumlah 64% dari jumlah seluruh penduduk Indonesia. Jumlah anak muda sebanyak 73% dari populasi itu termotivasi menjadi wirausaha. Jumlah pelaku UMKM menjadi tulang punggung paling besar terhadap perekonomian nasional (Kristianus, 2022). Jika diakumulasikan kepada jumlah UMKM yang teridentifikasi maka jumlah tenaga kerja pada sektor UMKM menunjukkan jumlah yang cukup signifikan dengan total daya serap tenaga kerja pada bidang UMKM sekitar 96,92% dari seluruh tenaga



kerja dan sisanya 3,08% dari usaha skala besar. Total UMKM di negara kita berjumlah 65,47 juta atau setara dengan 99,99% dari seluruh unit usaha di Indonesia. Kontribusi UMKM sebesar 60,51% terhadap produk domestik bruto. Dimana semua pencapaian ini tidak terlepas dari pemilik dan pelaku UMKM itu sendiri, yang tidak terlepas dari kontribusi sumber daya manusia yang terlibat dalam pengelolaan UMKM (Kemenkopukm, 2019). Hal ini menunjukkan betapa pentingnya aspek sumber daya manusia dikelola dengan baik oleh pelaku UMKM. UMKM memiliki peran yang penting dan besar dalam membentuk pertumbuhan ekonomi negara kita, juga memiliki peran menciptakan lapangan pekerjaan. Bahkan jika dilihat dari data pertumbuhan UMKM hampir setengah pertambahan angkatan kerja diserap oleh UMKM. Hal ini tidak terlepas juga dari kegiatan UMKM yang tidak lagi hanya berada di pasar lokal dan nasional, namun juga sudah banyak yang menembus pasar internasional, terlebih dengan dukungan platform digitalisasi. Hal ini juga akan mendorong SDM dalam UMKM semakin kompetitif.

## **B. PERENCANAAN SDM**

Tahap awal dari fungsi operasional manajemen SDM adalah perencanaan SDM. Perencanaan SDM dilihat dari dua bagian utama, yaitu: meramalkan kebutuhan dan meramalkan ketersediaan SDM (Sedarmayanti, 2017). Meramalkan kebutuhan ini berkaitan dengan kuantitas, kompetensi, geografis karyawan yang dibutuhkan masa mendatang. Peramalan ketersediaan terkait dengan kemampuan perusahaan mendapatkan karyawan sesuai dengan kebutuhan.

Dalam melakukan perencanaan SDM ada banyak faktor yang mempengaruhinya dan dapat dijadikan pertimbangan bagi pelaku UMKM. Adapun faktor yang dimaksud adalah (Gomes, 2003; Sondang, 2008): faktor internal, sebagai hambatan yang ada pada organisasi, yang terkait dengan perencanaan strategis organisasi, anggaran yang dimiliki, perkiraan produksi dan penjualan, usaha baru yang dirancang, serta desain organisasi dan uraian pekerjaan. Faktor eksternal, terkait dengan hal yang berada di luar kendala organisasi, seperti: teknologi, sosial budaya, politik, perundang-undangan, ekonomi, dan persaingan. Dari kedua faktor ini dapat dilihat bahwa seluruhnya akan mempengaruhi



perencanaan SDM. Misalnya dari sisi internal dalam hal tugas pekerjaan yang kompleks akan membutuhkan tenaga kerja yang lebih kompleks. Demikian dengan sisi eksternal misalnya sosial budaya di lingkungan operasional organisasi, persepsi terhadap tenaga kerja perempuan akan mempengaruhi perencanaan tenaga kerja nantinya (Simanjuntak *et al.*, 2021).

Perencanaan SDM menjadi hal penting dalam pengadaan SDM terlebih bagi organisasi kecil. Pada awalnya sebuah usaha kecil bahkan mengabaikan pengelolaan SDM secara profesional, karena urusan kompensasi sudah diatur pemerintah, perencanaan SDM bahkan tidak dilakukan, kebutuhan karyawan untuk direkrut juga dilakukan seadanya, orientasi dan pelatihan dilakukan jika dirasa diperlukan saja. Namun sejalan dengan pertumbuhan organisasi atau usaha maka pengelolaan karyawan sebagai SDM yang profesional dibutuhkan.

### **C. PENGADAAN SDM**

Konsep manajemen SDM berkaitan dengan prosedur dan kebijakan mengelola SDM pada organisasi dalam pencapaian tujuan yang ditetapkan sebelumnya. Sebelum melakukan pengadaan SDM dalam organisasi maka diawali dengan pelaksanaan analisa jabatan sebagai proses pengumpulan dan analisis beragam informasi terkait dengan tuntutan sebuah jabatan. Hasil dari analisis adalah deskripsi jabatan dan spesifikasi jabatan. Setelah struktur organisasi terbentuk, deskripsi dan uraian pekerjaan sudah disiapkan, perencanaan jumlah karyawan sudah ada, kemudian aktivitas operasional manajemen SDM berikutnya adalah merekrut tenaga kerja yang sesuai dalam rangka mengisi lowongan pekerjaan yang ada. Pengadaan karyawan sebagai upaya memperoleh karyawan yang tepat untuk memenuhi kebutuhan organisasi sesuai dengan kuantitas dan kualitas yang dibutuhkan. Pengadaan tenaga kerja dapat meliputi perekrutan, seleksi, dan penempatan.

Penarikan merupakan usaha mencari calon karyawan yang dapat berasal dari internal maupun eksternal organisasi dalam rangka pemenuhan persyaratan mengisi lowongan yang tersedia. Menurut Dale Yoder (Sunyoto, 2015), sumber penarikan tenaga kerja dapat berasal dari bersumber dari internal organisasi (karyawan lama yang aktif), penarikan



tenaga kerja melalui rekomendasi oleh karyawan lama, pesaing, lamaran umum yang datang sebelum perekrutan dan sudah dijadikan daftar tunggu, instansi pemerintah (karyawan pensiun atau aktif yang berpeluang direkrut), serikat pekerja, lembaga pendidikan (sekolah dan perguruan tinggi). Masing-masing sumber tenaga kerja ini memiliki kelemahan dan kelebihan. Untuk perekrutan internal misalnya akan mempermudah orientasi karyawan dan loyalitas atau komitmennya sudah ada, jika perekrutan eksternal kemungkinan membutuhkan waktu penyesuaian atau adaptasi serta butuh proses membangun loyalitas atau komitmennya.

Seleksi adalah proses pemilihan tenaga kerja yang paling tepat memenuhi kriteria yang ada. Kegiatan seleksi dapat diawali dengan seleksi administrasi, seleksi akademik, seleksi kepribadian, seleksi kesehatan, dan wawancara. Dalam pelaksanaan seleksi, pelaku atau pemilik UMKM perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi seleksi serta tahapan seleksi yang akan dilakukan. Menurut (Sunyoto, 2015), faktor yang dipertimbangkan ketika melakukan seleksi adalah penawaran tenaga kerja, tantangan etis, tantangan organisasional, serta kesamaan kesempatan memperoleh pekerjaan. Demikian halnya dengan tahapan seleksi yang dapat dilakukan, dimulai dari penerimaan pendahuluan, tes penerimaan, wawancara, pengecekan referensi, tes medis, wawancara akhir dari penyelia, serta keputusan menerima atau tidak. Namun perlu diingat bahwa setiap organisasi atau usaha dapat melakukan tahapan yang berbeda dalam pelaksanaan seleksi, tergantung kebutuhan dan sumber daya yang dimiliki organisasi.

Penempatan berhubungan dengan penyesuaian karakteristik individu dengan jabatan yang akan diembannya sesuai dengan spesifikasi jabatan tersebut. Setelah penempatan akan dilanjutkan dengan orientasi untuk mengenalkan tenaga kerja dengan pekerjaan dan lingkungan kerjanya. Ketika melakukan penempatan karyawan, terkadang organisasi dan karyawan tersebut mengalami kendala. Kendala penempatan seperti: ketidakcocokan (perbedaan antara persepsi dan harapan baik dari sisi karyawan maupun organisasi), kemudian kendala perputaran karyawan baru (tingkat pengunduran diri karyawan yang tinggi menunjukkan adanya yang tidak baik dalam organisasi). Untuk mengatasi kendala penempatan



maka perlu orientasi serta upaya pemeliharaan karyawan nantinya (Sunnyoto, 2015).

Kehadiran tenaga kerja baru yang berhasil diseleksi, membutuhkan masa pengenalan lebih dahulu sebelum memulai pekerjaannya dalam organisasi. Dengan demikian maka tenaga kerja tersebut akan mengenal baik kegiatan operasi perusahaan dan hubungan kerja dari tenaga kerja tersebut dalam perusahaan, hal ini disebut dengan orientasi. Tenaga kerja yang sudah melewati masa orientasi diupayakan akan diposisikan sesuai dengan lowongan jabatan yang ada dan kemampuan yang dimiliki tenaga kerja sebagai fungsi operasional manajemen SDM yang dikenal dengan penempatan.

#### **D. PELATIHAN SDM**

Upaya meningkatkan kemampuan atau kompetensi, pengetahuan, dan *skill* karyawan agar memiliki daya saing disebut dengan pelatihan. Pelatihan dapat dilakukan didalam atau diluar perusahaan sesuai kebutuhan dan kemampuan keuangan perusahaan. Pelatihan biasanya ditujukan bagi karyawan operasional dalam jangka pendek sebagai upaya meningkatkan kemampuan teknis. Pelatihan berkaitan dengan usaha yang direncanakan untuk mencapai penguasaan keahlian, kemampuan dan sikap tenaga kerja atau anggota organisasi.

Keberhasilan dari pelatihan ada pada motivasi diri individu itu sendiri. Semakin kuat motivasinya dalam mengikuti pelatihan maka keberhasilan kegiatan pelatihan akan semakin baik. Demikian juga dengan metode pelatihan yang diberikan harus disesuaikan dengan tujuan dan jenis pelatihan yang diadakan. Pemahaman perbedaan individu juga memegang peranan penting dalam pelatihan. Pemahaman akan karakteristik individu akan berdampak pada esensi dari kegiatan pelatihan, sehingga materi pelatihan dapat disampaikan dengan baik dan dipahami. Praktekkan hasil dari pelatihan yang telah dipelajari segera mungkin. Simulasi secara langsung akan mempermudah pemahaman dan pelaksanaan dari kegiatan pelatihan yang dilakukan dan membantu peserta mengingat lebih baik. Hal terakhir yang perlu diperhatikan agar pelatihan berhasil adalah kesesuaian kebutuhan pelatihan. Kesesuaian tujuan pelatihan dengan metode pelatihan, kesesuaian metode pelatihan atau pelatih dengan peserta yang



pelatihan, kesesuaian teori pelatihan dengan simulasi atau praktik pelatihan (Inspiera, 2018).

Dalam pelaksanaan pelatihan, ada banyak metode yang dapat dilakukan. Metode pelatihan yang dapat dijadikan alternatif adalah (Butarbutar, 2022):

1. Arahan instruktur: penyampaian sejumlah informasi dalam waktu tertentu dari instruktur dilanjutkan dengan diskusi.
2. Studi Kasus: peserta diharapkan mempelajari informasi yang diterima melalui kasus tertentu untuk pengambilan keputusan berdasarkan informasi tersebut.
3. Pemodelan perilaku: mengikuti atau meniru perilaku individu yang lain untuk memperlihatkan pada pimpinan cara menangani berbagai situasi.
4. Permainan peran: peserta akan merespon suatu masalah tertentu yang kemungkinan ada dalam pekerjaan mereka nantinya yang mirip dengan kondisi sebenarnya.
5. Permainan bisnis: peserta mengambil peran dalam jabatan perusahaan berbeda dan bersaing memanipulasi situasi bisnis tertentu.
6. *In Basket training*: peserta membuat skala prioritas dan kemungkinan menangani sejumlah berkas dan pesan bisnis yang biasanya ada pada meja pimpinan.
7. *On the job training*: memungkinkan karyawan untuk belajar tentang tugas dalam pekerjaan dengan mengerjakannya secara langsung.
8. Rotasi pekerjaan: perpindahan karyawan dari satu bagian ke bagian yang lain untuk menambah pengalaman kerjanya.
9. Magang: peserta mengaplikasikan teori yang dipelajari di kelas dengan praktik langsung dalam perusahaan.
10. Pelatihan pemula: pelatihan dengan mengakumulasi instruksi di kelas dengan pekerjaan secara nyata dalam perusahaan.

Pelatihan terkait dengan pembelajaran untuk memperoleh dan peningkatan keterampilan secara informal, waktunya yang relatif pendek, metode yang difokuskan pada praktik langsung. Pilihan metode dan teknik pelatihan disesuaikan dengan kebutuhan UMKM dan koperasi serta mempertimbangkan kemampuan sumber daya pendukung yang dimiliki



misalnya anggaran kegiatan pelatihan. Salah satu strategi pelaksanaan pelatihan agar tidak terlalu membebani usaha dengan cara membangun kerja sama dengan institusi Pemerintah dan Swasta, atau berkolaborasi dengan beberapa UMKM yang ada di daerahnya.

## E. KOMPENSASI

Kompensasi sebagai balas jasa atau penghargaan pada karyawan oleh perusahaan atas kontribusi karyawan dalam mencapai tujuan perusahaan. Kompensasi umumnya dikelompokkan atas kompensasi finansial langsung dan kompensasi finansial tidak langsung, serta kompensasi *non* finansial berupa pekerjaan dan lingkungan pekerjaan yang mendukung.

Adapun jenis kompensasi dikelompokkan oleh Wilson Bangun (Sisca *et al.*, 2020), sebagai berikut:

1. Kompensasi Finansial, segala bentuk kompensasi yang diberikan berupa uang atas jasa yang dikorbankan individu dalam pekerjaannya. Kompensasi finansial dikelompokkan atas: kompensasi finansial langsung: berupa balasan individu berupa gaji pokok, upah, komisi, bonus dan insentif. Kompensasi finansial tidak langsung: berupa bayaran finansial yang tidak tergolong pada kompensasi finansial langsung, di mana sistem pembayarannya setelah waktu yang telah disepakati awalnya atau pada masa yang akan datang sesuai dengan kesepakatan, seperti: tunjangan wajib dan sukarela, asuransi, liburan, rancangan pensiun, ketidakhadiran yang dibayar, hari besar, izin disebabkan sakit, cuti, perawatan kesehatan, rancangan opsi saham, perawatan anak, beasiswa sekolah, layanan kantin, layanan keuangan, layanan hukum, dan lain sebagainya.
2. Kompensasi *Non* Finansial, bentuk kompensasi yang diterima individu tidak berupa uang, namun lebih kepada pekerjaan yang menimbulkan tantangan, lingkungan psikologis, lingkungan fisik tempat bekerja, pengakuan dan pengembangan karier, jaminan sosial, kebijakan organisasi yang logis dan menarik, pimpinan yang kompeten, rekan kerja yang menyenangkan, fleksibilitas tempat kerja, atau dalam hal lain yang mendorong kepuasan individu dalam bekerja.



Salah satu hal krusial dalam menetapkan kompensasi karyawan adalah prinsip keadilan dan kelayakan kompensasi. Keadilan yang dirasakan individu akan memotivasi dirinya dalam melakukan pekerjaannya, sedangkan organisasi akan tetap memiliki individu yang kompeten bekerja dalam organisasi. Kelayakan dapat dilihat dari kompensasi yang ditawarkan atau diberikan perusahaan lain serupa atau selevel, juga dapat dikaitkan dengan peraturan pemerintah terkait upah atau gaji, atau juga dengan pertimbangan biaya hidup atau perbandingan pengorbanan karyawan dengan hasil yang diperoleh perusahaan (Mondy, 2008).

Pemberian kompensasi yang tepat akan memberikan keuntungan tidak saja pada karyawan, akan tetapi juga bagi organisasi. Pemberian kompensasi dapat dilakukan dengan memilih metode kompensasi yang ada, yaitu: metode tunggal: penetapan gaji pokok hanya berdasarkan pendidikan formal terakhir yang dimiliki karyawan. Metode jamak: penetapan gaji pokok berdasarkan pada beragam pertimbangan seperti pendidikan terakhir yang dimiliki, kerumitan atau tidak sebuah pekerjaan, pendidikan informal yang dimiliki, status keluarga, dan lain sebagainya (Butarbutar, 2022). Dengan kompensasi yang tepat maka organisasi akan memperoleh karyawan yang berkualitas, mengurangi tingkat *turnover* (perputaran) karyawan yang tinggi, menjamin keadilan, mengendalikan biaya, dan memenuhi peraturan pemerintah terkait pengupahan. Pemberian kompensasi yang tepat dapat diawali dengan analisis jabatan, evaluasi jabatan, survei gaji dan upah, serta penentuan tingkat gaji dan upaya yang adil, layak dan wajar.

Strategi pemberian kompensasi akan disesuaikan dengan kemauan serta kemampuan membayar dari pemilik atau pelaku UMKM. Penetapan strategi kompensasi yang efektif secara ideal akan melalui tahapan-proses penetapannya, namun bagi UMKM tidaklah harus selalu melalui semua tahapan tersebut. Namun dapat memilih pendekatan dan proses mana yang paling mendekati ideal dan dapat dilakukan usaha.

## F. PENILAIAN KINERJA

Penilaian kinerja ini bermanfaat baik bagi individu, kelompok, maupun organisasi nantinya. Banyak pihak terkait dan bertanggung jawab terhadap penilaian kinerja. Pelaksanaan penilaian kinerja diharapkan berjalan



dengan secara objektif. Dalam melakukan penilaian kinerja, dibutuhkan metode yang sesuai dengan tujuan penilaian kinerja.

Dalam melakukan penilaian kinerja, pemilik usaha atau pimpinan dapat mempertimbangkan aspek atau dimensi atau indikator yang dinilai dari kinerja karyawan. Adapun aspek yang dapat dipertimbangkan dalam penilaian kinerja karyawan adalah: kuantitas, kualitas, ketepatan waktu, kehadiran, kemampuan kerja sama, keandalan, sikap terhadap perusahaan. Demikian halnya (Robbins, 2007) memberikan pengukuran kinerja karyawan dengan dimensi yang terdiri dari:

1. Kualitas, sering diukur melalui pandangan karyawan terhadap kualitas pekerjaannya dan penyelesaian terbaik dari tugas dibandingkan dengan kompetensi yang dimiliki karyawan.
2. Kuantitas, diukur dari jumlah pekerjaan yang diselesaikan, dapat diukur dalam satuan jumlah unit, atau jumlah aktivitas yang dilakukan.
3. Ketetapan waktu, terkait dengan aktivitas penyelesaian pekerjaan dibandingkan dengan hasil yang dicapai serta optimalisasi waktu yang tersedia untuk melakukan pekerjaan lainnya.
4. Efektivitas, pengukuran penggunaan sumber daya organisasi dengan tingkat penambahan *output* yang dihasilkan atas pemanfaatan sumber daya yang ada.
5. Kemandirian, pengukuran tingkat pelaksanaan pekerjaan karyawan tanpa menerima bantuan, bimbingan dari pihak lain atau supervisor.
6. Komitmen kerja, pengukuran tingkat komitmen karyawan dalam melakukan pekerjaan dan tanggung jawab karyawan terhadap perusahaan.

Dengan pengukuran atau dimensi penilaian kinerja yang jelas, maka akan mempermudah pemilik atau pelaku UMKM dalam menilai kinerja karyawannya secara objektif, tidak bias, dan memberikan hasil penilaian kinerja yang optimal. Hal ini akan berdampak pada hasil penilaian kinerja yang berimplikasi pada keterbukaan karyawan untuk dinilai dan memperbaiki diri.

Penilaian kinerja dapat dilakukan oleh pemilik atau pemimpin UMKM itu sendiri, bahkan dapat dengan meminta bantuan dari pihak ahli atau konsultan SDM yang tersedia. Penilaian kinerja yang objektif dapat dicapai



ketika penilai melakukan penilaian dengan menghindari bias penilaian dan menggunakan metode yang tepat dalam menilai. Adapun metode penilaian kinerja yang dapat dipilih seperti (Butarbutar, 2022): metode penilaian umpan balik 3600, umpan balik 7200, metode distribusi dipaksakan, metode insiden kritis, metode esai, sistem berbasis-hasil, metode peringkat, metode skala penilaian, metode skala penilaian berjangkar berperilaku, dan metode standar kerja.

Penilaian kinerja digunakan sebagai kegiatan menilai proses dan hasil kerja karyawan atau kerja tim. Penilaian kinerja berarti melakukan evaluasi kinerja karyawan sekarang dan atau di yang sudah berlalu terhadap standar kinerja yang telah ditetapkan sebelumnya. Untuk itulah standar pengukuran penilaian kinerja karyawan penting dilakukan dengan terencana, sistematis, terukur, dan dapat dilakukan. Dengan penilaian kinerja ini, diharapkan adanya perbaikan kinerja karyawan yang lebih baik, strategi pemberian kompensasi, penempatan karyawan yang tepat, kebutuhan rencana kegiatan pelatihan dalam organisasi, serta adanya umpan balik baik bagi individu maupun bagi organisasi.

## G. PEMELIHARAAN SDM

Pemeliharaan karyawan menjadi perhatian penting bagi pelaku atau pemilik UMKM. Jika pemeliharaan kurang diperhatikan dapat berdampak pada penurunan semangat kerja, disiplin, loyalitas, bahkan kinerja karyawan. Pemeliharaan karyawan adalah sebuah upaya untuk mempertahankan menjaga kekuatan fisik dan psikis, serta sikap karyawan agar memiliki loyalitas dan mencapai tingkat produktivitas yang tinggi untuk pencapaian tujuan perusahaan.

Dalam upaya pemeliharaan ini, pelaku atau pemilik UMKM dapat memilih metode pemeliharaan yang paling tepat bagi karyawan di usahanya. Adapun metode yang dapat dipertimbangkan adalah (Sunnyoto, 2015):

1. Komunikasi yang efektif. Komunikasi yang baik akan menciptakan *feed back* yang positif, bahkan dengan komunikasi yang efektif ada banyak masalah atau konflik yang dapat diselesaikan.
2. Pemberian insentif. Insentif yang efektif akan memberikan rangsangan kepada karyawan untuk berprestasi atau meningkatkan kinerjanya.



Bentuk insentif yang tepat berupa Insentif yang positif (material dan *non* material) atau insentif negatif (hukuman) diharapkan mencapai pemeliharaan yang optimal sesuai dengan kondisi yang dihadapi dalam organisasi.

3. Kesejahteraan. Kesejahteraan yang diterima karyawan akan memberikan manfaat pemenuhan kebutuhan fisik dan psikis karyawan serta keluarganya. Kesejahteraan akan membuat karyawan tenang bekerja, semangat, dedikasi, disiplin, loyalitas, serta mendorong peningkatan status sosialnya.
4. Kesehatan dan Keselamatan Kerja (K3). Program K3 dilakukan agar karyawan sehat (jasmani dan rohani) dan selamat (lingkungan yang aman, nyaman, tenteram) dalam melakukan pekerjaannya akan membuat karyawan senang melakukan pekerjaannya, serta merasakan pemeliharaan organisasi kepada mereka.
5. Hubungan Industrial. Hubungan pekerja dan pengusaha, atau hubungan pekerja-pengusaha-pemerintah, yang kondusif merupakan salah satu bentuk pemeliharaan organisasi bagi sumber daya manusia didalamnya. Hubungan industrial di negara kita sering disebut sebagai Hubungan Industrial Pancasila (HIP), dengan ciri: manusia bekerja sebagai pengabdian pada Tuhan, sesama, masyarakat, bangsa dan negara. Karyawan bukan sebagai faktor produksi, namun individu yang memiliki harkat dan martabat. Hubungan pengusaha dan pekerja adalah saling menguntungkan untuk kesejahteraan bersama. Perbedaan pendapat masing-masing pihak diupayakan diselesaikan dengan musyawarah. Adanya keseimbangan antara hak dan kewajiban setiap pihak.

Pemeliharaan menjadi penting karena karyawan merupakan aset atau modal utama, karyawan memiliki kelebihan, kelemahan, tingkat emosi yang dinamis dan dapat dipengaruhi lingkungan, sehingga perlu perhatian dari tempat mereka bekerja. Kegiatan pemeliharaan diharapkan meningkatkan produktivitas, meningkatkan disiplin, meningkatkan loyalitas, memberikan ketenangan bekerja, mensejahterakan, memperbaiki kondisi fisik, psikis, sikap, minimalisir konflik, terciptanya hubungan yang serasi, serta pengadaan karyawan yang efektif.



## H. PEMUTUSAN HUBUNGAN KERJA (PHK)

PHK adalah pemutusan hubungan kerja antara karyawan dengan perusahaan yang dilatarbelakangi berbagai macam hal, seperti: sakit, kematian, kontrak yang sudah habis, kebangkrutan, aturan perusahaan yang dilanggar, dan berbagai hal lainnya. PHK di Indonesia sudah diatur secara yuridis melalui Undang-undang Tenaga Kerja No. 13 tahun 2003 dan terbaru dengan melalui Undang-undang tentang Cipta Karya No. 11 tahun 2020.

Berbagai masalah yang mendorong PHK dapat dilihat dari sisi inisiatif perusahaan ataupun karena karyawan itu sendiri yang menginginkan. Inisiatif PHK umumnya dilakukan oleh pengusaha, namun tidak tertutup kemungkinan bahwa pekerja yang mengajukan PHK, jika karyawan merasa pengusaha melakukan perbuatan yang melanggar hukum, seperti: penganiayaan, penghinaan yang kasar atau ancaman pada karyawan, dan pembayaran upah yang tidak tepat waktu selama berturut-turut selama tiga bulan (Indonesia, 2013). Demikian dengan alasan PHK dalam Undang-undang Cipta Karya (Indonesia, 2020), terdiri dari: penggabungan peleburan, akuisisi, atau pemisahan perusahaan perusahaan oleh pengusaha; efisiensi oleh perusahaan; kerugian yang membuat kebangkrutan; perusahaan tutup karena tidak mampu membayar kewajiban; kepailitan; merugikan pekerja oleh perusahaan; pengunduran diri karena kemauan sendiri pekerja; kemangkiran pekerja; pelanggaran ketentuan yang diatur dalam perjanjian kerja, peraturan perusahaan, atau perjanjian kerja bersama oleh pekerja; pekerja menjadi narapidana; sakit berkepanjangan atau cacat permanen yang membuat pekerja tidak bekerja melampaui batas 12 bulan; pekerja pensiun; atau pekerja meninggal dunia.

Ketika melakukan PHK, pemilik atau pelaku usaha perlu memperhatikan mekanisme melakukan PHK, yakni: menyiapkan data pendukung yang lengkap, informasikan pada karyawan yang akan di PHK, lakukan musyawarah baik bipartit (pengusaha dan pekerja) atau tripartit (pengusaha, pekerja, dan pemerintah), lakukan mediasi hukum, siapkan dana kompensasi pengganti/pesangon. Demikian juga dengan PHK bagi karyawan kontrak, dimana dasar PHK akan diatur pada perjanjian atau kontrak kedua belah pihak.



Demikian dengan faktor yang perlu dipertimbangkan pemilik atau pelaku UMKM ketika akan melakukan PHK, seperti: kehilangan pekerjaan atau mata pencaharian karyawannya, adanya pengeluaran baru akibat PHK yang dialami oleh karyawan, kehilangan biaya hidup bagi karyawan dan keluarganya, kehilangan karyawan potensial bagi perusahaan, adanya biaya baru akibat kehilangan karyawan dan juga biaya perekrutan, biaya pelatihan, dan biaya lain-lain sebagai akibat penggantian karyawan yang terkena PHK. Maka sebelum melakukan PHK organisasi perlu mempertimbangkan dengan matang dan hati-hati. Demikian juga dengan karyawan manakala alasan PHK berasal dari karyawan itu sendiri, perlu mempertimbangkan konsekuensi yang akan dihadapinya setelah PHK.

PHK umumnya akan mendatangkan konsekuensi bagi karyawan atau organisasi. Untuk itu perlu pemahaman akan aturan yang mengikat atau mengatur tentang PHK. Melalui undang-undang yang t, maka kait dengan ketenagakerjaan, diharapkan pelaku dan pengelola UMKM yang memiliki karyawan agar berpedoman atau mengacu pada undang-undang ini dan peraturan yang berlaku terkait dengan PHK, dan diupayakan diselesaikan sebaik mungkin, agar tidak menimbulkan konflik yang berkepanjangan bahkan sampai berakhir pada hukum.

## **I. RANGKUMAN MATERI**

1. Segala bentuk usaha baik skala mikro sampai besar pasti membutuhkan sumber daya manusia (SDM) dalam merencanakan, menjalankan, dan mengawasi aktivitas usahanya. Untuk itu perencanaan dan pengelolaan sumber daya manusia dalam usaha secara optimal sangat dibutuhkan.
2. Perencanaan SDM dilihat dari dua bagian utama, yaitu: meramalkan kebutuhan dan meramalkan ketersediaan SDM.
3. Pengadaan SDM dalam organisasi diawali dengan pelaksanaan analisa jabatan sebagai proses pengumpulan dan analisis beragam informasi terkait dengan tuntutan sebuah jabatan. Pengadaan karyawan sebagai upaya memperoleh karyawan yang tepat untuk memenuhi kebutuhan organisasi sesuai dengan kuantitas dan kualitas yang dibutuhkan. Pengadaan tenaga kerja dapat meliputi perekrutan, seleksi, dan penempatan.



4. Upaya meningkatkan kemampuan atau kompetensi, pengetahuan, dan *skill* karyawan agar memiliki daya saing disebut dengan pelatihan. Pelatihan terkait dengan pembelajaran untuk memperoleh dan peningkatan keterampilan secara informal, waktunya yang relatif pendek, metode yang difokuskan pada praktik langsung. Pilihan metode dan teknik pelatihan disesuaikan dengan kebutuhan usaha.
5. Kompensasi sebagai balas jasa atau penghargaan pada karyawan oleh perusahaan atas kontribusi karyawan dalam mencapai tujuan perusahaan. Kompensasi umumnya dikelompokkan atas kompensasi finansial langsung dan kompensasi finansial tidak langsung, serta kompensasi *non* finansial berupa pekerjaan dan lingkungan pekerjaan yang mendukung.
6. Penilaian kinerja ini bermanfaat baik bagi individu, kelompok, maupun organisasi nantinya. Banyak pihak terkait dan bertanggung jawab terhadap penilaian kinerja. Pelaksanaan penilaian kinerja diharapkan berjalan dengan secara objektif.
7. Pemeliharaan karyawan menjadi perhatian penting bagi usaha. Pemeliharaan karyawan adalah sebuah upaya untuk mempertahankan menjaga kekuatan fisik dan psikis, serta sikap karyawan agar memiliki loyalitas dan mencapai tingkat produktivitas yang tinggi untuk pencapaian tujuan perusahaan.
8. PHK (pemutusan hubungan kerja) adalah pemutusan hubungan kerja antara karyawan dengan perusahaan yang dilatarbelakangi berbagai macam hal, seperti: sakit, kematian, kontrak yang sudah habis, kebangkrutan, aturan perusahaan yang dilanggar, dan berbagai hal lainnya.



## **TUGAS DAN EVALUASI**

1. Jelaskan arti penting mengelola sumber daya manusia dalam usaha baik skala kecil, menengah, maupun besar!
2. Jelaskan hasil dari analisis jabatan dalam kaitannya dengan pengadaan sumber daya manusia dalam usaha!
3. Jelaskan jenis dan contoh kompensasi finansial dan *non* finansial yang dapat diterapkan dalam usaha kecil dan menengah!
4. Mengapa kinerja karyawan penting untuk dinilai dan dievaluasi dalam sebuah usaha.



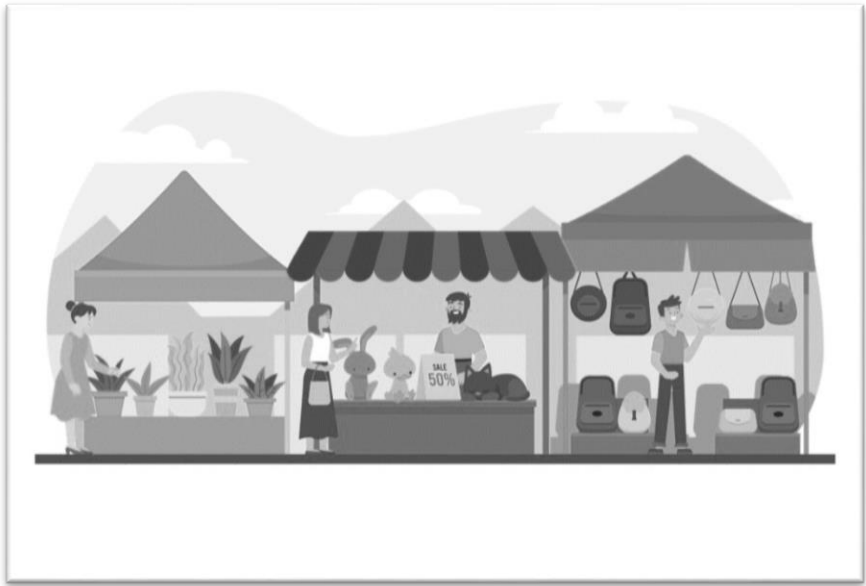
## DAFTAR PUSTAKA

- Butarbutar, M. (2022) **Handout Manajemen Sumber Daya Manusia**. Pematangsiantar.
- Gomes, F. C. (2003) **Manajemen Sumber Daya Manusia**. Yogyakarta: Andi.
- Indonesia, P. R. (2013) **Undang-Undang Ketenagakerjaan No.13 Tahun 2003**. Indonesia.
- Indonesia, P. R. (2020) **Undang-undang No. 11 tahun 2020 tentang Cipta Karya**. Indonesia.
- Inspiera (2018) **Pahami Prinsip Pelatihan Sebelum Melakukan Pelatihan**. Available at: <https://pelatihandsdm.co.id/prinsip-pelatihan/>.
- Kemenkopukm (2019) **96,92% Tenaga Kerja Berasal dari UMKM**, <https://databoks.katadata.co.id/>. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/12/9692-tenaga-kerja-berasal-dari-umkm>.
- Kristianus, A. (2022) **2022, Jadi Momentum Kebangkitan UMKM**. Available at: <https://investor.id/business/284621/2022-jadi-momentum-kebangkitan-umkm>.
- Mondy, R. W. (2008) **Manajemen Sumber Daya Manusia**. 10th edn. Jakarta: Erlangga.
- Robbins, S. P. (2007) **Perilaku Organisasi**. 10th edn. Edited by B. Sarwiji. Jakarta: Indeks.
- Sedarmayanti (2017) **Manajemen Sumber Daya Manusia**. ke 9. Bandung: Refika aditama.
- Simanjuntak, M. et al. (2021) **Manajemen UMKM dan Koperasi**. Medan: Kita Menulis.
- Sisca et al. (2020) **Teori-teori Manajemen sumber Daya Manusia**. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sondang, P. siagian (2008) **Manajemen Sumber Daya Manusia**. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sunyoto, D. (2015) **Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia**. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Pulishing Service).









## BAB 8: MENGELOLA PRODUKSI PADA USAHA KECIL

Amrin Mulia Utama, Nst., S.E., M.M

Universitas Medan Area



# BAB 8

## MENGELOLA PRODUKSI PADA USAHA KECIL

---

### A. PENDAHULUAN

Mengelola produksi adalah suatu proses yang berkesinambungan dan efektif dengan menggunakan fungsi-fungsi manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian untuk mengintegrasikan berbagai sumber daya secara efisien guna mencapai tujuan perusahaan. Proses produksi tidak berhubungan langsung dengan konsumen, namun kendala di bagian produksi dapat mengakibatkan keterlambatan produk sampai ke tangan konsumen yang pada akhirnya menimbulkan kekecewaan atau citra buruk. Proses produksi dalam suatu kegiatan usaha meliputi proses perubahan dari bahan mentah menjadi barang jadi. Proses peningkatan sumber daya manusia dalam memberikan pelayanan. Unsur-unsur yang terlibat dalam proses produksi adalah bahan baku, bahan setengah jadi, barang jadi, mesin, peralatan, metode dan lain-lain. Proses produksi yang umumnya dilakukan oleh usaha kecil adalah mengubah bentuk bahan baku menjadi bentuk baru dengan cara menenun, penyamakan, pemintalan, pemotongan dan lain-lain. Misalnya industri tekstil, kerajinan tangan, kulit, mebel dan lain-lain. Proses produksi lainnya adalah menggabungkan beberapa bahan baku menjadi barang baru, seperti industri katering, obat tradisional, kosmetik dan lain-lain. Agar proses produksi usaha kecil ini tetap berjalan, maka perlu memperhatikan masalah produksi seperti: Pembelian atau Penyediaan Bahan Baku, Pembelian atau Penyediaan Bahan Baku, Penyimpanan Produk Jadi,



Pemeliharaan Barang Produksi, Proses Penyerahan Barang, Tahapan Proses Penyerahan Barang Pengembangan Produksi Usaha Kecil Produksi

## **B. PEMBELIAN ATAU PENYEDIAAN BAHAN BAKU**

Pembelian dilakukan jika bahan baku yang tidak tersedia secara gratis, artinya usaha kecil harus membeli bahan baku terlebih dahulu sebelum melakukan proses produksi. Dalam Usaha Kecil, bahan baku adalah elemen yang paling penting. Tanpa bahan baku usaha tidak dapat memproduksi produk mereka. hal ini terjadi pada saat akan berproduksi, usaha akan membeli bahan baku untuk proses produksi, untuk proses pembelian ada tahapan-tahapan yang harus diikuti. Setiap bisnis perlu mengetahui langkah-langkah yang tepat dalam pembelian bahan untuk menghasilkan barang yang akan mereka jual nantinya. Langkah-langkahnya adalah

### **1. Permintaan pembelian bahan baku**

Dimulai dengan pengajuan pembelian bahan ke bagian pembelian atau pembelian dengan menyerahkan surat permintaan. Setelah itu, pihak pembelian akan melakukan pemesanan bahan kepada pemasok/*supplier*.

### **2. Pemilihan pemasok**

Bagian pembelian atau pembelian akan memilih pemasok yang dapat menyediakan barang yang berkualitas dan harga yang terjangkau. Setelah menemukan pemasok yang tepat, departemen pembelian akan melakukan pemesanan barang dari pemasok yang ditentukan.

### **3. Pembelian bahan baku**

Setelah itu bagian pembelian akan mengirimkan surat pemesanan barang sesuai dengan jumlah barang yang ditentukan untuk keperluan produksi barang. Dalam proses ini, pemasok akan memberikan penawaran kepada departemen pembelian mengenai harga barang, harga total, dan promosi atau diskon. Jika tidak sesuai, bagian pembelian dapat melakukan proses tawar menawar. Setelah harga sesuai dengan yang diinginkan, pembelian barang dapat diproses.

### **4. Penerimaan barang**

Setelah barang diterima, bagian pembelian akan melakukan pengecekan terlebih dahulu terhadap kondisi barang. Jika ada yang



rusak atau cacat, mereka akan mengajukan penggantian barang kepada pemasok. Jika pesanan sesuai dengan yang ditentukan, maka bagian pembelian akan melakukan pembayaran.

#### **5. Pencatatan hutang**

Dalam proses ini, kami akan memeriksa dokumen yang terkait dengan proses pembelian dan membuat rekap hutang dagang dan menyimpannya.

#### **6. Proses Pembayaran**

Terakhir, pihak keuangan akan membayar pembelian bahan baku tersebut dan sekaligus mengakhiri proses pembelian.

#### **7. Jurnal Bisnis Kecil**

Setelah proses pembelian selesai, Bisnis akan menyimpan bukti dan dokumen yang terkait dengannya. Dokumen tersebut nantinya akan digunakan sebagai bagian dari proses pembuatan laporan keuangan.

### **C. MENJAGA KUALITAS PRODUKSI**

Menjaga kualitas produksi barang yang dihasilkan oleh usaha kecil memang sangat penting agar sesuai dengan daya beli masyarakat dan bertujuan untuk menjaga kepercayaan konsumen. Selalu lakukan pengecekan yang cermat terhadap setiap produk yang dihasilkan agar tidak ada cacat sedikitpun karena dengan adanya barang yang berkualitas tinggi juga membuka peluang untuk dipasarkan di pasar yang lebih luas. Pertimbangan yang perlu diperhatikan oleh setiap pelaku usaha kecil adalah:

#### **1. Daya Tahan atau Daya Tahan Produk**

Berkaitan dengan kualitas produk, yang dimaksud dengan daya tahan adalah daya tahan yang dimiliki produk saat digunakan. Semakin lama masa penggunaan suatu produk, maka dapat dikatakan kualitasnya juga semakin baik. Dengan memastikan produk yang akan dipasarkan memiliki daya tahan yang baik saat digunakan, pelaku usaha kecil dapat menambah nilai jual produk tersebut. Sebab, disadari atau tidak, konsumen akan lebih senang dengan produk yang memiliki masa pakai lebih lama dibandingkan produk sejenis yang mudah rusak. Kualitas produk dengan siklus hidup yang panjang akan meyakinkan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, misalnya membeli produk yang



sama ketika masa pakai produk sebelumnya telah habis dan tidak dapat digunakan lagi. Namun, pelaku usaha kecil juga harus memperhatikan sifat produk yang akan dipasarkan sebelum meningkatkan daya tahannya. Untuk produk yang hanya digunakan dengan metode sekali pakai, sebaiknya daya tahan tidak menjadi hal yang harus diperhatikan secara mendalam. Jika demikian halnya, meningkatkan kualitas produk dari sisi lain bisa menjadi pilihan

## **2. Keandalan atau Keandalan Produk**

Ukuran kualitas produk selanjutnya yang perlu diperhatikan setelah memastikan keawetan adalah kehandalan atau kehandalan suatu produk. Untuk ukuran ini, pelaku usaha kecil harus melihat seberapa baik produk yang dipasarkan menjalankan fungsinya. Produk penggorengan, misalnya, dapat dikatakan memiliki keandalan yang baik jika dapat digunakan untuk menggoreng makanan secara merata; tidak matang di satu bagian, tetapi di bagian lain gosong atau masih terlalu mentah. Ingatlah bahwa tujuan konsumen dalam membeli suatu produk adalah untuk memecahkan masalah yang mereka hadapi dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, tingkat keandalan sebagai ukuran kualitas produk merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan dengan sebaik-baiknya. Konsumen tidak akan membeli produk yang tidak dapat diandalkan. Berbeda dengan keawetan yang dapat memiliki kebutuhan yang berbeda-beda tergantung pada sifat dan jenis produk, kualitas produk dari segi kehandalan merupakan unsur yang sangat penting dan tidak dapat diremehkan, karena setiap produk harus dapat digunakan sesuai fungsinya; terlepas dari sifat dan jenis produk itu sendiri. Produk dengan tingkat kehandalan yang tinggi juga akan lebih mudah dipasarkan dari mulut ke mulut sehingga dengan terjaminnya kehandalan suatu produk maka angka penjualan juga dapat lebih maksimal.

## **3. Kemudahan Pengoperasian Produk**

Kualitas produk juga dapat dilihat dari kemudahan penggunaan produk. Jadi, selain keawetan dan kehandalan, pelaku usaha kecil juga perlu memperhatikan apakah produk yang akan atau sedang dipasarkan mudah digunakan oleh pelanggan atau tidak. Terkadang, kemudahan penggunaan sedikit berbenturan dengan keindahan atau



estetika produk. Ada baiknya jika suatu produk dibuat dengan indah dan kualitas produknya bagus. Namun, jika harus memilih salah satu, pastikan untuk mengutamakan kemudahan penggunaan produk di atas keindahan bentuknya. Berbeda dengan makanan yang bisa menambah nafsu makan jika memiliki penyajian yang indah dan menggugah selera, terkadang pelanggan tidak terlalu mementingkan bentuk produk yang mereka gunakan selama mereka menggunakannya tidak mengalami kerepotan atau masalah lain saat mengoperasikannya. Bukan berarti sisi estetika produk yang dipasarkan tidak penting; Tentu penampilan suatu produk juga menjadi elemen penting dalam menarik minat konsumen untuk membelinya, namun tingkat urgensinya tidak begitu tinggi jika dibandingkan dengan kemudahan penggunaannya. Lihat juga target pasar yang ingin dibidik dengan produk tersebut. Kualitas produk juga bisa disesuaikan dengan pangsa pasarnya. Misalnya, produk yang menargetkan pasar pelanggan muda yang keterampilan motoriknya mungkin belum mencapai puncak pertumbuhan dan perkembangan perlu dirancang dengan pertimbangan utama kemudahan penggunaan. Setelah kualitas tinggi tercapai, tidak masalah jika pelaku usaha kecil ingin mengembangkan produk dengan memperhatikan nilai estetika.

#### **4. Perbaikan atau Perbaikan Produk**

Mungkin terdengar tidak masuk akal, namun kualitas produk tidak hanya perlu dijaga pada saat pembuatannya, misalnya dengan merancang produk yang memiliki daya tahan, kehandalan, dan kemudahan dalam penggunaan, tetapi juga memastikan bahwa produk tersebut bisa mendapatkan hasil yang baik setelahnya. layanan penjualan juga. Dalam hal ini, kemudahan perbaikan atau reparasi produk menjadi bintang utamanya. Tak jarang orang merasa bolak-balik ketika ingin membeli mobil antik meski mobil tersebut sudah terkenal dan setiap kualitasnya sudah teruji; baik dari segi daya tahan, keandalan, dan kemudahan penggunaan. Alasan utamanya adalah meskipun mobil tersebut memiliki kualitas produk yang baik, namun mobil antik sering kali menimbulkan masalah baru ketika rusak karena tidak banyak penyedia komponen mobil keluaran tahun baru. Hal yang sama juga berlaku untuk komoditas bisnis. Kualitas produk juga harus



mempertimbangkan betapa mudahnya memperbaiki produk ketika produk mengalami masalah, baik masalah yang dapat diprediksi maupun masalah yang tidak terduga. Menyediakan *outlet* khusus untuk perbaikan akan membantu meyakinkan pelanggan untuk membeli produk tanpa harus khawatir apa yang harus dilakukan jika produk rusak saat digunakan. Selain ketersediaan tempat perbaikan yang mudah dijangkau, harga komponen yang dibutuhkan pada saat perbaikan juga dapat menjadi ukuran kualitas produk. Meski sudah banyak gerai resmi yang menyediakan jasa perbaikan, semuanya akan terasa sia-sia jika harga perbaikan sendiri terlalu tinggi dan tidak sepadan dengan fungsi yang ditawarkan produk terkait. Jika ukuran kualitas produk ini tidak diperhatikan dengan baik, pelanggan akan segera beralih ke pesaing yang menyediakan produk sejenis dengan layanan purna jual yang lebih terjangkau. Bayangkan saja, tentunya tidak ada orang yang mau membeli suatu produk jika biaya perbaikan untuk produk tersebut sebesar biaya untuk mendapatkan produk baru, bukan? Pengguna juga akan cepat berpaling dan enggan untuk melakukan pembelian ulang jika keadaan ini terjadi, sehingga pelaku usaha kecil perlu memperhatikannya dengan seksama.

## 5. Atribut Produk Lainnya

Selain sejumlah kualitas produk di atas, ada beberapa aspek lain yang dapat mempengaruhi tingkat kualitas setiap produk yang dipasarkan. Untuk atribut lain tersebut, pelaku usaha kecil perlu memberikan nilai tambah pada produknya yang tidak dimiliki produk pesaing, misalnya dengan menjamin citra produk yang positif. Saat ini, tidak jarang sebuah bisnis memasang selebriti untuk membangun citra positif bagi produk mereka. Tak jarang pelanggan melihat selebriti sebagai penjamin kualitas produk yang dipasarkan. Perasaan ingin memiliki barang yang juga digunakan oleh orang yang diidolakan, misalnya, dapat menambah nilai suatu produk sehingga dapat mendongkrak angka penjualannya. Atribut lain dapat mencakup eksklusivitas suatu produk. Meskipun tidak berhubungan langsung dengan kualitas yang dimiliki produk, namun atribut ini dapat menjadi nilai tambah dalam menarik minat konsumen untuk membelinya. Di sisi lain, bukan berarti produk *non-eksklusif* bernilai lebih rendah. Untuk beberapa jenis



produk, banyaknya produk yang tersedia dan mudah ditemukan merupakan nilai tambah lainnya. Disinilah fungsi perencanaan strategi pemasaran usaha sangat dibutuhkan oleh para pelaku usaha kecil untuk menentukan nilai tambah yang ingin dikejar dalam memasarkan suatu produk. Memperhatikan dan menjaga kualitas produk merupakan kunci utama yang dibutuhkan oleh para pelaku usaha kecil untuk memastikan usahanya mengalami tingkat pertumbuhan yang baik. Bisnis yang menawarkan produk tanpa kualitas yang jelas akan sulit berkembang karena tidak dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Jika suatu produk tidak memiliki nilai jual yang baik, bagaimana bisnis dapat memperoleh keuntungan untuk mengembangkan bisnisnya lebih jauh lagi.

#### **6. Inspeksi dan Jaminan Kualitas Produk**

Pemeriksaan dan penjaminan mutu produk merupakan salah satu tahapan yang perlu dilakukan selama, sebelum, dan sesudah proses produksi hingga pemasaran produk dilakukan. Setiap kegiatan memiliki fungsi dan manfaat tersendiri yang tidak dapat diabaikan jika para pelaku usaha kecil ingin mendapatkan keuntungan yang maksimal dari produk yang ditawarkan. Pemeriksaan kualitas produk merupakan proses yang sering dilakukan di tengah dan setelah proses produksi. Dengan melakukan pemeriksaan kualitas, usaha kecil dapat memastikan bahwa setiap produk siap dipasarkan dengan kualitas yang baik, memastikan bahwa pelanggan hanya akan menikmati produksi terbaik sehingga bisnis yang mereka jalankan tidak mendapatkan ulasan buruk yang dapat merusak reputasi bisnis atau masalah dalam masa depan. Dalam melakukan pengecekan kualitas produk, umumnya setiap bisnis memiliki *checklist* berupa standar yang harus dipenuhi sebelum produk dapat dipasarkan. Hanya produk yang memenuhi standar kualitas tersebut yang akan dipasarkan, sedangkan produk yang tidak memenuhi standar kualitas tersebut akan dimusnahkan untuk menghindari keluhan pelanggan. Produk yang dipasarkan harus memiliki jaminan kualitas produk yang jelas. Jaminan ini dapat diperoleh dari pemeriksaan kualitas yang telah dilakukan sebelumnya. Meskipun pelaku usaha kecil mungkin tidak dapat menunjukkan daftar pemeriksaan standar kualitas yang digunakan, pelaku



usaha kecil dapat mempresentasikan hasil analisis mengapa produk yang akan dipasarkan dapat diandalkan, memiliki siklus hidup produk yang panjang, dan mudah digunakan. Jika diperhatikan dengan baik, jaminan ini sangat dipengaruhi oleh seberapa baik pelaku usaha kecil dalam memastikan kualitas produknya berdasarkan pengukuran yang ada. Pemberian jaminan sebagaimana telah dijelaskan di atas dapat dilakukan dengan memastikan keawetan, keandalan, dan kemudahan penggunaan produk, sedangkan kemudahan perbaikan atau perbaikan produk dapat dijadikan jaminan purna jual atas produk yang dipasarkan sehingga pelanggan dapat merasa sedikit lega dengan produk yang akan mereka beli. Setelah memastikan kualitas produk yang baik didukung dengan pemeriksaan dan jaminan kualitas yang handal, produk dapat dipasarkan dengan lebih mudah untuk mendorong angka penjualan, sehingga memudahkan pelaku usaha untuk mengembangkan sesuatu dengan strategi bisnis yang dijalankan.

#### **D. PENYIMPANAN PRODUK YANG SUDAH JADI**

Penyimpanan barang/produk harus diperhatikan karena jika stok barang tidak memenuhi permintaan pasar maka akan menurunkan tingkat keuntungan yang diperoleh. Namun, pahami juga bahwa barang yang dihasilkan tidak boleh terlalu berlebihan karena jika daya beli masyarakat masih terlalu minim, maka risikonya perputaran modal tidak lancar. Ada beberapa tujuan penting penyimpanan barang di gudang yang perlu diketahui, yaitu:

1. Barang/produk yang disimpan menjadi lebih tertata, mudah ditemukan, dan mudah dikelola.
2. Penyimpanan barang/produk yang baik dapat menjaga kondisi, kualitas, dan keawetan barang yang disimpan. Biasanya kondisi fisik barang/produk yang disimpan di gudang sebagai tempat penyimpanan barang/produk akan lebih terjamin dibandingkan jika barang tersebut disimpan sembarangan.
3. Aktivitas keluar masuk barang/produk menjadi lebih teratur dan terkendali.
4. Inventarisasi volume barang yang disimpan untuk menjaga keamanan barang/produk tersebut.



5. Akses data dan berbagai informasi lain terkait penyimpanan barang/produk menjadi lebih mudah disediakan, terutama bagi pihak-pihak yang terlibat langsung dengan kegiatan pergudangan.

Mengapa penyimpanan barang/produk barang jadi di gudang harus dijaga akan dijelaskan di bawah ini

### **1. Penyimpanan Barang Maksimal**

Pentingnya pengelolaan gudang bagi usaha kecil adalah untuk dapat menyimpan stok untuk usaha lebih optimal. Dengan pengelolaan gudang yang lebih baik, Anda dapat lebih mudah mengelola barang apa saja yang Anda butuhkan dari gudang dengan menatanya sesuai metode pengelolaan gudang yang cocok untuk usaha kecil. Anda juga bisa memaksimalkan penyimpanan isi gudang dengan menata barang sesuai dengan desain gudang yang Anda miliki. Dengan memaksimalkan penataan barang, maka penyimpanan yang Anda lakukan menjadi lebih maksimal dan akan memudahkan pengelolaan keluar masuknya barang.

### **2. Pengumpulan Data Barang Lebih Mudah**

Manfaat yang akan dirasakan dengan menerapkan manajemen gudang yang baik adalah pengumpulan data yang lebih mudah. Pendataan barang gudang atau biasa disebut dengan *warehouse inventory* adalah proses pendataan secara digital di gudang. Penerapan *inventory* yang meliputi pengelolaan gudang akan memudahkan untuk mencatat barang apa saja yang masuk dan keluar gudang serta mengontrol stok yang dimiliki.

### **3. Pemrosesan Pesanan Mudah**

Memiliki manajemen gudang yang baik juga akan membantu dalam memproses pesanan pelanggan. Meski usaha yang mereka miliki masih kecil, pasti ada kalanya pesanan dari konsumen datang membludak. Dengan pengelolaan stok gudang yang baik, Anda akan dapat memenuhi pesanan tersebut dengan mudah dan cepat.

### **4. Hemat Biaya dan Hindari Kerugian**

Pengelolaan gudang yang baik juga akan membantu dalam menghemat biaya dan menghindari kerugian yang akan terjadi jika gudang dikelola dengan sembarangan. Sistem manajemen yang baik



akan terhindar dari masalah seperti *human error*, kekurangan atau kelebihan stok, kesulitan dalam pengambilan produk, dan masalah lainnya. Menghindari masalah ini secara otomatis akan membantu memaksimalkan anggaran bisnis

## **E. PEMELIHARAAN BARANG PRODUKSI**

Saat menyimpan barang juga harus diperhatikan agar produk yang sudah dihasilkan tidak rusak. Selalu jaga barang termasuk kebersihannya dan pastikan tidak ada mikroorganisme yang dapat merusak atau menurunkan kualitasnya. Pemeliharaan dan perawatan merupakan kegiatan yang berkesinambungan untuk menjaga agar barang tetap dalam kondisi baik dan siap pakai. Bagaimana cara kami mengelola barang yang disimpan di gudang agar terhindar dari berbagai kerusakan akibat hama, kehilangan, kadaluwarsa, penyimpanan yang tidak teratur dan lain sebagainya. Adapun manfaat pemeliharaan dan perawatan adalah

1. Barang akan terpelihara dengan baik sehingga jarang terjadi kerusakan.
2. Memperpanjang umur barang (peralatan) sehingga tidak perlu diganti dalam waktu singkat.
3. Hindari kerugian karena selalu terpantau dengan baik.
4. Hindari penyimpanan yang tidak teratur.
5. Dengan pemeliharannya akan menghasilkan pekerjaan yang baik.

Berbagai jenis pemeliharaan/pemeliharaan barang produksi dapat dilihat dari dua aspek.

Pertama, Menurut periode waktu

1. Perawatan harian, yaitu perawatan yang dilakukan setiap hari, dan dilakukan oleh penanggung jawab penggunaan barang tersebut.
2. Pemeliharaan berkala, yaitu dilakukan dalam jangka waktu tertentu, (misalnya sebulan sekali, setiap tiga bulan) dan dilakukan sendiri atau meminta bantuan orang lain.

Kedua, Berdasarkan jenis barang

1. Memindahkan barang, seperti kendaraan bermotor, alat elektronik dan sebagainya. Perawatan bisa dilakukan setiap hari atau berkala



2. Barang tidak bergerak, misalnya menutup kran air, mematikan listrik. Pemeliharaan dapat dilakukan setiap hari dengan tujuan untuk mencegah kerusakan, dan mencegah pemborosan.

Agar pemeliharaan dan perawatan dapat dilakukan dengan baik, perlu didukung oleh peralatan pemeliharaan itu sendiri. Misalnya disediakan: Map, *Filling cabinet*, *Ordner*, Rak besi, Almari barang, *Vacuum cleaner*, Lap atau kemoceng, Kamper, Minyak dan Minyak, Obat Serangga, Sapu, Kamper, Kantong Plastik, Sarung Tangan, Masker dan lain-lain. Untuk mencegah hama perlu dilakukan penyemprotan dan pada waktu-waktu tertentu memberikan kapur barus. Untuk mencegah terjadinya kebakaran maka diperlukan alat pemadam kebakaran, tidak menyimpan bahan bakar, dilarang merokok dan sebagainya.

## F. PROSES PENGIRIMAN BARANG

Proses Pengiriman Barang Ini adalah tahap akhir dari sebuah produksi dan menentukan keberlanjutan usaha kecil. Ketika barang yang telah dikirim mendapatkan respon pasar yang baik dan terjadi *repeat order* dengan jumlah yang semakin meningkat, maka dapat dikatakan bahwa usaha kecil yang dijalankan berpotensi untuk dapat berkembang lebih besar lagi. Sehingga untuk dapat menjadikan usaha kecil sebagai peluang usaha yang maju dan berkembang, masih diperlukan dukungan sumber daya manusia yang memadai dan memang memiliki keahlian di bidangnya serta didukung dengan manajemen produksi yang baik agar peredaran usaha tidak mengalami hambatan. Dalam mengelola produksi bagi usaha kecil sebenarnya hanya membutuhkan penerapan 3 aspek penting dalam pelaksanaannya.

### 1. Metode *Direct Shipping*/Metode Pengiriman Langsung

Metode *Direct Shipping*/Pengiriman Langsung adalah metode pengiriman barang yang melibatkan pengiriman langsung dari produsen ke konsumen tanpa melewati satu atau lebih titik perantara. Jenis barang dengan kualifikasi yang sangat rawan rusak (*perishable goods*), dalam jumlah yang sangat banyak, atau merupakan salah satu jenis produk khusus harus disesuaikan dengan pilihan cara pengiriman langsung seperti ini. Penanganan pengiriman barang akan lebih mudah



dengan metode seperti pengiriman langsung, dan risiko kerusakan barang akan berkurang. Selanjutnya karena tidak adanya perantara dalam proses pengiriman, waktu pengiriman semakin cepat, dan tingkat akurasi data semakin baik. Namun, jika volume barang yang akan dikirim melebihi kapasitas pengiriman, metode model pengiriman langsung akan memiliki banyak masalah karena proses pengiriman akan terlalu sibuk, dan akan terlalu banyak proses dokumentasi. Selanjutnya karena metode pengiriman langsung ini menghilangkan kebutuhan akan *safety stock*, maka risiko kehabisan stok akan semakin tinggi jika suatu saat terjadi masalah pengiriman.

## 2. **Metode Warehouse/Distribution Center**

Metode kedua Metode *Warehouse/Distribution Center* adalah mengirimkan produk melalui gudang atau pusat distribusi. Barang yang akan dikirim terlebih dahulu harus ditampung di gudang atau pusat distribusi bila menggunakan cara ini. Gudang ini, juga dikenal sebagai pusat distribusi, adalah lokasi utama untuk menyimpan barang dan pengiriman di area yang luas. Metode model ini sangat cocok untuk kategori barang yang tahan lama, memiliki jumlah yang banyak, dan memiliki tingkat ketidakpastian penawaran dan permintaan yang tinggi transportasi akan tetap rendah. Saat menggunakan metode model pengiriman barang melalui gudang atau pusat distribusi, perlu diingat bahwa persediaan yang lebih besar akan mengakibatkan biaya penyimpanan, biaya tenaga kerja, dan kebutuhan fasilitas penyimpanan fisik yang lebih tinggi. Selanjutnya karena lebih banyak proses penanganan pengiriman barang, maka risiko kerusakan barang yang disimpan menjadi sangat tinggi.

## 3. **Metode Cross Docking**

Metode *cross docking* adalah proses yang melibatkan pengiriman barang dari berbagai sumber, menyortir dan mengelompokkannya, dan kemudian mengirimkannya ke setiap lokasi. Barang dasar, truk LTL, dan jenis layanan kargo udara lainnya semuanya dikirim menggunakan metode ini. Manfaat menggunakan metode ini adalah barang diproses lebih cepat dan persediaan berkurang. Selanjutnya dengan menggunakan metode *cross docking* menghilangkan proses penanganan penyimpanan barang.



## **G. TAHAPAN DALAM PROSES PENGIRIMAN BARANG**

Dalam proses pengiriman barang, apa saja tahapan dan tahapan dari saat barang dikirim ke tempat tujuan? Semua informasi tentang pengiriman barang ini dapat memberi gambaran tentang seberapa aman sebenarnya pengiriman barang tersebut, mempercayakan barang bernilai tinggi kepada pengirim barang mana pun. Tahapan yang perlu diperhatikan adalah

### **1. Proses Pengiriman Barang**

Bagaimana proses pengiriman dilakukan? Hal ini mungkin sudah tergambar terutama bagi mereka yang sering menggunakan jasa angkutan barang. Tahapan pengiriman barang tersebut dimulai dari pelayanan pemesanan, pendistribusian, hingga tujuan. Namun dalam tahapan ini tentunya banyak hal yang perlu dipenuhi atau disetujui.

### **2. Persyaratan Administratif**

Saat memesan jasa transportasi agar disetujui pengirimannya, ada persyaratan administrasi yang harus dipenuhi. Persyaratan ini termasuk surat-surat untuk pembiayaan. Jadi tentunya tidak hanya sekedar membayar dan proses pengiriman barang bisa dilakukan. Biasanya surat apa saja yang perlu disiapkan? Surat yang perlu disiapkan dapat berbeda antara jenis barang dan tujuan pengiriman hingga kapasitas barang. Namun secara umum surat-surat yang diperlukan biasanya berkaitan dengan identitas diri, data barang, keterangan hukum atau asli, surat pajak dan lain-lain. Untuk lebih tepatnya, Anda bisa menanyakan jasa transportasi yang Anda inginkan. Tentu harus ada dana. Kedua pihak yang memberikan jasa transportasi kepada konsumen pasti sudah mengetahui hal ini. Namun, tidak ada salahnya jika Anda ingin mengetahui rincian total biaya yang dikeluarkan agar Anda dapat memahami berapa biaya transportasi termasuk biaya yang dikeluarkan oleh jasa tersebut.

### **3. Persyaratan Barang**

Untuk pengiriman barang tentunya tidak semua barang bisa dikirim begitu saja. Harus ada syarat yang dipenuhi agar barang bisa diantar ke tempat tujuan. Misalnya mengenai jenis barang, apakah mudah rusak atau tidak, antara jenis barang yang berupa cairan dan jenis barang lainnya serta berapa kapasitas yang bisa dikirim untuk satu kali



proses. Ada jenis barang yang mudah rusak seperti buah-buahan, sayuran, telur, barang elektronik dan lain-lain. Barang-barang ini memiliki waktu pengiriman yang terbatas dan kemasannya dilindungi karena kondisinya yang mudah rusak. Jika barang yang ingin Anda kirim berjenis ini, maka proses pengemasan harus menjadi pertimbangan utama. Mengenai barang cair, hal ini memerlukan syarat khusus. Karena cairan ini dari sisi tempatnya ditempatkan, kemungkinan terjadinya kontaminasi, risiko kebocoran dan faktor lain yang sejenis berbeda dengan faktor risiko untuk jenis benda padat. Biasanya syaratnya adalah sebagai berikut:

- a. Apakah mudah tumpah terutama jika terjadi guncangan saat pengiriman?
- b. Sejauh mana kesulitan dalam hal pengepakan atau pengemasan agar bahan tidak tumpah, merembes atau tumpah?
- c. Apakah mudah menguap bahkan sampai menyebabkan ledakan dan kebakaran?
- d. Jika mengandung bahan kimia tertentu, apakah baunya begitu menyengat sehingga mengganggu orang di sekitarnya?

#### 4. Perjalanan Barang

Untuk perjalanan barang adalah informasi yang berkaitan dengan pengangkutan barang dari titik awal ke tujuan akhir. Inilah gambarannya Untuk perjalanan barang.

- a. *First-Mile*. *First mile* adalah langkah pertama dalam proses rantai pasokan. Pada tahap ini terjadi pemindahan barang dari *delivery service* atau dijemput oleh *delivery service* dari tempat produksi barang ke pusat distribusi atau gudang yang nantinya akan melalui tahap *sorting*. Namun, definisi *first-mile* mungkin berbeda tergantung pada industrinya. Untuk toko *retail*, tahap ini terjadi ketika barang dari pemasok dikirim ke gudang pengecer, sedangkan manufaktur mendefinisikan tahap ini sebagai perpindahan barang dari pabrik ke gudang. Biaya pembuatan/ penyewaan gudang semakin meningkat. Untuk meminimalkan biaya, Anda dapat menggunakan Perangkat Lunak Manajemen Inventaris untuk mengelola dan mengoptimalkan penggunaan gudang.



- b. *Middle-Mile*. Pada tahap ini, barang yang telah disortir di gudang kemudian didistribusikan ke distributor melalui berbagai jalur pelayaran yaitu darat, udara, dan laut. Dari distributor, barang tersebut kemudian akan didistribusikan ke toko yang mengajukan permintaan. Namun, saat ini banyak pengecer melewati tahap *middle-mile*, dari *first-mile* mereka mengirimkannya langsung ke tempat tujuan (*last-mile*). Selama proses pengiriman, pengirim sering kehilangan jejak barang mereka. Transparansi status barang masih sering menjadi perhatian. Apalagi jika barang yang dikirim mudah rusak, cepat rusak, mahal, dan sebagainya.
- c. *Last-Mile*. Sesuai dengan namanya, *last-mile* merupakan tahapan terakhir dari proses rantai pasok. Pada tahap ini, barang yang telah dikirim ke toko-toko, dapat langsung didistribusikan ke tujuan akhir atau lokasi pelanggan. Pelanggan juga dapat mengakses secara langsung dengan membeli barang di toko.

## H. PENGEMBANGAN PRODUKSI USAHA KECIL

Kebanyakan orang mengasosiasikan fungsi pengembangan produksi di Perusahaan dengan penemuan produk baru. Padahal, pengembangan produksi produk/jasa yang sudah ada tidak kalah pentingnya karena selera dan perilaku konsumen selalu berubah dari waktu ke waktu. Jika bisnis Anda ingin sukses, Anda harus selalu menawarkan produk/jasa yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen saat ini dan masa depan. Konsumen selalu membutuhkan produk/jasa yang lebih baik dari yang sudah ada. Anda dapat memenuhinya dengan selalu menggunakan bahan baku yang lebih baik, meningkatkan kualitas proses produksi, mengemasnya lebih kuat dan lebih menarik, serta memastikan produk Anda selalu tersedia di pasar. Penting juga untuk selalu mendengarkan keluhan dan komentar konsumen karena riset dan pengembangan produksi produk erat kaitannya dengan riset pasar dan konsumen. Jumlah usaha kecil di Indonesia saat ini semakin meningkat, namun jumlah usaha kecil tersebut tidak sebanding dengan tingkat daya saing usaha kecil tersebut. Usaha kecil di Indonesia tidak dapat bersaing dengan usaha besar.



Berdasarkan informasi yang diperoleh, ternyata sekitar 70% usaha kecil di Indonesia memulai usaha kecil karena tekanan ekonomi, bukan karena memiliki produk atau keahlian yang unik di bidang tertentu. Tentunya kondisi ini pada akhirnya membuat sebagian besar usaha kecil di Indonesia tidak berdaya saing, dimana kita tahu bahwa untuk bertahan dan berkembang di dunia bisnis yang semakin ketat kita harus memiliki *skill*, mampu bekerja secara profesional, dan mampu menciptakan inovasi. pada bisnis mereka. Lalu bagaimana langkah-langkah untuk mengembangkan kemampuan dan keterampilan dalam meningkatkan usaha kecil yang mereka miliki. Adapun Strategi Mengembangkan Usaha Kecil adalah

**Pertama**, pelaku usaha kecil harus memiliki jiwa kepemimpinan dalam dirinya. Walaupun Anda masih memulai usaha kecil-kecilan dan belum memiliki karyawan, namun Anda tetap harus menanamkan jiwa kepemimpinan dalam diri Anda, sehingga ketika Anda memiliki karyawan, Anda dapat memimpin karyawan tersebut dengan baik. Kemampuan memimpin, merencanakan, mengatur, dan menjalankan suatu usaha tentunya akan memiliki peranan yang sangat penting dalam perkembangan usaha itu sendiri.

**Kedua**, pelaku usaha kecil harus mau belajar tentang manajemen. Karena Pengetahuan Manajemen sangat penting dimiliki oleh seorang pelaku usaha kecil. Dengan modal *knowledge management* akan dapat mengoptimalkan sumber daya yang ada dalam bisnis, dan dapat mengurangi risiko kerugian yang mungkin terjadi.

**Ketiga**, pelaku usaha kecil harus melakukan pemasaran dan *branding*. Salah satu penyebab kegagalan usaha kecil adalah tidak melakukan pemasaran dan *branding* secara optimal. Kedua faktor ini sangat penting dalam pertumbuhan dan perkembangan suatu usaha, baik besar maupun kecil. Sebaiknya membuat logo dan nama perusahaan yang mudah diingat orang lain, dan juga melakukan promosi agar usaha kecil semakin dikenal oleh masyarakat luas. Jangan pernah lupa bahwa sebagai apapun produk yang Anda jual, jika tidak didukung dengan kegiatan promosi yang baik, orang tidak akan mengenalinya.



**Keempat**, pelaku usaha kecil harus mampu beradaptasi. Pasar yang semakin luas dan pertumbuhan usaha kecil yang semakin banyak tentunya akan menciptakan banyak tantangan. Seorang pelaku usaha kecil harus jeli dalam memperhatikan segala peluang dan hambatan yang mungkin datang, serta mampu mengambil keputusan dan bertindak cepat. Kemampuan menghadapi persaingan yang semakin ketat dan memenuhi tuntutan konsumen yang semakin beragam akan memungkinkan usaha kecil untuk bertahan dan berkembang ke arah yang lebih baik.

**Kelima**, pelaku usaha kecil harus bisa berinovasi. Ingat “Inovasi dalam Berbisnis adalah sesuatu yang sangat penting”, seorang pelaku usaha kecil harus bisa berinovasi dalam menawarkan produknya ke pasar. Kebanyakan konsumen lambat laun akan bosan dengan produk yang sama dan biasa-biasa saja, mereka menginginkan sesuatu yang berbeda. Dengan kerja keras dan kreativitas yang Anda miliki, mulailah menawarkan produk yang berbeda atau menawarkan produk yang biasa-biasa saja dengan cara yang berbeda agar produk tersebut dapat memiliki nilai yang lebih tinggi di pasaran.

## I. RANGKUMAN MATERI

1. Penyimpanan barang/produk harus diperhatikan karena jika stok barang tidak mencukupi permintaan pasar maka akan mengurangi tingkat keuntungan yang diperoleh.
2. Penyimpanan barang/produk barang jadi di gudang harus dijaga dengan baik karena a, Penyimpanan Barang Maksimal, b. Pendataan Barang Lebih Mudah, c. Mempermudah Pemrosesan Pesanan, d. Hemat Biaya dan Hindari Kerugian
3. Pemeliharaan dan perawatan adalah kegiatan yang berkesinambungan untuk menjaga agar barang tetap dalam kondisi baik dan siap pakai.
4. Jenis pemeliharaan/pemeliharaan barang produksi dapat dilihat dari dua aspek. a, Menurut periodenya, b, Menurut jenis barangnya
5. Proses Pengiriman Barang ini merupakan tahap akhir dari suatu produksi dan menentukan keberlangsungan usaha kecil.



6. Dalam pengelolaan produksi bagi usaha kecil sebenarnya hanya memerlukan penerapan 3 aspek penting dalam pelaksanaannya. a, Cara Pengiriman Langsung, b. Metode Gudang/Pusat Distribusi, c. Metode *Cross Docking*
7. Konsumen selalu membutuhkan produk/jasa yang lebih baik dari yang sudah ada. dapat memenuhinya dengan selalu menggunakan bahan baku yang lebih baik, meningkatkan kualitas proses produksi, mengemasnya lebih kuat dan lebih menarik, serta memastikan produk selalu tersedia di pasar. Penting juga untuk selalu mendengarkan keluhan dan komentar konsumen karena riset dan pengembangan produksi produk erat kaitannya dengan riset pasar dan konsumen.
8. Strategi Pengembangan Produksi Usaha Kecil Pertama, pelaku usaha kecil harus memiliki jiwa kepemimpinan dalam diri mereka. Kedua, pelaku usaha kecil harus mau belajar tentang manajemen. Ketiga, pelaku usaha kecil harus melakukan pemasaran dan *branding*. Keempat, pelaku usaha kecil harus mampu beradaptasi. Kelima, pelaku usaha kecil harus bisa berinovasi.

### **TUGAS DAN EVALUASI**

1. Jelaskan tujuan dari mengelola produksi pada usaha kecil
2. Mengapa Penyimpanan barang/produk barang jadi di gudang harus terjaga dengan baik
3. Bagaimana kita mengatur barang-barang yang disimpan dalam gudang terhindar dari berbagai kerusakan karena hama, hilang, kadaluwarsa, penyimpanan tidak teratur dan lain sebagainya.
4. Bagaimana tahapan proses pengiriman barang mulai dari awal barang diserahkan hingga sampai pada tujuannya
5. Jelaskan Strategi Untuk Mengembangkan produksi Usaha Kecil



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahyari, Agus, 2003 *Manajemen Produksi Perencanaan Sistem Produksi*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Assauri S. 1999. *Manajemen Produksi dan Operasi*, Edisi Revisi. LPFE-UI. Jakarta.
- Fahmi, Irham, 2012. *Manajemen Produksi Dan Operasi*. Bandung: Alfabeta .
- Garvin, David, "Managing Quality", Di Dalam Nasution, M.N. 2001. *Manajemen Mlutu Terpadu (Fotal Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Gasperz, V, (1997), *Manajemen Kualitas: Penerapan Konsep-Konsep Kualitas Dalam Manajemen Bisnis Total*, Jakarta Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
- Jay Heizer, Barry Render, and Chuck Munson. 2009. *Principles of Operations Management*,
- Prasetya, Hery, Fitri Lukiaستی ,2012 *Manajemen Operasi*, Jakarta: NeedPress,
- S. Anil Kumar, N. Suresh . 2018 *Production and Operations Management*. Second Edition. New Age International Publishers.
- Sumayang, Lalu, 2003. *Dasar – dasar manajemen produksi dan operasi*, Jakarta: Salemba empat





## BAB 9: UMKM VERSUS ADMINISTRASI, LAPORAN KEUANGAN DAN TEKNOLOGI

Dr. Lucky Nugroho, S.E., M.M., M.Ak., M.Sc

Universitas Mercu Buana-Bank Syariah Indonesia (BSI)

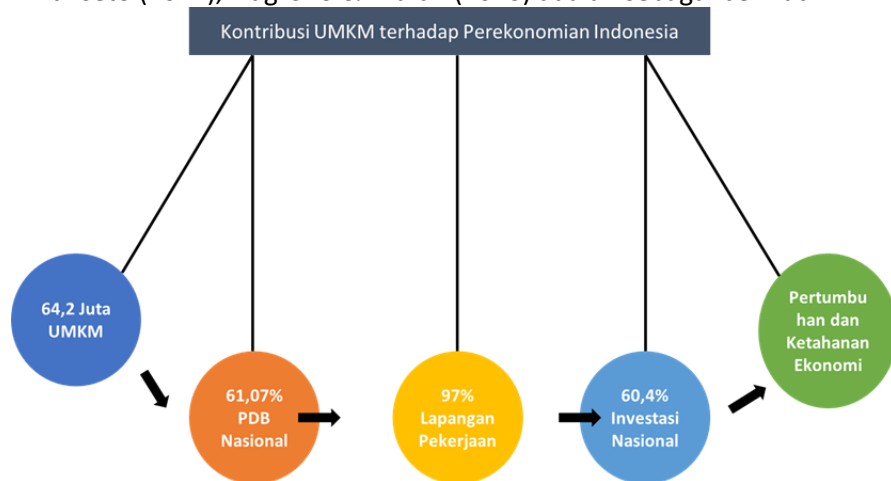


# BAB 9

## UMKM VERSUS ADMINISTRASI, LAPORAN KEUANGAN DAN TEKNOLOGI

### A. PENDAHULUAN

Pengusaha Mikro, Kecil dan Menengah atau lazim disebut dengan UMKM telah banyak berkontribusi besar terhadap ketahanan dan pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Adapun beberapa peran maupun kontribusi dari UMKM menurut Kiranti & Nugroho (2022), Limanseto (2021), Nugroho & Arafah (2020) adalah sebagai berikut:



Sumber: Kiranti & Nugroho (2022), Limanseto (2021), Nugroho & Arafah (2020)

Gambar 9.1 Kontribusi UMKM terhadap Perekonomian Indonesia



Merujuk pada gambar 9.1 di atas, maka dapat dijelaskan bahwa dari jumlah UMKM sebanyak 64,2 juta pada tahun 2021 atau 99,9% dari total pelaku usaha di Indonesia (Irwansyah *et al.*, 2021; Sasongko, 2020) telah berkontribusi dalam ketahanan dan pertumbuhan ekonomi nasional yang mencakup:

- Sebanyak 64,2 juta UMKM berkontribusi sebesar 61,07% dari produk domestik bruto (PDB) Indonesia;
- Sebanyak 64,2 juta UMKM berkontribusi sebesar 97% menyerap tenaga kerja di Indonesia;
- Sebanyak 64,2 juta UMKM berkontribusi sebesar 60,4% dari total investasi di Indonesia.

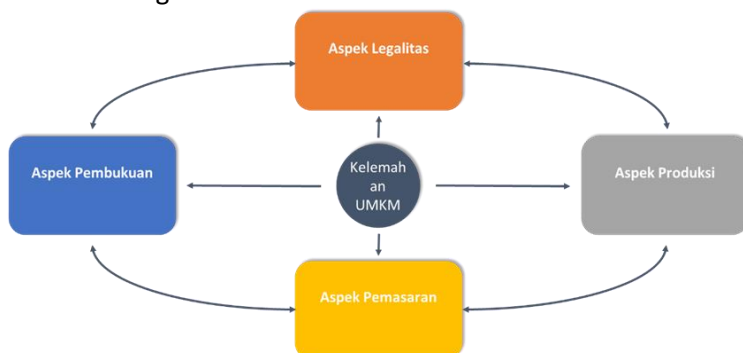
Oleh karenanya berdasarkan data tersebut, UMKM menjadi pilar dalam menggerakkan perekonomian nasional. Bahkan, menurut Nugroho (2014); Nugroho *et al.* (2017) dan Sudarsono (2009) UMKM pernah berjasa atau sebagai pahlawan dalam mempertahankan perekonomian pada masa krisis ekonomi dan moneter pada periode 1997-1999. Namun demikian, fenomena pada saat ini dimana terjadi pandemi Covid-19 yang mengganggu perekonomian dunia telah berdampak negatif terhadap UMKM di Indonesia. Merujuk data hasil *survey* terhadap 206 UMKM pada tahun 2020 di Depok yang dilakukan oleh Insight-Center (2020) menunjukkan dampak dari pandemi Covid-19 adalah sebagai berikut:

- Mayoritas UMKM atau sebesar 63,9% mengalami penurunan di atas 30%;
- 31,7% UMKM mengalami penurunan omset 0% s.d 30%;
- 2,2% UMKM mengalami peningkatan omset 0% s.d 30%;
- 1,6% UMKM mengalami peningkatan omset di atas 30%;
- 0,6% UMKM tidak mengalami kenaikan maupun penurunan omset (tidak berubah omset).

Oleh karenanya, merujuk pada data di atas, meskipun pada masa pandemi Covid-19 saat ini mayoritas dari UMKM mengalami penurunan, namun terdapat beberapa UMKM yang mampu bertahan dan bahkan meningkat omsetnya pada kondisi saat ini. Selain itu berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho *et al.* (2022) terhadap 81



pengusaha mikro dan kecil wanita yang menyatakan 27% pengusaha atau terdapat 22 pengusaha mikro dan kecil wanita tersebut tidak mengalami penurunan omset penjualannya pada masa pandemi Covid-19. Lebih lanjut, penyebab dari pengusaha mikro dan kecil wanita tersebut mampu bertahan pada masa pandemi covid-19 adalah mereka merubah cara pemasaran mereka yang sebelumnya melalui saluran tradisional yang mengandalkan pertemuan fisik (*face-to face*) menjadi pemasaran menggunakan saluran modern yaitu Media Sosial *online* seperti WhatsApp Group, Facebook, Telegram dan Instagram (Nugroho, Hidayah, *et al.*, 2020). Oleh karena itu, untuk dapat bertahan dan juga berkembang pengusaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) harus dapat memperbaiki kelemahannya. Adapun beberapa kelemahan yang dimiliki oleh UMKM, menurut Matoenji *et al.* (2021) dan Nugroho, Lubis, *et al.* (2020) dapat diilustrasikan sebagai berikut:



Sumber: Nugroho *et al.* (2019)

Gambar 9.2 Aspek-Aspek yang Perlu ditingkatkan oleh UMKM

Merujuk pada gambar 9.2 di atas, maka dapat diketahui bahwa dalam melakukan ekspansi bisnis UMKM memiliki keterbatasan dalam aspek pembukuan, aspek legalitas, aspek produksi dan aspek pemasaran. Dengan demikian, berdasarkan fenomena dan kondisi UMKM pada masa pandemi Covid-19 dan juga berdasarkan kelemahan UMKM tersebut, maka bagian buku ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana meningkatkan kesadaran dari UMKM akan pentingnya laporan keuangan bagi UMKM dan juga berkaitan dengan pentingnya digitalisasi bagi UMKM. Lebih lanjut, berdasarkan tujuan tersebut maka implikasi dari tulisan ini



adalah bagian buku dapat dijadikan referensi untuk penulisan dan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan UMKM terutama berkaitan dengan pembukuan dan digitalisasi.

## **B. LAPORAN KEUANGAN BAGI UMKM**

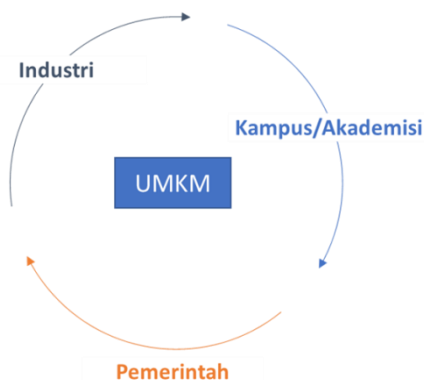
Fenomena UMKM dalam mengembangkan ataupun melakukan ekspansi usahanya adalah dikarenakan keterbatasan modal. Keterbatasan modal UMKM dikarenakan hal-hal sebagai berikut:

- Tidak lengkapnya pencatatan dan pembukuan transaksi keuangan dan bisnis dari UMKM (Herliansyah *et al.*, 2020; M. & O.H., 2017);
- Tidak terdapatnya legalitas usaha dari UMKM (Arafah & Nugroho, 2016; Labie *et al.*, 2015);
- Rendahnya literasi fungsi dari lembaga keuangan oleh UMKM (Ardila *et al.*, 2020; Nugroho, 2020b, 2020a);
- Tidak terdapatnya agunan berupa aset dari UMKM (Afoukane *et al.*, 2021; Hermes & Hudon, 2018; Nugroho, Utami, *et al.*, 2020);
- Terbatasnya kompetensi dari UMKM dalam mengelola bisnis (Nugroho & Nugraha, 2020; Suryo *et al.*, 2019; Utami & Nugroho, 2019);

Selanjutnya dikarenakan beberapa keterbatasan tersebut, banyak UMKM yang tidak dapat mengakses pinjaman kepada institusi keuangan seperti perbankan maupun lembaga keuangan *non* perbankan seperti koperasi (Labetubun *et al.*, 2021). Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa UMKM mengalami kendala dalam mengelola keuangannya karena mereka tidak dapat memisahkan antara keuangan bisnis mereka dengan keuangan untuk kehidupan pribadi maupun rumah tangga mereka (Nugroho & Chowdhury, 2015). Dampak dari ketidakmampuan mengelola dari UMKM yaitu tercampurnya keuangan rumah tangga dengan keuangan bisnis adalah mereka tidak dapat mengetahui besarnya pendapatan dan pengeluaran secara tepat dari bisnis yang mereka jalankan. Oleh karenanya, terdapat potensi terdapat kesalahan dalam UMKM dalam mengatur maupun mengalokasikan pendapatan maupun pengeluaran mereka yang dapat berdampak terhadap kebangkrutan dari UMKM tersebut (Nugroho & Tamala, 2018; Sihombing & Meilani, 2019).



Keterbatasan UMKM dalam membuat laporan keuangan menjadikan UMKM sulit untuk dapat berkembang dan meningkatkan omset usahanya dikarenakan modal yang mereka miliki terbatas dan juga mengalami kesulitan memanfaatkan peluang apabila terdapat potensi bisnis yang menguntungkan bagi mereka di masa yang akan datang (Anshary *et al.*, 2021; Ojong & Simba, 2019). Oleh karenanya, keterbatasan yang terdapat pada UMKM tersebut harus dapat diatasi oleh berbagai pihak dan *stakeholder* yang memiliki kepentingan dalam menjaga eksistensi UMKM dalam rangka meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional. Usaha-usaha yang dapat dilakukan dalam mengatasi berbagai keterbatasan UMKM salah satunya melalui kerja sama dunia akademisi dengan pemerintah dan industri yang dapat diilustrasikan melalui gambar di bawah ini:



Sumber: Penulis

Gambar 9.3 *Triple Helix* Kolaborasi

Berdasarkan gambar 9.3 di atas, maka diperlukan kerja sama maupun kolaborasi antar pihak yang meliputi Industri, Kampus dan Pemerintah untuk bersama-sama meningkatkan kinerja dari UMKM. Adapun kerja sama tersebut dapat meliputi hal-hal sebagai berikut:

- **Kampus/Akademisi:** Melalui fungsi tridharmanya, elemen-elemen yang terdapat dalam ekosistem pendidikan seperti Dosen dan Mahasiswa dapat melakukan pendampingan dan konsultasi dari para UMKM berkaitan dengan hal-hal sebagai berikut: (i) Pemasaran produk dan jasa UMKM, (ii) Teknik produksi yang tepat guna untuk



mengembangkan kualitas dari produk UMKM, (iii) Pelatihan dan pendampingan kepada UMKM yang berkaitan dengan meningkatkan kemasan yang menarik dan *hygienis* bagi produk UMKM, (iv) Meningkatkan literasi berkaitan dengan legalitas dan juga sertifikasi halal atas produk dan jasa UMKM; (v) Meningkatkan pengetahuan berkaitan dengan penyusunan laporan keuangan dan pembukuan sederhana untuk UMKM.

- **Industri:** Industri dalam hal ini yang memiliki skala besar dapat bekerja sama dengan UMKM dalam hal pemenuhan dari bahan baku, barang setengah jadi yang berasal dari UMKM. Oleh karenanya, pengusaha besar atau industri dapat melakukan alih teknologi ataupun transfer *knowledge* berkaitan dengan standar kualitas yang dibutuhkan oleh mereka. Dengan demikian, penguasaan ataupun eksistensi bisnis maupun produksi dari pengusaha-pengusaha besar tidak memonopoli pengolahan produk dari hulu ke hilir dan mematikan keberadaan UMKM, akan tetapi dapat menjadi orang tua asuh bagi para UMKM untuk mengembangkan usahanya. Selain itu industri keuangan sudah selayaknya dapat membantu akses permodalan bagi para UMKM melalui kemudahan persyaratan pengajuan pinjaman dengan syarat-syarat yang sesuai dengan karakteristik UMKM.
- **Pemerintah:** Pemerintah sebagai regulator yang memiliki otoritas dalam mengeluarkan peraturan dan kebijakan sudah seharusnya dapat memberikan insentif berupa pajak dan juga biaya pengurusan legalitas operasional dari UMKM yang dapat terjangkau. Selain itu pemerintah sudah seharusnya mampu menciptakan iklim usaha yang kondusif bagi para UMKM melalui pemberian perlindungan bagi produk atau jasa UMKM dari serangan barang maupun jasa sejenis yang berasal dari *import*.

### C. DIGITALISASI DAN UMKM

Pada masa pandemi Covid-19 saat ini dan juga era revolusi industri 4.0 menjadikan para UMKM harus mampu beradaptasi untuk mempertahankan keberlangsungan bisnisnya (Safitri *et al.*, 2020). Merujuk fenomena yang terjadi di Indonesia berkaitan dengan transaksi digital pada masa revolusi industri 4.0 dan masa pandemi covid-19 saat ini



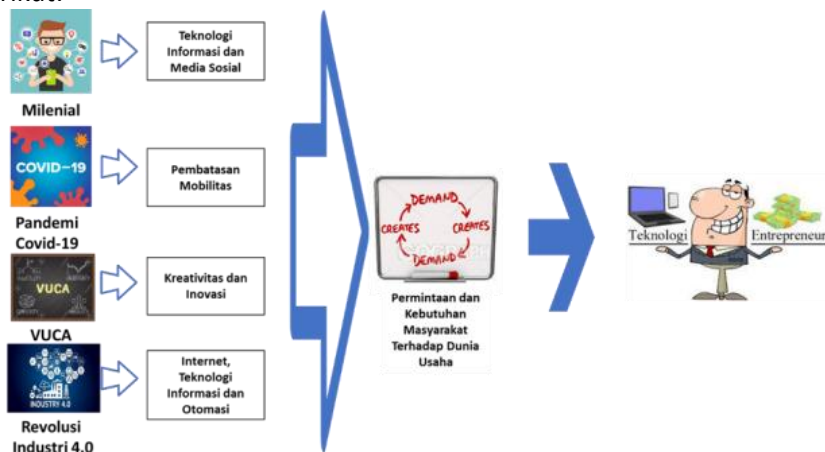
diketahui bahwa pengakses internet di Indonesia telah mencapai 202, 6 juta, terdapat 345,3 juta nomor *telephone* seluler (ponsel) dan 170 juta jiwa yang aktif menggunakan media sosial (Kemp, 2021). Selain itu data pertumbuhan transaksi digital di Indonesia berdasarkan informasi dari Bank Indonesia dapat ditunjukkan pada tabel 9.1 sebagai berikut:

**Tabel 9.1 Pertumbuhan Transaksi Digital Tahun 2020**

| Jenis Transaksi Digital | Volume Transaksi Digital | Pertumbuhan <i>year on year</i> Transaksi Digital |
|-------------------------|--------------------------|---|
| <i>E-Commerce</i>       | Rp. 266,3 Triliun        | 29,6%   |
| <i>E-Money</i>          | Rp. 22,1 Triliun         | 30,4%   |
| Digital Banking         | Rp. 2.774,5 Triliun      | 13,91%  |

Sumber: Muniarty *et al.* (2021)

Selanjutnya, berdasarkan komposisi penduduk di Indonesia yaitu golongan milenial dan lingkungan eksternal yang antara lain: (i) Pandemi Covid-19; (ii) VUCA; dan (ii) Revolusi Industri 4.0, maka dapat digambarkan model bisnis pelaku usaha (UMKM) dapat diilustrasikan menjadi sebagai berikut:



Sumber: Muniarty *et al.* (2021)

Gambar 9.4 Ideal Bisnis Model bagi UMKM



Merujuk pada gambar 9.4 di atas, maka dapat dijelaskan bahwa agar dapat menjaga keberlangsungannya para pengusaha UMKM harus beradaptasi dengan penggunaan teknologi informasi, komputer dan internet serta berbasiskan digital yang disebut dengan *Techno-Preneur* atau dapat disebut dengan *digital-Preneur* (Zamzami *et al.*, 2021). Lebih lanjut, penjelasan dari gambar 9.4 di atas, terdapat disrupsi dunia usaha dan bisnis, yaitu:

- Kebutuhan dan keinginan golongan milenial harus menjadi fokus para penyedia produk dan layanan, karena golongan milenial di Indonesia memiliki jumlah yang besar dan mereka adalah kelas menengah yang memiliki daya beli dan kemampuan finansial yang baik. Dengan demikian, golongan milineal mampu untuk menciptakan permintaan yang signifikan atas produk maupun layanan tersebut. Oleh karenanya, pelaku UMKM harus menyediakan akses transaksi bisnis melalui digital platform dan media sosial agar para milenial tertarik mengakses informasi atas barang dan jasa tersebut. Akses informasi yang mudah tersebut menjadi salah satu awalan dalam menentukan pembelian barang dan penggunaan jasa. Selain itu apabila digital bisnis platform tersebut bekerja sama dengan layanan keuangan digital, maka semakin mempermudah konsumen dan masyarakat melakukan transaksi penjualan dan pembelian;
- Kondisi era Pandemi Covid-19, memaksa para UMKM untuk merubah bisnis proses mereka menjadi sistem penjualan *online*. Hal tersebut memudahkan transaksi bisnis dan keuangan dapat terjadi melalui bantuan digital bisnis platform dan layanan keuangan digital tanpa para pihak, baik penjual dan pembeli bertemu;
- Kondisi VUCA, yaitu lingkungan eksternal yang sangat dinamis, tidak dapat diprediksi, tidak teraturnya pasar dan juga arah pasar yang dapat berubah sewaktu-waktu, berdampak terhadap setiap UMKM memiliki kemampuan berubah yang berlandaskan inovasi;
- Era Revolusi Industri 4.0, menyebabkan sebagian besar masyarakat saat ini sudah dapat mengakses internet dan juga berkembangnya teknologi informasi dan komputer berdampak terhadap perilaku masyarakat yang lebih senang untuk melakukan transaksi bisnis dan keuangan dengan menggunakan akses internet.



Selain model bisnis yang berbasis digital dan teknologi informasi serta internet, maka diperlukan bisnis proses yang memadai sehingga terdapat produk dan layanan yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Adapun bisnis proses yang perlu ditingkatkan oleh para UMKM mencakup beberapa aspek yang mencakup:

- Aspek Produksi, yaitu melakukan peningkatan proses bahan baku, bahan setengah jadi menjadi suatu produk secara otomatis sehingga dapat mempercepat proses produksi dan memiliki *standard* yang berkualitas;
- Aspek Pemasaran, yaitu melakukan peningkatan proses pemasaran dengan menggunakan media sosial *online* dan juga menyediakan proses pembayaran secara *online* (pemasaran dan penjual yang menggunakan internet *platform*) sehingga dapat memudahkan proses jual beli dan mempercepat proses pembayaran
- Aspek Keuangan, yaitu meningkatkan proses pencatatan dan pelaporan dengan menggunakan aplikasi sehingga dapat meningkatkan *monitoring*, efisiensi dan efektivitas pengelolaan keuangan

#### **D. RANGKUMAN MATERI**

UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia sehingga eksistensi dari UMKM menjadi kepedulian seluruh *stakeholder* khususnya pemerintah. Oleh karena itu, keberadaan dari UMKM yang pada saat pandemi Covid-19 ini mengalami disrupsi (gangguan) dan banyak dari mereka yang mengalami penurunan omset penjualannya sudah seharusnya menjadi kepedulian berbagai pihak. Beberapa mekanisme untuk menyelamatkan dan menjaga keberlangsungan dari UMKM antara lain melalui perbaikan pembukuan dan laporan keuangan dari UMKM serta transformasi UMKM menjadi bisnis yang berbasis digital.



### **TUGAS DAN EVALUASI**

1. Bagaimana cara bertahan UMKM pada masa pandemi Covid-19 saat ini;
2. Jelaskan penyebab keterbatasan modal dari UMKM;
3. Jelaskan bagaimana konsep *triple helix* yang dapat meningkatkan kapasitas dari UMKM;
4. Jelaskan bagaimana idealnya bisnis model dari UMKM saat ini;
5. Jelaskan bagaimana bisnis proses yang perlu ditingkatkan oleh para UMKM.



## DAFTAR PUSTAKA

- Afoukane, M., Utami, W., & Nugroho, L. (2021). Assessing The Adaptability of Islamic Microfinance Loans to The Needs of Small Enterprises in Indonesia. *Journal of Islamic Economics & Social Science (JIESS)*, 2(1), 9–23.
- Anshary, M., Labetubun, H., Kembauw, E., Hasan, M., Arifudin, O., Yulistiyono, A., Maulina, D., Tanjung, R., Noprailia, S., Siti, H. & Mustamin, W., Rachmarwi, W., Hartoto, M., Azizi, R. T., Siregar, A., & Solikin, L. N. (2021). *Sistem Ekonomi Indonesia* (first). Widina Bhakti Persada Bandung. www.penerbitwidina.com
- Arafah, W., & Nugroho, L. (2016). Maqhashid Sharia in Clean Water Financing Business Model at Islamic Bank. In *International Journal of Business and Management Invention ISSN* (Vol. 5). Online. www.ijbmi.org
- Ardila, I., Sembiring, M., & Azhar, E. (2020). Analisis literasi keuangan pelaku umkm. *Seminar of Social Sciences Engineering and Humaniora*, 216–222.
- Herliansyah, Y., Nugroho, L., Ardilla, D., & Putra, Y. M. (2020). The Determinants of Micro , Small and Medium Entrepreneur (MSME) Become Customer of Islamic Banks (Religion, Religiousity and Location of Islamic Banks). *The 1st Annual Conference Economics, Business, and Social Sciences*, 1–10. <https://doi.org/10.4108/eai.26-3-2019.2290775>
- Hermes, N., & Hudon, M. (2018). Determinants of the Performance of Microfinance Institutions: a Systematic Review. *Journal of Economic Surveys*, 32(5), 1483–1513. <https://doi.org/10.1111/joes.12290>
- Insight-Center. (2020). *Digitalisasi UMKM di Tengah Pandemi Covid-19*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/umkm>
- Irwansyah, R., Syahputra, D., Ningsih, S., Hasan, M., Kristanto, T., Nugroho, L., Triwardhani, D., Marwan, D., Febrianty, F., Sudarmanto, E., BS, D. A., Sudirman, A., & Manggabarani, A. S. (2021). Marketing Digital Usaha Mikro. In *Widina Bhakti Persada Bandung*. Widina Bhakti Persada Bandung.



- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: the latest insights into the 'state of digital' - We Are Social*. Wearesocial.Com. <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>
- Kiranti, D. E., & Nugroho, L. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Pengangguran serta Jabatan Kerja Kritis. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(3), 335–341. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i3.1145>
- Labetubun, M. A. H., Maulida, A. Z., Triwardhani, D., Husain, H., Bagenda, C., Nugroho, L., Hargyatni, T., Santi, S., Mubarroq, U. S., Purnomo, A., Tomahuw, R., Komarudin, P., Murdiyanto, E., & Sudirman, A. (2021). Lembaga Keuangan Bank & Non Bank (Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis). In N. S. Wahyuni (Ed.), *Widina Bhakti Persada Bandung*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Labie, M., Méon, P. G., Mersland, R., & Szafarz, A. (2015). Discrimination by microcredit officers: Theory and evidence on disability in Uganda. *Quarterly Review of Economics and Finance*, 58, 44–55. <https://doi.org/10.1016/j.qref.2015.05.002>
- Limanseto, H. (2021). *UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*. Biro Komunikasi, Layanan Informasi, Dan Persidangan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>
- M., N., & O.H., B. (2017). An Analysis of Bookkeeping Practises of Micro-Entrepreneurs in the Retail Clothing Industry in Cape Town, South Africa. *Journal of Entrepreneurship & Organization Management*, 06(02), 1–8. <https://doi.org/10.4172/2169-026x.1000216>
- Matoenji, E. Y., Nugroho, L., & Soeharjoto. (2021). Determinasi Pertumbuhan Laba Bank Syariah Berdasarkan Aspek Pembiayaan UMKM, Jumlah Outlet dan Kualitas Pembiayaan. *Sistem Informasi, Keuangan, Auditing Dan Perpajakan (SIKAP)*, 6(1), 125–140.



- Muniarty, P., Bairizki, A., Sudirman, A., Wulandari, Anista, J. S. A., Elistia, Satriawan, D. G., Putro, S. E., Suyatno, A., Setyorini, R., Putra, S., Nugroho, L., Nurfadilah, D., Samidi, S., Arfah, & Fitriana. (2021). Kewirausahaan. In *Widina Bhakti Persada Bandung* (first). <https://repository.penerbitwidina.com/media/343827-kewirausahaan-09bb1a47.pdf>
- Nugroho, L. (2014). Challenges Sharia Microfinance Institutions: Evidence from Indonesia. *European Journal of Islamic Finance*, 1, 1–6. <http://www.ojs.unito.it/index.php/EJIF>
- Nugroho, L. (2020a). Kemandirian UMKM dan Kemandirian Ekonomi Bangsa. In *Indonesia Maju dan Bangkit* (1st ed.). Qiara Media. [https://books.google.co.id/books/about/INDONESIA\\_MAJU\\_DAN\\_BANGKIT.html?id=Iz4DEAAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.co.id/books/about/INDONESIA_MAJU_DAN_BANGKIT.html?id=Iz4DEAAAQBAJ&redir_esc=y)
- Nugroho, L. (2020b). Pandemi Covid-19 dan Keberlangsungan Industri Perbankan. In *Gotong Royong Menghadapi Covid-19 Ide dan Solusi* (pp. 8–16). CV. Penerbit Qiara Media.
- Nugroho, L., & Arafah, W. (2020). Eksistensi Dan Tantangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Pada Era Globalisasi. In Sumitro, A. Suroso, & S. Nurhayati (Eds.), *Manajemen Hasil Pemikiran dari Para Dosen Perguruan Tinggi di Indonesia: Vol. First* (pp. 172–187). Sihsawit Labuhan Batu. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Nugroho, L., Badawi, A., & Hidayah, N. (2022). How Indonesian Women Micro and Small Entrepreneurs Can Survive in Covid-19 Pandemic? *Amalee: Indonesian Journal of Community Research & Engagement*, 3(1), 215–222.
- Nugroho, L., & Chowdhury, S. L. K. (2015). Mobile Banking for Empowerment Muslim Women Entrepreneur: Evidence from Asia (Indonesia and Bangladesh). *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, 9(1), 83–100.
- Nugroho, L., Hidayah, N., Ali, A. J., & Badawi, A. (2020). E-commerce to improve homemaker productivity (women entrepreneur empowerment at Meruya Utara, Kembangan district, West Jakarta, Indonesia). *Amalee: Indonesian Journal of Community Research & Engagement*, 1(01), 13–24.

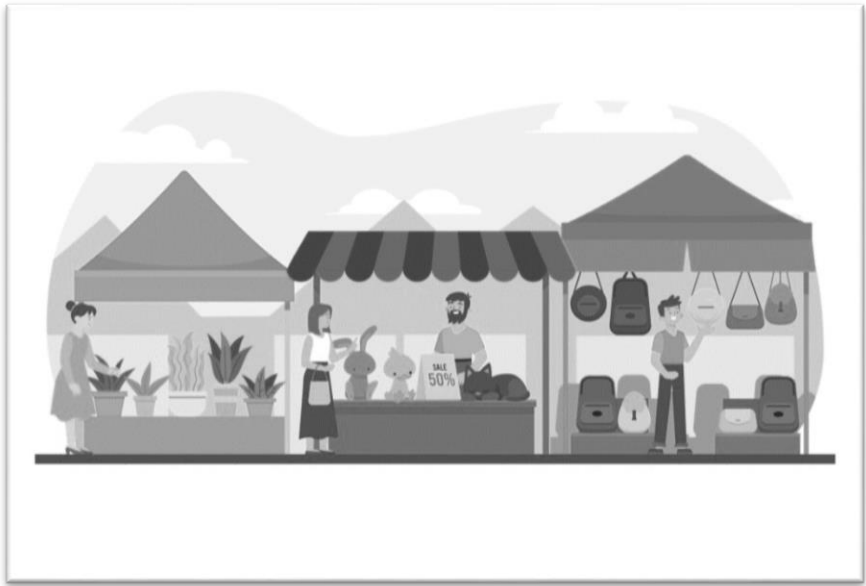


- Nugroho, L., Hidayah, N., Badawi, A., & Ali, A. J. (2019). Socialization of mobile banking and internet banking for mikro and small entrepreneur (gender and business sector perspective- Kemayoran night market community). *ICCD*, 2(1), 419–426.
- Nugroho, L., Lubis, C., Fitrijanti, T., Sukmadilaga, C., Akuntansi, M., & Padjajaran, U. (2020). Peluang Pengusaha Mikro dan Kecil (UMK) Menggunakan Layanan Digital Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *JURNAL AL-QARDH*, 5(1), 56–68.
- Nugroho, L., & Nugraha, E. (2020). The Role of Islamic Banking and E-Commerce for The Development of Micro, Small, and Medium Entrepreneur Businesses. *Business, Economics and Management Research Journal - BEMAREJ*, 3(1), 11–24.
- Nugroho, L., & Tamala, D. (2018). Persepsi pengusaha umkm terhadap peran bank syariah. *Jurnal SIKAP (Sistem Informasi, Keuangan, Auditing Dan Perpajakan)*, 3(1), 49–62.
- Nugroho, L., Utami, W., Akbar, T., & Arafah, W. (2017). The Challenges of Microfinance Institutions in Empowering Micro and Small Entrepreneur to Implementating Green Activity. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 7(3), 66–73. <http://www.econjournals.com>
- Nugroho, L., Utami, W., & Nemoto, M. (2020). The Conception and Practices of Social Enterprise Between Indonesia and South Korea. *AL-FARABI International Journal on Social Sciences*, 5(4), 41–48. <https://doi.org/10.46291/Al-Farabi.050404>
- Ojong, N., & Simba, A. (2019). Fostering micro-entrepreneurs' structural and relational social capital through microfinance. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 31(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/08276331.2017.1423161>
- Safitri, Y., Nugroho, L., Permana, S. D. H., Zonyfar, C., Purnia, D. S., Napitulu, D., Septiani, R., Sari, D. P., Utama, A. A. G. S., Kennedy, P. S. J., Kuncara, T., Fikri, Z., Siregar, E., Maulana, A. E., Kristina Lika, A. P., & Tallo, A. J. (2020). Gotong Royong Menghadapi Pandemi Covid-19 "Ide dan Solusi." In T. Q. Media (Ed.), *CV Penerbit Qiara Media* (First). Penerbit Qiara Media.



- Sahara, N. (2021). *Sepanjang 2020, BI Catat Transaksi Digital Banking Capai Rp 2.774,5 Triliun*. Investor.Id. <https://investor.id/finance/sepanjang-2020-bi-catat-transaksi-digital-banking-capai-rp-27745-triliun>
- Sasongko, D. (2020). *UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit*. Wwww.Djkn.Kemenkeu.Go.Id. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>
- Sihombing, S. O., & Meilani, Y. F. C. P. (2019). Identifying Micro-Entrepreneurs' Perception toward Financial Training: a Support for Economic Empowerment. *1st International Conference on Islamic Economics and Business (ICONIES 2018)*, 101(Iconies 2018), 215–219. <https://doi.org/10.2991/iconies-18.2019.41>
- Sudarsono, H. (2009). Dampak Krisis Keuangan Global terhadap Perbankan di Indonesia: Perbandingan antara Bank Konvensional dan Bank Syariah. *La\_Riba*, 3(1), 12–23. <https://doi.org/10.20885/lariba.vol3.iss1.art2>
- Suryo, M., Nugraha, E., & Nugroho, L. (2019). Pentingnya Opini Audit Going Concern dan Determinasinya. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 123–130.
- Utami, W., & Nugroho, L. (2019). Going Concern Studies of Government Social Enterprise in Indonesia (Village Government Enterprises Case/Bumdes-Lebak Region, West Java). *International Journal Entrepreneurship and Management Inquiries (Journal EMI)*, 3(5), 191–206.
- Zamzami, A. H., Mahliza, F., Ali, A. J., & Nugroho, L. (2021). Pandemic Covid-19, Revolution Industry 4.0 and Digital Entrepreneur Trending. *Journal of Islamic Economics & Social Science*, 2(2), 133–140.





## BAB 10: PENGELOLAAN MODAL KERJA DAN RISIKO

Triana Gita Dewi, S.E., M.Sc., M.Si

Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB



# BAB 10

## **PENGELOLAAN MODAL KERJA DAN RISIKO**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Modal kerja merupakan keseluruhan dana yang diperlukan perusahaan untuk membiayai kegiatan usahanya sehingga usaha tersebut dapat berjalan sesuai rencana. Modal kerja menjadi bagian yang sangat penting bagi keberlangsungan suatu usaha kecil. Sebuah perusahaan yang telah berjalan selama 10 tahun bisa saja tiba-tiba mengalami pailit pada tahun kesebelas dan tidak mampu membiayai biaya operasional perusahaan. Hal tersebut dapat terjadi karena kurang tepatnya pengelolaan keuangan perusahaan. Saat ini, usaha kecil menghadapi persaingan yang sangat ketat dengan semakin terbukanya akses informasi dan digitalisasi. Untuk dapat terus bertahan dan berkembang, perusahaan harus dapat mengelola modal kerjanya dengan baik karena kondisi keuangan menjadi salah satu yang menunjukkan daya saing suatu perusahaan.

Di sisi lain, usaha kecil merupakan jenis usaha yang tinggi risiko. Pada awal perencanaan permodalan, sering kali usaha kecil mengasumsikan penggunaan sejumlah dana, memperoleh uang dari penjualan, dan menghasilkan keuntungan. Namun pada kenyataannya, jumlah itu tidak selalu sesuai dengan apa yang telah diasumsikan. Misalnya ketika terjadi inflasi, harga barang dan jasa menjadi lebih mahal, hal ini akan memicu peningkatan biaya produksi, di sisi lain daya beli masyarakat menurun sehingga penjualan perusahaan menurun dan pada akhirnya, keuntungan



perusahaan akan semakin menurun. Contoh lainnya adalah ketika terjadi bencana kebakaran pada tempat produksi yang menghabiskan semua bahan baku dan mesin pengolahan yang menyebabkan kerugian perusahaan yang sangat besar. Berdasarkan beberapa ilustrasi tersebut, pada kondisi yang sebenarnya, jumlah biaya, penjualan, dan keuntungan perusahaan berada pada kondisi ketidakpastian. Untuk itu, dalam membuat keputusan investasi yang efektif, perusahaan harus bisa memperhitungkan risiko.

Dengan demikian, dalam *chapter* ini akan dibahas pengelolaan modal kerja yang terdiri dari sumber-sumber pembiayaan dan laporan keuangan. Selain itu, di *chapter* ini juga akan dibahas terkait dengan analisis risiko.

## **B. PENGELOLAAN MODAL**

Ketersediaan modal menjadi faktor penting bagi berdiri dan bertahannya perusahaan. Usaha kecil sering kali memiliki modal yang terbatas sehingga sulit mengembangkan usahanya. Jenita dan Herispon (2022) menyebutkan bahwa pengelolaan modal terdiri dari 3 fungsi yaitu:

### **1. Fungsi perencanaan dana.**

Perencanaan keuangan meliputi aktivitas apa (*what*) yang rencananya akan didanai, dari mana (*where*) dana berasal, kapan (*when*) pendanaan harus diperoleh dan dikeluarkan, siapa (*who*) yang berwenang mengambil keputusan pendanaan, mengapa (*why*) perlu melakukan perencanaan pendanaan, dan berapa jumlah (*how*) dana yang diperlukan oleh perusahaan.

### **2. Fungsi mendapatkan dana**

Dalam mengisi kebutuhan modal perusahaan, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai sumber dana. Menurut Asmarantaka *et.al* (2021), sumber dana dapat dibagi menjadi dua yaitu pembiayaan eksternal dan pembiayaan internal.

Pembiayaan internal terdiri dari setoran para pemilik yang disebut sebagai modal sendiri (*equity*) dan bagian laba yang tidak dibagikan kepada pemilik atau laba ditahan. Modal sendiri dan laba ditahan merupakan sumber pembiayaan utama karena bersifat jangka Panjang



dan tidak menimbulkan beban tetap (seperti bunga pinjaman). Proporsi pembiayaan dengan sumber internal sebaiknya lebih dari 50 persen.

Pembiayaan eksternal atau hutang dibedakan menjadi hutang jangka Panjang dan hutang jangka pendek. Setiap hutang, akan menimbulkan beban dalam bentuk bunga, margin, dan beban lainnya. Sehingga pilihan menambah modal dari eksternal perlu pertimbangan yang matang. Adapun alternatif hutang jangka pendek antara lain:

- Pos-pos aktual seperti hutang upah, hutang pajak
- Hutang usaha, misal hutang ke pemasok *input*
- Kredit jangka pendek dari bank atau Lembaga keuangan
- Surat dagang yaitu hutang jangka pendek tanpa jaminan
- Penggunaan sekuritas jangka pendek dengan agunan
- Penjaminan piutang atau anjak piutang
- Bukti penerimaan Gudang

Sedangkan sumber hutang jangka Panjang antara lain:

- Kredit jangka Panjang dari bank atau Lembaga keuangan dengan masa lebih dari 5 tahun, tujuan peminjaman adalah untuk memperoleh barang yang tidak bergerak yaitu untuk peralatan, tanah dan bangunan
- Obligasi merupakan utang jangka Panjang yang digunakan oleh pemerintah dan perusahaan untuk mendapatkan dana jangka Panjang
- Leasing. Sebagai contoh perusahaan dapat *melease* atau menyewa Gudang, pabrik, toko, kantor, peralatan atau kendaraan seperti truk.
- Modal ventura. Model *venture capital* merupakan sistem kerja sama yang bersifat *equity financing* yakni memberikan pembiayaan dalam bentuk penyertaan modal dalam suatu perusahaan atau di Indonesia dikenal sebagai perusahaan pasangan usaha (PPU) untuk jangka waktu tertentu dan bersifat sementara.

### 3. Fungsi penggunaan dana

Fungsi penggunaan dana harus dilakukan secara efektif dan efisien agar mengalokasikan dana benar-benar mencapai sasaran yang diinginkan, sehingga tujuan perusahaan tercapai. Dana yang tertanam harus dapat memaksimalkan tingkat keuntungan yang diharapkan.



Untuk mengevaluasi penggunaan dana, perusahaan perlu menyusun laporan keuangan yang menggambarkan situasi keuangan sebuah perusahaan dalam satu periode tertentu. Laporan keuangan memperlihatkan kinerja perusahaan dan akan berpengaruh terhadap kebijakan perusahaan. Laporan keuangan umumnya terdiri dari neraca keuangan dan laporan laba/rugi. Arifin, J (2008) menyebutkan pula laporan arus kas dan catatan atas laporan keuangan sebagai tambahan laporan keuangan. Laporan arus kas merupakan laporan keuangan yang menginformasikan perubahan kas yang terdiri dari saldo awal kas, sumber penerimaan kas, pengeluaran kas dan saldo akhir kas pada periode tertentu. Catatan atas laporan keuangan menyajikan pengungkapan-pengungkapan yang memuat perlakuan akuntansi dan pengungkapan informasi lain. Pada buku ini, kita akan membahas neraca keuangan dan laporan laba/rugi.

### **Neraca Keuangan**

Neraca keuangan berisi informasi jumlah aset, kewajiban (hutang) dan modal perusahaan pada waktu tertentu<sup>1</sup>, sekurang-kurangnya dilaporkan selama satu tahun sekali. Persamaan dasar neraca yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{AKTIVA} &= \text{PASIVA} \\ \text{AKTIVA} &= \text{HUTANG (KEWAJIBAN)} + \text{MODAL (EKUITAS)} \end{aligned}$$

Nilai aktiva harus sama dengan pasiva atau dikatakan *balance/seimbang*. Hal ini menjadi prinsip dasar akuntansi entri ganda. Ketika suatu barang dibeli, barang tersebut dapat dikapitalisasi atau dibebankan. Jika dikapitalisasi, nilainya akan muncul di sisi aset neraca, dan jika dibebankan, nilainya akan menyebabkan pengurangan pendapatan atau ekuitas pemilik. Entri ganda untuk pembelian ini adalah pengurangan dalam kas (yaitu, penurunan aset) atau komitmen (yaitu, kewajiban) kepada *vendor* (yaitu, peningkatan kewajiban). Menurut aljabar akuntansi, aset dan sumber daya (ekuitas dan kewajiban) selalu

<sup>1</sup> <https://www.jurnal.id/id/blog/neraca-keuangan/>



memiliki tanda yang berlawanan, sehingga ekuilibrium neraca selalu terjaga (Quiry *et. al*, 2005). Adapun ilustrasi neraca keuangan dapat dilihat pada gambar 10.1.

|                    |                  |
|--------------------|------------------|
| <b>Aset tetap</b>  | <b>Ekuitas</b>   |
|                    | <b>Kewajiban</b> |
| <b>Aset lancar</b> |                  |

Gambar 10.1 Ilustrasi Neraca Keuangan

Sumber: Quiry *et. al* (2005)

Aktiva disebut pula sebagai aset. Berdasarkan waktunya, aset dibagi menjadi:

- Aset lancar yaitu aset yang dapat segera dikonversi menjadi kas dalam jangka waktu kurang dari 1 tahun. Contoh aset lancar yaitu kas, setara kas, piutang usaha, persediaan dan utang dibayar dimuka.
- Aset tetap yaitu aset yang relatif sulit dikonversi menjadi kas dan berumur lebih dari 1 tahun. Contoh aset tetap yaitu bangunan, peralatan pabrik, peralatan kantor.

Pasiva disebut sebagai sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Sumber daya dapat berasal dari luar disebut sebagai hutang atau kewajiban. Sumber daya juga dapat berasal dari dalam yang disebut sebagai modal. Kewajiban merupakan hutang yang wajib dibayarkan kepada pihak lain. Berdasarkan waktunya, kewajiban dibagi menjadi 2 yaitu:

- Hutang jangka pendek (lancar) yaitu hutang yang jatuh tempo kurang dari satu tahun.
- Hutang jangka Panjang yaitu hutang yang jatuh temponya lebih dari satu tahun.



Tabel 10.1 Neraca Keuangan CV. XYZ Tahun 2022

| AKTIVA               |              | PASIVA                      |              |
|----------------------|--------------|-----------------------------|--------------|
| Aktiva lancar        | Nilai (juta) | Hutang Lancar               | Nilai (juta) |
| Kas                  | 20,000,000   | Hutang dagang               | 5,000,000    |
| Bank                 | 15,000,000   | Hutang bank (8 bulan)       | 8,000,000    |
| Surat-surat berharga | 25,000,000   | Total hutang lancar         | 13,000,000   |
| Piutang              | 8,000,000    | Hutang Jangka Panjang       |              |
| Persediaan           | 5,000,000    | Hipotek                     | 50,000,000   |
| Total aktiva lancar  | 73,000,000   | Obligasi                    | 25,000,000   |
| Aktiva Tetap         |              | Hutang bank (5 tahun)       | 65,000,000   |
| Tanah                | 70,000,000   | Total hutang jangka panjang | 140,000,000  |
| Bangunan             | 30,000,000   | Ekuitas                     |              |
| Mesin-mesin          | 17,000,000   | Modal disetor               | 29,000,000   |
| Peralatan            | 10,000,000   | Laba ditahan                | 18,000,000   |
| Total aktiva tetap   | 127,000,000  | Total Ekuitas               | 47,000,000   |
| Total AKTIVA         | 200,000,000  | Total PASIVA                | 200,000,000  |

Laporan Laba Rugi

Laporan laba rugi menyajikan informasi mengenai penjualan perusahaan dikurangi biaya-biaya yang dikeluarkan dan diakhiri dengan perhitungan pendapatan perusahaan untuk melihat apakah pada periode tersebut perusahaan mengalami kerugian atau keuntungan. Penjualan menunjukkan nilai semua produk dan jasa yang terjual yang dinyatakan dengan nilai uang. Jika konsumen mengembalikan produk yang sudah dibelinya sehingga perusahaan harus mengembalikan sejumlah uang atau perusahaan menetapkan potongan harga, maka penjualan bersih dapat dihitung melalui rumus berikut:

Penjualan bersih = Penjualan – Retur – Potongan dan pengurangan harga



**Tabel 10.2 Penjualan bersih CV XYZ bulan Januari-Maret 2022**

| Keterangan       | Nilai       |
|------------------|-------------|
| Penjualan        |             |
| Penjualan        | 185,000,000 |
| Potongan harga   | 8,200,000   |
| Penjualan bersih | 176,800,000 |

Selain penjualan bersih, dalam laporan laba rugi, kita juga perlu menghitung harga pokok penjualan. Harga pokok penjualan adalah jumlah biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk yang terjual pada periode tertentu. Pada perusahaan yang melakukan *reseller*, harga pokok produksi hanya meliputi biaya pembelian barang ditambah biaya angkut/transportasi. Pada perusahaan yang melakukan pengolahan, maka perhitungan harga pokok penjualan akan melibatkan nilai persediaan dan pembelian bahan baku. Jika terdapat biaya tenaga kerja langsung, biaya bahan mentah, biaya angkut atau transportasi untuk pembelian persediaan, maka dapat pula ditambahkan pada perhitungan harga pokok penjualan. Adapun rumus perhitungan harga pokok penjualan adalah sebagai berikut:

$$\text{Harga Pokok Penjualan} = \text{Persediaan awal} - \text{Persediaan akhir} + \text{Pembelian}$$

**Tabel 10.3 Perhitungan harga pokok penjualan CV. XYZ  
bulan Januari-Maret 2022**

| Keterangan                  | Nilai      |
|-----------------------------|------------|
| Persediaan awal             | 32,560,000 |
| Persediaan akhir            | 18,000,000 |
| Pembelian                   | 18,600,000 |
| Biaya tenaga kerja langsung | 9,000,000  |
| Harga pokok penjualan       | 42,160,000 |

Setelah diketahui nilai penjualan bersih dan harga pokok penjualan, kita dapat menghitung margin kotor dengan cara mengurangkan nilai



penjualan bersih dengan harga pokok penjualan. Margin kotor menggambarkan jumlah uang yang tersisa untuk menutupi biaya operasional (tetap) dan keuntungan (laba). Contoh biaya operasional (tetap) antara lain biaya pemasaran (promosi, biaya angkut, upah bagian pemasaran) dan biaya administrasi (honor karyawan, gaji manajer, penyusutan, pajak, asuransi, sewa, biaya perbaikan mesin dan biaya lainnya).

**Tabel 10.4 Perhitungan biaya operasional (tetap) CV. XYZ  
bulan Januari-Maret 2022**

| Keterangan                         | Nilai      |
|------------------------------------|------------|
| <b>Biaya pemasaran</b>             | 4,500,000  |
| <b>Biaya administrasi dan gaji</b> | 21,000,000 |
| <b>Biaya operasional (tetap)</b>   | 25,500,000 |

Biaya lain yang perlu diperhitungkan adalah beban bunga dan pajak. Beban bunga akan muncul ketika perusahaan melakukan pinjaman ke bank maupun lembaga keuangan lainnya yang menetapkan Bunga pinjaman.

**Tabel 10.5 Laporan Laba/Rugi CV. XYZ bulan Januari-Maret 2022**

| Keterangan                           | Nilai              |
|--------------------------------------|--------------------|
| Penjualan bersih                     | 176,800,000        |
| Harga pokok penjualan                | 42,160,000         |
| <b>Laba kotor</b>                    | 134,640,000        |
| Biaya operasional (tetap)            | 25,500,000         |
| <b>Laba sebelum bunga dan pajak</b>  | 109,140,000        |
| Bunga                                | 0                  |
| <b>Laba sebelum pajak</b>            | 109,140,000        |
| Pajak (1% terhadap penjualan bersih) | 1,768,000          |
| <b>Laba bersih</b>                   | <b>107,372,000</b> |

Ilustrasi pada tabel 10.5 mengasumsikan bahwa dalam penyediaan modalnya, perusahaan tidak melakukan pinjaman ke bank maupun Lembaga keuangan manapun sehingga beban bunga sama dengan nol.



Berdasarkan perhitungan, laba bersih yang diperoleh sebesar Rp 107,372,000 selama 3 bulan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa dalam menjalankan usahanya CV. XYZ mendapatkan keuntungan sebesar Rp 107,372,000 atau sebesar Rp 35,790,666 per bulan.

### C. ANALISIS RISIKO

Risiko didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dapat dihitung. Risiko merupakan kombinasi *hazard* yang dihitung melalui peluang. Pada suatu bisnis, risiko didefinisikan sebagai sesuatu yang menyebabkan kerugian di masa yang akan datang. Ketidakpastian didefinisikan sebagai suatu situasi dimana kemungkinan terjadinya hasil tidak dapat dihitung (Periasamy, P, 2009). Adapun perbedaan antara risiko dan ketidakpastian antara lain:

**Tabel 10.6 Perbandingan risiko dan ketidakpastian**

| Risiko   | Ketidakpastian  |
|--|---|
| • Peluang kerugian dimasa yang akan dapat dapat diramalkan | • Peluang kerugian atau kerusakan di masa yang akan datang tidak dapat diramalkan |
| • Terjadinya kejadian dapat diduga                         | • Terjadinya kejadian tidak dapat diduga  |
| • Kejadian berada pada <i>control</i> manusia              | • Kejadian tidak berada pada <i>control</i> manusia                               |
| • Risiko merupakan kepastian yang dapat diukur             | • Kejadian ketidakpastian yang menyebabkan risiko tidak dapat diperhitungkan      |
| • Risiko merupakan dasar asuransi                          | • Ketidakpastian tidak menjadi dasar asuransi                                     |
| • Dapat diprediksi   | • Tidak dapat diprediksi  |
| • Risiko sering kali dikonotasikan sebagai kerugian        | • Ketidakpastian dapat dikaitkan dengan keuntungan dan kerugian                   |

Sumber: Periasamy, P (2009)

Dalam analisis risiko sangat penting memahami peluang. Peluang merupakan kemungkinan bahwa hasil tertentu akan terjadi (Pindyck, R.S., Rubinfeld, D. L., 2018). Konsep peluang dapat dengan mudah diilustrasikan



oleh sekeping uang logam. Uang logam terdiri dari dua sisi yaitu angka dan gambar. Jika sebuah koin dilempar ke atas dan jatuh ke tanah, maka ada dua kemungkinan sisi yang terlihat yaitu sisi gambar (G) atau sisi angka (A). Sisi yang terlihat merupakan hasil dari tindakan melempar uang logam. Jika sekeping uang logam dilempar sebanyak  $R$  kali, kemudian muncul kejadian Gambar G sebanyak  $r$  kali, maka perhitungan peluang dapat dilihat pada rumus berikut:

$$P(G) = \frac{r}{R}$$

(Harianto, Rifin, A., Rosiana, N., 2022)

Jika sekeping koin dilemparkan sebanyak 10 kali dan hasil berupa munculnya sisi gambar terjadi 7 kali sedangkan munculnya sisi angka sebanyak 3 kali. Maka peluang munculnya sisi gambar ( $P[G]$ ) adalah 0,7 sedangkan peluang munculnya sisi angka ( $P[A]$ ) adalah 0,3 atau 1 dikurangi 0,7. Nilai-nilai peluang tersebut disebut sebagai distribusi peluang.

Harianto, Rifin, A., Rosiana, N., (2022) mengatakan bahwa dalam situasi dimana besaran peluang suatu kejadian tidak dapat dikuantifikasikan karena tidak dapatnya kejadian tersebut diulang, maka pelaku usaha dapat menggunakan pengukuran secara subjektif. Pengusaha yang sukses adalah pengusaha yang mampu mengenali dan memanfaatkan peluang. Misalnya seorang pengusaha *furniture* akan mendapatkan keuntungan Rp 50.000.000 setiap bulannya pada kondisi normal. Pengusaha meyakini bahwa terdapat kemungkinan 10 persen terjadinya resesi di masa yang akan datang. Hal ini akan menurunkan permintaan terhadap *furniture* sehingga terjadi penurunan keuntungan bahkan kerugian pada perusahaan.

Apabila seluruh kemungkinan hasil kejadian dapat dihitung, peluang dapat dipetakan dalam tabel yang disebut sebagai tabel distribusi peluang. Misalnya CV. XYZ menghasilkan minuman kedelai dapat menghasilkan keuntungan sebesar Rp 20.000.000 setiap bulannya dalam kondisi normal. Keuntungan ini sangat dipengaruhi oleh harga bahan baku utama yaitu kedelai. Peningkatan harga bahan baku akan menurunkan keuntungan sehingga keuntungan menjadi Rp 8.000.000, sedangkan penurunan harga kedelai akan meningkatkan keuntungan sehingga keuntungan menjadi



sebesar Rp 30.000.000. Berdasarkan pengalaman selama 10 bulan, telah terjadi 2 bulan penurunan harga bahan baku, 3 bulan harga bahan baku normal dan 5 bulan peningkatan harga bahan baku, sehingga pengusaha mengetahui bahwa peluang keuntungan akan meningkat di bulan depan adalah sebesar 0.2, peluang keuntungan normal sebesar 0.3, dan peluang keuntungan menurun adalah sebesar 0.5 kali, maka tabel distribusi peluang adalah sebagai berikut:

**Tabel 10.7 Distribusi Peluang**

| Kejadian             | Peluang Kejadian | Keuntungan |
|----------------------|------------------|------------|
| Keuntungan meningkat | 0.2              | 8.000.000  |
| Keuntungan normal    | 0.3              | 20.000.000 |
| Keuntungan menurun   | 0.5              | 30.000.000 |
|                      | 1                |            |

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui *expected value* (dalam hal ini keuntungan) yaitu sebesar:

$$E(\pi) = \sum_i^n \pi_i \times P_i$$

*Expected value* merupakan rata-rata tertimbang dari seluruh kemungkinan hasil (Hirschey, M., 2009). *Expected value* juga menggambarkan kecenderungan nilai tengah atau rata-rata hasil yang diekspektasikan (Pindyck, R.S., Rubinfeld, D. L., 2018).

Risiko umumnya dihitung dengan menggunakan standar deviasi. Untuk dapat menghitung standar deviasi, perlu diketahui terlebih dahulu nilai deviasi. Deviasi memperlihatkan simpangan hasil yang diperoleh terhadap *expected value*. Deviasi dapat dihitung menggunakan rumus berikut ini:

$$Deviasi_i = \pi_i - E(\pi)$$

Deviasi dapat bernilai negatif dan positif tergantung pada nilai masing-masing hasil/*payoff* (dalam ilustrasi ini adalah keuntungan). Selanjutnya dilakukan perhitungan varians yang menggambarkan distribusi probabilitas atau ukuran seberapa menyebar sebuah kumpulan nilai.



Varians yang mendekati nilai nol mengindikasikan rendahnya variasi nilai dengan kata lain nilai-nilai tersebut mendekati nilai rata-rata (*expected value*), sedangkan nilai varians yang semakin besar mengindikasikan bahwa nilai-nilai sangat tersebar di sekitar nilai rata-rata. Varians adalah jumlah kuadrat deviasi yang dikalikan dengan masing-masing peluang kejadian.

$$\text{varians} = \sigma^2 = \sum_{i=1}^n [\pi_i - E(\pi)]^2 \times P_i$$

Standar deviasi dihasilkan dari mengakarkan nilai varians

$$\text{standar deviasi} = \sigma = \sqrt{\sum_{i=1}^n [\pi_i - E(\pi)]^2 \times P_i}$$

Berdasarkan penjelasan di atas, maka risiko usaha minuman kedelai dapat diketahui sebagai berikut:

**Tabel 10.8 Perhitungan Risiko**

| Situasi              | Peluang | Keuntungan<br>(dalam juta) | $\pi_i \times P_i$ | <i>Expected value</i> |
|----------------------|---------|----------------------------|--------------------|-----------------------|
| Keuntungan meningkat | 0.2     | 8,000,000                  | 1,600,000          | 22,600,000            |
| Keuntungan normal    | 0.3     | 20,000,000                 | 6,000,000          |                       |
| Keuntungan menurun   | 0.5     | 30,000,000                 | 15,000,000         |                       |

| Situasi              | Deviasi     | $[\pi_i - E(\pi)]^2 \times P_i$ | Varians            | Standar deviasi |
|----------------------|-------------|---------------------------------|--------------------|-----------------|
| Keuntungan meningkat | -14,600,000 | 42,632,000,000,000              | 72,040,000,000,000 | 8,487,638       |
| Keuntungan normal    | -2,600,000  | 2,028,000,000,000               |                    |                 |
| Keuntungan menurun   | 7,400,000   | 27,380,000,000,000              |                    |                 |

Dengan demikian, risiko yang ditimbulkan dari adanya perubahan harga bahan baku yang akan mempengaruhi keuntungan adalah sebesar



Rp 8,487,638. Jika pengusaha minuman kedelai mempertimbangkan untuk beralih ke usaha produksi lainnya dan ingin mempertimbangkan untuk menjalankan usaha tersebut berdasarkan tingkat risiko terendah, maka pengusaha tersebut dapat pula menghitung standar deviasi dari usaha lainnya. Misalnya dengan perhitungan yang sama, usaha lainnya memperoleh standar deviasi sebesar Rp 500.354, maka risiko usaha lainnya lebih rendah dibandingkan dengan risiko usaha minuman kedelai sehingga usaha lainnya lebih baik untuk dilakukan. Meskipun demikian standar deviasi yang tinggi juga memperlihatkan semakin besar kemungkinan keuntungannya dan variasi kinerjanya.

#### **D. RANGKUMAN MATERI**

Untuk dapat terus bertahan dan berkembang, perusahaan harus dapat mengelola modal kerjanya dengan baik karena kondisi keuangan menjadi salah satu yang menunjukkan daya saing suatu perusahaan. Di sisi lain, usaha kecil merupakan jenis usaha yang tinggi risiko. Untuk itu, dalam membuat keputusan investasi yang efektif, perusahaan harus bisa memperhitungkan risiko.

Pengelolaan modal terdiri dari 3 fungsi yaitu perencanaan, mendapatkan modal dan penggunaan dana. Dalam mendapatkan modal, perusahaan dapat memperoleh dana dari dua sumber yaitu sumber internal dan sumber eksternal. Untuk mengevaluasi penggunaan dana perlu disusun laporan keuangan. Laporan keuangan memperlihatkan kinerja perusahaan dan akan berpengaruh terhadap kebijakan perusahaan. Laporan keuangan umumnya terdiri dari neraca keuangan dan laporan laba/rugi. Neraca keuangan terdiri dari aktiva, hutang (kewajiban) dan modal (ekuitas). Dalam laporan laba rugi, akan diperoleh nilai laba bersih sehingga dapat diketahui apakah perusahaan mengalami kerugian atau keuntungan.

Risiko didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dapat dihitung. *Expected value* merupakan rata-rata tertimbang dari seluruh kemungkinan hasil. Risiko umumnya dihitung dengan menggunakan standar deviasi. Semakin besar standar deviasi maka semakin tinggi risiko usaha tersebut namun semakin tinggi pula kemungkinan keuntungan yang diperoleh.



### TUGAS DAN EVALUASI

1. Sebutkan dan jelaskan fungsi pengelolaan modal!
2. Berikan ilustrasi laporan keuangan pada usaha kecil!
3. Sebutkan perbedaan risiko dengan ketidakpastian!
4. CV. Sari Pala merupakan perusahaan pengolah buah menjadi sari buah dalam botol. Pada tahun 2022, perusahaan ingin mengembangkan usahanya pada sektor perkebunan yaitu pala dan perkebunan apel. Berdasarkan informasi dari beberapa perusahaan perkebunan, diperoleh tabel distribusi peluang sebagai berikut:

| Kondisi ekonomi | Peluang | Profit Pala | Profit Apel |
|-----------------|---------|-------------|-------------|
| Depresi         | 0.1     | 5,000,000   | 10,000,000  |
| Resesi          | 0.2     | 10,000,000  | 15,000,000  |
| Normal          | 0.5     | 55,000,000  | 20,000,000  |
| Makmur          | 0.2     | 75,000,000  | 25,000,000  |

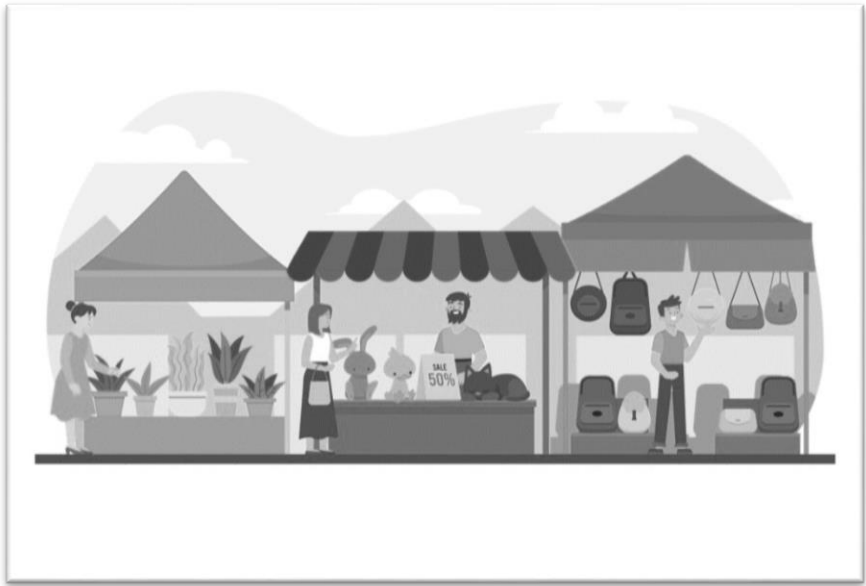
Pengusaha merupakan individu yang menginginkan usaha dengan risiko yang rendah. Berdasarkan tabel tersebut, tentukan perkebunan apa yang lebih baik dijalankan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, J. (2008). Menyusun Laporan Keuangan untuk UKM. ID: PT. Elex Media Komputindo
- Asmarantaka, R. W. (2021). Manajemen Agribisnis. ID: Penerbit Universitas Terbuka
- Hirschey, M. (2009). Managerial Economics. US: Cengage Learning
- Jenita, Hersipon. (2022). Manajemen Keuangan Perusahaan. ID: CV Azka pustaka
- P Periasamy.(2009). Financial Management. Second Edition. IN: Tata McGraw-Hill Education Private Limited
- Pindyck, R.S., Rubinfeld, D. L. (2018). Microeconomics 9<sup>th</sup> edition. UK: Pearson Education Limited
- Quiry, P., Dallochio, M., Fur, Y. L., Salvi, A. 2005. Corporate Finance, Theory and Practice. UK: John Wiley and Sons, Ltd





# BAB 11: REGULASI DAN ETIKA BISNIS

Dr. Ir. Ririt Dwiputri Permatasari, S.T., M.SI

Institut Teknologi Batam



# BAB 11

## **REGULASI DAN ETIKA BISNIS**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Regulasi merupakan suatu peraturan yang dirancang, dirumuskan, disusun atau dibuat sedemikian rupa untuk membantu serta mengendalikan suatu kelompok masyarakat, lembaga, organisasi, dan perusahaan dengan tujuan tertentu.

Istilah regulasi banyak digunakan dalam berbagai bidang, sehingga definisinya memang cukup luas. Namun secara umum kata regulasi digunakan untuk menggambarkan suatu peraturan yang berlaku dalam kehidupan bermasyarakat.

Regulasi diberlakukan pada berbagai macam elemen masyarakat dan lembaga masyarakat, baik itu untuk keperluan umum maupun untuk kepentingan bisnis. Namun secara umum, istilah regulasi digunakan untuk menggambarkan suatu bentuk peraturan yang berlaku dalam kehidupan bermasyarakat.

#### **Fungsi Regulasi**

Enam fungsi regulasi yang secara umum dapat dirasakan oleh pihak yang mengimplementasikannya.

1. Memberikan batasan dan kendali yang lebih besar
2. Menciptakan lingkungan yang berasa damai dan tenteram
3. Melindungi hak dan kewajiban dari pihak yang merasakannya.
4. Memberikan arahan dalam bertingkah laku
5. Dapat membantu untuk mencapai tujuan bersama.



6. Meningkatkan disiplin sehingga masyarakat tidak akan merugikan sesama.

### **Jenis-jenis Regulasi Secara Umum**

Agar dapat memahami regulasi secara benar dan tepat, maka terlebih dahulu perlu mengetahui berbagai jenis dari regulasi. Menurut GreatDay HR menjabarkan regulasi kedalam empat jenis secara umum, diantaranya sebagai berikut:

1. Regulasi Iktikad Baik

Regulasi iktikad baik merupakan suatu peraturan yang dapat memberikan ketetapan mengenai dasar perilaku di suatu daerah. Contoh regulasi iktikad baik dalam hal ini adalah peraturan kesehatan yang ada di dalam restoran untuk meminimalisir risiko seperti keracunan makan sehingga melindungi konsumen.

2. Regulasi Arbiter

Regulasi arbiter merupakan suatu aturan yang mengharuskan untuk memilih satu dari berbagai pilihan regulasi yang sama validnya. Contoh dari regulasi arbiter dalam hal ini, seorang yang mengendarai mobil memutuskan pilihan untuk menyetir di sisi kanan atau kiri jalan. Memang sebenarnya tidak terlihat ada bedanya, namun perbedaan semakin terlihat dan penting ketika banyak orang mengikuti pilihan yang lebih umum. Pilihan yang paling sering digunakanlah yang berpotensi atau berpeluang menang.

3. Regulasi Konflik Tujuan

Regulasi konflik tujuan adalah peraturan yang menganggap konflik intrinsik antara dua tujuan dengan valid. Dua tujuan yang dianggap di regulasi ini adalah tujuan individu dengan tujuan masyarakat saat ingin mengatur perbuatan yang lebih baik untuk masyarakat. Contohnya adalah peraturan dalam pemakaian sabuk pengaman.

*Goal conflict regulations* adalah peraturan yang mengakui konflik intrinsik antara dua tujuan, biasanya tujuan individu versus tujuan masyarakat dan mengatur untuk kebaikan masyarakat yang lebih besar. Contoh dari regulasi konflik tujuan adalah mengamankan pemakaian sabuk pengaman dan batasan konsumsi alkohol saat mengendarai mobil.



#### 4. Regulasi Proses

Regulasi proses mengatur penyelesaian suatu tugas dan merupakan regulasi dengan risiko paling tinggi karena mengorbankan inovasi. Regulasi ini juga membatasi kelincahan seseorang sehingga hasilnya variabilitas yang dihasilkan semakin sedikit.

## B. PENGERTIAN REGULASI BISNIS

Dalam dunia bisnis, ada berbagai macam regulasi yang dikeluarkan pemerintah untuk mengendalikan segala kegiatan bisnis agar tercipta ekosistem bisnis yang baik. Adapun, pengertian regulasi bisnis adalah aturan-aturan yang dikeluarkan untuk mengendalikan perilaku dalam berbisnis, baik aturan dalam bentuk batasan hukum oleh pemerintah pusat atau daerah, peraturan asosiasi perdagangan, regulasi industri, dan aturan lainnya.

Jadi, regulasi bisnis adalah aturan atau batasan yang harus dipenuhi oleh para pelaku bisnis dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Selain menjadi aturan-aturan yang mengikat, fungsi regulasi bisnis adalah untuk menertibkan perilaku para pengusaha dan konsumen dalam batasan-batasan tertentu.

### a. Jenis-Jenis Regulasi Bisnis

#### 1. Regulasi Perlindungan Konsumen

Regulasi tentang hukum perlindungan konsumen tercantum pada UU no. 8 tahun 1993 tentang perlindungan konsumen. Terdapat dua bentuk perlindungan konsumen dalam regulasi tersebut, yaitu perlindungan preventif dan perlindungan kuratif.

Pengertian perlindungan preventif adalah perlindungan kepada konsumen saat akan membeli dan menggunakan barang dan jasa. Sedangkan, pengertian perlindungan kuratif adalah perlindungan kepada konsumen sebagai akibat dari penggunaan barang dan jasa tertentu.

Asas-Asas di dalam Regulasi Perlindungan Konsumen:

- a) Asas manfaat
- b) Asas keadilan
- c) Asas keseimbangan
- d) Asas keamanan & keselamatan konsumen
- e) Asas kepastian hukum



## 2. Regulasi Perlindungan Merek

Merek merupakan sesuatu yang dapat berupa tanda, gambar, simbol, nama, kata huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing melalui keunikan serta segala sesuatu yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan dengan tujuan untuk menjalin sebuah hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan melalui sebuah makna psikologis.

Maka dari itu, merek atau nama merupakan hal penting bagi suatu bisnis. Serta setiap merek perlu memiliki perbedaan dan keunikannya masing-masing karena menjadi pembeda antara suatu bisnis atau produk dengan kompetitornya.

## 3. Regulasi Larangan Praktek Monopoli Bisnis

Praktik monopoli bisnis adalah salah satu cara untuk memusatkan penjualan hanya pada satu penjual sehingga menguasai produksi dan pemasaran barang atau jasa tertentu. Monopoli bisnis ini akan berdampak pada adanya persaingan bisnis yang tidak sehat dan pastinya akan merugikan masyarakat umum.

Maka dari itu, perlu adanya regulasi bisnis tentang praktik monopoli agar tercipta keseimbangan dan kestabilan antara kepentingan pengusaha dan kepentingan masyarakat umum.

Beberapa larangan dalam regulasi monopoli bisnis:

- a) Pengusaha tidak boleh memonopoli produksi dan pemasaran suatu barang atau jasa.
- b) Pengusaha dapat dinyatakan melakukan praktik monopoli jika barang atau jasa yang dijual tidak memiliki substitusi atau memberikan dampak buruk bagi pengusaha lainnya karena tidak dapat bersaing.
- c) Pelaku usaha, baik perorangan maupun organisasi hanya boleh maksimal menguasai 50% pangsa pasar untuk satu jenis barang atau jasa yang dijual-beli.

Tujuan pembuatan larangan praktik monopoli bisnis:

- a) Menjaga kesejahteraan masyarakat umum dan meningkatkan efisiensi ekonomi nasional.



- b) Menciptakan iklim usaha yang kondusif bagi penjual dan pembeli dengan membuat aturan persaingan bisnis yang sehat.
- c) Mencegah terjadinya praktik monopoli dan persaingan bisnis yang tidak sehat.
- d) Menciptakan efektivitas dan efisiensi dalam menjalankan usaha.

Adanya regulasi dalam pembentukan bisnis dan jalannya sebuah bisnis memberikan dampak positif selama bisnis sedang berlangsung. Meskipun sering dianggap menjadi peraturan yang mengekang, tetapi adanya regulasi mengatur agar bisnis dapat berjalan dengan lebih baik dan tercipta keseimbangan.

#### **b. Landasan Hukum Perlindungan Merek**

1. Undang-Undang No.15 Tahun 2001 (Tentang Merek)
2. Undang-Undang No.23 Tahun 1993 (Tentang Cara Permintaan Pendaftaran Merek)
3. Peraturan Pemerintah No.7 Tahun 2005 (Tentang Komisi Banding Merek)
4. Peraturan Pemerintah No.24 Tahun 1993 (Tentang Kelas Jasa dan Barang)
5. Peraturan Pemerintah NO.51 TH 2007 (Tentang Indikasi Geografis)

#### **c. Sistem Perlindungan Merek**

Perlindungan merek dilindungi secara konstitusi, yaitu hak atas merek diberikan kepada pendaftar pertama atau orang pertama yang mendaftarkan mereknya ke pemerintahan (*first to file*). Fungsi pendaftaran merek adalah:

1. Sebagai bukti kepemilikan merek
2. Sebagai dasar untuk menolak permohonan merek orang lain
3. Sebagai dasar untuk mencegah terjadinya penggunaan merek yang sama



### C. DEFINISI ETIKA BISNIS

Etika bisnis adalah cara-cara untuk melakukan kegiatan bisnis, yang meliputi berbagai aspek yang berkaitan dengan individu, perusahaan, industri dan juga lingkungan masyarakat. Kesemuanya ini mencakup bagaimana kita menjalankan bisnis secara adil, sesuai dengan hukum yang berlaku, dan tidak tergantung pada kedudukan individu ataupun perusahaan di masyarakat.

Etika bisnis lebih luas dari ketentuan yang diatur oleh hukum, bahkan merupakan standar yang lebih tinggi dibandingkan standar minimal ketentuan hukum, karena dalam kegiatan bisnis sering kali kita temukan wilayah abu-abu yang tidak diatur oleh ketentuan hukum.

Etika bisnis merupakan cara untuk melakukan kegiatan bisnis, yang mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan individu, perusahaan dan juga masyarakat. Etika Bisnis dalam suatu perusahaan dapat membentuk nilai, norma dan perilaku karyawan serta pimpinan dalam membangun hubungan yang adil dan sehat dengan pelanggan/mitra kerja, pemegang saham, masyarakat.

Perusahaan meyakini prinsip bisnis yang baik adalah bisnis yang beretika, yakni bisnis dengan kinerja unggul dan berkesinambungan yang dijalankan dengan mentaati kaidah-kaidah etika sejalan dengan hukum dan peraturan yang berlaku. Etika Bisnis dapat menjadi standar dan pedoman bagi seluruh karyawan termasuk manajemen dan menjadikannya sebagai pedoman untuk melaksanakan pekerjaan sehari-hari dengan dilandasi moral yang luhur, jujur, transparan dan sikap yang profesional.

Etika Bisnis dapat menjadi standar dan pedoman bagi seluruh karyawan termasuk manajemen dan menjadikannya sebagai pedoman untuk melaksanakan pekerjaan sehari-hari dengan dilandasi moral yang luhur, jujur, transparan dan sikap yang *professional*.

#### 1. Sasaran Dan Ruang Lingkup Etika Bisnis

Ada tiga sasaran dan lingkup pokok etika bisnis yaitu:

- a. Etika bisnis sebagai etika profesi membahas berbagai prinsip, kondisi dan masalah yang terkait dengan praktek bisnis yang baik dan etis. Dengan kata lain, etika bisnis yang pertama bertujuan untuk



mengimbu para pelaku bisnis untuk menjalankan bisnisnya secara baik dan etis. Karena lingkup bisnis yang pertama ini lebih sering ditunjukkan kepada para manajer dan pelaku bisnis dan lebih sering berbicara mengenai bagaimana perilaku bisnis yang baik dan etis itu.

- b. Etika bisnis bisa menjadi sangat subversif. Subversif karena dapat menggugah, mendorong membangkitkan kesadaran masyarakat untuk tidak dibodoh-bodohi, dirugikan dan diperlakukan secara tidak adil dan tidak etis oleh praktik bisnis pihak mana pun. Untuk menyadarkan masyarakat khususnya konsumen, buruh atau karyawan dan masyarakat luas hak dan kepentingan mereka yang tidak boleh dilanggar oleh praktek bisnis siapapun juga.
- c. Etika bisnis juga berbicara mengenai *system* ekonomi yang sangat menentukan etis tidaknya suatu praktek bisnis. Dalam hal ini etika bisnis lebih bersifat makro, yang karena itu barangkali lebih tepat disebut sebagai etika ekonomi.

## 2. Indikator Etika Bisnis

Kehidupan bisnis modern menurut banyak pengamat cenderung mementingkan keberhasilan material. Menempatkan material pada urutan prioritas utama, dapat mendorong para pelaku bisnis dan masyarakat umum melirik dan menggunakan paradigma dangkal tentang makna dunia bisnis itu sendiri. Sesungguhnya dunia bisnis tidak sesadis yang dibayangkan orang dan material bukanlah harga mati yang harus diupayakan dengan cara apa yang dan bagaimanapun. Dengan paradigma sempit dapat berkonotasi bahwa bisnis hanya dipandang sebagai sarana meraih pendapatan dan keuntungan uang semata, dengan mengabaikan kepentingan lainnya. Organisasi bisnis dan perusahaan dipandang hanya sekedar mesin dan sarana untuk memaksimalkan keuntungannya dengan demikian bisnis semata-mata berperan sebagai jalan untuk menumpuk kekayaan dan bisnis telah menjadi jati diri lebih dari mesin pengganda modal atau kapitalis.

Dari sudut pandang etika, keuntungan bukanlah hal yang baru, bahkan secara moral keuntungan merupakan hal yang baik dan diterima. Alasannya adalah sebagai berikut:



- 1) Secara moral keuntungan memungkinkan organisasi/perusahaan untuk bertahan dalam kegiatan bisnisnya.
- 2) Tanpa memperoleh keuntungan tidak ada pemilik modal yang bersedia menanamkan modalnya, dan karena itu berarti tidak akan terjadi aktivitas yang produktif dalam memacu pertumbuhan ekonomi.
- 3) Keuntungan tidak hanya memungkinkan perusahaan bertahan melainkan dapat menghidupi karyawannya ke arah tingkat hidup yang lebih baik. Keuntungan dapat dipergunakan sebagai pengembangan perusahaan sehingga hal ini akan membuka lapangan kerja baru.

Implementasi etika dalam penyelenggaraan bisnis mengikat setiap personal menurut bidang tugas yang diembannya. Dengan kata lain mengikat manajer, pimpinan unit kerja dan kelembagaan perusahaan. Semua anggota organisasi/perusahaan sesuai dengan tugas pokok dan fungsi harus menjabarkan dan melaksanakan etika bisnis secara konsekuen dan penuh tanggung jawab. Dalam pandangan sempit perusahaan dianggap sudah dianggap melaksanakan etika bisnis bilamana perusahaan yang bersangkutan telah melaksanakan tanggung jawab sosialnya. Dari berbagai pandangan etika bisnis, beberapa indikator yang dapat dipakai untuk menyatakan bahwa seseorang atau perusahaan telah mengimplementasikan etika bisnis antara lain adalah:

- 1) Indikator Etika Bisnis menurut ekonomi adalah apabila perusahaan atau pebisnis telah melakukan pengelolaan sumber daya bisnis dan sumber daya alam secara efisien tanpa merugikan masyarakat lain.
- 2) Indikator Etika Bisnis menurut peraturan khusus yang berlaku.
- 3) Berdasarkan indikator ini seseorang pelaku bisnis dikatakan beretika dalam bisnisnya apabila masing-masing pelaku bisnis mematuhi aturan-aturan khusus yang telah disepakati sebelumnya.
- 4) Indikator Etika Bisnis menurut hukum. Berdasarkan indikator hukum seseorang atau suatu perusahaan dikatakan telah melaksanakan etika bisnis apabila seseorang pelaku bisnis atau suatu perusahaan telah mematuhi segala norma hukum yang berlaku dalam menjalankan kegiatan bisnisnya.



- 5) Indikator Etika Bisnis berdasarkan ajaran agama. Pelaku bisnis dianggap beretika bilamana dalam pelaksanaan bisnisnya senantiasa merujuk kepada nilai-nilai ajaran agama yang dianutnya.
- 6) Indikator Etika Bisnis berdasarkan nilai budaya. Setiap pelaku bisnis baik secara individu maupun kelembagaan telah menyelenggarakan bisnisnya dengan mengakomodasi nilai-nilai budaya dan adat istiadat yang ada disekitar operasi suatu perusahaan, daerah dan suatu bangsa.
- 7) Indikator Etika Bisnis menurut masing-masing individu adalah apabila masing-masing pelaku bisnis bertindak jujur dan tidak mengorbankan integritas pribadinya.

### 3. Prinsip Etika Bisnis

Pada dasarnya, setiap pelaksanaan bisnis seyogyanya harus menyelaraskan proses bisnis tersebut dengan etika bisnis yang telah disepakati secara umum dalam lingkungan tersebut. Terdapat beberapa prinsip etika bisnis yang dapat dijadikan pedoman bagi setiap bentuk usaha.

Sonny Keraf (1998) menjelaskan bahwa prinsip etika bisnis adalah sebagai berikut:

- 1) **Prinsip Otonomi** yaitu sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadarannya tentang apa yang dianggapnya baik untuk dilakukan.
- 2) **Prinsip Kejujuran** terdapat tiga lingkup kegiatan bisnis yang bisa ditunjukkan secara jelas bahwa bisnis tidak akan bisa bertahan lama dan berhasil kalau tidak didasarkan atas kejujuran. Pertama, jujur dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian dan kontrak. Kedua, kejujuran dalam penawaran barang atau jasa dengan mutu dan harga yang sebanding. Ketiga, jujur dalam hubungan kerja intern dalam suatu perusahaan.
- 3) **Prinsip Keadilan** menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil dan sesuai *criteria* yang rasional obyektif, serta dapat dipertanggung jawabkan.
- 4) **Prinsip Saling Menguntungkan (*Mutual Benefit Principle*)**: menuntut agar bisnis dijalankan sedemikian rupa sehingga menguntungkan semua pihak.



- 5) **Prinsip Integritas Moral:** terutama dihayati sebagai tuntutan internal dalam diri pelaku bisnis atau perusahaan, agar perlu menjalankan bisnis dengan tetap menjaga nama baik pimpinan atau orang-orangnya maupun perusahaannya.

#### 4. Nilai Nilai Etika Bisnis

Menurut Adiwarman Karim, Presiden Direktur Karim Business Consulting, seharusnya jangan dilanggar, yaitu:

- a. **Kejujuran:** Banyak orang beranggapan bisnis merupakan kegiatan tipu-menipu demi mendapat keuntungan. Ini jelas keliru. Sesungguhnya kejujuran merupakan salah satu kunci keberhasilan berbisnis. Bahkan, termasuk unsur penting untuk bertahan di tengah persaingan bisnis.
- b. **Keadilan:** Perlakukan setiap orang sesuai haknya. Misalnya, berikan upah kepada karyawan sesuai standar serta jangan pelit memberi bonus saat perusahaan mendapatkan keuntungan lebih. Terapkan juga keadilan saat menentukan harga, misalnya dengan tidak mengambil untung yang merugikan konsumen.
- c. **Rendah Hati:** Jangan lakukan bisnis dengan kesombongan. Misalnya, dalam mempromosikan produk dengan cara berlebihan, apalagi sampai menjatuhkan produk bersaing, entah melalui gambar maupun tulisan. Pada akhirnya, konsumen memiliki kemampuan untuk melakukan penilaian atas kredibilitas sebuah produk/jasa. Apalagi, tidak sedikit masyarakat yang percaya bahwa sesuatu yang terlihat atau terdengar terlalu sempurna, pada kenyataannya justru sering kali terbukti buruk.
- d. **Simpatik:** Kelola emosi. Tampilkan wajah ramah dan simpatik. Bukan hanya di depan klien atau konsumen anda, tetapi juga di hadapan orang-orang yang mendukung bisnis anda, seperti karyawan, sekretaris dan lain-lain.
- e. **Kecerdasan:** Diperlukan kecerdasan atau kepandaian untuk menjalankan strategi bisnis sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang berlaku, sehingga menghasilkan keuntungan yang memadai. Dengan kecerdasan pula seorang pebisnis mampu mewaspadai dan



menghindari berbagai macam bentuk kejahatan *non-etis* yang mungkin dilancarkan oleh lawan-lawan bisnisnya

## 5. Penerapan Etika Bisnis

**Utilitarianisme** adalah suatu teori dari segi etika normatif yang menyatakan bahwa suatu tindakan yang patut adalah yang memaksimalkan penggunaan (*utility*), biasanya didefinisikan sebagai memaksimalkan kebahagiaan dan mengurangi penderitaan. "Utilitarianisme" berasal dari kata Latin utilis, yang berarti berguna, bermanfaat, berfaedah, atau menguntungkan. Istilah ini juga sering disebut sebagai teori kebahagiaan terbesar (*the greatest happiness theory*). Utilitarianisme sebagai teori sistematis pertama kali dipaparkan oleh Jeremy Bentham dan salah seorang muridnya, John Stuart Mill. Utilitarianisme merupakan suatu paham etis yang berpendapat bahwa yang baik adalah yang berguna, berfaedah, dan menguntungkan. Sebaliknya, yang jahat atau buruk adalah yang tak bermanfaat, tak berfaedah, dan merugikan. Karena itu, baik buruknya perilaku dan perbuatan ditetapkan dari segi berguna, berfaedah, dan menguntungkan atau tidak. Dari prinsip ini, tersusunlah teori tujuan perbuatan.

Di Indonesia masalah penerapan etika perusahaan yang lebih intensif masih belum dilakukan dan digerakkan secara nyata. Pada umumnya baru sampai tahap pernyataan-pernyataan atau sekedar "*lips-service*" belaka. Karena memang *enforcement* dari pemerintah pun belum tampak secara jelas.

Sesungguhnya Indonesia harus lebih awal menggerakkan penerapan etika bisnis secara intensif terutama setelah tragedi krisis ekonomi tahun 1998. Sayangnya bangsa ini mudah lupa dan mudah pula memberikan maaf kepada suatu kesalahan yang menyebabkan bencana nasional sehingga penyebab krisis tidak diselesaikan secara tuntas dan tidak berdasarkan suatu pola yang mendasar. Sesungguhnya penyebab utama krisis ini, dari sisi korporasi, adalah tidak berfungsinya praktek etika bisnis secara benar, konsisten dan konsekuen.

Demikian pula penyebab terjadinya kasus Pertamina tahun (1975), Bank Duta (1990) adalah serupa praktek penerapan etika bisnis yang paling sering kita jumpai pada umumnya diwujudkan dalam bentuk buku



saku “*code of conducts*” atau kode etik dimasing-masing perusahaan. Hal ini barulah merupakan tahap awal dari praktek etika bisnis yakni mengkodifikasikan nilai-nilai yang terkandung dalam etika bisnis bersama-sama *corporate-culture* atau budaya perusahaan, kedalam suatu bentuk pernyataan tertulis dari perusahaan untuk dilakukan dan tidak dilakukan oleh manajemen dan karyawan dalam melakukan kegiatan bisnis.

Secara sederhana yang dimaksud dengan etika bisnis adalah cara-cara untuk melakukan kegiatan bisnis, yang mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan individu, perusahaan, industri dan juga masyarakat. Kesemuanya ini mencakup bagaimana kita menjalankan bisnis secara adil (*fairness*), sesuai dengan hukum yang berlaku (*legal*) tidak tergantung pada kedudukan individu ataupun perusahaan di masyarakat.

Etika bisnis lebih luas dari ketentuan yang diatur oleh hukum, bahkan merupakan standar yang lebih tinggi dibandingkan standar minimal ketentuan hukum, karena dalam kegiatan bisnis sering kali kita temukan “*grey-area*” yang tidak diatur oleh ketentuan hukum. Menurut Von der Embse dan R.A. Wagley dalam artikelnya di *Advance Managemen Jouurnal* (1988) yang berjudul *Managerial Ethics Hard Decisions on Soft Criteria*, membedakan antara *ethics*, *morality* dan *law* sebagai berikut:

- a. *Ethics is defined as the consensually accepted standards of behavior for an occupation, trade and profession*
- b. *Morality is the precepts of personal behavior based on religious or philosophical grounds*
- c. *Law refers to formal codes that permit or forbid certain behaviors and may or may not enforce ethics or morality.*

Berdasarkan pengertian tersebut, terdapat tiga pendekatan dasar dalam merumuskan tingkah laku etika kita:

### 1) **Utilitarian Approach:**

Setiap tindakan harus didasarkan pada konsekuensinya. Oleh karena itu dalam bertindak seseorang seharusnya mengikuti cara-cara yang dapat memberi manfaat sebesar-besarnya kepada masyarakat, dengan cara yang tidak membahayakan dan dengan biaya serendah-rendahnya.



## 2) **Individual Rights Approach:**

Setiap orang dalam tindakan dan kelakuannya memiliki hak dasar yang harus dihormati. Namun tindakan ataupun tingkah laku tersebut harus dihindari apabila diperkirakan akan menyebabkan terjadi benturan dengan hak orang lain.

## 3) **Justice Approach:**

Para pembuat keputusan mempunyai kedudukan yang sama, dan bertindak adil dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan baik secara perseorangan ataupun secara kelompok.

Dari pengelompokan tersebut Cavanagh (1990) memberikan cara menjawab permasalahan etika dengan merangkum dalam 3 bentuk pertanyaan sederhana yakni:

- a. *Utility : Does it optimize the satisfactions of all stakeholders*
- b. *Rights : Does it respect the rights of the individuals involved ?*
- c. *Justice : Is it consistent with the canons of justice ?*

## 6. **Pentingnya Etika Bisnis**

Mengapa etika bisnis dalam perusahaan terasa sangat penting saat ini? Karena untuk membentuk suatu perusahaan yang kokoh dan memiliki daya saing yang tinggi serta mempunyai kemampuan menciptakan nilai (*value-creation*) yang tinggi, diperlukan suatu landasan yang kokoh. Biasanya dimulai dari perencanaan strategis, organisasi yang baik, sistem prosedur yang transparan didukung oleh budaya perusahaan yang andal serta etika perusahaan yang dilaksanakan secara konsisten dan konsekuen.

Contoh kasus Enron yang selain menghancurkan dirinya telah pula menghancurkan Kantor Akuntan Publik Arthur Andersen yang memiliki reputasi internasional, dan telah dibangun lebih dari 80 tahun, menunjukkan bahwa penyebab utamanya adalah praktek etika perusahaan tidak dilaksanakan dengan baik dan tentunya karena lemahnya kepemimpinan para pengelolanya. Dari pengalaman berbagai kegagalan tersebut, kita harus makin waspada dan tidak terpana oleh cahaya dan kilatan suatu perusahaan hanya semata-mata dari penampilan saja, karena berkilat belum tentu emas.



Haruslah diyakini bahwa pada dasarnya praktek etika perusahaan akan selalu menguntungkan perusahaan baik untuk jangka menengah maupun jangka panjang karena:

- a. Akan dapat mengurangi biaya akibat dicegahnya kemungkinan terjadinya friksi baik intern perusahaan maupun dengan eksternal.
- b. Akan dapat meningkatkan motivasi pekerja.
- c. Akan melindungi prinsip kebebasan berniaga
- d. Akan meningkatkan keunggulan bersaing.

Tindakan yang tidak etis, bagi perusahaan akan memancing tindakan balasan dari konsumen dan masyarakat dan akan sangat kontra produktif, misalnya melalui gerakan pemboikotan, larangan beredar, larangan beroperasi. Hal ini akan dapat menurunkan nilai penjualan maupun nilai perusahaan. Sedangkan perusahaan yang menjunjung tinggi nilai-nilai etika pada umumnya perusahaan yang memiliki peringkat kepuasan bekerja yang tinggi pula, terutama apabila perusahaan tidak mentolerir tindakan yang tidak etis misalnya diskriminasi dalam sistem remunerasi atau jenjang karier. Karyawan yang berkualitas adalah aset yang paling berharga bagi perusahaan oleh karena itu semaksimal mungkin harus tetap dipertahankan.

Untuk memudahkan penerapan etika perusahaan dalam kegiatan sehari-hari maka nilai-nilai yang terkandung dalam etika bisnis harus dituangkan kedalam manajemen korporasi yakni dengan langkah berikut ini:

- 1) Menuangkan etika bisnis dalam suatu kode etik (*code of conduct*)
- 2) Memperkuat sistem pengawasan
- 3) Menyelenggarakan pelatihan (*training*) untuk karyawan secara terus menerus.

Ketentuan tersebut seharusnya diwajibkan untuk dilaksanakan, minimal oleh para pemegang saham, sebagaimana dilakukan oleh perusahaan yang tercatat di NYSE (antara lain PT. TELKOM dan PT. INDOSAT) dimana perusahaan diwajibkan untuk membuat berbagai peraturan perusahaan yang sangat ketat sesuai dengan ketentuan dari Sarbannes Oxley yang diterbitkan dengan maksud untuk mencegah



terulangnya kasus Enron dan Worldcom. Kesemuanya itu adalah dari segi korporasi, bagaimana penerapan untuk individu dalam korporasi tersebut? Anjuran dari filosof Immanuel Kant yang dikenal dengan Golden Rule bisa sebagai jawabannya, yakni:

- *Treat others as you would like them to treat you*
- *An action is morally wrong for a person if that person uses others, merely as means for advancing his own interests.*

#### D. RANGKUMAN MATERI

**Etika bisnis** merupakan cara untuk melakukan kegiatan bisnis, yang mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan individu, perusahaan dan juga masyarakat. Etika Bisnis dalam suatu perusahaan dapat membentuk nilai, norma dan perilaku karyawan serta pimpinan dalam membangun hubungan yang adil dan sehat dengan pelanggan/mitra kerja, pemegang saham, masyarakat.

Utilitarianisme merupakan suatu paham etis yang berpendapat bahwa yang baik adalah yang berguna, berfaedah, dan menguntungkan. Sebaliknya, yang jahat atau buruk adalah yang tak bermanfaat, tak berfaedah, dan merugikan. Karena itu, baik buruknya perilaku dan perbuatan ditetapkan dari segi berguna, berfaedah, dan menguntungkan atau tidak. Dari prinsip ini, tersusunlah teori tujuan perbuatan.

Dan pada intinya etika bisnis adalah suatu hal yang penting dan harus dapat diterapkan didalam menjalankan suatu usaha/bisnis untuk mengetahui baik dan buruk keputusan yang diambil dan selalu mempertimbangkan apa yang akan diterapkan dengan tidak memetingkan *profit oriented* tetapi juga kebermanfaatan bersama.

#### E. SARAN

Sebagai personil yang sudah mengetahui dan memahami keilmuan tentang etika bisnis hendaknya kelak dikemudian hari ketika merintis dan menjalankan suatu bisnis dapat menerapkan konsep etika bisnis yang sesungguhnya untuk menunjang nilai lebih dari keilmuan yang diperoleh dan dapat mengamalkan secara langsung keilmuan yang dimiliki.



Untuk para pelaku bisnis seharusnya dapat lebih bijak dalam menjalankan bisnisnya dengan menerapkan etika bisnis yang baik dan benar agar tidak merugikan pihak lain hanya dikarenakan ketamakan diri yang mengejar keuntungan tanpa memperhatikan baik buruknya keputusan yang di ambil dalam menyikapi suatu permasalahan yang ada dalam bisnisnya

Sebagai pemerintah Indonesia juga hendaknya mampu mengontrol setiap pelaku bisnis agar mampu menerapkan etika bisnis dalam menjalankan usaha agar angka ketidaketisan pelaku bisnis dapat menurun sehingga tidak ada lagi ketidaketisan bisnis.

### **TUGAS DAN EVALUASI**

1. Jelaskan pengertian etika bisnis?

Jawab:

Etika bisnis adalah aturan-aturan yang menegaskan suatu bisnis boleh bertindak, dan tidak boleh bertindak, dimana aturan-aturan tersebut dapat bersumber dari aturan tertulis maupun aturan yang tidak tertulis

2. Jelaskan mengapa suatu perusahaan harus menerapkan etika bisnis?

Jawab:

Untuk menampilkan perubahan dalam nasib hidupnya dan termasuk mengesampingkan perasaan-perasaan yang melanggar norma-norma yang berlaku di masyarakat.

3. Jelaskan bentuk-bentuk permasalahan etika bisnis dewasa ini?

Jawab:

- a. Pelanggaran etika bisnis dilakukan oleh pihak-pihak yang mengerti dan paham tentang etika bisnis.
- b. Keputusan bisnis sering dilakukan dengan mengesampingkan norma-norma dan aturan-aturan yang berlaku.
- c. Keputusan bisnis dibuat secara sepihak tanpa memperhatikan ketentuan etik yang disahkan oleh lembaga yang berkompeten termasuk peraturan Negara.
- d. Kondisi situasi realita menunjukkan *control* dari pihak berwenang dalam menegakkan etika bisnis masih di anggap lemah.



4. Jelaskan tentang teori etika hak asasi, dan berikan contohnya dalam kehidupan sehari-hari?

Jawab:

Teori etika hak asasi adalah teori yang memecahkan dilema-dilema moral dengan terlebih dahulu menentukan hak dan tuntutan moral mana yang terlibat di dalamnya, kemudian dilema-dilema itu dipecahkan dengan berpegang pada hierarki hak-hak.

5. Jelaskan bagaimana anda memahami teori keutamaan?

Jawab:

Teori etika keutamaan adalah suatu tindakan di sebut etis bila mampu memenuhi kepentingan individu dan suatu tindakan di sebut tidak etis bila tidak mampu memenuhi kepentingan individu yang bersangkutan

6. Jelaskan pengertian moralitas dan bedakan pengertian moralitas dan etikabisnis?

Jawab:

- a. Moralitas adalah istilah yang dipakai untuk mencakup praktik dan kegiatan yang membedakan apa yang baik dan apa yang buruk, aturan-aturan yang mengendalikan kegiatan itu dan nilai-nilai yang tersimbol didalamnya yang dipelihara atau dijadikan sasaran oleh kegiatan dan praktik tersebut.
- b. Dengan begitu perbedaan moralitas dengan etika bisnis adalah Moralitas berbicara tentang seseorang yang bermoral tercermin dari perbuatan yang dilakukannya, karena perbuatannya adalah bagian dari tindakan moralitas seseorang, sedangkan Etika bisnis ialah jika seseorang melanggar aturan-aturan tersebut maka akan diberikan sanksi karena tidak sesuai dengan perilaku etika bisnis.



## DAFTAR PUSTAKA

- Dimas. (2015, Oktober 9). *Pengertian Etika Bisnis dan Penerapannya dalam Perusahaan*. Diambil dari Dimasaja: <https://dimasaja68.wordpress.com/2015/10/09/pengertian-etika-bisnis-dan-penerapannya-dalam-perusahaan/>
- Permatasari, I. (2013, November 18). *Penerapan Etika Bisnis dalam Perusahaan*. Diambil dari Intapermatasarii: <http://intanermatasarii.blogspot.co.id/2013/1/penerapan-etika-bisnis-dalam-perusahaan.html>
- Pradadista, F. (2012, Oktober 09). *Pengertian Etika Etika Bisnis dan Penerapan Etika dalam Kehidupan Sehari-hari*. Diambil dari Fajripradadista: <http://fajripradadista.wordpress.com/2012/10/09/pengertian-etika-etika-bisnis-dan-penerapan-etika-dalam-kehidupan-sehari-hari/>
- Rahmah, L. Z. (2013, Oktober 2). *Etika dalam Bisnis*. Diambil dari Lailasoftskill: <http://lailasoftskill.blogspot.co.id/2013/10/2-etika-dalam-bisnis.html>
- Salim, M. (2013, Mei). *Etika Bisnis dalam Ekonomi Islam*. Diambil dari Serba Makalah: [http://serbamakalah.blogspot.co.id/2013/05/etika-bisnis-dalam-ekonomi-islam\\_2527.html](http://serbamakalah.blogspot.co.id/2013/05/etika-bisnis-dalam-ekonomi-islam_2527.html)









## BAB 12: RAGAM REGULASI DAN ETIKA DALAM BISNIS

R. Suryanti Ismail, S.E., M.M

Universitas Krisen Indonesia Maluku



# BAB 12

## RAGAM REGULASI DAN ETIKA DALAM BISNIS

---

### A. PENDAHULUAN

Membangun sebuah usaha dan menjadi seorang *entrepreneur* merupakan pilihan yang menarik dalam mengembangkan ilmu pengetahuan serta menciptakan lapangan pekerjaan ditengah himpitan ekonomi dan pasar kerja yang terbatas. Selain itu berkembangnya ragam kebutuhan masyarakat dan juga kemajuan teknologi dan informasi serta fleksibilitas jam kerja menjadi faktor pendukung dalam memotivasi seseorang membangun usaha. Faktor penting lainnya adalah peluang usaha dan mentalitas dalam berwirausaha. Peluang usaha merupakan situasi dimana orang memiliki kemungkinan menciptakan pola pikir baru dalam rangka mengkreasikan suatu hal dan mengkombinasikan sumber daya yang dimilikinya dengan keyakinan bahwa ia akan memperoleh keuntungan terhadap apa yang diupayakan pada situasi tersebut. Peluang usaha juga merupakan salah satu kreativitas ataupun inovasi untuk dapat memecahkan masalah dan melihat kesempatan yang ada (Zimmerer, 2008). Peluang usaha dapat bersumber dari perubahan yang terjadi dilingkungan sekitar, termasuk yang berkaitan dengan perubahan peraturan dan kebijakan pemerintah. Berbagai regulasi menjadi sangat penting dalam menumbuhkan minat berwirausaha dikarenakan hal ini menyangkut legalitas serta keberlangsungan suatu usaha.



Awal tahun 2018, Indonesia mencatat prestasi menggembirakan dengan naiknya predikat *Ease of Doing Business* (EoDB) tahun 2017. Hal ini menjadi tantangan bagi pemerintah untuk menjadikan seluruh wilayah Indonesia sebagai tempat yang nyaman dalam berinvestasi. Peluang usaha terbuka luas dan iklim usaha yang lebih baik terjadi melalui dukungan pemerintah dalam berbagai macam simplikasi peraturan dan proses bisnis. Diketahui bahwa sepanjang tahun 2016 dan 2017, pemerintah telah melakukan simplikasi dari 184 menjadi 56 peraturan/ ketentuan Menteri keuangan. Selain itu, Kementerian Keuangan juga menerbitkan 25 Peraturan Menteri Keuangan dalam rangka penyederhanaan proses bisnis serta penyederhanaan persyaratan administrasi untuk pendaftaran wajib pajak (MEDIAKEUANGAN, 2018). Regulasi lain juga dilakukan sebagai upaya perlindungan hukum kepada UMKM dari eksploitasi ekonomi, sebagai salah satu komitmen pemerintah dalam pemberdayaan UMKM serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. Semua hal ini dilakukan karena pemerintah menyadari sepenuhnya bahwa iklim bisnis serta peran UMKM memiliki nilai strategis dalam memperkuat perekonomian nasional.

Faktor penting berikutnya yang sangat penting dalam membangun usaha seperti yang telah diuraikan diatas adalah mentalitas dalam berusaha. Mentalitas merupakan keadaan dan aktivitas jiwa (batin) atau cara berpikir dan berperasaan. Mentalitas dalam berusaha menunjukkan sikap mental yang kuat, tekun, jujur dan bermoral dalam melakukan aktivitas usaha. Mentalitas dalam berusaha sangat erat kaitannya dengan etika seorang wirausaha dalam menjalankan kegiatan bisnis. Etika bisnis itu sendiri merupakan keyakinan mengenai tindakan yang benar dan salah, atau tindakan yang baik dan buruk yang mempengaruhi hal lainnya (Griffin, 2007). Etika dalam bisnis juga mengatur tentang cara norma-norma atau kaidah yang berlaku di dalam masyarakat yang berhubungan dengan aktivitas bisnis yang dijalankan. Norma-norma dan kaidah ini berjalan beriringan dengan aturan hukum Negara yang berlaku, saling mendukung dan tidak saling bertentangan. Dengan demikian seorang wirausaha dalam menjalankan aktivitasnya membutuhkan aturan hukum Negara sebagai landasan dalam menjalankan aktivitas bisnis secara legal, juga perlu menjunjung tinggi norma dan kaidah yang berlaku dalam berbisnis.



## **B. RAGAM REGULASI DALAM BISNIS**

Perkembangan ekonomi kerakyatan yang dilaksanakan oleh pemerintah, secara langsung diikuti oleh berbagai macam regulasi yang mendasari aktivitas tersebut. Regulasi merupakan suatu peraturan yang dirancang, dirumuskan, disusun, atau dibuat sedemikian rupa untuk membantu mengendalikan suatu kelompok masyarakat, lembaga, organisasi, dan perusahaan dengan tujuan tertentu. Regulasi menunjukkan suatu cara untuk mengendalikan manusia atau masyarakat dalam lingkup tertentu melalui aturan atau pembatasan secara hukum. Regulasi diberlakukan pada berbagai macam elemen masyarakat dan lembaga masyarakat, baik itu untuk kepentingan secara umum ataupun untuk kepentingan bisnis. Alasan utama dalam regulasi adalah untuk melindungi individu yang berada dalam masyarakat atau komunitas tertentu dari berbagai kerugian. Dengan kata lain regulasi merupakan peraturan yang tercipta untuk membantu mengendalikan suatu kelompok untuk mencapai tujuan bersama. Konteks ini menunjukkan bahwa regulasi bukan saja sebagai perlindungan, namun juga sebagai alat untuk mencapai tujuan sosial hingga tujuan ekonomi.

Sementara itu, regulasi didalam bisnis menunjukkan aturan-aturan yang dikeluarkan oleh pemerintah untuk mengendalikan perilaku dalam berbisnis, baik aturan dalam bentuk batasan hukum oleh pemerintah pusat atau daerah, peraturan asosiasi perdagangan, industri, dan aturan lainnya. Regulasi bisnis adalah aturan atau batasan yang harus dipenuhi oleh para pelaku bisnis dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Selain itu regulasi bisnis juga berfungsi dalam menertibkan perilaku para pelaku usaha dan konsumen dalam batasan-batasan tertentu. Regulasi bisnis ini memiliki sifat mengikat serta juga mengendalikan perilaku masyarakat didalam ruang lingkup bisnis. Terdapat beberapa macam regulasi dalam bisnis, yaitu Regulasi Bisnis Tentang Merek, Regulasi Bisnis Perlindungan Konsumen, dan Regulasi Larangan Praktik Monopoli. Macam-macam regulasi dalam bisnis tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **a. Regulasi Bisnis tentang Merek**

Pentingnya merek dalam suatu bisnis menjadikan perusahaan memiliki identitas terhadap usaha dan produknya. Sedangkan bagi konsumen, merek merupakan pembeda agar dapat mengidentifikasi suatu



produk dengan produk lainnya. Merek adalah nama, istilah, tanda, *symbol*, desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mengidentifikasi produk atau jasa dari para pesaing (Kotler, 2012). Berkaitan dengan itu maka merek sesungguhnya memiliki manfaat sebagai berikut (Simamora, 2011):

1. Bagi konsumen, Merek dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu dan menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
2. Bagi produsen, Merek dapat memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul, memberikan perlindungan hukum atas ciri khas produk dan memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan
3. Bagi Publik, merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten, meningkatkan efisiensi pembeli karena menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya serta meningkatkan inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing (Simamora, 2011).

Mengingat pentingnya hal yang dikemukakan diatas maka diperlukan suatu aturan yang dapat melindungi perusahaan dan konsumen tentang merek didalam bisnis. Landasan hukum yang berkaitan dengan regulasi tentang merek adalah Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis (JDIH, Data Base Peraturan, 2016). Pokok-pokok yang dibahas dalam undang-undang ini adalah menyangkut:

- Konsep Merek, Merek Dagang, Merek Jasa, Merek Kolektif, Hak atas Merek, Indikasi Geografis, Hak atas Indikasi Geografis, Permohonan Pendaftaran Merek serta pihak yang mengajukan permohonan merek atau Indikasi Geografis, Dokumen Deskripsi Indikasi Geografis, Pemeriksa Merek, Kuasa atau Konsultan Kekayaan intelektual, Tim ahli Indikasi Geografis, Tanggal dan hari kerja Permohonan serta pejabat penyelenggara. Hak Prioritas Pemohon, Lisensi, komisi banding dan berita resmi merek



- Lingkup Merek
- Syarat dan tata cara permohonan merek, Pemeriksaan kelengkapan persyaratan pendaftaran merek, Tanggal penerimaan permohonan, Pengumuman permohonan, Keberatan dan sanggahan, serta Perbaikan dan penarikan kembali permohonan pendaftaran merek
- Merek yang tidak dapat didaftar dan ditolak, Pemeriksaan substantif merek, Perbaikan sertifikat, Permohonan banding, dan Komisi Banding Merek.
- Pengalihan Hak Lisensi
- Merek Kolektif
- Permohonan Pendaftaran Merek Internasional
- Indikasi Geografis, Pendaftaran Indikasi Geografis, Pelanggaran dan gugatan, Pembinaan dan Pengawasan Indikasi Geografis.
- Penghapusan dan pembatalan daftar merek
- Sistem Jaringan Dokumentasi dan Informasi Merek dan indikasi Geografis
- Penyelesaian Sengketa
- Penetapan sementara pengadilan. Penyidikan, Ketentuan Pidana. Ketentuan Peralihan dan Ketentuan Penutup

Melalui Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis, diharapkan bahwa pemerintah dapat lebih meningkatkan pelayanan dan memberikan kepastian hukum bagi dunia industri, perdagangan dan investasi dalam menghadapi perkembangan perekonomian lokal, nasional, regional dan internasional serta perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Undang-undang ini juga sangat penting dalam menjaga persaingan usaha yang sehat, berkeadilan, perlindungan konsumen, serta perlindungan usaha mikro kecil dan menengah, serta industri dalam negeri.

## **b. Regulasi Bisnis Perlindungan Konsumen**

Perlindungan konsumen merupakan konsep yang wajib diterapkan dalam proses kegiatan bisnis. Melalui perlindungan terhadap konsumen maka konsumen bisa memperoleh jaminan barang dan jasa yang layak guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Perlindungan konsumen adalah



segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen secara sah dimata hukum (Agus, 2021). Perlindungan konsumen ini bertujuan untuk (Sugeng. S, 2021):

- Meningkatkan kesadaran konsumen, kemampuan dan kemandirian untuk melindungi diri mereka sendiri
- Meningkatkan martabat konsumen dengan menghindari akses negatif ke penggunaan barang dan atau jasa
- Meningkatkan pemberdayaan konsumen dengan memilih, menentukan, dan menuntut hak-hak mereka sebagai konsumen
- Membangun sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan mengungkapkan informasi serta akses ke informasi
- Meningkatkan kesadaran bisnis tentang pentingnya perlindungan konsumen sehingga sikap yang jujur dan bertanggung jawab tumbuh dalam bisnis
- Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha menghasilkan barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

Guna mengefektifkan perlindungan terhadap konsumen maka dibuatlah regulasi Regulasi Bisnis tentang Perlindungan Konsumen yang diatur dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (JDIH, Data Base Peraturan, 2000). Perlindungan konsumen ini dibagi menjadi 2 bagian, yaitu Perlindungan Preventif, yang menjelaskan tentang perlindungan konsumen saat akan membeli atau menggunakan barang dan jasa; dan Perlindungan Kuratif yang menjelaskan tentang suatu perlindungan kepada konsumen sebagai akibat dari penggunaan barang atau jasa tertentu. Pokok-pokok rinci yang dibahas dalam undang-undang ini adalah sebagai berikut:

- Konsep Perlindungan konsumen, konsumen, pelaku usaha, Barang berwujud maupun tidak berwujud, Jasa layanan, Promosi, Impor Barang, Impor jasa, Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat, Klausula baku, Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen, Badan Perlindungan Konsumen Nasional, Ruang lingkup tugas dan tanggung jawab menteri dalam bidang perdagangan



- Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen
- Hak dan kewajiban Konsumen dan Pelaku Usaha
- Perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha
- Ketentuan Pencantuman Kausula Baku
- Tanggung jawab pelaku usaha
- Pembinaan dan Pengawasan
- Badan Perlindungan Konsumen Nasional
- Lembaga perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat
- Penyelesaian Sengketa
- Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen, Penyidikan dan Sanksi
- Ketentuan Peralihan dan Ketentuan Penutup

Pokok-pokok yang terkandung di dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen ini diharapkan meningkatkan harkat dan martabat konsumen melalui peningkatan kesadaran, pengetahuan, kepedulian, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi dirinya serta menumbuhkembangkan sikap pelaku usaha yang bertanggung jawab.

### **c. Regulasi Larangan Praktik Monopoli**

Monopoli didalam bisnis sesungguhnya merupakan suatu penguasaan pasar yang dilakukan oleh pelaku bisnis, baik perorangan, perusahaan atau badan untuk menguasai penawaran pasar yang ditujukan untuk para pelanggannya. Melalui tindakan ini maka pelaku monopoli menjadi penentu harga (*price-maker*) yang dapat memainkan harga pasar dengan cara melakukan pembatasan jumlah barang yang diproduksi sehingga barang tersebut menjadi mahal di pasar. Monopoli juga merupakan penguasaan atas produksi atau pemasaran barang dan/atau atas penggunaan jasa tertentu oleh pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha. Aspek negatif yang timbul dari praktik monopoli ini adalah:

1. Konsumen tidak memiliki kebebasan memilih produk sesuai dengan kehendak dan keinginannya. Jika penawaran dikuasai sepenuhnya oleh produsen maka konsumen tidak memiliki pilihan lain selain mengikuti alur permainan pelaku monopoli



2. Monopoli menjadikan posisi konsumen menjadi lemah dihadapan produsen, diakibatkan oleh ketergantungan yang sangat besar terhadap keputusan bisnis produsen.
3. Monopoli juga berpotensi menghambat inovasi teknologi dan proses produksi. Hal ini diakibatkan oleh keengganan atau kurangnya motivasi produsen dalam mengembangkan teknologi dan proses produksi baru karena menganggap bahwa dirinya telah menguasai pasar.

Mencermati kondisi diatas maka disusunlah aturan yang dapat mengontrol dan menghalangi pelaku usaha dalam melakukan praktik monopoli. Aturan tersebut adalah **Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2021 Tentang Pelaksanaan Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak sehat**. Pokok-pokok rinci yang dibahas dalam Peraturan ini adalah sebagai berikut:

- Konsep Monopoli, Pelaku Usaha perorangan atau Badan Usaha, Perjanjian menyangkut perbuatan satu atau lebih pelaku usaha, Persekongkolan atau konspirasi Usaha, Pasar, Pasar Bersangkutan, Konsumen, Komisi Pengawas Persaingan Usaha, serta bahasan tentang Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Tidak Sehat sebagaimana telah diubah dengan Undang-undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja.
- Kewenangan Komisi Pengawas Persaingan Usaha
- Kriteria Sanksi, Jenis Sanksi, dan Besaran Denda
- Pemeriksaan Keberatan dan Sanksi Atas Putusan Komisi Pengawas Usaha
- Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha
- Ketentuan Penutup

Selain Regulasi diatas, Pemerintah juga menyusun beberapa regulasi yang mengatur sistem kerja dan pengelolaan Usaha Mikro dan Kecil di Indonesia. Diketahui bahwa kegiatan usaha mikro dan kecil, memberi kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional serta turut berperan dalam penyerapan tenaga kerja. Namun demikian, perkembangan UMK sering kali terkendala oleh aturan hukum yang



kompleks. Oleh sebab itu, pemerintah membuat beberapa regulasi untuk mengatasi permasalahan tersebut. Regulasi dimaksud terdiri dari Regulasi Perizinan UMK, Regulasi Perpajakan, Regulasi Pendanaan, dan Regulasi Kemitraan. Penjelasan mengenai regulasi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

#### **a. Regulasi Perizinan UMK**

Regulasi mengenai perizinan UMK secara detail diatur dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 98 Tahun 2014 Tentang Perizinan untuk Usaha Mikro dan Kecil. Regulasi ini dibuat untuk mendorong pertumbuhan ekonomi melalui pemberdayaan terhadap pelaku usaha mikro dan kecil. Pokok-pokok rinci yang dibahas dalam peraturan ini adalah:

- Konsep Usaha mikro, Usaha kecil, Izin usaha mikro dan kecil (IUMK), Maksud IUMK, dan Tujuan Pengaturan IUMK bagi pelaku usaha mikro dan kecil.
- Pihak-pihak yang terkait dengan pelaksanaan perizinan UMK, yaitu Pemerintah (Presiden Republik Indonesia), Pemerintah Daerah (Gubernur, Bupati, walikota dan perangkat daerah sebagai unsur penyelenggara pemerintah daerah), Kecamatan (Camat), Kelurahan, dan Desa.
- Ruang lingkup pengaturan IUMK
- Pelaksana IUMK

Regulasi ini selanjutnya didukung oleh Peraturan Menteri dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2014 Tentang Pedoman pemberian Izin Usaha Mikro dan Kecil. Peraturan ini melengkapi hal-hal yang belum termuat dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 98 Tahun 2014 Tentang Perizinan untuk Usaha Mikro dan Kecil. Pokok-pokok rinci yang melengkapi aturan sebelumnya adalah sebagai berikut:

- Pelaksanaan Pemberian Izin  
Bagian ini mengatur tentang peran pihak terkait dalam melakukan pendataan dan penetapan lokasi terhadap Pelaku Usaha Mikro Kecil (PUMK) di wilayahnya (Pejabat berwenang). Pendataan ini dilakukan berdasarkan identitas PUMK, Lokasi PUMK, Jenis tempat usaha, Bidang usaha, dan besarnya modal usaha. Selain itu juga diatur



tentang tata cara pendaftaran Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK) yang meliputi Permohonan IUMK, Pemeriksaan IUMK, Pemberian IUMK, dan Pencabutan dan Tidak berlakunya IUMK.

- Bentuk naskah IUMK
- Hak dan Kewajiban PUMK
- Hal-Hal yang dilarang untuk dilakukan oleh PUMK
- *Monitoring*, Evaluasi dan Pelaporan yang berkaitan dengan pemberian IUMK
- Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan IUMK
- Pendanaan

Regulasi perizinan UMK diatas dapat menjadi pedoman bagi pelaku usaha dalam melegalkan usahanya serta mendorong pertumbuhan usaha UMK. Selain itu regulasi perizinan UMK ini dapat memberi pencerahan dan kesadaran kepada pelaku usaha tentang pentingnya perizinan usaha dalam bisnis.

#### **b. Regulasi Perpajakan**

Pajak secara umum adalah memiliki sifat mengikat dan memaksa. Hal ini berlaku kepada semua jenis pajak, termasuk pajak untuk pelaku usaha mikro, kecil maupun menengah yang yang dibebankan kepada para pelaku usaha tersebut. Namun demikian, tarif pajak yang ditetapkan kepada pelaku usaha mikro, kecil dan menengah ini disesuaikan dengan kapasitas usahanya. Pengaturan tentang pajak yang diberikan oleh pemerintah, khususnya pajak untuk UMKM diatur dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2018 Tentang Pajak Penghasilan Atas Penghasilan Dari Usaha Yang Diterima Atau Diperoleh Wajib Pajak Yang Memiliki Peredaran Bruto Tertentu (JDIH, *Database* Peraturan, 2018). Hal-hal yang diatur dalam peraturan ini adalah sebagai berikut:

- Konsep aturan pajak sebelumnya, Tahun pajak, Pemotongan atau pemungutan pajak, dan jasa yang berhubungan dengan pekerjaan bebas.
- Wajib pajak yang memiliki peredaran bruto tertentu, kategori dan ketentuan wajib pajak, jangka waktu tertentu pengenaan wajib pajak bersifat final, dan jumlah peredaran bruto.



➤ *Presentase pajak penghasilan*

Regulasi pajak di atas, menggantikan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 46 Tahun 2013 Tentang Pajak Penghasilan Atas Penghasilan Dari Usaha Yang Diterima Atau Diperoleh Wajib Pajak Yang Memiliki Peredaran Bruto Tertentu.

**c. Regulasi Pendanaan**

Usaha mikro, kecil dan menengah sebagai unit-unit usaha kerakyatan dalam pelaksanaannya, masih belum bisa berkembang secara maksimal. Beberapa kondisi dan situasi ekonomi telah memberikan dampak berupa penurunan produktivitas usaha serta kesulitan dalam melangsungkan usaha. Sebagian besar UMKM dihadapkan dengan berbagai kendala, diantaranya adalah dari sisi permodalan. Hal ini menjadikan pemerintah memberikan dukungan kepada UMKM untuk mendapatkan akses pendanaan berupa kredit usaha yang sesuai dengan kapasitas pelaku usaha. Namun demikian, pelaku usaha dituntut untuk memenuhi persyaratan-persyaratan yang berkaitan dengan pendanaan usaha. Salah satu aturan yang memuat persyaratan-persyaratan tersebut adalah Peraturan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2022 Tentang Pedoman Pelaksanaan Kredit Usaha Rakyat. Hal-hal yang termuat dalam Peraturan ini adalah sebagai berikut:

- Konsep Kredit Usaha Rakyat (KUR), Lembaga Keuangan, Lembaga *Linkage*, Koperasi, Penjaminan, Penjamin KUR, Penyalur KUR, Subsidi Bunga/Subsidi Margin, Penerima KUR, Margin, Sektor Produksi, Kelompok Usaha, Pekerja Migran, Sistem Informasi Kredit Program, identitas pelaku usaha, dan nomor induk berusaha (NIB).
- Pelaksanaan Kredit Usaha Rakyat (KUR)
- Penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR)
- Pelaporan Pelaksanaan Penyaluran KUR
- Pembinaan, Pengawasan dan Evaluasi
- Ketentuan penyusunan petunjuk teknis penyaluran dan/atau pengawasan KUR



Pokok-pokok rinci yang termuat dalam peraturan diatas dapat dijadikan pedoman bagi pelaku usaha mikro, kecil dan menengah yang ingin mendapatkan kredit usaha guna mengembangkan usahanya. Melalui regulasi pendanaan ini, pemerintah memberikan layanan kepada para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah untuk mendapatkan akses kredit/pembiayaan yang mudah dan terjangkau dalam program Kredit Usaha Rakyat (KUR). Selain itu pemerintah menargetkan agar pelaksanaan kredit usaha rakyat dapat meningkat dan meluas melalui penyesuaian plafon pembiayaan tanpa agunan tambahan, penyaluran pembiayaan kepada klaster/kelompok usaha sektor produksi tanpa pembatasan total akumulasi plafon, penyederhanaan penyaluran, dan peningkatan plafon pembiayaan penempatan Pekerja Migran Indonesia.

#### **d. Regulasi Kemitraan**

Kemitraan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dengan pihak lain merupakan suatu hal yang penting dalam upaya mengembangkan usaha UMKM tersebut. Oleh sebab itu kemitraan antar kedua belah pihak hendaklah dikembangkan dengan prinsip saling menguntungkan hingga dapat berdaya saing di pasar global. Pola kemitraan bagi UMKM dijelaskan secara rinci dalam Peraturan pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Perlindungan dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (JDIH, *Data Base Peraturan*, 2021), yaitu kemitraan dengan pola rantai pasokan yang menunjukkan kerja sama antar usaha, baik usaha mikro, kecil, menengah dan besar yang memiliki ketergantungan dalam aliran barang dan jasa yang mengubah bahan mentah menjadi produk dalam upaya efisiensi dan ekonomis mencakup berbagai proses dari produksi, pengembangan produk dan jasa, sistem informasi, serta pengemasan produk atau pengantaran jasa kepada konsumen. Peraturan ini juga menyinggung kemitraan koperasi. Kemitraan antara Usaha mikro, kecil dan koperasi dengan usaha menengah dan usaha besar dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip kemitraan dan menjunjung etika bisnis yang sehat, yang meliputi prinsip saling memerlukan, prinsip saling mempercayai, prinsip saling memperkuat, dan prinsip saling menguntungkan. Selain itu



dalam melaksanakan kemitraan, para pihak mempunyai kedudukan hukum yang setara dan berlaku hukum Indonesia.

Pola kemitraan mencakup proses alih keterampilan bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, permodalan, sumber daya manusia, dan teknologi sesuai dengan pola kemitraan. Alih keterampilan ini diberikan melalui pelatihan, peningkatan kemampuan, pemagangan, dan pendampingan kepada usaha mikro dan kecil. Selanjutnya kemitraan ini dilaksanakan dengan pola Inti plasma, sub kontrak, waralaba, perdagangan umum, distribusi dan keagenan, rantai pasokan, bentuk kemitraan lain. Bentuk usaha lain yang dimaksud adalah bagi hasil, kerja sama operasional, usaha patungan (*joint venture*), dan penyumberluaran (*outsourcing*).

Hal-hal lain yang diatur dalam peraturan ini yang berkaitan dengan kemitraan dalam usaha makro, kecil dan menengah adalah:

- Konsep dan pelaksanaan pola kemitraan
- Pendampingan dalam pola kemitraan
- Perjanjian dalam kemitraan
- Peran pemerintah dalam kemitraan
- Pengawasan kemitraan
- Tata cara pengenaan sanksi administratif dalam kemitraan

Menyimak Regulasi kemitraan tersebut maka usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), serta koperasi dapat menjalin kerja sama antar sesama lembaga sejenis maupun dengan pihak lain dalam upaya mengembangkan usahanya berdasarkan aturan hukum yang berlaku.

### **C. RAGAM ETIKA DALAM BISNIS**

Etika bisnis merupakan pedoman dalam melakukan kegiatan bisnis yang dipandang mampu membentuk standar kerja menurut kaidah moral dan hukum yang berlaku. Etika bisnis juga diartikan sebagai pengetahuan tentang tata cara ideal dalam pengaturan dan pengelolaan norma dan moralitas yang berlaku secara universal, serta berlaku secara ekonomi dan sosial (Prihatminingtiyas, 2019). Sedangkan Bertens (2000) menyatakan bahwa etika bisnis adalah pemikiran atau refleksi kritis tentang moralitas dalam kegiatan ekonomi. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut



maka dalam menjalankan sebuah bisnis, peran etika menjadi sangat penting. Penerapan etika bisnis ini bertujuan untuk menggugah kesadaran moral dan memberikan batasan-batasan bagi para pelaku bisnis untuk menjalankan *good business* dan tidak melakukan *monkey business* atau *dirty business* yang bisa merugikan banyak pihak yang terkait dalam bisnis tersebut (Winarso, 2020). Etika bisnis akan memberikan pemahaman bahwa bisnis yang sukses tidak hanya merupakan bisnis yang berhasil menuai keuntungan secara material semata, namun juga diraih melalui pelaksanaan bisnis yang bergerak dalam koridor etis yang membawa serta tanggung jawab moral dan memelihara hubungan baik antar manusia yang terlibat didalamnya. Selain itu, etika bisnis juga menghalangi pencitraan bisnis sebagai kegiatan yang “kotor”, penuh tipu daya dan dipenuhi oleh orang-orang yang menjalankan usaha dengan cara yang tidak terpuji atau curang (Arissetyanto N, 2015).

Prinsip-prinsip etika bisnis yang berlaku dalam kegiatan bisnis secara umum terbagi menjadi lima prinsip (Keraf, 1998), yaitu:

- **Prinsip Ekonomi**, merupakan sikap dan kemampuan seorang pelaku bisnis dalam bertindak dan mengambil keputusan berdasarkan kesadaran dari dalam dirinya sendiri tentang sesuatu yang dianggapnya baik dan pantas untuk dilakukan.
- **Prinsip Kejujuran**, merupakan sikap mendasar dalam bisnis yang diarahkan untuk menumbuhkan kepercayaan, terutama yang berkaitan dengan pemenuhan syarat-syarat perjanjian dan kontrak bisnis, penawaran dan jasa dengan mutu dan harga sebanding, serta hubungan kerja secara internal maupun eksternal.
- **Prinsip Keadilan**, merupakan penerapan perlakuan yang sama, serta pengakuan dan penghargaan atas harkat dan martabat manusia beserta hak-hak yang melekat pada dirinya, serta norma dan kaidah hukum yang berlaku.
- **Prinsip Saling Menguntungkan**, merupakan prinsip yang menempatkan pelaku bisnis dalam posisi yang saling menguntungkan dan menghindari kerugian sebelah pihak. Prinsip ini mengakomodasi hakikat dan tujuan bisnis, dimana produsen memasarkan hasil produksinya dan memperoleh keuntungan sesuai dengan apa yang



diharapkan, sedangkan konsumen mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga, layanan dan kualitas yang sebanding.

- **Prinsip Integritas Moral**, merupakan tuntutan impresif moral dalam diri pebisnis dan perusahaannya untuk melakukan aktivitas bisnis sedemikian rupa agar mampu mempertahankan posisinya dalam persaingan, dan menjadi yang terbaik dalam industri yang dimasukinya.

Pembahasan diatas menunjukkan bahwa bisnis tidak terlepas dari praktek nilai sosial, moral atau etika. Nilai-nilai tersebut dibutuhkan untuk mengatur kegiatan operasional perusahaan supaya tercipta hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan lingkungannya. Secara umum penerapan etika di dalam operasional perusahaan terbagi atas empat macam kegiatan, yaitu:

#### **a. Etika dalam Kegiatan Produksi**

Etika dalam produksi merupakan seperangkat prinsip-prinsip dan nilai-nilai yang menegaskan tentang benar dan salahnya hal-hal yang dilakukan dalam proses produksi barang maupun jasa perusahaan, atau kesesuaian pekerjaan dengan instruksi kerja dalam proses penambahan nilai guna barang. Prinsip-prinsip dan nilai-nilai yang ditanamkan dalam proses produksi ini, dilakukan untuk memenuhi kewajiban perusahaan dalam menyediakan produk yang sesuai dengan karakteristik dan spesifikasi yang diharapkan dimana konsumen memiliki hak korelatif terhadap perolehan produk yang sesuai dengan standar yang diinginkan. Oleh sebab itu perusahaan wajib untuk memberikan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan atau diiklankan dan menyebabkan konsumen terdorong untuk memilikinya. Selanjutnya, perusahaan juga wajib untuk memenuhi klaim dari konsumen jika terjadi ketidaksesuaian produk dengan apa yang telah dijanjikan.

#### **b. Etika dalam Kegiatan Pemasaran**

Etika dalam pemasaran merupakan standar moral yang digunakan untuk memandu keputusan dan tindakan pemasaran. Perusahaan berkewajiban menginformasikan secara jujur dan benar tentang hal-hal yang berkaitan dengan produk yang dipasarkan. Informasi-informasi



mengenai keunggulan produk, komposisi produk, cara produksi, pengemasan, dan lain sebagainya merupakan hak konsumen untuk diketahui. Semua informasi tersebut berpotensi untuk mempengaruhi pemahaman dan perilaku konsumen, serta keputusannya dalam melakukan pembelian. Selain itu, aktivitas pemasaran yang berlandaskan etika dihubungkan dengan bauran pemasaran, dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Etika Pemasaran dalam Konteks Produk
  - Produk yang halal
  - Produk yang berguna dan dibutuhkan
  - Produk yang berpotensi ekonomi atau *benefit*
  - Produk yang bernilai tambah yang tinggi
  - Produk dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial
  - Produk yang dapat memuaskan masyarakat
2. Etika Pemasaran dalam Konteks Harga
  - Beban biaya produksi yang wajar
  - Sebagai alat kompetisi yang sehat
  - Diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat
  - Margin perusahaan yang layak
  - Sebagai alat daya tarik bagi konsumen
3. Etika Pemasaran dalam Konteks Distribusi
  - Kecepatan dan ketepatan waktu
  - Keamanan dan keutuhan barang
  - Sarana Kompetisi memberikan pelayanan kepada masyarakat
  - Konsumen mendapat pelayanan cepat dan tepat
4. Etika Pemasaran dalam Konteks Promosi
  - Informasi kegunaan dan kualifikasi barang
  - Sarana daya tarik barang terhadap konsumen
  - Informasi fakta yang ditopang kejujuran

Aktivitas-aktivitas dalam pemasaran yang sesuai dengan etika seperti yang diutarakan diatas, akan menunjang nilai perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dan pihak-pihak yang berkepentingan.



### c. Etika dalam Kegiatan Manajemen Sumber Daya Manusia

Etika dalam manajemen sumber daya manusia merupakan standar moral yang digunakan untuk memandu perilaku karyawan dalam bekerja dan melaksanakan fungsinya dalam perusahaan. Perusahaan perlu memperhatikan pertumbuhan sumber daya manusia yang tidak diimbangi dengan perkembangan ekonomi.

### d. Etika dalam Kegiatan Manajemen Keuangan

Etika dalam manajemen keuangan merupakan standar moral yang digunakan untuk memandu perilaku dalam sistem informasi keuangan perusahaan. Diantaranya adalah:

#### 1. Kompetensi

Berkaitan dengan upaya menjaga kemampuan dan pengetahuan *professional* dan tekun dalam mengaplikasikan pekerjaan yang sesuai dengan tanggung jawab sebagai berikut:

- Mempertahankan tingkat kompetensi *professional* secara memadai
- Melaksanakan tugas sesuai dengan hukum dan peraturan yang berlaku serta sesuai dengan standar profesional dan standar teknis.
- Penyusunan laporan keuangan secara jelas dan komprehensif untuk memperoleh informasi yang relevan dan handal

#### 2. Kerahasiaan

Pelaksanaan tugas dalam bidang keuangan harus menghormati dan menghargai kerahasiaan informasi yang berkaitan dengan:

- Kerahasiaan informasi yang diperoleh dalam pekerjaan, kecuali bila diizinkan oleh yang berwenang atau diperlukan secara hukum
- Memantau dan mempertahankan kerahasiaan informasi
- Larangan penggunaan informasi yang diperoleh dalam pekerjaan untuk mendapatkan keuntungan yang *illegal* atau tidak etis melalui pihak ketiga.

#### 3. Kejujuran

Berkaitan dengan sifat jujur dan sikap adil serta dapat dipercaya dalam hubungan profesionalnya yang bertanggung jawab sebagai berikut:

- Menghindari konflik kepentingan yang tersirat maupun tersurat



- Menolak hadiah, permintaan, keramahan atau bantuan yang dapat mempengaruhi segala macam tindakan atau keputusan yang benar.
- Menjalankan pekerjaan sesuai dengan batasan profesionalitasnya

#### 4. Objektivitas

Berkaitan dengan profesionalitas dalam penilaian keuangan yang tidak dipengaruhi oleh prasangka, konflik kepentingan dan individu tertentu dengan tanggung jawab sebagai berikut:

- Mengkomunikasikan informasi secara adil, objektif dan tanpa hubungan emosional
- Mengungkapkan semua informasi yang relevan dalam penggunaan laporan, pengamatan dan memberikan rekomendasi yang bermanfaat.

Seluruh Pemahaman Etika diatas, menjadi pedoman yang dapat dipatuhi dalam bekerja bagi semua unsur dalam perusahaan.

### D. RANGKUMAN MATERI

Regulasi dalam bisnis merupakan peraturan-peraturan yang dibuat untuk menciptakan suatu kondisi yang kondusif didalam operasional bisnis yang berhubungan dengan aturan-aturan perusahaan secara internal maupun eksternal untuk mencapai tujuan bersama. Regulasi dibuat sedemikian rupa oleh pemerintah untuk membantu mengendalikan perilaku kelompok masyarakat, lembaga, organisasi, dan perusahaan dalam bisnis. Selain regulasi, pelaksanaan bisnis juga perlu didasari oleh penerapan etika bisnis yang selanjutnya menjadikan bisnis yang dijalankan sebagai bisnis yang *professional* dan sesuai dengan aturan serta norma-norma yang berlaku.



### **TUGAS DAN EVALUASI**

1. Jelaskan tentang pentingnya regulasi dan etika di dalam bisnis
2. Berkaitan dengan perizinan usaha, apa saja manfaat regulasi tersebut dalam mengembangkan usaha mikro, kecil dan menengah.
3. Jelaskan hubungan antara regulasi dan etika dalam praktik monopoli bisnis
4. Berikan contoh kondisi perusahaan yang diakibatkan oleh pelanggaran etika dalam operasional perusahaan.
5. Berikan langkah-langkah konkrit agar perusahaan selalu dapat beroperasi sesuai dengan aturan yang berlaku dan tidak mengabaikan etika dalam berbisnis



## DAFTAR PUSTAKA

- Agus, W. (2021). *Hukum Bisnis*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- Arissetyanto N, d. A. (2015). *Etika Bisnis (Business Ethics) : Pemahaman Teori Secara Komprehensif dan Implementasinya*. Bogor, Indonesia: IPB Press.
- Bertens, K. (2000). *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: Penrbit Kanisius.
- Griffin, R. W. (2007). *Business* (Vol. Jilid 1). Jkarta: Erlangga.
- JDIH, B. R. (2000, April 20). *Data Base Peraturan*. Dipetik Juni 2022, 2022, dari Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen: LN. 1999/ No. 22, TLN NO. 3821, LL SETNEG : 35 HLM
- JDIH, B. R. (2016, November 25). *Data Base Peraturan*. Dipetik Juni 14, 2022, dari Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016: LN. 1999/ No. 22, TLN NO. 3821, LL SETNEG : 35 HLM
- JDIH, B. R. (2018, Desember 13). *Database Peraturan*. Dipetik Juni 18, 2022, dari Peraturan Kemenko Perekonomian Nomor 11 Tahun 2017: BN.2017/NO.1794, peraturan.go.id : 35 hlm
- JDIH, B. R. (2021, Februari 2). *Data Base Peraturan*. Dipetik Juni 18, 2022, dari Peratuan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021: LN.2021/No.17, TLN No.6619, jdih.setkab.go.id : 92 hlm
- Keraf, A. S. (1998). *Etika Bisnis : Tuntutan dan Relevansinya*. Yogyakarta: Kanisius Pustaka Fillasfat.
- Kotler, P. a. (2012). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (14 ed.). New Jersey: Pearson Prestice Hall.
- MEDIAKEUANGAN. (2018, Mei). Mengerek Kemudahan Bisnis. *Media Keuangan : Transparansi informasi Kebijakan Fiskal, Volume XIII, No. 128*, 5.
- Prihatminingtiyas, B. (2019). *Etika Bisnis : Suatu Pendekatan Dan Aplikasinya Terhadap Stakeholders*. Malang, Indonesia: CV. IRDH.
- Simamora, B. (2011). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Purtaka Utama.
- Sugeng, S, E. S. (2021). *Hukum Bisnis Dan Regulasi* (I ed.). (A. P. Septiani, Penyunt.) Banten: Unpam Press.



- Winarso, S. d. (2020). *Pengantar Bisnis*. Serang Banten: CV. A. A. Rizki.
- Zimmerer, T. W. (2008). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil* (Edisi 5, Buku 1 ed.). Jakarta: Salemba Empat.





## BAB 13: KOMPETENSI UTAMA UNTUK KESUKSESAN USAHA KECIL DAN MENENGAH

Anggita Tresliyana Suryana, S.P., M.Si

Badan Riset dan Inovasi Nasional



# BAB 13

## KOMPETENSI UTAMA UNTUK KESUKSESAN USAHA KECIL DAN MENENGAH

---

### A. PENDAHULUAN

Berdasarkan struktur ekonomi negara Indonesia, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki fungsi strategis pada pembangunan ekonomi nasional. Populasi UMKM di Indonesia merupakan pelaku usaha terbesar, berperan tinggi dalam pertumbuhan perekonomian dan penyerapan tenaga kerja, serta dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan. Pada tahun 2019 jumlah UMKM sebesar 65,5 juta unit, meningkat 1,98 persen dari tahun sebelumnya.

Sayangnya walau jumlah UMKM adalah 99 persen dari total usaha di Indonesia, kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia masih relatif rendah. Untuk keberhasilan UMKM, berbagai faktor seperti karakteristik individu dan demografis, kemampuan manajerial dan teknis, kepemimpinan wirausaha merupakan beberapa faktor penting bagi keberhasilan usaha. Atribut individu bersamaan dengan perilaku wirausaha yang dipengaruhi oleh lingkungan yang dapat memenuhi kriteria kinerja yang dirancang secara sosial, merupakan kompetensi wirausaha. Maka kompetensi seorang wirausaha sering kali dikaitkan dengan kinerja usahanya. Dengan demikian, faktor-faktor apa saja yang diperlukan agar dapat membentuk seorang wirausaha kecil dan menengah yang kompeten, sehingga dapat mendukung kinerja usaha kecil dan menengah? Pada Bab ini, akan dibahas mengenai definisi kompetensi kewirausahaan, hubungan kompetensi



dengan kinerja usaha, bagaimana membangun model kompetensi yang valid, kompetensi apa saja yang diperlukan wirausaha kecil, dan contoh-contoh kompetensi pada usaha kecil dan menengah di Indonesia.

## **B. KOMPETENSI KEWIRAUSAHAAN**

Dalam literatur kewirausahaan, kompetensi sering disebut dengan *competence* atau *competency*, dan definisinya sangat beragam. Sering kali wirausaha yang kompeten dikaitkan dengan kinerja usaha yang unggul dan berpotensi untuk mendapatkan keuntungan ekonomi dan kesuksesan bisnis. Kompetensi lebih rumit daripada karakteristik wirausaha, karena kompetensi merupakan kombinasi dari karakteristik-karakteristik unggul yang diperlukan wirausaha dalam membangun usahanya. Kompetensi pun tidak hanya mencakup atribut individu, tetapi tergantung pada perilaku yang ditentukan oleh lingkungan, dan kriteria kinerja yang dirancang secara sosial.

Bird (1995) mendefinisikan kompetensi sebagai karakteristik yang dimiliki wirausaha seperti pengetahuan yang spesifik, sifat, motif, citra diri, peran sosial, serta keterampilan yang dapat melahirkan sebuah usaha, menjalankannya dan mengembangkannya. Sedangkan Parry (1996) mengartikan kompetensi sebagai seperangkat pengetahuan, keterampilan, maupun sikap yang saling berhubungan yang mewakili komponen kunci dari peran dan tanggung jawab pekerjaan seseorang, yang dikaitkan dengan kinerja dalam suatu pekerjaan atau usaha, yang bisa diukur oleh standar yang telah ditetapkan, dan bisa diperkuat melalui pelatihan.

Para peneliti kemudian menyadari bahwa terdapat perbedaan antara kompetensi yang diperlukan seorang wirausaha dalam memulai usahanya dengan kompetensi yang diperlukan ketika mengelola usaha dan membawanya tumbuh dan berkembang. Menurut Bird (1995) kompetensi yang dibutuhkan wirausaha untuk merencanakan atau meluncurkan usaha baru dipahami sebagai kompetensi dasar, sedangkan agar sebuah usaha dapat bertahan dan berkembang, diperlukan wirausaha yang sangat kompeten dan efektif. Selain itu kompetensi yang dibutuhkan dalam menjalankan sebuah usaha kecil dan menengah tidak sama dengan yang diperlukan oleh perusahaan besar.



Komponen kompetensi wirausaha dapat dibagi menjadi dua bagian, yang pertama adalah elemen yang mengakar pada latar belakang individu, misalnya kepribadian, sifat, citra diri, sikap, dan peran sosial. Yang berikutnya, elemen kompetensi yang dapat diperoleh di tempat usaha atau melalui pembelajaran teoritis atau praktek seperti pengetahuan, keterampilan, serta pengalaman (Sarwoko *et al.*, 2013). Penting untuk dipahami bahwasanya kompetensi ini dapat dipelajari, sehingga seorang wirausaha dapat mengidentifikasi kompetensi yang diperlukan untuk mengembangkan usahanya.

Boyatzis (1982) merupakan pionir yang membahas tentang kompetensi, ia mengumpulkan berbagai macam kompetensi yang berbeda dan disusun menjadi empat *cluster* yaitu (1) manajemen sumber daya manusia (memiliki kemampuan sosial, dapat menghargai orang dengan positif, dapat mengelola kelompok, dan mempunyai penilaian diri yang akurat), (2) kepemimpinan (kepercayaan diri, lihai melakukan presentasi lisan, memiliki pemikiran yang logis, dan memiliki konseptual yang kuat), (3) kemampuan manajerial atas tujuan dan aksi (berorientasi efisiensi, proaktif, mampu mendiagnosa situasi, dan memperhatikan dampak), dan (4) kemampuan mengarahkan bawahan (mampu mengembangkan orang lain, mampu menjadi sumber kekuatan, dan memiliki spontanitas). Kemudian berdasarkan bukti-bukti empiris, Boyatzis (1982) membagi kompetensi menjadi tiga level besar, yaitu (1) motif dan sifat, (2) peran sosial dan konsep diri, (3) keahlian atau keterampilan (Tabel 13.1). Sedangkan kompetensi minimal yang perlu dimiliki oleh wirausaha adalah kepercayaan diri, kegigihan, integritas, sadar keterbatasan diri, memiliki keahlian, dan aktif mencari informasi.



**Tabel 13.1 Tiga Level Kompetensi yang Dimiliki Wirausaha Sukses**

| No | Level Kompetensi  | Kompetensi  |
|----|---|---|
| 1  | Motif dan sifat<br>( <i>motives and traits</i> )                          | a. Toleransi pada ambiguitas<br>b. Kebutuhan mengontrol hasil (keuangan)<br>c. Motivasi terhadap prestasi/tugas<br>d. Mengarahkan ide/manusia   |
| 2  | Peran sosial dan konsep diri<br>( <i>social roles and self concepts</i> ) | e. Menyadari pentingnya hubungan bisnis<br>f. Kepedulian terhadap kualitas kerja yang tinggi<br>g. Mengenali dan bertindak berdasarkan peluang<br>h. Ketegasan  |
| 3  | Keahlian atau keterampilan ( <i>skills</i> )                              | i. Merancang produk atau layanan tertentu<br>j. Merancang organisasi bisnis tertentu<br>k. Manuver di industri<br>l. Memotivasi anggota organisasi<br>m. Membuat dan memanfaatkan jaringan<br>n. Perencanaan yang komprehensif dan rinci<br>o. Memantau pekerjaan orang lain<br>p. Pengetahuan tentang keuangan/manajemen kas<br>q. Pengetahuan tentang teknik/ <i>engineering</i><br>r. Pengetahuan tentang akuntansi<br>s. Pengetahuan tentang pemasaran dan penjualan<br>t. Pengetahuan tentang kepemimpinan<br>u. Pengetahuan tentang komunikasi lisan<br>v. Pengetahuan tentang hubungan manusia |



Dalam perkembangannya, menurut Man *et al.*, (2002) terdapat sepuluh area kompetensi wirausaha dari perspektif perilaku manusia, yaitu memiliki (1) keahlian mengidentifikasi peluang baru, (2) kemampuan menjalin hubungan dan membina jaringan untuk kemajuan usaha, (3) sifat analitis dan dapat menilai risiko, (4) kemampuan sebagai seorang yang inovatif dan intuitif, (5) memiliki kemampuan operasional dalam fungsi manajemen, (6) empati yang tinggi terhadap orang lain, (7) kemampuan untuk merencanakan dan melaksanakan strategi bisnis, (8) komitmen dalam mengembangkan usaha berdasarkan tujuan bisnis, (9) kemampuan beradaptasi dan belajar hal baru secara terus menerus, (10) dan memiliki kekuatan pribadi dalam hal motivasi, mengatur waktu, dan memecahkan persoalan. Sepuluh kompetensi ini memiliki efek langsung maupun tidak langsung pada kinerja UMKM.

Walaupun secara garis besar terdapat konsensus umum mengenai definisi dan komponen yang membangun kompetensi, namun tidak ada yang baku. Dalam perkembangan keilmuan, beberapa akademisi kewirausahaan mengklasifikasikan kompetensi berdasarkan dimensi atau komponen tertentu menurut teori dan tujuan studi masing-masing (Tabel 13.2).

**Tabel 13.2 Dimensi Kompetensi Berdasarkan Beberapa Literatur**

| No | Sumber                      | Dimensi Kompetensi   |
|----|-----------------------------|--|
| 1  | Katz & Kahn (1966)          | Kompetensi teknis<br>Kompetensi manajerial<br>Kompetensi hubungan manusia<br>Kompetensi konseptual         |
| 2  | Hamel & Prahalad (1990)     | Kompetensi berbasis organisasi<br>Kompetensi berbasis individu<br>Kompetensi teknis<br>Kompetensi perilaku |
| 3  | Carroll & McCrackin, (1997) | Kompetensi internal individu<br>Kompetensi kepemimpinan/manajerial<br>Kompetensi fungsional                |
| 4  | Ellstrom (1997)             | Keterampilan motorik persepsi<br>Faktor kognitif<br>Faktor afektif<br>Kepribadian<br>Keterampilan sosial   |



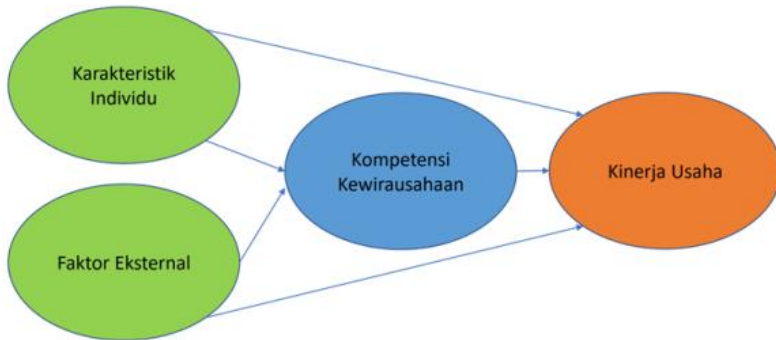
| No | Sumber                      | Dimensi Kompetensi  |
|----|-----------------------------|---|
| 5  | Cheetham & Chivers (1998)   | Kompetensi kognitif<br>Kompetensi fungsional<br>Kompetensi pribadi<br>Kompetensi etika/nilai<br>Meta-kompetensi |
| 6  | Kuijpers (2003)             | Kompetensi fungsional<br>Kompetensi pembelajaran<br>Kompetensi karier   |
| 7  | Le Deist & Winterton (2005) | Meta-kompetensi<br>Kompetensi sosial<br>Kompetensi fungsional<br>Kompetensi pribadi                             |

Seorang wirausaha kemudian dapat mengidentifikasi atau mengembangkan keterampilan, kemampuan, perilaku, dan pengetahuan khusus yang dibutuhkan untuk efektivitas kinerja dalam posisi pekerjaan atau profesi tertentu berdasarkan masing-masing klasifikasi kompetensi pada Tabel 13.2 maupun dari hasil literatur kewirausahaan lainnya, tergantung bidang dan jenis wirausaha yang digeluti.

### C. HUBUNGAN KOMPETENSI DENGAN KINERJA USAHA

Secara umum, kinerja sebuah usaha dinilai berdasarkan kuantitas penjualan, penerimaan dan profit usaha, penambahan tenaga kerja, kepemilikan aset, sehingga terjadi keberlangsungan dan pertumbuhan usaha. Namun berbeda dengan perusahaan besar, kinerja usaha kecil dan menengah sangat dipengaruhi oleh kompetensi wirausahanya. Perbedaan ini muncul karena secara umum pemilik usaha kecil dan menengah sekaligus bertindak sebagai manajer dan pengelola yang menjalankan usaha dan memimpin pegawainya. Maka kompetensi yang dimiliki pemilik UMKM sekaligus merupakan kompetensi sebagai manajer, seperti kemampuan membuat perencanaan, berorganisasi, mengerjakan hal administrasi, dan berkomunikasi dengan orang lain yang merupakan hal esensial untuk peningkatan kinerja usahanya (Suryana & Burhanuddin, 2021).





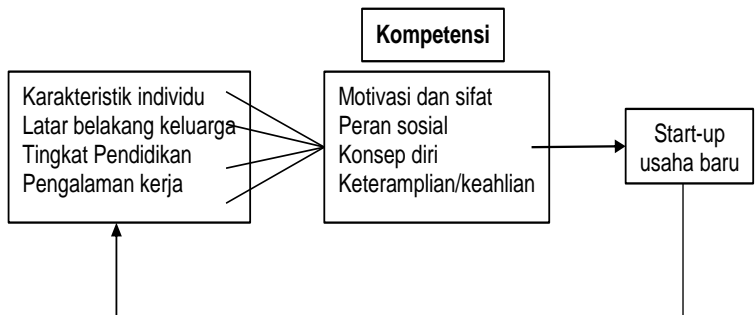
Gambar 13.1 Hubungan antara kompetensi wirausaha dengan kinerja usaha

Karena kompetensi ini berkaitan dengan kualitas tindakan yang dilakukan oleh wirausaha, maka dapat disimpulkan bahwa kompetensi secara langsung mempengaruhi kinerja usaha kecil dan menengah, seperti pada Gambar 13.1 Kompetensi dibangun oleh karakteristik-karakteristik unggul individu dan faktor eksternal yang menyertainya. Karakteristik individu (faktor internal) dan faktor eksternal seseorang dapat secara langsung maupun tidak langsung (melalui kompetensi) memengaruhi kinerja usaha.

#### D. TEKNIK MEMBANGUN MODEL KOMPETENSI PADA SEBUAH USAHA

Profil wirausaha sangatlah beragam, mereka berasal dari latar belakang, budaya, pengalaman dan pendidikan yang berbeda-beda, sehingga pola pikir dan perilakunya sangat heterogen dan akan menciptakan kompetensi yang berbeda. Latar belakang, karakteristik, maupun pengalaman seseorang dengan pekerjaan atau hubungannya dengan orang lain, memberikan peluang untuk belajar bagaimana memulai, mengelola, dan menumbuhkan usaha baru. Persepsi, aktivitas, dan hubungan ini berkontribusi terhadap berkembangnya motif dan sifat wirausaha, citra diri dan konsep peran wirausaha, serta keterampilan khusus. Contoh pembentukan kompetensi wirausaha ini dapat dilihat pada Gambar 13.2.





Gambar 13.2 Model pembentukan kompetensi (Bird, 1995, diolah)

Untuk membangun model kompetensi dan mengukurnya, Boyatzis (1982) mengembangkan teknik yang digunakan dalam studinya ketika mengukur kompetensi berbagai jenis usaha. Adaptasi dari lima langkah pengukuran kompetensi Boyatzis dapat dilihat pada Tabel 13.3 berikut.

**Tabel 13.3 Teknik Pengukuran Model Kompetensi pada Sebuah Usaha**

| No | Langkah  | Aktivitas   | Hasil   |
|----|--|---|---|
| 1  | Mengidentifikasi ukuran kriteria                       | <ul style="list-style-type: none"><li>- Memilih ukuran kinerja kerja yang sesuai</li><li>- Mengumpulkan data manajer</li></ul>  | Data kinerja wirausaha  |
| 2  | Menganalisis elemen pekerjaan                          | <ul style="list-style-type: none"><li>- Membuat daftar atribut yang dianggap berkontribusi pada kinerja kerja yang efektif</li><li>- Mendapatkan peringkat daftar atribut berdasarkan manajer</li><li>- Memberi bobot pada daftar atribut</li><li>- Menganalisis kategori atribut</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Daftar berbobot dari atribut yang dirasakan oleh manajer yang berhubungan dengan kinerja kerja yang efektif</li><li>- Daftar kategori yang mengelompokkan atribut</li></ul> |
| 3  | Melakukan <i>Behavioural Interview Technique</i> (BEI) | <ul style="list-style-type: none"><li>- Melakukan BEI, yaitu teknik mengidentifikasi karakteristik orang yang melakukan pekerjaan dengan baik.</li></ul>  | <ul style="list-style-type: none"><li>- Daftar atribut yang dihipotesiskan untuk membedakan dari kinerja kerja yang efektif hingga yang kurang efektif</li></ul>  |



| No | Langkah  | Aktivitas   | Hasil   |
|----|--|---|---|
| 4  | Memilih tes dan pengukuran                     | - Mengembangkan kode pada wawancara untuk atribut   | - Daftar atribut atau kompetensi yang divalidasi  |
|    |  | - Mengaitkan pengkodean dengan data yang diperoleh dari kinerja usaha   |   |
|    |  | - Menilai kompetensi yang diidentifikasi dalam dua langkah sebelumnya yang relevan dengan kinerja dengan menggunakan tes dan ukuran yang sesuai | Daftar atribut atau kompetensi yang divalidasi, hasil dari penilaian tes dan pengukuran |
|    |  | - Melakukan tes dan pengukuran dan berikan nilai/skor   |   |
| 5  | Mengembangkan dan memvalidasi model kompetensi | - Mengaitkan skor dengan data kinerja usaha   |   |
|    |  | - Mengintegrasikan hasil dari tiga langkah sebelumnya   | Model kompetensi akhir yang divalidasi  |
|    |  | - Menentukan dan mendokumentasikan hubungan sebab akibat antara kompetensi dan prestasi kerja dari perspektif statistik dan teoritis            |   |

## E. KOMPETENSI UTAMA YANG DIPERLUKAN USAHA KECIL DAN MENENGAH

Melihat penjelasan pada paragraf-paragraf sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa para ahli belum dapat mencapai konsensus mengenai kompetensi yang harus dimiliki oleh wirausaha. Belum lagi jika membedakan kompetensi yang dimiliki oleh UMKM dengan perusahaan besar. Namun terdapat skala yang sering digunakan peneliti untuk



mengukur kompetensi wirausaha kecil dan menengah. Skala ini dikembangkan oleh Man *et al.*, (2002) merujuk pada kompetensi UMKM jasa di Hongkong. Skala ini berisi berbagai indikator yang tersebar di delapan dimensi, yang menunjukkan berbagai kompetensi yaitu:

1. Kemampuan mencari, mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang (*opportunity*)
2. Mampu membangun hubungan dan menjalin jaringan (*relationship*)
3. Memiliki kemampuan konseptual dan analitis, mampu mengukur risiko, inovatif serta intuitif (*conceptual*)
4. Mempunyai keterampilan berorganisasi dan manajemen (*organizing*)
5. Memiliki strategi dalam merencanakan dan melaksanakan usaha, serta memanfaatkan peluang yang ada (*strategic*)
6. Berkomitmen dalam mengembangkan usaha dan nilai-nilai bisnisnya (*commitment*)
7. Memiliki keinginan belajar dan beradaptasi (*learning*)
8. Kemampuan individu dalam mengelola waktu, menyelesaikan masalah, dan memiliki motivasi tinggi untuk berkinerja (*personal*)

## **F. KOMPETENSI PADA USAHA KECIL DAN MENENGAH INDONESIA**

Di Indonesia UMKM menyumbang 99% dari semua jenis usaha, menyediakan 89% lapangan kerja sektor swasta di negara ini, dan menyumbang 60% dari PDB. Indonesia mendefinisikan UMKM berdasarkan pendapatan tahunan, usaha mikro jika penerimaan (*revenue*) tahunannya kurang dari 300 juta rupiah, usaha kecil apabila penerimaan tahunan antara Rp 300 juta hingga Rp 2,5 miliar, dan usaha menengah jika penerimaan tahunan lebih dari 2,5 miliar rupiah. Mayoritas jenis usaha di Indonesia adalah usaha mikro (69%).

Berdasarkan hasil survei pada pengusaha dan UMKM pada tahun 2018, terdapat beberapa informasi karakteristik internal mengenai wirausaha Indonesia (APFC, 2018). Mayoritas pendiri UMKM berusia 35 tahun ke atas, dan lebih banyak wirausaha berjenis kelamin perempuan. Tingkat pendidikan pemilik UMKM umumnya tamatan SMA. Wirausaha muda (di bawah 35 tahun) banyak yang tidak memiliki pendidikan dan/atau pelatihan yang diperlukan untuk memasuki bisnis/kewirausahaan. Pada umumnya, mereka pernah memiliki pengalaman kerja serupa sebelum



mendirikan usaha sendiri. Namun lebih banyak perempuan dibandingkan laki-laki yang mendirikan usaha sebelum memiliki pengalaman kerja yang serupa dengan usahanya. Empat besar bidang UMKM Indonesia bergerak di ranah eceran atau grosir, manufaktur, restoran atau jasa makanan dan minuman, serta pengolahan makanan. Sebagian besar wirausaha kurang mengetahui atau kurang memanfaatkan kebijakan yang mendukung UMKM karena kurangnya akses, terutama akses *online*.

Usaha kecil dan menengah Indonesia memerlukan berbagai kompetensi utama yang dapat mendorong kemampuan bersaingnya dalam memberikan kepuasan pada konsumen. Diharapkan usaha kecil menengah ini dapat memiliki motivasi tinggi agar dapat bertahan dan berkembang. Untuk UMKM dalam negeri, kompetensi utama yang memengaruhi kinerja usaha kecil dan menengah di Indonesia telah diamati, khususnya pada industri kreatif di Surabaya (Wulani *et al.*, 2019). Skala kompetensi UMKM Indonesia dengan beberapa kompetensinya dapat dilihat pada Tabel 13.4.

**Tabel 13.4 Skala Kompetensi pada Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia**

| No | Skala Kompetensi  | Kompetensi   |
|----|---|--|
| 1  | Manajerial, karakteristik individu dalam menjalankan peran sebagai manajer usaha  | a. Menjaga hubungan baik dengan karyawan dan konsumen<br>b. Kegigihan<br>c. Antusias dalam berbisnis   |
| 2  | Strategi, kemampuan individu memahami lingkungan eksternal usaha  | d. Berbagi informasi dengan UMKM yang sukses<br>e. Beradaptasi dengan nilai-nilai budaya masyarakat (hubungan baik antara atasan dan karyawan) |
| 3  | Kualitas layanan, kemampuan individu untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen yang berkaitan dengan produk dan jasanya | f. Mengatur pengiriman dan pembayaran produk<br>g. Memberikan keunikan pada produk   |



| No | Skala Kompetensi   | Kompetensi   |
|----|--|--|
| 4  | Pengembangan usaha, kemampuan individu untuk mengembangkan diri dan usahanya | h. Memiliki target kinerja<br>i. Karyawan memiliki keahlian. |

Pada berbagai usaha kecil dan menengah, kompetensi wirausaha terbukti berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha. Pada paragraf di bawah akan memberikan contoh kompetensi UMKM lokal di Indonesia yang memengaruhi kinerja usahanya.

**UMKM gerai kopi di Indonesia** (Suryana & Burhanuddin, 2021). Dari hasil kajian, terdapat hubungan antara kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja usaha UMKM kopi yaitu keterampilan, kemampuan konseptual, serta karakteristik individu. Untuk meningkatkan kinerja usaha, perlu dilakukan peningkatan kemampuan wirausaha di sisi teknis dan manajerial. Peningkatan keterampilan dan konseptual wirausaha dapat dilakukan melalui *training prosesing* kopi, pelatihan *roasting*, pelatihan barista, serta manajemen pemasaran. Selain itu, untuk mengembangkan karakteristik unggul wirausaha dalam pengembangan kompetensi maka penyuluhan mengenai motivasi berwirausaha perlu dilakukan.

**UMKM Batik Tulis Bayat, Klaten** (Prakasa & Putri, 2020). Batik tulis merupakan warisan budaya dan produk unggulan di Jawa Tengah. Namun dengan berkembangnya teknologi *printing* sehingga muncul batik cap yang berdaya saing, keberadaan batik tulis terancam kehilangan pangsa. Empat indikator kompetensi wirausaha batik tulis diukur pengaruhnya terhadap kinerja usaha, antara lain kompetensi inovasi, kepemimpinan, jaringan (*networking*), dan keberanian mengambil risiko. Ternyata, indikator kepemimpinan dipersepsikan memiliki nilai tinggi. Wirausaha batik tulis mempunyai kemampuan memimpin pegawai dan usaha dengan baik, karena mereka telah berpengalaman menjalankan usahanya lebih dari sepuluh tahun. Di sisi lain, indikator keberanian dalam mengambil risiko masih rendah. Pendidikan yang rendah (SD) dan sebagian pengrajin batik berusia 50 tahun ke atas dapat menyebabkan seseorang kurang berani mengambil risiko. Hal ini dianggap dapat memengaruhi kinerja ekonomi dari wirausaha batik tulis.



**Usaha sapi potong di Bandung** (Fauziyah *et al.*, 2017). Usaha sapi potong di Kabupaten Bandung memiliki kecenderungan meningkat namun produksi daging sapi lokal cenderung menurun. Salah satu alasannya adalah dalam usaha ternak sapi potong, diduga peternak belum memiliki kompetensi yang cukup tinggi. Indikator kompetensi yang besar pengaruhnya terhadap kinerja usaha sapi potong antara lain kompetensi teknis yaitu pengelolaan pemasaran dan kompetensi kewirausahaan yaitu inisiatif.

**Usaha tenun songket di Palembang** (Sedyastuti *et al.*, 2021). Usaha tenun songket Palembang merupakan salah satu UKM yang banyak menyerap tenaga kerja di kota ini. Usaha tenun songket umumnya merupakan usaha keluarga yang dilakukan secara turun temurun. Keterampilan menenun sering kali didapat dari pengalaman membantu usaha keluarga. Dari usaha tenun songket ini, masyarakat Palembang dapat meningkatkan pendapatannya tanpa harus memiliki tingkat pendidikan yang tinggi. Dari hasil wawancara, diperoleh informasi bahwa kompetensi yang dibutuhkan untuk perkembangan usaha songket adalah pengetahuan, keterampilan dan kemampuan. Kompetensi pengetahuan atau kapabilitas yang dimiliki wirausaha tenun songket tentang manajemen bisnis mampu mendorong kinerja bisnis UKM meskipun pengetahuan tentang manajerial dinilai masih terbatas. Wirausaha tenun songket memiliki kompetensi dalam aspek keterampilan, walau diakui keterampilan penenun harus terus ditingkatkan, terutama di era teknologi yang semakin maju. Peningkatan keterampilan harus dilakukan dengan mengikuti pelatihan baik pelatihan mendesain dan membuat songket, juga pelatihan menggunakan media sosial untuk melakukan pemasaran produk dan mengubah lingkungan bisnis.

**Usaha kecil pengrajin tempe di Cianjur** (Yosa, 2009). Kompetensi pengrajin tempe dipengaruhi oleh karakteristik internal yaitu usia, pengalaman, tingkat pendidikan formal, sifat wirausaha, dan motivasi berwirausaha. Kompetensi pengrajin tempe yang terdiri dari pengetahuan, sikap, dan keterampilan, yang dirinci menjadi kemampuan dalam menyusun rencana usaha, kemampuan dalam produksi dan pemasaran, dapat mengevaluasi kinerja industri, kompeten dalam memperbaiki mutu.



Secara umum kompetensi pengrajin tempe memengaruhi kinerja usaha tempe.

**Industri kecil mebel di Klaten** (Isa, 2011). Dari hasil penelitian ditemukan bahwa pengrajin mebel Klaten perlu memerhatikan kompetensi wirausaha antara lain keterampilan berinisiatif dalam mengurus perusahaan agar dapat menghasilkan produk yang inovatif. Selain itu perlu memiliki keterampilan dalam menyelesaikan permasalahan agar mendapatkan hasil yang produktif. Berikutnya memiliki keterampilan dalam memakai teknologi dalam melaksanakan aktivitas wirausaha. Ketiga kompetensi ini penting diperhatikan karena berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha mebel.

## G. RANGKUMAN MATERI

Kompetensi lebih rumit daripada karakteristik wirausaha, karena kompetensi merupakan kombinasi dari karakteristik-karakteristik unggul yang diperlukan wirausaha dalam membangun usahanya. Kompetensi pun tidak hanya mencakup atribut individu, tetapi tergantung pada perilaku yang ditentukan oleh lingkungan, dan kriteria kinerja yang dirancang secara sosial. Kompetensi ialah sekumpulan pengetahuan, keterampilan, maupun sikap yang saling terhubung yang mewakili komponen kunci dari peran dan tanggung jawab pekerjaan seseorang, yang dikaitkan dengan kinerja dalam suatu profesi, yang dapat diukur dengan standar yang telah ditetapkan, dan yang dapat diperkuat melalui pelatihan dan perkembangan.

Karena kompetensi berkaitan dengan kualitas tindakan yang dilakukan oleh wirausaha, dapat disimpulkan bahwa kompetensi secara langsung mempengaruhi kinerja usaha kecil dan menengah. Kompetensi dibangun oleh karakteristik-karakteristik unggul individu dan faktor eksternal yang menyertainya. Karakteristik individu (faktor internal) dan faktor eksternal seseorang dapat secara langsung maupun tidak langsung (melalui kompetensi) memengaruhi kinerja usaha.

Kompetensi yang diperlukan oleh wirausaha kecil dan menengah secara umum antara lain *opportunity, relationship, conceptual, organizing, strategic, commitment, learning*, dan *personal*. Sedangkan kompetensi yang dimiliki UMKM Indonesia antara lain (1) manajerial, yaitu



karakteristik individu dalam menjalankan peran sebagai manajer usaha; (2) strategi, yaitu kemampuan individu memahami lingkungan eksternal usaha, (3) kualitas layanan, yaitu kemampuan individu untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen yang berkaitan dengan produk dan jasanya; dan (4) pengembangan usaha, yaitu kemampuan individu untuk mengembangkan diri dan usahanya.

### **TUGAS DAN EVALUASI**

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan kompetensi kewirausahaan.
2. Apakah ada hubungan antara karakteristik kewirausahaan, kompetensi kewirausahaan dengan kinerja usaha? Jelaskan hubungan tersebut langsung atau tidak langsung.
3. Jelaskan perbedaan antara kompetensi dalam mendirikan sebuah usaha dengan kompetensi mengembangkan usaha.
4. Mengapa terjadi perbedaan antara kompetensi wirausaha usaha mikro, kecil, dan menengah dengan kompetensi pada pengusaha besar?
5. Apa saja kompetensi yang perlu dimiliki oleh wirausaha usaha kecil dan menengah?
6. Jelaskan kompetensi pada wirausaha UMKM di Indonesia!



## DAFTAR PUSTAKA

- APFC. (2018). *Survey of Entrepreneurs and MSMEs in Indonesia: Buiding the capacity of MSMEs through human capital*. Asia Pacific Foundation of Canada.
- Bird, B. (1995). Towards a theory of entrepreneurial competency. *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, 2, 51–72.
- Boyatzis, R. E. (1982). *The Competent Manager: A Model for Effective Performance*. Wiley.
- Carroll, A., & McCrackin, J. (1997). The competent use of competency-based strategies for selection and development. *Performance Improvement Quarterly*, 11, 45–63.
- Cheetham, G., & Chivers, G. (1998). The reflective (and competent) practitioner: a model of professional competence which seeks to harmonise the reflective practitioner and competence-based approaches. *Journal of European Industrial Training*, 22(7), 267–276.
- Ellstrom, P. (1997). The many meanings of occupational competence and qualification. *Journal of European Industrial Training*, 21(6/7), 266–274.
- Fauziyah, D., Nurmalina, R., & Burhanuddin, B. (2017). Pengaruh Karakteristik Peternak Melalui Kompetensi Peternak terhadap Kinerja Usaha Ternak Sapi Potong di Kabupaten Bandung. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 3(2), 83. <https://doi.org/10.29244/jai.2015.3.2.83-96>
- Hamel, G., & Prahalad, C. K. (1990). The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*, 68(3), 79–91.
- Isa, M. (2011). Analisis Kompetensi Kewirausahaan, Orientasi Kewirausahaan, Dan Kinerja Industri Mebel. *Analisis Kompetensi Kewirausahaan BENEFIT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(2), 159–168.
- Katz, D., & Kahn, R. (1966). *The social psychology of organizations*. John Wiley & Sons.



- Kuijpers, M. (2003). *Career development. Research regarding 'competencies'*. University of Twente.
- Le Deist, F. D., & Winterton, J. (2005). *What is competence? Human Resource Development International*. 8(1), 27–46.
- Man, T., Lau, T., & Chan, K. F. (2002). The competitiveness of small and medium enterprises. A conceptualisation with focus on entrepreneurial competencies. *Journal of Business Venturing*, Vol. 17 No. 2, Pp. 123–42., 17(2), 123–142.
- Parry, S. B. (1996). The quest for competencies. *Training*, 33(t), 48–56.
- Prakasa, Y., & Putri, Y. R. (2020). Iklim Kewirausahaan Dan Kompetensi Kewirausahaan: Upaya Untuk Meningkatkan Kinerja Usaha (Studi Pada Umkm Batik Tulis Bayat, Klaten). *Jurnal Kewirausahaan Dan Bisnis*, 25(2), 104. <https://doi.org/10.20961/jkb.v25i2.45166>
- Sarwoko, E., Surachman, Armanu, & Hadiwidjojo, D. (2013). Entrepreneurial Characteristics and Competency as Determinants of Business Performance in SMEs. *IOSR Journal of Business and Management*, 7(3), 31–38. <https://doi.org/10.9790/487x-0733138>
- Sedyastuti, K., Suwarni, E., Rahadi, D. R., & Handayani, M. A. (2021). Human Resources Competency at Micro, Small and Medium Enterprises in Palembang Songket Industry. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Social Science and Humanities (ANCOSH 2020)*, 542(Ancosh 2020), 248–251. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210413.057>
- Suryana, A. T., & Burhanuddin. (2021). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha UMKM Kopi: Sebuah Tinjauan Teoritis dan Empiris. *Agrisep*, 20(1), 117–128. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.20.1.117-128>
- Wulani, F., Lindawati, T., Putro, A. J. W. T., & Suhartatik, A. (2019). Scale Development of Entrepreneurial Competency of SME Owner in Indonesia. In *Academy of Entrepreneurship Journal* (Vol. 25, Issue 4, pp. 1–12).
- Yosa, E. (2009). *Hubungan Kompetensi Pengrajin dengan Kinerja Industri Tempe: Kasus Usaha Kecil Anggota KOPTI Kabupaten Cianjur*. Institut Pertanian Bogor.





## BAB 14: BEKERJA MANDIRI

Tommy Saputra, S.E., M.M

Universitas Ibnu Sina



# BAB 14

## **BEKERJA MANDIRI**

---

### **A. PENDAHULUAN**

#### **1. Pengertian Kemandirian**

Pengertian mengenai kemandirian ini mempunyai banyak penafsiran berbeda dari para ahli tetapi pada dasarnya hampir semua pendapat tersebut mempunyai persamaan. Dengan demikian dapat dikatakan tidak terdapat perbedaan yang serius karena pada hakikatnya pendapat tersebut mempunyai tujuan yang sama, hanya saja yang menyajikannya dan menginformasikan tema dari arti kemandirian itu agak berbeda.

Kemandirian adalah suatu kemampuan psikososial berupa kesanggupan untuk berani, berinisiatif dan bertanggung jawab dalam mengatasi hambatan/masalah dengan rasa percaya diri dengan tidak tergantung dengan kemampuan orang lain, serta mampu memerintah, menguasai dan menentukan dirinya sendiri tanpa pengaruh lingkungan dan bantuan orang lain.

Kemandirian adalah suatu sikap yang memungkinkan seseorang untuk berbuat bebas, melakukan sesuatu atas dorongan diri sendiri untuk kebutuhan sendiri, mengejar prestasi, penuh ketekunan, serta berkeinginan untuk melakukan sesuatu tanpa bantuan orang lain, mampu berpikir dan bertindak original, kreatif dan penuh inisiatif, mampu mempengaruhi lingkungannya, mempunyai rasa percaya diri terhadap kemampuan diri sendiri, menghargai keadaan diri sendiri, dan memperoleh kepuasan dari usahanya (Patriana, 2007).



Kemandirian merupakan salah satu aspek kepribadian yang sangat penting bagi individu. Kemandirian diperoleh secara bertahap selama perkembangan berlangsung, dimana individu akan terus belajar untuk bersikap mandiri dalam menghadapi berbagai situasi di lingkungan, sehingga individu pada akhirnya akan mampu berpikir dan bertindak sendiri.

Berikut definisi dan pengertian kemandirian dari beberapa sumber buku:

Kemandirian adalah kemampuan psikososial yang mencakup kebebasan untuk bertindak, tidak tergantung dengan kemampuan orang lain, tidak terpengaruh lingkungan, dan bebas mengatur kebutuhannya sendiri. (Nurhayati, 2011)

Kemandirian adalah kesanggupan untuk berdiri sendiri dengan keberanian dan tanggung jawab atas segala tingkah laku sebagai manusia dewasa dalam melaksanakan kewajibannya guna memenuhi kebutuhannya sendiri. (Kartono, 2007)

Kemandirian adalah kebebasan individu manusia untuk memilih, untuk menjadi kesatuan yang bisa memerintah, menguasai dan menentukan dirinya sendiri. (Chaplin, 2002)

Kemandirian adalah perilaku mampu berinisiatif, mampu mengatasi hambatan/masalah, mempunyai rasa percaya diri dan dapat melakukan sesuatu sendiri tanpa bantuan orang lain. (Maryam, 2015)

### 1) Aspek-aspek Kemandirian

Aspek-aspek kemandirian adalah sebagai berikut (Maryam, 2015):

- a. **Tanggung Jawab**, yaitu kemampuan memikul tanggung jawab, kemampuan untuk menyelesaikan suatu tugas, mampu mempertanggungjawabkan hasil kerjanya, kemampuan menjelaskan peranan baru, memiliki prinsip mengenai apa yang benar dan salah dalam berpikir dan bertindak.
- b. **Otonomi**, ditunjukkan dengan mengerjakan tugas sendiri, yaitu suatu kondisi yang ditunjukkan dengan tindakan yang dilakukan atas kehendak sendiri dan bukan orang lain dan tidak tergantung pada orang lain dan memiliki rasa percaya diri dan kemampuan mengurus diri sendiri.



- c. **Inisiatif**, ditunjukkan dengan kemampuan berpikir dan bertindak secara kreatif.
- d. **Kontrol Diri**, kontrol diri yang kuat ditunjukkan dengan pengendalian tindakan dan emosi mampu mengatasi masalah dan kemampuan melihat sudut pandang orang lain.

## 2) Jenis-jenis Kemandirian

Berdasarkan karakteristiknya kemandirian dibagi menjadi tiga jenis, yaitu sebagai berikut (Desmita, 2011):

- a. **Kemandirian emosional**, yaitu kemandirian yang menyatakan perubahan kedekatan hubungan emosional antar individu. Kemandirian remaja dalam aspek emosional ditunjukkan dengan tiga hal yaitu tidak bergantung secara emosional dengan orang tua namun tetap mendapat pengaruh dari orang tua, memiliki keinginan untuk berdiri sendiri, dan mampu menjaga emosi di depan orang tuanya.
- b. **Kemandirian tingkah laku**, yaitu suatu kemampuan untuk membuat keputusan-keputusan tanpa tergantung pada orang lain dan melakukannya secara bertanggung jawab. Kemandirian remaja dalam tingkah laku memiliki tiga aspek, yaitu perubahan kemampuan dalam membuat keputusan dan pilihan, perubahan dalam penerimaan pengaruh orang lain, dan perubahan dalam merasakan pengendalian pada dirinya sendiri (*self-resilience*).
- c. **Kemandirian nilai**, yaitu kemampuan memaknai seperangkat prinsip tentang benar dan salah, dan tentang apa yang penting dan tidak penting. Kemandirian nilai merupakan seperangkat nilai-nilai yang dikonstruksikan sendiri oleh remaja, menyangkut baik-buruk, benar-salah, atau komitmennya terhadap nilai-nilai agama.

Selain itu, kemandirian juga dapat dibagi menjadi beberapa bentuk, yaitu:

- a. **Kemandirian Emosi**. Merupakan kemampuan mengontrol emosi sendiri dan tidak tergantung kebutuhan emosi orang lain.
- b. **Kemandirian Ekonomi**. Kemandirian ekonomi yaitu kemampuan mengatur ekonomi sendiri dan tidak tergantung kebutuhan ekonomi pada orang lain.



- c. **Kemandirian Intelektual.** Kemandirian intelektual yaitu kemampuan untuk mengatasi berbagai masalah yang dihadapi.
- d. **Kemandirian Sosial.** Kemandirian sosial merupakan kemampuan untuk mengadakan interaksi dengan orang lain dan tidak bergantung pada aksi orang lain.

Sedangkan menurut Ali dan Asrori (2005), kemandirian dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

- a. **Kemandirian aman (*secure autonomy*),** yaitu kekuatan untuk menumbuhkan cinta kasih pada dunia, kehidupan, dan orang lain, sadar akan tanggung jawab bersama, dan tumbuh rasa percaya terhadap kehidupan. Kekuatan ini digunakan untuk mencintai kehidupan dan membantu orang lain.
- b. **Kemandirian tidak aman (*insecure autonomy*),** yaitu kekuatan kepribadian yang dinyatakan dalam perilaku menentang dunia. Kondisi seperti ini sebagai *selfish autonomy* atau kemandirian mementingkan diri sendiri.

### 3) Ciri dan Tingkatan Kemandirian

Kemandirian pada seseorang terus mengalami peningkatan sesuai dengan usia perkembangan. Menurut Desmita (2011), ciri-ciri kemandirian berdasarkan tingkatannya adalah sebagai berikut:

- a. **Tingkat pertama (impulsif dan melindungi diri)**  
 Pada tingkat pertama, individu biasanya bertindak secara spontanitas tanpa berpikir terlebih dahulu. Adapun kemandirian pada tingkat pertama ini memiliki ciri-ciri sebagai berikut:
  - Peduli terhadap kontrol dan keuntungan yang dapat diperoleh dari interaksinya dengan orang lain.
  - Mengikuti aturan secara spontanistik dan hedonistik.
  - Berpikir tidak logis dan tertegun pada cara berpikir tertentu.
  - Cenderung melihat kehidupan sebagai *zero-sum games*.
  - Cenderung menyalahkan orang lain dan mencela orang lain serta lingkungannya.



b. Tingkat kedua (konformistik)

Pada tingkat kedua ini seseorang cenderung mengikuti penilaian orang lain. Adapun Ciri-cirinya adalah sebagai berikut:

- Peduli terhadap penampilan diri dan penerimaan sosial.
- Cenderung berpikir stereotip dan klise.
- Peduli dan konformatif terhadap aturan eksternal.
- Bertindak dengan motif yang dangkal untuk memperoleh pujian.
- Menyamar diri dalam ekspresi emosi dan kurangnya introspeksi.
- Perbedaan kelompok didasarkan atas ciri eksternal.
- Takut tidak diterima kelompok.
- Tidak sensitif terhadap keindividuan.

c. Tingkat ketiga (sadar diri)

Pada tingkat ini individu mulai menjalani proses mengenali kepribadian dalam diri. Adapun ciri-cirinya adalah sebagai berikut:

- Mampu berpikir alternatif.
- Melihat berbagai harapan dan kemungkinan dalam situasi.
- Peduli untuk mengambil manfaat dari kesempatan yang ada.
- Menekan pada pentingnya memecahkan masalah.
- Memikirkan cara hidup.

d. Tingkat keempat (saksama/*conscientious*)

Pada tingkat keempat ini, individu mulai mampu melihat keragaman emosi dan menilai diri sendiri. Adapun ciri-cirinya adalah sebagai berikut:

- Bertindak atas dasar-dasar nilai internal.
- Mampu melihat diri sebagai pembuat pilihan dan pelaku tindakan.
- Mampu melihat keragaman emosi.
- Sadar akan tanggung jawab.
- Mampu melakukan kritik dan penilaian diri.
- Peduli akan hubungan mutualistik.
- Cenderung melihat peristiwa dalam konteks sosial.
- Berpikir lebih kompleks dan atas dasar pola analitis.



e. Tingkat kelima (individualitas)

Pada tingkatan ini seseorang mulai memiliki kepribadian yang dapat membedakan diri dengan orang lain. Adapun ciri-cirinya adalah sebagai berikut:

- Peningkatan kesadaran individualitas.
- Kesadaran akan konflik emosional antara kemandirian dan ketergantungan.
- Menjadi lebih toleran terhadap diri sendiri dan orang lain.
- Mengenal eksistensi perbedaan individual.
- Mampu bersikap toleran terhadap pertentangan dalam sebuah kehidupan.
- Membedakan kehidupan internal dan kehidupan luar dirinya.
- Peduli akan perkembangan dan masalah-masalah sosial.

#### 4) Faktor yang Mempengaruhi Kemandirian

kemandirian bukan semata-mata merupakan pembawaan yang melekat pada diri individu sejak lahir. Perkembangannya juga dipengaruhi oleh berbagai stimulasi yang didapat dari lingkungannya, selain potensi yang dimiliki sejak lahir sebagai keturunan dari orang tuanya.

Menurut Ali dan Asrori (2005), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kemandirian seseorang, yaitu sebagai berikut:

a. Gen atau keturunan orang tua

Orang tua yang memiliki sifat kemandirian tinggi sering kali menurunkan anak yang memiliki kemandirian juga. Namun faktor keturunan ini masih menjadi perdebatan karena ada yang berpendapat bahwa sesungguhnya bukan sifat kemandirian yang diturunkan kepada anaknya melainkan sifat orang tuanya yang muncul berdasarkan cara orang tua mendidik anaknya.

b. Pola asuh orang tua

Cara orang tua mengasuh atau mendidik anak akan mempengaruhi perkembangan kemandirian anak, orang tua yang menciptakan suasana aman dalam interaksi keluarganya akan dapat mendorong kelancaran perkembangan anak. Namun orang tua yang sering mengeluarkan kata-kata "jangan" tanpa disertai dengan penjelasan yang rasional akan menghambat perkembangan anak.



c. Sistem pendidikan di sekolah

Proses pendidikan di sekolah yang tidak mengembangkan demokratisasi tanpa argumentasi serta adanya tekanan *punishment* akan menghambat kemandirian seseorang. Sebaliknya, adanya penghargaan terhadap potensi anak, pemberian *reward* dan penciptaan kompetitif positif akan memperlancar perkembangan kemandirian anak.

d. Sistem kehidupan di masyarakat

Sistem kehidupan masyarakat yang terlalu menekankan pentingnya hierarki struktur sosial, merasa kurang aman atau mencekam serta kurang menghargai manifestasi potensi remaja dalam kegiatan produktif dapat menghambat kelancaran perkembangan kemandirian remaja. Lingkungan masyarakat yang aman, menghargai ekspresi potensi remaja dalam bentuk kegiatan dan terlalu hierarki akan merangsang dan mendorong perkembangan kemandirian remaja.

## B. BEKERJA MANDIRI

### 1. Pengertian Bekerja Mandiri

Kerja mandiri (*self-employment*) adalah tindakan mencari nafkah dengan bekerja untuk diri sendiri dan bukan untuk orang lain. Pekerja mandiri dapat membuat dan menjual produk atau jasa atau secara independen melakukan kontrak untuk bekerja dengan orang lain.

Setiap orang pasti memimpikan untuk bekerja secara mandiri tanpa bergantung pada perusahaan milik orang lain atau pekerja kantoran istilahnya. Untuk mengambil langkah menjadi pekerja mandiri, Anda membutuhkan pemikiran yang matang dan tidak terburu-buru. Tentu saja kalian harus tahu apa-apa saja yang menjadi kelebihan dari bekerja sendiri.

Bekerja sebagai pegawai bukanlah pilihan yang buruk. Dengan gaji yang stabil dan jenjang karier, banyak orang memulai perjalanan mereka di dunia kerja melalui jalan ini. Namun, jalan ini bukan merupakan jalan satu-satunya, dan tidak selalu menjadi jalan utama untuk menuju kesuksesan. Seperti makanan, setiap pekerjaan memiliki *taste*, dan apabila rasa itu tidak sesuai dengan lidah seseorang, maka ia bisa menolaknya dan memilih yang lain. Walau demikian banyak orang menghindari jalur bekerja mandiri atau *freelancing*. Banyak alasan yang diutarakan seperti



pendapatan yang tidak menentu, atau tidak yakin bisa mendapatkan klien yang baik. Namun, sebagian dari mereka yang memiliki jiwa petualang dan berani mengambil risiko dengan senang hati terjun ke jalan ini.

### 1) Beberapa Keuntungan Yang Didapat Saat Bekerja Mandiri

- Waktu fleksibel  
Salah satu keuntungan utama bekerja mandiri adalah seseorang bisa mengatur waktu lebih fleksibel sesuai keinginan. Pekerja mandiri mungkin bisa bekerja sepanjang waktu, atau melebihi ketika seseorang menjadi karyawan tetap, namun secara umum seorang pekerja mandiri bisa memilih jam yang tepat. Misalnya, jika seseorang sudah berkeluarga, ia bisa mulai bekerja setelah anak tertidur, mengatur jadwal pertemuan, atau bahkan bekerja pada malam hari atau kapan pun waktu yang dianggap lebih baik.
- Jadi bos sendiri  
Hal penting lainnya, jika seseorang ingin bekerja mandiri adalah tidak perlu memiliki kesepakatan apapun dengan seorang atasan, seperti halnya saat seseorang menjadi karyawan tetap. Seorang pekerja mandiri bebas bekerja tanpa ada seseorang yang selalu mengawasi. Menjadi bos bagi diri sendiri merupakan alasan kebanyakan orang ingin bekerja mandiri.
- Pilih rekan kerja sendiri  
Hal menyenangkan lainnya, saat seseorang bekerja mandiri, yakni membangun reputasi dan menyusun daftar klien, di mana seorang pekerja mandiri dapat memilih dengan siapa saja ia cocok bekerja sama. Di awal-awal, ia mungkin harus bekerja keras untuk mendapat banyak kontak dan jaringan, namun seiring waktu berjalan, seorang pekerja mandiri bisa mengabaikan klien atau proyek yang ia rasa tidak cocok.
- Bisa bekerja sesuai *passion*  
Bekerja tanpa *passion* itu tentu bakalan bikin seseorang tertekan dan tidak semangat dalam menjalani pekerjaan. Akibat ketidaknyamanan itu, ia bisa memiliki performa yang buruk, kesalahan dalam bekerja akan ditegur oleh atasan. Jika seseorang memilih bekerja sendiri, ia bisa memilih bidang apa yang disukai.



Bidang di mana seseorang itu ahli, maka bidang tersebut merupakan *passion* yang ia miliki.

- Lingkungan kerja yang lebih sesuai

Jika bekerja di kantor, seseorang tidak bisa memilih lingkungan kerja yang dikehendaki. Apabila ada rekan kerja atau atasan yang melakukan kesalahan dan tidak menyenangkan, seseorang tidak bisa berbuat apa-apa karena takut dipecat. Jika seseorang memilih bekerja sendiri, rekan kerja yang berbuat kesalahan dan tidak menyenangkan bukan berarti tidak ada tetapi hal tersebut bisa diminimalisir. Dalam bekerja sendiri, tentunya seseorang akan menjadi pimpinan untuk diri sendiri.

## 2) 10 Alasan Paling Umum Mengapa Orang Memilih Untuk Bekerja Mandiri

- 1) *YOU ARE YOUR OWN BOSS*, tidak ada yang mengatur. Bila seseorang adalah tipe orang yang memiliki nilai dan idealisme yang tidak bisa dikompromikan, ia akan lebih cocok untuk bekerja mandiri dibandingkan bekerja di bawah orang lain. Ia bisa mengatur waktu dan bagaimana sebuah pekerjaan berjalan. Kebebasan ini yang banyak menarik orang untuk menjadi *freelancer*. Namun, bagi mereka yang tidak memiliki kesiapan mental dan kedisiplinan, ini akan menjadi penghambat dan menyebabkan mereka tidak bisa memenuhi kewajibannya.
- 2) *NO OFFICE POLITICS*. *Office politic sucks*. Entah saling bergosip, atasan pilih kasih, nepotisme terjadi di mana-mana, seseorang tidak perlu menghadapi ini ketika bekerja sebagai *freelancer*. Ia akan memiliki kesempatan untuk bekerja dengan berbagai macam orang dan dapat keluar dari segala hal berbau protokoler dan hierarki.
- 3) *IN CONTROL of everything*. Seseorang akan memegang kendali penuh terhadap hidupnya sendiri. Ia mengatur jadwalnya sendiri, memutuskan kapan bekerja dan kapan beristirahat. Intinya, seseorang akan lebih memiliki waktu untuk mengatur kehidupannya.



- 4) *FLEXIBILITY* waktu dan ruang. Dengan menjadi *freelancer*, seseorang tidak perlu berada di satu lokasi dengan klien. Ia bisa datang ke kantor klien seminggu sekali, atau sekedar mengirimkan data via email. Ini juga menjadi poin penting para pekerja *freelance* karena dengan semakin majunya teknologi, batas ruang dan waktu bukanlah sebuah hambatan yang besar.
- 5) *CHOOSING CLIENT & PROJECT*. Seseorang bisa memilih siapa kliennya dan pekerjaan apa yang akan diterima. Berbeda dengan pekerjaan kantor yang mengharuskan seseorang menerima semua pekerjaan yang dilimpahkan.
- 6) *NO UNPAID OVERTIME if you don't want to*. Seseorang menghitung tarifnya sendiri, jadi apa yang dibayarkan padanya adalah apa yang ia rasa pantas dapatkan. Namun tidak semua pekerjaan dapat dibandingkan dengan *monetary value*, apalagi apabila pekerjaan itu berhubungan dengan *passion* seseorang. Namun apa yang tidak didapat dalam bentuk uang akan terbayar dengan kepuasan tersendiri ketika mengerjakan dan menyelesaikan pekerjaan itu, yang pastinya akan berbeda dengan menyelesaikan pekerjaan rutin yang memang harus dilakukan.
- 7) *MORE INCOME if you work hard*. Berbeda dengan bekerja kantoran, *freelancer* harus mencari klien sendiri. Tidak bisa bergantung pada orang lain. Banyak yang berpendapat bekerja mandiri tidak lebih baik daripada bekerja di korporasi secara finansial. Ini tidak selalu benar. Dengan *freelance* seseorang bisa mengambil lebih dari 1 pekerjaan dan apabila mengaturnya dengan baik, ia bisa mendapatkan nilai yang lebih daripada pekerja kantoran pada umumnya.
- 8) *DO WHAT YOU LOVE*. Pekerjaan mandiri bisa mengerjakan pekerjaan yang diminati, dan tentunya lebih bervariasi dibandingkan pekerjaan di kantor. Dengan bekerja *freelance*, seseorang memiliki kebebasan menentukan kemana arah kariernya, apa yang ingin ia asah, dan tentunya mengerjakan hal-hal yang membuatnya senang akan terasa lebih ringan daripada hal yang terpaksa harus dilakukan.



- 9) *GROWTH*. Bertemu banyak orang dan mengerjakan beragam pekerjaan akan memberi pelajaran-pelajaran penting yang mungkin tidak akan didapatkan di lingkungan korporasi. Pekerja mandiri harus bisa menjadi seorang *marketing*, bendahara, manajer, dan bahkan menjadi pimpinan sendiri. Menghadapi berbagai macam kelakuan klien, bertemu banyak orang dalam kolaborasi, juga menempa diri untuk menghadapi rintangan yang unik dan hanya terjadi pada para pekerja mandiri. Tantangan seperti ini tidak untuk semua orang dan bisa jadi terlihat sangat berat, namun semua kelebihan bisa didapat darinya.
- 10) *FAMILY*. Waktu untuk teman dan keluarga. Ini merupakan poin yang paling sering ditinggalkan dalam mengejar karier. Bagi mereka yang tinggal di kota besar, kemacetan jalanan dapat mengurangi waktu istirahat dan berkumpul dengan orang-orang terkasih secara signifikan. Dengan bekerja mandiri, dan kemampuan mengatur waktu sendiri, pekerja mandiri bisa mengalokasikan waktu lebih banyak untuk mereka dan membangun hubungan yang intim dan sehat.

### C. RANGKUMAN MATERI KEMANDIRIAN

Kemandirian adalah suatu kemampuan psikososial berupa kesanggupan untuk berani, berinisiatif dan bertanggung jawab dalam mengatasi hambatan/masalah dengan rasa percaya diri dengan tidak tergantung dengan kemampuan orang lain, serta mampu memerintah, menguasai dan menentukan dirinya sendiri tanpa pengaruh lingkungan dan bantuan orang lain.

Kemandirian bukan semata-mata merupakan pembawaan yang melekat pada diri individu sejak lahir. Perkembangannya juga dipengaruhi oleh berbagai stimulasi yang didapat dari lingkungannya, selain potensi yang dimiliki sejak lahir sebagai keturunan dari orang tuanya.



## BEKERJA MANDIRI

Kerja mandiri (*self-employment*) adalah tindakan mencari nafkah dengan bekerja untuk diri sendiri dan bukan untuk orang lain. Pekerja mandiri dapat membuat dan menjual produk atau jasa atau secara independen melakukan kontrak untuk bekerja dengan orang lain.

Bekerja sebagai pegawai bukanlah pilihan yang buruk. Dengan gaji yang stabil dan jenjang karier, banyak orang memulai perjalanan mereka di dunia kerja melalui jalan ini. Namun, jalan ini bukan merupakan jalan satu-satunya, dan tidak selalu menjadi jalan utama untuk menuju kesuksesan. Seperti makanan, setiap pekerjaan memiliki *taste*, dan apabila rasa itu tidak sesuai dengan lidah seseorang, maka ia bisa menolaknya dan memilih yang lain. Walau demikian banyak orang menghindari jalur bekerja mandiri atau *freelancing*. Banyak alasan yang diutarakan seperti pendapatan yang tidak menentu, atau tidak yakin bisa mendapatkan klien yang baik. Namun, sebagian dari mereka yang memiliki jiwa petualang dan berani mengambil risiko dengan senang hati terjun ke jalan ini.

Bekerja mandiri adalah sebuah pilihan, dan itu tidak terlepas dari beberapa keuntungan yang ada di dalamnya sebagai sebuah jalan tapi bukan satu-satunya jalan menuju kesuksesan. Setiap orang pasti punya alasan berbeda atas pilihan yang diambil, demikian pula dengan pilihan untuk bekerja secara mandiri.

## TUGAS DAN EVALUASI

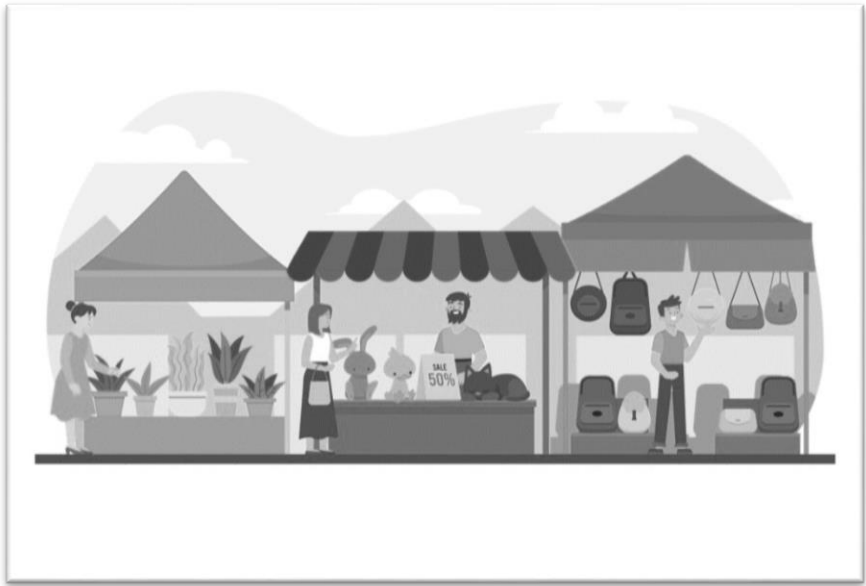
1. Menurut pendapat Anda, apa keuntungan seseorang menjatuhkan pilihan terhadap bekerja secara mandiri?
2. Berikan satu contoh seseorang yang bekerja mandiri yang ada di sekitar Anda. Jelaskan bagaimana seseorang itu bisa menikmati pekerjaannya, dan apa pelajaran yang dapat diambil darinya?



## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M dan Asrori. 2005. ***Psikologi Remaja, Perkembangan Peserta Didik***. Jakarta: Bumi Aksara.
- Chaplin, J.P. 2002. ***Kamus Lengkap Psikologi***. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Desmita. 2011. ***Psikologi perkembangan Peserta Didik***. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kartono, Kartini. 2007. ***Psikologi Anak***. Bandung: Mandar Maju.
- Maryam, Siti. 2015. ***Kemandirian Belajar***. Bandung: Sinar Baru.
- Nurhayati, Eti. 2011. ***Bimbingan, Konseling dan Psikoterapi Inovatif***. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Patriana, P. 2007. ***Hubungan Antara Kemandirian dengan Motivasi Bekerja Sebagai Pengajar Les Privat pada Mahasiswa di Semarang***. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Widayati, Vivie. 2015. ***Hubungan Antara Kemandirian Diri dengan Motivasi Berwirausaha Mahasiswa Anggota UKM Kopma UNY***. Yogyakarta: UNY.





## BAB 15: STRATEGI PEMASARAN USAHA KECIL DAN MENENGAH

Lina Aryani, S.E., M.M

UPN Veteran Jakarta, Indonesia



# BAB 15

## STRATEGI PEMASARAN USAHA KECIL DAN MENENGAH

---

### ABSTRAK

UMKM merupakan salah satu jenis usaha yang paling banyak jumlahnya di Indonesia. UMKM memiliki peran penting dalam menopang perekonomian masyarakat karena bersifat fleksibel dan adaptif terhadap perubahan situasi ekonomi nasional. Akan tetapi, sebagian besar UMKM belum memanfaatkan kemajuan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pemasaran produk mereka. Padahal saat ini teknologi sudah mengalami kemajuan yang sangat pesat dan mampu menghilangkan batas-batas geografis dan batasan waktu. Selain itu UMKM juga harus mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan target pasar. Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku UMKM dalam menyusun strategi pemasaran seperti konsistensi, perencanaan, strategi, target pasar, anggaran, bauran pemasaran, *branding*, promosi dan iklan, manajemen hubungan pelanggan, lokasi usaha, dan promo. Media digital yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran produk adalah internet, media sosial, *e-commerce*, *affiliate marketing*, *influencer/KOL*, dan *email marketing*

**Kata Kunci:** UMKM, Strategi Pemasaran, Teknologi Digital.



## A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu jenis usaha yang mendominasi jumlah usaha di Indonesia. Keberadaan UMKM sendiri diatur oleh UU no.20 Tahun 2008 yang menjelaskan pengertian UMKM dan kriteria penggolongan UMKM berdasarkan omset usaha, jumlah keuntungan, serta sistem pengelolaan keuangannya. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2018, jumlah UMKM yang beroperasi di Indonesia mencapai 64.194.057 unit. Banyaknya jumlah UMKM karena untuk memulai usaha UMKM dapat dilakukan secara perorangan, kelompok, rumah tangga, atau badan usaha kecil. UMKM sangat berperan penting dalam perekonomian Indonesia karena mampu menyediakan lapangan pekerjaan yang luas serta dapat memenuhi berbagai kebutuhan konsumen, sehingga keberadaan UMKM sebagai tulang punggung perekonomian nasional dan meningkatkan laju pertumbuhan perekonomian.

Karena UMKM memiliki kontribusi yang sangat besar bagi perekonomian, maka UMKM perlu diberikan pemberdayaan agar dapat meningkatkan penguatan dan produktivitasnya. Salah satu hambatan yang sering dialami oleh UMKM adalah terbatasnya kemampuan mereka dalam memasarkan produk yang dimiliki. Jangkauan pemasaran dari UMKM lokal masih sempit dan belum bisa mencakup wilayah atau target pasar yang jauh dari lokasi usaha mereka. Hal ini tentu sangat disayangkan mengingat besarnya potensi devisa perekonomian yang dimiliki oleh UMKM secara nasional.

Setiap bisnis yang dijalankan harus mempunyai strategi yang sesuai dengan target dan segmen pasar yang ingin dituju oleh pelaku usaha. Salah satu strategi yang penting untuk dimiliki oleh UMKM adalah strategi pemasaran. Pemasaran adalah upaya-upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempercepat proses perpindahan barang atau jasa dari penyedia (produsen) kepada pemakai (konsumen), dimana dalam proses tersebut juga mencakup beberapa tahapan seperti proses promosi, distribusi, penjualan, perencanaan produk, pengangkutan, penyimpanan, dan pengembangan produk. Tujuan dari pemasaran itu sendiri adalah untuk mengenalkan produk kepada konsumen, sebagai katalis untuk merangsang proses jual beli, mencapai target penjualan produk, serta agar



konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang dihasilkan. Proses pemasaran ini tentu memerlukan suatu strategi agar proses bisnis dapat berjalan dengan lancar serta konsumen dapat mengenal dan menerima produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha, sehingga berujung pada timbulnya transaksi jual beli.

Perkembangan teknologi informasi dan digital yang mengalami kemajuan pesat selama beberapa tahun terakhir tentu mengubah strategi pemasaran konvensional. Dengan adanya teknologi, kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan lebih fleksibel serta tidak lagi dibatasi oleh jarak geografis maupun keterbatasan waktu. Beberapa keunggulan dalam pemasaran dengan menggunakan teknologi digital adalah:

1. Memiliki jangkauan yang luas. Ketika UMKM melakukan pemasaran melalui internet, maka calon konsumen yang sedang mencari produk tersebut dari manapun dapat melihat promosi tersebut dalam waktu yang singkat. Sehingga proses pemasaran menjadi lebih efisien.
2. Tingkat kemudahan yang tinggi. Hampir setiap orang saat ini sudah terhubung dengan internet untuk kegiatan sehari-hari, termasuk melakukan kegiatan jual beli untuk memenuhi kebutuhannya. Proses transaksi jual beli secara *online* pun sudah sangat mudah dan cepat.
3. Biaya yang murah. Teknologi digital dapat menekan biaya untuk promosi karena faktor jangkauan yang lebih luas. Selain itu, hanya dengan menggunakan peralatan yang sederhana dapat menjadi konten yang menarik untuk dilihat.

Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat akan menjadi nilai tambah bagi UMKM untuk meningkatkan daya saingnya di tengah persaingan ekonomi yang semakin ketat saat ini. UMKM perlu untuk menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan target konsumen yang ingin dituju agar dapat menembus pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualan mereka.



## **RINCIAN PEMBAHASAN MATERI**

### **B. PENGERTIAN STRATEGI PEMASARAN**

Menurut Charles (2010:9), strategi adalah suatu langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengatur cara kerja perusahaan itu sendiri untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan serta mampu melakukan persaingan dan memberikan imbal hasil yang baik. Menurut pendapat Assauri (2013:15), yang dimaksud dengan strategi pemasaran adalah aturan-aturan dan kebijakan yang dibuat oleh perusahaan untuk memberikan arah dan sasaran terhadap upaya pemasaran perusahaan secara berkelanjutan, serta acuan bagaimana perusahaan beradaptasi menghadapi persaingan yang selalu berubah. Selanjutnya menurut Swasta (2008:5), strategi pemasaran adalah seluruh kegiatan usaha yang mencakup tahapan perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang & jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Secara umum, strategi pemasaran merupakan acuan yang menjadi dasar bagi perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar, mengidentifikasi target pasar, serta bauran pemasaran. Menurut Hurriyati (2010:62), bauran pemasaran terdiri atas 7 elemen yang saling bersinggungan satu sama lain agar mencapai tujuan perusahaan yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, fasilitas, dan proses.

### **C. PENGERTIAN UMKM**

UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UMKM adalah suatu usaha atau bisnis yang dapat dilakukan oleh perorangan, kelompok, badan usaha kecil, ataupun rumah tangga. UMKM merupakan salah satu tumpuan utama dalam perekonomian nasional di Indonesia, karena lebih dari 90% jumlah usaha yang beroperasi di Indonesia termasuk dalam kategori UMKM. Pengertian UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, disebutkan bahwa pengertian UMKM didefinisikan sesuai dengan jenis usahanya, yaitu:

#### **1. Usaha Mikro**

Usaha Mikro merupakan usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha yang termasuk kategori



mikro adalah yang memiliki omzet usaha maksimal Rp 300 juta per tahun dengan jumlah aset bisnis Rp 50 juta (di luar tanah dan bangunan). Dari pengelolaan keuangannya, tak sedikit keuangan usaha mikro menyatu dengan keuangan pribadi perintisnya. Artinya, usaha mikro belum menerapkan sistem profesional.

## **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 memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut. Usaha yang termasuk dalam kategori kecil adalah yang memiliki omzet usaha antara Rp 300 juta-Rp 2,5 miliar per tahun, dengan kekayaan bersih usaha kecil berkisar antara Rp 50 juta sampai Rp 500 juta. Perbedaan antara usaha mikro dan kecil dapat dilihat dari cara pengelolaan keuangannya, dimana pada usaha kecil pengelolaan sudah lebih baik dan profesional.

## **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 jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha yang termasuk dalam kategori menengah adalah yang memiliki omzet usaha antara Rp 2,5 miliar-Rp 50 miliar, dan memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500 juta sampai dengan paling banyak Rp 10 miliar (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha). Ciri-ciri usaha menengah dapat dilihat dari pengelolaan keuangan yang lebih profesional dan telah memiliki legalitas.

## **4. Usaha Besar**

Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha



nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

UMKM memiliki ciri khusus yang tidak dimiliki oleh usaha lainnya yaitu komoditas barang yang dihasilkan dapat berubah-ubah sesuai tren pasar. Lokasi usaha UMKM juga masih berpindah-pindah, serta belum menerapkan sistem administrasi yang memadai seperti misalnya belum memiliki surat izin usaha resmi, belum memiliki NPWP, atau bahkan belum memiliki akses perbankan. Tenaga kerja yang bekerja di UMKM pun umumnya tidak memiliki syarat kualifikasi pendidikan tertentu, sehingga UMKM dapat menyerap jumlah tenaga kerja yang besar dibandingkan jenis usaha lainnya.

#### **D. PERAN UMKM**

Walaupun tidak semua UMKM memiliki pengelolaan keuangan yang profesional, izin serta legalitas lainnya, keberadaannya memikul peranan penting terhadap perekonomian negara. Berikut peran UMKM:

##### **1. Mendorong pemerataan ekonomi**

Karena UMKM dapat dibangun oleh perorangan dan tidak memerlukan modal usaha yang besar, sehingga UMKM dapat berdiri dimana saja dan dapat menjangkau wilayah-wilayah kecil sehingga perekonomian bisa ikut terdorong. Masyarakat di wilayah yang terpencil maupun pedesaan memiliki kesempatan untuk mengakses barang dan jasa atau kebutuhan primer lainnya di sekitar tempat tinggal mereka melalui keberadaan UMKM.

##### **2. Membuka lapangan kerja**

Sebagian besar usaha UMKM tidak mempersyaratkan kualifikasi pendidikan minimum bagi calon tenaga kerjanya, sehingga serapan tenaga kerja UMKM ini sangat besar dan terbuka peluang untuk seluruh lapisan masyarakat.

##### **3. Penopang ekonomi di situasi krisis**

Karena UMKM memiliki sifat yang fleksibel dan cepat beradaptasi, baik dari sisi komoditas yang dijual maupun lokasi kerja yang dapat berpindah-pindah, maka UMKM mampu bertahan dalam krisis ekonomi dan justru menjadi penopang perekonomian.



#### 4. Meningkatkan devisa negara

Semakin banyaknya UMKM yang sudah *go international* dengan melakukan kegiatan ekspor ke luar negeri akan meningkatkan devisa bagi negara. Tentu hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dari UMKM tidak kalah dengan produk-produk lainnya.

#### 5. Memenuhi kebutuhan masyarakat

UMKM bergerak di berbagai bidang ekonomi seperti kuliner, *fashion*, kosmetik, dan sebagainya sehingga mampu menyesuaikan dengan berbagai kebutuhan masyarakat. Rata-rata UMKM juga menggunakan bahan baku dari produsen lokal sehingga akan menciptakan *multiplier effect* bagi perekonomian sekitarnya.

### E. STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA KECIL DAN MENENGAH

Proses pemasaran berfungsi untuk mempertemukan antara kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap pengembangan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut dengan penetapan harga tertentu serta proses distribusi yang efisien agar produk dapat tersedia dan dijangkau dengan mudah oleh konsumen yang bersangkutan. Dalam proses pemasaran juga diperlukan upaya promosi dan komunikasi agar produk yang ditawarkan oleh UMKM dapat diketahui dan dikenal oleh konsumennya sehingga muncul rasa kesadaran dan ketertarikan terhadap produk tersebut. Seluruh proses ini biasa dikenal dengan bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, distribusi, dan promosi (Morissan, 2010:5).

Di era kemajuan teknologi digital saat ini, konsumen sudah terbiasa menggunakan teknologi untuk melakukan transaksi perdagangan. Oleh karena itu, para pelaku UMKM pun dituntut agar mampu mengoperasikan berbagai teknologi dan platform digital agar menyesuaikan dengan konsumen mereka. Inovasi yang akan dilakukan oleh UMKM dalam bisnisnya tidak bisa terlepas dari kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi. Dengan adanya teknologi *big data* sebagai alat bantu yang umum digunakan di era modern ini, UMKM dapat lebih mudah dalam melakukan analisa pasar seperti bagaimana profil konsumen mereka, tren penjualan produk dari waktu ke waktu, produk apa saja yang menjadi unggulan dan produk apa



yang kurang diminati oleh konsumen, dan sebagainya. Data-data tersebut dapat membantu pelaku UMKM dalam menerapkan strategi yang tepat bagi usahanya.

Sifat usaha UMKM yang fleksibel dan adaptif terhadap perubahan sangat sesuai dengan kondisi persaingan usaha saat ini. UMKM dapat mengubah komoditi produk yang akan dijual, atau memodifikasi spesifikasi produk sesuai dengan keinginan pasar. Hal tersebut dapat diketahui dengan memanfaatkan teknologi *big data* yang dapat memberikan informasi secara jelas tentang tren pasar saat ini. Selain itu, tenaga kerja UMKM yang bersifat umum dan dapat berasal dari berbagai latar belakang pendidikan pun dapat menjadi nilai tambah karena memicu timbulnya kreativitas yang luas. Pelaku usaha UMKM perlu menentukan strategi pemasaran yang tepat di tengah banyaknya data-data konsumen yang dapat diperoleh dengan mudah saat ini.

## **F. TUJUAN DAN FUNGSI STRATEGI PEMASARAN BAGI UKM**

Secara umum, fungsi strategi pemasaran bagi UMKM adalah untuk memberikan pedoman bagi pelaku usaha untuk menjalankan bisnis dan usahanya secara optimal. Fungsi dan tujuan lain dari strategi pemasaran pada UMKM adalah sebagai berikut:

### **1. Untuk mengatur jalannya bisnis**

Fungsi strategi pemasaran untuk UMKM yang pertama adalah menjadi acuan pelaku usaha untuk mengatur arah bisnis mereka. Pelaku usaha dapat mengkoordinasikan tim pekerjaannya untuk melakukan kegiatan pemasaran yang lebih efektif agar mencapai target yang sudah ditetapkan secara tepat.

### **2. Untuk meningkatkan motivasi bisnis**

Fungsi strategi pemasaran untuk UMKM selanjutnya adalah memberikan gambaran bagi pelaku usaha tentang sasaran usaha yang ingin dicapai. Pelaku usaha dapat membayangkan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan saat ini akan berdampak kepada usaha mereka di masa yang akan datang. Hal ini akan memicu motivasi mereka untuk menyusun strategi bisnis yang tepat.



### 3. Sebagai sebuah standar penilaian

Salah satu fungsi strategi pemasaran untuk UMKM adalah sebagai dasar bagi pelaku usaha untuk menilai kinerja dan prestasi dari karyawan mereka dalam menjalankan bisnis tersebut. Pelaku usaha dapat mengawasi kualitas karyawan agar tetap sesuai dengan target yang ditetapkan.

### 4. Sebagai alat bantu

Fungsi strategi pemasaran untuk UMKM berikutnya adalah sebagai alat bantu pedoman bagi pelaku usaha mencapai target atau tujuan yang sudah ditentukan. Baik untuk jangka waktu pendek maupun jangka waktu yang panjang.

## G. MENYUSUN STRATEGI PEMASARAN USAHA KECIL

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menyusun strategi pemasaran untuk usaha kecil dan menengah adalah sebagai berikut:

### 1. Konsistensi

Bagi pelaku usaha, konsistensi adalah hal terpenting dalam menjalankan suatu usaha. Konsisten disini dalam arti pelaku usaha harus mampu menjaga semangat, pola kerja, dan kualitas dalam produk maupun pelayanan terhadap konsumen. Konsistensi dapat memicu peningkatan efektivitas penciptaan merek dan mengurangi *marketing*, karena konsumen sudah memiliki kesadaran terhadap kualitas yang dihasilkan oleh usaha tersebut. Cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan konsistensi adalah dengan selalu melakukan pekerjaan secara maksimal, menghindari pikiran negatif, mencoba melakukan hal baru, menaikkan level kerja, terus belajar, melakukan perbaikan secara berkala, dan evaluasi.

### 2. Perencanaan

Konsep pemasaran yang akan dijalankan perlu perencanaan yang matang karena akan mempengaruhi tahapan selanjutnya dalam menjalankan bisnis. Pelaku usaha harus memikirkan dengan rinci visi dan tujuan usaha agar sesuai dengan strategi pemasaran maupun konsep lain terkait dengan pemasaran. Perencanaan yang baik akan sangat membantu pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya serta meningkatkan peluang keberhasilan usaha. Perencanaan dibuat tidak



hanya untuk menetapkan tujuan dan sasaran saja, tetapi sebagai acuan pengawasan dan pengendalian usaha apakah kegiatan bisnis yang dilakukan masih pada jalur yang tepat atau tidak.

### 3. **Strategi**

Strategi merupakan dasar untuk menentukan langkah-langkah apa yang diperlukan untuk mencapai suatu tujuan. Menentukan strategi usaha merupakan upaya yang dilakukan oleh pengusaha dalam mengambil sebuah kebijakan dan pedoman. Strategi yang perlu dibuat mencakup strategi untuk membidik dan menentukan target konsumen, serta bagaimana menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar tidak pindah ke pesaing.

### 4. **Target Market**

Pelaku usaha harus mendefinisikan siapa pangsa pasar yang ingin dituju. Menentukan target pasar dapat dilihat dari berbagai aspek seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, geografis, dan sebagainya. Setelah menetapkan target pangsa pasar, pelaku usaha selanjutnya menyusun strategi *marketing* yang sesuai.

### 5. **Anggaran**

Dalam menjalankan bisnisnya, pelaku usaha harus dapat memperkirakan berapa anggaran biaya yang dibutuhkan untuk operasional usaha maupun untuk kegiatan pemasaran. Yang perlu diperhatikan adalah biasanya UMKM tidak memiliki anggaran usaha yang detail, sehingga berpotensi terjadinya pemborosan anggaran. Anggaran yang baik berisi rincian pengeluaran, harga jual barang, dan jumlah penjualan dalam periode waktu tertentu. Periode waktunya dapat berupa bulanan atau tahunan. Adanya perhitungan anggaran yang rinci juga dapat menjadi batasan dan acuan bagi pelaku usaha dalam penggunaan dana, sehingga proses pengawasan dapat berjalan dengan baik.

### 6. **Marketing Mix**

*Marketing mix* atau bauran pemasaran terdiri atas 4 komponen utama yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Bagi pelaku usaha UMKM perlu mendefinisikan secara rinci produk apa yang akan dijual, berapa harga jual yang tepat dan menguntungkan, bagaimana metode distribusi produk agar tepat sasaran dan dapat cepat diterima



konsumen, dan bagaimana promosi yang dilakukan agar konsumen dapat mengenal dan menyadari tentang produk yang ingin ditawarkan.

#### 7. **Website**

*Website* atau situs resmi perusahaan dapat digunakan sebagai wadah promosi dan “wajah” dari perusahaan. *Website* dapat berperan penting dalam strategi *marketing*, khususnya dalam hal pemanfaatan teknologi digital. Konsumen saat ini sangat rutin dalam mengakses dunia internet, oleh karena itu sebagian besar informasi produk yang diterima oleh konsumen datang dari *website*. Jika *website* dikelola dengan baik oleh pelaku usaha, maka peluang untuk menarik minat konsumen akan semakin besar dan dapat menambah rasa kepercayaan konsumen.

#### 8. **Branding**

*Branding* merupakan komponen penting dalam pemasaran karena menggambarkan bagaimana konsumen menerima produk dan mengetahui perusahaan yang menciptakan produk tersebut. *Branding* dapat dikemas dengan hal-hal sederhana seperti gambar, logo, bahkan produk itu sendiri. *Branding* juga dapat dijadikan sebagai identitas suatu perusahaan agar produknya berbeda jika dibandingkan dengan produk lainnya.

#### 9. **Promosi dan Iklan**

Strategi *marketing* tidak bisa lepas dari istilah promosi dan iklan, karena promosi menjelaskan bagaimana pelaku usaha berusaha untuk mengajak konsumen untuk lebih mengenal produk yang ditawarkan. Dalam melakukan bisnis, biaya promosi memiliki porsi yang cukup besar dibanding komponen biaya lain. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya kegiatan promosi dan iklan agar produk dan jasa dapat diterima dan diakui oleh konsumen.

#### 10. **Customer Relationship Management**

Pelanggan merupakan salah satu aset utama perusahaan. Pelanggan yang loyal tidak terlepas dari upaya perusahaan dalam mengelola hubungan dengan pelanggannya. Contoh pengelolaan hubungan pelanggan yang baik adalah dengan memberikan apresiasi seperti sistem *membership* bagi pelanggan yang rutin berbelanja atau memberikan diskon dan promo menarik. Selain itu, pelanggan yang



loyal umumnya terbuka dalam memberikan masukan maupun kritik bagi usaha, sehingga dapat menjadi poin berharga bagi perusahaan untuk melakukan perbaikan-perbaikan.

### **11. Lokasi Usaha**

Ketika pelaku usaha ingin memulai bisnis UKM secara *offline*, maka salah satu hal penting yang harus dipertimbangkan adalah menentukan titik lokasi tempat usaha berdiri. Tempat yang strategis akan lebih sering dilihat dan diketahui oleh calon pembeli sehingga akan memudahkan untuk mengembangkan bisnis. Selain itu, penentuan lokasi usaha juga sangat erat kaitannya dengan target pasar dan segmen pasar yang ingin dituju. Sebagai contoh ketika seorang pelaku usaha ingin membuka usaha jasa *laundry* pakaian, maka lokasi yang paling strategis adalah di sekitar daerah kampus atau kos-kosan karena sebagian besar penghuninya tidak memiliki waktu untuk mencuci pakaian sendiri.

### **12. Promo/Diskon**

Metode promosi berupa pemberian promo atau potongan harga bagi konsumen masih menjadi metode utama dalam menarik perhatian pelanggan. Pelaku usaha perlu mempertimbangkan untuk memberikan diskon pada produknya, terutama berbarengan dengan *event-event* tertentu.

## **H. MEMANFAATKAN DUNIA DIGITAL UNTUK STRATEGI PEMASARAN**

Menurut data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, jumlah UMKM hingga pertengahan tahun 2021 sebanyak 64,2 juta UMKM. Dari jumlah tersebut, UMKM telah menyumbang kontribusi PDB negara sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Tetapi dari populasi UMKM tersebut, baru sekitar 12 juta UMKM yang sudah mulai menjajaki dunia digital. Pemerintah berupaya mendorong agar semakin banyak UMKM yang dapat memanfaatkan dunia digital sebagai wadah bagi usaha mereka, dimana target pemerintah sebanyak 30 juta UMKM sudah menggunakan ekosistem digital di tahun 2024 nanti. Dengan kemajuan teknologi saat ini, dunia digital sangat membantu untuk mempercepat perkembangan suatu usaha bisnis.



Melalui pemanfaatan teknologi, pelaku usaha dapat memperluas target pasar dan memudahkan juga dalam mengenalkan produknya. Beberapa strategi pemasaran yang berkaitan dengan pemanfaatan teknologi sebagai berikut.

### **1. Strategi pemasaran produk dengan Internet**

Internet merupakan fasilitas teknologi digital utama yang mampu menjangkau seluruh nusantara, bahkan ke seluruh dunia. Oleh karena itu, internet dapat menjadi media yang sangat tepat untuk dimanfaatkan sebagai media pemasaran produk. Para pelaku usaha dapat menggunakan *platform* media sosial, *e-commerce*, *website* resmi perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen. Peluang pelaku usaha untuk dapat menjual produk kepada konsumen tentu lebih besar dengan menggunakan internet tersebut. Pelaku usaha tinggal memaksimalkan nilai kepercayaan agar calon konsumen tidak ragu ketika melakukan pembelian. Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan adalah *Search Engine Marketing* (SEM). SEM adalah strategi pemasaran *online* yang dilakukan pada mesin pencarian (*search engine*), seperti Google, Bing, Yandex, dan Yahoo Search. SEM bekerja dengan menampilkan hasil pencarian kata kunci (*keyword*) yang sesuai atau terkait dengan suatu produk/jasa. *Website* usaha akan muncul beserta gambar dan harga produk atau jasa di tampilan awal mesin pencarian. Pada tahap tersebut belum ada transaksi biaya yang dikeluarkan oleh pelaku usaha untuk mesin pencari. Hal itu dikarenakan SEM menerapkan metode *Pay Per Click* (PPC), artinya pelaku usaha akan harus membayar ketika ada yang mengklik *website* usaha yang bersangkutan. Pembayaran ini diakumulasikan selama beberapa periode berdasarkan jumlah PPC yang didapatkan.

### **2. Strategi pemasaran menggunakan media sosial**

Media sosial belakangan ini menjadi *tools* efektif yang bisa Anda manfaatkan sebagai pendongkrak promosi. Strategi pemasaran produk yang memanfaatkan sosial media sendiri biasa dikenal sebagai SMO (*Sosial Media Optimization*). UMKM sangat disarankan untuk menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran produk karena selain mampu menjangkau konsumen secara luas, rata-rata



pembuatan akun media sosial dapat dilakukan secara gratis. Salah satu fitur pada media sosial yang digunakan untuk promosi produk adalah *social media ads*. Fitur ini membantu produk kita agar muncul berulang kali pada akun orang-orang yang memiliki algoritma pencarian yang sama dengan suatu jenis usaha. Tentu saja ini sangat memudahkan pelaku usaha dalam memperoleh calon konsumen secara cepat dan mudah.

### 3. Strategi pemasaran melalui *e-commerce*

Saat ini sudah banyak *platform e-commerce* yang dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk menawarkan produknya dan berkomunikasi secara virtual dengan calon konsumen mereka. Dengan memanfaatkan *e-commerce*, bisnis memiliki peluang untuk menjangkau pasar yang luas bahkan global. *E-commerce* dalam dunia bisnis dapat mendukung pemotongan rantai distribusi, sehingga konsumen dapat memperoleh suatu produk dengan harga murah. Pemasaran produk dengan *e-commerce* memiliki beberapa manfaat antara lain, murah dan efisien, memiliki akses tanpa batas, dan memperpendek jarak distribusi produk.

### 4. Strategi pemasaran melalui *Affiliate Marketing*

Secara umum, *Affiliate Marketing* memiliki cara kerja yang tidak jauh berbeda dibandingkan dengan strategi pemasaran produk dari mulut ke mulut atau *word of mouth*. Untuk bisa mendongkrak lebih banyak konsumen maka Anda juga harus berani memberikan imbalan berupa insentif kepada setiap orang yang mendatangkan konsumen. Penerapan strategi pemasaran produk dengan *affiliate marketing* sendiri merupakan cara paling menguntungkan bagi kedua belah pihak, karena komisi baru akan diberikan setelah konsumen benar-benar membeli produk yang ditawarkan.

### 5. Strategi pemasaran produk dengan *influencer* atau KOL (*Key Opinion Leaders*)

Bagi sebagian orang, strategi pemasaran produk dengan memanfaatkan jasa *influencer* mungkin belum begitu familiar. Padahal *influencer* dapat dimanfaatkan untuk membantu pelaku usaha dalam mempromosikan produk mereka. *Influencer* merupakan seseorang yang memiliki pendapat atau suara yang menjadi kekuatannya untuk



menyampaikan sesuatu. Umumnya *influencer* memiliki *follower* dengan jumlah ribuan bahkan jutaan orang, dimana para *follower* tersebut secara rutin mengikuti kegiatan sehari-hari *influencer*, dan cenderung untuk mengikuti gaya hidup dan menggunakan produk yang digunakan oleh *influencer* tersebut. *Key Opinion Leader* (KOL) memiliki fungsi yang sama dengan *influencer*. Perbedaannya adalah KOL merupakan orang yang memiliki keahlian di bidang tertentu dan aktif menggunakan media sosial untuk menyampaikan pendapatnya tentang suatu hal, sehingga orang-orang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap pendapat KOL. Dari keahlian dan kemampuannya pada bidang tertentu, pendapat KOL memiliki kredibilitas lebih. Penggunaan KOL akan lebih dipercaya masyarakat apabila produk/jasamu sesuai dengan keahlian yang dimilikinya. Strategi pemasaran *influencer* atau KOL memiliki beberapa kelebihan yaitu tingkat *brand awareness* yang dibangun tinggi dan bisa menjangkau lebih banyak konsumen. Namun, yang harus kamu perhatikan pada strategi pemasaran dengan *influencer* atau KOL cenderung memiliki biaya khusus sesuai yang ditargetkan. Proses pemilihan *influencer* atau KOL juga harus diperhatikan agar tidak salah target.

#### 6. Strategi pemasaran melalui email *marketing*

Email juga dapat dijadikan salah satu media pemasaran yang kredibel. Pada dasarnya, email *marketing* merupakan email yang dikirimkan oleh pelaku usaha melalui email resmi perusahaan kepada konsumen tentang informasi bisnis. Sebagai contoh informasi terkait jadwal promosi produk, maupun pengenalan produk baru. Bagi sebagian orang, email *marketing* sering dianggap *spam*, apalagi bagi konsumen yang tidak menghiraukan email. Namun, sebuah studi yang dilakukan McKinsey & Company menyatakan bahwa email *marketing* ternyata 40 kali lebih efektif untuk mendapat konsumen dari sosial media lain. Keefektifan ini dipicu karena email *marketing* bisa menjangkau ranah personal konsumen yaitu pada kotak masuk email pribadi mereka. Studi tersebut juga menyatakan bahwa 59% konsumen masih bersedia berlangganan *newsletter* atau email *marketing*. 65% konsumen juga bisa mendapatkan kupon potongan harga dari email *marketing*. Target pemasaran email *marketing* bisa ditujukan pada konsumen yang telah



memiliki akun di *website* usaha atau konsumen *marketplace* yang pernah melakukan pemesanan produk/jasa.

## I. RANGKUMAN MATERI

### Kesimpulan

Secara umum, UMKM adalah suatu usaha atau bisnis yang dapat dilakukan oleh perorangan, kelompok, badan usaha kecil, ataupun rumah tangga. UMKM merupakan salah satu tumpuan utama dalam perekonomian nasional di Indonesia. Peran UMKM sangat penting, diantaranya sebagai pendorong pemerataan ekonomi, membuka lapangan kerja yang luas, menopang ekonomi saat situasi krisis, meningkatkan devisa negara, dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satu hambatan yang dialami oleh UMKM adalah keterbatasan jangkauan pemasaran. Perlu strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempertemukan antara kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap pengembangan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Dengan adanya teknologi, kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan lebih fleksibel serta tidak lagi dibatasi oleh jarak geografis maupun keterbatasan waktu. Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku UMKM dalam menyusun strategi pemasaran seperti konsistensi, perencanaan, strategi, target pasar, anggaran, bauran pemasaran, *branding*, promosi dan iklan, manajemen hubungan pelanggan, lokasi usaha, dan promo. Media digital yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran produk adalah internet, media sosial, *e-commerce*, *affiliate marketing*, *influencer/KOL*, dan *email marketing*.



## TUGAS DAN EVALUASI

1. Sebutkan pengertian UMKM dan jelaskan pembagian kategori UMKM menurut UU no.20 Tahun 2008!
2. Apa saja peran dari UMKM yang anda ketahui? Sebutkan dan jelaskan!
3. Jelaskan tujuan dan fungsi dari strategi pemasaran pada UMKM!
4. Bagaimana langkah-langkah yang diperlukan oleh UMKM untuk menyusun strategi pemasaran yang baik?
5. Menurut anda, seberapa penting peran dari teknologi digital dalam membantu strategi pemasaran UMKM? Jelaskan!
6. Sebutkan *platform-platform* digital yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk pemasaran produk!

## DAFTAR PUSTAKA

- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus pada Kelompok Usaha "Kremes Ubi" di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17-22.
- Gary, P. K. (2013). *Marketing Management (14th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Mandasari, D. J., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*, 13(1). doi:10.19184/jpe.v13i1.10432
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PROfesi HUMAS*, 3(1), 1-20.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.





## BAB 16: KARAKTERISTIK WIRAUSAHA YANG BERORIENTASI KE MASA DEPAN

Dr. Nahriana, M.Pd

Fakultas Teknik, Universitas Negeri Makassar



# BAB 16

## **KARAKTERISTIK WIRAUSAHA YANG BERORIENTASI KE MASA DEPAN**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Kepemimpinan adalah proses mempengaruhi atau memberi contoh oleh pemimpin kepada pengikutnya dalam upaya mencapai tujuan organisasi (Bennis & Thomas, 2020). Cara alami untuk mempelajari kepemimpinan adalah melakukannya dalam kerja dengan praktik. Kebanyakan orang masih cenderung mengatakan bahwa pemimpin yang efektif mempunyai sifat atau ciri-ciri tertentu yang sangat penting misalnya, kharisma, pandangan ke depan, daya persuasi, dan intensitas. Dan memang, apabila kita berpikir tentang pemimpin yang heroik seperti Napoleon, Washington, Lincoln, Churchill, Sukarno, Jenderal Sudirman, dan sebagainya kita harus mengakui bahwa sifat-sifat seperti itu melekat pada diri mereka dan telah mereka manfaatkan untuk mencapai tujuan yang mereka inginkan.

Salah satu konsekuensi logis dari pernyataan demikian ialah bahwa ciri-ciri kepemimpinan digunakan atau ditonjolkan dengan bobot dan intensitas yang berbeda. Artinya, berbagai ciri yang dimiliki oleh seorang pemimpin tidak seluruhnya digunakan secara serentak dengan tingkat penggunaan yang sama. Misalnya, seorang pimpinan yang pada dasarnya merupakan seorang pemimpin yang demokratik, dalam menghadapi situasi tertentu mungkin terpaksa menggunakan gaya yang otokratik untuk sementara. Dalam hal demikian ciri-ciri yang sesuai dengan gaya



demokratik tidak akan digunakannya. Ciri-ciri yang mendukung gaya yang otokratiklah yang menonjol dalam penggunaannya, sekali lagi mungkin hanya untuk sementara. Teori tentang analisis kepemimpinan berdasarkan ciri-ciri yang ideal dalam bahasa Inggris dikenal dengan *Traits Theory* memberi petunjuk bahwa salah satu ciri-ciri pemimpin yang ideal adalah Orientasi Masa Depan.

Berikut ini akan dibahas tentang:

1. Pengertian orientasi masa depan,
2. Ciri-ciri pemimpin yang ideal, dan
3. Orientasi masa depan dalam analisis kepemimpinan berdasarkan ciri-ciri.

## **B. PENGERTIAN ORIENTASI MASA DEPAN**

Sudah diakui bersama bahwa kewirausahaan merujuk pada pribadi yang mulia, yang mampu berdiri diatas kemampuan sendiri, yang mampu mengambil keputusan untuk dirinya sendiri, serta mampu menerapkan tujuan yang dicapai atau dasar pertimbangannya sendiri. Lebih jauh perkembangannya adalah sebagai rintisan usaha yang berwawasan masa depan. Dengan demikian, wirausahawan bukanlah sekedar pedagang, namun jadi lebih dalam dari maknanya, yaitu yang berkenaan dengan mental manusia, rasa percaya diri, efisiensi waktu, kreativitas, ketabahan, keuletan, kesungguhan dan moralitas dalam menjalankan usaha mandiri yang tujuannya adalah untuk mempersiapkan tiap individu maupun masyarakat agar dapat hidup layak sebagai manusia yang kehadirannya ditujukan untuk mengembangkan dirinya, masyarakat, alam dan kehidupan secara dinamis (Darmadi, 2019).

### **1. Pengertian Orientasi Masa Depan**

Orientasi masa depan adalah upaya antisipasi terhadap masa depan yang menjanjikan (Susanti, 2016). Sebagaimana yang diungkapkan oleh Elizabeth B Hurlock dalam Nalurita (2015) peserta didik remaja mulai memikirkan kebutuhan tentang masa depan secara sungguh-sungguh. Peserta didik mulai memberikan perhatian kepada yang besar terhadap berbagai lapangan kehidupan yang akan dijalannya. Diantara kehidupan di masa depan yang banyak mendapat perhatian dari peserta didik adalah



lapangan pendidikan (Kumara & Lutfiyani, 2017), disamping dunia kerja dan hidup rumah tangga (Darmadi. 2019).

Menurut Syahrina & Sari, (2017) orientasi masa depan merupakan fenomena kognitif motivasional yang kompleks, yakni antisipasi dan evaluasi tentang diri di masa depan dalam interaksinya dengan lingkungan. Sedangkan menurut Kumara & Lutfiyani, (2017), Orientasi masa depan berkaitan erat dengan harapan, tujuan, standar, rencana, dan strategi pencapaian tujuan dimasa akan datang.

Skema kognitif memberikan suatu gambaran individu (peserta didik) tentang hal-hal yang dapat diantisipasi dimasa yang akan datang baik tentang dirinya maupun lingkungannya, atau bagaimana individu mampu menghadapi perubahan konteks dari berbagai aktivitas kompleks di masa datang.

Menurut Islamiati, *et al.*, (2019) skema kognitif tersebut berinteraksi dengan tiga tahap proses pembentukan orientasi masa depan yaitu:

- a. *Motivation* (motivasi)
- b. *Planning* (perencanaan)
- c. *Evaluation* (evaluasi)

Kepemimpinan adalah proses mempengaruhi atau memberi contoh oleh pemimpin kepada pengikutnya dalam upaya mencapai tujuan organisasi (Tampubolon, 2018). Cara alami mempelajari kepemimpinan adalah melakukannya dalam kerja dengan praktik. Kebanyakan orang masih cenderung mengatakan bahwa pemimpin yang efektif mempunyai sifat atau ciri-ciri tertentu yang sangat penting misalnya, kharisma, pandangan ke depan, daya persuasi, dan intensitas. Dan memang, apabila kita berpikir tentang pemimpin yang heroik seperti Napoleon, Washington, Lincoln, Churchill, Sukarno, Jenderal Sudirman, dan sebagainya kita harus mengakui bahwa sifat-sifat seperti itu melekat pada diri mereka dan telah mereka manfaatkan untuk mencapai tujuan yang mereka inginkan. Salah satu konsekuensi logis dari pernyataan demikian ialah bahwa ciri- ciri kepemimpinan digunakan atau ditonjolkan dengan bobot dan intensitas yang berbeda. Artinya, berbagai ciri yang dimiliki oleh seorang pemimpin tidak seluruhnya digunakan secara serentak dengan tingkat penggunaan yang sama. Misalnya, seorang pimpinan yang pada dasarnya merupakan



seorang pemimpin yang demokratis, dalam menghadapi situasi tertentu mungkin terpaksa menggunakan gaya yang otokratik untuk sementara. Dalam hal demikian ciri-ciri yang sesuai dengan gaya demokratis tidak akan digunakannya. Ciri-ciri yang mendukung gaya yang otokratiklah yang menonjol dalam penggunaannya, sekali lagi mungkin hanya untuk sementara (Adiwilaga, 2018).

## **2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Orientasi Masa Depan**

### **a. Motivasi Berprestasi**

Motivasi berprestasi adalah keinginan untuk menyelesaikan sesuatu untuk mencapai standar kesuksesan dan untuk mencapai kesuksesan. McClellan dalam Sukadji, *et al.*, 2001) menggunakan istilah *need for achievement* untuk memotivasi berprestasi, dan mendefinisikannya sebagai suatu dorongan pada seseorang untuk berhasil dalam berkompetisi yang didasarkan atas suatu standar keunggulan.

Menurut Salamor, (2017) motivasi berprestasi adalah dorongan individu untuk meningkatkan atau mempertahankan kecakapan setinggi mungkin dalam segala aktivitas dimana suatu standar keunggulan digunakan sebagai suatu pembanding.

Standar keunggulan tersebut mencakup tiga hal (Salamor, 2017) yaitu:

- 1) Standar keunggulan tugas yaitu keunggulan yang berkaitan dengan pencapaian tugas secara sebaik-baiknya,
- 2) Standar keunggulan diri yaitu standar keunggulan yang berhubungan dengan pencapaian prestasi belajar yang lebih tinggi dibanding sebelumnya, dan
- 3) Standar keunggulan orang lain yaitu standar yang berhubungan dengan pencapaian prestasi yang setara.

Mirdanda, (2018) lebih jauh menyebutkan 6 ciri individu yang memiliki motivasi berprestasi, yaitu:

- 1) Memiliki gambaran diri yang positif, optimis dan percaya diri,
- 2) Lebih memilih tugas yang tingkat kesukarannya lebih sedang-sedang saja dari pada tingkat kesukaran yang lebih mudah,



- 3) Berorientasi ke masa depan,
- 4) Sangat menghargai waktu,
- 5) Tabah dan tekun dalam mengerjakan tugas, dan
- 6) Lebih memilih seorang yang ahli sebagai mitra dari pada orang simpati.

Menurut Mirdanda, (2018) motivasi berprestasi mencakup 3 komponen:

- 1) Dengan kognitif yang mendorong seseorang untuk mempunyai kompetensi dalam subjek yang ditekuninya serta keinginan untuk menyelesaikan tugas yang ditekuninya dengan hasil yang baik,
- 2) *An ego enhancing one* yaitu keinginan seseorang untuk meningkatkan kualitas dan harga dirinya, dan
- 3) Afiliasi yaitu keinginan seseorang untuk berkumpul dengan orang lain.

#### **b. Faktor Lingkungan**

Faktor lingkungan yang mungkin mempengaruhi motivasi meliputi rasa aman, rasa bersatu dengan kelompok, dan mendapat dukungan dari sekolah dan teman sekelas. Mirdanda, (2018) membuktikan bahwa rasa diterima dan menyatu dengan kelompok dan dukungan yang kuat berkaitan dengan motivasi dan prestasi akademik.

- 1) Iklim Sekolah, Iklim sangat berkaitan erat dengan prestasi belajar peserta didik di sekolah, artinya iklim sekolah yang kondusif akan membangkitkan motivasi berprestasi mereka. Sebaliknya iklim sekolah yang kurang sehat akan menghambat motivasi berprestasi mereka yang pada akhirnya akan mempengaruhi prestasi belajarnya, meskipun banyak faktor lain yang mempengaruhi prestasi belajar mereka seperti pola belajar siswa, guru, sarana dan prasarana, namun iklim sekolah menempati peran yang sangat penting, hal ini karena faktor-faktor iklim sekolah tidak saja bersifat mendukung melainkan dapat mengganggu jalannya proses belajar.
- 2) Lingkungan Keluarga, Penelitian yang dilakukan oleh Mulyadi dkk (dalam Triyono 1990) menunjukkan bahwa kontribusi 8,8% terhadap prestasi belajar sementara itu Moh Afiq dalam penelitiannya menyatakan bahwa antara perlakuan orang tua, pendidikan orang tua dengan prestasi belajar mahasiswa dengan koefisien korelasi 0,29,



perlakuan orang tua tersebut antara lain untuk memotivasi anaknya berprestasi, kesempatan belajar yang diciptakan orang tua di rumah dan diluar rumah.

Tujuh variabel yang dianggap mewakili latar belakang keluarga (Vilathuvahna & Nugroho, 2015) yaitu:

- 1) Jumlah anggota keluarga,
- 2) Pendidikan orang tua,
- 3) Status jabatan keluarga,
- 4) Penghasilan keluarga,
- 5) Pengaturan rumah,
- 6) Kepemilikan, dan
- 7) Lingkungan pendidikan rumah.

### c. Resiliensi

Resiliensi adalah kemampuan atau kapasitas insani memungkinkannya untuk menghadapi, mencegah meminimalkan dari kondisi yang tidak menyenangkan atau mencegah kondisi untuk diatasi.

Kemampuan resiliensi ini terdiri dari Reivich dan Shatte (2002) yaitu:

- 1) Regulasi emosi, regulasi emosi adalah kemampuan untuk tetap tenang dalam tekanan.
- 2) Pengendalian impuls mendefinisikan pengendalian impuls adalah kemampuan mengendalikan keinginan, dorongan, kesukaan, serta tekanan yang muncul dari dalam diri seseorang.
- 3) Optimisme, individu yang resilien adalah individu yang optimis, mereka memiliki harapan dimasa yang akan datang dan percaya dapat mengontrol arah hidupnya.
- 4) Empati, mempresentasikan bahwa individu mampu membaca tanda-tanda psikologis dan emosi dari orang lain.
- 5) Analisis penyebab masalah, yaitu mengungkapkan sebuah konsep yang berhubungan erat dengan analisis penyebab masalah yaitu gaya berpikir.
- 6) Efikasi diri sebagai keyakinan pada kemampuan diri sendiri untuk menghadapi dan memecahkan masalah dengan efektif.



### C. CIRI-CIRI PEMIMPIN YANG IDEAL

Teori tentang analisis kepemimpinan berdasarkan ciri-ciri yang ideal dalam bahasa Inggris dikenal dengan *Traits Theory* memberi petunjuk bahwa salah satu ciri-ciri pemimpin yang ideal adalah Orientasi Masa Depan Reivich dan Shatte (2002).

Para teoritisi yang mendalami berbagai aspek, masalah dan pendekatan tentang kepemimpinan yang efektif pada umumnya telah sepakat bahwa salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah dengan menganalisis kepemimpinan berdasarkan ciri-ciri ideal yang menjadi idaman setiap orang yang menduduki jabatan pimpinan. Namun kesepakatan demikian tidak berarti bahwa telah terdapat *consensus* bulat tentang ciri-ciri ideal tersebut.

Menurut Reivich dan Shatte (2002) salah satu konsekuensi logis dari pernyataan demikian ialah bahwa ciri-ciri kepemimpinan digunakan atau ditonjolkan dengan bobot dan intensitas yang berbeda. Artinya, berbagai ciri yang dimiliki oleh seorang pemimpin tidak seluruhnya digunakan secara serentak dengan tingkat penggunaan yang sama. Misalnya, seorang pimpinan yang pada dasarnya merupakan seorang pemimpin yang demokratis, dalam menghadapi situasi tertentu mungkin terpaksa menggunakan gaya yang otokratik untuk sementara. Dalam hal demikian ciri-ciri yang sesuai dengan gaya demokratis tidak akan digunakannya. Ciri-ciri yang mendukung gaya yang otokratiklah yang menonjol dalam penggunaannya, sekali lagi mungkin hanya untuk sementara. Teori tentang analisis kepemimpinan berdasarkan ciri-ciri yang ideal dalam bahasa Inggris dikenal dengan *Traits Theory* memberi petunjuk bahwa ciri-ciri pemimpin yang ideal adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan umum yang luas, semakin tinggi kedudukan seseorang dalam hierarki kepemimpinan organisasi, ia semakin dituntut untuk mampu berpikir dan bertindak secara generalis.
2. Kemampuan Bertumbuh dan Berkembang.
3. Sikap yang Inkuisitif atau rasa ingin tahu, merupakan suatu sikap yang mencerminkan dua hal: pertama, tidak merasa puas dengan tingkat pengetahuan yang dimiliki; kedua, kemauan dan keinginan untuk mencari dan menemukan hal-hal baru.



4. Kemampuan Analitik, efektivitas kepemimpinan seseorang tidak lagi pada kemampuannya melaksanakan kegiatan yang bersifat teknis operasional, melainkan pada kemampuannya untuk berpikir. Cara dan kemampuan berpikir yang diperlukan dalam yang integralistik, strategik dan berorientasi pada pemecahan masalah.
5. Daya Ingat yang Kuat, pemimpin harus mempunyai kemampuan intelektual yang berada di atas kemampuan rata-rata orang-orang yang dipimpinnya, salah satu bentuk kemampuan intelektual adalah daya ingat yang kuat.
6. Kapasitas Integratif, pemimpin harus menjadi seorang integrator dan memiliki pandangan holistik mengenai organisasi.
7. Keterampilan Berkomunikasi secara Efektif, fungsi komunikasi dalam organisasi antara lain: fungsi motivasi, fungsi ekspresi emosi, fungsi penyampaian informasi dan fungsi pengawasan.
8. Keterampilan Mendidik, memiliki kemampuan menggunakan kesempatan untuk meningkatkan kemampuan bawahan, mengubah sikap dan perilakunya dan meningkatkan dedikasinya kepada organisasi.
9. Rasionalitas, semakin tinggi kedudukan manajerial seseorang semakin besar pula tuntutan kepadanya untuk membuktikan kemampuannya untuk berpikir. Hasil pemikiran itu akan terasa dampaknya tidak hanya dalam organisasi, akan tetapi juga dalam hubungan organisasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan di luar organisasi tersebut.
10. Objektivitas, pemimpin diharapkan dan bahkan dituntut berperan sebagai bapak dan penasihat bagi para bawahannya. Salah satu kunci keberhasilan seorang pemimpin dalam mengemudikan organisasi terletak pada kemampuannya bertindak secara objektif.
11. Pragmatisme, dalam kehidupan organisasional, sikap yang pragmatis biasanya terwujud dalam bentuk sebagai berikut, pertama, kemampuan menentukan tujuan dan sasaran yang berada dalam jangkauan kemampuan untuk mencapainya yang berarti menetapkan tujuan dan sasaran yang realistik tanpa melupakan idealisme. Kedua, menerima kenyataan apabila dalam perjalanan hidup tidak selalu meraih hasil yang diharapkan.



12. Kemampuan Menentukan Prioritas, biasanya yang menjadi titik tolak strategi organisasional adalah “SWOT”.
13. Kemampuan Membedakan hal yang Urgen dan yang Penting.
14. Naluri yang Tepat, kemampuannya untuk memilih waktu yang tepat untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.
15. Rasa Kohesi yang tinggi: senasib sepenanggungan”, keterkaitan satu sama lain.
16. Rasa Relevansi yang tinggi, pemimpin tersebut mampu berpikir dan bertindak sehingga hal-hal yang dikerjakannya mempunyai relevansi tinggi dan langsung dengan usaha pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi.
17. Keteladanan, seseorang yang dinilai pantas dijadikan sebagai panutan dan teladan dalam sikap, tindak-tanduk dan perilaku.
18. Menjadi Pendengar yang Baik
19. Adaptabilitas, kepemimpinan selalu bersifat situasional, kondisional, temporal dan *spatial*.
20. Fleksibilitas, mampu melakukan perubahan dalam cara berpikir, cara bertindak, sikap dan perilaku agar sesuai dengan tuntutan situasi dan kondisi tertentu yang dihadapi tanpa mengorbankan prinsip-prinsip hidup yang dianut oleh seseorang.
21. Ketegasan
22. Keberanian
23. Orientasi Masa Depan
24. Sikap yang Antisipatif dan Proaktif

#### **D. ORIENTASI MASA DEPAN DALAM ANALISIS KEPEMIMPINAN BERDASARKAN CIRI-CIRI**

Salah satu ciri-ciri kepemimpinan yang harus dimiliki yaitu orientasi pimpinan. Jika seseorang tergolong sebagai tradisional, orientasi waktunya akan ditujukan ke masa lalu dan bernostalgia akan merupakan ciri utamanya. Jika seorang tergolong sebagai oportunis, orientasinya adalah masa sekarang yang berarti mempunyai berbagai ciri seperti ingin segera menikmati hasil kerjanya, wawasan hidup yang sempit dan ketidakmauan mengambil risiko besar. Jika seorang tergolong sebagai *developmentalist*, orientasi waktunya adalah orientasi masa depan. Secara



kategorikal dapat dinyatakan bahwa orientasi masa depanlah yang diharapkan dimiliki oleh seorang pimpinan Reivich dan Shatte (2002).

Pentingnya mengenal masa lalu organisasi terlihat pada pengetahuan dan persepsi yang tepat tentang dua hal, yaitu: keberhasilan yang diraih beserta faktor-faktor pendukungnya dan kurang berhasil atau bahkan mungkin kegagalan serta faktor-faktor penyebabnya. Maksudnya adalah untuk belajar dari pengalaman masa lalu itu agar keberhasilan dijadikan modal untuk terus dikembangkan dan kekurangan berhasil atau kegagalan dijadikan bahan pelajaran agar kesalahan yang pernah diperbuat di masa lalu itu tidak terulang kembali.

Pentingnya mengenali masa sekarang terletak pada manfaatnya untuk menentukan arah dan strategi yang akan ditempuh dimasa yang akan *dating*. Mengenali masa sekarang antara lain berarti adanya kejelasan tentang status dan posisi nyata berdasarkan fakta-fakta dan bukan berdasarkan kesan atau perasaan. Berdasarkan fakta-fakta tersebut kekuatan dan kelemahan organisasi dapat diidentifikasi dengan tepat pula, yang berupa kekuatan untuk dipupuk dan dimanfaatkan dan yang berupa kelemahan untuk diatasi.

Berdasarkan kedua hal itulah masa depan organisasi direncanakan. Agar dapat merencanakan masa depan yang diinginkan dengan baik, perlu diperkirakan secara tepat empat hal (Hidayat & Syam, 2019), yaitu:

1. Kekuatan yang dimiliki oleh organisasi, misalnya dalam bentuk dan jenis keunggulannya dibandingkan dengan organisasi lain yang bergerak dalam bidang yang sama,
2. Kelemahan yang mungkin secara inheren atau artifisial melekat pada tubuh organisasi,
3. Kepentingan berbagai pihak yang menjadi “*stakeholders*” bagi organisasi, yaitu semua pihak yang berkepentingan dalam keberhasilan organisasi mencapai tujuan dan berbagai sasarannya, dan
4. Perkembangan dan perubahan yang diperkirakan akan timbul dalam berbagai bidang seperti bidang politik, bidang ekonomi, bidang keamanan, bidang pendidikan, dan bidang teknologi, terutama perkembangan dan perubahan yang mempunyai dampak langsung bagi organisasi yang bersangkutan.



Kepemimpinan visioner adalah pola kepemimpinan yang ditujukan untuk memberi arti pada kerja dan usaha yang perlu dilakukan bersama-sama oleh para anggota perusahaan dengan cara memberi arahan dan makna pada kerja dan usaha yang dilakukan berdasarkan visi yang jelas (Luo, *et al.*, 2020). Kepemimpinan Visioner memerlukan kompetensi tertentu. Pemimpin visioner setidaknya harus memiliki empat kompetensi kunci sebagaimana dikemukakan oleh Burt Nanus didalam Fauzan, F. (2019), yaitu:

1. Seorang pemimpin visioner harus memiliki kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif dengan manajer dan karyawan lainnya dalam organisasi. Hal ini membutuhkan pemimpin untuk menghasilkan *guidance, encouragement, and motivation*.
2. Seorang pemimpin visioner harus memahami lingkungan luar dan memiliki kemampuan bereaksi secara tepat atas segala ancaman dan peluang. Ini termasuk, yang paling penting, dapat *"relate skillfully"* dengan orang-orang kunci di luar organisasi, namun memainkan peran penting terhadap organisasi (investor, dan pelanggan).
3. Seorang pemimpin harus memegang peran penting dalam membentuk dan mempengaruhi praktek organisasi, prosedur, produk dan jasa. Seorang pemimpin dalam hal ini harus terlibat dalam organisasi untuk menghasilkan dan mempertahankan kesempurnaan pelayanan, sejalan dengan mempersiapkan dan memandu jalan organisasi ke masa depan (*successfully achieved vision*).
4. Seorang pemimpin visioner harus memiliki atau mengembangkan "ceruk" untuk mengantisipasi masa depan. Ceruk ini merupakan sebuah bentuk imajinatif, yang berdasarkan atas kemampuan data untuk mengakses kebutuhan masa depan konsumen, teknologi, dan lain sebagainya. Ini termasuk kemampuan untuk mengatur sumber daya organisasi guna mempersiapkan diri menghadapi kemunculan kebutuhan dan perubahan ini.



## E. RANGKUMAN MATERI

Salah satu konsekuensi logis dari pernyataan demikian ialah bahwa ciri-ciri kepemimpinan digunakan atau ditonjolkan dengan bobot dan intensitas yang berbeda. Artinya, berbagai ciri yang dimiliki oleh seorang pemimpin tidak seluruhnya digunakan secara serentak dengan tingkat penggunaan yang sama. Misalnya, seorang pimpinan yang pada dasarnya merupakan seorang pemimpin yang demokratik, dalam menghadapi situasi tertentu mungkin terpaksa menggunakan gaya yang otokratik untuk sementara. Dalam hal demikian ciri-ciri yang sesuai dengan gaya demokratik tidak akan digunakannya. Ciri-ciri yang mendukung gaya yang otokratiklah yang menonjol dalam penggunaannya, sekali lagi mungkin hanya untuk sementara. Teori tentang analisis kepemimpinan berdasarkan ciri-ciri yang ideal dalam bahasa Inggris dikenal dengan *Traits Theory* memberi petunjuk bahwa salah satu ciri-ciri pemimpin yang ideal adalah Orientasi Masa Depan. Orientasi masa depan adalah upaya antisipasi terhadap masa depan yang menjanjikan.

### TUGAS DAN EVALUASI

Kerjakanlah soal-soal di bawah ini dengan benar.

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan orientasi masa depan?
2. Sebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan orientasi masa depan!
3. Sebutkan dan jelaskan ciri-ciri pemimpin yang ideal!
4. Sebutkan 4 cara, agar dapat merencanakan masa depan yang diinginkan dengan baik!
5. Sebutkan 4 kompetensi kunci yang harus dimiliki oleh pemimpin visioner!



## DAFTAR PUSTAKA

- Adiwilaga, R. (2018). *Kepemimpinan Pemerintahan Indonesia: Teori dan Prakteknya*. Deepublish.
- Bennis, W. G., & Thomas, R. J. (2020). *Crucibles of leadership*. *Harvard business review*, 80.
- Darmadi. (2019). *Pengantar pendidikan era globalisasi: Konsep dasar, teori, strategi dan implementasi dalam pendidikan globalisasi*. An1mage.
- Fauzan, F. (2019). Kepemimpinan Kharismatik Versus Kepemimpinan Visioner. *Al'Adalah*, 22(1), 68-79.
- Hidayat, M. C., & Syam, A. R. (2019). Urgensitas perencanaan strategis dan pengelolaan sumber daya manusia madrasah era revolusi industri 4.0. *AL-ASASIYYA: Journal Of Basic Education*, 4(1), 1-13.
- Islamiati, T. S., Sofah, R., & Harlina, H. (2019). Pengembangan Media Audio Visual Layanan Klasikal Bidang Karir Pada Materi Orientasi Masa Depan Di Sma Srijaya Negara Palembang. *Jurnal Konseling Komprehensif: Kajian Teori dan Praktik Bimbingan dan Konseling*, 6(1), 30-39.
- Kumara, A. R., & Lutfiyani, V. (2017). Strategi Bimbingan Dan Konseling Komprehensif Dalam Perencanaan Karir Siswa SMP. *G-Couns: Jurnal Bimbingan dan Konseling*, 1(2).
- Luo, Y. J., Li, Y. P., Choi, J. N., & Du, J. (2020). Visionary leadership effectiveness: Moderating roles of power distance and middle-way thinking. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 48(12), 1-12.
- Mirdanda, A. (2018). *Motivasi Berprestasi & Disiplin Peserta Didik serta hubungannya dengan hasil belajar*. Yudha English Gallery.
- Nalurita, W. (2015). *Program Bimbingan Karir Berdasarkan Profil Kematangan Karir Peserta Didik: Studi deskriptif tentang program bimbingan karir di kelas VIII SMP Negeri 2 Lembang Tahun Ajaran 2014/2015* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Reivich, K. & Shatte (2002). *The resilience factor: 7 essential skills for overcoming life's inevitable obstacles*. New York: Broadway Book.



- Salamor, J. M. (2017). Hubungan antara pemberian reward dari guru dengan motivasi berprestasi siswa di SMA Kristen Halmahera Utara. *Hibualamo: Seri Ilmu-Ilmu Sosial dan Kependidikan*, 1(1), 21-29.
- Sukadji, S & Evita E. Singgih-Salim. (2001). Sukses di Perguruan Tinggi (Edisi Khusus). Depok: Psikologi Pendidikan Fakultas Psikologi Universitas Indonesia
- Susanti, R. (2016). Gambaran orientasi masa depan remaja dalam bidang pekerjaan ditinjau dari religiusitas dan motivasi berprestasi pada remaja Desa Sei Banyak Ikan Kelayang. *Jurnal Psikologi*, 12(2), 109-116.
- Syahrina, I. A., & Sari, W. M. (2017). Orientasi masa depan bidang pekerjaan dengan motivasi berprestasi remaja atlet sepakbola. *Jurnal RAP (Riset Aktual Psikologi Universitas Negeri Padang)*, 6(2), 157-168.
- Tampubolon, P. (2018). Pengorganisasian dan Kepemimpinan Kajian terhadap Fungsi-fungsi Manajemen Organisasi dalam Upaya untuk Mencapai Tujuan Organisasi. *Jurnal STINDO Profesional*, 4(3).
- Vilathuvahna, A. A., & Nugroho, T. R. (2015). Intensi Kewirausahaan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura (Entrepreneurial Intentions of Trunojoyo University of Madura Students). *Agriekonomika*, 4(1), 107-119.



## GLOSARIUM

### A

**Analisis SWOT:** Metode analisis perencanaan strategis yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi lingkungan perusahaan baik lingkungan eksternal dan internal untuk suatu tujuan bisnis tertentu.

**Atribut:** Produk unsur yang menjadi pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian.

---

### B

**Beradaptasi:** Penyesuaian terhadap lingkungan, pekerjaan, dan pelajaran

**Berinovasi:** Sesuatu yang baru, yang dikenalkan dan dilakukan praktik atau proses baru (baik barang ataupun layanan) atau bisa juga sesuatu yang baru namun hasil adopsi dari organisasi lain.

**Branding:** Pencitraan agar suatu produk dapat menarik dan melekat di benak konsumen

---

### C

---

### D

**Durabilitas:** Ketahanan Yang Dimiliki Oleh Produk Tersebut Ketika Digunakan

---



## E

**Estetika:** Cabang filsafat yang menelaah dan membahas tentang seni dan keindahan serta tanggapan manusia terhadapnya

**Etika:** Aturan, norma, kaidah, ataupun tata cara yang biasa digunakan sebagai pedoman atau asas suatu individu dalam melakukan suatu perbuatan dan tingkah laku

---

## F

## G

## H

**Human Error:** Suatu keputusan atau perilaku manusia yang tidak tepat yang dapat mengakibatkan kurangnya efektivitas, keselamatan, atau performa sistem

---

## I

**Insight (dalam Bisnis):** Jika dihubungkan dengan dunia **bisnis**, *insight* dikaitkan dengan pelanggan atau *customer* yang menjadi objek dalam **bisnis**.

---

## J

**Jaminan Kualitas Produk:** Jaminan yang diberikan oleh produsen kepada konsumen bahwa standar tertentu telah dipenuhi selama proses produksi

---



## K

**Kualitas Produksi:** Suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan

**Kompetensi:** Seperangkat pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang saling terkait yang mempengaruhi kinerja usaha

**Kinerja Usaha:** Kinerja yang dinilai berdasarkan kuantitas penjualan, penerimaan, dan profit usaha

---

## L

**Loyalitas:** Kesetiaan umumnya dipahami sebagai pengabdian dan kepatuhan kepada suatu bangsa, tujuan, falsafah, negara, kelompok, atau seseorang.

---

## M

**Manajemen:** Suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengawasan/kontrol terhadap sumber daya yang ada agar mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

**Modal:** Segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menghasilkan barang atau jasa selanjutnya.

**Modal Usaha:** Aset utama perusahaan untuk menjalankan usaha, biasanya berupa dana, aset atau hutang.

**Marketing:** Proses mengenalkan produk atau jasa agar diketahui oleh masyarakat. *Marketing* juga berarti proses pemasaran produk atau jasa, mulai dari pembuatan strategi hingga apa yang dirasakan oleh konsumen



**Metode *Cross Docking*:** Strategi logistik di mana barang diturunkan dari satu sumber masuk ke gudang atau area transit lain, kemudian segera dipindahkan ke transportasi keluar dengan waktu penyimpanan sesedikit mungkin

**Metode *Direct Shipping*:** Metode pengiriman barang yang melibatkan pengiriman langsung dari produsen ke konsumen tanpa melewati satu atau lebih titik perantara

**Metode *Warehouse*:** Suatu hal yang memiliki peranan penting untuk membuat operasional pergudangan bisa berjalan dengan lancar dan juga sesuai dengan apa yang sudah direncanakan.

**Merek:** Sebuah nama, istilah, tanda, *symbol*, desain, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari suatu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing

---

N

---

O

---

P

**Pasar Sasaran:** Sebuah pasar yang terdiri dari pelanggan potensial dengan kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin mau dan mampu untuk ambil bagian dalam jual beli, guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.

**Peluang Pasar:** Suatu bidang kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan. Sedangkan menurut Pearch dan Robinson (2005), peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan, salah satunya adalah tren usaha.



**Prospek:** Organisasi, kelompok atau individu yang dinilai mempunyai potensi dalam melakukan suatu pertukaran bisnis atau calon pembeli yang mempunyai kemauan pada suatu produk maupun jasa.

**Pemasok/Supplier:** Pihak yang memasok atau menjual bahan mentah, baik perorangan atau perusahaan, ke pihak lain, baik itu ke perorangan atau perusahaan, agar bisa dijadikan produk barang atau jasa.

**Pengembangan Produksi:** Strategi dan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan produk, memperbaiki produk lama atau memperbanyak kegunaan produk ke segmen pasar yang ada dengan asumsi pelanggan menginginkan unsur-unsur baru mengenai produk.

**Penyediaan Bahan Baku:** Dimana biaya dari pasokan bahan baku yang digunakan dalam proses produksi disimpan. Persediaan bahan baku menyimpan biaya pasokan bahan baku yang digunakan pada proses produksi atau dalam menyediakan jasa.

**Proses Produksi:** Kegiatan produksi yang menggabungkan dari satu bagian ke bagian yang lain.

**Praktik Monopoli:** Pemusatan kekuatan ekonomi oleh satu atau lebih pelaku usaha yang mengakibatkan dikuasanya produksi dan atau pemasaran atas barang dan atau jasa tertentu sehingga menimbulkan persaingan usaha tidak sehat yang dapat merugikan kepentingan umum.

---

Q

---

R

**Risiko Usaha:** Sebuah tindakan yang dihubungkan dengan suatu kemungkinan munculnya kerugian yang tak terduga dan memang tidak diharapkan terjadi.



**Regulasi:** Seperangkat peraturan untuk mengendalikan suatu tatanan yang dibuat supaya bebas dari pelanggaran dan dapat dipatuhi.

---

## S

**Segmen:** Subkumpulan data *Analytics*. Misalnya, dari seluruh kumpulan pengguna, salah satu segmen mungkin adalah pengguna dari negara atau kota tertentu. Segmen lainnya mungkin adalah pengguna yang membeli lini produk tertentu atau yang mengunjungi bagian tertentu

**Segmentasi Pasar:** Kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.

**Strategi Pemasaran:** Kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.

**Safety Stock:** Istilah yang digunakan oleh ahli logistik untuk menggambarkan tingkat stok tambahan yang dikelola untuk mengurangi risiko kehabisan stok yang disebabkan oleh ketidakpastian dalam penawaran dan permintaan

---

## T

**Target Pasar:** Kelompok konsumen atau pelanggan yang menjadi sasaran bisnis untuk melakukan pendekatan. Tujuannya adalah agar kelompok konsumen tersebut membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Biasanya, target pasar atau *market* dikelompokkan berdasarkan sifat, rentang umur, ataupun karakter serta kebiasaan yang dinilai selaras atau relevan.



**Tren Pasar:** Sesuatu yang memungkinkan *trader* dan investor untuk bisa mendapatkan keuntungan, apakah untuk jangka panjang atau jangka pendek.

---

U

**UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah):** Usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga yang secara tidak langsung berperan dalam mengatasi masalah kemiskinan

---

V

---

W

---

X

---

Y

---

Z



## **PROFIL PENULIS**



### **Zandra Dwanita Widodo, S.Pd., S.E., M.M**



Penulis adalah dosen tetap di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tunas Pembangunan Surakarta. Penulis mengajar di mata kuliah pengantar manajemen, kewirausahaan, aspek hukum dalam bisnis, manajemen perubahan perilaku organisasi, perekonomian Indonesia. Alumni S2 MM Universitas Sebelas Maret, S1 Manajemen Universitas Tunas Pembangunan Surakarta, S1 Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi Universitas Sebelas Maret ini selain akademisi juga merupakan praktisi sekaligus pelaku usaha industri kreatif konveksi *Zee.Screenprinting*. Ketertarikan dan tridharma penulis berfokus pada Sumber Daya Manusia, Manajemen Olahraga, UMKM, Kewirausahaan, Ekonomi Kreatif.

### **Hesti Umiyati, S.E., M.M**



Penulis adalah Dosen Tetap di Akademi Sekretari dan Manajemen-ASM LEPI SI Tangerang Program Studi Sekretari. Magister Manajemen (S2) di bidang Manajemen Pemasaran tahun 2005, Sarjana (S1) di bidang Manajemen tahun 2003. Saat ini menjabat sebagai Ketua LPPM ASM LEPI SI (2019-2023). Pernah menjabat sebagai Direktur ASM LEPI SI (2011-2019), Sebagai Wakil Direktur 1 Bidang Akademik (2000-2011). Berbagai pelatihan dan kursus yang berkaitan dengan Sekretaris dan Manajemen telah diikuti, menjadi pengawas dan penguji kompetensi SMK di Kota dan Kabupaten Provinsi Banten dari tahun 2002 s.d. sekarang. Tahun 2010 lulus mendapatkan Sertifikat Pendidik dari Kementerian Pendidikan Nasional Republik Indonesia pada bidang Studi Manajemen dan lulus sertifikasi BNSP Kompetensi Manajemen Perkantoran.



### T. M. Adriansyah, S.E., M.M



Penulis saat ini adalah Dosen Tetap Yayasan pada Fakultas Bisnis Universitas Amir Hamzah di Medan sejak tahun 2003 sampai dengan sekarang dalam jabatan fungsional Lektor. Lahir di Medan, 19 Juli 1975, menyelesaikan pendidikan Sarjana Ekonomi di Jurusan Manajemen FE-USU Medan pada tahun 1999, dan Magister Manajemen pada PPS UTIRA Jakarta pada tahun 2012. Pernah menjabat Pimpinan Cabang Medan dan Regional Sumatera pada perusahaan yang bergerak dalam bidang “*marketing event organizer*” berpusat di Jakarta pada kurun waktu tahun 2002-2005, dan saat ini menjabat sebagai Dekan Fakultas Bisnis Universitas Amir Hamzah Periode 2018-2022. Beberapa karya ilmiah buku/diktat yang pernah disusun yang bersangkutan antara lain **Dasar-dasar Bisnis dan Manajemen** (2006-Subdis Dikti Disdik Provsu), **Pasar Modal & Investasi Portofolio** (2010-Subdis Dikti Disdik Provsu), dan **Pengantar Manajemen Sumberdaya Manusia** (2019-Penulis Kedua, Perdana *Publishing*, ISBN 978-623-7160-80-9).

### Helin Garlinia Yudawisastra, S.E., M.Si



Penulis merupakan dosen FEB Universitas Muhammadiyah Bandung. Menyelesaikan program S1 dan S2 di Jurusan Ekonomi dan Studi Pembangunan Universitas Padjadjaran. Saat ini adalah kandidat Doktor bidang *sustainability* pada Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Padjadjaran.



### Acai Sudirman, S.E., M.M



Penulis lahir di Lubuk Pakam, 15 Maret 1989, lulus dari Jurusan Sarjana Manajemen dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada tahun 2016. Gelar Magister Manajemen diperoleh dari program Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas HKBP Nommensen Medan dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran dan lulus pada tahun 2018. Saat ini aktif mengajar pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada Program Studi Manajemen. Selain sebagai dosen, penulis mengisi waktu sehari-hari dengan menulis dan telah menulis buku lebih dari 80-an dengan topik manajemen dan bisnis. Selain aktif menulis buku, penulis juga mulai belajar menjadi editor buku. Penulis menargetkan di akhir tahun 2022 bisa menghasilkan sebanyak 100 buku, baik sebagai penulis maupun sebagai editor. Motto penulis *"Talk Less Do More"*.

### Dr. Lis Sintha, M.M



Penulis lahir di Jakarta, pada tanggal 23 September 1964 menyelesaikan pendidikan S1 dari Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta pada tahun 1996. Dan melanjutkan Pendidikan S2 Magister Management di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "IPWIIA" di Jakarta, lulus pada tahun 2001. Program Pendidikan Doktor Ilmu Ekonomi diselesaikan pada tahun 2017 dari Universitas Padjadjaran Bandung. Saat ini sebagai dosen tetap di Fakultas Vokasi pada program studi Analisis Keuangan Universitas Kristen Indonesia di Jakarta dan aktif mengajar di beberapa perguruan tinggi di Jakarta dengan Jenjang Jabatan Akademik saat ini adalah Lektor Kepala. Mata kuliah yang diampu adalah Matematika Bisnis, Statistika Bisnis, Corporate Finance, Pengantar Akuntansi. Pelatihan-pelatihan yang diikuti yang berkaitan dengan latar belakang Pendidikan dan sesuai dengan bahan ajar tersertifikasi. Aktif melakukan penelitian dan menulis karya ilmiah yang di publikasikan pada jurnal nasional, nasional terakreditasi dan jurnal-jurnal internasional. Bersama rekan sekerja dan mahasiswa melakukan pengabdian kepada masyarakat (PKM)



yang berfokus pada bidang perbankan dan analisis keuangan. Aktif sebagai Pengurus Asosiasi Perkumpulan Dosen Vokasi Indonesia (APDOVI) dan Perkumpulan Program Diploma Keuangan dan Perbankan Indonesia (PRODIKPI). Selain itu juga menjadi anggota Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI) Jawa Barat.

### **Dr. Marisi Butarbutar, S.E., M.M**



Penulis dosen tetap pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung Pematangsiantar, sekaligus praktisi riset dibidang manajemen dan bisnis, juga sebagai Dewan Redaksi dan *Reviewer* di Jurnal Ilmiah Perguruan Tinggi dan Pemerintah Kota Pematangsiantar-Sumatera Utara. Berkolaborasi dalam menulis beberapa buku yang berhubungan dengan Manajemen. Salah Satu Pengajar di Indonesia Digital Institut. Pendidikan terakhir dari Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Pasundan Bandung.

### **Amrin Mulia Utama, Nst., S.E., M.M**



Penulis lahir di Pematang Siantar Sumatera Utara pada tanggal 1 Agustus 1974. Saat ini adalah pengajar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area sejak tahun 2001. Dan aktif mengajarkan mata kuliah Etika Bisnis, Etika Bisnis Dan Profesi, Prilaku Keorganisasian, Kewirausahaan, Manajemen Serta Manajemen Sumber Daya Manusia. Menyelesaikan Pendidikan S1 pada tahun 2007 dan pendidikan S2 pada tahun 2000 pada STIE Tama Jagakarsa Jakarta. Selain sebagai seorang pengajar juga aktif berwirausaha



## Dr. Lucky Nugroho, S.E., M.M., M.Ak., M.Sc



Penulis lahir di Jakarta pada tanggal 21 Desember 1979. Pendidikan yang telah ditempuh penulis adalah sebagai berikut: S1 Sarjana Ekonomi lulus pada tahun 2001 dari Fakultas Ekonomi pada jurusan Akuntansi Universitas Islam Indonesia; S2 Magister Manajemen lulus pada tahun 2011 dari Universitas Trisakti; S2 Magister Akuntansi dengan konsentrasi Akuntansi Syariah dari Universitas Padjadjaran Bandung lulus pada tahun 2014; S2 *Advance Master Microfinance* lulus pada tahun 2015 dari *Universite Libre de Bruxelles-Solvay Brussels School of Economic and Management*, Belgia; *Post-Graduate* dari Erasmus University Rotterdam pada tahun 2016 dengan konsentrasi *Sustainable Local Economics Development*; S3 Doktor Ilmu Ekonomi dengan konsentrasi keuangan dan ekonomi syariah, lulus pada tahun 2021 dari Universitas Trisakti. Saat ini penulis adalah staf pengajar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, Jakarta sejak tahun 2015. Selain itu penulis juga sebagai praktisi pada perbankan, yaitu Bank Rakyat Indonesia dari tahun 2002-2009. Sejak tahun 2009 s.d saat ini penulis juga masih aktif sebagai praktisi di perbankan syariah yang dirintis pada Bank Mandiri Syariah (BSM) dan sejak 1 Februari 2021 berubah menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Selain itu penulis juga aktif sebagai pengurus pada bidang kerja sama Ikatan Ahli Ekonomi Islam (IAEI) Komisariat Universitas Mercu Buana dan sebagai pengurus Ikatan Dosen Republik Indonesia (IDRI) wilayah Jakarta.

## Triana Gita Dewi, S.E., M.Sc., M.Si



Penulis lahir di Bandung-Jawa Barat pada tahun 1989. Menyelesaikan pendidikan S1 di Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor (IPB), sedangkan S2 diselesaikan melalui program *Join degree* antara Magister Sains Agribisnis, IPB dan *Sustainable International Agribusiness*, *Goettingen University* pada tahun 2014. Pada tahun 2014, Penulis menjadi staf pengajar di Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen (FEM), IPB. Beberapa mata kuliah yang diasuh



antara lain Perencanaan Bisnis, Studi Kelayakan Bisnis dan Ekonomi Manajerial. Selain mengajar, penulis aktif melakukan penelitian yang terkait dengan Agribisnis diantaranya: *Comparative Analysis of Inputs Role on Production in Smallholder Rubber and Oil Palm Plantation, The Financial Feasibility of Coffee Farm Technologies in Lampung Province, Financial Comparison of Rubber and Oil Palm Smallholders in Batanghari, Jambi, Indonesia dan Farm Profitability and Resource Use in Rubber and Oil Palm Smallholders of Batang Hari, Jambi, Indonesia*. Penulis juga aktif dalam berbagai kegiatan seminar, menjadi narasumber dan asosiasi agribisnis Indonesia.

### **Dr. Ir. Ririt Dwiputri Permatasari, S.T., M.SI**



Penulis kelahiran Bojonegoro, 05 Oktober 1981 ini merupakan dosen tetap Program Studi Sistem Informasi Institut Teknologi Batam. Anak kedua dari pasangan Sudjak Adibubroto dan Tien Kartiningsih ini menyelesaikan pendidikan S-1 di Sekolah Tinggi manajemen dan Informatika-STMik BANDUNG (2004), S-2 di Sekolah Tinggi Manajemen dan Informatika-STMik Putra Batam (2012), dan S-3 di Universitas Negeri Padang (2020) serta Program Profesi Insinyur di Universitas Andalas (2021). Mata kuliah yang diampuh antara lain Perancangan Sistem Informasi, Rekayasa Perangkat Lunak, Strategi Sistem Informasi dan Teknologi Informasi, Etika dan Profesi, Sistem Pendukung Keputusan, Audit Sistem Informasi dan Proyek Sistem Informasi. Bidang penelitian yang ditekuninya diantaranya seperti: Sistem Informasi Geografis, sistem Informasi, Digital Sistem, *Enterprise* Sistem, Analis Data dan Sistem informasi Manajemen Bisnis. Selain aktif menulis dan publikasi penelitian-penelitian sesuai bidang yang ditekuni, penulis juga aktif sebagai *reviewer* berbagai jurnal nasional dan aktif sebagai pengurus organisasi profesi diantaranya sebagai pengurus Asosiasi Perguruan Tinggi Informatika dan Komputer (APTikOM) Wilayah Kepulauan Riau periode 2022-2026, Pengurus Wilayah Persatuan Insiyur Indonesia (PII) Kepulauan Riau periode 2022-2025. Email Penulis: [dwiputrielsudjai@gmail.com/](mailto:dwiputrielsudjai@gmail.com)



### **R. Suryanti Ismail, S.E., M.M**



Penulis menekuni bidang ilmu ekonomi dan bisnis sejak duduk di bangku pendidikan Sekolah Menengah Ekonomi Atas (SMEA) Negeri 2 Ambon Jurusan Akuntansi pada tahun 1993. Ketertarikan ini terus bertambah ketika melanjutkan studi jenjang sarjana pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNIDAR Ambon dan berhasil lulus pada tahun 2001. Penulis kemudian melanjutkan studi Strata Dua (S2) pada Program Pascasarjana Ekonomi Manajemen pada Universitas Brawijaya Malang dan lulus pada tahun 2009. Menjalani tugas sebagai dosen *professional* pada Lembaga Layanan Dikti XII yang dipekerjakan pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Maluku, penulis melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi sebagai tugas pokok dan juga aktif dalam kegiatan lainnya yang berkaitan dengan bidang ilmu yang digeluti. Diantaranya adalah terlibat dalam forum-forum kajian ilmiah. Selain tugas utama dan tugas tambahan yang diemban pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Maluku, Saat ini penulis juga tergabung sebagai pengurus Ikatan Sarjana Ekonomi (ISEI) Provinsi Maluku periode 2019-2022 dan pengurus wilayah Masyarakat Ekonomi Syariah Maluku periode 1441-1444 H. Atas dedikasi dan loyalitasnya dalam bekerja, penulis telah menerima penghargaan Satyalancana Karya Satya X tahun dari Pemerintah Republik Indonesia pada tahun 2017.

### **Anggita Tresliyana Suryana, S.P., M.Si**



Penulis lahir di Bogor pada tahun 1981. Menyelesaikan pendidikan S1 di Fakultas Pertanian IPB pada tahun 2003, dan langsung bekerja di Kementerian Pertanian. Kemudian penulis mendapatkan Beasiswa Badan Litbang Pertanian pada jenjang S2 Magister Sains Agribisnis IPB. Setelah lulus pada tahun 2014, setahun kemudian penulis diangkat menjadi peneliti Badan Litbang Pertanian. Pada tahun 2016 penulis diangkat menjadi pejabat struktural hingga tahun 2019. Kemudian sejak tahun 2019 penulis melanjutkan studi Program Doktorat pada program studi Ilmu Ekonomi



Pertanian IPB melalui Beasiswa Badan Litbang Pertanian, Kementerian Pertanian. Pada tahun 2022 penulis menjadi peneliti pada Badan Riset dan Inovasi Nasional. Penulis aktif melakukan berbagai penelitian yang terkait dengan sosial ekonomi pertanian, dan telah menerbitkan berbagai tulisan terkait kewirausahaan, agribisnis, dan ekonomi pertanian di Jurnal Ilmiah dan *Prosiding*, maupun Buku. Artikel yang berhubungan dengan kewirausahaan diantaranya: Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha UMKM Kopi: Sebuah Tinjauan Teoritis dan Empiris. Penulis juga merupakan salah satu kontributor pada buku Kewirausahaan Dasar, pada bab Karakteristik Wirausaha. Penulis dapat dihubungi melalui email: [tresliyana@gmail.com](mailto:tresliyana@gmail.com)

### **Tommy Saputra, S.E., M.M**



Penulis kelahiran Rengat (Riau) 30 Juni 1978 ini merupakan dosen tetap Program Studi Teknik Industri Universitas Ibnu Sina. Anak ketiga dari pasangan Syafwan Rasyid (Alm) dan Hj. Salawati (Almh) ini menyelesaikan pendidikan S-1 di Universitas Teknologi Yogyakarta (2004) dan S-2 di STIE Gotong Royong (2017). Mata kuliah yang diampu antara lain

Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Pemasaran, Organisasi dan Manajemen Perusahaan dan Manajemen Umum. Bidang penelitian yang ditekuninya di antaranya seperti: Manajemen Pemasaran dan Manajemen Sumber Daya Manusia.

Email Penulis: [tommyw4fi@gmail.com](mailto:tommyw4fi@gmail.com)

### **Lina Aryani, S.E., M.M**



Penulis adalah seorang akademisi dan dosen di Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Beliau lahir di Palembang, 23 November 1959. Beliau menempuh Pendidikan S-1 di Universitas Islam Jakarta dengan program studi Manajemen, dan kemudian melanjutkan Pendidikan S-2 di Universitas Tama Jagakarsa dengan program studi Manajemen. Beberapa mata kuliah yang beliau ajar diantaranya adalah



Pengantar Manajemen Pemasaran, Manajemen Pemasaran Lanjutan, Pengantar Bisnis, dan Manajemen Hubungan Pelanggan. *Workshop* yang pernah diikuti *Certified International Sales Management Associate* (2016). Selain mengajar penulis juga menyusun buku antara lain, Modul Pengantar Bisnis, ISBN 978-602-274-027-8.

### Dr. Nahriana, M.Pd



Penulis lahir di Masewali Soppeng, 1 November 1961. Lulus S1 Program Studi Pendidikan Kesejahteraan Keluarga Konsentrasi Tata Boga pada Tahun 1985, Fakultas Teknik, IKIP U.P yang sekarang ini dikenal dengan Universitas Negeri Makassar, kemudian melanjutkan studi S2 pada Program Studi Pendidikan Teknologi dan Kejuruan Program Pascasarjana, IKIP Yogyakarta dan lulus pada Tahun 1998. Pada Tahun 2017 beliau mendapatkan gelar Doktor (Dr.) sebagai lulusan S3 pada Program Studi Pendidikan Kejuruan Program Pascasarjana, Universitas Negeri Malang. Sekarang ini beliau merupakan Dosen Tetap Program Studi Pendidikan Kesejahteraan Keluarga (PKK), Fakultas Teknik, Universitas Negeri Makassar, dan sekaligus menjabat sebagai Sekretaris KPRI Universitas Negeri Makassar. Email: [nahriana@unm.ac.id](mailto:nahriana@unm.ac.id)



Pengetahuan berwirausaha kiranya perlu dikuasai oleh seluruh kalangan yang ingin maju dan berkembang agar wawasan dalam menggali kemampuan diri dapat terkelola dengan baik. Prinsip-prinsip umum dalam berwirausaha perlu diketahui agar mereka siap setiap saat memberdayakan kesempatan mereka untuk melangkah maju. Peran berwirausaha menjadi hal yang diapresiasi oleh Pemerintah sebagai bagian dalam mendukung kemajuan ekonomi di sektor riil, yang tentunya akan berperan dalam pertumbuhan perekonomian nasional. Dalam beberapa tahun terakhir ini, timbul kesadaran bahwa pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat tidak terlepas dari tangan dingin para wirausahawan orang-orang yang dinamis dan yang berkomitmen untuk meraih kesuksesan dengan menciptakan serta memasarkan berbagai produk dan jasa baru yang inovatif dan yang berfokus pada pelanggan. Wirausahawan telah menjadi penggerak utama dalam perekonomian global dan berjuang keras untuk membuat dunia ini menjadi tempat tinggal yang baik.

Buku kewirausahaan dan manajemen usaha kecil ini menjelaskan secara praktis dan langsung bagaimana merintis usaha baru dan menjadi wirausahawan yang sukses. Topik-topik aktual yang berkaitan dengan dunia wirausahawan yang sukses. Topik-topik aktual yang berkaitan dengan dunia wirausaha dan usaha kecil menengah (UKM) dibahas secara lengkap dalam buku ini, seperti analisis kelayakan dan rencana bisnis, waralaba, perdagangan elektronik (*e-commerce*), serta etika. Di samping itu, buku ini juga kaya dengan berbagai contoh dan kasus aktual yang akan memperlihatkan pentingnya pengambilan keputusan dalam dunia kewirausahaan. Kiranya dapat memberi masukan bagi para pengambil keputusan, apa saja fasilitas yang diberikan kepada para pelaku UKM dalam mendukung perekonomian nasional mereka, sekaligus sebagai wacana jika fasilitas yang sama dapat diberikan kepada para pelaku bisnis kecil di dalam negeri.

# Kewirausahaan & Manajemen Usaha Kecil

