

Ni Putu Ari Aryawati, M.Si. - Eny Widiaty, S.E.I., M.E
Etyca Rizky Yanti, S.E., M.M. - Agustini Tanjung,S.E..M.M
Dr. Anwar, SE., M.Si. - Atika, S.Pd., M.S.M
Hj. Shanty Octavia Utami, ST



MANAJEMEN UMKM & KOPERASI

MANAJEMEN UMKM DAN KOPERASI

Ni Putu Ari Aryawati, M.Si.

Eny Widiaty, S.E.I., M.E

Etyca Rizky Yanti, S.E., M.M.

Agustini Tanjung,S.E..M.M

Dr. Anwar, SE., M.Si.

Atika, S.Pd., M.S.M

Hj. Shanty Octavia Utami, ST



Tahta Media Group

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

MANAJEMEN UMKM DAN KOPERASI

Penulis:

Ni Putu Ari Aryawati, M.Si.

Eny Widiaty, S.E.I., M.E

Etyca Rizky Yanti, S.E., M.M.

Agustini Tanjung,S.E..M.M

Dr. Anwar, SE., M.Si.

Atika, S.Pd., M.S.M

Hj. Shanty Octavia Utami, ST

Desain Cover:

Tahta Media

Editor:

Adih Supriadi, SE., MM., CF

Proofreader:

Tahta Media

Ukuran:

vii, 117, Uk: 15,5 x 23 cm

ISBN: 978-623-5981-61-1

Cetakan Pertama:

Mei 2022

Hak Cipta 2022, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2022 by Tahta Media Group

All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT TAHTA MEDIA GROUP
(Grup Penerbitan CV TAHTA MEDIA GROUP)
Anggota IKAPI (216/JTE/2021)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karuniaNya Buku Kolaborasi dalam bentuk *Book Chapter* ini dapat dipublikasikan diharapkan sampai ke hadapan pembaca. *Book Chapter* ini ditulis oleh sejumlah Dosen dan Praktisi dari berbagai Institusi sesuai dengan kepakarannya serta dari berbagai wilayah di Indonesia. Terbitnya buku ini diharapkan dapat memberi kontribusi yang positif dalam ilmu pengetahuan khususnya bekaitan dengan Ilmu Manajemen dan tentunya memberikan nuansa yang berbeda dengan buku lain yang sejenis serta saling menyempurnakan pada setiap pembahasannya yaitu dari segi Konsep yang tertuang sehingga mudah untuk dipahami. Sistematika buku yang berjudul “Manajemen UMKM dan Koperasi” terdiri dari 7 Bab yang dijelaskan secara terperinci sebagai berikut:

1. Pengertian Usaha Kecil
2. Perkembangan UMKM Koperasi di Indonesia
3. Ruang Lingkup Kewirausahaan dan Usaha Kecil
4. Mengelola Pemasaran Usaha Kecil
5. Mengelola Produksi
6. Mengelola Permodalan Usaha
7. Regulasi dan Etika Bisnis

Akhirnya kami mengucapkan Terima Kasih kepada semua pihak yang mendukung penyusunan dan penerbitan buku ini. Semoga Buku ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Direktur Tahta Media Group
Dr. Uswatun Khasanah, M.Pd.I., CPHCEP

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	iv
Daftar Isi.....	v
Bab 1 Pengertian Usaha Kecil	
Ni Putu Ari Aryawati, SE., M.Si.	
IAHN Gde Pudja Mataram	
A. Jenis UMKM.....	2
B. Penjabaran Usaha Kecil	3
C. Potensi Usaha Kecil	3
D. Risiko Usaha Kecil	4
E. Usaha Kecil dan Perusahaan Perseorangan.....	5
F. Contoh Usaha Kecil di Indonesia.....	5
Daftar Pustaka	7
Profil Penulis	8
Bab 2 Perkembangan UMKM Koperasi di Indonesia	
Eny Widiaty, S.E.I., M.E	
Institut Agama Islam Nurul Hakim Kediri Lombok	
A. Perkembangan UMKM Koperasi di Indonesia	10
B. Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah	11
C. Peran UMKM Koperasi di Indonesia.....	14
D. Strategi Pengembangan UMKM Koperasi di Indonesia	15
Daftar Pustaka	16
Profil Penulis	17
Bab 3 Ruang Lingkup Kewirausahaan dan Usaha Kecil	
Etyca Rizky Yanti, S.E., M.M.	
Universitas Binawan Jakarta	
A. Potret Kewirausahaan di Masa Pandemi Covid 2019	20
B. Konsep Wirausaha	22
C. Karakteristik Kewirausahaan	23
D. Karakteristik Wirausaha.....	26
E. Keberhasilan dan Kegagalan Berwirausaha.....	28
F. Alasan Berwirausaha.....	30
G. <i>Entrepreneurial Power Skills</i>	30

H. Memulai Kewirausahaan Dengan Bisnis Model Canvas	31
Daftar Pustaka	36
Profil Penulis	37
Bab 4 Mengelola Pemasaran Usaha Kecil	
Agustini Tanjung, S.E., M.M	
Universitas Pelita Bangsa Cikarang	
A. Definisi dan Ruang Lingkup Pemasaran Pada Usaha Kecil	40
B. Revolusi Pemasaran	46
C. Identifikasi Strategi Pemasaran Usaha Kecil	47
D. Merancang Pemasaran Usaha Kecil.....	53
E. Memilih dan Mengelola Alat Pemasaran Usaha Kecil Menengah	60
Daftar Pustaka	68
Profil Penulis	70
Bab 5 Mengelola Produksi	
Dr. Anwar, SE., M.Si.	
Universitas Negeri Makassar	
A. Apa Itu Mengelola Produksi?	72
B. Sistem Produksi	72
C. Model Keputusan Pengelolaan Produksi	75
D. Penentuan Produksi.....	78
E. Indikator Dalam Pengelolaan Produksi.....	83
Daftar Pustaka	84
Profil Penulis	85
Bab 6 Mengelola Permodalan Usaha	
Atika, S.Pd., M.S.M	
Universitas Binawan	
A. Pengertian Modal	87
B. Sumber – Sumber Modal	88
C. Jenis – Jenis Modal	91
D. Pertimbangan Memperoleh Modal Usaha.....	93
E. Indikator Pemberian Pinjaman.....	93
F. Cara Mengelola Modal Usaha.....	97
Daftar Pustaka	100
Profil Penulis	101

Bab 7 Regulasi dan Etika Bisnis

Shanty Octavia Utami, ST

PT Shantika Fashion Jaya

A. Regulasi Bisnis.....	103
B. Etika Bisnis	109
Daftar Pustaka	116
Profil Penulis	117



BAB 1

PENGERTIAN USAHA KECIL

Ni Putu Ari Aryawati, SE., M.Si.
IAHN Gde Pudja Mataram

Perekonomian Indonesia saat ini memiliki fokus yang sangat besar pada sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Perhatian pemerintah yang begitu besar mendorong pertumbungan sektor ini menjadi lebih pesat dan membuka lapangan pekerjaan bagi para lulusan yang ada. Terbukti pada saat krisis dan pandemi Covid-19, sektor UMKM tetap bertahan kokoh. Banyaknya individu yang menekuni dunia usaha ditandai dengan bermunculan *start up* di berbagai bidang dan semakin menjamur di pasaran. Dukungan pemerintah yang semakin nyata mendorong usaha ini dapat dijadikan solusi untuk mempercepat perbaikan dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

UMKM mampu mengembangkan potensi dan proses bisnis yang fleksibel dengan cara menanggung biaya yang relatif rendah. Usaha Kecil yang menjadi bagian dari UMKM dalam kegiatan operasionalnya dapat mandiri dan tidak menanggung biaya yang begitu besar. Sehingga pada saat krisis, usaha kecil mampu memanfaatkan berbagai peluang usaha akibat ketidakmampuan perusahaan besar dalam menanggung biaya tetap operasional maupun biaya yang ditanggung karena utang.

A. JENIS UMKM

UMKM atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan salah satu bentuk usaha yang berupa perusahaan perseorangan, persekutuan maupun perseroan terbatas. Secara garis besar, UMKM dibagi menjadi tiga kategori berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM:

1. Usaha Mikro

Usaha mikro merupakan usaha produktif yang dimiliki oleh perseorangan dan/atau badan usaha yang memiliki kriteria:

- a. Aset \leq Rp 50 juta
- b. Omzet \leq Rp 300 juta

2. Usaha Kecil

Usaha produktif dapat dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik secara langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar dengan kriteria:

- a. $Rp\ 50\ juta < \text{Aset} \leq Rp\ 500\ juta$

c. Rp 300 juta < Omzet ≤ Rp 2,5 miliar

3. Usaha Menengah

Usaha menengah merupakan usaha ekonomi yang dijalankan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan anak atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai dan menjadi bagian dari usaha kecil atau usaha besar dengan kriteria:

- a. Rp 500 juta < Aset ≤ Rp 2,5 miliar
- b. Rp 2,5 miliar < Omzet ≤ Rp 50 miliar

B. PENJABARAN USAHA KECIL

Usaha kecil merupakan usaha ekonomi yang produktif dilakukan oleh perseorangan ataupun badan usaha dengan kekayaan bersih yang dimiliki lebih dari Rp 50.000.000,- sampai dengan paling banyak sebesar Rp 500.000.000,- dimana jumlah kekayaan bersih ini tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Selain itu, usaha kecil memiliki hasil penjualan selama satu tahun atau total penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,- sampai dengan maksimal Rp 2.500.000.000,-. Usaha kecil memiliki ciri-ciri antara lain:

1. Jenis komoditi yang dijual tidak mudah berubah;
2. Tempat usaha umumnya menetap dan tidak berpindah;
3. Administrasi keuangan yang dilakukan masih relatif sederhana;
4. Adanya pemisahan antara keuangan keluarga dan keuangan usaha;
5. Mulai dibuatkan pencatatan;
6. Memiliki izin usaha;
7. Memiliki NPWP;
8. Pemilik memiliki kecakapan dalam berwirausaha;
9. Modal sudah dapat diakses dari unsur perbankan;
10. Belum memiliki rencana bisnis untuk jangka panjang.

C. POTENSI USAHA KECIL

Usaha kecil memiliki potensi untuk bertahan ditengah krisis global dan pandemi Covid-19, sehingga pemerintah memiliki kepedulian yang tinggi terhadap sektor ini. Adapun bentuk perhatian nyata yang diberikan oleh

pemerintah melalui program unggulan untuk menumbuhkembangkan usaha ini di Indonesia, antara lain:

1. Program kredit usaha rakyat (KUR) yang ditujukan untuk mendorong peningkatan dan menumbuhkembangkan usaha mikro kecil dan menengah serta katalisator sektor riil.
2. Program dana kemitraan dan bina lingkungan dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN).
3. Pemberian pembiayaan bagi KUMKM yang sudah *feasible* namun belum *bankable*.
4. Evaluasi peraturan daerah terkait pajak dan retribusi serta perizinan untuk UMKM.

D. RISIKO USAHA KECIL

Perkembangan usaha kecil sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi lokal, persaingan bisnis, kemampuan manajemen pemilik dan pengelolaan dalam menjalankan bisnis secara efektif. Perdagangan eceran merupakan salah satu bentuk dari usaha kecil yang memiliki peluang kegagalan cukup signifikan. Kegagalan dapat terjadi akibat pemilik usaha kurang memiliki kemampuan dalam manajemen usaha, sehingga pekerjaan yang dimiliki menjadi semakin kompleks dan semakin banyak. Pada saat kondisi kerja yang kurang kondusif ditambah kurangnya pengawasan dan tanggung jawab, maka risiko kegagalan bisnis kecil sangat besar terjadi.

Adapun hal-hal yang menyebabkan kegagalan bisnis ini terjadi antara lain:

1. Modal yang tidak mencukupi;
2. Lokasi tidak strategis;
3. Pembelian barang dagang yang *overload*;
4. Kondisi ekonomi tidak stabil;
5. Biaya operasional yang terlalu tinggi;
6. Keputusan kredit yang salah;
7. Tidak melakukan pencatatan dan pembukuan;
8. Ekspansi usaha yang kurang tepat.

E. USAHA KECIL DAN PERUSAHAAN PERSEORANGAN

Perusahaan perseorangan merupakan sebuah usaha atau bisnis yang dimiliki oleh orang pribadi disebut sebagai pengusaha perorangan. Bisnis yang dirintis dapat disamakan dengan usaha dagang atau UD. Perusahaan ini didirikan dan dikelola secara mandiri oleh individu perintis. Modal awal untuk usaha kecil ini bersumber dari satu orang pendiri yang tidak dibatasi perkembangannya.

Pengelolaan perusahaan dilakukan oleh satu orang yang dimulai dari perencanaan, pengambilan keputusan hingga penerimaan laba atas operasional perusahaan. Selain itu, apabila usaha kecil ini memiliki utang atau kewajiban maka hal tersebut menjadi tanggung jawab pribadi pemilik.

F. CONTOH USAHA KECIL DI INDONESIA

Terdapat begitu banyak usaha kecil yang mulai menjamur sejak terjadinya pandemi Covid-19 di Indonesia. Adapun contoh dari usaha kecil tersebut antara lain:

1. Usaha Kecil Kuliner

Usaha kuliner merupakan salah satu bentuk bisnis yang banyak ditemukan di Indonesia. Bisnis ini akan terus bertumbuh karena menyediakan kebutuhan pokok manusia. Modal yang dibutuhkan untuk membangun bisnis ini dapat dikatakan relatif kecil namun kunci kesuksesan untuk jenis bisnis ini terletak pada kualitas rasa, pelayanan, harga yang ditawarkan dan pemasaran yang dilakukan.

2. Usaha Kecil Pakaian

Jenis usaha kecil selanjutnya adalah bisnis pakaian yang dimana bisnis ini mampu menghasilkan keuntungan berlipat ganda. Penjualan tertinggi untuk usaha pakaian dapat diperoleh pada saat hari raya lebaran, natal dan tahun baru. Mode pakaian yang terus berubah sesuai perkembangan zaman menuntut para pengusaha untuk mampu menyesuaikan dengan zaman sehingga usaha kecil di bidang pakaian ini mampu bertumbuh menjadi usaha yang lebih besar lagi.

3. Usaha Kecil Di Bidang Pendidikan dan Pelatihan

Salah satu bentuk usaha kecil dibidang pendidikan dana pelatihan dapat berupa kursus yang dapat menyangsar konsumen dari anak usia dini, remaja,

mahasiswa, hingga karyawan. Setiap calon pengusaha di bidang pendidikan harus memiliki kemampuan dasar dari jenis pendidikan atau pelatihan yang akan ditawarkan sehingga para peserta didik dapat menjadi profesional.

4. Usaha Kecil Pertanian

Bisnis dibidang pertanian atau agribisnis menjadi solusi yang ditawarkan dalam pemenuhan kebutuhan pokok masyarakat seperti sayur mayur, telur hingga daging.

5. Usaha Kecil Perjalanan Wisata

Potensi wisata di Indonesia menjadikan peluang perjalanan wisata menjadi salah satu jenis usaha yang dapat digandrungi masyarakat Indonesia. Pengusaha mampu menawarkan paket wisata di berbagai daerah di Indonesia terutama di daerah yang jarang didatangi. Bisnis ini dapat berupa paket *tour*, paket wisata, layanan akomodasi seperti penginapan dan transportasi.

6. Usaha Kecil Produk Kreatif

Usaha kerajinan tangan menjadi salah satu potensi usaha kecil yang sangat diminati. Nilai jual yang tinggi terhadap produk kerajinan menjadikan sektor usaha ini menarik untuk dikembangkan. Nilai jual yang tinggi diperoleh karena adanya keunikan dari produk yang dihasilkan. Jenis produk kerajinan dapat berupa pakaian, kain, aksesoris, produk kecantikan, produk dapur hingga hiasan rumah.

7. Usaha Kecil Teknologi dan Internet

Perkembangan yang begitu pesar di bidang teknologi dan internet mendorong sektor ini bertumbuh dengan pesat. Saat ini komunikasi menjadi kebutuhan primer masyarakat sehingga bisnis ini sangat dibutuhkan untuk mendukung semua kebutuhan tersebut.

8. Usaha Kecil Jasa Kebersihan

Kesibukan sebagai pegawai yang mengejar karier membuat banyak orang tidak mampu merawat kebersihan rumahnya dengan baik. Sehingga banyak usaha kecil yang mulai bergerak di bidang jasa kebersihan seperti *laundry*, sedot debu, cuci mobil hingga mengepel lantai rumah yang menyasar segmen masyarakat super sibuk.

DAFTAR PUSTAKA

Hasanah, Nuramalia, Saparudin Muhtar dan Indah Muliasari. 2020. *Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. Jawa Timur : Uwais Inspirasi Indonesia.

Presiden Republik Indonesia. 2008. Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pemerintah Republik Indonesia.

Scarborough, Norman M. dan Thomas W. Zimmerer. 2009. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat.

PROFIL PENULIS



Ni Putu Ari Aryawati, lahir di Mataram, ibukota Provinsi Nusa Tenggara Barat, Indonesia pada 05 Maret 1993. Telah menempuh pendidikan S-1 pada Program Studi Akuntansi di Universitas Mataram tahun 2015 dan pendidikan S-2 pada Program Studi Magister Akuntansi di Universitas Udayana Tahun 2017. Penulis saat ini terdaftar sebagai salah satu dosen Akuntansi di Program Studi Manajemen Ekonomi, IAHN Gde Pudja Mataram sejak tahun 2019. Penulis aktif mengikuti berbagai pertemuan ilmiah, seperti seminar, konferensi, workshop, dan lain-lain, baik nasional maupun internasional. Beberapa tulisan penulis telah dimuat antara lain; *Resiliensi Bisnis Pada UMKM Di Era Normal Baru Sebagai Upaya Kemandirian Ekonomi* dalam buku Menyemai Benih Dharma Perspektif Multidisiplin pada tahun 2020; *Digital Tourism: Strategi Menarik Wisatawan Millenial Ke NTB* yang terbit dalam jurnal ilmiah Hospitality pada tahun 2020; *Increasing Corporate Value Through Managerial and Enterprise Risk Management (ERM) Disclosure* dalam International Journal Of Social Science and Business pada tahun 2020; *Online Banten as An Opportunity Business To Improve Economics Of Hindu Society Carry Out Society 5.0 and Golden Indonesia* pada prosiding seminar nasional STAHN Gde Pudja Mataram tahun 2020; dan *Mompreneur Sebagai Upaya Meningkatkan Kreatifitas Dan Alternatif Bisnis Di Masa Pandemi* dalam buku Tetap Aktif dan Inovatif di Tengah Pandemi Covid-19 pada tahun 2021, buku Manajemen Keuangan pada tahun 2022. Penulis dapat dihubungi via email npariaryawati@gmail.com atau WA 081917124281.



BAB 2

PERKEMBANGAN UMKM KOPERASI DI INDONESIA



Eny Widiaty, S.E.I., M.E
Institut Agama Islam Nurul Hakim Kediri Lombok

A. PERKEMBANGAN UMKM KOPERASI DI INDONESIA

Krisis yang melanda Indonesia tahun 1997-1998 dilatar belakangi oleh krisis moneter yaitu melemahnya nilai tukar rupiah terhadap dollar AS yang kemudian meluas menjadi krisis ekonomi. Sepanjang tahun 1997-1998 nilai rupiah mengalami depresiasi cukup signifikan, di mana nilai tukar rupiah mencapai Rp14.900,- per US\$, sebelumnya nilai rupiah berada pada kisaran Rp2.600,- per US\$. Krisis ini mengakibatkan meningkatnya inflasi di Indonesia, pada tahun 1991-1996 inflasi hanya pada kisaran rata-rata 8,1 persen dan tahun 1998 inflasi Indonesia melonjak menjadi 77,6 persen. Hal ini memicu merosotnya perekonomian di Indonesia sehingga banyak usaha berskala besar mengalami stagnasi dan bahkan berhenti aktivitasnya.

Krisis yang terjadi tahun 1997-1998 telah melumpuhkan berbagai sektor ekonomi di Indonesia, namun hanya sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang mampu bertahan menghadapi badi krisis. Data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik menunjukkan jumlah UMKM pasca krisis justru mengalami peningkatan yakni mampu menyerap sampai 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja sampai tahun 2012, dengan jumlah UMKM sebanyak 56.534.592 unit atau sebesar 99,99 persen dan sisanya 0,01 persen atau 4.968 unit adalah usaha berskala besar.

Tingginya kemampuan UMKM melawan krisis menjadikan sektor UMKM sebagai pilar penting dalam perekonomian Indonesia. Sesuai dengan UUD 1945 Pasal 33 Ayat (4), bahwa UMKM merupakan bagian dari perekonomian nasional yang berwawasan kemandirian dan memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UMKM memiliki peran yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi negara (Kementerian Investasi/BKPM, 2020).

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (KEMENKOP) Republik Indonesia menunjukkan jumlah UMKM hingga tahun 2019 mencapai 65,46 juta unit dibandingkan pada tahun 2018 sebanyak 64,19 juta unit. Adapun jumlah tersebut terdiri dari Usaha Mikro sebanyak 64,60 juta unit, Usaha Kecil sebanyak 798,67 ribu unit, dan 65,46 ribu unit adalah Usaha Menengah. Jumlah UMKM tersebut setara dengan 99,99 persen dari total usaha di Indonesia, sementara usaha besar hanya mencapai 0,01 persen dari total unit usaha dalam negeri.

Adapun sektor UMKM mampu menyerap tenaga kerja sebesar 119,56 juta orang atau 96,92 persen dari total tenaga kerja Indonesia. Angka ini meningkat 2,21 persen dari tahun sebelumnya sebesar 116,97 juta orang. Sementara kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) adalah sebesar 60,51 persen atas harga berlaku dan sebesar 57,14 persen atas harga konstan. Sementara untuk ekspor non migas UMKM menyumbang sekitar 15,65 persen dari total ekspor Indonesia (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2022).

B. PERKEMBANGAN DATA USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH

TAHUN 2017-2019

No	Indikator	Satuan	Tahun		
			2017	2018	2019
1	UNIT USAHA				
	Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah	(Unit)	62.922.617	64.194.057	65.465.497
	Usaha Mikro (UM)	(Unit)	62.106.900	63.350.222	64.601.352
	Usaha Kecil (UK)	(Unit)	757.090	783.132	798.679
	Usaha Menengah (UM)	(Unit)	58.627	60.702	65.465
2	TENAGA KERJA				
	Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah	(Orang)	116.431.224	116.978.631	119.562.843
	Usaha Mikro (UM)	(Orang)	105.509.631	107.376.540	109.842.384

	Usaha Kecil (UK)	(Orang)	6.546.742	5.831.256	5.930.317
	Usaha Menengah (UM)	(Orang)	4.374.851	3.770.835	3.790.142
3	PDB ATAS HARGA BERLAKU				
	Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah	(Persen)	60,90	61,07	60,51
	Usaha Mikro (UM)	(Persen)	37,59	37,77	37,35
	Usaha Kecil (UK)	(Persen)	9,61	9,60	9,53
	Usaha Menengah (UM)	(Persen)	13,69	13,70	13,63
4	PDB ATAS HARGA KONSTAN				
	Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah	(Persen)	57,30	57,24	57,14
	Usaha Mikro (UM)	(Persen)	29,51	29,29	30,07
	Usaha Kecil (UK)	(Persen)	13,39	13,56	12,49
	Usaha Menengah (UM)	(Persen)	14,40	14,38	14,59

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM, 2019

Dari data di atas, Indonesia mempunyai potensi basis ekonomi nasional yang kuat karena jumlah UMKM terutama usaha mikro yang sangat banyak dan daya serap tenaga kerja sangat besar. Usaha mikro juga mempunyai perputaran transaksi yang cepat, menggunakan produk domestik dan bersentuhan dengan kebutuhan primer masyarakat (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2020). Oleh karena itu, perekonomian Indonesia yang

banyak diwarnai kegiatan usaha mikro, kecil, dan menengah harus diberdayakan agar mampu menjawab tuntutan perubahan struktur ekonomi nasional yang lebih tangguh.

Salah satu terobosan yang dapat dilakukan dalam pemberdayaan ekonomi rakyat tersebut adalah dengan meningkatkan peran koperasi sebagai pelaku utama pendorong pertumbuhan ekonomi rakyat. Peningkatan peran koperasi ini dimungkinkan sesuai dengan UU No. 25 Tahun 1992 bahwa koperasi merupakan badan usaha yang dimungkinkan melakukan berbagai kegiatan usaha yang lebih luas dari kegiatan usaha anggota-anggotanya. Dalam GBHN 1998 juga dijelaskan bahwa pembanguna ekonomi rakyat diarahkan untuk meningkatkan pendapatan, kesejahteraan, daya beli, taraf hidup, kapasitas dan kemandirian, serta akses usaha kecil dalam proses pembangunan melalui peningkatan kualitas dan kuantitas produksi dan distribusi serta keanekaragaman hasil sehingga berdaya saing tinggi (Sulistyorini, 2001).

Berdasarkan data jumlah koperasi di Indonesia, pada tahun 2019 jumlah koperasi aktif turun menjadi 123.048 unit dari tahun sebelumnya. Namun pada tahun 2020 menjadi 127.124 unit, di mana jumlah tersebut naik 3,31 persen dibanding tahun 2019. Jumlah koperasi terbanyak ada di pulau Jawa, yaitu di Jawa Timur sebanyak 22.464 unit atau sekitar 17,6 persen dari total koperasi. Selanjutnya di Jawa Barat sebanyak 14.706 unit dan Jawa Tengah sebanyak 12.190 unit. Yang menggembirakan koperasi telah berhasil meningkatkan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dari 1,7 persen pada tahun 2014 meningkat tajam menjadi 4,48 persen pada tahun 2017 dan pada tahun 2019 menjadi 5,1 persen. Kementerian Koperasi dan UKM menargetkan sektor koperasi bisa berkontribusi 5,5 persen terhadap PDB nasional pada tahun 2024.

DATA KOPERASI AKTIF DI INDONESIA TAHUN 2018-2020

Tahun	Satuan	Jumlah Koperasi Aktif
2018	(Unit)	126.343
2019	(Unit)	123.048
2020	(Unit)	127.124

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2020

C. PERAN UMKM KOPERASI DI INDONESIA

Kementerian Investasi/BKPM Indonesia menyebutkan UMKM sebagai penyokong ekonomi nasional memiliki beberapa peran strategis yaitu sebagai berikut:

1. UMKM memiliki kontribusi besar terhadap PDB yaitu 61,97 persen dari total PDB nasional atau setara dengan Rp8.500 triliun pada tahun 2020.
2. UMKM menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar yaitu 97 persen dari daya serap dunia usaha pada tahun 2020. Jumlah UMKM yang banyak berbanding lurus dengan banyaknya lapangan pekerjaan di Indonesia, sehingga UMKM memiliki andil besar dalam penyerapan tenaga kerja.
3. UMKM menyerap kredit terbesar pada tahun 2018 sekitar Rp1 triliun.

Tulus Tambunan juga mengemukakan dalam bukunya, ada beberapa alasan pentingnya UMKM bagi perekonomian nasional, antara lain:

1. Jumlah UMKM yang sangat banyak dan tersebar di perkotaan maupun pedesaan bahkan hingga di pelosok terpencil.
2. UMKM tergolong sangat padat karya, mempunyai potensi pertumbuhan kesempatan kerja yang besar dan peningkatan pendapatan.
3. UMKM banyak terdapat dalam sektor pertanian yang secara tidak langsung mendukung pembangunan.
4. UMKM membantu dalam menampung banyak pekerja yang memiliki tingkat pendidikan yang rendah.
5. Dalam kondisi krisis ekonomi, UMKM mampu untuk bertahan, seperti yang terjadi pada tahun 1997-1998.
6. Menjadi titik awal mobilitas investasi di pedesaan sekaligus wadah bagi peningkatan kemampuan wiraswasta.
7. Menjadi alat untuk mengalihkan pengeluaran konsumsi warga pedesaan menjadi tabungan.
8. UMKM mampu menyediakan barang-barang kebutuhan relatif murah.
9. Melalui beragam jenis investasi dan penanaman modal, UMKM mampu dan cepat beradaptasi dalam kemajuan zaman.
10. Memiliki tingkat fleksibilitas yang tinggi (Tambunan, 2012).

Koperasi sebagai salah satu lembaga pendukung perekonomian pun memiliki peran strategis dalam pengembangan sektor UMKM di Indonesia, di mana koperasi dapat menjadi lembaga alternatif untuk membantu para pelaku

UMKM dalam masalah permodalan karena rata-rata UMKM mengalami persoalan dalam akses permodalan, produksi, dan pemasaran. Dalam UU No. 25/1992 Pasal 4 tentang Perkoperasian disebutkan fungsi koperasi dalam perekonomian nasional antara lain:

1. Membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosialnya.
2. Berperan serta secara aktif dalam upaya mempertinggi kualitas kehidupan manusia dan masyarakat.
3. Memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional dengan koperasi sebagai soko gurunya.
4. Berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama atas azas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi (Sattar, 2017).

D. STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM KOPERASI DI INDONESIA

Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Koperasi dan UKM telah menetapkan lima program strategis dalam mengembangkan Koperasi dan UMKM, yaitu antara lain:

1. Memperbesar akses pasar baik di dalam negeri maupun di luar negeri, sehingga tercipta peluang dan permintaan terhadap produk-produk Koperasi dan UMKM.
2. Peningkatan kualitas produksi dan inovasi untuk meningkatkan daya saing produk dan jasa yang dihasilkan.
3. Agregasi pembiayaan yang akan menjadi solusi untuk meningkatkan pertumbuhan Koperasi dan UMKM.
4. Pengembangan kapasitas manajemen dan usaha Koperasi dan UMKM yang diwujudkan antara lain melalui pemberian konsultasi, pelatihan, dan pendampingan oleh para ahli.
5. Memberikan kemudahan dan kesempatan mengembangkan usaha bagi Koperasi dan UMKM (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2019).

DAFTAR PUSTAKA

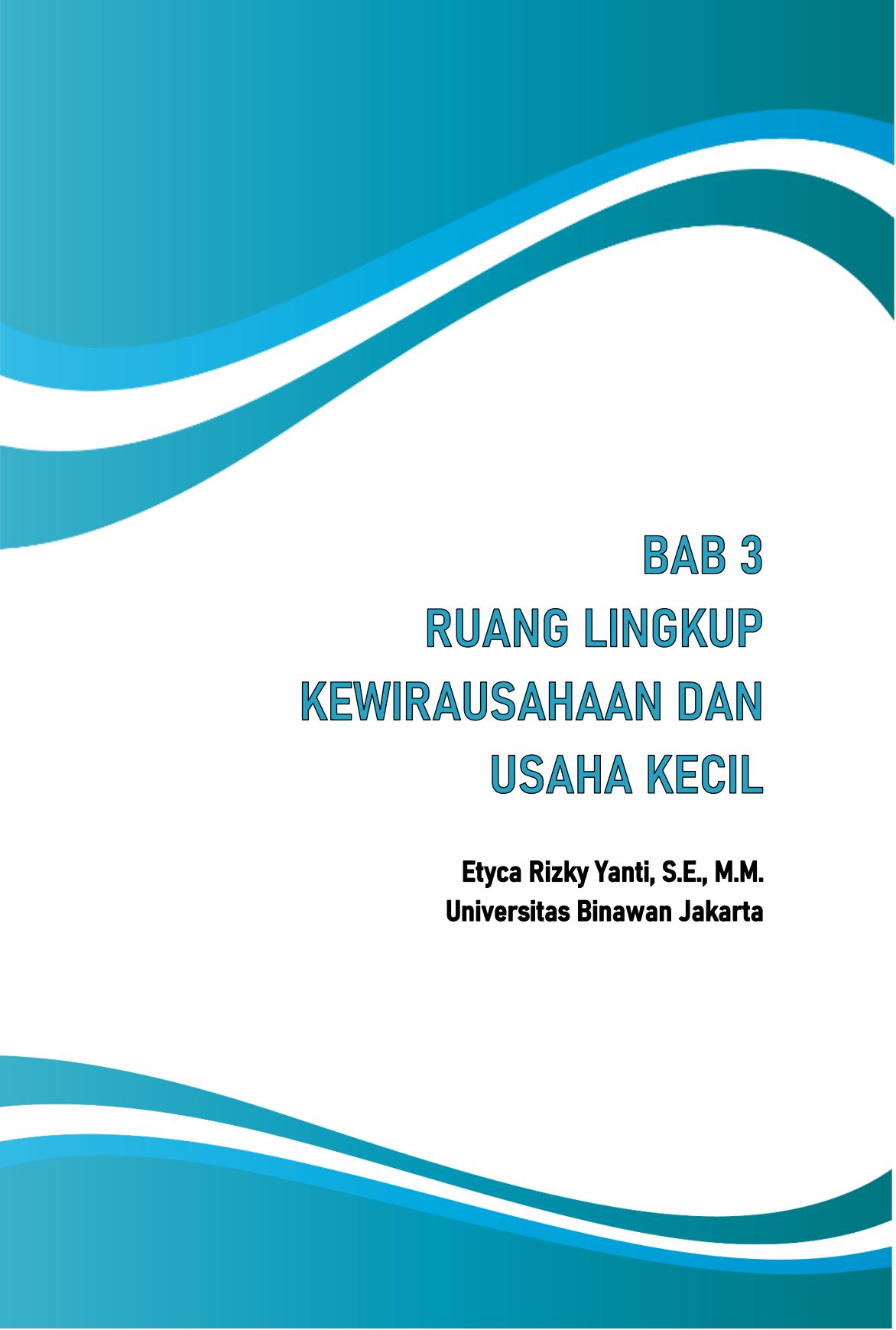
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). Data UMKM. *KEMENKOPUKM*.
- Kementrian Investasi/BKPM. (2020). Upaya Pemerintah Untuk Memajukan UMKM Indonesia. *MINISTRY OF INVESTMENT/BKPM*.
- Kementrian Keuangan Republik Indonesia. (2020, Agustus, Senin). UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit.
- Kementrian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2019). Kementrian Koperasi dan UMKM Siapkan 5 Program Strategis Agar Koperasi dan UMKM Naik Kelas. *KEMENKOPUKM*.
- Sattar. (2017). *Buku Ajar Ekonomi Koperasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sulistyorini, U. T. (2001). Peran Koperasi Terhadap Pemberdayaan Ekonomi Rakyat dalam Upaya Pengembangan Usaha Kecil di Masa Krisis Ekonomi. *Jurnal Strategi Bisnis* , 82.
- Tambunan, T. (2012). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*. Jakarta: LP3ES.

PROFIL PENULIS



ENY WIDIATY lahir di Desa Penedagandor pada 01 Oktober 1994. Pada tahun 2013 berhijrah ke Yogyakarta dan memperoleh gelar Serjana Ekonomi Islam (S.E.I) pada jurusan Ekonomi dan Perbankan Islam dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada tahun 2017. Pada tahun 2017 juga melanjutkan kuliah di Magister Ilmu Agama Islam konsentrasi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia dan dinyatakan lulus pada 22 November 2019 dengan gelar Magister Ekonomi (M.E).

Setelah pulang diterima mengajar di Sekolah Tinggi Ekonomi Islam HAMZAR-Lombok Timur pada Februari 2020 dan September 2020 mulai mengajar juga di Institut Agama Islam Nurul Hakim Kediri Lombok Barat dan telah menjadi dosen tetap. Pada tahun 2021 diminta bergabung di jurnal Muslim Preuner sebagai editor.



BAB 3

RUANG LINGKUP

KEWIRASAHAAN DAN

USAHA KECIL

Etyca Rizky Yanti, S.E., M.M.
Universitas Binawan Jakarta

Ruang lingkup kewirausahaan terdiri dari bidang agraris seperti pertanian, perkebunan dan kehutanan, bidang perikanan yang meliputi pemeliharaan ikan, penetasan ikan, makanan ikan dan pengangkutan ikan, bidang perternakkan yang meliputi bangsa burung dan unggas serta binatang menyusui, bidang perindustrian dan kerajinan yang terdiri dari industri kecil, menengah dan besar, bidang pengrajin yang meliputi pengelohan hasil pertanian, perkebunan, perikanan, peternakan, dan kehutanan, bidang pertambangan dan energy, bidang perdagangan seperti perdagangan kecil, menengah dan besar, bidang jasa seperti pedagang perantara, pemberi kredit atau perbankan, pengusaha angkutan dan pengusaha hotel dan restoran.

Dari ruang lingkup kewirausahaan tersebut, dapat dikatakan bahwa bentuk-bentuk kewirausahaan itu dapat berupa industry maupun usaha baik pada skala rumahan, mikro, kecil, menengah dan besar maupun pada skala usaha baik pada skala usaha mikro, kecil, menengah dan besar.

Portal Berita Ekonomi, 19 Juli 2019 menjelaskan perbedaan Usaha Kecil dan Menengah atau UKM dan Industri Kecil Menengah (IKM). UKM adalah sebuah usaha yang melakukan aktivitas dalam bentuk menjual kembali berbagai aneka jenis produk yang dihasilkan oleh IKM sama seperti halnya Warung Kecil hingga warung besar. Selain itu, UKM biasanya melakukan aktivitas dalam bidang jasa seperti laundry, perbaikan alat elektronik, mesin dan lain sebagainya. Sementara IKM adalah sebuah usaha yang memproduksi berbagai macam jenis produk yang digunakan dalam berbagai keperluan aktivitas makhluk hidup ataupun yang lainnya. Jika seseorang memiliki aktivitas produksi dan pemasaran secara langsung, maka dapat disebut sebagai UKM dan IKM. Produk IKM akan tersuplay dengan baik jika para UKM didukung dengan berbagai kemudahan teknik sistem distribusi yang dilakukan oleh para IKM bersama dengan UKM. Tanpa adanya Pelaku usaha UKM, para pelaku usaha IKM akan menjadi kesulitan dalam memasok hasil produksi dari industry yang dijalannya.



Sumber : Kementerian Investasi/Bkpm

A. POTRET KEWIRAUUSAHAAN DI MASA PANDEMI COVID 2019

Menurut data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia tahun 2018, UMKM memainkan peranan yang penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Tercatat 98.68% dari total usaha nasional merupakan UMKM dan sisanya adalah Usaha berskala besar yaitu entitas bisnis yang memiliki asset yang bernilai > 10 miliar Rupiah dan omset yang bernilai > 50 miliar Rupiah. Selain itu, UMKM berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61.07% dan telah mampu menyerap tenaga kerja sebesar 97%. Sedangkan untuk kontribusi terhadap ekspor, tercatat sebesar 14.37% dari total nilai transaksi ekspor berasal dari UMKM. Data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia tahun 2020 menjelaskan penurunan kinerja UMKM yang tajam. Tercatat 36.6% dari total UMKM sejumlah 63,35 juta unit usaha mengalami kondisi dimana sudah tidak mampu membukukan penjualan. 26.6% UMKM mengalami penurunan penjualan > 60%. Terdapat 15% UMKM yang mengalami penurunan penjualan > 31% sd ≤ 60%. Dan tercatat

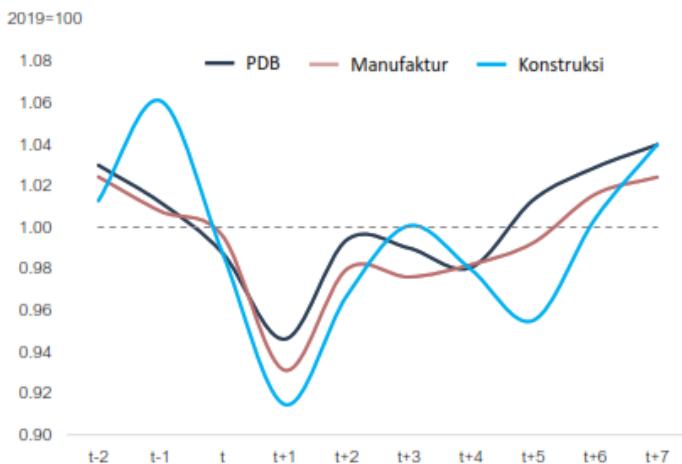
14.2% UMKM mengalami penurunan penjualan > 10% sd ≤ 30%. Sementara itu 4,5% UMKM mencatat kestabilan penjualan dan 3.6% UMKM

melaporkan peningkatan penjualan di masa pandemi *Covid-19* dan New Normal ini. Akibat dari kemerosotan ini adalah 92.6% UMKM membutuhkan restrukturasi kredit dan 26.6% UMKM diantaranya menyatakan tidak mampu membayar angsuran pinjamannya pada perbankan. *Covid-19* telah meluluhlantakan kesehatan masyarakat, banyak berujung kematian, juga menganggu hubungan social kemasyarakatan dengan diperlukannya untuk mentaati *social distancing* dan dampak kemerosotan ekonomi.

Dari paparan statistik tersebut di atas dapat dikatakan UMKM berada dalam kondisi yang sangat terpuruk dan perlu segera dicarikan solusi-solusi yang efektif menjawab permasalahan keuangan yang dihadapi UMKM. Aspek internal yang dapat ditelisik adalah tentang aktifitas pemasaran yang dilakukan selama ini. Perlu kiranya dilakukan pembentukan ulang (*reshaping*) aktifitas pemasaran. Besar harapan pelaku UMKM pemerintah mampu merumuskan dan melaksanakan langkah-langkah penanggulangan dampak *Covid-19* terhadap keberlangsungan hidup dari UMKM maupun IKM. Peraturan Pemerintah No 14 tahun 2015 tentang Rencana Induk Pengembangan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015 - 2035. RIPIN dirumuskan untuk memenuhi mandate Undang-Undang No 3 Tahun 2014 tentang Industri, berkaitan dengan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2019 dan sekaligus menjadi panduan pemerintah dan para pemangku kepentingan industri dalam kegiatan perencanaan dan pengembangan industri untuk 20 tahun mendatang.

Di masa pandemi Covid-19, proses pemulihan ekonomi sangat sensitif dengan kondisi pandemi itu sendiri. Namun demikian, kinerja sektor manufaktur dan konstruksi telah pulih ke level sebelum pandemi sejak Q3 2021 dan berlanjut di Q4 2021.

Pandemi COVID-19



Sumber: Kementerian Keuangan Republik Indonesia

B. KONSEP WIRAUSAHA

Kewirausahaan merupakan sikap mental dan sifat jiwa yang selalu aktif dalam usaha untuk memajukan karya baktinya dalam rangka upaya meningkatkan pendapatan di dalam kegiatan usahanya. Selain itu kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses. Kewirausahaan adalah suatu usaha yang kreatif yang membangun suatu value dari yang belum ada menjadi ada dan bisa dinikmati oleh orang banyak. Dari beberapa konsep yang ada di atas, ada enam hakekat penting kewirausahaan sebagai berikut (Suryana, 2003) :

1. Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang dijadikan dasar sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat, proses, dan hasil bisnis

2. Kewirausahaan adalah suatu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda
3. Kewirausahaan adalah suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan
4. Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diperlukan untuk memulai suatu usaha dan perkembangan usaha
5. Kewirausahaan adalah suatu proses dalam mengerjakan sesuatu yang baru dan sesuatu yang berbeda yang bermanfaat member nilai lebih
6. Kewirausahaan adalah usaha menciptakan nilai tambah dengan jalan mengkombinasikan sumber-sumber melalui cara-cara baru dan berbeda untuk memenangkan persaingan. Nilai tambah tersebut dapat diciptakan dengan cara mengembangkan teknologi baru, menemukan pengetahuan baru, menemukan cara baru untuk menghasilkan barang dan jasa yang baru yang lebih efisien, memperbaiki produk dan jasa yang sudah ada, dan menemukan cara baru untuk memberikan kepuasan baru kepada konsumen.

C. KARAKTERISTIK KEWIRAUSAHAAN

1. Motif Berprestasi Tinggi

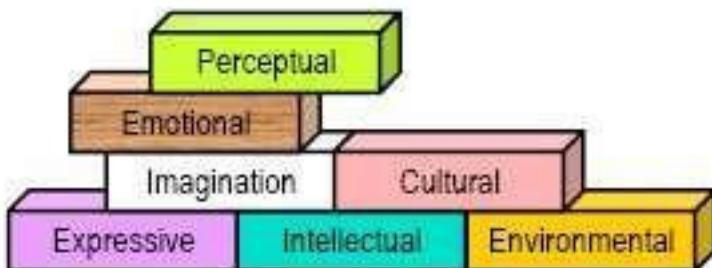
Para ahli mengemukakan bahwa seseorang memiliki minat berwirausaha karena adanya motif tertentu, yaitu motif berprestasi. Menurut Gede (Suryana, 2003) motif berprestasi adalah suatu nilai sosial yang menekankan pada hasrat untuk mencapai yang terbaik guna mencapai kepuasan secara pribadi. Faktor dasarnya adalah kebutuhan yang harus dipenuhi. Seperti yang dikemukakan oleh Maslow tentang teori motivasi yang dipengaruhi oleh tingkatan kebutuhan-kebutuhan sesuai dengan tingkatan pemuasannya. Kebutuhan berprestasi wirausaha terlihat dalam bentuk tindakan untuk melakukan sesuatu yang lebih baik dan lebih efisien dibandingkan sebelumnya. Wirausaha yang memiliki motif berprestasi pada umumnya memiliki ciri-ciri sebagai berikut (Suryana, 2003):

- a. Ingin mengatasi sendiri kesulitan dan persoalan-persoalan yang timbul pada dirinya.

- b. Selalu memerlukan umpan balik yang segera untuk melihat keberhasilan dan kegagalan.
- c. Memiliki tanggung jawab personal yang tinggi
- d. Berani menghadapi resiko dengan penuh perhitungan
- e. Menyukai tantangan dan melihat tantangan secara seimbang. Jika tugas yang diembannya sangat ringan, maka wirausaha merasa kurang tantangan, tetapi ia selalu menghindari tantangan yang paling sulit yang memungkinkan pencapaian keberhasilan sangat rendah.

2. Selalu Perspektif

Seorang wirausaha hendaknya seorang yang mampu menatap depan dengan lebih optimis. Melihat ke depan dengan berfikir dan berusaha. Usaha memanfaatkan peluang dengan penuh perhitungan. Orang yang berorientasi ke masa depan adalah orang yang memiliki perspektif dan pandangan ke masa depan. Karena memiliki pandangan jauh ke masa depan maka ia akan selalu berusaha untuk berkarya dan berkarya (Suryana,2003). Kuncinya pada kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru serta berbeda dengan yang sudah ada. Walaupun dengan resiko yang mungkin dapat terjadi, seorang yang perspektif harus tetap tabah dalam mencari peluang tantangan demi pembaharuan masa depan. Pandangan yang jauh ke depan membuat wirausaha tidak cepat puas dengan karya yang sudah ada. Karena itu ia harus mempersiapkannya dengan mencari suatu peluang.



3. Memiliki Kreativitas Tinggi

Menurut Teodore Levit, kreativitas adalah kemampuan untuk berfikir yang baru dan berbeda. Oleh karena itu menurutnya kewirausahaan adalah berfikir dan bertindak sesuatu yang baru atau berfikir sesuatu yang

lama dengan cara-cara baru. Menurut Zimmerer dalam buku yang ditulis Suryana (2003), mengungkapkan bahwa ide kreativitas sering muncul ketika wirausaha melihat sesuatu yang lama dan berfikir sesuatu yang baru dan berbeda. Oleh karena itu kreativitas adalah menciptakan sesuatu dari asalnya tidak ada.



4. Selalu Komitmen dalam Pekerjaan, Memiliki Etos Kerja dan Tanggung Jawab

Seorang wirausaha harus memiliki jiwa komitmen dalam usahanya dan tekad yang bulat didalam mencerahkan semua perhatiannya pada usaha yang akan digelutinya, di dalam menjalankan usaha tersebut wirausaha yang sukses terus memiliki tekad yang menggebu-gebu dan menyalanya dalam mengembangkan usahanya, ia tidak setengah-setengah dalam berusaha, berani menanggung resiko, bekerja keras dan tidak takut menghadapi peluang-peluang yang ada di pasar. Tanpa usaha yang sungguh-sungguh terhadap pekerjaan yang digeluti maka wirausaha sehebat apapun pasti menemui jalan kegagalan dalam usahanya. Oleh karena itu penting sekali bagi seorang wirausaha untuk komit terhadap usaha dan pekerjaannya, serta memiliki etos kerja dan tanggung jawab yang baik.

5. Mandiri atau Tidak Ketergantungan

Sesuai dengan inti dari jiwa kewirausahaan yaitu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda melalui berfikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan peluang dalam menghadapi tantangan hidup, maka seorang wirausaha harus mempunyai kemampuan kreatif dalam mengembangkan ide dan pikirannya terutama dalam menciptakan peluang usaha dalam pikirannya, dia dapat mandiri dalam usaha yang digelutinya tanpa harus bergantung pada orang lain. Seorang wirausaha harus dituntut untuk selalu menciptakan hal yang baru dengan jalan mengkombinasikan sumber-sumber yang ada di sekitarnya, mengembangkan teknologi baru, menemukan pengetahuan baru, menemukan cara baru untuk menghasilkan barang dan jasa yang sudah ada, dan menemukan cara baru untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

D. KARAKTERISTIK WIRAUSAHA

Menurut McGraith & Mac Milan (2000), ada tujuh karakter dasar yang perlu dimiliki setiap calon wirausaha. Ketujuh karakter tersebut adalah sebagai berikut.

1. Action oriented

Seorang *entrepreneur* selalu ingin segera bertindak, sekalipun situasinya tidak pasti (*uncertain*). Prinsip yang mereka anut adalah *see and do*. Bagi mereka, resiko bukanlah untuk dihindari, melainkan untuk dihadapi dan ditaklukkan dengan tindakan dan kelihianan.

2. Berpikir simpel.

Sekalipun dunia telah berubah menjadi sangat kompleks, mereka selalu belajar menyederhanakannya. Dan sekalipun berilmu tinggi, mereka bukanlah manusia teknis yang ribet dan menghendaki pekerjaan yang kompleks. Mereka melihat persoalan dengan jernih dan menyelesaikan masalah satu demi satu secara bertahap.

3. Mereka selalu mencari peluang-peluang baru.

Apakah itu peluang usaha yang benar-benar baru, atau peluang dari usaha yang sama. Untuk usaha-usaha yang baru, mereka selalu mau belajar yang baru, membentuk jaringan dari bawah dan menambah *landscape atau scope* usahanya.

Sedangkan dalam usaha yang sama, mereka selalu tekun mencari alternatif-alternatif baru, seperti model, desain, platform, bahan baku, energi, kemasan, dan struktur biaya produksi. Mereka meraih keuntungan bukan hanya dari bisnis atau produk baru, melainkan juga dengan cara-cara baru.

4. Mengejar peluang dengan disiplin tinggi.

Seorang wirausaha bukan hanya awas, memiliki mata yang tajam dalam melihat peluang, atau memiliki penciuman yang kuat terhadap keberadaan peluang itu, tetapi mereka bergerak ke arah itu. Peluang bukan hanya dicari, diciptakan, dibuka, dan diperjelas. Karena wirausaha melakukan investasi dan menanggung resiko, maka seorang wirausaha harus memiliki disiplin yang tinggi. Wirausaha yang sukses bukanlah pemalas atau penunda pekerjaan. Mereka ingin pekerjaannya beres, dan apa yang dipikirkan dapat dikerjakan segera. Mereka bertarung dengan waktu karena peluang selalu berhubungan dengan waktu. Apa yang menjadi peluang pada suatu waktu, belum tentu masih menjadi peluang di lain waktu. Sekali kesempatan itu hilang, belum tentu akan kembali lagi. Setiap gagasan brilliant dan inovasi biasanya harus dibangun dari bawah dan disusun seluruh mata rantai nilainya (*value chain*).

5. Hanya mengambil peluang yang terbaik.

Cara penilaian peluang tersebut ada pada nilai-nilai ekonomis yang terkandung didalamnya, masa depan yang lebih cerah, kemampuan menunjukkan prestasi, dan perubahan yang dihasilkan. Semua itu biasanya dikaitkan dengan "rasa suka" terhadap objek usaha atau kepercayaan bahwa dia "mampu" merealisasikannya. Pada akhirnya, sukses yang diraih setiap orang ditentukan oleh keberhasilan orang itu dalam memilih.

6. Fokus pada eksekusi.

Wirausaha bukanlah orang yang bergulat dengan pikiran, merenung atau menguji hipotesis, melainkan orang yang fokus pada eksekusi. Mereka tidak mau berhenti pada eksplorasi pikiran atau berputar-putar dalam pikiran penuh keraguan. "Manusia dengan *entrepreneur mindset* mengeksekusi, yaitu melakukan tindakan dan merealisasikan yang dipikirkan daripada menganalisa ide-ide baru sampai mati" (McGraith dan Mac Millan, 2000, hlm.3). Mereka juga adaptif terhadap situasi, yaitu

mudah menyesuaikan diri dengan fakta-fakta baru atau kesulitan di lapangan.

7. Memfokuskan energi setiap orang pada bisnis yang digeluti.

Seorang wirausaha tidak bekerja sendirian. Dia menggunakan tangan dan pikiran setiap orang, baik dari dalam maupun luar perusahaannya. Mereka membangun jaringan daripada melakukan impiannya sendiri. Ibarat seorang dirigen musik, dia mengumpulkan pemusik-pemusik yang ahli dalam memainkan instrumen-instrumen yang berbeda-beda untuk menghasilkan nada-nada musik yang disukai penonton. Untuk itu, dia harus memiliki kemampuan mengumpulkan orang, membangun jaringan,

E. KEBERHASILAN DAN KEGAGALAN BERWIRAUSAHA

Tidak ada kepastian dalam berwirausaha. Hasil yang diperoleh hari ini belum tentu sama dengan hari esok. Bisa jadi tidak ada hasil di hari esok dan bisa jadi sebaliknya. Apa yang dicapai hari ini dapat hilang dalam sekejab dan tiba-tiba. Jangan berpuas diri ketika bisnis menguntungkan karena pada suatu masa bisnis dapat pula mengalami penurunan. Keberhasilan usaha dapat ditentukan dari kerja keras dan ketekunan seseorang dalam mengeluti usahanya. Kerja keras dan ketekunan ini selalu mendorong mereka untuk melakukan pengembangan usaha menjadi lebih baik dan lebih baik dari waktu ke waktu. Selain kerja keras dan ketekunan kerjasama dengan orang lain juga berpengaruh terhadap keberhasilan usaha ini. Kemampuan menyusun strategi kemitraan dan implementasi kemitraan yang saling menguntungkan terutama yang dapat meningkatkan kualitas produk tentunya akan berdampak baik dan menjamin keberhasilan usaha. Selain dua faktor yang disebutkan sebelumnya, juga terdapat faktor-faktor lain seperti penampilan yang baik, keyakinan, pengambilan keputusan yang tepat, belajar sepanjang hayat, dan pandai berkomunikasi. Faktor-faktor ini sangat menentukan keberhasilan usaha yang sedang dijalankan. Motivasi harus berlipat-lipat sehingga rintangan sesulit apapun dapat dilalui. Persis sama sewaktu orang jatuh cinta, motivasi yang berlipat ganda yang mampu mendobrak segala bentuk halangan.

Kegagalan usaha dapat terjadi karena berbagai faktor. Kurangnya dana untuk modal usaha dapat menghambat kegiatan usaha terutama dalam upaya

memberikan nilai tambah produk kepada pelanggan. Faktor kurang pengalaman juga dapat berdampak terhadap kegagalan usaha. Akibat kurang pengalaman banyak kesalahan dalam mengambil keputusan bisnis yang sering berdampak kepada kerugian dan kinerja yang turun. Faktor lainnya adalah tidak adanya perencanaan yang tepat dan matang. Perencanaan itu merupakan hal yang sangat penting sebelum melaksanakan apapun juga termasuk berusaha. Perencanaan harus dirumuskan melalui perhitungan yang tepat dan matang sehingga tidak ada ruang untuk kesalahan terjadi sewaktu dalam pelaksanaan. Kalau terjadi kesalahan dalam pelaksanaan dampak dari kesalahan tersebut bersifat kerusakan minor yang dapat diselesaikan dengan cara-cara yang efisien. Faktor lainnya yang tak kalah berdampak terhadap kegagalan usaha adalah tidak cocoknya minat terhadap bidang usaha yang sedang digeluti. Kurang minat ini berakibat kurang semangat untuk melaksanakan dan apabila terjadi kendala seseorang tidak begitu termotivasi untuk menghadapi kendala tersebut dan mencari solusi-solusi terbaik. Kegagalan usaha dapat disebabkan oleh hal-hal berikut ini:

1. Kurang ulet dan cepat putus asa
2. Kurang tekun dan teliti.
3. Kurangnya pengawasan.
4. Kemacetan produksi yang sering terjadi.
5. Pelayanan yang kurang baik.
6. Tidak jujur dan kurang cekatan.
7. Kurang inisiatif dan kurang kreatif.
8. Kekeliruan dalam memilih lapangan usaha.
9. Menyamakan perusahaan sebagai badan social
10. Banyak pemborosan dan penyimpangan.
11. Kurang dapat menyesuaikan dengan selera konsumen.
12. Sulit memisahkan antara harta pribadi dengan harta perusahaan.
13. Mengambil kredit tanpa pertimbangan yang matang.
14. Memulai usaha tanpa pengalaman dan modal pinjaman.
15. Banyaknya piutang.
16. Kekeliruan menghitung harga pokok.

Dalam melakukan suatu usaha penjualan harus menghitung berapa banyak harga pokok. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan kewirausahaan Pengembangan kewirausahaan itu sendiri dipegaruhi oleh

beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah faktor kepemimpinan, permodalan, pembinaan, mitra kerja, pelanggan, lingkungan kerja, lingkungan lokasi, daya saing, pemasaran dan Sumber Daya Manusia.

F. ALASAN BERWIRUSAHA

1. Alasan Keuangan

Untuk mendapat *passive income*, menjadi kaya, tambahan penghasilan, jaminan stabilitas keuangan/diversifikasi penghasilan, dan karena tidak memiliki sumber keuangan lain

2. Alasan Sosial

Untuk memperoleh status, dikenal dan dihormati, menjadi panutan dan untuk bermasyarakat

3. Pengabdian/Pelayanan Sosial

Untuk membuka lapangan kerja, menciptakan penghasilan baru bagi orang lain, mendidik masyarakat, sumbangan kepada pemerintah, melaksanakan *corporate social responsibility*

4. Keluarga

Untuk masa depan anak-anak/keluarga, untuk mendapatkan kesetiaan istri/suami, membahagiakan keluarga, membahagiakan orang tua.

5. Pemenuhan Diri/Aktualisasi Diri

Untuk menjadi atasan/mandiri, untuk menghindari bekerja pada orang lain, untuk membuktikan kemampuan pribadi, dan sebagai tantangan terhadap kecakapan diri.

G. ENTREPRENEURIAL POWER SKILLS

1. Kemampuan mengelola resiko; imbalan usaha berkorelasi dengan tingkat resiko.
2. Kemampuan memanfaatkan umpan balik.
3. Kemampuan menyeleksi usaha yang sesuai dengan preferensinya.
4. Kemampuan meningkatkan pengetahuan sehingga *knowledgeable/berpengetahuan* dalam bidangnya baik yang terkait dengan bidang manajerial maupun teknis/pengetahuan spesifik tentang bidang usahanya

5. Kemampuan mengelola waktu sehingga dapat mengatur ritme dan rencana tugas-tugas dengan baik.
6. Kemampuan berkomunikasi dan meyakinkan orang lain dan membuat jejaring usaha.
7. Kemampuan mengelolakan kekuatan dalam *inner power* sehingga selalu bersemangat dan enerjik, baik untuk dirinya maupun untuk sejawat dan karyawan
8. Menguasai teknik-teknik kreatifitas dan inovasi.
9. Berorientasi kepada pencapaian.

H. MEMULAI KEWIRUSAHAAN DENGAN BISNIS MODEL CANVAS

Bisnis model merupakan metode rasional bagi perusahaan dalam menciptakan, menyampaikan

nilai tambah serta menangkap peluang (Osterwalder dan Pigneur, 2009). Dapat diartikan bahwa bisnis model merupakan alat bagi perusahaan untuk mengonsep hal-hal apa yang dimiliki dan dapat dihasilkan oleh perusahaan sehingga dapat diterima oleh konsumennya secara luas. Joyce dan Paquin (2016) mengungkapkan bahwa bisnis model mampu menjadi alat penunjang bagi perusahaan guna mengupayakan kemampuannya agar tetap eksis

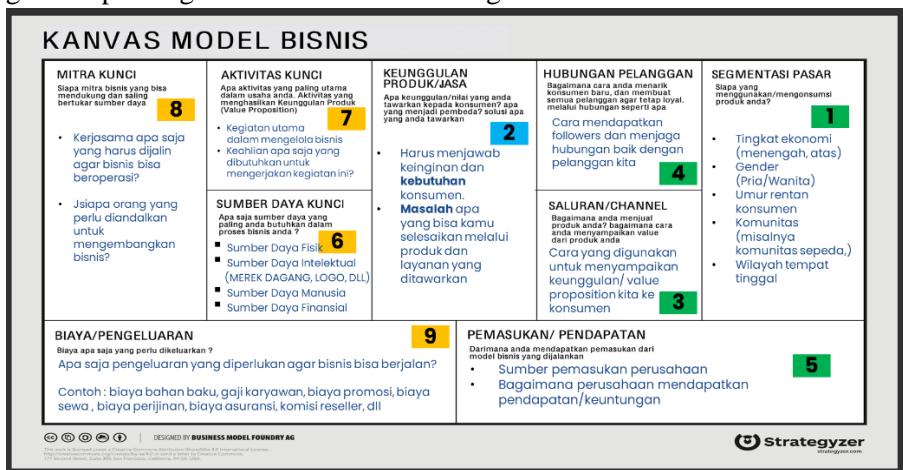
melalui pendekatan *outside-in* atau *inside-out*. Pendekatan secara *outside-in* yakni mengeksplorasi peluang guna menciptakan inovasi perusahaan melalui beberapa ide bisnis model, hal tersebut memungkinkan perusahaan dalam mengembangkan bisnis model yang dimilikinya.

Secara sederhana perusahaan mengidentifikasi tantangan eksternal guna memicu potensi internalnya. Secara umum, Bisnis Model Canvas (BMC) dikembangkan dengan mempertimbangkan 9 blok utama yang harus diperhatikan dalam memetakan model bisnis. Kesembilan blok utama ini, semua terangkum dalam satu canvas (1 halaman). Inilah yang juga membuat BMC unggul karena dengan kesederhanaannya yang hanya terdiri dari 1 halaman ini, ternyata powerful untuk memberikan pemahaman tentang model bisnis secara utuh. Model ini digunakan untuk menjelaskan, memvisualisasikan, menilai, dan mengubah suatu model bisnis, agar mampu menghasilkan kinerja yang lebih optimal.

Apa kegunaannya?

1. BMC dapat digunakan untuk semua lini bisnis tanpa terbatas sektor usahanya.
2. BMC sangat membantu untuk mempercepat proses analisis kekuatan dan kekurangan bisnis.
3. Dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan, maka analisis kebutuhan dan profit dapat dilakukan dengan cepat.

Sederhananya, BMC terdiri dari 3 bagian utama (Osterwalder dan Pigneur, 2009). Bagian tersebut adalah *offering*, *customer*, dan *infrastructure*. Adapun gambar pembagian hal tersebut ada di bagian berikut ini:



Berikut adalah penjabaran masing-masing blok yang ada pada BMC menurut Osterwalder dan Pigeur (2009).

1. Customer Segments (CS)

Customer merupakan poin terpenting dalam suatu bisnis model karena berperan sebagai pemberi keuntungan bagi perusahaan serta menjadi penentu bagi perusahaan untuk memiliki waktu yang lama bertahan pada bisnisnya. *Customer segments* dalam BMC mendefinisikan sekumpulan orang atau organisasi berbeda yang menjadi target bagi perusahaan untuk dicapai dan dilayani. Suatu perusahaan dapat melayani beberapa *customer segments*.

2. *Value Propositions* (VP)

Merupakan produk dari perusahaan baik barang maupun jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pada *customer segments* dan merupakan agregasi atau sekumpulan keuntungan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumennya.

3. *Channels* (Ch)

Menggambarkan bagaimana perusahaan dapat menyampaikan value *propositions* kepada *customer segments* serta mencapai *customer segment* yang dimaksud. Fungsi dari *channels* diantaranya:

- a. Menyampaikan *value proposition* yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.
- b. Sebagai jembatan bagi konsumen dalam hal *pra* dan *post-purchase* (kegiatan sebelum dan pasca pembelian).

4. *Customer Relationship* (CR)

Hubungan pelanggan menggambarkan bagaimana perusahaan menjalin hubungan dengan *customer segments*nya baik itu yang diharapkan oleh konsumen maupun perusahaan tersebut. Hubungan pelanggan digunakan untuk memengaruhi *customer experience* secara mendalam. Hubungan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa dorongan yakni:

- a. Akuisisi pelanggan,
- b. Retensi pelanggan,
- c. Meningkatkan penjualan.

Beberapa kategori hubungan pelanggan yang dapat diaplikasikan perusahaan kepada *customer segments*nya diantaranya:

- a. *Personal assistance* – pelanggan dapat berkomunikasi dengan perwakilan perusahaan guna mendapat bantuan saat proses penjualan maupun setelah proses penjualan yang dapat terjadi melalui call center perusahaan, e-mail maupun fasilitas pendukung lainnya.
- b. *Co-creation* – melibatkan pelanggan dalam menciptakan nilai baru bagi perusahaan misalnya dengan memfasilitasi pelanggan melalui review produk.

5. *Revenue Stream* (RS)

Arus pendapatan menggambarkan pendapatan yang diperoleh perusahaan dari masing-masing *customer segments*. Blok arus pendapatan menjelaskan apa saja nilai yang pelanggan ingin bayarkan,

berapa jumlah nilai yang pelanggan bayarkan. Arus pendapatan memiliki dua tipe, yakni:

- a. Pendapatan transaksi, ialah pendapatan yang diperoleh dari satu kali pembayaran yang dilakukan pelanggan.
- b. Pendapatan berulang, pendapatan yang diperoleh dari pembayaran yang sedang berlangsung untuk memberikan value propositions atau memberikan imbalan pascapembelian kepada pelanggan.

6. *Key Resources* (KS)

Sumber daya merupakan seperangkat aset yang digunakan untuk menciptakan dan menawarkan *value propositions*, menjangkau pasar, menjaga hubungan dengan pelanggan, serta mendapatkan pendapatan. Setiap perusahaan memiliki *key resources* yang berbeda sesuai dengan kebutuhan dan model bisnisnya. *Key resources* terdiri dari beberapa jenis yaitu fisik, finansial, intelektual, atau manusia. Berikut penjabarannya:

- a. Fisik, meliputi fasilitas manufaktur, gedung, kendaraan, mesin, sistem, jaringan distribusi.
- b. Intelektual, meliputi merek, hak milik, hak paten dan hak cipta, *partnership*, dan database pelanggan yang merupakan komponen paling penting dalam bisnis model.
- c. Manusia, setiap perusahaan membutuhkan sumber daya manusia sebagian besar sumber daya manusia merupakan hal yang sangat menonjol dalam bisnis model tertentu.
- d. Finansial, sumber daya keuangan atau jaminan keuangan dibutuhkan dalam beberapa model bisnis misalnya uang kas, jalur kredit, atau saham untuk menggaji karyawan.

7. *Key Activities* (KA)

Key activities menjabarkan hal-hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam kegiatan operasinya agar mencapai kesuksesan. Sama halnya dengan *key resources*, *key activities* turut menciptakan dan menawarkan *value propositions*, menjangkau pasar, menjaga hubungan dengan pelanggan, serta mendapatkan pendapatan sesuai dengan bisnis model yang diterapkan perusahaan. Adapun *key activities* dikategorikan sebagai berikut.

- a. Produksi, aktivitas yang meliputi desain, pembuatan, dan menyampaikan produk dalam kuantitas atau kualitas tertentu.

Adapun aktivitas produksi mayoritas dilakukan oleh perusahaan manufaktur.

- b. *Problem solving*, aktivitas yang berhubungan dengan solusi baru untuk masalah-masalah yang dihadapi pelanggan.
- c. *Platform* atau jaringan, bisnis model didesain dengan sebuah *platform* didominasi oleh jaringan-jaringan *key activities*. Misal jaringan, *matchmaking platform*, *software*, bahkan merek.

8. *Key Partnership*

Menggambarkan mengenai jaringan *supplier* (pemasok) dan rekan yang dapat membuat sebuah model bisnis bekerja. Perusahaan membuat aliansi untuk bisnis modelnya, menurunkan risiko, serta memperoleh sumber daya. Terdapat tempat jenis partnership yakni:

- a. Strategi aliansi antara non-kompetitor,
- b. Strategi kemitraan antara kompetitor,
- c. *Join venture* untuk mengembangkan bisnis baru,
- d. Kerjasama *buyer & supplier* untuk menjamin pasokan yang terpercaya.

Adapun tiga hal yang melatar belakangi adanya pembentukan kerjasama:

- a. Optimasi dan skala ekonomi
- b. Desain untuk mengalokasi sumber daya dan aktivitas karena tidak masuk akal bagi perusahaan jika memiliki seluruh sumber daya dan mengoperasikan aktivitasnya sendiri.
- c. Menurunkan risiko dan ketidak pastian
- d. Akuisisi sumber daya dan aktivitas tertentu Tidak semua perusahaan memiliki semua sumber daya atau melakukan semua aktivitasnya berdasarkan bisnis model. Kebanyakan perusahaan bergantung pada perusahaan lain untuk menyediakan sumber daya atau melakukan aktivitas tertentu. Misal perusahaan ponsel yang bekerja sama dengan perusahaan penyedia sistem operasi bagi ponsel.

9. *Cost Structure (CS)*

Struktur biaya merupakan gambaran seluruh biaya yang digunakan untuk menunjang pelaksanaan bisnis model misalnya membuat dan menyampaikan *value*, menjaga hubungan pelanggan, dan mendapatkan pendapatan. Biaya-biaya tersebut dapat dihitung setelah melakukan pengonseptan pada blok-blok bisnis model kanvas sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adair, John. 2008. Kepemimpinan yang Memotivasi, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama
- Amit, C. Z.2010. Business model design: An activity system perspective. Long Range Planning, 216-226.
- Applegate, L. M., Austin, R. D., & Soule, d. L. 2009. Corporate Information Strategy and Management. Singapore: McGraw Hill.
- Hendro. 2011. Dasar-dasar Kewirausahaan. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Joyce, A., & Paquin, R. L. (2015). The triple layered business model canvas: A tool to design more sustainable. Jornal of Cleaner Produsction, 1-23.
- Kasali Rhenald. 2010. Modul Kewirausahaan. Jakarta Selatan : PT Mizan Publika.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2009). Business Model Generation. Amsterdam: Modderman Drukwerk.

PROFIL PENULIS



Etyca Rizky Yanti, Lahir di Jakarta, 10 Januari 1991. Menempuh pendidikan S1 Jurusan Manajemen Keuangan dan Magister Manajemen Konsentrasi Manajemen Keuangan di Institut Bisnis Nusantara Jakarta.

Pengalaman Sebagai praktisi, sejak tahun 2013 penulis pernah bekerja dibagian keuangan dengan berbagai jabatan di beberapa perusahaan Oil & Gas Company. Namun saat ini penulis memilih untuk mengabdikan diri sebagai Dosen dengan linieritas ilmu Manajemen Keuangan yang dimiliki dan aktif mengajar di Universitas Binawan Jakarta dan Universitas Terbuka. Penulis juga pernah mengajar di Universitas Bina Insani.

Penulis memiliki kepakaran dibidang Ilmu Manajemen Keuangan. Untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan juga di publikasi. Selain melakukan penelitian, penulis juga aktif menulis buku bertema Manajemen dan Bisnis dengan harapan dapat memberikan kontribusi ilmu positif bagi bangsa Indonesia.



BAB 4

MENGELOLA PEMASARAN USAHA KECIL

Agustini Tanjung, S.E., M.M
Universitas Pelita Bangsa Cikarang



Pemasaran (*Marketing*) merupakan suatu kegiatan manusia yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) melalui kegiatan pertukaran. Pemasaran merupakan fungsi sangat penting dalam setiap kegiatan usaha, baik perusahaan besar maupun usaha kecil untuk mencapai tujuan kegiatan usaha. Usaha kecil sering memiliki keterbatasan, baik dari sisi permodalan, sumber daya manusia yang masih memiliki keterbatasan tentang pengetahuan akan pemasaran dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat dalam mengelola pemasaran usaha mereka. Pemasaran dianggap penting melalui konsep pemasarannya melalui strategi pemasaran yang dilakukan diantaranya memahami lingkungan pasar dan pemasaran, memahami market segmentasi, *marketing mix*, merancang strategi pemasaran usaha kecil melalui segmentasi, target dan *positioning*, bagaimana mengelola pemasaran pada usaha kecil melalui penciptaan kepuasan pelanggan dan mengelola pemasaran usaha kecil melalui pemilihan alat pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan dengan memanfaatkan media online melalui *digitalisasi marketing*.

Pemerintah dengan berbagai upaya melalui kebijakan yang di keluarkan untuk dapat terus mendorong pertumbuhan usaha kecil di Indonesia agar dapat naik kelas dimana tidak hanya melakukan pemasaran di Indonesia, namun diharapkan dapat bersaing di dunia Internasional melalui pelatihan-pelatihan tertentu seperti halnya bagaimana mengelola produk yang memiliki daya saing, menjaga kualitas produk, menciptakan keunikan produk dari produk sejenis, memahami kebutuhan pelanggan dengan menyampaikan nilai dari produk yang dihasilkan. Pemerintah dengan beberapa program melakukan pembinaan untuk membangkitkan kegiatan UMKM selama pandemi antara lain bantuan produktif usaha mikro (BPUM), pembiayaan murah, serta hibah untuk UMKM yang belum *bankable*. “Di sisi lain pemerintah juga terus menaikkan market demand. Misalnya dengan cara kebijakan belanja pemerintah sebesar 40 persen harus menyerap produk UMKM. Saat ini sudah terealisasi 70 persen, dan ini cukup membantu (Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Tempo)

(<https://nasional.tempo.co/read/1542840/umkm-diprediksi-cepat-pulih-di-2022/full&view=ok>)

Secara umum peranan sektor usaha kecil sebagai suatu komponen penting dalam perekonomian suatu bangsa yang memiliki nilai strategis

diharapkan dapat memberikan sumbangan besar. Dari struktur ekonomi bangsa Indonesia termasuk sebagai negara yang mengalami masa transisi, yaitu peralihan dari struktur ekonomi agraris menuju sektor ekonomi yang industrialis. Peningkatan ekonomi kreatif menjadi salah satu indikator dalam menstimulus tumbuh dan kembangnya usaha kecil. Pertumbuhan usaha kecil diyakini merupakan bagian penting dan cukup menentukan dalam peningkatan perekonomian bangsa Indonesia dan menjadi bagian integrasi dunia usaha dan kegiatan ekonomi rakyat yang memiliki potensi, kedudukan dan peranan yang cukup strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian yang mampu memberikan peningkatan pendapatan, pemerataan dan mendorong pertumbuhan ekonomi dalam mewujudkan stabilitas ekonomi.

Gambaran dan harapan untuk mewujudkan hal-hal seperti disebutkan sebelumnya, perlu dukungan dan kerjasama semua pihak, dukungan pemerintah, partisipasi masyarakat untuk dapat melakukan pembinaan dan pengembangan yang berkelanjutan bagi pelaku usaha kecil guna peningkatan kemampuan sumber daya manusia untuk dapat memiliki keunggulan dan mampu bersaing dalam di pasar. Pemahaman faktor-faktor apa saja didalam mengelola pemasaran usaha kecil, berhubungan dengan produk, konsumen, pelayanan, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dalam menerapkan strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh pengelola usaha kecil, sangat menentukan tumbuh dan berkembangnya usaha kecil itu sendiri.

A. DEFENISI DAN RUANG LINGKUP PEMASARAN PADA USAHA KECIL

1. Pengertian Pasar dan Pemasaran

Pasar

Secara tradisional pasar merupakan tempat berkumpul para penjual yang memiliki produk yang diharapkan bisa mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan pembeli/konsumen yang berusaha mencari sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka melalui transaksi jual beli. Disaat terjadi transaksi jual beli yang dilakukan oleh penjual dan pembeli atas suatu produk atau jasa sering disebut pasar. Kotler dan Armstrong, (2009) "Pasar adalah kumpulan semua pembeli aktual dan potensial dari suatu produk atau

jasa” Dan Djaslim S (2003) mengatakan bahwa pasar adalah pelanggan potensial dengan kebutuhan dan keinginan tertentu yang bersedia dan mampu mengambil bagian dalam jual beli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Pemasaran

Dalam pengertian sempit, pemasaran adalah menjual dan mengiklankan. Djaslim S (2003) mengemukakan “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan dan mencapai paar sasaran serta tujuan perusahaan”. Di era globalisasi, digitalisasi dan moderen saat ini, defenisasi pemasaran lebih luas lagi dimana para produsen atau pemasar sudah lebih berorientasi pada pelanggan, pada kepuasan pelanggan dan dengan tujuan akhir adalah kesetian pelanggan akan produk dan merek yang ditawarkan sebagai proses akhir dari keberhasilan kegiatan suatu pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009) “ Pemasaran didefinisikan sebagai suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses yang menciptakan.....Komunikasikan menyampaikan..... Pada pelanggan dan untuk mengelola kerelasian pelanggan untuk mencapai benefit bagi organisasi (*stakeholder*).

Defenisi pemasaran menurut The American Marketing Association (AMA) “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*” Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Menurut Marketing Association of Australia and New Zealand (MAANZ) (alma, 2011:3) mendefenisikan bahwa pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga dari barang, jasa, dan ide.

Menurut William J. Stanton (dalam Basu Swasta dan Handoko, 2000, 4) pemasaran adalah “suatu sistem keseluruhan dari kegiatan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, memposisikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. Dari definisi tersebut sangat jelas bahwa pemasaran sangat jauh dari penjualan, perdagangan, dan distribusi.

Menurut Cameron (1986) dalam Fox, Charlotte (1999:19) pemasaran usaha kecil merupakan: *“Knowledge, however intensive, of a business sector is no longer enough to ensure the success of small company. Knowledge has to be supported by discipline, especially in terms of marketing. One of the most important benefits that marketing can be bring to a business is the structured methods by which its principle are put into practice. This structure imposes the necessary discipline which is lacking in the management of many small companies”*.

Steinhoff (1998) mengemukakan bahwa keberhasilan usaha tergantung pada *marketing success*. Usaha yang sukses harus mengetahui apa yang diinginkan dan dipenuhinya. Oleh karena itu, Steinhoff (1998:210) mendefinisikan marketing *“as giving customers what they want, at the right price, at the location, and with the right kinds promotional so they buy our product or service rather than the offering of a competitor”*. Pemenuhan terhadap keinginan dan kebutuhan para pelanggan tersebut menurut Steinhoff dinamakan *“market driven”*. Dalam marketing, Steinhoff menambahkan tentang elemen-elemen marketing mix menjadi lima unsur, yaitu *product and service, place or distribution, price, promotion and positioning*.

2. Proses Pemasaran

Peningkatan sumber daya manusia dalam pengelolaan usaha kecil diperlukan untuk terus ditingkatkan melalui pemahaman beberapa proses pemasaran itu sendiri. Di dalam proses kegiatan usaha kecil, pemasaran merupakan kendala yang paling sering ditemukan. Rangkaian tahapan, proses pemasaran yang akan dilakukan oleh usaha kecil, juga perlu memahami dengan harapan dapat menangkap nilai pelanggan. Berikut

proses pemasaran (Kotler dan Amstorg,2009) dalam menciptakan nilai pelanggan seperti pada gambar 1.1.



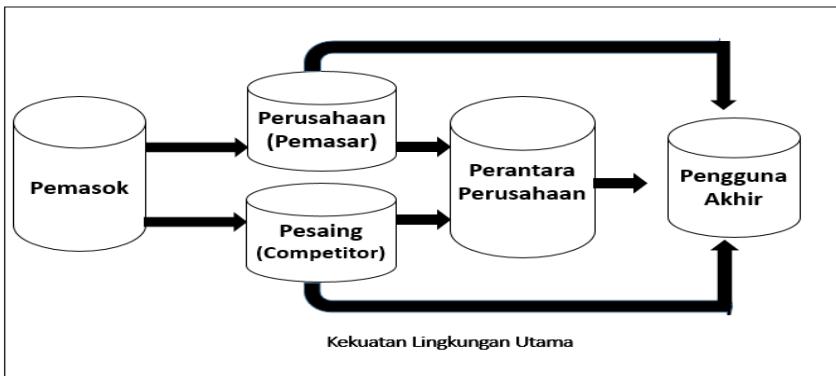
Gambar 1 Model Sederhana Proses Pemasaran

Penjelasan :

- a. Langkah pertama dari proses pemasaran adalah memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Kebutuhan adalah keadaan dan perasaan kekurangan. Keinginan adalah kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Pelaku usaha kecil diharapkan mampu dalam memilih produk atau jasa mana yang akan diberikan kepada pelanggan, apakah akan mengambil pasar kebutuhan atau lebih berfokus pada pemenuhan keinginan pelanggan.
- b. Langkah kedua pelaku usaha kecil dapat menentukan strategi pemasaran yang akan diambil setelah memahami rentangan potensi usaha untuk jangka panjang di tinjau dari kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman dari produk/jasa yang akan ditawarkan pada kebutuhan pelanggan dan keinginan pelanggan
- c. Langkah ketiga membangun pemasaran terintegrasi untuk dapat memberikan nilai yang unggul kepada pelanggan
- d. Langkah keempat membangun lingkungan yang unggul dan menciptakan kepuasan pelanggan
- e. Langkah kelima menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan

3. Elemen Sistem Pemasaran Modern

Didalam sistem pemasaran modern meliputi beberapa elemen yang masing masing memiliki pengaruh dan saling mempengaruhi. Pelaku usaha kecil perlu mempertimbangkan elemen-elemen yang saling berkaitan seperti gambar 1.2



Gambar 2Elemen-Elemen Sistem Pemasaran Moderen

Terdapat beberapa arus pada Gambar elemen-elemen sistem pemasaran moderen di atas. Putaran dalam menunjukkan pertukaran uang dengan barang; putaran luar menunjukkan pertukaran informasi. Penjual dalam hal ini pelaku usaha kecil mengirimkan produk, jasa dan komunikasi ke pasar; sebaliknya mereka menerima uang dan informasi. Dalam situasi yang biasa, pemasaran mencakup melayani pasar pengguna akhir bersama dengan pesaing. Perusahaan dan pesaing mengirimkan produk dan pesan mereka masing-masing langsung kepada konsumen atau lewat perantara pemasaran kepada pengguna akhir. Semua variabel dalam sistem ini dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan yang besar (demografik, ekonomik, fisik, teknologi, politik/legal, sosial/budaya).

4. Manajemen Hubungan Pelanggan

a. Defenisi Hubungan Pelanggan

Kotler dan Armstrong (2008) memberikan definsi manajemen hubungan pelanggan yaitu :

“Manajemen hubungan pelanggan adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul”

F.Buttle (2007) mendefenisikan manajemen hubungan pelanggan sebagai berikut :

“CRM sebagai strategi utama bisnis yang mengitegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan jaringan

eksternal untuk menciptakan dan memujudkan nilai bagi para konsumen secara profitabel.”

Dari kedua defenisi diatas dapat disimpulkan tidak hanya menciptakan kepuasan pelanggan namun dapat membangun kesetiaan pelanggan dan hubungan yang berkesinambungan bagi pelaku usaha dalam mengelola pemasarannya

b. Manfaat CRM

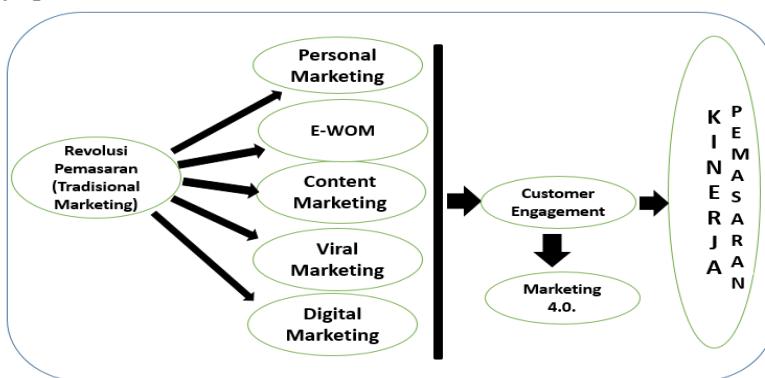
Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) menjadi penting dalam proses kegiatan pemasaran dalam setiap aktivitas usaha untuk mencapai tujuan. Didalam CRM meliputi beberapa dimensi dalam penciptaan nilai pelanggan melalui : 1.Menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan dan menceritakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, 2. Menciptakan dan memberikan nilai pelanggan yang tinggi/unggul, 3. Menumbuhkan pangsa pelanggan, 4.Menciptakan nilai seumur hidup pelanggan, Nilai seumur hidup pelanggan adalah nilai seluruh aliran pembelian yang akan dihasilkan pembeli selama ia menjadi pelanggan, 5.Membangun pangsa pelanggan yakni bagian pembelian pelanggan yang didapatkan perusahaan atas kategori produknya.

c. Menangkap Nilai dari Pelanggan

Melalui penciptaan nilai pelanggan yang unggul, usaha kecil diharapkan dapat menciptakan pelanggan yang sangat puas dan tetap setia, bersedia membeli kembali bahkan mereferensikan kepada teman, rekan sejawat, keluarga dan orang di lingkungannya yang dapat menumbuhkan pangsa pelanggan dan membangun ekuitas pelanggan. **Pertama**, akan menciptakan nilai seumur hidup pelanggan artinya nilai seluruh aliran pembelian yang akan dihasilkan pembeli sepanjang umurnya menjadi pelanggan (*Customer lifetime value*) menuju kepada pelanggan yang setia. **Kedua**, menumbuhkan pangsa pelanggan artinya baigan pembelian pelanggan yang diperoleh perusahaan atau usaha kecil atas kategori produknya. Untuk mendapatkan pangsa pelanggan, perusahaan/usaha kecil dapat menawarkan ragam yang lebih bervariasi atau pelayanan yang lebih baik pada pelanggan lama dan melatih karyawan penjualan untuk lebih memahami produk lanjutan. **Ketiga** membangun ekuitas pelanggan artinya gabungan seluruh nilai seumur hidup pelanggan dan semua pelanggan perusahaan dan usaha kecil

B. REVOLUSI PEMASARAN

Revolusi pemasaran adalah suatu perubahan (lonjakan dan percepatan secara besar-besaran didalam penemuan kembali, pemikiran kembali (*re-thinking*), penataan kembali (*re-inventing*) dan rekayasa kembali (*re-engineering*) serta implementasinya dalam proses pemasaran barang ataupun jasa. Revolusi pemasaran dijadikan momentum untuk melipat gandakan output setiap kegiatan pemasaran baik organsiasi skala besar maupun usaha kecil melalui berbagai kegiatan dan strategi pemasarannya. Adanya perubahan lingkungan sarat akan ketidakpastian memaksa dan mendorong setiap kegiatan pemasaran untuk menata ulang kembali langkah-langkah baru dan meniggalkan gaya konvensional menuju *digitalization marketing*. Gambar 1.3 revolusi pemasaran yang dianggap mampu meningkatkan perubahan pada kinerja pemasaran



Gambar 3. Evolusi-Revolusi Pemasaran

Revolusi juga ditandai dengan *evolusi marketing* dari yang *personal marketing*, *E-wom*, *content marketing* dan sampai *digital marketing* dan perubahan strategi-taktik pemasaran. Penggunaan strategi-strategi dan taktik-taktik pemasaran seyogyanya memiliki daya unkit yang spektakuler dalam melakukan lonjakan-lonjakan dan percepatan besar-besaran dengan harapan hasil (*output*) yang besar pula. Bagi konsumen lonjakan dan percepatan yang dilakukan oleh pemasar, disikapi dengan pertanyaan : kenikmatan yang diperoleh, kenyamanan seperti apa, kenapa harus percaya dengan yg ditawarkan, apa keuntungannya dan lain sebagainya. Hal-hal ini merupakan tantangan yang perlu di ambil oleh pelaku usaha kecil untuk dapat meangkap dan memenuhi nilai pelanggan

C. IDENTIFIKASI STRATEGI PEMASARAN USAHA KECIL

Definition of strategy is a fundamental plan of action that is intended to accomplish the company's objective (Lesser Robert Bittel 1998:942)

Kenneth R. Andrews menyatakan bahwa strategi pemasaran perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.

Strategi pemasaran menurut Kotler (Kotler and Amstrong, 2012) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan

Dari beberapa definisi dan penelitian diatas, Unsur utama dalam pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat memandu kegiatan pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan bauran disiplin dan fleksibilitas. Perusahaan harus tetap berpegang pada strategi melalui penemuan cara baru untuk terus mengembangkan strategi sebelumnya. Pemasar juga harus selalu meningkatkan strategi untuk sejumlah produk dan jasa didalam organisasinya. Strategi pemasaran yang baik adalah dibangun atas dasar pemahaman bisnis yang kuat dalam dinamika pasar dikombinasikan dengan pemahaman kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*), pesaing, *skills human capital*, pemasok. Selain itu kemampuan untuk melakukan variasi *marketing mix*, *segmentation*, *targetting* dan *positioning* sangat membantu dalam memenangkan persaingan. Pada elemen elemen pemasaran pada bab sebelumnya dapat ditambahkan bahwa, elemen pemasaran merupakan variabel yang dapat di kontrol seperti *marketing segmentation*, *marketing budget*, *Timing* (Alex D. Triyana) dan *Marketing Mix*. Variabel yang tidak dapat di kontrol oleh perusahaan meliputi keadaan pemasok, keadaan pesaing, perkembangan teknologi, perubahan demografik, kebijakan politik dan ekonomi, sumber daya alam

1. Market Segmentasi Usaha Kecil

Pasar terdiri atas pembeli dan pembeli berbeda dalam banyak hal. Pasar dapat dibedakan atau disegmentasikan dalam berbagai cara. Pasar bisa diartikan sebagai orang-orang yang mempunyai keinginan untuk

puas, uang untuk belanja dan kemauan untuk membelanjakannya. Adapun istilah segmentasi pasar dapat didefinisikan sebagai berikut:

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen (Swasta, 1996).

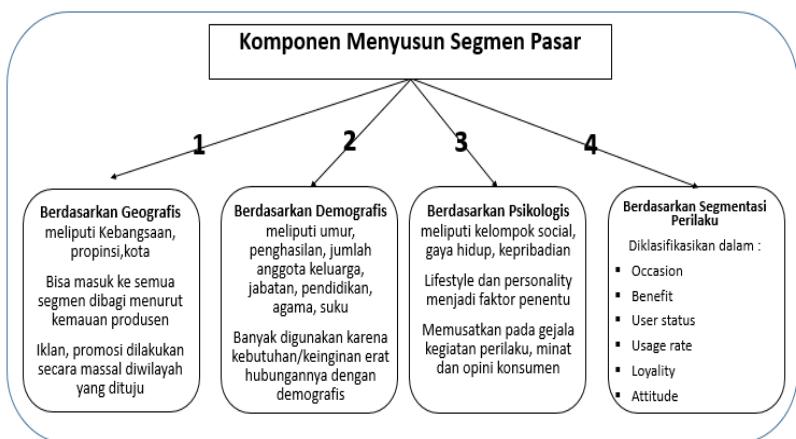
“A market segment consists of a large identifiable group within a market with similar wants, purchasing power, geographical location, buying attitudes or buying habits (Kotler;2002:256).

Segmentasi pasar adalah sebuah strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk membagi kelompok konsumen ke beberapa kategori seperti kebutuhan, karakteristik maupun perilaku yang berbeda di dalam suatu pasar tertentu. Didalam kebijakan pemasaran, pengusahaan harus menetapkan strategi arah sasaran dan pemasarannya, apakah sasaran pemasaran ditujukan keseluruhan lapisan masyarakat konsumen atau hanya menetapkan segmen pasar tertentu. Banyak produsen yang mulai meninggalkan pemasaran massal dan lebih memfokuskan pada segment pasar yang akan menjadi target perusahaan. Beberapa pilihan spesialis pasar yang dapat menjadi alternatif para produsen (Kotler2003. Hal 256) diantaranya :

- a. *Segment Marketing* : memilih segmen tertentu yang akan dilayani oleh produk yang akan ditawarkan. Semisal produk Roti, ke tingkat sosial masyarakat yang mana produk akan di pasarkan di tinjau dari harga dan kualitas yang di hasilkan
- b. *Niche Marketing* diartikan sebagai *a niche is a more narrowly defined group typically a small market whose needs are not well served.* Dalam hal ini konsumen di kelompokkan dalam kelompok kecil yang biasanya bersedia membayar lebih mahal tetapi kepuasan menjadi prioritas utama. Semisal konser dengan harga tiket Rp 60jt/tiket, satu merk tas wanita tertentu yang bernilai jual diatas Rp.80jt, Jam tangan dengan harga hingga Rp.6 milyar
- c. *Local Marketing* : target market disesuaikan dengan kondisi masyarakat lingkungan yang dilayani
- d. *Individual Marketing* : khusus melayani satu orang, *customized marketing* atau *one-to-one marketing*. Semisal pemesanan pakaian, sepatu atau lainnya yang khusus dibuat berdasarkan pesanan seseorang.

Dalam masa spesialisasi sekarang orang sukar untuk mengarahkan pemasarannya ke semua jenis konsumen yang disebut pemasaran massal. Ada istilah yang mengatakan “*If you try to sell to everybody, you will end up with selling to nobody*”, karena semakin tingginya dinamikan kebutuhan dan kepuasan konsumen di level yang berbeda beda maka akan semakin sulit bagi perusahaan untuk menjangkau semua segment yang ada. Alasan mengapa harus diadakan market segmentation ini dinyatakan oleh Philip Kotler (2001:219): “*Market consist of buyers, and buyers differ in one or more ways. They may differs in their wants, resources location, buying attitude, and buying practices. Any the these variables can be used to segment a market.*”

Beberapa cara untuk menyusun segmen pasar seperti gambar dibawah ini



Gambar 4 Komponen Segmen Pemasaran

2. *Marketing Budget dan Timing*

Penetapan besar jumlah dana yang dianggarkan untuk suatu kegiatan marketing sangat mempengaruhi keberhasilan kegiatan suatu pemasaran produk di setiap kegiatan usaha. Beberapa penelitian sebelumnya menemukan bahwa dana pemasaran berkorelasi dengan jumlah penjualan namun tidak semua hasil *research* menemukan bahwa semakin tinggi budget marketing, maka akan semakin meningkat penjualan. Namun besaran anggaran untuk marketing akan menentukan produk yang

ditawarkan terkomunikasi kepada konsumen dan dapat menyampaikan pesan-pesan dari produk yang ditawarkan..

Waktu adalah momen yang sangat penting bagi pemasar untuk melakukan pemasaran produk yang ditawarkan kepada konsumen. Istilah salah tempat dan waktu, sangat menentukan dalam timing mengingat dampak yang cukup signifikan terhadap kelangsungan suatu usaha. Disisi lain, apabila penentuan waktu memasarkan produk kepada konsumen tepat, maka keuntungan akan sangat berlipat ganda. Semisal suatu restoran menjual makanan, maka jenis makanan sebaiknya diklasifikasikan apakah untuk makan siang, makan malam. Maka jadwal operasional restoran disesuaikan dengan pola jam konsumsi masyarakat sekitar

3. *Marketing Mix (Bauran Pemasaran)*

Marketing mix merupakan strategi mencampurkan kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil memuaskan. Para pakar ekonomi dan pemasaran beberapa kali menyampaikan definisi terkait konsep bauran pemasaran. Berikut penjelasan mengenai sejumlah pengertian *marketing mix* para ahli.

Menurut **Kotler Armstrong (1997)**, pengertian marketing mix adalah perangkat pemasaran yang taktis dan dapat dikendalikan perusahaan. Unsur di dalamnya meliputi 4P yaitu produk, harga, tempat distribusi, dan promosi yang kemudian dipadukan oleh perusahaan untuk mencapai target market yang diinginkan.

Soemarni dan Soeprihanto (2010), marketing mix adalah kombinasi variabel inti sistem pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi oleh perusahaan guna mempengaruhi tanggapan konsumen.

Buchari Alma (2005), marketing mix adalah sebuah strategi dalam mengkombinasikan berbagai kegiatan pemasaran demi memaksimalkan hasil yang bisa diterima.

Dari beberapa definisi diatas disimpulkan bahwa marketing mix atau bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk memenangkan persaingan. 4 komponen marketing mix sering disebut dengan 4P yang meliputi: *Produk, Price, Place, Promosi*. Komponen marketing mix akan dibahas selanjutnya pada strategi pemasaran 4P + (3P).

4. Strategi Pemasaran 4P (+3P)

Dalam aktivitas memasarkan produk, pemasar membuat keputusan dan menggunakan berbagai kaedah untuk mendapatkan respons positif dari pada pelanggan sasaran. Jerome McCarthy telah mengklasifikasikan kebanyakan kaedah tersebut kepada empat group utama yaitu *Product*, *Price*, *Place* & *Promotion* yang merupakan Bauran Pemasaran yang biasa digunakan oleh pemasar. Bauran ini juga biasa disebut sebagai strategi pemasaran 4P. Untuk mencapai objektif pemasaran melalui strategi 4P, pemasar perlu memanipulasi dengan cara yang paling efektif di antara *variables* yang terdapat dalam bauran pemasaran tersebut supaya menghasilkan respons yang optimal di kalangan pelanggan sasaran. Secara ringkas, antara *variables* yang dimaksudkan bagi setiap P berkenaan ialah seperti tabel berikut.

TABEL 1. Variabel + 4P

Product	Price	Place	Promotion
<ul style="list-style-type: none">▪ Variety▪ Quality▪ Design▪ Features▪ Brand name▪ Packaging▪ Sizes▪ Service/ Support▪ Returns/ benefit▪ Warranties	<ul style="list-style-type: none">▪ List Price▪ Discount▪ Allowances▪ Payment▪ Periode▪ Credit▪ Term	<ul style="list-style-type: none">▪ Channel▪ Coverage▪ Assortments▪ Location▪ Inventory▪ Logistics▪ Service▪ Level	<ul style="list-style-type: none">▪ Sale▪ Promotion▪ Advertising▪ Personal selling▪ Public relations▪ Message▪ Media▪ Budget

Sumber : diolah oleh penulis

PRODUK

Produk merupakan sesuatu yang memenuhi apa yang pelanggan butuhkan atau inginkan. Produk menjadi sesuatu yang diasosiasikan dengan perusahaan oleh pelanggan. Setiap produk melalui sebuah *life-cycle* yang mencakup sebuah fase pertumbuhan diikuti dengan fase kematangan dan akhirnya sebuah periode dimana penjualan produk tersebut menurun. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat

memprediksi seberapa lama *life-cycle* dari sebuah produk dan memfokuskan perhatiannya pada tantangan-tantangan yang muncul seiring dengan bergeraknya produk melewati setiap fase. Di era pemasaran dengan banyak persaingan saat ini, kemampuan menyajikan produk yang lebih kompetitif sangat penting. Melalui penggunaan teknologi dan inisiatif yang tinggi, diharapkan pengusaha dapat menghasilkan produk yang berkualitas sesuai dengan harapan konsumen dengan menggunakan indikator *variety*, rasa, bentuk, kaedah, pembungkusan, faedah penggunaan serta berbagai atribut lainnya

PRICE

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk produk tertentu. Harga sangat penting mengingat hal tersebut menentukan keuntungan perusahaan. Menyesuaikan harga memiliki dampak yang mendalam pada strategi pemasaran, dan terkadang dapat juga memengaruhi permintaan dan penjualan. Strategi penetapan harga penting mengingat berperan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menjadi pelanggan suatu produk melalui pertimbangan perluasan *Discount*, *Allowances*, *Payment Period*, *Credit Term* dengan tujuan mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk yang ditawarkan

PROMOTION

Promosi merujuk pada model komunikasi yang akan digunakan oleh produsen untuk menyampaikan informasi tentang produk/jasa yang akan ditawarkan kepada pihak lain yang meliputi elemen-elemen seperti iklan, public relation, promosi penjualan, iklan melalui media *online* dan *offline* sudah berkembang ke arah digital promotion. Didalam proses promosi ini pemasar perlu mempengaruhi hingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan melalui pemahaman manfaat yang akan diperoleh disaat menggunakan produk yang ditawarkan.

PLACE

Place atau tempat merujuk pada penyediaan lokasi produk yang ditawarkan pada suatu tempat sehingga konsumen atau pelanggan mudah untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Jaringan distribusi perlu di perluas baik secara *virtual* atau *off line* melalui pemanfaatan jaringan retail dan agen, sehingga disaat kegiatan promosi berjalan, konsumen mudah untuk

mendapatkan produk yang ditawarkan Booms & Bitner telah menambah 3P lagi kepada 4P di atas *People*, *Process* dan *Physical Evidence*

PEOPLE

Manusia (terlibat secara langsung dan tidak langsung) dalam proses penyampaian pesan produk dipasar memeliki peran penting dan tidak dapat di abaikan. Kinerja sumber daya manusai di bagian pemasaran dilihat langsung oleh konsumen. Kepiawaian tenaga pemasar mampur mendorong peningkatan perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan

PROCESS

Proses merupakan aliran kerja, arahan, prosedur mulai produk di buat hingga produk sampai ke tangan konsumen. Aktivitas ini merupakan elemen yang menentukan keberhasilan pemasaran mengingat proses bisa menjadi nilai jual tersendiri dalam menciptakan nilai pelanggan melalui *experiential marketing*

PHYSICAL EVIDENCE

Kemampuan dan upaya industri atau organisasi dalam penyampaian bukti keunggulan produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan pelanggan dalam menerima bukti kebenaran akan kualitas produk, kualitas pelayanan dalam satu kesatuan 4P+3P menjadi kunci utama dan menentukan apakah pemasar berhasil menciptakan kepercayaan pada pelanggannya

D. MERANCANG PEMASARAN USAHA KECIL

Masalah umum yang sering terjadi pada industri UMKM adalah “bagaimana cara memasarkan produk atau jasa”. Pemahaman dalam memilih strategi yang tepat dalam melaksanakan pemasaran tentu akan sangat berpengaruh dalam keberhasilan usaha. Pelaku usaha perlu menyusun dan merancang strategi bisnis atau strategi usaha yang akan dilakukan. Beberapa hal yang perlu di perhatikan dalam merancang strategi pemasaran seperti memahami masalah dasar yang sering dihadapi oleh pemasar, menentukan segmentasi, target dan posisi produk di pasar, melakukan analisa SWOT didalam penyusunan perencanaan strategi pemasaran, merancang produk atau jasa dan menentukan pilihan komunikasi pemasaran yang tepat.

1. Masalah dasar pemasaran usaha kecil

Permasalahan yang paling mendasar yang sering dihadapi, terutama oleh pelaku usaha kecil adalah di proses pemasaran produk atau jasa yang dimiliki. Pemahaman fungsi fungsi pemasaran perlu di pahami dan dikembangkan melalui berbagai pendekatan (*approachement*). Beberapa pendekatan dalam mengurangi gap masalah dasar seperti : (a) *Commodity approach* yaitu memahami aliran, semisal suatu produk di hasilkan maka perlu diketahui dimana asal barang, siapa yang memproduksi, siapa yang akan menjual dan membeli, bagaimana proses angkutnya, proses promosinya, permodalan dan penyimpanan. Dengan mengulangi prosedur penyelidikan proses ini, maka kita akan dapat gambarang dari keseluruhan kegiatan marketingnya. (b) *Institutional Approach* yaitu mengetahui berbagai macam lembaga marketing yang menjadi *channel of distribution* produk atau jasa dan memahami posisi, peranan, jasa-jasa dari *channel of distribution* yang ada dalam *flow of goods* dari pelaku usaha, (c) *Functional Approach* yakni pendekatan melalui pengklasifikasian dari kegiatan marketing, semisal dalam marketing barang sembako, ada yang menjual, membeli, ada yang mengangkut, ada yang menyimpan. Dengan menyelidiki masing-masing fungsi ini, maka dapat diketahui apa peranan marketing melalui berbagai fungsi tersebut.

2. Mengidentifikasi *Segmentation, Targetting* dan *Positioning*

Memilih keunggulan kompetitif yang berkesinambungan, setiap usaha perlu mendeskripsikan segmen pasar, target pasar, posisi produk dibenak konsumen untuk memahami apa yang diminta pasar (*demand perspectives*), kebutuhan dan keinginan (*wants and needs*), manfaat yang dicari (*benefits sought*). Setiap pelaku usaha perlu melakukan pengelompokan konsumen menurut karakteristik tertentu didalam program pemasaran yang disebut *segmentation*. Kemudian memilih dari segmentasi yang ada untuk dijadikan sasaran pemasaran yang disebut *market tagetting*. Selanjutnya melakukan *positioning* produk atau brand yang sudah dipilih artinya bagaimana pelaku usaha dapat menempatkan *merek/brand/image* produk dibenak atau didalam pikiran konsumen.

Segmentation

Segmentasi pasar dapat membantu pelaku usaha untuk membuat suatu produk yang lebih spesifik sesuai dengan kebutuhan pasar dan dapat memenuhi permintaan dari target pasar yang dituju. Manfaat dari segmentasi pasar yang dapat dirasakan oleh pelaku usaha adalah memperoleh posisi bersaing yang lebih effektif, posisi *merek/brand/image* lebih effektif, dapat memisahkan posisi dari merek lain sehingga dapat menghindari kanibalisasai, dapat mengidentifikasi gap dalam pasar dan akhirnya dapat memberikan peluang untuk mengembangkan produk baru. Namun segmentasi yang effektif disusun dan memenuhi beberapa syarat : (a) Dapat diukur (*measurability*) artinya besar daya beli setiap segmen dapat diukur dengan tingkat tertentu, (b) Dapat dicapai (*accessibility*) artinya seberapa jauh segmen dapat dijangkau dan dilayani dengan efektif, (c) Berarti (*substantially*) artinya suatu kelompok segmen pantas disebut segmen apabila cukup besar dan cukup menguntungkan, (d) Layak (*feasibility*) artinya seberapa jauh program-program efektif disusun untuk menarik minat segmen. Selain memenuhi syarat, segmentasi perlu melalui beberapa tahapan proses dalam melakukan segmentasi pasar seperti tahapan survey, tahapan analisa data, tahapan pemberian Profil sebelum memilih segmentasi pasar yang akan dipilih.

Targetting

Target (*Targetting*) adalah memilih satu atau lebih dari segmen pasar yang akan dilayani atau cara pelaku usaha dalam mengoptimalkan suatu pasar sasaran dan dalam menentukan target melalui konsep prioritas, variabilitas dan fleksibilitas. Kosep variabilitas berguna dalam menghadapi situasi persaingan yang sudah tinggi karena tidak mungkin suatu usaha memberikan pelayanan yang sama kepada orang sudah diprioritaskan melainkan dengan memberikan variasi yang berbeda melalui fleksibilitas. Semakin tinggi tingkat fleksibilitas pelaku usaha diharapkan dapat memberikan variasi yang berbeda kepada konsumennya.

Positioning

Menurut Fon E.Schwitzh : **Positioning** adalah bagimana untuk meningkatkan sekaligus menempatkan produk yang kita buat terhadap pesaing kita dalam pikiran konsumen dengan kata lain *positioning* dipakau untuk mengisi dan memenuhi keinginan konsumen dalam kategori tertentu.

Menurut Al Ries dan Jack Trout : **Positioning** adalah segala sesuatu yang Anda lakukan terhadap pikiran dari prospek, dengan kata lain Anda menempatkan produk ke dalam alam pikiran prose Anda

Menurut Kotler : **Positioning** adalah sebuah tindakan dalam mendesain penawaran perusahaan dan image sehingga menciptakan tempat dan nilai tersendiri dalam pikiran konsumen

Menurut David A. Aaker : **Positioning** merupakan kata lain dari “Kesan” dan kesan itu ditujukan kepada sejumlah objek yang membentuk persaingan satu sama lain

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa positioning merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh pelaku pasar dalam mendesain produk-produk mereka sehingga mampu menciptakan kesan atau *image* khusus dalam pikiran konsumennya sesuai dengan harapan pelaku usaha

3. Analisa SWOT Pada Usaha Kecil

SWOT merupakan komponen dari *Strength, Weakness, Opportunities, Threats*. Analisis SWOT adalah teknik perencanaan strategi untuk bisnis atau suatu proyek sebelum memutuskan menjalankan usaha. Metode yang mempertimbangkan faktor internal dan eksternal dalam menyusun strategi bisnis yang efektif ini pertama kali di perkenalkan oleh Albert S Humphrey ditahun 1960-an sebagai pencetus teknik ini pertama kali melalui proyek penelitian di Stanford Research Institute. Sejak saat itu analisa SWOT mulai banyak digunakan oleh pelaku bisnis untuk memulai, menumbuhkan dan mengembangkan usaha mereka. Penjabaran yang lebih rinci digambarkan oleh bagan gambar 5.5 yang menjelaskan poin-poin penting yang perlu dipahami oleh pelaku usaha dalam sebelum menentukan strategi bisnis dan langkah berkelanjutan dalam menjalankan usaha dan mampu menyadari kekuatan, memperkecil kelemahan, mengantisipasi ancaman dan memanfaatkan sebesar-besarnya peluang yang ada di pasar



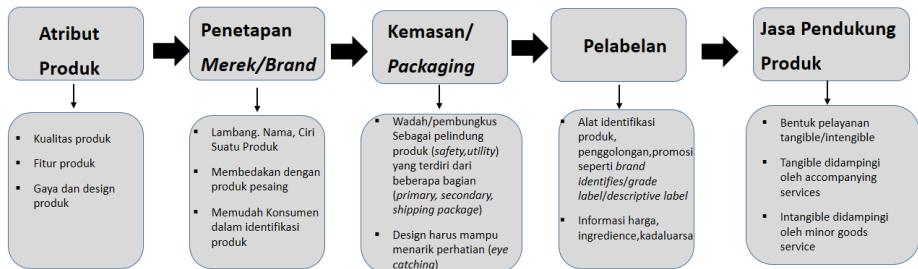
Gambar 5 Analisa SWOT

Dari penjabaran pada gambar 5 banyak manfaat yang diperoleh bagi setiap usaha dalam melakukan analisis SWOT . Baik akan memulai usaha, mempertahankan bahkan untuk mengembangkan usaha. Analisa SWOT juga dapat membantu para pelaku UKM yang ingin memperoleh modal usaha dengan mengajukan proposal kepada investor. Analisa tersebut akan sangat berguna agar mereka bisa mengetahui secara jelas kondisi internal maupun eksternal bisnisnya.

4. Merancang Produk dan Jasa Berdaya Saing

Keputusan penentuan produk atau jasa yang akan di pasarkan oleh suatu usaha kecil terutama UMKM memerlukan beberapa kajian mengingat produk atau jasa yang akan di pasarkan mampu menarik perhatian konsumen. Beberapa komponen produk atau jasa yang akan dipasarkan tidak hanya bermanfaat bagi konsumen namun mampu memiliki daya tarik tersendiri melalui atribut yang melekat pada produk/jasa, merek yang mudah di ingat oleh konsumen, kemasan yang baik dan menarik bagi konsumen, memiliki label yang membedakan produk/jasa dengan produk pesaing dan memiliki pendukung akan produk itu sendiri. Gambar 6 dapat menguraikan keputusan produk

perseorangan dilengkapi dengan tahapan-tahapan, fungsi dan manfaat masing-masing tahapan bagi pelaku usaha kecil dalam memutuskan, menyusun langkah-langkah yang efektif memulai menjalankan usaha agar memiliki keunggulan tersendiri.



Gambar 6 Keputusan Produk Perorangan

Dari gambar 6 dijelaskan bahwa masing-masing komponen memiliki fungsi dan manfaat masing-masing yang perlu dipertimbangkan dalam pengambilan strategi keputusan produk. Atribut produk menjadi gambaran bagi konsumen apa dan bagaimana produk/jasa yang ditawarkan, untuk *merek/brand* merupakan jati diri produk dihadapkan konsumen yang mampu membedakan produk yang pelaku usaha tawarkan dengan produk pesaing dan memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk yang pelaku usaha tawarkan, disisi lain kemasan/packaging memiliki peran selain sebagai wadah/pelindung atau pembungkus produk dari kemungkinan kerusakan dan kemanfaatan, design kemasan agar dibuat sebaik mungkin karena kemasan memiliki dayatarik tersendiri dan dapat menarik perhatian calon konsumen.

Berikut contoh produk yang sudah dikemas

Keripik Bayam dan Keripik Tahu yang diinisiasi oleh anak KKN Universitas Pelita Bangsa dengan melakukan pelatihan pembuatan produk, design packing, pemilihan merek dan label pada bungkus produk dilanjut dengan pendampingan pemasaran melalui market-place shopee sebagai wadah jasa untuk memasarkan produk UMKM yang diadopsi oleh Ibu-Ibu PKK



5. Menentukan Strategi Differensiasi Usaha Kecil Yang Tepat

Agar mampu bersaing, maka usaha kecil harus memiliki keunggulan terhadap pesaing dengan menawarkan nilai lebih besar kepada konsumen, dengan harga lebih rendah maupun memberikan manfaat lebih besar karena harga lebih tinggi. Setidaknya terdapat empat model identifikasi keunggulan bersaing yang dapat dilakukan oleh pengusaha kecil terhadap pesaing yaitu :

- a. Diferensiasi produk, sebuah perusahaan dapat mendiferensiasikan produk secara fisik berdasarkan atribut seperti konsistensi, keawetan, keandalan atau dapat diperbaiki;
- b. Diferensiasi servis, sebagai tambahan dari membedakan produk secara fisik, pengusaha kecil dapat juga membedakan servis yang menyertai produk. Beberapa pengusaha memperoleh keunggulan bersaing lewat penyerahan yang cepat, nyaman atau cermat;
- c. Diferensiasi personil, perusahaan dapat meraih keunggulan yang sangat bersaing lewat mempekerjakan dan melatih orang yang lebih baik ketimbang yang bekerja di pengusaha pesaing. Jadi, pengusaha kecil menikmati reputasi luar biasa sebagian besar karena keramahan karyawan, sopan, profesional dan berpengetahuan luas, serta karyawan yang bersahabat dan bersemangat. Diferensiasi personil mengharuskan pengusaha kecil menyeleksi secara hati-hati orang yang akan berhubungan dengan pelanggan dan benar-benar melatih mereka;
- d. Diferensiasi citra, ketika pesaing menawarkan bentuk yang serupa, pembeli mungkin menganggap berbeda berdasarkan pada citra perusahaan atau merek. Jadi, perusahaan berusaha untuk menegakkan citra yang membedakan mereka dari pesaing. Suatu citra perusahaan atau merek harus menyampaikan manfaat khusus dan memposisikan produk tersebut. Mengembangkan citra yang kuat dan berbeda menuntut kreativitas dan kerja keras seorang *entrepreneurship* khususnya pengusaha kecil.

Scarborough (2002)¹⁴ menitikberatkan tentang pentingnya “*market driven*” dalam mengembangkan pemasaran hasil produksi usaha kecil, dengan mengemukakan lima C yaitu (1) *Customer*, yaitu harus mengetahui siapa pelanggan, mengapa dan berapa pelanggan

menginginkan produk; (2) *Competitor*, yaitu dengan mempelajari kekuatan dan kelemahan pesaing; (3) *Capabilities*, yaitu perusahaan harus mampu membandingkan kekuatan yang ada sekarang dengan perubahan keinginan pelanggan dan kalau mungkin mengadakan penyesuaian; (4) *Cost*, yaitu harus mampu meminimumkan ongkos atau memperbarui produk dengan menambah nilai (*value added*) yang lebih tinggi; dan (5) *Cross-functional*, yaitu mengkoordinasikan semua kegiatan dan keputusan yang lebih baik bagi pelanggan. Demikian juga, Kurilof (1998)¹⁵ mengemukakan bahwa pengembangan pasar sebagai suatu sistem kegiatan usaha ditandai dengan rencana produk, harga, promosi dan distribusi dalam rangka memenuhi kepuasan terhadap pelanggan.

Keberhasilan usaha tergantung pada *marketing success*. Usaha yang sukses harus mengetahui apa yang diinginkan dan dipenuhi atas kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, Steinhoff (1998)¹⁶ mendefinisikan marketing “*as giving customers what they want, at the right price, at the location, and with the right kinds promotional so they buy our product or service rather than the offering of a competitor*” . Pemenuhan terhadap keinginan dan kebutuhan para pelanggan tersebut dinamakan “*market driven*”. Ia juga menambahkan tentang elemen-elemen marketing mix menjadi lima unsur, yaitu *product and service, place or distribution, price, promotion and positioning*.

E. MEMILIH DAN MENGELOLA ALAT PEMASARAN USAHA KECIL MENENGAH

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting bagi perekonomian nasional dan berkontribusi sebesar 61,07% atau senilai Rp 8.673 triliun terhadap Produk Domestik Bruto. Hadirnya pandemic Covid-19 membuat hampir seluruh UMKM terdampak. Bank Dunia mencatat 80% pelaku UMKM mengalami penuruan penjualan diawal pandemic covid-19 juga menghadapi kesulitan dalam hal finansial. Hasil yang dirilis oleh Katadata Insight Center (KIC) 82,9% UMKM merasakan dampak buruk pandemik dan hanya 5,9% yang merasakan pertumbuhan positif. Sehingga Pemerintah sangat khawatir akan pertumbuhan usaha kecil di Indonesia melalui pelatihan pelatihan terhadap SDM melalui program UMKM naik

kelas dan UMKM siap menuju eksport. Pengelolaan pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk mengembangkan usaha yang dijalankan. Pada awal bab ini, sudah di bahas tentang konsep pemasaran, elemen elemen pemasaran, manajemen hubungan pelanggan, revolusi pemasara, strategi pemasaran dengan pemilihan segment yang akan dilayani melalui pendekatan 4P+3P, merancangan strategi pemasaran awal dengan menggunakan analisa SWOT dan penentuan produk dan jasa. Sehingga diharapkan dengan pemahaman yang dalam, dapat membantu para pelaku usaha kecil dalam pemilihan model pemasaran yang paling sesuai dan effektif dimasa revolusi pemasaran saat ini dengan penyesuaian karakter dari masing masing jenis usaha yang dimiliki oleh para pelaku usaha kecil di Indonesia.

1. Menentukan Segmentasi Pasar Usaha Kecil

Hasil penelitian Bangsawan, Satria. (2006)¹ melalui analisis faktor (*Rotated Component Matrix*), diketahui pengelompokan motivasi pelanggan terhadap nilai bauran serta item-item khususnya yang memiliki nilai paling besar dibandingkan dengan nilai lain pada tiap-tiap peubah yang menunjukkan kecenderungan atau pengelompokan. Hasilnya termasuk dalam komponen 1, komponen 2, komponen 3, komponen 4, dan komponen 5 yang semuanya merupakan segmentasi pasar berdasarkan pada motivasi pelanggan terhadap nilai bauran pemasaran. Pemberian nama pada masing-masing komponen berdasarkan pada kecenderungan motivasi pelanggan dan hasil penelitian memperlihatkan bahwa segmentasi pelanggan ritel usaha kecil berdasarkan motivasi terdiri dari 5 (lima) segmen yaitu:

- a. Segmen motivasi pelanggan yang berorientasi pada pelayanan karyawan dan proses. Artinya keinginan pelanggan untuk datang ke lokasi ritel usaha kecil adalah karena keramahan, kejujuran, penampilan dan kecepatanggapan karyawan dalam mengatasi komplain pelanggan;
- b. Segmen motivasi pelanggan yang berorientasi pada penampilan gedung usaha kecil. Suasana ruangan yang bersih, luas dan nyaman. Penataan barang di rak-rak dengan *layout* yang baik mudah dilihat serta tempat parkir yang luas;
- c. Segmen motivasi pelanggan yang berorientasi pada barang yang

- ditawarkan. Keinginan pelanggan untuk datang ke lokasi usaha lebih didorong oleh ketersediaan ragam, jenis, dan jumlah barang yang ditawarkan serta kualitas barang yang baik dan bermerk;
- d. Segmen motivasi pelanggan yang berorientasi pada lokasi usaha kecil. Keinginan pelanggan untuk sering datang ke lokasi usaha kecil lebih ditekankan pada kedekatan lokasi dari rumah, sekolah/ kampus dan tempat kerja;
 - e. Segmen motivasi pelanggan yang berorientasi pada harga dan promosi. Kehadiran pelanggan untuk sering datang ke tempat produksi usaha kecil untuk berbelanja lebih didorong karena harga yang murah dan pemberian discount/ potongan harga, serta program undian dengan kupon dengan hadiah yang menarik.
2. Menciptakan Kepuasan Pelanggan Bagi Usaha Kecil

Kepuasan pelanggan menjadi target pelaku usaha kecil untuk berpikir kreatif dan inovatif agar mampu memosisikan produknya dalam persaingan. Pengusaha kecil dikatakan berorientasi pelanggan apabila kulturnya diarahkan secara sistematis dan metodologis pada penciptaan nilai pelanggan yang bermakna secara berkesinambungan. Menurut Slater dan Nerver (1994, dalam Dharmmesta, 2003) bahwa penciptaan nilai pelanggan harus lebih baik dibandingkan pesaing dan menjadi acuan bagi semua aktivitas baik pemasaran maupun non-pemasaran.

Secara prinsip kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Apabila pelanggan merasa puas, maka kemungkinan besar akan kembali untuk membeli produk yang sama dan akan memberikan rekomendasi yang baik terhadap produk kepada orang lain, sedangkan pelanggan yang tidak puas (*dissatisfied*) dapat melakukan tindakan pengembalian produk atau bahkan dapat mengajukan gugatan terhadap perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor pendorong utama terwujudnya loyalitas pelanggan aktif dalam jangka panjang. Tingkat kepuasan tersebut bukan sekedar cukup puas melainkan kepuasan penuh (*completely satisfied*) atas layanan yang diperoleh sehingga loyalitas yang dihasilkan bukan loyalitas semu (*false loyalty*). Loyalitas semu terjadi karena pelanggan misalnya, tidak mempunyai pilihan lain, regulasi yang membatasi persaingan, tingginya biaya alih pesaing dan promosi agresif yang

mempertahankan pelanggan pada satu penyedia layanan. Pada pasar yang kompetitif seperti usaha kecil terdapat perbedaan loyalitas yang signifikan antara pelanggan yang cukup puas dengan pelanggan yang sangat puas dan berkurangnya sedikit kepuasan akan berakibat pada penurunan drastis loyalitas pelanggan (Jones dan Sasser, Jr, 1995: 135, dalam Bangsawan, 2009). Oleh karena itu, upaya peningkatan kepuasan pelanggan harus menjadi agenda utama pengusaha dalam meningkatkan loyalitas pelanggan jangka panjang (*true long-term loyalty*).

Perilaku pelanggan merupakan fakta yang harus dihadapi dan pengusaha perlu mengkaji ulang strategi jalur layanan yang selama ini digunakan untuk memikat pembelanja (pelanggan). Perilaku *laser-shopping* misalnya *trend* berbelanja yang mulai dilakukan oleh pelanggan dengan mem-*browse* jenis, mutu dan harga produk yang diinginkan pada situs, brosur/pamflet sebelum membeli langsung pada usaha kecil sehingga pelanggan merasa lebih senang dan efisien berbelanja (*The Economist*, 2003 : 64, dalam Bangsawan, 2009)⁴. Dengan kata lain, bahwa cara terbaik untuk menentukan strategi berbasis pelanggan adalah dengan mengakomodasikan perilaku agregat pelanggan serta segmentasi pasar pelanggan. Cara tersebut akan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam mengkontribusi laba usaha kecil.

3. Pemasaran Usaha Kecil Berorientasi Pada Pelanggan

Penciptaan nilai yang muncul dari pelanggan terhadap produk usaha kecil mendapatkan pemberian dari sisi pemasaran karena setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan yang tidak sama meskipun sebagian besar menghendaki manfaat yang relatif sama atas barang dan jasa yang diinginkan (Hallberg, 1995, dalam Dharmmesta, 2003). Kepuasan pelanggan diperoleh dari produk yang dihasilkan, kualitas pelayanan, atau yang bersifat emosional. Pada aspek produk, pelanggan akan merasa puas jika membeli dan menggunakan produk yang berkualitas baik dari segi fungsi, bentuk, daya tahan, standarisasi spesifik maupun harga. Tidak hanya produk, kualitas pelayanan masuk kedalam faktor penting dalam mewujudkan kepuasan pelanggan.. Pelayanan memang tidak dapat dilihat, diraba bahkan dicium tetapi ia dapat dirasakan. Pelayanan yang diberikan pada waktu,cara yang tetap

adalah bentuk kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan harus bisa diukur dari ketepatan waktu (*delivery*) yang diberikan kepada pelanggan. Perlu dijadikan catatan oleh para pengusaha kecil bahwa banyak pelanggan berperilaku tidak rasional karena ada banyak faktor emosional saat pelanggan melakukan pembelian seperti permasalahan warna, desain, kemasan ataupun aspek yang lain. Hal ini wajar mengingat pelanggan tidak mendapatkan kepuasan final atas pembelian suatu produk. Mereka akan terus – menerus mencari kepuasan baik yang sifatnya rasional maupun emosional. Oleh karena itu, usaha kecil dituntut untuk selalu kreatif menyajikan produk dan jasanya sebaik mungkin sehingga terus dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran berorientasi pelanggan yang dapat diimplementasikan oleh usaha kecil menurut Churchill (2003), yaitu:

- a. Meningkatkan kinerja layanan dan manajemen hubungan dengan pelanggan serta program khusus untuk melindungi bisnis yang ada;
 - b. Meraih pangsa pasar pada segmen pelanggan sasaran yang dilayani dengan produk yang ada;
 - c. Memperhatikan sifat alami pengembangan bisnis, produk baru untuk pelanggan yang ada atau pelanggan baru untuk produk yang ada;
 - d. Melakukan diversifikasi bisnis sepanjang bisnis yang ada telah dikelola dengan lebih baik.
4. Pemanfaatan Media *OnLine* Dalam Pemasaran Usaha Kecil

Menurut David dan George (2001:20) dalam bukunya Marketing Research,

Pemasaran internet atau pemasaran online adalah penggunaan network untuk meraih pelanggan. Menyatukan suatu network pengguna dan sumbernya telah menghasilkan aktivitas baru dengan kemampuan yang lebih. Pemisahan tiap aktivitas dan perubahan yang sangat cepat muncul, merangkaikan para pemakai dengan komputer yang telah ditransformasikan menjadi sebuah alat komunikasi membawa ke suatu peluang bisnis baru, dan menghasilkan suatu industri baru

Menurut Mohammed (2003:82) dalam bukunya Internet Marketing, mendefinisikan

Internet marketing sebagai proses dalam membangun dan mempertahankan customer relationship melalui aktivitas online yang merupakan pertukaran ide, produk, jasa yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan definisi ini terlihat pada internet marketing terkadung aktivitas yang merupakan transaksi online, baik ide, produk maupun jasa yang ujung-ujungnya adalah kepuasan pelanggan. Definisi ini merupakan pengembangan dari definisi marketing sendiri yang mencakup hal-hal seperti proses, transaksi, produk, jasa dan kepuasan pelanggan. Penekanan transaksi agaknya cukup ditekankan oleh Rafi. Oleh karenanya, perusahaan yang hanya sekedar menempel profil perusahaan di internet tidak disinggung dalam bukunya, karena perusahaan ini hanya menjalankan sebagian kecil aktivitas pemasaran.

Menurut Dianawati (2007:64)

Pemasaran online adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet. Sesuai perkembangannya pemasaran online tidak hanya menggunakan media website, tapi juga email dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan di atas protokol internet seperti internet, iklan internet (periklanan di internet) menjadi pilihan yang menarik bagi para marketer khususnya dan dunia usaha umumnya.

Dua saluran dari pemasaran *On-line*, yaitu :

- a. *Commercial on-line channel* (saluran on-line commercial) Berbagai perusahaan telah membuat informasi secara online yang dapat diakses oleh orang yang sudah terdaftar untuk jasa itu dan membayar iuran bulanan. Saluran online ini memberikan service pertama bagi pelanggan-pelanggan informasi (surat kabar, perpustakaan, pendidikan, perjalanan, olahraga, dan referensi), hiburan (kesenangan dan permainan), jasa pembelanjaan, kesempatan berdialog (*bulletin boards, forum, chat boxes*) dan email.
- b. Internet adalah jaringan global yang terdiri dari banyak sekali network. Komputer yang memungkinkan komunikasi global yang segera dan terdesentralisasi. Dalam dunia usaha kini internet bukanlah suatu barang baru, terutama bagi penduduk kota besar maupun kalangan akademis. Internet merupakan kepanjangan dari *interconnection networking*.

Bagi para pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia, Internet sejatinya bisa menjadi media yang tepat untuk memulai usaha ataupun untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen. Berbekal penetrasi jaringan internet ke seluruh pelosok nusantara, bahkan dunia, para pemula yang baru terjun ke dunia bisnis bisa segera mempromosikan produk atau jasa melalui (1) platform sosial media, (2) *marketplace*, (3) website pribadi. Ketiga platform di atas dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin karena mampu memberi peluang besar bagi usaha kecil dalam menjangkau konsumen dan dapat memaksimalkan nilai kepercayaan yang diberikan agar calon konsumen tidak ragu ketika melakukan pembelian atau melakukan transaksi pada *market place*. Strategi promosi produk melalui internet lanjutan bisa dilanjut oleh usaha kecil dengan membuat website toko online sendiri untuk lebih menciptakan trust bagi calon konsumen akan produk/jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha kecil.

5. Pemasaran Usaha Kecil Menggunakan *Influencer*, *Afiliate Marketing*, Media Sosial

Influencer

Dalam KBBI terdapat istilah yang mungkin cukup dekat dengan apa itu *influencer*, yaitu pemengaruhi Pemengaruhi bisa berarti sesuatu atau seseorang yang memengaruhi atau mengubah perilaku, pemikiran, dan sebagainya. *Influencer* atau pemengaruhi berarti orang yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan atau merekomendasikan sesuatu.

Menurut Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus, *Influencer* adalah seseorang yang memengaruhi atau mengubah cara orang lain berperilaku. Dalam Cambridge Dictionary, *influencer* juga didefinisikan sebagai orang yang dibayar oleh perusahaan untuk menunjukkan dan menjelaskan produk dan layanan di sosial media yang mendorong orang lain untuk membeli.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan *Influencer* adalah orang yang aktif sering muncul di media sosial sering membagikan pemikiran atau ulasan aktivitas pribadinya di media sosial yang memiliki otoritas, pengetahuan, posisi dan memiliki banyak pengikut atau *followers*. *Influencer* adalah orang yang dapat mempengaruhi pemikiran

orang lain, sehingga sering digunakan sebagai alat pemasaran karena *Influencer* dapat menuntun masyarakat dalam pengambilan keputusan.

Bagi sebagian orang, pemasaran produk dengan memanfaatkan jasa *Influencer* mungkin belum begitu familiar. Istilah *influencer* memang belum terlalu lama berkembang di tanah air, kendati demikian pengaruh dari para *public figur* yang dikenal banyak orang ini mampu memberikan dampak signifikan dari segi *brand awareness* ataupun sebagai mesin pendongkrak penjualan. Salah satu contoh usaha kecil menengah yang sudah menggunakan strategi pemasaran produk dengan *influencer* adalah usaha makanan Markobar dan Sang Pisang. Kedua bisnis yang dimiliki oleh anak Presiden Jokowi tersebut sukses menarik perhatian banyak orang karena diendors langsung oleh tokoh politik nomor satu di Indonesia saat ini.

Affiliate Marketing

Affiliate marketing adalah model bisnis dengan menerapkan sistem pemberian komisi atas jasa seseorang, yang telah membantu memasarkan produk atau jasa dari suatu perusahaan penyelenggara. Pemberian komisi baru dilakukan jika orang tersebut berhasil memasarkan produk atau jasa Anda dalam jumlah tertentu

Secara umum, *Affiliate Marketing* memiliki cara kerja yang tidak jauh berbeda dibandingkan dengan pemasaran produk usaha kecil dari mulut ke mulut atau word of mouth. Untuk bisa mendongkrak lebih banyak konsumen maka harus berani memberikan imbalan berupa insentif kepada setiap orang yang mendatangkan konsumen. 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.

Media Sosial

Media sosial belakangan ini menjadi *tools* efektif yang bisa dimanfaatkan oleh usaha kecil sebagai pendongkrak promosi. Pemasaran Produk atau Jasa usaha kecil yang memanfaatkan sosial media sendiri biasa dikenal sebagai *smo* (*Sosial Media Optimization*). Usaha kecil menengah sendiri sangat direkomendasikan untuk memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi penjualan produk karena mampu menjangkau banyak calon pelanggan yang tersebar di seluruh penjuru tanah air.

DAFTAR PUSTAKA

- Ball, Donald A, Geinger, Michael & Minor, McNett. 2014. “Bisnis Internasional. Jakarta. Salemba Empat.
- Bangsawan,Satria,2015,”Manajemen Pemasaran Usaha Kecil”,Jakarta,Graha Ilmu
- Bisnis.com.Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pulon Progo “UMKM Mekanisme UMKM Untuk Tembus Ekspor”,
<https://koperasi.kulonprogokab.go.id/detil/229/ini-mekanisme-umkm-untuk-tembus-ekspor>,diakses tgl 10 Feb 2022, jam 20:25pm
- Hady,Hamdy,2014,”*Manajemen Bisnis Intenrasional*”,Jakarta: Ghalia Indonesia
- Hartono,Hendry,2012,” Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian”
(<https://jurnal.binus.ac.id/index.php/BBR/article/view/1271/1139>, diakses tgl 09 Mar 2020 jam 16:30pm)
- Herdianan,Nana,2014,”*Manajemen Strategi Pemasaran*”,Bandung: Pustaka Setia
- Jayanti,Dewi,”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 (<https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JPE/article/view/10432>,diakses tgl 07 Mar 2022,jam 14:23PM)
- KOMPAS.com,” Kaleidoskop 2021: Tahun Penuh Harapan bagi Pelaku UMKM, Jakarta
(<https://money.kompas.com/read/2021/12/29/114430626/kaleidoskop-2021-tahun-penuh-harapan-bagi-pelaku-umkm?page=all> diakses tgl 11 Mar 2022, jam 23:23PM)
- Kotler,Philip,2003, “Marketing Management”, Eleventh Ed. Pearson Educated inc, New Jersey,
- Lestari, Sri: “Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah”.
(<https://media.neliti.com/media/publications/23390-ID-strategi->

[pemasaran-usaha-kecil-dan-menengah.pdf](#),di akses Senin,07 Mar 2022, 13:25PM)

Manap,Abul,2016,"*Revolusi Manajemen Pemasaran*",Jakarta, Mitra wacana Media

Satria Bangsawan, "Analisis Segmentasi Pasar dan Pengaruh Nilai Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel (Suatu Studi Pengembangan Supermarket di Bandar Lampung)", TPSDP Depdiknas, Universitas Lampung, Bandar Lampung, 2006.

TEMPO.CO, "MSMEs Predicted to Recover Quickly in", (<https://nasional.tempo.co/read/1542840/umkm-diprediksi-cepat-pulih-di-2022/full&view=ok>, access dated Friday, 24 December 2021 13:35pm)

Tjiptono, Fandi,2012,"*Pemasaran Global Konteks Offline dan Online*",Yogyakarta: UPP STIM YKPN

PROFIL PENULIS



Agustini Tanjung lahirkan di Tebing Tinggi Deli, Sumatera Utara pada tanggal 17 Agustus 1971, menyelesaikan SDN Impress, SMPN3 dan SMAN2 di Tebing Tinggi Deli Sumatera Utara. Menyelesaikan Sarjana Ekonomi dan Magister Manajemen di Universitas Mercu Buana Jakarta tahun 2012. Saat ini Sedang menempuh pendidikan S3 program Doctoral Business Administration (DBA) salah satu universitas di Manila “Philippine Women’s University” di Pilipine. Pernah bekerja di salah satu perusahaan Amerika sebagai Logistik Manager and Marketing Support, sebagai Chief Export-Import di salah satu perusahaan German, dan pernah menjabat sebagai Staff Purchasing di salah satu perusahaan Belanda di Jakarta. Tahun 2012 menjadi dosen tetap di Universitas Pelita Bangsa Cikarang di prodi manajemen dengan matakuliah yang diampu adalah Manajemen Pemasaran, Pemasaran Internasional, Bisnis Internasional, English For Business



BAB 5

MENGELOLA PRODUKSI

Dr. Anwar, SE., M.Si.
Universitas Negeri Makassar



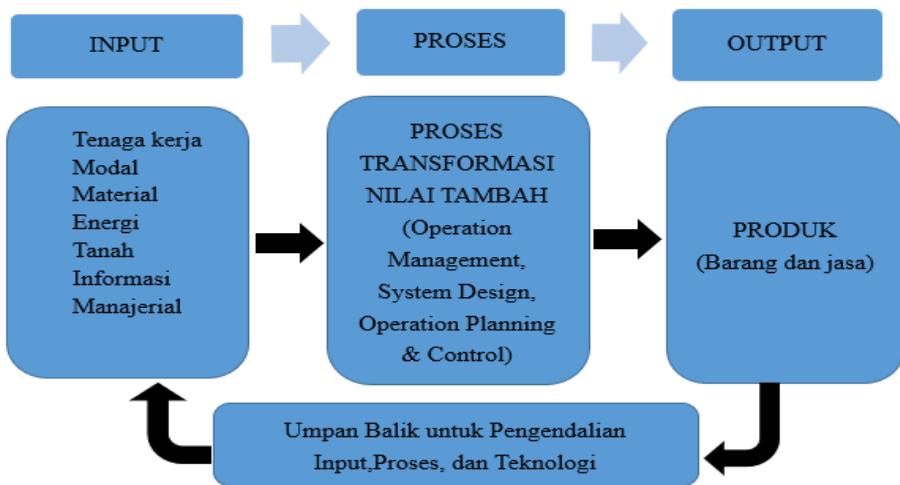
A. APA ITU MENGELOLA PRODUKSI?

Mengelola produksi merupakan aktivitas dalam mengatur penciptaan barang dan jasa melalui transformasi input menjadi output. Produksi barang dan jasa merupakan aktivitas yang terus akan berlangsung dalam setiap organisasi atau usaha. Pada usaha manufaktur kita dapat melihat dengan jelas bagaimana aktivitas produksi yang menghasilkan barang yang berwujud. Kemudian pada usaha yang tidak menghasilkan barang yang tidak berwujud tetapi berupa aktivitas jasa. Apapun yang dihasilkan dari proses produksi baik berupa barang atau jasa tentu semuanya adalah produk yang harus memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

Mengelola produksi berarti merencanakan, mengorganisasikan, menentukan dan mengendalikan produk (barang/jasa) yang memberikan nilai utilitas kepada konsumen, sehingga membutuhkan arahan yang sistematis dan terkontrol terhadap aktivitas yang mentransformasi sumber daya (*input*) menjadi produk (*output*).

B. SISTEM PRODUKSI

Sistem merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan satu dengan yang lainnya dan saling tergantung serta berjalan sesuai dengan hukum-hukum tertentu. Sistem produksi dibentuk atas dasar pencapaian tujuan sesuai rencana (efisien dan efektif). Gambar sistem produksi dapat dilihat pada gambar berikut:



INPUT

Input merupakan sumber daya yang dimiliki oleh usaha yang dapat bersifat fixed atau variabel. Input terdiri dari:

Tenaga Kerja adalah operasi sistem produksi membutuhkan intervensi manusia dan orang-orang yang terlibat dalam sistem produksi dianggap sebagai input tenaga kerja.

Modal adalah sumber daya keuangan yang dimiliki usaha sebagai modal kerja.

Material adalah bahan baku yang diolah usaha yang bisa diperoleh dari pembelian lokal, info atau pengolahan yang dilakukan sendiri.

Energi adalah mesin-mesin produksi dan aktivitas pabrik lainnya yang membutuhkan energi untuk menjalankan aktivitas produksi.

Tanah adalah lokasi untuk mendirikan pabrik gudang dan lain lain.

Informasi adalah berita atau data kebutuhan pelanggan, kuantitas permintaan pasar, perilaku pesaing dan pangsa pasar.

Manajerial adalah sistem industri modern yang berada dalam lingkungan pasar global yang sangat kompetitif membutuhkan supervisi, perencanaan, pengendalian, koordinasi, dan kepemimpinan yang efektif untuk meningkatkan kinerja sistem secara berkelanjutan.

PROSES

Proses transformasi dalam sistem produksi itu dapat didefinisikan sebagai pengaturan tenaga kerja, material, informasi, metode kerja, dan mesin atau peralatan, dalam satu lingkungan guna menghasilkan nilai tambah bagi produk agar dapat dijual dengan harga kompetitif di pasar.

Manajemen operasi adalah area bisnis yang berfokus pada proses produksi, serta memastikan pemeliharaan dan perkembangan berlangsung secara efektif dan efisien.

Desain sistem adalah proses desain yang tersistem dari produk, modul dalam sistem guna memenuhi persyaratan yang ditentukan.

Perencanaan operasional adalah estimasi tentang apa yang perlu dilakukan untuk memastikan proses operasional efisien dan efektif dari sumber daya menjadi barang/jasa sesuai permintaan pasar.

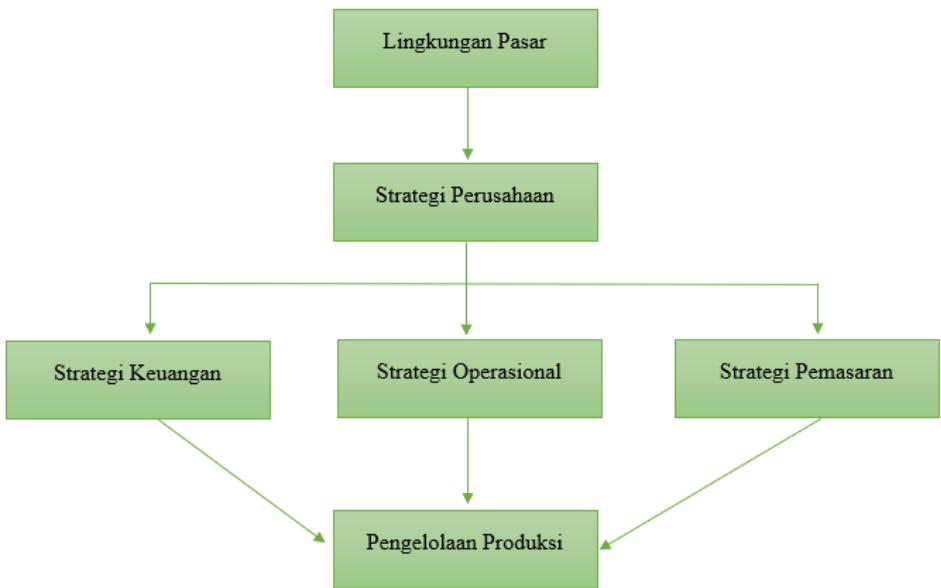
Kendali operasional adalah untuk memastikan bahwa operasi sesuai dengan perkiraan ini, dan jika tidak, penyesuaian dapat dilakukan.

OUTPUT

Output dari proses dalam sistem produksi dapat berupa barang atau jasa yang disebut sebagai produk. Selain produk hasil output dari sebuah sistem produksi adalah limbah dan informasi. Pengukuran karakteristik output sebaiknya mengacu kepada kebutuhan pelanggan dalam pasar.

Pengendalian umpan balik merupakan proses mengukur keluaran dari sistem yang dibandingkan dengan suatu sistem standar tertentu. Bilamana terjadi perbedaan-perbedaan akan dikoreksi untuk memperbaiki masukan sistem selanjutnya. Sistem pengendalian umpan balik merupakan istilah *negative feedback* karena hasil balik yang negatif akan dikendalikan supaya menjadi baik untuk masukan proses selanjutnya.

C. MODEL KEPUTUSAN PENGELOLAAN PRODUKSI



Kemajuan teknologi memaksa usaha harus beradaptasi pada perubahan lingkungan eksternal (pasar). Usaha tidak akan berhasil dalam menciptakan nilai tambah yang maksimal bagi pelanggan jika hanya berorientasi pada kemampuan internal (kekuatan dan kelemahan) tanpa menyesuaikan dengan perubahan eksternal (peluang dan ancaman).

Lingkungan Pasar

Lingkungan pasar merupakan faktor eksternal yang bisa menjadi peluang atau ancaman dalam keberlangsungan usaha. Usaha harus terus melakukan pengamatan secara terus menerus dan beradaptasi dengan lingkungan yang bersifat kompleks dan terus berubah-ubah. Dengan mempelajari lingkungan, pemilik usaha dapat menyesuaikan strategi usaha untuk memenuhi tantangan dan peluang pasar yang baru. Lingkungan pasar merupakan gambaran lingkungan persaingan, lingkungan ekonomi dan teknologi, lingkungan politik dan hukum, lingkungan sosial dan budaya.

Strategi Usaha

Strategi usaha berdasarkan pendekatan portofolio untuk pengambilan keputusan strategis dalam melakukan pilihan bisnis yang menciptakan nilai tambah ekonomis lebih besar. Strategi usaha dapat juga dikatakan sebagai rencana dalam mendukung aktivitas produksi sehingga menghasilkan keuntungan. Pengembangan strategi usaha harus berbasis pada strategi bisnis yang berkaitan dengan pengambilan keputusan strategis dalam memenangkan bisnis. Tugas utama strategi usaha adalah menentukan pilihan bisnis yang tepat.

Strategi Keuangan

Strategi keuangan merupakan rencana usaha dalam 3 bagian utama yaitu:

1. Bagaimana mencari dana

Pada tahap ini merupakan tahap awal dari tugas manajer keuangan untuk mencari sumber-sumber dana yang bisa dipakai atau dimanfaatkan untuk dijadikan sebagai modal usaha.

2. Bagaimana menggunakan dana

Pada tahap ini pihak manajemen keuangan bertugas untuk menginvestasikan dana tersebut ke tempat-tempat yang dianggap produktif atau menguntungkan. Bagi seorang manajer keuangan akan selalu memantau dan menganalisis dengan baik pada setiap tindakan dan keputusan yang akan diambil dengan memperhitungkan aspek-aspek keuangan dan non keuangan, terutama kondisi yang memungkinkan terjadinya profit dan keberlangsungan usaha.

3. Bagaimana mengelola aset

Pada tahap ini pihak manajemen keuangan akan melakukan keputusan untuk mengelola aset seperti proporsi laba ditahan dengan pembagian keuntungan kepada para pemilik sesuai dengan jumlah modal yang disetor atau yang ditempatkan.

Strategi Operasional

Strategi operasional adalah rencana dalam lingkup aktivitas usaha untuk menggunakan sumber daya dalam menghasilkan produk. Kegiatan yang akan dilaksanakan tersebut secara optimal memanfaatkan seluruh sumber daya

yang ada dan melakukan proses transformasi untuk mencapai *distinctive competence* dalam tujuan operasional usaha.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian rancangan yang bertujuan untuk memasarkan suatu produk kepada konsumen, sehingga dapat mencapai target pasar. Salah satu produk yang ditawarkan dapat terjual dan bisa menghasilkan keuntungan yang maksimal. Namun, pada intinya strategi pemasaran menjawab tentang bagaimana caranya agar suatu produk laku di pasaran.

Strategi keuangan, pemasaran dan operasional menjadi dasar dalam pengelolaan produksi. Pola keputusan atau pola tindakan yang diambil usaha untuk memproduksi barang atau jasa, dipengaruhi oleh faktor:

1. Kualitas

Secara sederhana, pengertian kualitas adalah tingkat baik atau buruknya, mutu, taraf atau derajat sesuatu yang mewakili banyak hal, baik itu sebuah barang, jasa, keadaan, maupun hal lainnya.

2. Pengiriman

Pengiriman adalah kegiatan pemasaran untuk memudahkan dalam penyampaian produk dari produsen kepada konsumen. Pengiriman menjadi bagian penting dalam pola produksi.

3. Fleksibilitas

Fleksibilitas menekankan adaptasi dengan perubahan pada produksi yang dihasilkan.

4. Biaya

Biaya menekankan pada pentimbangan jumlah atau target produksi yang mempengaruhi biaya yang dikorbankan.

Penerapan Fungsi-Fungsi Bisnis dalam Produksi

Fungsi bisnis yang menjadi pondasi dalam keberlanjutan suatu usaha yang berorientasi pada laba dapat dibedakan dalam beberapa bagian yaitu:

1. Pemasaran, merupakan sumber informasi dalam mendefinisikan selera konsumen yang dilayani,
2. Produksi, merupakan penciptaan barang atau jasa,
3. Keuangan, merupakan sumber pendanaan dalam melakukan aktivitas

produksi,

4. Sumber daya manusia, merupakan sumber keahlian dan pengetahuan dalam inovasi.

Melalui empat fungsi tersebut, penciptaan nilai pada pelanggan dapat diwujudkan dalam internal usaha.

D. PENENTUAN PRODUKSI

Tahapan dalam menentukan jumlah produksi barang didasarkan pada anggaran produksi yaitu suatu pernyataan tertulis yang disusun secara sistematis mengenai jumlah satuan fisik atau output yang akan dihasilkan pada periode mendatang. Agar tidak terjadi kesalahan dalam memproduksi seperti memproduksi unit yang berlebihan atau tidak sesuai dengan kebutuhan.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi Anggaran Produksi

Pada proses penganggaran produksi, ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi penyusunan anggaran produksi, antara lain adalah:

1. Anggaran penjualan,
2. Kapasitas pabrik dan peralatan pabrik yang tersedia termasuk teknologi yang digunakan,
3. Tenaga buruh termasuk rekrutmen, pelatihan, penempatan, dan pemutusan hubungan kerja,
4. Bahan baku termasuk teknik transportasi dan pergudangan, dan
5. Biaya Administrasi
6. Modal kerja untuk menjalankan proses produksi.

Kebijakan Anggaran Produksi

1. Kebijakan Stabilitas Produksi

Kebijakan Stabilisasi Produksi adalah kebijakan untuk berproduksi pada tingkat produksi yang sama setiap bulannya dalam 1 tahun. Pertimbangan untuk kebijakan ini adalah:

- a. Usaha ingin memperoleh biaya produksi yang sama untuk setiap bulannya.
- b. Jumlah pegawai pabrik cenderung tetap setiap bulannya, maka jumlah produksi tiap bulan yang stabil akan lebih tepat digunakan.
- c. Mesin akan berproduksi lebih efisien jika tingkat produksi barang

stabil setiap bulannya.

Di samping pertimbangan di atas, kebijakan ini mempunyai beberapa keuntungan yaitu:

- a. penggunaan fasilitas pabrik yang lebih baik cenderung mengurangi kapasitas yang diperlukan untuk musim permintaan pasar meningkat dan menghindari kapasitas yang menganggur pada saat permintaan menurun.
- b. Stabilitas tenaga kerja dapat memperbaiki moral dan meningkatkan efisiensi tenaga kerja, mengurangi perputaran tenaga kerja, menarik tenaga kerja yang terampil, dan mengurangi biaya latihan bagi tenaga kerja yang baru.
- c. Pembelian bahan baku yang ekonomis merupakan akibat dari tersedianya bahan baku, potongan pembelian, masalah penyimpanan yang sederhana, kebutuhan dana yang lebih kecil, dan mengurangi risiko persediaan.

Adapun Konsekuensi dari kebijakan ini adalah tingkat persediaan dibiarkan mengambang untuk menyetarakan besarnya produk dan menyesuaikan pola penjualan.

2. Pendekatan Stabilitas Persediaan

Kebijakan stabilisasi tingkat persediaan berbeda dengan kebijakan stabilisasi produksi. Jika dalam kebijakan stabilisasi produksi yang diperhitungkan adalah hasil tingkat produksi produk yang sama tiap periodenya, maka pada kebijakan Stabilisasi Persediaan ini lebih cocok diterapkan pada usaha yang tidak menginginkan tingkat persediaan berfluktuasi secara berlebihan setiap periode yang terdapat dalam anggaran. Tujuan dari kebijakan Tingkat Persediaan sendiri yakni, untuk merencanakan dan mempertahankan tingkat optimal investasi persediaan melalui pengendalian. Di dalam kebijakan stabilisasi tingkat persediaan.

3. Pendekatan Kebijakan Kombinasi

Kebijakan kombinasi adalah suatu kebijakan yang diambil dengan cara menggabungkan dua kebijakan yaitu kebijakan persediaan stabil dan kebijakan produksi stabil. Kebijakan kombinasi memperhatikan hal-hal antara lain adalah:

- a. Tingkat produksi tidak boleh berfluktuasi lebih 10% dari rata-rata produksi,

- b. Tingkat persediaan triwulan 1 dan 2 boleh berflutuasi 8 unit dan triwulan 3 dan 4 boleh berfluktuasi 6 unit.

Penyusunan Anggaran Produksi

Budget produksi adalah suatu perencanaan secara terpisah mengenai jumlah unit produk yang akan diproduksi selama periode yang akan datang, yang didalamnya mencakup rencana mengenai jenis (kualitas), jumlah (kuantitas), waktu (kapan) produksi akan dilakukan serta tempat (daerah) penjualannya.

Budget produksi dibuat dan disusun dengan memperhatikan semua kegiatan produksi yang diperlukan untuk menunjang anggaran penjualan yang telah dianggarkan sebelumnya. Rencana produksi itu sendiri meliputi penentuan produk yang harus diproduksi untuk memenuhi penjualan yang direncanakan, dan dapat mempertahankan tingkat persediaan barang jadi yang diinginkan.

Berdasarkan data mengenai anggaran penjualan yang telah diperoleh sebelumnya, “SU Company” kembali akan menyusun anggaran produksi Tahun 2021 pada masing-masing daerah pemasaran dengan mempertahankan stabilitas persediaan (kebijakan produksi gelombang). Adapun data yang dimiliki usaha yaitu:

Anggaran penjualan “SU Company” Tahun 2021 di masing-masing wilayah pemasaran yaitu:

Keterangan	Unit	Keterangan	Unit
Wilayah A		Wilayah B	
Januari	240	Januari	240
Februari	360	Februari	480
Maret	240	Maret	240
April	360	April	240
Mei	120	Mei	480
Juni	360	Juni	960
Juli	480	Juli	480
Agustus	240	Agustus	240
September	480	September	480
Okttober	480	Okttober	480
November	360	November	240
Desember	240	Desember	720
Jumlah	3.960	Jumlah	5.280

- Adapun jumlah persediaan barang usaha yaitu

Keterangan	Wilayah A (Unit)	Wilayah B (Unit)
Persediaan awal	880	1.440
Persediaan akhir	2.000	1.800

Berdasarkan data di atas, maka akan disusun anggaran produksi “SU Company” Tahun 2021 pada masing-masing daerah pemasaran sebagai berikut:

Anggaran Produksi Daerah Pemasaran Wilayah A Tahun 2021

Keterangan	Bulan												Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Penjualan	240	360	240	360	120	360	480	240	480	480	360	240	3.960
Persediaan Akhir	1.890	1.900	1.910	1.920	1.930	1.940	1.950	1.960	1.970	1.980	1.990	2.000	
Jumlah	2.130	2.260	2.150	2.280	2.050	2.300	2.430	2.200	2.450	2.460	2.350	2.240	5.960
Persediaan Awal	1.880	1.890	1.900	1.910	1.920	1.930	1.940	1.950	1.960	1.970	1.980	1.990	1.880
Produksi	250	370	250	370	130	370	490	250	490	490	370	250	4.080

Penjelasan:

Persediaan awal = 1.880 (Pada Bulan 1 atau Januari)

Persediaan akhir = 2.000 (Pada Bulan 12 atau Desember)

Selisih = 120 unit (1 tahun)

➤ Selisih per bulan yaitu $\frac{120}{12} = 10$ unit

➤ Sehingga, persediaan persediaan awal dan persediaan akhir pada setiap bulan memiliki selisih 10 unit yaitu:

Bulan 1 : Persediaan awal 1.880 unit Persediaan akhir 1.890 unit	Bulan 7 : Persediaan awal 1.940 unit Persediaan akhir 1.950 unit
Bulan 2 : Persediaan awal 1.890 unit Persediaan akhir 1.900 unit	Bulan 8 : Persediaan awal 1.950 unit Persediaan akhir 1.960 unit
Bulan 3 : Persediaan awal 1.900 unit Persediaan akhir 1.910 unit	Bulan 9 : Persediaan awal 1.960 unit Persediaan akhir 1.970 unit
Bulan 4 : Persediaan awal 1.910 unit Persediaan akhir 1.920 unit	Bulan 10 : Persediaan awal 1.970 unit Persediaan akhir 1.980 unit
Bulan 5 : Persediaan awal 1.920 unit Persediaan akhir 1.930 unit	Bulan 11 : Persediaan awal 1.980 unit Persediaan akhir 1.990 unit
Bulan 6 : Persediaan awal 1.930 unit Persediaan akhir 1.940 unit	Bulan 12 : Persediaan awal 1.990 unit Persediaan akhir 2.000 unit

➤ Produksi 1 tahun =

$$250+370+250+370+130+370+490+250+490+490+370+250$$

$$= 4.080 \text{ unit}$$

Anggaran Produksi Daerah Pemasaran Wilayah B Tahun 2021

Keterangan	Bulan												Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Penjualan	240	480	240	240	480	960	480	240	480	480	240	720	5.280
Persediaan Akhir	1.470	1.500	1.530	1.560	1.590	1.620	1.650	1.680	1.710	1.740	1.770	1.800	1.800
Jumlah	1.710	1.980	1.770	1.800	2.070	2.580	2.130	1.920	2.190	2.220	2.010	2.520	7.080
Persediaan Awal	1.440	1.470	1.500	1.530	1.560	1.590	1.620	1.650	1.680	1.710	1.740	1.770	1.440
Produksi	270	510	270	270	510	990	510	270	510	510	270	750	5.640

Penjelasan:

Persediaan awal = 1.440 (Pada Bulan 12 atau Desember)

Persediaan akhir = 1.800 (Pada Bulan 1 atau Januari)

Selisih = 360 unit (1 tahun)

➤ Selisih per bulan yaitu = $\frac{360}{12} = 30 \text{ unit}$

➤ Sehingga, persediaan persediaan awal dan persediaan akhir pada setiap bulan memiliki selisih 30 unit yaitu:

Bulan 1 : Persediaan awal 1.440 unit Persediaan akhir 1.470 unit	Bulan 7 : Persediaan awal 1.620 unit Persediaan akhir 1.650 unit
Bulan 2 : Persediaan awal 1.470 unit Persediaan akhir 1.500 unit	Bulan 8 : Persediaan awal 1.650 unit Persediaan akhir 1.680 unit
Bulan 3 : Persediaan awal 1.500 unit Persediaan akhir 1.530 unit	Bulan 9 : Persediaan awal 1.680 unit Persediaan akhir 1.710 unit
Bulan 4 : Persediaan awal 1.530 unit Persediaan akhir 1.560 unit	Bulan 10: Persediaan awal 1.710 unit Persediaan akhir 1.740 unit
Bulan 5 : Persediaan awal 1.560 unit Persediaan akhir 1.590 unit	Bulan 11: Persediaan awal 1.740 unit Persediaan akhir 1.770 unit
Bulan 6 : Persediaan awal 1.590 unit Persediaan akhir 1.620 unit	Bulan 12: Persediaan awal 1.770 unit Persediaan akhir 1.800 unit

➤ Produksi 1 tahun =

$$270+510+270+270+510+990+510+270+510+510+270+750$$

$$= 5.640 \text{ unit}$$

E. INDIKATOR DALAM PENGELOLAAN PRODUKSI

Pengelolaan produksi selalu dikaitkan dengan beberapa indikator, yaitu:

1. Produktivitas, merupakan pemanfaatan sumber daya secara efisien untuk menghasilkan barang atau jasa secara maksimal.
2. Efisiensi, merupakan penggunaan sumber daya dalam proses produksi yang terkendali.
3. Efektivitas, merupakan tingkat pencapaian tujuan.
4. Utilitas, merupakan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
5. Kualitas, merupakan kemampuan dari fitur-fitur dan karakteristik-karakteristik yang dimiliki oleh produk dalam memuaskan kebutuhan konsumen.
6. Kapasitas, merupakan batas maksimal atau minimal dari kemampuan produksi yang dimiliki.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, Muslich. 1996. *Manajemen Produksi dan Operasi Konsep dan Kerangka Dasar*. CV. Citra Media, Surabaya.
- Assauri, Sofjan. 2016. *Manajemen Operasi Produksi*. Edisi 3. PT RajaGrafindo Persada. Jakarta
- Brasit, Nurdin. 2014. *Manajemen Operasional Manufacturing and Service*. Smart Writing, Yogyakarta.
- Buffa, Elwood S. 1997. *Modern Production/Operations Management*. 7th Edition, John Willey & Sons, New York.
- Chase, Richard B and Aquilano, Nicholas J. 1997. *Production and Operations Management: Manufacturing Service* 7th ed. Irwin Inc, USA.
- Handoko T. Hani, dkk., 2003. *Perencanaan Produksi dan Operasi*. BPFE, Yogyakarta.
- Heizer, Jay & Render, Barry. 2015. *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*. Edisi 11, Salemba Empat. Jakarta.
- Ishak, Aulia. 2010. *Manajemen Operasi*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Munandar. 2012. *Budgeting: Perencanaan Kerja, Pengkoordinasian Kerja, Pengawasan Kerja*. BPFE UGM Yogyakarta.
- Schroeder, Roger G. 1997. *Manajemen Operasi: Pengambilan Keputusan dalam Suatu Fungsi Operasi*. Edisi 3, Terjemahan: Tim Erlangga, Erlangga. Jakarta
- Subagyo, Pangestu. 1990. *Dasar-Dasar Operations Research*, Cetakan Kelima, BPFE, Yogyakarta.
- Sumayang, Lalu. 2003. *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.

PROFIL PENULIS



Dr. Anwar, SE., M.Si., merupakan sarjana dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar Konsentrasi Manajemen Keuangan, Magister dari Pascasarjana Universitas Hasanuddin Konsentrasi Manajemen Keuangan, Doktoral dari Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang Konsentrasi Ilmu Manajemen Kauangan Strategik. Sebagai dosen tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar Prodi Manajemen sejak tahun 2015. Mengampuh beberapa mata kuliah, diantaranya

Budgeting, Manajemen Operasional, Pengantar Manajemen Keuangan, Manajemen Keuangan Strategik, Manajemen Keuangan UMKM, Manajemen Investasi dan Portofolio, Manajemen Keuangan Internasional, Pengantar Bisnis, Pengantar Manajemen. Penulis aktif dalam berbagai kegiatan akademik, bisnis dan sosial kemasyarakatan.



BAB 6

MENGELOLA PERMODALAN USAHA



Atika, S.Pd., M.S.M
Universitas Binawan

Mungkin ada diantara kita yang pernah memberikan modal kepada saudara atau teman yang hendak berbisnis. Biasanya, orang yang menanamkan modal akan mendapatkan bagi hasil sesuai dengan besarnya laba yang didapatkan perusahaan. Penanam modal disebut investor. Agar lebih jelas, sebelum kita membahas perihal cara mengelola permodalan usaha, marilah kita mengenal tentang modal terlebih dulu.

A. PENGERTIAN MODAL

Secara garis besar, pengertian modal adalah sekumpulan uang ataupun barang yang bisa digunakan untuk dasar dalam melakukan suatu pekerjaan atau usaha. Modal merupakan salah satu hal yang dapat menunjang calon pebisnis untuk membuka usahanya. Modal juga merupakan suatu aset utama perusahaan dalam menjalankan bisnis yang umumnya berbentuk dana, aset, atau utang. Dengan begitu, maka proses produksi hingga pemasaran perusahaan bisa berjalan dengan lancar.

Mengutip dari Kamus Besar Bahasa Indonesia, modal merupakan uang yang digunakan sebagai pokok atau induk untuk berdagang. Modal usaha biasanya berupa harta benda yang digunakan untuk menghasilkan sesuatu demi menambah kekayaan dan sebagainya. Menurut Bambang Riyanto (2010), modal adalah hasil produksi yang ke depannya dapat digunakan kembali untuk melakukan produksi selanjutnya. Dalam perkembangannya, modal ditekankan pada nilai, dan beli, ataupun sebagai kolektivitas dari barang-barang modal. Sementara yang dimaksud dengan barang-barang modal adalah semua barang yang ada di dalam perusahaan dengan segala fungsi produktifnya untuk menghasilkan pendapatan. Dengan kata lain, modal merupakan kekuasaan untuk mengelola barang-barang modal.

Menurut S. Munawir (2006), pengertian modal adalah nilai kekayaan perusahaan yang didapat dari pihak internal ataupun eksternal perusahaan, termasuk kekayaan yang diperoleh dari suatu hasil produksi perusahaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa modal usaha merupakan bagian penting dalam perusahaan yang biasanya berupa sejumlah uang atau barang yang digunakan untuk menjalankan usaha.

B. SUMBER-SUMBER MODAL

Modal menurut sumber asalnya dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Modal sendiri

Pengertian modal sendiri menurut Riyanto (2010) adalah modal yang berasal dari pemilik perusahaan dan yang tertanam di dalam perusahaan untuk waktu yang tidak tertentu lamanya. Menurut Husnan (2004), sumber modal sendiri dapat berasal dari dalam Perusahaan maupun luar perusahaan. Sumber dari dalam (*internal financing*) berasal dari hasil operasi (laba ditahan). Sedangkan sumber dari luar (*external financing*) didapat dalam saham biasa atau saham preferen. Bagi perusahaan yang tidak berbentuk PT, sumber dari luar berupa modal sendiri adalah tambahan modal yang disetor. Saham yang dikeluarkan perusahaan dapat dilakukan secara tertutup dan terbuka sebagai berikut :

a. Saham biasa

Saham biasa (common stock) merupakan jenis efek yang paling sering dipergunakan oleh Emiten untuk memperoleh dana dari masyarakat dan juga paling popular dipasar modal. Saham biasa adalah hak perseroan tersisa yang menanggung resiko terbatas jika terjadi kerugian dan menerima manfaat bila terjadi keuntungan. Saham ini tidak menjamin menerima deviden atau pembagian aktiva bila perusahaan dilikuidasi. Tetapi, pemegang saham biasa umumnya menguasai manajemen perusahaan dan perolehan laba lebih besar jika perusahaan sukses. (Sutrisno, 2004)

Fungsi dari saham biasa adalah sebagai alat pembelanjaan perusahaan serta sebagai alat pemenuhan kebutuhan permanen. Saham biasa dapat juga berfungsi sebagai alat untuk pembagian laba. (Sutrisno, 2004)

b. Saham Preferen (preferred stock)

Saham Preferen adalah saham yang berbentuk gabungan antara obligasi dan saham biasa. Saham ini sering disebut dengan sekuritas campuran. Saham preferen sama dengan saham biasa karena tidak memiliki jatuh tempo dan juga mewakili kepemilikan dari modal. Dipihak lain, saham preferen sama dengan obligasi karena jumlah devidennya tetap selama masa berlaku dari saham, memiliki klaim

atas laba dan aktiva sebelumnya memiliki hak tebus dan dapat dipertukarkan dengan saham biasa. (Atmaja, 2003)

Adapun keunggulan Saham Preferen adalah sebagai berikut:

- 1) Pendapatan yang tinggi dan dapat diprediksi.
- 2) Memiliki keamanan.
- 3) Biaya per unit rendah.

Dan adapun kerugian Saham Preferen adalah sebagai berikut:

- 1) Rentan terhadap inflasi dan suku bunga yang tinggi.
- 2) Sangat kurang berpotensi untuk peralihan modal.

c. Laba ditahan (Retained earning)

Laba ditahan adalah laba bersih yang disimpan untuk diakumulasikan dalam suatu bisnis setelah deviden dibayarkan. Laba ditahan juga disebut laba yang tidak dibagikan (Undistributed Profits) atau surplus yang diperoleh (Earned Surplus).

Kekurangan modal sendiri adalah sebagai berikut :

- a. Jumlahnya terbatas, artinya untuk memperoleh dalam jumlah tertentu sangat tergantung dari pemilik dan jumlahnya relatif terbatas.
- b. Perolehan dari modal sendiri dalam jumlah tertentu dari calon pemilik baru (calon pemegang saham baru) relatif lebih sulit karena mereka akan mempertimbangkan kinerja dan prospek usahanya.
- c. Kurang motivasi, artinya pemilik usaha menggunakan modal sendiri motivasi usahanya lebih rendah dibandingkan dengan menggunakan modal asing.

Kelebihan menggunakan modal sendiri:

- a. Tidak ada biaya seperti bunga atau biaya administrasi sehingga tidak menjadi beban bagi perusahaan atau pemilik usaha.
- b. Tidak tergantung kepada pihak lain, artinya perolehan dana diperoleh dari setoran pemilik modal.
- c. Tanpa memerlukan persyaratan yang rumit dan memakan waktu yang relatif lama.
- d. Tidak adanya keharusan pengembalian modal, artinya modal yang ditanamkan pemilik akan tertentara lama dan tidak ada masalah seandainya pemilik modal mau mengalihkan ke pihak lain.

2. Modal Asing (Pinjaman)

Menurut Kasmir (2014), Modal asing atau modal pinjaman adalah modal yang diperoleh dari pihak luar perusahaan dan biasanya diperoleh dari pinjaman. Sejalan dengan itu, Menurut Riyanto (2010:227) modal asing adalah modal yang berasal dari luar perusahaan yang sifatnya sementara bekerja di perusahaan dan bagi perusahaan yang bersangkutan modal tersebut merupakan utang yang pada saatnya harus dibayar kembali. Menurut waktu pemakaianya, modal asing atau utang dapat dibagi menjadi tiga, yaitu:

a. Modal asing/utang jangka pendek

Modal utang jangka pendek adalah modal asing yang jangka waktunya paling lama satu tahun. Sebagian besar utang jangka pendek terdiri dari kredit perdagangan, yaitu kredit yang diperlukan untuk dapat menyelenggarakan usaha.

b. Modal asing/utang jangka menengah

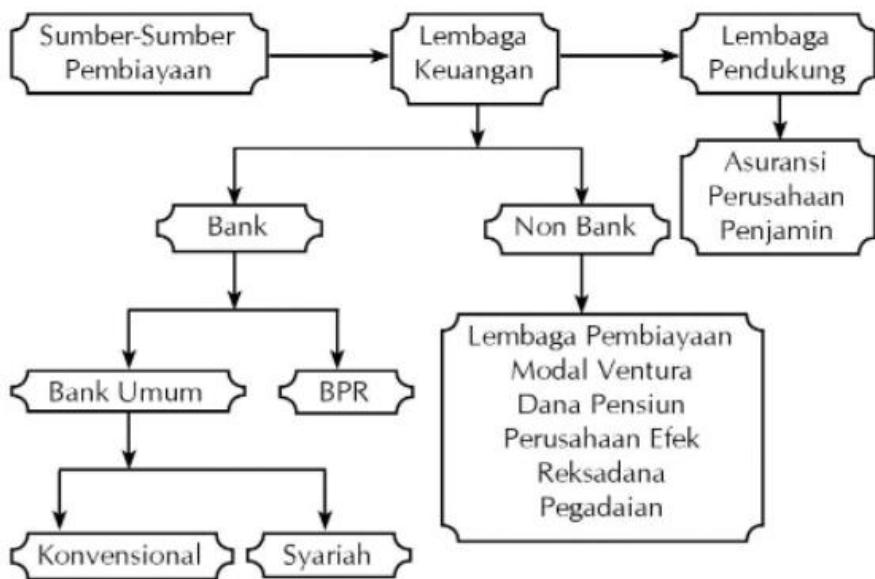
Modal utang jangka menengah adalah utang yang jangka waktu atau umumnya adalah lebih dari satu tahun dan kurang dari sepuluh tahun. Kebutuhan membelanjai usaha dengan jenis kredit ini dirasakan karena adanya kebutuhan yang tidak dapat dipenuhi dengan kredit jangka pendek disatu pihak dan juga sukar untuk dipenuhi dengan kredit jangka panjang dilain pihak.

c. Modal asing/utang jangka panjang

Modal utang jangka panjang adalah umumnya lebih dari sepuluh tahun. Utang jangka panjang ini pada umumnya digunakan untuk membelanjai perluasan perusahaan (ekspansi) atau modernisasi dari perusahaan, karena kebutuhan modal untuk keperluan tersebut meliputi jumlah yang besar.

Sumber dari dana modal asing dapat diperoleh dari :

- a. Pinjaman dari dunia perbankan, baik perbankan pemerintah, swasta maupun perbankan asing.
- b. Pinjaman dari lembaga keuangan seperti perusahaan leasing, modal ventura, dana pensiun, dan lain sebagainya.
- c. Pinjaman dari perusahaan non keuangan.



Gambar 1. Sumber Modal Asing

Kekurangan dari modal pinjaman sebagai berikut :

- Dikenakan berbagai biaya seperti bunga dan biaya administrasi, modal asing wajib dikembalikan dalam jangka waktu yang telah disepakati.
- Beban moral. Perusahaan yang mengalami kegagalan atas masalah yang mengakibatkan kerugian akan berdampak pada pinjaman sehingga akan menjadi beban moral atas utang yang belum atau akan dibayar.

Kelebihan dari modal pinjaman sebagai berikut :

- Jumlahnya tidak terbatas, artinya perusahaan dapat mengajukan modal pinjaman ke berbagai sumber.
- Motivasi usaha tinggi, jika menggunakan modal asing motivasi pemilik untuk memajukan usaha tinggi. Hal ini disebabkan adanya beban bagi perusahaan untuk mengembalikan pinjaman.

C. JENIS-JENIS MODAL

Modal dapat digolongkan menjadi beberapa jenis, baik berdasarkan sumber, bentuk, kepemilikan, maupun sifat, yaitu sebagai berikut :

1. 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. (Alma, 2012)

2. 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.

3. 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.

4. Berdasarkan Sifat

Modal dapat terbagi menjadi modal tetap dan modal lancar. Modal tetap seperti bangunan dan mesin, sedangkan modal lancar seperti bahan-bahan baku. (Prishardoyo, dkk, 2005)

Menurut Endang Purwanti (2012), secara keseluruhan modal usaha terbagi menjadi tiga bagian yaitu :

1. Modal Investasi

Modal investasi merupakan jenis modal usaha yang harus dikeluarkan dan dipakai dalam jangka panjang. Modal usaha untuk investasi nilainya cukup besar karena dipakai untuk jangka waktu lama atau panjang. Namun, modal investasi akan menyusut dari tahun ke tahun bahkan bisa bulan ke bulan.

2. 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.

3. Modal Operasional

Modal operasional merupakan modal usaha yang harus dikeluarkan untuk membayar biaya operasi bulanan misalnya pembayaran gaji pegawai, listrik dan sebagainya.

D. PERTIMBANGAN MEMPEROLEH MODAL USAHA

Menurut Kasmir (2014), beberapa pertimbangan yang dapat dilakukan atau diperhatikan apabila ingin memperoleh suatu modal adalah sebagai berikut :

1. Tujuan perusahaan

Perusahaan perlu mempertimbangkan apakah modal yang diperlukan untuk modal investasi atau modal kerja, dan apakah modal utama atau hanya sebagai modal tambahan.

2. Masa pengembalian modal

Jangka waktu tertentu suatu pinjaman harus dikembalikan kepada pihak lembaga keuangan ataupun nonkeuangan, pemilik usaha harus memperhatikan hal tersebut sehingga tidak akan terjadi beban perusahaan dan tidak mengganggu cash flow perusahaan, dan sebaiknya jangka waktu ini disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan.

3. Biaya yang dikeluarkan

Biaya yang dikeluarkan seperti biaya administrasi, biaya bunga, provisi, komisi dan lainnya harus dipertimbangkan karena biaya merupakan komponen produksi yang akan menjadi beban perusahaan dalam menentukan harga jual atau laba.

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.

E. INDIKATOR PEMBERIAN PINJAMAN

Pada bagian sebelumnya, telah dibahas terkait modal asing (pinjaman). Sebelum mengajukan pinjaman, khususnya pada lembaga keuangan, pemilik usaha perlu mengetahui indikator yang menjadi tolak ukur pemberian pinjaman. Indikator ini berguna bagi lembaga keuangan selaku pemberi pinjaman untuk mengukur kelayakan kredit dari seorang calon debitur (peminjam). Pemberi pinjaman perlu memastikan bahwa kucuran kreditnya nanti dapat berlangsung aman dan ada kepastian soal pengembalian pinjaman

tersebut sehingga terhindar dari kredit macet. Bagi peminjam, indikator ini berguna untuk mengetahui seberapa besar kemungkinan pengajuan pinjamannya disetujui oleh pemberi pinjaman. Indikator ini dapat disebut sebagai analisis kredit.

Analisis kredit adalah kajian yang dilakukan untuk mengetahui kelayakan dari suatu permohonan kredit. Tujuan utama dari analisis kelayakan kredit itu adalah untuk memperoleh keyakinan, apakah pemohon kredit mempunyai kemampuan dan kemauan memenuhi kewajibannya mengembalikan pinjaman. Bahkan bukan sekadar pinjaman pokoknya saja, tetapi juga soal bunganya sesuai kesepakatan dengan pihak kreditur (pihak bank). Selain itu, juga bertujuan agar laju kredit berlangsung sehat dan aman, serta dana pinjaman berdampak positif sehingga usaha yang dibiayai menguntungkan. Analisis kredit yang biasa digunakan oleh berbagai lembaga keuangan seperti bank dan sebagainya berpedoman pada 3R dan 5C.

Prinsip 3R :

1. Return (Hasil yang dicapai)

Returns artinya penilaian atas hasil yang akan dicapai oleh usaha debitur setelah dibantu dengan pinjaman dari kreditur. Apakah hasil yang dicapai dapat menutupi untuk pengembalian pinjaman serta usaha yang dijalankan debitur terus berkembang atau tidak. Returns disini bisa juga diartikan keuntungan yang akan diperoleh kreditur terhadap kredit yang diberikan kepada debitur.

2. Repayment (pembayaran kembali)

Kreditur harus menilai berapa lama usaha debitur dapat membayar kembali pinjamannya sesuai dengan kemampuan membayar kembali (repayment capacity) dan apakah kredit harus diangsur/cicil atau dilunasi sekaligus di akhir periode.

3. Risk Bearing Ability (Kemampuan untuk menanggung risiko)

Kreditur harus mengetahui dan menilai sampai sejauh mana usaha debitur mampu menanggung risiko kegagalan jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan. Dengan memiliki modal yang kuat, usaha debitur biasanya akan lebih kuat juga dalam menghadapi atau memenangkan persaingan dengan pihak lain. Disamping itu, kemampuan menanggung risiko juga ada di pihak kreditur, yaitu dengan cara meminta jaminan atau agunan dari debitur tersebut.

Prinsip 5C :

1. Character (Karakter)

Karakter/ watak calon debitur harus menjadi pertimbangan pertama dalam pemberian kredit, baik dalam kehidupan pribadi maupun dalam lingkungan kerja atau usaha. Ada beberapa parameter yang diperhatikan dalam analisis karakter ini menyangkut aspek karakter yang diharapkan dari calon nasabah, yaitu bertanggung jawab, jujur, terbuka serta tidak ada indikasi negatif/ spekulasi.

2. Capacity (Kapasitas)

Kapasitas merupakan kemampuan yang dimiliki calon nasabah dalam menjalankan usahanya guna memperoleh laba yang diharapkan atau dalam pekerjaannya. Tujuannya guna memperoleh penghasilan yang cukup untuk membayar semua angsuran atau kewajiban setiap bulan, memenuhi biaya-biaya rutin, dan biaya hidup sehari-hari pada setiap bulannya. Adapun hal yang lazim digunakan dalam pengecekan kapasitas di antaranya; *debt service ratio* (DSR), *debt burden ratio* (DIR), nilai penghasilan berdasarkan slip gaji atau rekening tabungan, nilai omzet berdasarkan rekening tabungan/koran, lama bekerja sebagai karyawan, status karyawan tetap atau kontrak.

3. Capital (Modal)

Modal adalah jumlah dana atau modal sendiri yang dimiliki oleh calon nasabah. Semakin besar modal sendiri dalam perusahaan maka semakin tinggi kesungguhan calon nasabah dalam menjalankan usahanya dan kreditur akan merasa lebih yakin dalam memberikan kredit. Kekurangan modal dibutuhkan mengingat penghasilan dan pengeluaran tidaklah stabil setiap bulannya, sehingga nasabah perlu memiliki kesiapan dana untuk berjaga-jaga.

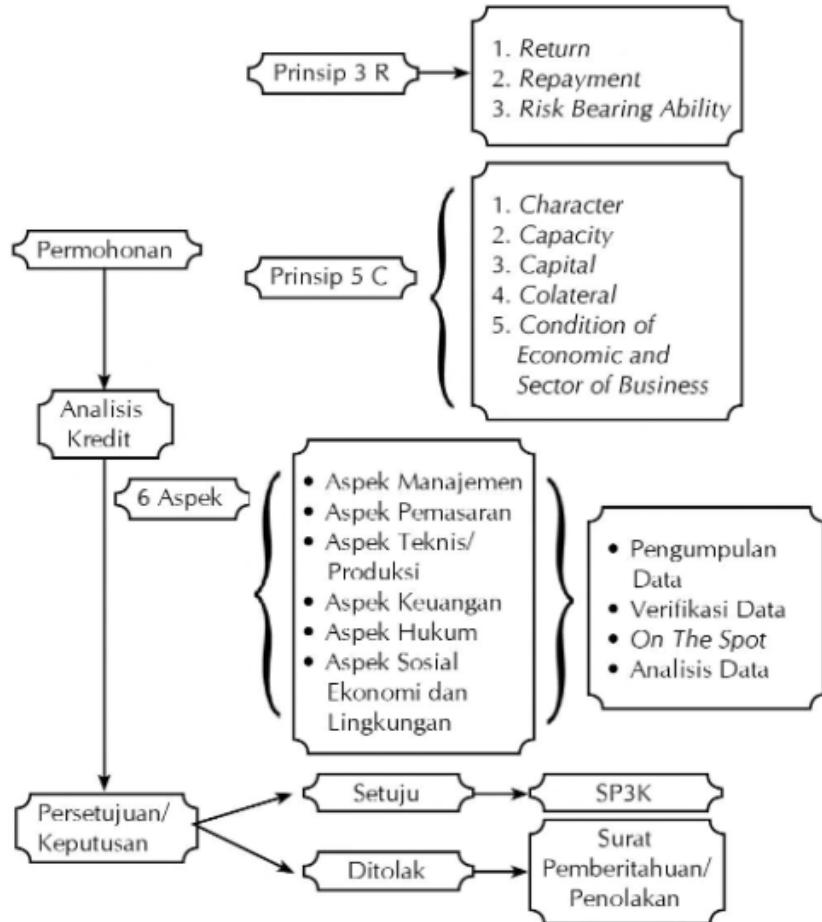
4. Collateral (Jaminan)

Jaminan adalah barang atau objek yang diserahkan oleh nasabah sebagai agunan terhadap kredit yang diterima. Jaminan tersebut harus dinilai oleh kreditur untuk mengetahui sejauh mana risiko kewajiban financial nasabah kepada kreditur. Risiko pemberian kredit dapat dikurangi sebagian atau seluruhnya dengan meminta jaminan yang baik kepada nasabah.

5. Condition (Kondisi)

Kondisi yang dimaksud dalam hal ini, yaitu situasi dan kondisi politik, sosial, ekonomi, budaya yang mempengaruhi keadaan perekonomian pada suatu saat. Kondisi ini berkemungkinan mempengaruhi kelancaran usaha atau perusahaan tempat bekerja calon debitur.

Skema prosedur pengajuan pembiayaan ke lembaga keuangan bank dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2. Skema Prosedur Pengajuan Pembiayaan Ke Lembaga Keuangan Bank

F. CARA MENGELOLA MODAL USAHA

Modal usaha yang besar tidak selamanya bisa menjamin kesuksesan sebuah bisnis. Sebaliknya, pengelolaan modal usaha yang baik adalah penggerak kesuksesan bisnis yang paling utama. Dengan kata lain, jika modal usaha tidak dapat dikelola dengan baik, maka tanpa terasa modal usaha yang akan habis begitu saja. Pada akhirnya, bisnis akan sulit dikembangkan karena kehabisan modal. Maka dari itu, sangat penting untuk mengetahui dan menerapkan cara mengelola modal usaha dengan baik agar dapat membantu bisnis mendapatkan banyak keuntungan dan terus berkembang. Berikut adalah beberapa cara yang bisa Anda lakukan supaya pengelolaan modal usaha bisa maksimal:

1. Buat rencana keuangan yang tepat

Semua aktivitas bisnis dapat berjalan dengan baik apabila Anda memiliki perencanaan yang matang. Maka dari itu, pastikan untuk membuat rancangan keuangan yang tepat sebelum mulai berbisnis. 5 langkah mudah membuat rencana keuangan untuk bisnis di bawah ini akan membimbing Anda untuk mengetahui apa saja yang diperlukan ketika merencanakan keuangan bagi sebuah bisnis.

- a. Hitung biaya pendirian usaha (*setup cost*)

Setup cost adalah biaya untuk mempersiapkan mesin atau proses produksi untuk membuat suatu pesanan atau biaya-biaya yang dibutuhkan untuk melakukan penyesuaian pada saat bahan/barang diproses. Pembuatan rencana keuangan bisnis dimulai dengan membandingkan jumlah biaya setup dengan jumlah modal investasi untuk startup.

Tentukan berapa banyak uang yang dialokasikan sebagai modal bisnis, atau berapa besar Anda perlu meminjam untuk memulai bisnis. Biaya setup awal akan mencakup biaya administrasi dan pemasaran awal, biaya pendaftaran, lisensi, dan legal lainnya, biaya peralatan dan kebutuhan aset, serta modal awal (*working capital*).

- b. Proyeksi (estimasi) laba-rugi bisnis

Membuat proyeksi atau jumlah ramalan penjualan dan beban operasi penting untuk dilakukan. Saya sarankan Anda membuat proyeksi untuk 12 bulan ke depan sejak pertama usaha beroperasi.

Cara membuat proyeksi adalah dengan membandingkan potensi pendapatan penjualan (omzet) dengan harga pokok penjualan (cost of goods sold) plus biaya tetap operasional (fixed cost). Tetapkan perkiraan harga penjualan agar Anda dapat menghitung potensi laba alias keuntungan.

c. Perkiraan arus kas (*cash flow*)

Sebuah bisnis baru sering membutuhkan uang tunai untuk membangun kapasitas yang diperlukan untuk melayani pelanggan. Memiliki perkiraan arus kas pendanaan sangatlah penting untuk menghindari kekurangan pendanaan di awal usaha.

Aktivitas pendanaan dalam arus kas meliputi kegiatan untuk memperoleh kas dari investor atau kreditor. Kegiatan pendanaan mencakup pengeluaran saham, peminjaman uang dengan mengeluarkan wesel bayar dan pinjaman obligasi, penjualan saham perbendaharaan, serta pembayaran terhadap pemegang saham seperti dividen dan pembelian saham perbendaharaan.

d. Perkiraan neraca saldo

Membuat perkiraan neraca saldo setelah 12 bulan beroperasi berdasarkan perkiraan penjualan serta perkiraan biaya operasi. Perkiraan neraca saldo terdiri dari aset, saldo pinjaman, serta, dan saldo modal.

e. Analisa titik impas (*break even point*)

Ketika menjalankan usaha tentunya akan mengeluarkan biaya produksi. Dengan analisis titik impas dapat diketahui waktu dan tingkat harga penjualan yang dilakukan, tidak membuat rugi, serta mampu menetapkan penjualan dengan harga yang bersaing tanpa melupakan laba yang diinginkan. Secara umum, titik impas dibedakan berdasarkan jenis bisnis, bisnis jasa menetapkan patokan berdasarkan jumlah rata-rata jam kerja per minggu. Asumsi yang digunakan adalah biaya operasi memakan 60%-70% dari keseluruhan pendapatan.

2. Buat laporan laba rugi yang detail

Selain membuat rancangan keuangan yang tepat, Anda juga perlu membuat laporan laba dan rugi secara detail. Dengan membuat laporan ini, maka akan diketahui dengan jelas berapa banyak keuntungan atau kerugian yang didapatkan oleh bisnis Anda. Membuat laporan laba rugi

seperti ini juga akan membantu Anda untuk mengetahui kondisi kesehatan finansial dari bisnis tersebut.

3. Usahakan hindari pemborosan

Pemborosan menjadi hal yang harus dihindari dalam menjalankan sebuah bisnis. Sebagai contoh, apabila bisnis yang Anda jalankan berhubungan dengan produksi, maka pastikan untuk membeli bahan baku dengan jumlah yang sesuai. Jangan sampai melakukan pemborosan dengan tujuan untuk menghindari adanya tambahan biaya. Jika membeli bahan baku terlalu banyak, maka hal ini hanya akan menambah biaya pemeliharaan saja. Maka dari itu, telitilah dalam membeli bahan baku. Pastikan untuk menghindari pemborosan meskipun untuk hal-hal yang kecil sekalipun.

4. Pisahkan rekening bisnis dan pribadi

Saat menjalankan bisnis, ada baiknya untuk memisahkan antara rekening keuangan bisnis dengan rekening pribadi. Tentu saja, tujuan dari hal ini adalah untuk memisahkan keuangan perusahaan dari hal-hal yang tidak diinginkan. Misalnya, tanpa sengaja menggunakan uang perusahaan untuk membeli keperluan pribadi. Oleh karena itu, bisnis harus memiliki arus kas sendiri. Pemisahan rekening seperti ini juga sangat membantu untuk menganalisa kesehatan finansial bisnis Anda.

5. Lakukan penagihan piutang

Apabila Anda merasa memiliki piutang dari konsumen, maka segera tagih piutang tersebut. Apalagi jika bisnis yang Anda jalankan bergerak di bidang perdagangan. Dengan menagih piutang, maka akan lebih mudah bagi Anda untuk mengetahui kesehatan finansial bisnis tersebut. Pastikan untuk mencatat setiap piutang dengan jelas serta terperinci. Selain itu, hindari menggabungkan laporan piutang dengan kas atau pengeluaran. Hal ini sangat penting untuk membuat pembukuan laporan keuangan bisnis pada akhir tahun.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2012). *Pengantar Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Husnan, Suad dan Pudjiastuti, Enny. (2004). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Juliasty, Sari. (2009). *Cerdas Mendapatkan dan Mengelola Modal Usaha*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Kasmir. (2014). *Kewirausahaan*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Munawir, S. (2006). *Analisa Laporan Keuangan*. Yogyakarta: Liberty.
- Prishardoyo, B., Trimarwanto, A., dan Shodiqin. (2005). *Pelajaran Ekonomi*. Jakarta: Grasindo
- Purwanti, Endang. (2012). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga. *Jurnal Among Makarti*, Vol. 5, No. 9.
- Riyanto, Bambang. (2010). *Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan (Edisi Keempat)*. Yogyakarta: BPFE.

PROFIL PENULIS

Atika, S.Pd., M.S.M



Ketertarikan penulis terhadap ilmu manajemen, ilmu pendidikan, ekonomi, akuntansi, dan keuangan dimulai pada tahun 2009 silam. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk masuk ke Universitas Negeri Jakarta dengan memilih Jurusan Ekonomi dan Administrasi, konsentrasi Pendidikan Akuntansi dan berhasil lulus pada tahun 2013. Sejak memulai kuliah, penulis aktif mengajar di lembaga non formal. Dengan bercita-cita menjadi seorang pendidik, penulis memulai karir di perusahaan multinasional di bidang supply chain diawali dengan menjadi management trainee. Setelah menjalani masa MT, berbagai role yang berkaitan dengan keuangan dijalani, seperti menjadi finance executive, finance analyst, dan budget controller. Setelah dirasa cukup, penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke Program Pascasarjana Ilmu Manajemen, konsentrasi Manajemen Keuangan Universitas Indonesia pada tahun 2017. Satu setengah tahun kemudian, penulis menyelesaikan studi dan mulai mengawali karir sebagai seorang dosen.

Penulis memiliki kepakaran dibidang Manajemen Keuangan. Berbekal pengalamannya di dunia industri, penulis langsung mendapatkan kepercayaan untuk menempati posisi manajerial di universitas tempat penulis mengabdi. Selain mengurus manajemen organisasi, untuk meningkatkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif melakukan penelitian dan pengabdian masyarakat dibidang kepakarannya tersebut. Selain itu, penulis juga mulai aktif menulis buku dengan harapan dapat lebih bermanfaat untuk banyak orang.

Email Penulis: atika@binawan.ac.id



BAB 7

REGULASI DAN ETIKA BISNIS

**Shanty Octavia Utami, ST
PT Shantika Fashion Jaya**



A. REGULASI BISNIS

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

Dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), regulasi diartikan sebagai sebuah peraturan. Regulasi merupakan cara untuk mengendalikan manusia atau masyarakat dengan suatu aturan atau pembatasan tertentu.

Dalam Wikipedia, regulasi adalah konsep abstrak pengelolaan sistem yang kompleks sesuai dengan seperangkat aturan dan tren. Dalam teori sistem, jenis aturan ini ada di berbagai bidang biologi dan masyarakat, tetapi istilah ini memiliki makna yang sedikit berbeda sesuai dengan konteksnya.

Pada umumnya kata regulasi digunakan untuk menggambarkan suatu peraturan yang berlaku dalam tatanan kehidupan di masyarakat. Adapun regulasi itu dikeluarkan oleh pihak berwenang dalam perusahaan atau pemerintahan. Namun bagi banyak orang, regulasi memiliki konotasi negatif karena mengandung makna adanya pembatasan dengan aturan yang ada di dalamnya. Ada 4 Jenis Regulasi , yaitu :

1. Regulasi Itikad Baik (*Good Faith Regulations*)

Regulasi iktikad baik merupakan peraturan yang memberikan ketetapan mengenai dasar perilaku di suatu daerah. Contohnya adalah pasal 7 Undang – Undang Nomor 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang menyebutkan bahwa pelaku usaha harus memiliki itikad baik, yaitu memberikan informasi yang benar dan jujur mengenai kondisi barang/jasa, melayani konsumen secara benar, menjamin mutu barang, memberikan layanan menguji barang, memberi kompensasi ganti rugi terhadap barang yang tidak sesuai, sehingga realisasi itikad baik terpenuhi. Hal ini untuk mencegah tindak kecurangan pelaku bisnis baik korporasi besar maupun UMKM dan koperasi dalam hal akad/kontrak jual beli offline maupun online, sewa-menyewa, atau pemakaian jasa dalam kurun waktu tertentu, sehingga hak konsumen terlindungi.

2. Regulasi sewenang-wenang (*Arbitrary Regulations*)

Regulasi arbitrase atau *Arbitrary Regulation* diartikan sebagai penerapan hukum berdasarkan kebijaksanaan individu yang diputuskan berdasarkan undang-undang dan diskresi hakim dengan menerapkan

prinsip-prinsip umum hukum serta memperhatikan bukti dan preseden tertentu. *Arbitrary regulations* atau *regulasi arbitrase* (Regulasi sewenang-wenang) menurut Cornell University Law pada awalnya muncul untuk mencegah tindak sewenang-wenang dari kekuasaan eksekutif (pemerintah) dan legislatif (badan pembuat perundangan), serta aparat seperti polisi dll.

Contohnya adalah pasal 30 Ayat (1) Undang – Undang no 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik atau UU ITE dapat digunakan untuk menghadapi polisi yang memeriksa/mengeledah HP senaknya. Pasal ini menyatakan bahwa setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum mengakses Komputer dan/atau sistem Elektronik milik orang lain dengan cara apapun merupakan Tindakan melawan hukum. Karena hak ini hanya dimiliki oleh beberapa orang saja. Dalam penyelidikan tindak kejahatan, hanya penyidik yang memiliki tugas memeriksa HP yang berhak. Selain penyidik tersebut, yang lain tidak memiliki kewenangan.

Contoh lain adalah ketentuan pasal 30 UU Nomor 30 tahun 2014, badan dan/atau pejabat pemerintahan dilarang menyalahgunakan wewenang, larangan itu meliputi larangan melampaui wewenang, larangan mencampuradukkan wewenang, dan/atau larangan bertindak sewenang-wenang. Misalnya sewenang-wenang dalam proses tender, kurasi produk, kurasi pameran, proses sertifikasi, atau dalam penerimaan dan pemutusan hubungan kerja pekerja/pegawai. Seorang pejabat atau ASN yang menyalahi wewenangnya, dapat dihukum di meja hijau sesuai peraturan perundangan yang berlaku.

3. Regulasi Konflik Tujuan

Menurut John w. Slocum dalam artikel ilmiahnya, Konflik tujuan adalah sejauh mana individu atau pihak merasa bahwa tujuan mereka tidak sesuai. Untuk itulah Regulasi Konflik Tujuan adalah aspek penting yang berperan dalam identifikasi atas aturan yang dapat mencegah konflik tujuan antar pihak dalam suatu kesepakatan Bersama. Dengan kata lain, regulasi ini secara khusus membenturkan tujuan pribadi/personal dengan tujuan masyarakat umum yang lebih luas, di mana aturan masyarakat yang lebih luas lebih diutamakan. Contohnya adalah aturan yang melarang para perokok merokok di tempat public/umum, aturan untuk

menjaga jarak demi prokes saat shalat jamaah di masjid di masa pandemi, pemberlakuan aturan PPKM saat angka penderita Covid naik tajam sehingga melakukan school from home dan work from home untuk pelajar dan karyawan. Regulasi Konflik Tujuan merupakan cara pengaturan ketika subyek tujuan cara signifikan lebih tinggi daripada tingkat tujuan pribadi yang mereka pilih sebelumnya.

4. Regulasi Proses (*Process Regulations*)

Regulasi proses mengatur penyelesaian suatu tugas dan merupakan regulasi dengan resiko paling tinggi karena mengorbankan inovasi untuk mengurangi fluktuasi dalam pengiriman proses. Regulasi ini juga membatasi kelincahan seseorang sehingga hasilnya variabilitas yang dihasilkan semakin sedikit. Aturan proses jarang terjadi di dalam pemerintahan, akan tetapi tersebar di sektor swasta.

Pengertian Regulasi Bisnis adalah aturan-aturan yang dikeluarkan pemerintah untuk mengendalikan perilaku dalam berbisnis, baik aturan dalam bentuk batasan hukum oleh pemerintah pusat atau daerah, peraturan asosiasi perdagangan, industri, koperasi, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), dan aturan lainnya. Dalam bisnis, regulasi mandiri industri terjadi melalui organisasi regulasi mandiri dan asosiasi perdagangan yang memungkinkan industri untuk menetapkan dan menegakkan aturan dengan keterlibatan pemerintah yang lebih sedikit.

Fungsi dari Regulasi bisnis adalah :

1. Memberikan batasan dan kendali yang lebih besar pada pemegang kebijakan
2. Menciptakan lingkungan bisnis yang kondusif, damai, dan tertata
3. Melindungi hak dan kewajiban dari pihak yang terkait dengan bisnis tersebut
4. Mencapai tujuan (*goal*), visi, dan misi bisnis bersama
5. Mencegah terjadinya kerugian, monopoli, *dumping*, penimbunan, permainan pasar, tindakan curang, dan *chaos* dalam bisnis
6. Memberikan arahan dan batasan dalam berinteraksi antar sesama pebisnis dan pengguna bisnis
7. Memberikan perlindungan dalam bidang merek/brand dan melindungi Hak Atas Kekayaan Intelektual yang dimiliki pelaku bisnis berupa non

material sehingga memberikan rasa aman dan percaya di masyarakat pelaku bisnis dan pengguna bisnis dan meminimalisasi silang sengketa.

Contoh-contoh regulasi bisnis yang penting di Indonesia :

1. Regulasi HAKI Nasional

Ada banyak regulasi yang mengatur HAKI atau Hak Atas Kekayaan Intelektual Nasional.

a. UU tentang Hak Cipta

- 1) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta
- 2) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 1 tahun 1989 tentang Penerjemahan dan/atau perbanyakannya Ciptaan untuk Kepentingan Pendidikan, Ilmu Pengetahuan, Penelitian, dan Pengembangan.

b. UU tentang Paten

- 1) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 13 tahun 2016 tentang Paten
- 2) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 27 tahun 2004 tentang Tata Cara Pelaksanaan Paten oleh Pemerintah
- 3) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomer 34 Tahun 1991 tentang Tata cara Permintaan Paten.
- 4) Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor 38 tahun 2018 Tentang Permohonan Paten

c. UU tentang Merek

- 1) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2016 Tentang Merek
- 2) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 1993 Tentang Kelas Barang dan Jasa Bagi Pendaftaran Merek
- 3) Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor 67 tahun 2016 Tentang Pendaftaran Merek

d. UU tentang Rahasia Dagang

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 30 tahun 2000 tentang Rahasia Dagang

e. UU tentang Desain Industri

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri.

2. Regulasi Monopoli bisnis

Peraturan perundangan yang mengatur larangan monopoli di Indonesia adalah Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 tahun 1999 yang melindungi kepentingan umum, menciptakan lingkungan bisnis yang kondusif, mencegah praktik monopoli, dan efektif dan efisien dalam bisnis.

Monopoli dapat memaksa bisnis untuk mendapatkan kekuasaan di bidang bisnis. Monopoli memaksa konsumen untuk membeli produk dengan harga yang semena-mena karena pemilik monopoli menguasai alur distribusi dan penyimpanan produk atau jasa tertentu sehingga konsumen tidak dapat membeli atau memakai produk dan pelayanan jasa di tempat lain dengan harga yang lebih miring. Ini menyebabkan iklim bisnis menjadi tidak sehat dan rapuh karena hanya menguntungkan 1 pihak saja yaitu perusahaan pemilik monopoli tersebut.

3. Regulasi Perlindungan Konsumen

Undang – Undang Perlindungan Konsumen atau UUPK no 8 tahun 1999 mulai sah diberlakukan tanggal 20 April 1999. Undang-Undang ini mengatur secara rinci tentang pemberian perlindungan kepada konsumen dalam rangka pemenuhan kebutuhannya sebagai konsumen. UUPK ini mencakup hak dan kewajiban konsumen, hak dan kewajiban pelaku usaha, dan cara-cara untuk mempertahankan hak dan menjalankan kewajiban tersebut. Ada 5 asas yang dianut dalam UUPK no 8 tahun 1999 pasal 2, yaitu :

- a. Asas manfaat
- b. Asas keadilan
- c. Asas keseimbangan
- d. Asas keamanan dan keselamatan konsumen
- e. Asas kepastian hukum

4. Regulasi Ketenagakerjaan

Dalam Undang-Undang No 13 tahun 2013 tentang ketenagakerjaan dinyatakan bahwa ketenagakerjaan adalah segala sesuatu yang berkaitan

dengan tenaga kerja baik pada waktu sebelum, selama, dan sesudah masa kerja. Tujuan dari diberlakukannya Undang-Undang ini adalah :

- a. Memberdayakan dan mendayagunakan tenaga kerja secara manusiawi dan optimal
- b. Mewujudkan pemerataan kesempatan kerja dan penyediaan tenaga kerja yang sesuai dengan kebutuhan dunia bisnis
- c. Memberikan perlindungan kepada tenaga kerja

Di dalam dunia bisnis, termasuk di dunia UMKM maupun Koperasi terdapat 3 kelompok tenaga kerja. Yaitu :

- a. Tenaga kerja terdidik

Yaitu tenaga kerja yang mempunya keahlian atau keterampilan pada bidang tertentu atau khusus yang dimiliki dari bidang Pendidikan/akademik. Misalnya guru, trainer, pengacara, notaris, akuntan, dokter, arsitek, dan sebagainya.

- b. Tenaga kerja Terlatih

Yaitu tenaga kerja yang memiliki keahlian pada bidang tertentu atau khusus yang didapat karena pengalaman atau Latihan selama beberapa periode. Misalnya sopir, tukang jahit, tukang masak, barista, montir, pebatik, shiborian, ecoprinter, pelukis, dan sebagainya.

- c. Tenaga kerja tidak terdidik dan tidak terlatih

Yaitu tenaga kerja yang mengandalkan tenaga, tidak memerlukan Pendidikan maupun pelatihan terlebih dauhulu. Misalnya adalah asisten rumah tangga ART, kuli bangunan, buruh angkut, buruh pengupas bawang, buruh penanam padi, dan sebagainya.

5. Regulasi Peraturan Bidang Lingkungan Hidup

- a. Peraturan Perlindungan Lingkungan Hidup (PPLH)

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2009 Tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup

- b. AMDAL (Analisa Mengenai Dampak Lingkungan) / Izin Lingkungan Peraturan Pemerintah No 27 Tahun 1999 Tentang Analisa mengenai Dampak Lingkungan.

B. ETIKA BISNIS

Secara etimologi, etika berasal dari Bahasa Yunani Ethos yang artinya tampak dari suatu kebiasaan.

Pengertian Etika menurut Wikipedia adalah konsep penilaian sifat kebenaran atau kebaikan dari tindakan sosial berdasarkan kepada tradisi yang dimiliki oleh individu maupun kelompok. Pembentukan etika melalui proses filsafat sehingga etika merupakan bagian dari filsafat. Unsur utama yang membentuk etika adalah moral.

Etika menurut Aristoteles, filsuf Yunani dibagi menjadi 2 yaitu *Terminius technicus* yang merupakan etika sebagai ilmu pengetahuan yang mempelajari problema tingkah laku atau perbuatan individu, serta *Manner and Custom* yang merupakan pengkajian etika yang berkaitan dengan tata cara dan adat yang melekat dalam diri individu, serta terkait dengan tingkah laku, perbuatan, maupun perilaku personal.

Etika menurut Wilfridus J.S. Poerwadarminta adalah ilmu pengetahuan yang terkait dengan perbuatan dan perilaku manusia dilihat dari sisi baik dan sisi buruknya tergantung pada manusianya. Jenis – Jenis Etika :

1. Etika Normatif

Etika Normatif adalah jenis etika yang berusaha menentukan dan menetapkan berbagai perilaku, perbuatan, dan sikap yang seharusnya dimiliki oleh personal di dalam kehidupan bermasyarakat.

2. Etika Deskriptif

Etika deskriptif adalah jenis etika yang berusaha memandang perilaku dan sikap individu atau personal , serta apa yang dikehendaki oleh personal terhadap sesuatu yang bernilai.

Pengertian Etika Bisnis menurut Wikipedia adalah Tindakan yang dilakukan dalam kegiatan bisnis dengan tidak menyalahi aturan organisasi dan masyarakat. Dalam Etika Bisnis, setiap kegiatan harus dalam keadaan wajar dan sesuai dengan norma dan etika yang berlaku.

Etika Bisnis menurut Bertens (2000) lebih luas dari ketentuan perundang-undangan. Etika bisnis merupakan standar yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan standar minimum ketentuan hukum. Karena dalam kegiatan bisnis di Koperasi dan UMKM, kita seringkali menemukan area abu-abu yang tidak ada dalam kerangka acuan hukum.

Etika Bisnis menurut Sumarni (1998:21) terkait dengan masalah menilai aktivitas dan perilaku bisnis yang mengacu pada kebenaran dan kejujuran dalam berbisnis. Prinsip Etika dalam bisnis adalah :

1. *Trust (Kejujuran/Amanah/Dapat dipercaya)*

Kejujuran menurut Wikipedia mengacu pada aspek karakter, moral dan berkonotasi atribut positif dan berbudi luhur. Termasuk keterangan pada perilaku dan beriringan dengan tidak adanya kebohongan, penipuan, perselingkuhan, dll. Selain itu kejujuran berarti dapat dipercaya, setia, adil, dan tulus.

Kejujuran sendiri sangat dihargai dalam berbagai budaya, etnis, dan agama. Di banyak negara, Lembaga keadilan dilambangkan dengan neraca atau timbangan yang menyiratkan adanya keseimbangan.

Drs. Mohammad Hatta sangat mengagungkan kejujuran. Menurut Drs Mohammad Hatta, Kurang cerdas dapat diperbaiki dengan belajar. Kurang cakap dapat dihilangkan dengan pengalaman. Namun tidak jujur itu sulit diperbaiki.

2. *Integritas (Keteguhan)*

Integritas berasal dari Bahasa Latin yaitu Integer yang artinya utuh, sempurna, tanpa cacat, atau komplet (lengkap). Apa yang ada di hati sama dengan apa yang ada di dalam pikiran , ucapan, dan Tindakan.

Menurut KKBI, Integritas merupakan mutu, sifat, atau keadaan yang menunjukkan kesatuan yang utuh sehingga memiliki potensi dan kemampuan yang memancarkan kewibawaan dan kejujuran.

Menurut Andreas Harefa, Integritas adalah tiga kunci yang bisa diamati dengan menunjukkan sikap kejujuran, memenuhi komitmen, serta mengajarkan sesuatu secara konsisten.

Menurut Ipho Santoso, Integritas adalah menyatunya perkataan, pikiran, dan perbuatan untuk melahirkan kepercayaan, yang mana integritas memiliki makna berbicara dengan lengkap dan utuh.

3. *Equilibrium (Kesetimbangan/Keadilan)*

Menurut Frans Magnis Suseno, Keadilan adalah suatu keadaan antar manusia yang diperlakukan dengan sama, yang sesuai dengan hak dan kewajibannya.

Menurut W.J.S. Poerwodarminto, keadilan adalah tidak berat sebelah yang artinya seimbang, dan yang sepututnya, tidak sewenang-wenang.

Menurut Notonegoro, keadilan adalah suatu keadaan yang sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku. Menurut Aristoteles ada lima jenis keadilan. Yaitu :

- **Keadilan Komutatif (*Lustitia Commutativa*)**

Keadilan komutatif adalah perlakuan terhadap seseorang dengan tidak melihat jasa yang diberikannya. Misalnya seorang Menteri yang korupsi akan dihukum tanpa melihat jasanya selama menjadi Menteri. Seorang Dirut sebuah BUMN atau BUMD yang korupsi atau melakukan kesalahan lain akan dicopot dari jabatannya. Pemilik First Travel yang menggelapkan uang jamaahnya dihukum tanpa melihat jasanya menyumbangkan uangnya pada banyak Lembaga kemanusiaan.

- **Keadilan Distributif (*Lustitia Distributiva*)**

Keadilan Distributif adalah perlakuan terhadap seseorang sesuai dengan jasa – jasa yang diberikannya. Misalnya seorang buruh yang dibayar sesuai dengan pekerjaan yang sudah dilakukannya, aktor dan aktris yang dibayar sebagai *endors* atau bintang sebuah iklan produk, atau *content creator* yang dibayar untuk membuat sebuah *content* di media sosial.

- **Keadilan Kodrat alam**

Keadilan kodrat alam adalah perlakuan terhadap seseorang yang sesuai dengan hukum alam/kodrati. Misalnya pebisnis yang sering menyumbangkan hartanya dalam kegiatan amal maka akan mendapat perlakuan yang baik pula dari masyarakat sekitarnya. Pebisnis yang sering menyakiti karyawan dan masyarakat sekitarnya akan dikucilkan dan mendapat perlakuan tidak baik dari sekitarnya.

- **Keadilan Konvensional**

Keadilan Konvensional adalah keadilan yang ditetapkan lewat sebuah kekuasaan khusus. Misalnya seseorang yang sudah melakukan vaksin Covid-19 sebanyak 2 kali dapat mengunjungi pusat perbelanjaan bisnis dan tempat umum lainnya. Koperasi dan UMKM Mikro yang telah memiliki legalitas NIB versi RBA dapat mengikuti sertifikasi HALAL, PIRT, HAKI, BPOM, dan SNI secara gratis sesuai kuota yang tersedia di Dinas atau Kementerian.

- **Keadilan Perbaikan**

Keadilan Perbaikan adalah keadilan yang dilakukan oleh seseorang yang melakukan kesalahan. Misalnya seorang pebisnis mengadakan konferensi pers untuk meminta maaf pada seseorang atau masyarakat karena produknya membahayakan dan perlu untuk ditarik dari peredaran. Misalnya kasus tidak halalnya produk MSG salah satu brand karena menggunakan bacto soyton yang mengandung enzim babi atau porcine dalam proses fermentasi produk MSG nya tahun 2000, dipicu kelangkaan daging sapi akibat penyakit sapi gila. Produk yang dinyatakan tidak halal tadi segera ditarik dari pasaran dan perusahaan tersebut menggelar konferensi pers untuk meminta maaf pada seluruh masyarakat Indonesia.

Prof. Dr. Notonagoro, SH mendukung teori Aristoteles ini. Beliau menambahkan satu lagi jenis keadilan yaitu Keadilan Legalitas , yaitu keadilan yang sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku. Misal perusahaan dan negara memberikan kesempatan kerja yang sama sesuai kompetensi pelamar tanpa pandang status sosial, ras, suku bangsa, Bahasa, jenis kelamin, kedudukan politik, atau disabilitas, serta tidak melakukan kolusi dalam prosesnya. Begitu juga dalam proses tender atau penjualan melalui e-commerce yang diakomodasi pemerintah seperti PADI UMKM, e-PEKEN oleh Pemkot Surabaya, atau Mbiz oleh Pemprov Jawa Timur. Semua perusahaan mengikuti prosedur pengolahan limbah dan pembuangannya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku. Semua warga negara dan pemilik usaha wajib membayar pajak.

4. Loyalitas (Kesetiaan/kepatuhan)

Loyalitas menurut KBBI adalah kepatuhan atau kesetiaan. Loyalitas menurut kamus Merriam Webster, loyalitas adalah kualitas, keadaan, atau contoh dari kesetiaan.

Loyalitas menurut Cambridge Dictionary menerangkan loyalitas sebagai kualitas menjadi loyal/setia.

Kesetiaan adalah pengabdian dan kepatuhan atau keteguhan (faith) kepada suatu bangsa, tujuan, falsafah, negara, kelompok, Lembaga, atau seseorang. Prinsip kesetiaan adalah bahwa seluruh elemen dalam kelompok, komunitas, perusahaan, negara, atau bangsa tersebut baik

bawahan hingga atasan tidak seharusnya mencampuradukkan urusan bisnis dengan urusan pribadi.

Loyalitas berarti ketegasan dan tidak berubah dalam berinteraksi atau mendukung suatu organisasi, perusahaan, atau personal. Loyal berarti selalu memberikan bantuan dan dorongan.

Dengan begitu maka semua orang di dalam lingkup manajemen tersebut bisa melakukan tugas dan kewajibannya sesuai dengan seharusnya. Loyalitas di dalam bisnis adalah agar semua komponen dalam bisnis tersebut bisa melakukan tugas dan pekerjaan dengan sebaik-baiknya sesuai SOP sehingga Visi, Misi, dan tujuan perusahaan/koperasi bisa tercapai.

5. Otonomi

Prinsip otonomi dalam etika bisnis adalah kemampuan seseorang atau sikap seseorang pelaku bisnis/Lembaga bisnis dalam mengambil Tindakan dan keputusan berdasarkan kesadarannya sendiri tentang apa yang menurutnya baik yang dapat dilakukan.

Contoh prinsip otonomi dalam etika bisnis adalah perusahaan atau UMKM termasuk kategori mikro ini tidak tergantung pada pihak lain untuk mengambil keputusan karena perusahaan atau Lembaga bisnis serta UMKM memiliki kekuasaan tertentu sesuai dengan misi dan visi perusahaan atau UMKM serta koperasi yang diambilnya dan tidak bertentangan dengan pihak.

Bila etika bisnis ini dilanggar, akan timbul rasa tidak aman, tidak nyaman, dan tidak percaya di masyarakat. Yang termasuk pelanggaran Etika Bisnis antara lain :

- Menjual produk yang merupakan hak cipta perusahaan atau personal lain tanpa ijin.

Misalnya menjual boneka, gambar, gantungan kunci, atau merchandise lain berupa karakter film animasi atau film terkenal tanpa seijin pemilik hak cipta karakter.

- Menggunakan brand Lembaga, perusahaan atau personal tanpa ijin.
Misalnya mencatut brand perusahaan atau personal dalam kegiatan penjaringan donasi, seminar, workshop, pertunjukan, atau saat berjualan. Misalnya akun WA seseorang menggunakan DP berlogo desainer asing terkenal, sementara produk yang dijualnya adalah

produk fashion lokal seperti daster, tas kw, sepatu kw, atau kacamata kw. Atau meminta donasi *door to door* atau wa to wa dengan menggunakan DP suatu Lembaga Panti Asuhan, padahal sebenarnya tidak.

- c. Mengiklankan produk sendiri dengan menjatuhkan produk perusahaan lain (*black campagne*).

Misalnya pemilik minuman Kesehatan X mempromosikan produknya memiliki khasiat A, B, dan C sehingga tidak perlu lagi mengkonsumsi yang lain karena tidak berkhasiat seperti produk miliknya.

- d. Memutuskan hubungan kerja dengan karyawan tanpa memberi pesangon yang menjadi haknya. Hal ini melanggar UU No 13 tahun 2003. Di mana pandemi Covid – 19 seperti sekarang ini seringkali terjadi pemutusan hubungan kerja yang sepihak oleh perusahaan, koperasi, UMKM, Lembaga Pendidikan, atau usaha kreatif dan jasa karena omzet perusahaan yang turun tajam.

- e. Menipu konsumen dalam jual beli secara *online* dengan mengirimkan produk yang tidak sesuai dengan spesifikasi dan gambar di Market Place.

Misalnya menjual perabot atau furniture dengan spesifikasi menggunakan kayu jati di suatu market place, namun yang datang ternyata bukan terbuat dari jati. Sering kali pula terjadi penipuan akun *craft* dan *fashion* di MP di mana mereka memasang gambar produk bagus dengan harga super murah. Hal ini menarik banyak konsumen. Saat uang sudah dikirim konsumen, ternyata barang tidak juga dikirim oleh penjual *online*. Malah akunnya tetiba ditutup.

- f. Melakukan pembohongan publik untuk meningkatkan popularitas perusahaan dan brandnya, misalnya UMKM yang mengklaim melakukan pameran, *fashion show*, atau kegiatan di suatu tempat yang dianggap bergengsi, padahal tidak.

Sebagai contoh adalah pada saat viral kasus New York Fashion Parade dan Paris Fashion Parade beberapa waktu lalu. Muncul iklan suatu merek *Food & Beverage* yang mengklaim diri tampil mensponsori kegiatan Fashion Show desainer lokal Indonesia di ajang bergengsi Paris *Fashion Week*. Sesuatu yang janggal karena ada brand makanan di acara *Fashion* tersohor. Ternyata kegiatan tersebut

memang diadakan di Paris pada hari yang sama, namun berbeda kegiatan, tempat, penyelenggara, dan *audience*. Namun kegiatan itu dibanding seolah-olah sebagai satu kegiatan yang sama. Hal tersebut dapat dikatakan sebagai pembohongan publik.

- g. Melanggar kontrak kerja atau kontrak dagang yang telah disepakati Bersama.

Misal si A menyewa ruko si B dalam jangka waktu 10 tahun dengan harga sekian untuk keperluan bisnisnya. Ternyata di tahun kelima, si B menjual rukonya dan memaksa A untuk pindah. Hal ini tentu saja merugikan A sebagai pelaku usaha karena harus mencari tempat usaha baru secara tiba-tiba.

- h. Mengemplang pajak dan utang.

Pajak adalah kewajiban tiap warga negara di Indonesia maupun bagi pelaku usaha termasuk badan usaha seperti Koperasi dan UMKM. Namun banyak warga negara dan pelaku usaha yang tidak melaporkan SPT nya dan tidak membayar pajaknya setiap tahun. Demikian pula dengan utang. Banyak pelaku usaha yang tidak melakukan pembayaran angsuran kredit atas hutang yang diambilnya. Misalnya Dagulir di Dinas Koperasi atau KUR dari berbagai Lembaga keuangan dan BUMN. Bahkan ada pelaku UMKM yang bersikeras menyatakan bahwa kredit yang diambilnya itu adalah dana hibah dari negara untuk pelaku usaha seperti mereka, sehingga mereka meyakini tidak perlu mengembalikan dana tersebut.

- i. Mengklaim icon, hasil karya, atau produk seseorang , perusahaan, bahkan suatu negara sebagai miliknya. Ini bisa menimbulkan pertikaian bahkan bisa merusak hubungan bilateral 2 negara. Misal seperti saat klaim batik, lagu Rasa Sayange, Reog Ponorogo, Dodol, serta rendang Indonesia oleh pihak Malaysia. Hal ini menimbulkan perang netizen dari kedua belah pihak di berbagai sosial media seperti tiktok, reel, youtube, dan twitter. Muncul banyak meme dan konten yang saling menyindir di sosmed.

DAFTAR PUSTAKA

- Badrulzaman, Mariam Darus, Kompilasi Hukum Perikatan, Jakarta : Citra Aditya Bakti, 2001.
- Barkatullah, Abdul Halim, Hak-Hak Konsumen, Bandung : Nusa Media 2010.
- Inosentius, Samsul, Perlindungan Konsumen : Penerapan Tanggung Jawab Mutlak, Jakarta : Bantuan Pusat Studi Hukum dan Ekonomi Fakultas Hukum Universitas Indonesia, 2004.
- Irawan & M. Suparmoko, Ekonomika Pembangunan, Yogyakarta : BPFE Yogyakarta, 2012.
- Kotler & Garry Armstrong, Dasar-Dasar Pemasaran, Jakarta : Prenhallindo , 2007.
- Nasution, AZ, Konsumen dan Hukum : Tinjauan Sosial, Ekonomi, dan Hukum Pada Perlindungan Konsumen Indonesia, Jakarta : Pustaka Sinar Harapan, 2014.
- Prodjodikoro, Wirjono. Hukum Perdata Tentang Persetujuan-persetujuan Tertentu. Jakarta : Sumur Bandung, 1981.
- Raad, Hoge, dalam Khairandi, Hukum Kontrak Indonesia, Yogyakarta: FH UII, 2014.
- Rajaguguk, Erman, dalam Janus Sidabalok, Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia, Bandung : Citra Aditya, 2014.
- Shidarta, Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia , Jakarta : Gramedia Widiasarana Indonesia, 2014.
- Soenandar, Taryana, dkk. Kompilasi Hukum Perikatan, Bandung : Citra Aditya Bhakti, 2016.
- Subekti, Pokok-Pokok Hukum Perdata. Cetakan Ke-31, Jakarta : Intermasa, 2003.
- Sudaryatmo, Memahami Hak Anda Sebagai Konsumen, Cetakan I, Jakarta : PIRAC , 2011.

PROFIL PENULIS



Shanty Octavia Utami, ST.

Lahir di Masalembu Sumenep pada tanggal 26 Oktober 1976. Menghabiskan masa SD di SD YPS Lawewu, Sorowako sebuah kota pertambangan nikel PT INCO yang merupakan perusahaan pertambangan Kanada di Sulawesi Selatan. Masa SMP di SMP YPS Singkole, Sorowako Sulsel, dan menamatkan SMA di SMAN 2 Nganjuk, Jawa Timur. Lulus dari Teknik Kimia ITS, Surabaya tahun 2001. Bunda Shanty adalah Founder dari PT Shantika Fashion Jaya atau yang lebih dikenal dengan Shantika Fashion dengan brand LeaFCenA. Bunda Shanty adalah relawan Garda Transfumi Kemenkopumkm, juga mentor di SIGAP Micromentor, dengan sertifikasi pendamping UMKM dan sertifikasi ASESOR dari BNSP.

Selain itu, Bunda Shanty aktif di berbagai organisasi dan komunitas. Menjadi pengurus IWAPI di DPC Surabaya dan Pengurus IWAPI di DPD Jatim, menjadi Pengurus IPEMI PD Surabaya, Menjadi Ketua PAKKARTI (Perajin Kriya Kain, Kulit, dan Art Indonesia), menjadi pengurus di Komunitas e-UKM, menjadi Pembina Pramuka di Gudep 610-611 pangkalan Kampus ITS Surabaya. Selain itu aktif di PKK sebagai Ketua POKJA 3 TP PKK Kecamatan Sukomanunggal Surabaya dan mengampu sebagai Bunda Paud di Pos Paud Terpadu Tunas Harapan kecamatan Sukomanunggal Surabaya.

Ibu dari 2 anak (Raihan Alif Sanjaya dan Rafie Avicena Sanjaya) dan istri dari Muswijaya Kurniawan Kahar ini sangat suka menulis, mendongeng dan bercerita, menyanyi, menari, fotografi, dunia craft dan fashion, mengajar, travelling, serta wisata kuliner. Memiliki berbagai akun sosial media seperti tiktok, Instagram , youtube, facebook, blog, website dan fanpage dengan nama Shanty Octavia Utami dan Shantika fashion.

BAB 1 PENGERTIAN USAHA KECIL

Ni Putu Ari Aryawati, SE., M.Si. (IAHN Gde Pudja Mataram)

BAB 2 PERKEMBANGAN UMKM KOPERASI DI INDONESIA

Eny Widiaty, S.E.I., M.E (Institut Agama Islam Nurul Hakim Kediri Lombok)

BAB 3 RUANG LINGKUP KEWIRASAHAAN DAN USAHA KECIL

Etyca Rizky Yanti, S.E., M.M. (Universitas Binawan Jakarta)

BAB 4 MENGELOLA PEMASARAN USAHA KECIL

Agustini Tanjung, S.E., M.M (Universitas Pelita Bangsa Cikarang)

BAB 5 MENGELOLA PRODUKSI

Dr. Anwar, SE., M.Si. (Universitas Negeri Makassar)

BAB 6 MENGELOLA PERMODALAN USAHA

Atika, S.Pd., M.S.M (Universitas Binawan)

BAB 7 REGULASI DAN ETIKA BISNIS

Shanty Octavia Utami, ST (PT Shantika Fashion Jaya)



CV. Tahta Media Group
Surakarta, Jawa Tengah
Web : www.tahtamedia.com
Ig : tahtamediagroup
Telp/WA : +62 813 5346 4169

ISBN 978-623-5981-61-1

