

PAPER NAME

**Buku Digital - Manajemen UMKM Berkela  
njutan.pdf**

AUTHOR

**turnitin Manajemen UMKM**

WORD COUNT

**43380 Words**

CHARACTER COUNT

**285141 Characters**

PAGE COUNT

**236 Pages**

FILE SIZE

**2.2MB**

SUBMISSION DATE

**Mar 21, 2024 1:28 PM GMT+7**

REPORT DATE

**Mar 21, 2024 1:31 PM GMT+7**

### ● 26% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 24% Internet database
- 5% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 8% Submitted Works database

### ● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Small Matches (Less than 30 words)
- Manually excluded sources

# MANAJEMEN UMKM BERKELANJUTAN

11

Editor : Martin Yehezkiel Sianipar



Muhammad Hasan  
Ririt Dwiputri Permatasari  
Muhammad Isa Alamsyahbana  
Tineke Wolok  
Deisya Maulida Al Hamid  
Bambang Supriadi  
Ance Marintan D. Sitohang  
Sri Indriyani S. Dai | Januardin  
Alfiana | Rintan Br Saragih  
Siti Shoimah | Harjoni  
Yesi Hendriani Supartoyo  
Delila Fitri Harahab

BUNGA RAMPAI

**MANAJEMEN UMKM BERKELANJUTAN**

## **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 BERKELANJUTAN**

Muhammad Hasan  
Ririt Dwiputri Permatasari  
Muhammad Isa Alamsyahbana  
Tineke Wolok  
Deisya Maulida Al Hamid  
Bambang Supriadi  
Ance Marintan D. Sitohang  
Sri Indriyani S. Dai | Januardin  
Alfiana | Rintan Br Saragih  
Siti Shoimah | Harjoni  
Yesi Hendriani Supartoyo  
Delila Fitri Harahab

Editor:

Penerbit



CV. MEDIA SAINS INDONESIA  
Melong Asih Regency B40 - Cijerah  
Kota Bandung - Jawa Barat  
[www.medsan.co.id](http://www.medsan.co.id)

Anggota IKAPI  
No. 370/JBA/2020

# **MANAJEMEN UMKM BERKELANJUTAN**

Muhammad Hasan  
Ririt Dwiputri Permatasari  
Muhammad Isa Alamsyahbana  
Tineke Wolok  
Deisya Maulida Al Hamid  
Bambang Supriadi  
Ance Marintan D. Sitohang  
Sri Indriyani S. Dai | Januardin  
Alfiana | Rintan Br Saragih  
Siti Shoimah | Harjoni  
Yesi Hendriani Supartoyo  
Delila Fitri Harahab

Editor :  
**Martin Yehezkiel Sianipar**

Tata Letak :  
**Karisma Tanan**

Desain Cover :  
**Qonita Azizah**

31  
Ukuran :  
**A5 Unesco: 15,5 x 23 cm**

Halaman :  
**viii, 220**

ISBN :  
**978-623-195-145-8**

Terbit Pada :  
**Maret 2023**

Hak Cipta 2023 @ Media Sains Indonesia dan Penulis

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

**PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA**  
(CV. MEDIA SAINS INDONESIA)  
Melong Asih Regency B40 - Cijerah  
Kota Bandung - Jawa Barat  
[www.medsan.co.id](http://www.medsan.co.id)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga buku kolaborasi yang berjudul “Manajemen UMKM Berkelanjutan” dapat dipublikasikan dan sampai dihadapan pembaca. Buku ini disusun oleh sejumlah akademisi dan praktisi sesuai dengan kepakarannya masing-masing. Buku ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmu pengetahuan khususnya terkait dengan kajian manajemen pada objek UMKM di Indonesia.

Penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam mengimplementasikan prinsip dan teori manajemen pada abad 21 agar dapat menjalankan usaha atau bisnis yang berkelanjutan (*sustainable*). Sehingga UMKM-UMKM dapat menghadapi keadaan abad 21 ini yang begitu bergejolak (*volatile*), tidak pasti (*uncertain*), rumit (*complex*), dan serba mendua (*ambiguous*). Keadaan tersebut memerlukan konsep dan teori manajemen yang relevan dan kontekstual terhadap perkembangan zaman. Oleh karena itu, menghadirkan kajian konsep manajemen yang relevan dan kontekstual terhadap perkembangan zaman yang terdiri dari topik-topik terkini tentang manajemen UMKM yang berkelanjutan merupakan tantangan bagi setiap penulis agar tulisan yang dihadirkan mampu memberikan pengetahuan dan wawasan bagi pembacanya.

Buku ini disusun dari 15 bab yang dibahas secara rinci, diantaranya: Bisnis Kecil: Kewirausahaan atau Manajemen?; Manajemen SDM UMKM; Manajemen Keuangan UMKM; Manajemen Operasional UMKM; Manajemen Produksi UMKM; Manajemen Pemasaran UMKM; Manajemen Mutu UMKM; Kaizen Untuk UMKM; Komunikasi Bisnis Bagi UMKM; Lembaga Keuangan Bagi UMKM; Kemampuan Berinovasi UMKM; Kelembagaan Pemerintah UMKM; Kelembagaan Non-Pemerintah UMKM; Kelembagaan Pasar UMKM; dan Sosial Budaya UMKM. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan dapat menjadi acuan untuk mendukung gagasan dan topik manajemen terkini agar UMKM dapat

tumbuh dan berkelanjutan dalam era VUCA saat ini. Kami juga menyadari bahwa penyusunan buku ini membutuhkan saran dan masukan yang konstruktif demi penyempurnaan lebih lanjut.

Akhir kata, kami mengucapkan terima kasih kepada Penerbit Media Sains Indonesia dan semua timnya yang telah memfasilitasi penerbitan buku ini. Atas segala bantuan dan kerja sama dari berbagai pihak yang telah berpartisipasi dalam penyusunan buku ini, diucapkan banyak terima kasih.

Pematang Siantar, 01 Maret 2023

Editor

Martin Yehezkiel Sianipar

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
<b>1</b> BISNIS KECIL: KEWIRAUSAHAAN ATAU MANAJEMEN? .....	1
Bisnis Kecil dan Kewirausahaan: Bagaimana Usaha Kecil dan Kewirausahaan Dimulai? .....	1
Kewirausahaan vs Manajemen: Perbedaan Prinsipil .....	12
<b>2</b> MANAJEMEN SDM UMKM.....	19
Pendahuluan .....	19
Bagaimana Mengelola MSDM Bagi UMKM?.....	20
Tantangan MSDM UMKM .....	22
Langkah dalam Meningkatkan Manajemen SDM bagi UMKM .....	23
Penerapan MSDM UMKM Berbasis Digital .....	25
Strategi Peningkatan MSDM UMKM Unggul.....	26
Strategi Peningkatan Daya Saing MSDM UMKM ...	27
<b>3</b> MANAJEMEN KEUANGAN UMKM.....	33
Pengertian Manajemen Keuangan dan UMKM .....	33
Kriteria UMKM.....	34
Tujuan Dilakukannya Manajemen Keuangan .....	35
Praktik Manajemen Keuangan UMKM.....	38
<b>4</b> MANAJEMEN OPERASIONAL UMKM.....	47
Manajemen Operasional .....	47
Fungsi Manajemen Operasional .....	48
Proses Manajemen Operasional .....	49

	Keputusan Strategi Manajemen Operasional .....	49
	Tugas Manajer Operasional .....	52
	Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) .....	53
	Ciri-Ciri UMKM .....	54
	Manajemen Operasional UMKM .....	54
	Pentingnya Manajemen Operasional Bagi UMKM.....	55
	Fungsi Operasional UMKM .....	56
	Permasalahan dalam Manajemen Operasional UMKM.....	56
	Strategi Manajemen Operasional Bagi UMKM .....	57
5	MANAJEMEN PRODUKSI UMKM .....	61
	Definisi Manajemen Produksi .....	61
	Ruang Lingkup Manajemen Produksi .....	62
	Aspek Teknis dalam Manajemen Produksi .....	66
6	MANAJEMEN PEMASARAN UMKM .....	75
	Manajemen Pemasaran.....	75
	Konsep Manajemen Pemasaran .....	76
	Tujuan Manajemen Pemasaran.....	78
	Proses Manajemen Pemasaran.....	78
	Rencana Pemasaran .....	79
	Riset dan Pengembangan Pemasaran.....	79
	Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) .....	82
	Manfaat Manajemen Pemasaran UMKM.....	82
	Strategi Pemasaran UMKM .....	84
	Pemasaran Produk Ukm .....	86

7	MANAJEMEN MUTU UMKM .....	91
	Pendahuluan .....	91
	Manajemen Mutu.....	93
	Sistem Manajemen Mutu (SMM) .....	96
	<i>Total Quality Management (TQM)</i> .....	98
8	KAIZEN UNTUK UMKM.....	107
	Konsep Dasar Kaizen .....	107
	Pentingnya Kaizen .....	108
	Konsep Utama Kaizen .....	110
	Prosedur Kaizen.....	110
	Sistem Kaizen .....	111
	Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) .....	112
	Kaizen dan UMKM .....	113
	Penerapan Konsep 5S Kaizen pada UMKM.....	114
	Langkah-Langkah Implementasi Konsep ‘5S’ Kaizen pada UMKM.....	118
9	KOMUNIKASI BISNIS BAGI UMKM .....	123
	Pendahuluan .....	123
	Pengertian Komunikasi Bisnis Bagi UMKM .....	125
	Unsur-Unsur Komunikasi Bisnis .....	126
	Jenis Komunikasi Bisnis.....	129
	Peran Komunikasi Bisnis .....	131
10	LEMBAGA KEUANGAN BAGI UMKM.....	137
	Pendahuluan .....	137
	Lembaga Keuangan bagi UMKM.....	139
11	KEMAMPUAN BERINOVASI UMKM.....	153
	Inovasi: Pengertian dan Manfaat Bagi UMKM .....	153

	Kemampuan UMKM dalam Berinovasi.....	155
	Jenis-Jenis Inovasi yang Wajib Diketahui Oleh Pelaku UMKM.....	159
	Budaya Inovasi Penting Bagi UMKM .....	162
	Pertumbuhan Bisnis dan Peningkatan Keunggulan Bersaing UMKM Melalui Inovasi.....	163
12	KELEMBAGAAN PEMERINTAH UMKM .....	169
	Pendahuluan .....	169
	Perbandingan Kriteria UMKM Terbaru .....	170
	Perizinan Usaha.....	171
	Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP).....	172
	Badan POM.....	173
	Sertifikasi Halal MUI.....	173
	Standar Nasional Indonesia (SNI).....	174
	Perlindungan Usaha Mikro dan Usaha Kecil .....	175
	Pemulihan Usaha Mikro dan Usaha Kecil .....	176
	Penyediaan Tempat Promosi dan Pengembangan pada Infrastruktur Publik .....	178
	Pengelolaan Terpadu Usaha Mikro dan Usaha Kecil.....	179
	Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah.....	181
	Pencatatan dan Pembukuan Sistem Aplikasi Laporan keuangan.....	181
13	KELEMBAGAAN NON PEMERINTAH UMKM .....	185
	Pendahuluan .....	185
	Kelemahan Internal dan Konsep Penanganannya .....	188
	Kelemahan Eksternal dan Konsep Penanganannya .....	190

	Pengembangan UMKM yang Kuat .....	192
	Simpulan .....	193
14	KELEMBAGAAN PASAR UMKM .....	199
	Pendahuluan .....	199
	Permasalahan dan Kendala UMKM .....	200
	Capaian Utama Pembangunan UMKM .....	201
	Arah Kebijakan dan Strategi UMKM.....	204
15	SOSIAL BUDAYA UMKM .....	213
	Perkembangan Perekonomian Indonesia.....	213
	Sosial dan Budaya Indonesia .....	214
	Apa yang dimaksud dengan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) .....	215
	Peran Sosial Budaya UMKM di Indonesia .....	217



# BISNIS KECIL: KEWIRAUSAHAAN ATAU MANAJEMEN?

**Dr. Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd.**  
Universitas Negeri Makassar

## **Bisnis Kecil dan Kewirausahaan: Bagaimana Usaha Kecil dan Kewirausahaan Dimulai?**

Wirausaha adalah individu yang menciptakan bisnis baru, menanggung sebagian besar risiko dan menikmati sebagian besar imbalan. Proses mendirikan bisnis dikenal sebagai kewirausahaan. Wirausaha umumnya dipandang sebagai inovator, sumber ide baru, barang, jasa, dan bisnis/atau prosedur (Hasan et al., 2021). Wirausaha memainkan peran kunci dalam ekonomi apa pun, menggunakan keterampilan dan inisiatif yang diperlukan untuk mengantisipasi kebutuhan dan membawa ide baru yang bagus ke pasar (Miranda et al., 2022). Kewirausahaan yang terbukti sukses dalam mengambil risiko menciptakan sebuah *startup* dihargai dengan keuntungan, ketenaran, dan peluang pertumbuhan yang berkelanjutan. Kewirausahaan yang gagal menghasilkan kerugian dan prevalensi yang lebih rendah di pasar bagi mereka yang terlibat.

Seseorang yang mengambil risiko memulai usaha bisnis baru disebut wirausaha. Wirausaha menciptakan perusahaan untuk mewujudkan ide mereka, yang dikenal sebagai kewirausahaan, yang menggabungkan modal dan tenaga kerja untuk menghasilkan barang atau jasa demi keuntungan. Kewirausahaan sangat berisiko tetapi juga bisa sangat bermanfaat, karena berfungsi untuk

menghasilkan kekayaan ekonomi, pertumbuhan, dan inovasi (Hasan, 2020).

21 Kewirausahaan adalah salah satu sumber daya yang dikategorikan oleh para ekonom sebagai bagian integral dari produksi, tiga lainnya adalah tanah/sumber daya alam, tenaga kerja, dan modal. Wirausaha menggabungkan tiga hal pertama untuk memproduksi barang atau menyediakan layanan. Mereka biasanya membuat rencana bisnis, mempekerjakan tenaga kerja, memperoleh sumber daya dan pembiayaan, dan memberikan kepemimpinan dan manajemen untuk bisnis (Hasan et al., 2021).

Wirausaha umumnya menghadapi banyak kendala ketika membangun perusahaan mereka. Tiga yang banyak dari mereka sebut sebagai yang paling menantang adalah: (1) mengatasi birokrasi; (2) empekerjakan bakat; dan (3) memperoleh pembiayaan. Ekonom tidak pernah memiliki definisi yang konsisten tentang "wirausaha " 21 atau "kewirausahaan" (kata " Wirausaha " berasal dari kata kerja Prancis *entreprendre*, yang berarti "melakukan"). Meskipun konsep wirausaha ada dan dikenal selama berabad-abad, para ekonom klasik dan neoklasik meninggalkan wirausaha dari model formal mereka, mereka berasumsi bahwa informasi yang sempurna akan diketahui oleh aktor yang sepenuhnya rasional, tidak menyisakan ruang untuk pengambilan risiko atau penemuan. Baru pada pertengahan abad ke-20 para ekonom secara serius berusaha memasukkan kewirausahaan ke dalam model mereka (Dinar et al., 2020).

Tiga pemikir sangat penting untuk dimasukkannya pengusaha. 21 Joseph Schumpeter, Frank Knight, dan Israel Kirzner. Schumpeter menyarankan agar pengusaha, bukan hanya perusahaan bertanggung jawab atas penciptaan hal-hal baru dalam upaya mencari keuntungan. Knight berfokus pada pengusaha sebagai pembawa ketidakpastian dan percaya bahwa mereka bertanggung jawab atas premi risiko di pasar keuangan. Kirzner menganggap kewirausahaan sebagai proses yang mengarah pada penemuan. Tidak setiap pengusaha sama

dan tidak semua memiliki tujuan yang sama. Berikut adalah beberapa jenis wirausaha.

**Pertama**, wirausaha pembangun. Pembangun berusaha menciptakan bisnis yang dapat diskalakan dalam jangka waktu singkat. Pembangun biasanya memberikan pendapatan dalam dua hingga empat tahun pertama dan terus membangun hingga memperoleh pendapatan yang lebih. <sup>26</sup>Orang-orang ini berusaha membangun infrastruktur yang kuat dengan mempekerjakan talenta terbaik dan mencari investor terbaik. Mereka memiliki kepribadian temperamental yang cocok dengan pertumbuhan cepat yang mereka inginkan tetapi dapat membuat hubungan pribadi dan bisnis menjadi sulit.

**Kedua**, oportunistik. Wirausaha oportunistik adalah individu yang optimis dengan kemampuan untuk memilih peluang keuangan, masuk pada waktu yang tepat, tetap bergabung selama masa pertumbuhan, dan keluar saat bisnis mencapai puncaknya. Jenis wirausahawan ini peduli dengan keuntungan dan kekayaan yang akan mereka bangun, sehingga mereka tertarik pada gagasan di mana mereka dapat menciptakan pendapatan sisa atau pembaharuan. Karena mereka mencari peluang yang tepat waktu, pengusaha oportunistik bisa menjadi impulsif.

**Ketiga**, inovator. Inovator adalah orang-orang langka yang menghasilkan ide atau produk hebat yang belum pernah terpikirkan oleh siapa pun sebelumnya. Pikirkan Thomas Edison, Steve Jobs, dan Mark Zuckerberg. Orang-orang ini mengerjakan apa yang mereka sukai dan menemukan peluang bisnis melalui itu. Daripada berfokus pada uang, inovator lebih peduli pada dampak produk dan layanan mereka terhadap masyarakat. Orang-orang ini bukan yang terbaik dalam menjalankan bisnis karena mereka adalah orang-orang yang menghasilkan ide, sehingga seringkali mereka menyerahkan operasi sehari-hari kepada mereka yang lebih mampu dalam hal itu.

**Keempat**, spesialis. Orang-orang ini analitis dan menghindari risiko. Mereka memiliki keterampilan yang kuat di bidang tertentu yang diperoleh melalui pendidikan atau magang. Wirausaha spesialis akan membangun bisnis mereka melalui jaringan dan rujukan, menghasilkan pertumbuhan yang lebih lambat daripada pengusaha pembangun. Selanjutnya, terdapat empat jenis kewirausahaan. Karena ada berbagai jenis wirausaha, maka ada juga berbagai jenis bisnis yang mereka ciptakan. Di bawah ini adalah berbagai jenis kewirausahaan utama (Hasan et al., 2021).

**Pertama**, bisnis kecil. Kewirausahaan usaha kecil adalah gagasan membuka usaha tanpa mengubahnya menjadi konglomerat besar atau membuka banyak rantai. Restoran satu lokasi, satu toko kelontong, atau toko eceran untuk menjual barang-barang buatan tangan Anda semuanya akan menjadi contoh kewirausahaan usaha kecil. Orang-orang ini biasanya menginvestasikan uang mereka sendiri dan berhasil jika bisnis mereka menghasilkan keuntungan, dari mana mereka hidup. Mereka tidak memiliki investor luar dan hanya akan mengambil pinjaman jika membantu melanjutkan bisnis.

**Kedua**, *startup* yang dapat diskalakan. Ini adalah perusahaan yang memulai dengan ide unik. Harapannya adalah untuk berinovasi dengan produk atau layanan yang unik dan terus mengembangkan perusahaan, terus meningkat seiring berjalannya waktu. Jenis perusahaan ini seringkali membutuhkan investor dan modal dalam jumlah besar untuk menumbuhkan ide mereka dan menjangkau banyak pasar.

**Ketiga**, perusahaan besar. Kewirausahaan perusahaan besar adalah divisi bisnis baru yang dibuat dalam perusahaan yang sudah ada. Perusahaan yang ada mungkin ditempatkan dengan baik untuk bercabang ke sektor lain atau mungkin ditempatkan dengan baik untuk terlibat dalam teknologi baru. CEO dari perusahaan-perusahaan ini meramalkan pasar baru untuk perusahaan atau individu-individu di dalam perusahaan menghasilkan ide-ide yang mereka bawa ke manajemen senior untuk memulai proses.

26  
Bisnis kecil dan kewirausahaan memiliki banyak kesamaan tetapi mereka berbeda. Usaha kecil adalah perusahaan, biasanya, kepemilikan perseorangan atau kemitraan, yang bukan usaha menengah atau besar, beroperasi secara lokal, dan tidak memiliki akses ke sejumlah besar sumber daya atau modal. Kewirausahaan adalah ketika seorang individu yang memiliki ide bertindak berdasarkan ide tersebut, biasanya untuk mengganggu pasar saat ini dengan produk atau layanan baru. Kewirausahaan biasanya dimulai sebagai usaha kecil tetapi visi jangka panjangnya jauh lebih besar, untuk mencari keuntungan yang tinggi dan merebut pangsa pasar dengan ide baru yang inovatif.

17  
Usaha kecil dan kewirausahaan adalah dua istilah yang sering membingungkan dan digunakan secara bergantian, dengan demikian penting untuk memahami perbedaan antara usaha kecil dan kewirausahaan dengan jelas. Sementara sebagian besar usaha wirausaha dimulai sebagai usaha kecil, tidak semua usaha kecil adalah kewirausahaan. Perbedaan utama antara usaha kecil dan kewirausahaan adalah bahwa usaha kecil adalah bisnis skala terbatas yang dimiliki dan dioperasikan oleh individu atau sekelompok individu sedangkan kewirausahaan didefinisikan sebagai proses merancang, meluncurkan, dan mengoperasikan bisnis baru, yang biasanya dimulai sebagai bisnis kecil dan mengejar pertumbuhan. Banyak perusahaan yang sangat sukses telah dimulai sebagai kewirausahaan.

17  
Usaha kecil adalah usaha skala terbatas yang dimiliki dan dioperasikan oleh seseorang atau sekelompok orang. Bisnis kecil nyaman untuk dikelola. Dengan demikian, beberapa individu dan kelompok lebih memilih kesederhanaan tersebut. Tujuan utama bisnis kecil adalah untuk menghasilkan keuntungan; namun, kemampuan menghasilkan keuntungan terbatas pada usaha kecil karena pemilik/pemilik tidak ingin menjajaki peluang bisnis baru. Kepemilikan tunggal dan kemitraan adalah jenis usaha kecil yang paling umum.

17

Perbedaan antara usaha kecil dan kewirausahaan terutama bergantung pada persuasi pertumbuhan. Jika pemilik/pemilik bisnis puas dengan cara bisnis saat ini beroperasi dan tidak ingin terlibat dalam peluang pertumbuhan yang lebih banyak, maka dapat dikategorikan sebagai bisnis kecil. Sebaliknya, jika wirausahawan/pengusaha menjalankan usahanya dengan visi yang jelas dan kreatif serta tertarik pada peluang perluasan, maka jenis usaha ini adalah kewirausahaan. Karena bisnis kecil tidak mengejar pertumbuhan, mereka tetap berskala kecil atau menengah sepanjang umurnya.

5

Dalam perspektif lainnya kewirausahaan adalah kata yang memiliki banyak definisi karena para ahli yang berbeda memiliki pendapat yang berbeda tentangnya. Ada yang mengatakan bahwa kewirausahaan adalah usaha bisnis di mana individu bekerja untuk diri mereka sendiri. Namun, hal ini dibantah oleh beberapa ahli karena mereka mengatakan bahwa seorang individu tidak dapat bekerja secara mandiri. Ini karena bisnis membutuhkan inovasi dan kepemimpinan. Faktor umum dalam semua definisi kewirausahaan adalah melibatkan pengambilan ide, mengembangkan bisnis di sekitarnya dan mengelola bisnis di sekitarnya sambil menanggung risikonya.

Bisnis kecil, di sisi lain, tidak jauh berbeda dengan kewirausahaan. Para ahli mendefinisikannya sebagai bisnis yang dimiliki atau dikendalikan oleh satu orang atau beberapa individu. Proses pengambilan keputusan juga dipengaruhi langsung oleh pemilik dan pangsa pasarnya relatif kecil. Ini juga memiliki beberapa karyawan kebanyakan kurang dari 50.

5

Pengusaha dan pemilik usaha kecil sama-sama merupakan wirausaha, tetapi perilaku mereka berbeda. Pengusaha sering ingin mengubah dan mengembangkan sesuatu. Mereka senang menciptakan energi daripada merasa nyaman dengan situasi mereka saat ini. Pemilik usaha kecil, di sisi lain, puas selama mereka berhasil. Mereka jarang akan mencoba berbuat lebih banyak.

Pengusaha dikenal untuk menciptakan dan mengembangkan sesuatu. Pikiran mereka teknis dibandingkan dengan pemilik usaha kecil yang sering melakukan apa yang sudah dilakukan pengusaha. Sedangkan pengusaha proaktif, pemilik usaha kecil reaktif. Sebagian besar pengusaha akan memulai bisnis karena mereka bersemangat tentang hal itu. Mereka akan melakukan apa yang mereka sukai tanpa memikirkan risiko atau bahkan keuntungan jika bisnisnya berhasil. Di sisi lain, usaha kecil mendirikan usahanya dengan motif utama mencari keuntungan. Itu sebabnya ketika risikonya terlalu besar, mereka akan menutup bisnis untuk menghindari kerugian.

Pengusaha sering memiliki visi membantu dunia. Oleh karena itu, bisnis mereka akan berdampak pada banyak orang. Misalnya, Microsoft melayani hampir semua orang di dunia. Oleh karena itu, mereka memiliki pangsa pasar yang signifikan. Bagi pemilik usaha kecil, mereka memiliki pangsa pasar yang kecil karena melayani orang-orang di sekitar mereka. Mereka mengutamakan komunitas dan kebutuhan mereka. Hal ini menimbulkan kesenjangan pangsa pasar pengusaha dan usaha kecil.

Pengusaha dan pemilik usaha kecil memiliki pola pikir yang berbeda. Sementara pengusaha akan mencari usaha besar berikutnya ketika perusahaan mereka bagus, pemilik usaha kecil akan mempertahankan bisnis mereka. Mereka sentimental, dan mereka percaya bahwa bisnis mereka adalah untuk komunitas mereka. Baik pemilik usaha kecil maupun pengusaha adalah wirausaha, dan mereka memiliki lebih banyak kesamaan. Seperti yang telah kita lihat di atas, beberapa perusahaan terbesar di dunia seperti Apple dimulai sebagai bisnis rumahan. Oleh karena itu, sebagian besar wirausahawan memulai dari awal yang sederhana sebagai bisnis kecil tetapi berkembang karena mereka selalu haus akan kesuksesan yang lebih besar.

Usaha kecil dan proyek kewirausahaan sangat penting karena mengarah pada perkembangan ekonomi. Selain itu, mereka membantu memberantas tingkat pengangguran yang tinggi yang telah menjadi masalah

besar di seluruh dunia. Proyek-proyek tersebut juga membantu pemanfaatan sumber daya lokal dan pengembangan teknologi. Oleh karena itu, keduanya berguna bagi perekonomian untuk mensejahterakan.

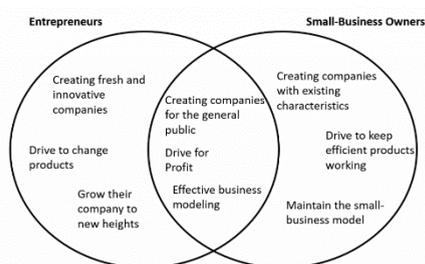
Seringkali, istilah usaha kecil dan kewirausahaan digunakan oleh individu secara bergantian saat mengacu pada bisnis yang ingin mencapai tujuan tertentu dengan sumber daya yang sangat sedikit. Meskipun ini benar, ini mungkin satu-satunya kesamaan di antara keduanya. Pada awalnya, sebagian besar usaha kewirausahaan adalah usaha kecil; namun, semua usaha kecil bukanlah kewirausahaan.

Kewirausahaan pada dasarnya melibatkan munculnya ide, merumuskan bisnis di sekitarnya, dan mengelola bisnis, sambil juga menanggung risikonya. Usaha wirausaha biasanya dimulai sebagai bisnis kecil dan kemudian tumbuh. Sebaliknya, bisnis kecil adalah bisnis yang dimiliki atau dikelola oleh seseorang atau sekelompok kecil individu. Pemilik memiliki dampak langsung pada proses pengambilan keputusan. Ada sangat sedikit karyawan dalam bisnis kecil dan pangsa pasarnya juga sangat sedikit.

Kewirausahaan mengacu pada proses di mana peluang bisnis diidentifikasi oleh seorang individu, yang menggunakan ide ini untuk merumuskan bisnis. Ini mewakili kemampuan dan kesiapan individu untuk mengembangkan dan menjaga bisnis serta mengelola risikonya untuk mencapai keuntungan dalam jangka panjang. Seseorang yang menunjukkan kesediaan untuk mengambil risiko tersebut disebut pengusaha. Kewirausahaan adalah bidang yang menantang karena tidak ada jaminan bahwa bisnis akan mencapai kesuksesan. Meskipun demikian, sebagian besar pengusaha adalah pengambil risiko dan sangat antusias dengan usaha mereka. Pengusaha memahami bahwa ketika risikonya lebih tinggi, pengembaliannya juga akan lebih tinggi. Ada beberapa kualitas yang umum untuk wirausahawan sukses: mereka mampu mengembangkan keunggulan kompetitif, menyatukan tim yang sangat kompeten dan terampil, menunjukkan keahlian teknologi

tinggi, pekerja keras dan setia, memiliki kemampuan dan kinerja pengambilan risiko tinggi. pengelolaan uang yang efektif.

Usaha wirausaha mulai beroperasi sebagai bisnis kecil. Namun, kemungkinan untuk menunjukkan pertumbuhan yang cepat karena pengusaha selalu mencari peluang untuk mengambil risiko yang lebih tinggi dan karenanya, memajukan bisnis mereka. Mereka tidak khawatir tentang menghasilkan keuntungan yang tinggi; sebaliknya, tujuan mereka adalah menggunakan metode kreatif saat menjalankan bisnis mereka dan menjual produk atau layanan inovatif.



Gambar 1.1 Perbedaan dan Persamaan antara Wirausaha dan Pemilik Usaha Kecil  
(Sumber: Curran & Blackburn, 2001)

Bisnis kecil dimiliki dan dikelola oleh satu orang atau sekelompok kecil orang. Modal tersebut disumbangkan oleh segelintir individu ini, yang sangat terlibat dalam proses pengambilan keputusan. Jumlah karyawan dalam bisnis kecil terbatas, sehingga cukup mudah dan nyaman untuk dikelola. Cakupan operasi bisnis semacam ini cukup kecil dan mereka memiliki pangsa pasar yang kecil.

Tujuan utama dari usaha kecil adalah untuk menghasilkan keuntungan. Namun, karena pemilik tidak tertarik untuk mengevaluasi dan mengambil peluang bisnis baru, mereka memiliki kemampuan menghasilkan keuntungan yang terbatas. Jenis bisnis kecil yang paling populer adalah pemilik tunggal dan kemitraan.

Kewirausahaan adalah proses mengidentifikasi peluang bisnis baru di pasar dan memulai serta mengembangkan bisnis baru. Ini biasanya mulai beroperasi sebagai bisnis kecil dan mencapai pertumbuhan selanjutnya. Bisnis kecil adalah bisnis yang dimiliki dan dikendalikan oleh individu atau sekelompok kecil orang dan memiliki ruang lingkup dan pangsa pasar yang terbatas.

Tujuan utama kewirausahaan adalah mengembangkan produk atau layanan baru dan inovatif. Pengusaha biasanya memulai bisnis karena hasrat mereka terhadapnya. Inilah sebabnya mereka akan terus menjalankan bisnisnya tanpa memikirkan risiko yang mereka hadapi atau keuntungan yang mereka peroleh. Tujuan utama dari usaha kecil, bagaimanapun, adalah untuk menghasilkan keuntungan. Oleh karena itu, ketika mereka menghadapi situasi di mana mereka menghadapi risiko yang berlebihan, mereka sering menanggukkan usahanya untuk mencegah kerugian.

Kewirausahaan mencapai pertumbuhan dan perkembangan yang pesat karena wirausaha selalu mencari peluang baru. Mereka selalu mencari perubahan dan tidak pernah puas dengan keadaan mereka saat ini. Di sisi lain, ruang lingkup pengembangan usaha kecil terbatas. Ini karena pemilik usaha kecil tidak mencari peluang bisnis baru dan puas dengan kesuksesan apa pun yang mereka capai.

Pengusaha dan pemilik usaha kecil sama-sama wirausaha, namun, mereka menunjukkan sikap yang berbeda. Pemilik usaha kecil puas dengan kesuksesan apa pun yang mereka raih dan tidak berusaha banyak berubah. Di sisi lain, pengusaha selalu berusaha untuk berubah dan berkembang. Mereka menunjukkan sikap energik, bukannya merasa nyaman dengan situasi yang ada. Pengusaha terkenal dengan kemauan mereka untuk berinovasi dan menciptakan hal-hal baru. Sebaliknya, pemilik usaha kecil biasanya melakukan sesuatu yang sudah dilakukan oleh pengusaha.

Visi pengusaha cukup sering mempengaruhi dan memengaruhi seluruh dunia. Oleh karena itu, bisnis mereka biasanya berdampak pada banyak orang, dan pangsa pasar mereka biasanya cukup tinggi. Di sisi lain, usaha kecil memiliki pangsa pasar yang lebih kecil karena mereka memberikan layanan kepada sejumlah kecil orang.

Sebagian besar bisnis kewirausahaan dimulai sebagai usaha kecil. Namun, karena semangat mereka untuk memperluas dan memanfaatkan peluang pembangunan, mereka mencapai kesuksesan dalam waktu singkat. Padahal, dari segi ekonomi, kedua bisnis ini sangat penting. Mereka membantu menghilangkan tingkat pengangguran yang signifikan yang merupakan masalah kritis di seluruh dunia. Usaha kecil dan usaha kewirausahaan juga telah membantu dalam penggunaan sumber daya lokal dan membawa perkembangan teknologi. Oleh karena itu, kedua jenis bisnis ini sangat penting untuk pertumbuhan ekonomi dan kemakmuran.

Perspektif selanjutnya, pemilik bisnis adalah seseorang yang memiliki bisnis yang menawarkan produk atau layanan yang menguntungkan pelanggannya. Pemilik bisnis biasanya memiliki pemahaman menyeluruh tentang industri mereka dan tahu kepada siapa mereka harus memasarkan produk mereka sejak mereka mulai menjalankan bisnis mereka. Seorang pemilik bisnis yang menjalankan perusahaan atau organisasi dapat masuk ke peran mereka setelah bisnis sudah beroperasi, atau mereka mungkin memulai bisnis mereka sendiri dengan dukungan dari profesional lainnya.

Detail penting lainnya tentang pemilik bisnis adalah bahwa mereka mendapat untung dari keberhasilan bisnis mereka, yang sering mereka gunakan sebagai satu-satunya sumber pendapatan. Ini berarti bahwa tanggung jawab utama mereka adalah menjalankan bisnis dan mereka dapat sepenuhnya menghidupi diri mereka sendiri dengan mengawasi bisnis yang mereka miliki.

Wirausaha adalah seseorang yang memulai bisnis berdasarkan ide orisinal untuk suatu produk atau layanan. Banyak pengusaha mulai mendirikan perusahaan mereka sendiri dan bertanggung jawab untuk mencari dukungan seperti pendanaan dari investor atau vendor untuk bahan. Pengusaha dapat mengambil risiko dengan bisnisnya, karena sebagian besar pengusaha memulai dengan jaringan kecil dan sumber daya terbatas. Banyak pengusaha mendukung diri mereka sendiri dengan sumber pendapatan lain saat mereka memulai bisnis mereka, karena perusahaan baru membutuhkan waktu untuk membangun basis pelanggan dan menghasilkan keuntungan.

Sebagian besar bisnis wirausaha berfokus pada inovasi, yang berarti mereka mencoba menciptakan produk atau layanan yang belum ada di pasar mereka. Ini juga dapat berkontribusi pada waktu yang dibutuhkan perusahaan mereka untuk menjadi menguntungkan, karena mereka perlu mengiklankan produk atau layanan mereka dengan gencar untuk memperkenalkannya kepada pelanggan potensial.

### **Kewirausahaan vs Manajemen: Perbedaan Prinsipil**

Istilah "wirausaha" dan "manajer usaha kecil" kadang-kadang digunakan secara bergantian, tetapi seorang pengusaha memainkan peran yang berbeda dari seorang manajer usaha kecil. Tidak semua pengusaha menjadi manajer yang hebat, dan tidak semua manajer cocok menjadi pengusaha.

Berikut adalah beberapa perbedaan mendasar antara pemilik bisnis dan pengusaha. **Pertama**, bagaimana mereka memulai. Pemilik bisnis dapat memperoleh posisi mereka dengan membeli atau mewarisi perusahaan yang sudah ada atau dengan memulai bisnis mereka sendiri. Seorang pemilik bisnis juga dapat mengambil posisi tersebut jika perusahaan tersebut adalah bisnis keluarga dan pemilik sebelumnya pensiun, menyerahkan peran tersebut kepada anggota keluarga berikutnya yang memenuhi syarat. Pengusaha membuat perusahaan sendiri dari ide orisinal, artinya pengusaha biasanya

bertanggung jawab untuk mengelola semua aspek bisnis sejak awal. Seorang pengusaha dapat memutuskan untuk memulai bisnis kapan saja, dan perusahaan mereka bukan milik individu lain sebelum mereka mengambil alih.

**Kedua**, apa yang ditawarkan perusahaan mereka. Pemilik bisnis biasanya mengelola perusahaan yang menyediakan produk atau layanan yang mendukung kebutuhan pelanggan yang ada. Produk dan layanan yang mungkin ditawarkan pemilik bisnis biasanya cocok dengan mudah ke pasar mereka dan menanggapi permintaan atau kebutuhan umum yang dialami pelanggan mereka. Pemilik bisnis juga dapat mengelola perusahaan yang menjual produk yang mungkin tidak mereka kenal, karena lebih penting lagi kepuasan pelanggan. Seorang pengusaha mendirikan perusahaannya dengan niat untuk menjual produk atau layanan yang benar-benar asli yang belum ada di pasar. Sementara pengusaha masih fokus pada kepuasan pelanggan, seringkali tujuan utama mereka adalah inovasi dan kreativitas. Karena seorang wirausahawan dapat menemukan atau mendesain produk dan layanan mereka sendiri, mereka biasanya akrab dan bersemangat dengan apa yang mereka jual.

**Ketiga**, siapa yang bertanggungjawab. Sementara pemilik bisnis beroperasi pada staf tingkat atas perusahaan, mereka mungkin harus beradaptasi dengan instruksi atau saran yang diberikan oleh profesional lain yang terlibat dalam bisnis. Ini dapat mencakup pemangku kepentingan, dan investor memiliki preferensi tentang cara menjalankan perusahaan dan prosedur apa yang mereka gunakan. Karena itu, pemilik bisnis sering berkolaborasi dengan beberapa profesional bisnis lainnya untuk menjalankan perusahaan mereka. Pengusaha hanya perlu bekerja dengan profesional lain sebanyak yang mereka mau. Karena mereka memulai perusahaannya dari awal, pengusaha dapat mempertahankan kendali penuh atas keputusan bisnis dan operasi sehari-hari. Pengusaha dapat berkonsultasi dengan profesional lain untuk mendapatkan dukungan atau bimbingan saat mereka membutuhkannya, tetapi

untuk sebagian besar peran, mereka bertindak sebagai bos bagi diri mereka sendiri.

**Keempat**, bagaimana mereka menangani risiko. Pemilik bisnis yang telah bekerja di industri mereka untuk waktu yang lama seringkali sangat berhati-hati untuk mencegah dan mengurangi risiko. Mereka mungkin juga memiliki tim analis internal yang membantu mereka menilai potensi risiko dan membuat rencana untuk menanggapinya. Pemilik bisnis biasanya menggunakan kehati-hatian saat mempertimbangkan potensi risiko, karena bisnis mereka sudah mapan di pasar, karena risiko apa pun dapat memengaruhi operasi dan basis pelanggan mereka yang sudah ada.

Pengusaha terkadang menerima risiko, karena bisnis mereka memasuki pasar sebagai hal yang orisinal dan unik. Ini berarti bahwa wirausahawan mungkin memiliki lebih sedikit pilihan untuk mencontoh keputusan bisnis mereka dan dapat memilih untuk mengembangkan bisnis mereka berdasarkan minat dan tujuan mereka daripada potensi risiko. Menjadi lebih terbuka terhadap risiko dapat membantu wirausahawan menemukan kesuksesan dengan bisnis mereka dengan membiarkan mereka membuat keputusan yang dapat memperluas jangkauan mereka di pasar, bahkan jika mereka dapat menimbulkan potensi risiko.

**Kelima**, apa tujuan mereka. Karena pemilik bisnis mengelola perusahaan yang melayani tujuan tertentu di pasar mereka, tujuan mereka biasanya selaras dengan mempertahankan keuntungan dan mempertahankan bisnis yang stabil. Karena itu, pemilik bisnis mungkin berfokus terutama pada cara merampingkan operasi mereka untuk berkontribusi pada kesuksesan mereka saat ini. Ini dapat membantu pemilik bisnis mencapai sasaran laba dan menyesuaikan diri dengan perubahan pasar yang mungkin memengaruhi pendapatan.

Pengusaha biasanya memiliki tujuan berkelanjutan untuk mengembangkan bisnis mereka secara terus menerus. Karena bisnis wiraswasta masih baru di pasar tempat mereka beroperasi, wirausahawan perlu berupaya

membangun jaringan profesional, membangun basis pelanggan, dan tindakan lain yang dapat meningkatkan jangkauan bisnis mereka. Hal ini dapat memungkinkan mereka untuk menjadi lebih menguntungkan dari waktu ke waktu dengan mengidentifikasi metode mana yang paling berhasil dan secara konsisten menghasilkan ide-ide baru tentang bagaimana membantu bisnis tumbuh.

## Daftar Pustaka

Curran, J., & Blackburn, R.A. (2001). *Researching the Small Enterprise*. London: SAGE Publications Ltd.

Dinar, M., Ahmad, M. I. S., & Hasan, M. (2020). *Kewirausahaan*. Bandung: Media Sains Indonesia.

Hasan, M. (2020). *Literasi dan Perilaku Ekonomi: Transfer Pengetahuan Kewirausahaan dalam Perspektif Pendidikan Ekonomi Informal*. Bandung: Media Sains Indonesia.

97 Hasan, M., Arisah, N., Sasmita, F. A., Miranda, M., Putri, A. A., & Pattisina, C. D. (2021). Perilaku Berwirausaha Generasi Milenial di Era Pandemi COVID-19. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(1), 224-240.

Hasan, M., Noercahyo, A., Rani, A. E., Salshabilla, N. A., & Izzati, S. N. (2021). Pengembangan ekonomi kreatif sektor UMKM di masa pandemi covid-19. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, 9(2), 125-138.

79 Hasan, M., Hayati, A. F., Miranda, M., Sasmita, F. A., & Shafar, M. R. (2021). Ekonomi Kreatif di Masa Adaptasi Kebiasaan Baru: Kajian Kreativitas dan Inovasi Pada UMKM Subsektor Kuliner. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 11(2), 148-162.

100 Miranda, M., Hasan, M., Kamaruddin, C. A., Nurdiana, N., & Mochtar, F. (2022). Analisis Literasi Ekonomi Berbasis Agribisnis Pada Pelaku Usaha Tani Perkotaan. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya*, 8(3), 863-870.

**Dr. Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd.**

Lahir di Ujung Pandang, 6 September 1985. Merupakan dosen tetap dan peneliti di Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar. Memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Ekonomi dari Universitas Negeri Makassar, Indonesia (2007), gelar magister Pendidikan Ekonomi dari Universitas Negeri Makassar, Indonesia (2009), dan gelar Dr. (Doktor) dalam bidang Pendidikan Ekonomi dari Universitas Negeri Makassar, Indonesia (2020). Tahun 2020 hingga tahun 2024 menjabat sebagai Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Makassar. Sebagai peneliti yang produktif, telah menghasilkan lebih dari 100 artikel penelitian, yang terbit pada jurnal dan prosiding, baik yang berskala nasional maupun internasional. Sebagai dosen yang produktif, telah menghasilkan ratusan buku, baik yang berupa buku ajar, buku referensi, dan buku monograf. Selain itu telah memiliki ratusan hak kekayaan intelektual berupa hak cipta. Muhammad Hasan merupakan editor maupun reviewer pada puluhan jurnal, baik jurnal nasional maupun jurnal internasional. Minat kajian utama riset Muhammad Hasan adalah bidang Pendidikan Ekonomi, Literasi Ekonomi, Pendidikan Informal, Transfer Pengetahuan, Bisnis dan Kewirausahaan. Disertasi Muhammad Hasan adalah tentang Literasi dan Perilaku Ekonomi, yang mengkaji transfer pengetahuan dalam perspektif pendidikan ekonomi informal yang terjadi pada rumah tangga keluarga pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, sehingga dengan kajian tersebut membuat latarbelakang keilmuannya lebih beragam dalam perspektif multiparadigma, khususnya dalam paradigma sosial. Muhammad Hasan sangat aktif berorganisasi sehingga saat ini juga merupakan anggota dari beberapa organisasi profesi dan keilmuan, baik yang berskala nasional maupun internasional karena prinsipnya adalah kolaborasi merupakan kunci sukses dalam karir akademik sebagai dosen dan peneliti.

Email Penulis: [m.hasan@unm.ac.id](mailto:m.hasan@unm.ac.id)



## MANAJEMEN SDM UMKM

**Dr. Ir. Ririt Dwiputri Permatasari, S.T., M.Si.**  
Institut Teknologi Batam

### **Pendahuluan**

Sebuah organisasi dalam skala besar maupun kecil sangat memerlukan penanganan sumber daya manusia (SDM), hal ini dikarenakan SDM merupakan aspek utama di dalam organisasi. Dengan demikian SDM yang dimiliki perlu dikelola dengan baik agar (*goal*) tujuan dari organisasi dapat tercapai. Untuk dapat mencapai hal tersebut maka SDM yang ada perlu diatur dengan baik dan diperlukan tata kelola manajemen sumber daya manusia (MSDM) didalam organisasi. Manajemen Sumber Daya Manusia adalah suatu kebijakan, praktik, dan sistem yang mempengaruhi perilaku, sikap dan kinerja karyawan (Noe, 2010).

Dari pengertian MSDM tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam mengatur SDM diperlukan tatanan manajemen yang berkelanjutan dan dinamis dan didisain secara baik mulai dari menyusun sitem perencanaan, membuat penyusunan karyawan, pengembangan karyawan, mengelola karir karyawan, melakukan evaluasi kinerja karyawan sampai dengan hal kompensasi berupa gaji bagi karyawan tersebut, keseluruhan tahapan – tahapan tersebut mutlah diperlukan suatu seni dalam rangka melakukan pengembangan MSDM yang berkelanjutan dan berkualitas bagi organisasi sehingga menghasilkan SDM yang memiliki kemampuan dan kualitas yang unggul dan berdaya saing.

Secara umum, teori ilmu manajemen sumber daya manusia dalam kegiatan praktiknya diterapkan pada sektor-sektor usaha formal. Seiring meningkatnya persaingan usaha, penerapan MSDM juga telah digunakan dalam sektor-sektor usaha informal. Berbeda dengan sektor usaha formal, penerapan ilmu manajemen sumber daya manusia di sektor usaha informal memiliki kecenderungan lebih sederhana dan lebih sedikit persyaratan yang dibutuhkan. Orang-orang yang berkecimpung di sektor usaha informal lebih mengutamakan keterampilan dibandingkan latar belakang pendidikan dan pengalaman bekerja. Tentu saja, hal ini berbanding terbalik dengan sektor formal yang pada umumnya memerlukan tenaga kerja yang handal, professional, dan memiliki latar belakang yang bagus guna mendorong kinerja perusahaan mereka. Sebagaimana dijelaskan oleh Djojohadikusumo (dalam Haris, 2011). Sedangkan dalam sektor usaha informal banyak dijumpai dan ditandai dengan adanya pelaku usaha kecil dan biasanya lahir dan turun temurun dari usaha keluarga yang memiliki produksi yang sederhana dan padat karya, secara umum dikenal dengan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM).

### **Bagaimana Mengelola MSDM Bagi UMKM?**

Mengingat peran UMKM sebagai salah satu penopang perekonomian, para pelaku UMKM harus bisa menunjukkan kualitas baik dari segi produk maupun sumber daya manusianya. Meskipun bisnis UMKM yang berlangsung masih terbilang baru dan kecil, tidak ada alasan untuk tidak memperhatikan kualitas dan peran SDM. Kontribusi SDM yang baik sangat berdampak bagi kesuksesan merek dagang, kemampuan bersaing dan keberlangsungan UMKM kedepannya. Untuk membangun SDM yang berkualitas dan mampu berkontribusi secara maksimal, dibutuhkan langkah MSDM yang terencana berikut ini:

1. *Founding Team* dari awal proses mendirikan usaha diperlukan kemampuan dalam memperhitungkan orang – orang yang tepat yang memiliki potensi dan

kemampuan dalam membangun usaha yang dibangun tersebut. Hal ini di sebut dengan istilah *founding team*, *founding team* adalah seseorang dengan kemampuan yang berbeda - beda dan memiliki kemauan berkerja dengan team dan saling berbagi serta saling melengkapi satu dengan yang lainnya dan tentunya memiliki tujuan, komitmen dan semangat yang kuat.

2. *Recrutmen* langkah selanjutnya adalah dengan membangun tim bekerja. Hal ini dilakukan dengan merekrut karyawan baru dengan melakukan seleksi yang sesuai dengan bidang yang dibutuhkan. Disarankan memilih karyawan dengan kemampuan kerja yang baik dan memiliki karakter yang baik. Kedua aspek tersebut memiliki kontribusi yang besar bagi keberlanjutan usaha yang yang dibangun.
3. Pelatihan hal ini diperlukan adanya pembekalan berupa pelatihan untuk meningkatkan kemampuan untuk meningkatkan kompetensi kerja, dalam rangka menghasilkan SDM yang terlatih dan terdidik. Dengan begitu mereka akan mampu menghasilkan produk dan inovasi yang mendukung perkembangan uasaha.
4. Standar Operasional Prosedur (SOP) Perusahaan, diperlukan menyusun aturan, prosedur dan kebijakan yang berlaku untuk seluruh karyawan. SOP bertujuan bukan hanya untuk mengatur kegiatan operasional tetapi juga menjadi pedoman untuk menjaga konsistensi dan kedisiplinan karyawan terkait aspek produksi, SDM maupun pemasaran.
5. Tenaga Kerja, diperlukan adanya dukungan manajemen dalam memberikan kesempatan bagi karyawannya untuk terlibat aktif, mendengar setiap permasalahan yang dihadapi oleh masing - masing karyawan dan aspirasi dari karyawan yang telah bertahan lebih lama dan loyal. Dengan adanya keterlibatan MSDM dalam mengikutsertakan karyawan di setiap aktivitas perusahaan berdampak pada efisiensi dan produktivitas kerja.

6. Pemberian Remunerasi, upah maupun gaji adalah sebuah keharuan yang diberikan perusahaan, hal ini menjadi salah satu kepuasan bagi karyawan bilamana memperoleh upah yang sesuai. Upah atau gaji yang sesuai dapat mempengaruhi cara kerja dan hasil kerja. Manajemen wajib memberikan gaji sesuai standar pada posisi yang sama atau sesuai upah minimum regional (UMR). Jika ingin memberi upah lebih besar perlu dipertimbangkan terlebih dahulu performance dan kontribusinya bagi usaha tersebut.
7. Evaluasi MSDM, tahapan ini penting dilakukan untuk mengetahui performa setiap karyawan selama periode tertentu, bentuknya bisa berupa diskusi maupun laporan langsung. Tugas pimpinan adalah mempelajari hasil kerja masing-masing karyawan. Berikan apresiasi bagi karyawan yang telah sampai atau melampaui ekspektasi dengan tujuan memotivasi kinerjanya agar semakin baik lagi.

### **Tantangan MSDM UMKM**

Beberapa tantangan yang dihadapi dalam MSDM UMKM diantaranya:

1. Kepatuhan Terhadap Hukum, kepatuhan ketenagakerjaan yang berlaku (UU TK), perlu peraturan kepegawaian perusahaan, terdaftar di Dinas Tenaga Kerja setempat, ketentuan mengenai hak-hak karyawan, jaminan kesehatan, lembur.
2. Kesulitan Dalam Proses Rekrutmen, umumnya yang dilakukan dengan mencontoh langsung dari UMKM lain
3. Menetapkan Peraturan, pelaku UMKM sering menganggap bahwa peraturan akan menjadi beban bila diterapkan dan kelusitan pemilik dalam membuat aturan – aturan.
4. Mengembangkan Kompetensi Karyawan, pemilik UMKM tidak memahami dengan baik potensi karyawan. Hal ini terjadi karena pemikik UMKM hanya berfokus terhadap produksi dan penjualan.

5. Menetapkan Upah Karyawan, hal ini terjadi karena sebagian pekerja yang diberdayakan adalah keluarga atau tidak melalui seleksi yang sesuai.
6. Menilai Kinerja Karyawan, tidak adanya standar atau aturan yang baku yang berlaku di usaha UMKM tersebut.
7. Mempertahankan dan Memberhentikan Karyawan. Hal ini terjadi disebabkan karena tidak adanya aturan dan standar bekerja.

### **Langkah dalam Meningkatkan Manajemen SDM bagi UMKM**

Manajemen SDM UMKM yang baik dapat membantu UMKM menciptakan budaya kerja yang sehat dan positif, hal tersebut dapat meningkatkan keselamatan dan kesejahteraan karyawan, serta menjadi perusahaan yang lebih menarik bagi karyawan yang berkualitas.

Berikut beberapa langkah yang dapat dilakukan:

#### 1. Menyediakan Pelatihan

Pelatihan dapat memberikan karyawan pengetahuan dan keterampilan baru yang dapat membantu mereka menjalankan bisnis UMKM dengan lebih baik dan efisien. Beberapa pelatihan yang bisa diberikan adalah:

- a. Menyewa instruktur pelatihan profesional yang memiliki pengalaman dan keahlian di bidang yang relevan dengan bisnis UMKM.
- b. Menggunakan program pelatihan *online* yang tersedia secara gratis atau berbayar.
- c. Mengadakan workshop atau seminar yang diselenggarakan oleh pakar di bidang yang relevan dengan bisnis UMKM.
- d. Mengadakan kelas langsung di tempat kerja atau di lokasi lain yang sesuai.

## 2. Perogram Mentorship

Program mentorship atau kemitraan dapat memberikan karyawan akses ilmu pengetahuan dan pengalaman yang diberikan oleh perusahaan atau organisasi selaku mentor. Beberapa cara mentorship atau kemitraan yang dapat dilakukan:

- a. Mencari perusahaan atau organisasi yang memiliki visi dan misi yang sesuai dengan bisnis UMKM yang dijalankan.
- b. Menyusun proposal yang menjelaskan tujuan dari program mentorship atau kemitraan dan menjelaskan bagaimana program tersebut akan membantu UMKM dalam meningkatkan keahlian dan keterampilan SDM mereka.
- c. Menghubungi perusahaan atau organisasi yang dipilih untuk meminta dukungan dalam program mentorship atau kemitraan.
- d. Menyusun jadwal dan agenda untuk program mentorship atau kemitraan yang sesuai dengan kebutuhan UMKM yang dijalankan.

## 3. Membangun Komitmen (*Build Commitment*)

Menyarankan strategi untuk meningkatkan komitmen karyawan terhadap organisasi. Hal ini dimulai pada saat proses perekrutan, dengan mencocokkan karyawan dengan posisi yang tepat sesuai dengan kualifikasi mereka. Setelah dipekerjakan, karyawan harus berkomitmen pada pekerjaan mereka dan merasa ditantang sepanjang tahun oleh manajernya.

## 4. Membangun Kapasitas (*Build Capacity*)

Membantu bisnis mengembangkan keunggulan kompetitif, yang melibatkan pengembangan kapasitas perusahaan sehingga dapat menawarkan barang atau layanan yang unik kepada pelanggannya. Untuk membangun SDM yang efektif, perusahaan swasta bersaing satu sama lain dalam "war for talent". Ini berkaitan dengan mempertahankan karyawan dan

membantu mereka tumbuh serta dan tetap berkomitmen dalam jangka panjang.

## 5. Mengatasi Masalah (*Solving Problem*)

### **Penerapan MSDM UMKM Berbasis Digital**

Digitalisasi merupakan tantangan dalam persiapan dunia usaha, hal ini dilakukan dalam rangka perluasan target pasar dan jangkauan proosi bisnis yang dilakukan di UMKM dapat diketahui oleh masyarakat secara luas tanpa adanya batasan. MSDM berfungsi sebagai sinergitas proses binis dan SDM sehingga diperlukan kemampuan MSDM yang handal dalam mengoptimalkan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam menjalankan bisnis UMKM tersebut.

Pemanfaatan digitalisasi teknologi bertujuan untuk membantu bisnis UMKM dalam peningkatan efisiensi akses dan daya saing di UMKM. Salah satu program yang bisa dilakukan adalah penerapan website, aplikasi dan kemampuan digital lainnya dalam menjalankan bisnis UMKM agar lebih efektif dan efisien sesuai dengan perkembangan zaman.

Dengan penerapan teknologi diharapkan UMKM yang dijalankan bisa membuat UMKM dikelanl secara luas dan “Go Digital”, untuk itu perlu dilakukan beberapa upaya diantaranya sebagai berikut:

#### 1. Layanan *Online* Berbasis Website

Dengan membuat website atau toko *online* untuk mempromosikan produk atau layanan yang ditawarkan. Perlu memastikan bahwa website atau toko *online* yang dirancang terlihat menarik dan mudah digunakan oleh pengunjung. Untuk membuat website atau toko *online* usaha kecil menengah (UMKM), perlu ditentukan tujuan dari website atau toko *online* tersebut. Hal ini akan membantu MSDM dalam menentukan jenis website atau toko *online* yang dibutuhkan dan bagaimana cara terbaik untuk mempromosikannya. Pilih platform yang sesuai untuk website atau toko *online* sesuai UMKM.

Terdapat beberapa platform yang dapat dipilih dalam merancang website atau toko *online*, diantaranya WordPress, Shopify, dan WooCommerce. Setiap platform memiliki kelebihan dan kekurangan yang berbeda, jadi pastikan untuk mempertimbangkan kebutuhan bisnis sesuai dengan kebutuhan UMKM sebelum memutuskan. Sedangkan dalam merancang website diperlukan pembelian nama domain dan hosting. Nama domain adalah alamat website yang akan digunakan dalam bisnis UMKM (seperti [www.toko-Best-umkm.com](http://www.toko-Best-umkm.com)), sedangkan hosting adalah tempat di mana website tersebut disimpan dan diakses oleh pengunjung. Beberapa platform menawarkan domain dan hosting secara gratis, tetapi ada juga yang memerlukan pembelian terpisah.

## 2. Dekat Dengan Media Sosial

Manajemen SDM harus menerapkan aturan dalam promosi menggunakan media sosial, salah satunya dengan membuat akun di media sosial seperti, Ig, Facebook, Twitter dengan nama bisnis UMKM yang dijalankan.

## 3. Menggunakan Platform E-Commerce

Manfaatkan platform e-commerce seperti Tokopedia, Bukalapak, atau Shopee untuk menjual produk bisnis UMKM secara *online*. Pastikan untuk memahami syarat dan ketentuan yang berlaku di setiap platform tersebut sebelum memulai penjualan dan buatlah desain toko *online* Bisnis UMKM.

## 4. Fitur Pembayaran *Online*

Pembayaran *online* kepada pelanggan dengan aplikasi seperti Go Pay, Ovo, atau Dana. Hal ini akan memudahkan pelanggan untuk membayar produk atau layanan yang ditawarkan.

## **Strategi Peningkatan MSDM UMKM Unggul**

Strategi MSDM merupakan hubungan antara manajemen sumber daya manusia dengan tujuan dan sasaran strategi yang dimaksudkan agar dapat memperbaiki kinerja bisnis

UMKM dan mengembangkan budaya organisasi. Strategi berupa tindakan yang disusun dimaksudkan untuk meyakinkan dan meningkatkan bahwa organisasi dapat mencapai tujuannya.

Perencanaan strategi MSDM membutuhkan adanya penyusunan teknik yang mana hal ini merupakan bagian dari keterlibatan fungsi personalia. Untuk itu perlu melihat tahapan strategi manajemen yang ada dalam lingkungan organisasi, yaitu:

1. Tinjauan lingkungan

Dengan melakukan analisa SWOT diinternal dan eksternal diharapkan dapat merumuskan kekuatan, kelemahan, peluang, harapan dan tantangan sehingga persoalan – persoalan strategis dapat diciptakan

2. Pengembangan

Tahapan selanjutnya dengan melihat visi, misi dan strategi bisnis kemudian dilakukan tinjauan terhadap rencana kegiatan dan alokasi SDM yang dimiliki

3. Penerapan Sistem dan Strategi

Terakhir tinjau kembali haraan organisasi dan kemampuan manajemen dan kemampuan penggunaan dalam pemanfaatan teknologi dalam bisnis UMKM tersebut.

### **Strategi Peningkatan Daya Saing MSDM UMKM**

Terdapat tujuh (7) Strategi MSDM dalam peningkatan daya saing Becker, Huselid, dan Ulrich (2009):

1. Mendefinisikan strategi bisnis dengan jelas sesuai prioritas bisnis yang akan dibangun. Memfokuskan implementasi strategi daripada hanya memfokuskan pada isi strategi.
2. Menetapkan peran SDM sebagai sumber aset strategi bisnis.

3. Membuat peta strategi dalam mendefinisikan proses penciptaan nilai. Kejelasan strategi organisasi menetapkan langkah-langkah untuk pelaksanaan strategi.
4. Mengidentifikasi human resources *deliverable* di dalam peta strategi. Memaksimalkan nilai (value) membutuhkan pemahaman dari berbagai sisi yang saling berhubungan.
5. <sup>34</sup> Menyelaraskan “arsitektur” sumber daya manusia dengan human resources *deliverable*. Profesional sumber daya manusia harus menyusun rancang bangun sumber daya manusia yang dapat menghasilkan kontribusi pada implementasi strategi.
6. Merancang sistem pengukuran sumber daya manusia yang strategis. Kebutuhan pada tahap ini tidak hanya perspektif baru dalam pengukuran kinerja sumber daya manusia, tetapi juga resolusi dari beberapa hal teknis yang belum dikenal oleh profesional sumber daya manusia.
7. <sup>34</sup> Menerapkan manajemen berdasarkan pengukuran. Bila human resources scorecard disejajarkan dengan pentingnya strategi perusahaan, maka profesional sumber daya manusia akan menemukan insight baru tentang apa yang harus dilakukan untuk mengelola sumber daya manusia sebagai aset strategi.

## Daftar Pustaka

- Audra, Bianca. (2010). *The Role of Human Resource Management in Organizations*.
- Ardana, Komang. Mujiati, Ni Wayan. Utama, I Wayan Mudiatha. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Abdullah, Husaini. (2017). Peranan Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Organisasi. *Jurnal Warta* 1. No. 51. Januari, 2017.
- 59 Danang, Sunyoto. (2013). *Teori, Kuesioner, Dan Analisis Data Sumber daya manusia (Praktik Penelitian)*. Cetakan Kedua. Yogyakarta. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- David, Fred R. (2011). *Manajemen Strategi Konsep Edisi 12*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dessler, Gary. (2007). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Alih Bahasa: Benyamin Molan & Triana Iskandarsyah. Jakarta: Penhalindo.
- Diah, Rusminingsih. (2010). Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia Terhadap Produktivitas Kerja Pada PT Cakra Guna Cipta Malang. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, Volume 6, Nomor 1, 2010.
- Hotner, Tampubolon. (2016). *Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Perannya Dalam Pengembangan Keunggulan Daya Saing*. Edisi Pertama. Jakarta: IKAPI.
- Kaswan, (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Keunggulan Bersaing*.
- Purcell, J. (2010). *The meaning of strategy in human resource management*. London: Thompson Learning.
- Syamsulrizal. (2016). Peranan Sumber Daya Manusia dalam Organisasi. *Jurnal Warta*, Edisi 49. ISSN: 1829 – 7463.
- Sutrisno, Edy. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Graha Ilmu.

- Marwansyah. (2010). Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Kedua. Bandung: Alfabeta.
- Masram & Mu'ah. (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia Profesional. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Muksin, Wijaya. (2020). Revolusi industri 4.0 Implikasi terhadap Manajemen Sumber Daya Manusia. Media Informatika, Volume 19, Nomor, 2020.
- Wirawan. (2015). Manajemen Sumber Daya Manusia Indonesia. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

## Profil Penulis



### **Dr. Ir. Ririt Dwiputri Permatasari, S.T., M.Si.**

9 Penulis merupakan dosen tetap Program Studi Sistem Informasi Institut Teknologi Batam. Penulis menyelesaikan Studi S-1 di Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer - STMIK Bandung (2004) dan kemudian melanjutkan S-2 di Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer STMIK Putra Batam - Batam (2012) dengan konsentrasi bidang ilmu Sistem Informasi dan melanjutkan studi S-3 di Universitas Negeri Padang (2020) serta mengikuti Program Pendidikan Profesi Insinyur di Universitas Andalas – Padang (2021). Mata kuliah yang diampuh antara lain Perancangan Sistem informasi, Rekaya Perangkat Lunak, Corporate IS, Strategi Sistem Informasi dan Teknologi Informasi, Sistem Pendukung Keputusan, Majamen Resiko, Manajemen Kualitas, dan Metode Penelitian. Penulis memiliki kepakaran dibidang Analis Sistem, digital marketing dan Data Science. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan juga Kemenristek DIKTI. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang tercinta dan khususnya meningkatkan kemajuan dibidang Teknologi Informasi, selain itu penulis juga terlibat aktif dalam melakukan pengabdian dengan menjadi narasumber dalam berbagai kegiatan dilakukan oleh pemerintah maupun swasta dan tentunya di lingkup Perguruan Tinggi serta aktif terlibat dalam organisasi profesi diantaranya Persatuan Insinyur Indonesia (PII) dan Asosiasi Perguruan Tinggi Informatika dan Komputer (APTIKOM).

Email Penulis: [dwiputrielsudjai@gmail.com](mailto:dwiputrielsudjai@gmail.com) dan [ririt@iteba.ac.id](mailto:ririt@iteba.ac.id)



## MANAJEMEN KEUANGAN UMKM

**Muhammad Isa Alamsyahbana, S.E., M.Ak.**  
STIE Pembangunan Tanjungpinang

### **Pengertian Manajemen Keuangan dan UMKM**

Manajemen merupakan salah satu cabang ilmu ekonomi modern yang memiliki beberapa tahapan utama, diantaranya tahap perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian serta evaluasi untuk mencapai suatu tujuan tertentu yang diinginkan oleh entitas atau organisasi. Dalam perkembangannya, ilmu manajemen terus mengalami perubahan yang semula hanya berfokus pada Manajemen Sumber Daya Manusia dan Manajemen Pemasaran, kini telah memiliki banyak cabang lainnya seperti Manajemen Keuangan, Manajemen Konflik, Manajemen Strategik, Manajemen Organisasi dan lainnya. Dalam pembahasan buku ini, akan kita bahas lebih lanjut mengenai Manajemen Keuangan, khususnya bagi pelaku UMKM.

89

Manajemen keuangan dapat dimaknai sebagai suatu cara, metode, atau proses yang dilakukan oleh manajemen (biasanya bagian keuangan) untuk mengatur keuangan yang dikelola oleh suatu entitas secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan entitas tersebut. Hal ini perlu untuk dilakukan karena dengan adanya manajemen keuangan, dapat menjadi rancangan rencana keuangan berkelanjutan suatu entitas yang kemudian dievaluasi dan diawasi secara terus menerus agar terciptanya suatu kestabilan keuangan entitas.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah unit bisnis yang bersifat mandiri yang didirikan untuk memperoleh keuntungan (*profit oriented*), memiliki sifat dinamis terhadap perubahan yang terjadi dan struktur usahanya biasanya bersifat sederhana karena kebanyakan ukuran usaha yang dimiliki masih terbatas. UMKM dikenal sebagai suatu usaha yang bersifat tangguh terhadap krisis, dimana hal ini dibuktikan dengan fakta sejarah di negara Indonesia ketika terjadinya krisis ekonomi di tahun 1998, UMKM-lah yang menjadi penopang ekonomi negara. Selain itu, melalui sektor UMKM juga mampu menyerap banyak tenaga kerja di Indonesia, sehingga angka pengangguran dapat ditekan yang merupakan salah satu indikator dari ekonomi makro suatu negara. Oleh sebab itu, melakukan manajemen keuangan pada sektor UMKM menjadi penting agar UMKM mampu terus eksis dimasa mendatang.

### **Kriteria UMKM**

Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menurut Peraturan Pemerintah No 7 Tahun 2021 ('Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 07 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah', 2021), bahwa UMKM dikelompokkan berdasarkan kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan. Modal usaha yang dimaksud adalah untuk pendirian atau pendaftaran kegiatan usaha yang terdiri atas modal sendiri dan modal pinjaman untuk melakukan aktivitas usaha. Sedangkan penjualan tahunan adalah akumulasi nilai rupiah (atau mata uang resmi lainnya) dari penjualan atas barang atau jasa kepada pelanggan selama satu periode akuntansi atau satu tahun. Adapun kriteria berdasarkan modal usaha UMKM adalah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro, memiliki modal usaha sampai paling banyak sebesar Rp1.000.000.000,-, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha,

2. Usaha Kecil, memiliki modal usaha lebih dari Rp1.000.000.000,- hingga paling banyak Rp5.000.000.000,-, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
3. Usaha Menengah, memiliki modal usaha lebih dari Rp5.000.000.000,- hingga paling banyak Rp10.000.000.000,-, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Kemudian, kriteria berdasarkan hasil penjualan tahunan UMKM, sebagai berikut:

1. Usaha Mikro, memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp2.000.000.000,-
2. Usaha Kecil, memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.000.000.000,- hingga paling banyak Rp15.000.000.000,-
3. Usaha Menengah, memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 15.000.000.000,- hingga paling banyak Rp50.000.000.000,-

Berdasarkan kriteria tersebut, UMKM secara legalitas memiliki *size* atau kapasitas usaha yang jauh lebih besar jika dibandingkan dengan aturan sebelumnya, baik dari sisi modal usaha maupun penjualan pertahunnya. Hal ini menjadi wajar karena sejalan dengan fakta ekonomi bahwa UMKM memiliki kontribusi yang signifikan terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) nasional sebesar 61,97% dan juga mampu menyerap tenaga kerja di Indonesia sebesar 97% ditahun 2020. Oleh sebab itu, dengan kesadaran penuh, UMKM diharapkan mampu menjadi penggerak ekonomi nasional dan membantu untuk mengurangi permasalahan pengangguran ditengah masyarakat, khususnya dalam konteks Negara Indonesia.

### **Tujuan Dilakukannya Manajemen Keuangan**

Pelaku UMKM di Indonesia, pada umumnya menjalankan usahanya dengan model bisnis yang sederhana. Kesederhanaan tersebut tentu memberikan dampak terhadap kualitas dari usaha yang dijalankan oleh pelaku UMKM. Ketika pelaku UMKM hendak meningkatkan level

usahanya, seperti dengan menambah modal, membuka cabang, membeli asset, atau lainnya, pelaku UMKM biasanya akan terbentur dengan masalah disebabkan kesederhanaan tersebut. Oleh sebab itu, setidaknya melalui tulisan ini dapat kita rumuskan beberapa tujuan dilakukannya manajemen keuangan bagi pelaku UMKM, diantaranya:

- 1. Dapat membedakan antara keuangan usaha dan keuangan keluarga atau pribadi;** Hal ini menjadi suatu cerita panjang bagi pelaku UMKM, dimana banyak diantara pelaku UMKM yang tidak secara tegas membedakan antara keuangan usaha dan keuangan pribadinya. Maka tidak mengherankan, jika dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, pelaku UMKM tidak dapat bertahan (resistance) karena keuangan usahanya sering diganggu untuk kepentingan pribadi dari pemilik usaha ataupun sebaliknya. Dengan adanya manajemen keuangan yang baik, diharapkan mampu menjadi komitmen bersama bagi pelaku UMKM, agar dapat membedakan antara keuangan usaha dan keuangan keluarga ataupun pribadinya.
- 2. Dapat membedakan antara keuntungan dan modal usaha;** sebagai simulasi sederhana, yaitu misalnya ada seorang pelaku UMKM yang menjual kerupuk ikan dengan harga 1 bungkusnya seharga Rp. 10.000,- . Dalam 1 hari, mereka mampu menjual 100 bungkus kerupuk ikan, dengan total nilai sebesar Rp. 1.000.000,-. Maka ketika diajukan pertanyaan tentang berapakah keuntungan yang diperoleh pada hari tersebut? Jika pembaca menjawab sebesar Rp. 1.000.000,-, maka jawaban tersebut adalah jawaban yang keliru. Nilai tersebut adalah nilai penjualan, sedangkan keuntungan secara sederhana dirumuskan:

**Keuntungan = Nilai penjualan – biaya modal kerja**

Oleh sebab itu, pelaku usaha perlu mengurangi terlebih dahulu dengan biaya modal kerja yang telah dilakukan, dimana biaya modal kerja tersebut

mencakup biaya bahan baku (BBB), biaya tenaga kerja (BTK) dan biaya overhead pabrik (BOP). Setelah dilakukan perhitungan tersebut, baru akan terlihat jelas tentang besarnya keuntungan yang diperoleh dalam 1 hari dari pelaku usaha UMKM tersebut.

- 3. Dapat menentukan besarnya margin keuntungan yang akan diperoleh;** jika pelaku UMKM telah menerapkan perhitungan sebagaimana rumus pada point sebelumnya, maka pelaku UMKM sedari awal telah mengetahui untuk besarnya modal yang diperlukan dalam memproduksi 1 satuan barang (apakah itu per bungkus, perkilo atau satuan lainnya). Setelah itu, pelaku UMKM dapat menentukan besarnya margin wajar keuntungan yang akan diperoleh dengan penjualan produk tersebut. Dalam menentukan margin keuntungan, sebenarnya tidak ada aturan baku yang ditentukan, namun beberapa aspek yang dapat diperhatikan diantaranya, yaitu menentukan objek atau pangsa pasar yang akan dituju, melakukan riset sederhana dengan melihat harga produk serupa di pasaran, memberikan nilai tambah produk dengan melengkapi merek dagang, pengurusan perizinan produk, kemasan yang menarik serta biaya iklan yang digunakan. Dengan melakukan beberapa tahapan tersebut, dapat menjadi dasar perhitungan dalam penentuan margin keuntungan yang akan diterapkan atas produk yang akan dijual kepasar.
- 4. Mampu membuat laporan keuangan minimal sesuai dengan Standart Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil dan Menengah (SAK EMKM);** Hal ini penting dilakukan karena pada prinsipnya, DSAK IAI telah menetapkan suatu model sederhana yang diharapkan mampu untuk diterapkan oleh pelaku UMKM di Indonesia. Dimana dalam penyusunan laporan keuangan secara umum, setidaknya suatu entitas atau pelaku usaha harus menyusun 5 laporan keuangan, namun khusus bagi pelaku UMKM, cukup menyusun 3 laporan keuangan saja, yaitu Laporan Posisi Keuangan (yang berisi

tentang asset hutang dan modal yang dimiliki), Laporan Laba Rugi (yang berisi selisih antara penjualan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan) dan Catatan Atas Laporan Keuangan yang merupakan penjelasan bagi transaksi-transaksi yang telah dilakukan. adapun contoh sederhananya telah pernah publikasikan dalam bentuk artikel ilmiah dengan judul Penerapan SAK-EMKM terhadap Penyusunan Laporan Keuangan pada Toko Tjoang Bung Kota Tanjungpinang (Yanto *et al.*, 2023)

- 5. Menjadi dasar untuk memperoleh modal, baik melalui perbankan ataupun hibah yang diberikan dari instansi maupun pihak swasta terkait;** Dalam memperoleh modal usaha, banyak yang terjadi selama ini bahwa pemberian modal yang usaha yang diperoleh oleh pelaku UMKM adalah berdasarkan jaminan asset yang dimiliki, seperti surat tanah, bangunan maupun kendaraan. Jika UMKM memang ingin naik kelas, maka tantangannya adalah bagaimana pemberi modal dapat memberikan bantuan dana berdasarkan portofolio yang dimiliki oleh usaha, yang mana dinilai dari berbagai macam rasio keuangan yang dimiliki. Oleh sebab itu, untuk memenuhi kriteria keuangan, minimal pelaku UMKM harus memiliki laporan keuangan, sehingga dengan laporan keuangan tersebut dapat menjadi tolak ukur dalam penilaian kesehatan keuangan usaha yang dijalankan. Bagi penyelenggara pemberi modal usaha sebenarnya ada cukup banyak, yang bisa berasal dari pihak pemerintah maupun swasta.

### **Praktik Manajemen Keuangan UMKM**

Setelah mengetahui tujuan dilakukannya manajemen keuangan, kini kita memasuki pembahasan tentang praktik manajemen keuangan. Dalam praktik manajemen keuangan UMKM ini, ada satu rumus yang hendak diberikan, yaitu:

Persamaan 1:  $Y = C$

Persamaan 2:  $Y = C + S$

Persamaan 3:  $Y = C + S + I$

Keterangan:

Y = Pendapatan

C = Consumption (Konsumsi)

S = Saving (Tabungan)

I = Investasi

Dalam rumus ini, diinformasikan bahwa pendapatan yang diperoleh itu pada umumnya sama dengan konsumsi yang dikeluarkan (persamaan 1). Banyak diantara masyarakat yang hanya menghabiskan semua penghasilan yang diperoleh dengan melakukan belanja yang bersifat konsumtif. Hal ini bukanlah suatu kesalahan, namun akan menjadi lebih bijaksana jika dalam melakukan manajemen keuangan atas pendapatan yang telah diperoleh dengan menyisihkan sebagian dalam bentuk tabungan (persamaan 2). Dengan adanya tabungan, maka dana yang tersimpan tersebut dapat digunakan untuk berbagai kebutuhan lainnya, misalnya ada kebutuhan yang mendesak, sehingga pelaku UMKM tidak harus pusing dalam menghadapi permasalahan tersebut. Dan untuk level yang terbaik, yaitu dengan menambahkan unsur investasi sebagai bagian manajemen pendapatan yang diperoleh (persamaan 3). Dalam tahapan ini, maksud dari investasi dalam konteks UMKM yaitu misalnya dengan menambah asset usaha, membeli mesin produksi yang masa penggunaannya lebih dari 5 tahun dan mampu menghasilkan produk lebih baik dan lebih banyak serta dengan mengikuti berbagai macam pelatihan dan sertifikasi untuk meningkatkan kemampuan dari pelaku UMKM. Pengembangan diri termasuk dalam investasi juga, karena sejatinya proses belajar akan menghasilkan buah keberhasilan dimasa mendatang.

Setelah melakukan pemahaman dan penerapan rumus diatas, maka langkah selanjutnya yang dapat dilakukan dalam rangka melakukan manajemen keuangan UMKM

yaitu dengan memperhatikan 3 unsur utama dalam laporan posisi keuangan, yang dikenal dengan istilah Persamaan Dasar Akuntansi. Yang dimaksud adalah :

$$\mathbf{Aktiva = Hutang + Modal}$$

Hal pertama yang perlu diperhatikan, yaitu permodalan. Modal secara definisi merupakan sumber kekayaan yang digunakan untuk membiayai operasional usaha, membeli berbagai macam asset, dan menjadi pendukung untuk keberlangsungan usaha. Modal itu sendiri, dapat bersumber dari modal sendiri maupun dari pihak ke 3 seperti pinjaman ataupun investor. Kesalahan yang umum terjadi bagi pelaku UMKM diawal, yaitu ketika mulai menjalankan usaha, namun modal sebagian besar bersumber dari hutang, sehingga ketika usaha yang dijalankan mengalami permasalahan, terkadang bukannya memperoleh keuntungan, namun semuanya harus dialihkan untuk membayar hutang. Oleh sebab itu, dalam sisi permodalan, hal yang menjadi anjuran adalah dengan berusaha untuk meminimalkan hutang diawal usaha. Perlu diakui, bahwa dengan kemajuan zaman saat ini, sumber modal yang berasal dari hutang menjadi suatu godaan yang sangat kuat, seperti pinjaman *online* (pinjol), maupun model pinjaman batak kredit (bakri) yang menggunakan modal bunga harian dan itu semua dapat menjadi sumber masalah jika tidak dapat dikelola dengan baik.

Selanjutnya, setelah membahas tentang modal dan disejalankan dengan hutang diatas, maka yang menjadi tindakan selanjutnya adalah dengan memperhatikan pembelian asset yang mendukung operasional UMKM. Dalam teorinya, asset terbagi atas 2, yaitu asset lancar dan asset tetap. Asset lancar berupa kas (uang), persediaan, perlengkapan maupun peralatan sederhana yang masa penggunaannya dibawah 1 tahun priode akuntansi, sedangkan asset tetap berupa tanah, bangunan, mesin, kendaraan dan lainnya yang masa penggunaannya diatas 1 tahun priode akuntansi dan nilai perolehannya cenderung besar. Maka dalam membeli asset ini, pelaku UMKM perlu memperhatikan dan memperhitungkan tentang apa saja yang akan dibeli

diawal, sebagai langkah pertama dalam memproduksi barang ataupun jenis barang yang akan di jual kembali jika pelaku usaha merupakan UMKM dengan jenis usaha dagang. Menentukan supplier utama dalam menyediakan bahan baku ataupun persediaan barang dagangan, semuanya penting untuk diperhatikan.

Dalam pengadaan asset, guna mencapai keseimbangan atas operasional usaha, maka sebagai pelaku UMKM harus bisa memberikan batasan maksimal tentang jumlah uang yang harus disimpan ditangan atau di bank dan juga batasan dalam pembelian alat produksi ataupun persediaan. Sebagai contoh, ketika usaha yang dijalankan mengalami lonjakan dalam penjualan, maka terkadang pelaku usaha tergoda untuk membeli banyak barang yang laku tersebut dan disimpan sebagai stok. Dalam kondisi tersebut, terkadang bisa membuat lalai karena ada banyak aspek yang tidak ter-perhatikan, seperti *trend* dan minat masyarakat yang berubah-ubah, juga kualitas produk jika disimpan dalam jangka waktu yang panjang juga dapat menurun. Oleh sebab itu, prinsip untuk tidak terburu-buru menjadi penting. Satu istilah yang pernah diungkapkan oleh Marc Zugerberk, dimana pada saat itu dia diminta untuk segera menjual sahal facebook ke publik (umum), maka Marc menjawab bahwa "*we will be there, but not in a rush*". Maknanya bahwa kita akan mencapai kepada satu titik pencapaian tertentu (misalnya dalam UMKM dengan mempunya toko sendiri, membuka cabang, membeli kendaraan operasional, dan lainnya), namun tidak dalam keadaan terburu-buru. Faktanya, dengan kondisi psikologi terburu-buru selalunya membawa kepada arah yang tidak baik.

Kemudian, tahapan penting lainnya dalam manajemen keuangan ini, yaitu perlunya meng-*hire* atau melatih atau merekrut tenaga professional dibidang keuangan, khususnya akuntansi dalam lingkungan kerja UMKM. Hal ini bisa menjadi sangat krusial karena dengan kondisi UMKM yang semakin berkembang, jika tidak dibekali dengan sumber daya manusia yang memadai, maka tidak akan ada controlling lebih jauh tentang kondisi keuangan pelaku UMKM. Mempelajari akuntansi, juga perpajakan

dan materi lainnya yang berkaitan dengan keuangan harus dilakukan secara terus menerus agar tidak ketinggalan informasi dan perkembangan zaman saat ini. Ada satu contoh kasus yang pernah terjadi di salah satu Kota di Indonesia, dimana terdapat satu entitas usaha yang bergerak dibidang perdagangan, dimana selama usahanya dijalankan, usaha terus berkembang dan jumlah karyawan juga sangat banyak. Namun dalam perkembangannya, mulai terjadi kecurangan awal yang dilakukan oleh karyawan, yang kemudian setelah ditelusuri, ternyata kecurangan sudah sangat massive. Akibatnya, setelah kasus ini diperkarakan, baru diketahui bahwa selama ini usaha yang dijalankan secara diam-diam telah digelapkan persediaan barang dagangnya, sehingga kerugian mencapai nilai milyaran rupiah. Dalam kasus ini, tidak kurang dari 40 orang karyawan yang dijadikan sebagai tersangka. Kemudian, salah satu auditor forensiknya kemudian bercerita, bahwa salah satu kesalahan dasarnya yaitu tidak adanya satupun karyawan yang memiliki latar belakang pendidikan ekonomi – akuntansi. Sehingga tidak dijalankannya operasional usaha seperti stock opname, membaca laporan keuangan dan lainnya. Berdasarkan cerita tersebut, maka penting untuk memiliki staff khusus yang memahami tentang keuangan.

Kemudian, langkah terakhir dalam manajemen keuangan UMKM, yang perlu dilakukan adalah dengan menggunakan teknologi sebagai satu bagian operasional usahanya. Penggunaan teknologi di era revolusi industri 5.0, dengan perkembangan internet dan media sosial, tentunya menjadi suatu kewajiban yang harus dilakukan oleh pelaku UMKM agar usaha yang dibangunnya dapat berkembang pesat. Begitu pula dalam ranah manajemen keuangan UMKM, maka diperlukan satu aplikasi keuangan yang dapat mendukung pembuatan laporan keuangan secara efektif, efisien, transparant, akuntabel maupun real time. Ada cukup banyak aplikasi yang bisa digunakan, namun dalam kesempatan ini, bagi pelaku UMKM, aplikasi yang menjadi rekomendasi utama di Indonesia yaitu dengan menggunakan aplikasi Si Apik yang dibuat oleh Bank Indonesia. Aplikasi ini memang

dirancang khusus bagi pelaku UMKM, bisa di gunakan di handphone maupun dalam *Personal Computer* (PC). Sudah berbasis *online*, sehingga data bisa di akses kapanpun dan dimanapun oleh pemilik usaha. Pentingnya menggunakan aplikasi tersebut, dapat membuat pelaku UMKM naik kelas dalam pengelolaan usaha maupun pelaporan keuangannya. Pelaku UMKM tentu bisa melakukan perbandingan dengan aplikasi lainnya, karena aplikasi Si Apik termasuk aplikasi yang gratis, pasti ada kekurangan ataupun hal yang dirasa perlu di tingkatkan. Namun demikian, sebagai pelaku UMKM sangat disarankan untuk menggunakan salah satu aplikasi keuangan, agar terciptanya laporan keuangan yang baik dengan tata kelola yang memadai dalam menjalankan usahanya. Pada akhirnya, diharapkan dengan melakukan beberapa langkah dan tindakan diatas, semoga bisa menjadi bagian dari manajemen keuangan pelaku UMKM dalam upaya menciptakan suatu sistem keuangan yang sehat bagi pelaku UMKM di Indonesia.

## **Daftar Pustaka**

- 'Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 07 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah' (2021), (086507), pp. 1–121.
- Yanto, M. *et al.* (2023) 'PENERAPAN SAK-EMKM TERHADAP PENYUSUNAN LAPORAN KEUANGAN PADA TOKO TJOANG BUNG KOTA TANJUNGPINANG', *JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), pp. 143–152.

**Muhammad Isa Alamsyahbana, S.E., M.Ak.**

Ketertarikan penulis terhadap riset akuntansi dimulai pada tahun 2011 silam. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk masuk ke Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang dengan jurusan Akuntansi. Penulis memulai pendidikan DIII Akuntansi sejak tahun 2011 dan lulus pada tahun 2014 yang kemudian dilanjutkan dengan studi S1 Akuntansi di tempat yang sama yakni di STIE Pembangunan Tanjungpinang dan lulus pada tahun 2017. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan Pasca Sarjana dan berhasil menyelesaikan studi S2 Akuntansi pada Universitas Batam (UNIBA) pada tahun 2019. Penulis memiliki kepakaran dibidang Akuntansi Keuangan, meliputi topik seputar Akuntansi Perbankan, Pasar Modal, Komputer Akuntansi, Analisa Laporan Keuangan dan Akuntansi EMKM. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini. Atas dedikasi dan kerja keras dalam menulis buku.

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



# MANAJEMEN OPERASIONAL UMKM

**Tineke Wolok, S.T., M.T.**  
Universitas Negeri Gorontalo

## **Manajemen Operasional**

Manajemen operasional merupakan elemen yang sangat penting dalam suatu perusahaan karena berfungsi untuk mengatur seluruh aspek operasional perusahaan termasuk juga pada UMKM. Manajemen operasional adalah proses penggunaan sumber daya yang tersedia secara efisien untuk menciptakan output yang lebih bermanfaat dari sebelumnya. Menurut Santosa, 2017 manajemen operasional adalah bagaimana perusahaan mendapatkan suatu bahan dan ide yang akan diubah menjadi produk baru dan membuatnya tersedia untuk pelanggan. Manajemen operasional merupakan aktivitas yang berhubungan dengan produksi barang, jasa maupun kombinasi keduanya melalui proses pengubahan dari sumber daya produksi ke hasil yang diinginkan. Aktivitas manajemen tersebut membantu memastikan bahwa segala sesuatu di perusahaan bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Tanpa peran manajemen operasional, perusahaan tidak akan dapat berjalan sebagaimana mestinya.

Sederhananya manajemen operasional adalah fungsi organisasi yang ditujukan untuk memperlancar aliran proses untuk mengubah bahan baku yang masuk menjadi hasil berupa produk maupun jasa yang dibutuhkan secara efektif, efisien, dan hemat biaya. Sehingga jaminan kualitas penawaran produk dan biayanya adalah poin

kunci dalam mempelajari manajemen operasional. Hal ini biasanya mengacu pada produksi barang dan jasa secara mandiri. Meskipun terdapat perbedaan antara kedua jenis, operasional utama dari kegiatan tersebut semakin sulit dibuat karena produsen yakin untuk menggabungkan penawaran produk dan jasa. Pada umumnya, target manajemen operasional adalah untuk meningkatkan tingkat kepuasan tindakan nilai tambah di salah satu proses yang diberikan.

### **Fungsi Manajemen Operasional**

Menciptakan manajemen operasional yang efektif dan efisien, dapat terlaksana melalui penerapan fungsi-fungsi manajemen operasional berikut:

1. Perencanaan Operasional (*Operation Plan*)

Memutuskan bagaimana melakukan sesuatu dengan cara yang efektif dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Hal ini melibatkan lima fokus perencanaan yaitu rencana kapasitas, tempat/lokasi, *layput*, memastikan kualitasnya tinggi, dan model produksi.

2. Penjadwalan Operasional (*Operational Schedule*)

Manajer membuat rencana untuk memikirkan hal-hal apa yang mereka butuhkan untuk membuat sesuatu, kapan mereka akan membuatnya, dan apa yang akan mereka gunakan untuk membuatnya..

3. Pengendalian Operasional (*Operations Control*)

Memastikan segala aktivitas berfungsi dengan baik dan memiliki kualitas bahan yang bagus. Manajer perlu memastikan bahwa perusahaan memiliki cukup bahan untuk produksi. Hal tersebut berarti memastikan kebutuhan transportasi dapat mengantarkan material kepada perusahaan, memiliki tempat untuk menyimpan material, melacak berapa banyak persediaan yang miliki, memilih pemasok yang tepat, dan membeli material yang tepat.

## Proses Manajemen Operasional



Gambar 4.1. Proses Manajemen Operasional

Peran manajemen operasional adalah mengubah input perusahaan menjadi barang atau jasa jadi. Input termasuk sumber daya manusia (seperti pekerja dan manajer), fasilitas dan proses (seperti bangunan dan peralatan), serta bahan, teknologi, dan informasi. Output adalah barang dan jasa yang diproduksi perusahaan. Proses transformasi pada perusahaan manufaktur merupakan perubahan fisik bahan mentah menjadi produk, seperti mengubah kulit dan karet menjadi sepatu kets, denim menjadi jeans, atau plastik menjadi mainan dan lain sebagainya.

### Keputusan Strategi Manajemen Operasional

Berikut merupakan beberapa keputusan strategi manajemen operasional:

53

#### 1. Desain Barang dan Jasa

Mendefinisikan banyak hal yang diperlukan untuk operasional di setiap keputusan manajemen operasional lainnya. Misalnya, desain produk biasanya menentukan batas bawah biaya dan batas atas kualitas, serta implikasi utama bagi keberlanjutan dan sumber daya manusia yang dibutuhkan.

#### 2. Mengelola Kualitas

Menentukan ekspektasi kualitas pelanggan dan menetapkan kebijakan dan prosedur untuk mengidentifikasi dan mencapai kualitas tersebut. Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi kualitas

dari produk,yaitu bahan baku, tenaga kerja serta lingkungan kerja yang mendukung proses produksi dari produk

### 3. Desain Proses dan Kapabilitas

Menentukan bagaimana suatu barang atau jasa diproduksi dan mengikat manajemen pada teknologi, kualitas, sumber daya manusia, dan investasi modal tertentu yang menentukan sebagian besar struktur biaya dasar perusahaan. Terdapat empat strategi proses yaitu focus pada proses, focus berulang, focus pada produk, dan kustomisasi massal. Di dalam proses produksi faktor-faktor yang harus dipertimbangkan antara lain berapa jumlah atau volume produk yang mampu dihasilkan, syarat kualitas produk yang dihasilkan, dan peralatan yang digunakan dalam proses produksi

### 4. Strategi Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam sebuah usaha karena lokasi sangat mempengaruhi biaya, baik itu biaya tetap maupun biaya variabel (Heizer & Render, 2014). Strategi lokasi membutuhkan penilaian mengenai kedekatan dengan pemasok dan bakat pelanggan sambil mempertimbangkan biaya, infrastruktur, logistik, dan pemerintah. Keputusan lokasi tergantung dari beberapa faktor antara lain produktivitas tenaga kerja yang dimiliki, nilai tukar valuta asing, budaya, perubahan sikap konsumen terhadap industri, dekat dengan pasar, dekat dengan pemasok, dan dekat dengan pesaing (Heizer & Render, 2014)

### 5. Strategi Tata Letak (*Layout*)

Tujuan strategi tata letak adalah mengembangkan tata letak dengan biaya yang efektif untuk menunjang keunggulan bersaing perusahaan (Heizer & Render, 2014). Menurut Ebert & Griffin (2006) susunan tata letak meliputi fasilitas produktif, non produktif dan fasilitas pendukung. Perancangan tata letak harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain utilitas

ruang, peralatan dan orang, aliran informasi, barang dan orang, moral karyawan dan kondisi lingkungan kerja yang aman, interaksi dengan pelanggan, dan fleksibilitas.

#### 6. Perancangan SDM dan Pekerjaan

Menentukan cara merekrut, memotivasi, dan mempertahankan personel dengan bakat dan keterampilan yang dibutuhkan. Tujuan dari strategi ini adalah bagaimana tenaga kerja yang ada dikelola dengan baik dan bagaimana merancang pekerjaan yang ada sehingga tenaga kerja yang dimiliki dapat diberdayakan secara efektif dan efisien (Heizer & Render, 2014).

#### 7. Manajemen Rantai Pasokan

Menurut Stevenson & Chuong (2014) manajemen rantai pasokan bertujuan untuk mengintegrasikan rantai pasokan yang berasal dari internal dan eksternal (pembeli dan pemasok) ke dalam strategi perusahaan. Manajemen rantai pasokan memutuskan bagaimana mengintegrasikan rantai pasokan ke dalam strategi perusahaan termasuk keputusan yang menentukan apa yang akan dibeli.

#### 8. Manajemen Inventaris

Mempertimbangkan pesanan inventaris dan keputusan penyimpanan serta cara mengoptimalkannya karena kepuasan pelanggan, kemampuan pemasok, dan jadwal produksi dipertimbangkan

#### 9. Penjadwalan

Menentukan dan menerapkan jadwal jangka menengah dan pendek yang secara efektif dan efisien memanfaatkan personel dan fasilitas sambil memenuhi permintaan pelanggan.

#### 10. Pemeliharaan

Memerlukan keputusan yang mempertimbangkan permintaan kapasitas fasilitas produksi dan personel yang diperlukan untuk mempertahankan proses yang andal dan stabil.

## **Tugas Manajer Operasional**

Manajer operasional memberikan arahan tentang pencapaian tujuan tertentu. Mereka mengambil langkah dan melakukan modifikasi ketika pencapaian tujuan perusahaan tidak sejalan dengan kebijakan. Peran mengelola operasional melibatkan banyak tugas. Terdapat lima tugas khusus dari manajer operasional diantaranya:

1. Manajer harus memahami apa yang harus dilakukan dengan baik dalam operasional mereka di lingkungan khusus mereka. Operasional apa yang harus bagus biasanya memberikan kualitas yang tepat, dengan kecepatan yang tepat, menepati janjinya, memberikan fleksibilitas yang sesuai dan menimbulkan biaya serendah mungkin.
2. Perencanaan dan pengendalian merupakan kegiatan utama. Perencanaan melibatkan pengaturan aliran sumber daya yang teratur sehingga tujuan dapat dipenuhi. Kontrol berarti memeriksa kinerja operasional terhadap standar yang diharapkan darinya. Jika kinerja tidak memuaskan maka mengambil tindakan yang tepat untuk mengubah input, proses atau output menyelesaikan loop kontrol.
3. Hanya menerima keluaran dan proses sebagai faktor yang dirancang oleh orang lain dan berusaha mengelolanya sebaik yang diharapkan tidak dapat diterima. Manajer operasional juga harus bertanggung jawab untuk terlibat dalam aktivitas desain ini.
4. Mengelola operasional untuk mencapai target hari ini memang penting, tetapi itu saja tidak cukup. Harapan pelanggan berubah dan operasional terbaik terus menjadi lebih baik. Ini berarti bahwa manajer operasional modern harus mencari perbaikan berkelanjutan dalam segala hal yang dilakukan operasional mereka.
5. Operasional merupakan bagian penting dari setiap organisasi. Komunikasi yang baik antara itu dan fungsi lainnya akan membantu membuat organisasi berfungsi dengan lancar. Manajer operasional, oleh

karena itu, harus mampu berkomunikasi melintasi batas-batas fungsional. Dengan cara ini kemampuan operasional dan harapan yang ditempatkan di atasnya memiliki peluang yang lebih baik untuk dipahami dengan benar oleh semua orang.

Dalam melakukan tugas-tugas ini tujuannya adalah untuk membuat operasional menjadi efisien dan efektif. Efisiensi berfokus pada biaya operasional, sedangkan efektivitas menyangkut keberhasilan dalam memenuhi tujuan lainnya.

### **Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dijelaskan bahwa UMKM adalah usaha kecil, mikro dan menengah yang dikelola oleh perorangan atau badan usaha sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh Undang-Undang. Perbedaan usaha mikro, kecil, dan menengah adalah sebagai berikut:

1. Usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang memiliki kriteria usaha mikro
2. Usaha Kecil adalah usaha yang dijalankan oleh orang atau kelompok yang bukan bagian dari perusahaan besar. Mereka sangat produktif dan seringkali melakukannya dengan sangat baik.
3. Usaha menengah adalah usaha yang dijalankan oleh orang perseorangan atau badan usaha sendiri, tanpa ada ikatan dengan usaha lain. Bisnis ini dapat memiliki banyak aset dan penjualan, tergantung ukurannya.

UMKM merupakan usaha membuat barang dan menyediakan jasa dengan menggunakan bahan dari alam dan daerah setempat. Pengusaha UMKM menggunakan bakat mereka sendiri dan seni khusus dari daerah tersebut untuk menghasilkan barang maupun jasa.

## **Ciri-Ciri UMKM**

Adapun ciri-ciri UMKM meliputi:

1. Bahan baku mudah didapatkan
2. Menggunakan teknologi yang mudah untuk dialihkan ke teknologi terbaru
3. Pelaku UMKM pada dasarnya telah memiliki keterampilan tersendiri dari keturunannya
4. Memiliki sifat padat karya atau menggabungkan cukup banyak tenaga kerja
5. Memiliki peluang cukup besar, karena produknya dapat tersebar di pasar lokal/domestik dan berpotensi untuk melakukan ekspor barang
6. Memiliki ciri khas tertentu dan diferensiasi produk terkait dengan karya seni budaya daerah setempat.
7. Menyertakan masyarakat dengan ekonomi lemah di daerah sekitar.
8. Menghasilkan profit secara ekonomis.

## **Manajemen Operasional UMKM**

Produk yang dihasilkan dari dunia manufaktur, merupakan proses yang ada di wilayah manajemen operasional. UMKM harus mampu menghasilkan produk dengan cepat dan murah agar dapat bersaing dengan kompetitor lain. Proses menciptakan produk ini disebut manajemen operasional yang melibatkan beberapa fungsi seperti perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian proses produksi.

Manajemen operasional adalah fungsi yang mahal dari bisnis apa pun seperti UMKM karena memegang porsi aset yang lebih signifikan, tetapi hasilnya sangat bagus. Hal ini sangat membantu dalam standarisasi proses kerja dan membuat manajemen operasional penting untuk peningkatan keberlanjutan perusahaan. Tidak ada sistem yang berguna jika tidak direncanakan dengan baik. Menurut L. Sandrio, dkk (2020), terlepas dari ukurannya perusahaan harus efektif dan efisien dalam produksi dan

pengiriman produk dan layanan. Tujuan manajemen operasional bagi UMKM diantaranya:

1. Sebagai arahan terhadap UMKM agar output yang dihasilkan sesuai dengan tujuan UMKM tersebut
2. Sebagai arahan terhadap operasional UMKM agar dapat menghasilkan output baik berupa barang maupun jasa secara efektif dan efisien
3. Mengarahkan UMKM untuk menghasilkan nilai lebih yang dapat meningkatkan keuntungan
4. Sebagai arahan UMKM agar dapat menghasilkan produk maupun jasa yang lebih sesuai dengan keinginan pasar sehingga semakin banyak diminati masyarakat.

### **Pentingnya Manajemen Operasional Bagi UMKM**

Menurut Heizer dan Render (2011) manajemen operasional penting untuk terwujudnya produk maupun jasa berkualitas yang dihasilkan oleh perusahaan terkhusus UMKM dengan karakteristik:

1. Sesuai dengan standar perusahaan atau dalam kasus ini adalah UMKM
2. Melewati kontrol kualitas yang ditetapkan
3. Tidak ada produk cacat yang beredar di pasaran
4. Ketepatan waktu dalam produksi
5. Kemampuan memenuhi permintaan konsumen
6. Kepuasan pelanggan meningkat
7. UMKM mengutamakan kualitas.

Manajemen operasional perusahaan di era industrialisasi yang terus berkembang menuntut penggunaan mesin perkakas karena berkaitan erat dengan kualitas produk dan untuk membantu merencanakan, melaksanakan, dan melaksanakan perencanaan sumber daya perusahaan.

## **Fungsi Operasional UMKM**

Fungsi Operasional UMKM terdiri dari:

### 1. Strategi Lokasi

Lokasi usaha UMKM yang strategis merupakan wilayah penempatan operasional produksi yang dapat memberikan keuntungan maksimal terhadap perusahaan dan lokasi yang memudahkan segala operasional usaha baik dari rantai pasokan, lokasi produksi, dan lokasi yang dapat meminimalkan biaya.

### 2. Strategi Layout

Strategi layout merupakan keputusan lain yang perlu ditentukan oleh manajer operasional dalam rangka meningkatkan efektifitas dan efisiensi dari proses pengolahan sumber daya menjadi produk pada rangkaian kegiatan operasional usaha.

### 3. Strategi SDM dan Desain Kerja

Strategi SDM merupakan kebijakan mengelola karyawan yang diintegrasikan dengan strategi organisasi dan digunakan untuk mendorong budaya organisasi agar karyawan memiliki nilai dan menjadi sumber keunggulan bersaing. Desain kerja merupakan fungsi dalam perencanaan kegiatan-kegiatan kerja dalam suatu organisasi yang digunakan sebagai pedoman kerja. Dengan adanya desain kerja ini dapat mengatur pekerjaan agar sesuai dengan kebutuhan UMKM sehingga tujuan dapat tercapai.

## **Permasalahan dalam Manajemen Operasional UMKM**

Terdapat beberapa permasalahan yang ditemukan dalam operasional manajemen UMKM seperti salah satunya pada bahan baku baik dari faktor internal maupun eksternal. Permasalahan eksternal UMKM yang sering dialami dalam kegiatan operasionalnya adalah:

1. Bahan baku tidak tersedia
2. Fluktuasi biaya pada bahan baku
3. Kualitas bahan baku yang rendah
4. Sulitnya impor bahan baku dari luar

Disamping kendala eksternal terdapat kendala internal yang sering dijumpai pada manajemen operasional UMKM yakni adanya manajemen persediaan yang buruk. Terdapat beberapa fungsi dari pengadaan pengendalian persediaan pada manajemen operasional UMKM:

1. Pemenuhan terhadap keinginan dan permintaan konsumen yang tak terduga, misalnya terdapat permintaan dalam jumlah yang besar dengan demikian apabila UMKM memiliki stok persediaan yang besar, hal tersebut dapat mengurangi kejadian adanya kekurangan stok.
2. Menghindari adanya inflasi dan fluktuasi harga pada bahan baku yang tidak dapat diperkirakan
3. Menjaga agar operasional UMKM dan proses produksinya berlangsung secara baik
4. Dapat meningkatkan keuntungan dari adanya pembelian dalam jumlah yang banyak.

### **Strategi Manajemen Operasional Bagi UMKM**

Strategi-strategi manajemen operasional bagi pelaku usaha khususnya UMKM agar dapat tetap bersaing di pasar:

1. *Cost minimazation yaitu* mewujudkan efisiensi ekonomi dalam proses produksi dengan menggunakan biaya terendah.
2. *High quality* artinya menghasilkan output berupa produk maupun jasa dengan kualitas yang baik sehingga dapat memiliki daya saing tinggi.
3. *Speed of delivery* yaitu pendistribusian produk dari produsen kepada konsumen dengan cepat, dan

4. *Flexibility* yakni peralatan produksi dapat segera dialihkan untuk mengerjakan produk lainnya yang diminati konsumen.

## Daftar Pustaka

- Atmaja, E.H., 2017. Operational management of City tour Surakarta tour packages at PT. Kirana Surya Gemilang Yogyakarta. (Case Study of the Yogyakarta Bank Women's Association). *Applied Tourism Journal*, 1(2): 140-155. Available at: <https://doi.org/10.22146/jpt.30158>
- Heizer, J., & Render, B. (2014). *Operations Management*, 11th Edition. London: Pearson Education Inc
- Herjanto, E., 2007. *Operations management*. 3rd Edn., Jakarta: PT Grasindo
- L Sandrio, S Hidayatullah, B Supriadi, RG Patalo. (2020). Effect of tourism satisfaction as a mediator variable of images of destination and facilities to loyalties on millennial generation to visit Bromo Tengger Semeru. *International Journal of Scientific and Technology*.
- Ramadhan, F., dan Sutawidjaya, A. (2020). Effect of Operation Management On Firm Performance of Micro and Small Enterprises (Empirical Study to Food Micro And Small Enterprises Dekranasda Sukabumi Region).
- Santoso, V., 2017. Analysis of operational management functions at pt. Plastic quail. *AGORA*, 5(1): 1-7.
- Stevenson, W. J., & Chuong, S. C. (2014). *Operation Management: An Asian Perspective*. New York: McGraw-Hill Education.
- Tohir, Indrayanto, A., Iskandar D., Krisnaresanti A. (2022). Analysis of The Characteristics and Problems of Business Management in Msmes in Banyumas. *International Conference on Sustainable Competitive Advantage*.

## **Profil Penulis**



### **Tineke Wolok, S.T., M.T.**

Penulis merupakan dosen tetap Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. Lahir di Kota Gorontalo, pada Tanggal 23 Mei 1973. Menyelesaikan Program Magister Manajemen di Universitas Muslim Indonesia Makassar dan sedang menempuh Program Doktor di Universitas Merdeka Malang, pada PSDIE dengan Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Aktiv dalam menulis penelitian dan dipublikasikan di Jurnal Nasional Terakreditasi, Jurnal Internasional maupun Jurnal Internasional Bereputasi.

Email Penulis: [tinekewolok@ung.ac.id](mailto:tinekewolok@ung.ac.id)

## MANAJEMEN PRODUKSI UMKM

**Deisya Maulida Al Hamid, S.E., M.M.**  
Politeknik Negeri Fakfak

### **Definisi Manajemen Produksi**

Manajemen (*management*) berasal dari kata ‘*to manage*’ yang berarti mengatur. Menurut Mary Parker Follet, manajemen adalah seni melaksanakan pekerjaan melalui orang lain, dalam hal ini bermakna melalui kompetensi dan kinerja sumber daya manusia, organisasi akan mampu meraih tujuan-tujuannya. Sedangkan menurut Peter Drucker, manajemen utamanya menekankan tentang bagaimana seorang manajer memiliki karakter pemimpin dan memiliki kemampuan untuk mendesain serta mengambil keputusan dalam perencanaan dan pengorganisasian sumber daya organisasi untuk pencapaian tujuan (Wahjono, dkk, 2019).

Produksi secara umum dipahami sebagai suatu kegiatan atau proses mentransformasikan masukan (*input*) menjadi keluaran (*output*). Dalam istilah bidang ekonomi, produksi meliputi segala kegiatan dalam menciptakan dan menambahkan kegunaan (*utility*) sebuah barang atau jasa. (Sumayang, 2003). Kegiatan ini tentu memerlukan kontribusi dari faktor-faktor produksi, diantaranya berupa modal, tenaga kerja, maupun keterampilan (organisasi, manajerial, dan teknis).

Manajemen produksi adalah suatu bagian dalam manajemen yang berperan untuk mengoordinir kegiatan untuk mencapai tujuan. Untuk mengelola bagian ini, perlu dibuat keputusan-keputusan yang saling berhubungan dengan kegiatan-kegiatan yang ditujukan agar barang dan jasa yang dihasilkan sesuai dengan

perencanaan. Dapat disimpulkan bahwa manajemen produksi berkaitan dengan pengambilan keputusan dalam proses produksi untuk pencapaian tujuan organisasi bisnis.

### **Ruang Lingkup Manajemen Produksi**

Menurut Assauri (1993), ruang lingkup manajemen produksi cukup luas, meliputi berbagai kegiatan dan menyangkut bermacam keputusan manajerial, baik keputusan jangka pendek maupun jangka panjang yang diterapkan pada bidang produksi. Keputusan-keputusan ini tentunya ditujukan agar proses produksi dapat berjalan dengan sebaik-baiknya, termasuk tahap perencanaan sistem produksi, sistem pengendalian produksi, serta sistem informasi produksi.

#### **1. Perencanaan Sistem Produksi**

Perencanaan ini menyangkut kegiatan-kegiatan yang menyangkut keputusan mengenai perencanaan sistem produksi sebagai berikut:

##### **a. Perencanaan Produk**

Perencanaan ini meliputi perencanaan tentang produk apa, berapa kuantitas, dan bagaimana metode produksi oleh perusahaan. Di samping itu dilakukan juga beberapa perencanaan teknis seperti desain dan bentuk produk, kegunaan produk, fungsi teknis produk, standar bahan yang dipergunakan, dan sebagainya.

##### **b. Perencanaan Lokasi Pabrik**

Pabrik adalah tempat di mana fungsi teknis dari sebuah perusahaan berada, oleh karenanya harus dilakukan pertimbangan yang baik dan matang dalam memilih lokasi pabrik. Salah dalam memilih lokasi bisa mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Sebaliknya, saat perusahaan memilih lokasi pabrik yang tepat, akan menunjang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan sehingga peluang perusahaan

untuk memperoleh keuntungan usaha menjadi semakin besar.

c. Perencanaan Letak Fasilitas Produksi

Letak fasilitas produksi (*layout*) pabrik turut menjadi hal yang perlu diperhatikan dan memiliki pengaruh langsung terhadap naik turunnya produktivitas. Pengaturan *layout* fasilitas produksi yang tertata dan sesuai standar dan kebijakan teknis, dapat mendorong terciptanya efisiensi kerja juga tercapainya efektivitas kegiatan produksi dalam suatu perusahaan.

d. Perencanaan Lingkungan Kerja

Aspek ini merupakan hal yang tidak boleh dipandang sebelah mata. Merupakan hal yang tak terbantahkan bahwa kondisi lingkungan kerja yang baik dan positif akan mendorong tingginya tingkat produktivitas kerja karyawan yang tentunya berdampak pula pada peningkatan produktivitas perusahaan tersebut.

e. Perencanaan Standar Produksi

Standar produksi meletakkan dasar pelaksanaan proses produksi bagi semua pihak dalam perusahaan. Standar produksi menjadi pedoman bagi karyawan dalam melaksanakan proses produksi. Sedangkan bagi manajemen, standar produksi akan mempermudah dalam melakukan pengendalian (*controlling*) dari kegiatan produksi, termasuk terhadap bahan baku, biaya produksi, tenaga kerja, dan sebagainya.

2. Sistem Pengendalian Produk

Sistem pengendalian produksi meliputi hal-hal berikut:

a. Pengendalian Proses Produksi

Pengendalian proses produksi berkaitan dengan beberapa kondisi mengenai perencanaan dan pengawasan proses produksi perusahaan, diantaranya adalah produk apa dan berapa

jumlah yang akan diproduksi pada periode mendatang, bagaimana metode produksi dan kapan proses tersebut harus selesai.

b. Pengendalian Bahan Baku

Ketersediaan bahan baku untuk proses produksi adalah sangat mutlak dan menjadi perhatian dalam setiap perusahaan. Ketersediaan bahan baku menjamin kelangsungan proses produksi, dan ketiadaannya mampu menghentikan roda produksi perusahaan. Di sisi lain ketersediaan bahan baku yang berlebihan dibandingkan dengan kebutuhan produksi juga tidak boleh terjadi karena dapat mengakibatkan pembaziran dan pemborosan biaya produksi. Oleh karenanya, sangat penting bagi perusahaan untuk mampu menentukan jumlah bahan baku yang tepat yang perlu disediakan agar tidak terjadi gangguan dalam proses produksi.

c. Pengendalian Tenaga Kerja

Tenaga kerja berperan langsung dalam menangani pelaksanaan kegiatan produksi, dan berkontribusi dalam ketercapaian kualitas dan kuantitas produk. Rekrutmen dan pemberdayaan tenaga kerja harus berdasarkan rencana produksi, sehingga jumlah tenaga kerja dan *skill* yang dimiliki harus benar-benar sesuai kebutuhan.

d. Pengendalian Biaya Produksi

Biaya yang dikeluarkan untuk proses produksi harus mampu direncanakan dan dikendalikan dengan seoptimal mungkin oleh perusahaan. Besar kecilnya biaya produksi akan sangat mempengaruhi harga jual suatu produk.

e. Pengendalian Kualitas

Agar mampu menghadapi dan memenangkan persaingan, kualitas produk memegang peran yang sangat penting. Kualitas produk pula yang menjadi penentu kelangsungan hidup produk, yang tentunya berimbas pada kelangsungan

hidup perusahaan. Berproduksi tanpa memperhatikan kualitas produk akan menjadi penyebab kegagalan produk di pasar.

f. Pemeliharaan

Pemeliharaan peralatan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari proses produksi. Peralatan yang terpelihara akan mendukung kelancaran proses produksi dan menjaga kualitas produk yang dihasilkan.

3. Sistem Informasi Produk

Sistem informasi produk meliputi aspek-aspek sebagai berikut:

a. Struktur Organisasi

Dalam menyusun sistem informasi produksi, terlebih dahulu harus dipahami tentang struktur organisasi perusahaan. Setelahnya, baru dapat disusun suatu sistem informasi produksi yang tepat. Misalnya, perlu diketahui apakah perusahaan berproduksi hanya atas dasar pesanan atau untuk pasar.

b. Berproduksi atas Dasar Pesanan

Bagi perusahaan yang berproduksi berdasar atas pesanan, maka alur informasi dan kegiatan produksinya baru akan berjalan saat ada pemesanan yang diterima. Dengan demikian sistem informasi perlu diatur agar semua bagian yang berhubungan dengan proses produksi pesanan tersebut dapat mengetahui informasi yang dibutuhkan secara aktual dan *real time*.

c. Produksi untuk Pasar

Berproduksi untuk memenuhi kebutuhan pasar akan sangat berbeda dengan berproduksi atas dasar pesanan. Penentuan keputusan proses produksi akan didasarkan pada peramalan (*forecasting*) yang merupakan hasil analisis pengalaman dan data-data lain yang dianggap berpengaruh.

## **Aspek Teknis dalam Manajemen Produksi**

Menurut Kasmir dan Jakfar (2017), analisis aspek teknik manajemen produksi dilakukan untuk menilai kesiapan perusahaan dalam menjalankan proses produksi dalam usahanya, dengan menilai beberapa faktor diantaranya ketepatan lokasi, luas produksi, *layout*, serta kesiagaan mesin-mesin yang akan digunakan.

### **1. Penentuan Lokasi Usaha**

Seperti telah dijelaskan sebelumnya, bahwa salah satu prioritas utama dalam manajemen produksi adalah melakukan kajian mendalam terhadap masalah penentuan lokasi. Biasanya ada empat lokasi yang perlu dipertimbangkan untuk keperluan usaha, yaitu:

- a. Lokasi kantor pusat.
- b. Lokasi untuk pabrik.
- c. Lokasi untuk gudang.
- d. Lokasi kantor cabang.

Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak lokasi suatu perusahaan dalam manajemen produksi adalah sebagai berikut:

- a. <sup>8</sup> Jenis usaha yang dijalankan.
- b. Apakah dekat dengan pasar atau konsumen.
- c. Apakah dengan *supplier* atau bahan baku.
- d. Bagaimana ketersediaan tenaga kerja.
- e. Tersedia sarana dan prasarana (transportasi, air, dan sebagainya).
- f. Apakah dekat dengan pusat pemerintahan.
- g. Apakah dekat dengan lembaga keuangan.
- h. Apakah berada di kawasan industri.
- i. Kemudahan dalam melakukan ekspansi atau perluasan usaha kelak.

- j. Kondisi adat istiadat atau budaya dan karakter sosial masyarakat setempat.
- k. Hukum yang berlaku.

Analisis penentuan lokasi usaha yang tepat akan memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, baik dari sisi finansial maupun non-finansial, diantaranya adalah:

- a. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat menjadi lebih memuaskan.
- b. Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan baik jumlah maupun kualifikasinya.
- c. Kemudahan dalam memperoleh bahan baku atau bahan penolong dalam jumlah yang diinginkan secara terus-menerus.
- d. Kemudahan dalam memperluas usaha.
- e. Memiliki nilai ekonomis yang tinggi di masa mendatang.
- f. Meminimalisasi terjadinya konflik, terutama dengan masyarakat dan pemerintah setempat.

## **2. Penentuan Luas Produksi**

Penentuan luas produksi ini berkaitan dengan berapa jumlah produksi yang dihasilkan dalam kurun waktu tertentu dengan mempertimbangkan kapasitas teknis dan peralatan yang dimiliki serta biaya yang terefisien.

Umumnya, luas produksi ditentukan oleh:

- a. Kecenderungan permintaan yang datang.
- b. Peluang pengadaan bahan baku, bahan pendukung, tenaga kerja, dan sebagainya.
- c. Tersedianya teknologi, mesin, dan peralatan di pasar.
- d. Daur hidup produk dan produk substitusinya.

Di samping itu, untuk menentukan jumlah produksi yang dapat menghasilkan keuntungan maksimal dapat dilakukan dengan pendekatan-pendekatan di bawah ini:

- a. Pendekatan konsep *marginal cost* dan *marginal revenue*.
- b. Pendekatan *Break Even Point* (BEP).
- c. Metode *Linier Programming*.

### 3. **Tata Letak (Layout)**

*Layout* merupakan proses dalam menentukan bentuk dan penempatan fasilitas yang dapat menentukan efisiensi produksi. *Layout* dirancang berkaitan dengan produk, proses, sumber daya manusia, dan lokasi sehingga dapat dicapai efisiensi operasi.

Dengan adanya pertimbangan dan penentuan *layout*, perusahaan dapat memperoleh *benefit* sebagai berikut:

- a. Memberikan ruang gerak yang memadai untuk beraktivitas dan pemeliharaan.
- b. Pemakaian ruangan yang efisien.
- c. Mengurangi biaya produksi maupun investasi.
- d. Aliran material (bahan) menjadi relatif lebih lancar.
- e. Pengangkutan bahan dan produk jadi lebih mudah dan murah.
- f. Kebutuhan persediaan menjadi lebih rendah.
- g. Memberikan kenyamanan, kesehatan, dan keselamatan kerja yang lebih baik.

Pemilihan jenis *layout* didasarkan pada situasi terbagi menjadi:

- a. Posisi Tetap (*Fixed Position*)

*Layout* jenis ini digunakan pada proyek yang karena ukuran, bentuk, dan hal-hal terkait lainnya menyebabkan tak mungkin untuk

memindah tempatkan produknya, sehingga peralatan dan tenaga kerja yang mendatangi lokasi proyek. Misalnya pada proyek pembangunan perumahan.

b. Orientasi Proses (*Process Oriented*)

Merupakan *layout* yang didasarkan pada proses produksi barang atau pelayanan jasa. Umumnya *layout* jenis ini dapat menangani berbagai produk dan jasa berbeda secara bersamaan. Contoh *layout* ini dapat dilihat pada rumah sakit.

c. Tata Letak Fungsional (*Functional Layout*)

*Layout* ini merupakan *layout* yang disusun dengan menempatkan mesin-mesin atau peralatan yang sejenis atau memiliki fungsi yang sama dalam suatu kelompok atau satu ruangan. *Layout* ini biasa diterapkan untuk usaha yang memproduksi sesuai pesanan. Contoh *layout* ini dapat dilihat pada industri tekstil, semua mesin pemotong dikelompokkan dalam satu area atau semua mesin jahit dikelompokkan dalam satu area.

d. Tata Letak Kantor (*Office Layout*)

*Layout* ini berkaitan dengan posisi pekerja, peralatan kerja, tempat yang ditujukan untuk perpindahan informasi. Jika perpindahan informasi dapat diselesaikan dengan media komunikasi seperti telepon, maka masalah *layout* akan relatif mudah. Namun jika informasi, orang, atau dokumen dilakukan secara fisik, maka *layout*-nya perlu dipertimbangkan dengan matang.

e. Tata Letak Pedagang Eceran/Pelayanan (*Retail and Service Layout*)

Adalah *layout* yang berkenaan dengan pengaturan dan alokasi tempat serta arus bermacam produk agar lebih banyak barang yang dapat dipajang

yang berdampak pada peningkatan jumlah penjualan.

f. Tata Letak Gudang (*Warehouse Layout*)

*Layout* ini berfokus pada efisiensi biaya penanganan gudang dan memaksimalkan pemanfaatan ruangan gudang, sehingga dapat dinyatakan bahwa utama *layout* ini adalah untuk memperoleh *optimum trade-off* antara biaya penanganan dan ruang gudang.

g. Tata Letak Produk (*Product Layout*)

*Layout* jenis ini mencari pemanfaatan personal dan mesin yang terbaik dalam produksi yang berulang-ulang dan berlanjut (kontinyu). Biasanya *layout* ini sesuai dengan proses produksi yang terstandarisasi serta diproduksi dalam jumlah besar. Setiap produk akan melewati tahapan operasi yang sama dari awal hingga akhir, misalnya pada pabrik perakitan mobil.

Untuk memperoleh *layout* yang tepat, maka perusahaan perlu memikirkan dan mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

a. Kapasitas dan tempat yang dibutuhkan.

Dengan mengetahui tentang pekerja, mesin, dan peralatan yang dibutuhkan, maka kita dapat menentukan *layout* dan menyediakan tempat atau ruangan untuk setiap komponen yang diperlukan tersebut.

b. Peralatan untuk menangani material atau bahan.

Alat yang digunakan juga sangat bergantung pada jenis material atau bahan yang dipakai, misalnya *forklift* atau troli yang digunakan untuk memindahkan bahan.

c. Lingkungan dan estetika.

Keleluasaan dan kenyamanan tempat kerja juga mendasari keputusan tentang *layout*, seperti

jendela, sirkulasi ruang udara, peletakkan perkakas kerja, dan sebagainya.

62  
d. Arus informasi

Pertimbangan tentang cara terbaik untuk memindahkan informasi atau melakukan komunikasi juga perlu diperhatikan.

e. Biaya perpindahan antara tempat kerja yang berbeda

Pertimbangan lebih ditekankan pada tingkat kesulitan perpindahan alat dan bahan.

#### 4. **Pemilihan Teknologi**

Dalam pemilihan teknologi, yang menjadi perhatian adalah seberapa jauh derajat mekanisasi yang diinginkan dan manfaat ekonomi yang dikerjakan. Yang menjadi fokus utama antara lain:

- a. Ketepatan teknologi disandingkan dengan bahan bakunya.
- b. Testimoni keberhasilan teknologi di tempat lain.
- c. Pertimbangan teknologi lanjutan.
- d. Besarnya biaya investasi dan biaya pemeliharaan.
- e. Kemampuan tenaga kerja dan kemungkinan pengembangannya.
- f. Pertimbangan pemerintah dalam hal tenaga kerja.

Kegiatan produksi dalam sebuah usaha mempunyai pengaruh yang sangat besar. Apabila kegiatan produksi terhenti maka akan berhenti pula kegiatan operasional usaha. Oleh karena itulah manajemen produksi dianggap sebagai jantung dari sebuah usaha.

## **Daftar Pustaka**

- Assauri, S. (1993). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta, Indonesia: LPFE UI.
- Kasmir & Jakfar. (2017). *Studi Kelayakan Bisnis*. Depok, Indonesia: Kencana Press.
- Sumayang, Lalu. (2003). *Dasar-Dasar Manajemen Produksi*. Jakarta, Indonesia: Salemba Empat
- Wahjono, S. I., Marina, A., Wardhana, A., & Darmawan, A. (2019). *Pengantar Manajemen*. Depok, Indonesia: Raja Grafindo Persada.

## Profil Penulis



### **Deisy Maulida Al Hamid, S.E., M.M.**

90  
Penulis berasal dari Fakfak, sebuah kota yang indah di Provinsi Papua Barat, dan menyelesaikan masa pendidikan sejak Sekolah Dasar hingga Sekolah Menengah Atas di kota ini. Penulis menjalani studi S1 di program studi Akuntansi Universitas Islam As-Syafi'iyah Jakarta. 44  
Berebral beasiswa yang diperoleh, penulis lalu melanjutkan studi S2 di program studi Manajemen di kampus yang sama dan lulus pada tahun 2011. Sejak tahun 2013, penulis menjadi Dosen di Politeknik Negeri Fakfak dan mengampu mata kuliah Manajemen dan Bisnis. Penulis aktif melakukan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang sesuai dengan bidang kepakaran maupun berkaitan dengan pendidikan. 44  
Saat ini penulis mulai berkiprah menulis buku dengan harapan mampu memberi kontribusi positif bagi perkembangan dunia pendidikan, khususnya di bidang Manajemen, dan memperkaya khazanah literasi nasional.

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



## MANAJEMEN PEMASARAN UMKM

**Drs. Bambang Supriadi, S.E., M.M.**  
Universitas Merdeka Malang

### **Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah proses mengawasi dan mengkoordinasikan upaya pemasaran sebuah perusahaan. Hal ini termasuk mengembangkan dan melaksanakan rencana pemasaran, serta mengawasi operasi sehari-hari departemen pemasaran. Manajemen pemasaran adalah proses menciptakan dan merencanakan pengembangan produk baru, mengiklankan dan mempromosikan produk, dan kemudian menjual produk di pasar. Tujuan manajemen pemasaran adalah menemukan cara untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan dengan cara yang membantu organisasi mencapai tujuannya. Ini dapat dilakukan dengan membuat strategi pemasaran yang baru dan efektif dan memastikannya diterapkan dengan baik di dalam perusahaan.

Manajemen pemasaran yang efektif berfokus pada pergeseran kebutuhan dan preferensi konsumen. Manajemen pemasaran adalah fungsi dalam organisasi yang didedikasikan untuk riset pemasaran, kesadaran merek, menilai ancaman lingkungan dan memanfaatkan peluang baru. Seorang eksekutif pemasaran yang ditugaskan untuk membuat rencana pemasaran harus mematuhi prinsip-prinsip utama manajemen pemasaran untuk meningkatkan peluang keberhasilan suatu organisasi di ceruk pasar yang dipilihnya.

Dalam menjalankan bisnis yang sukses, penting untuk menggunakan teknik pemasaran terbaik. Manajemen pemasaran didasarkan pada analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian rencana pemasaran. Manajemen pemasaran penting karena merupakan proses dimana produk atau layanan diperkenalkan dan diiklankan atau dipromosikan kepada pelanggan. Proses manajemen pemasaran ini membantu menentukan di mana harus mempromosikan produk dan di mana menjual produk untuk mendapatkan pembeli potensial untuk mendapatkan lebih banyak keuntungan. Manajemen pemasaran adalah proses menciptakan dan merencanakan pengembangan produk baru, mengiklankan dan mempromosikan produk dan menyebarkan kesadaran tentang produk dengan mengiklankan produk, dan kemudian menjual produk atau barang di pasar

### **Konsep Manajemen Pemasaran**

Pada dasarnya ada lima konsep manajemen pemasaran yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran sosial. Hal ini merupakan langkah strategi yang diterapkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, memaksimalkan keuntungan dan meningkatkan penjualan.

#### **1. Konsep Produksi**

Ide dasar di balik konsep produksi adalah menghasilkan produk yang disukai konsumen dan harganya sangat terjangkau. Metode ini merupakan salah satu konsep manajemen pemasaran tertua. Metode ini diadopsi oleh beberapa perusahaan tetapi metode ini memiliki satu faktor risiko yaitu lebih fokus pada operasi daripada fokus pada tujuan yang sebenarnya. Misalnya Apple adalah salah satu merek gadget teratas dan produknya berkualitas tinggi yang menetapkan standar di pasar teknologi.

## 2. Konsep Penjualan

Konsep manajemen pemasaran ini berpendapat bahwa produk harus dipromosikan dalam skala besar yang dapat menghasilkan penjualan produk dalam skala besar di pasar. Jika penjualan produk lebih banyak maka secara otomatis akan menarik konsumen yang pada gilirannya akan menghasilkan penjualan skala besar. Tujuan perusahaan adalah untuk menjual produk yang dibuat oleh mereka daripada memproduksi barang yang diinginkan pasar. Jenis konsep manajemen pemasaran ini termasuk risiko yang lebih tinggi. Misalnya PepsiCo yang merupakan salah satu perusahaan paling terkenal dalam menjual minuman ringan seperti minuman ringan dan minuman soda tidak bermanfaat bagi kesehatan manusia tetapi mereka masih berusaha keras melalui iklan untuk menjual produknya.

## 3. Konsep Pemasaran

Konsep dasar di balik konsep pemasaran ini adalah memproduksi produk oleh organisasi setelah mengetahui kebutuhan dan permintaan pasar yang dituju dan kemudian mengirimkan produk sesuai dengan pelanggan. Ini bekerja pada nilai dan kebutuhan pelanggan yang membantu dalam menghasilkan penjualan besar dan keuntungan besar. Organisasi bekerja untuk menemukan produk yang tepat untuk pelanggan daripada menemukan pelanggan yang tepat untuk produk tersebut. Konsep pemasaran dan penjualan adalah dua konsep yang berbeda dan berbeda satu sama lain. Contoh-contoh terbaik untuk konsep pemasaran adalah restoran. Mereka mengikuti konsep pemasaran. Mereka mencoba memahami kebutuhan pelanggan dan kemudian memberikan produk dan layanan terbaik mereka, yang bermanfaat dan lebih baik untuk persaingan.

## 4. Konsep Pemasaran Masyarakat

Konsep pemasaran masyarakat merupakan konsep pemasaran yang memegang strategi pemasaran

sedemikian rupa sehingga menjaga kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Hal ini menjadi strategi pemasaran yang membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konsumen. Ini adalah pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan yang memenuhi kebutuhan konsumen dan bisnis. Tujuan manajemen pemasaran masyarakat adalah menempatkan kesejahteraan manusia di atas sebelum keuntungan dan memuaskan keinginan.

### **Tujuan Manajemen Pemasaran**

Terdapat tiga tujuan dari manajemen pemasaran diantaranya:

1. Untuk menangkap perhatian pasar sasaran yang berarti mengiklankan produk dan membuat produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
2. Memfasilitasi proses pengambilan keputusan mereka dengan mendidik mereka tentang produk dan nilai-nilai yang harus mereka ketahui.
3. Memberi konsumen dan memastikan mereka cara berisiko rendah untuk menjadi lebih terdidik tentang produk.

### **Proses Manajemen Pemasaran**

Proses manajemen pemasaran mencakup cara memproduksi produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Persyaratan pelanggan dipenuhi oleh organisasi dengan melihat kebutuhan pelanggan. Ada empat langkah yang terlibat dalam proses pemasaran yaitu:

1. Menganalisis situasi: cara menganalisis situasi di mana kebutuhan pelanggan tidak terpenuhi dan berfungsi sebagai dasar untuk mengidentifikasi permintaan pelanggan yang tidak terpenuhi. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dan kemudian memahami lingkungan di mana perusahaan harus beroperasi.

2. Membuat strategi pemasaran: saat ini rencana strategis dikembangkan setelah mengidentifikasi opsi ketersediaan pemasaran. Beberapa analisis dilakukan untuk memilih opsi terbaik yang tersedia dan kemudian rencana dibuat untuk opsi tersebut.
3. Keputusan pemasaran: langkah ini dilakukan untuk menguraikan semua keputusan yang dibuat untuk parameter bauran pemasaran. Hal ini mencakup berbagai keputusan yang terkait dengan pengembangan produk, penetapan harga produk, distribusi produk, dan promosi produk.
4. Kontrol dan Implementasi: merupakan langkah terakhir dari proses pemasaran dimana rencana pemasaran dijalankan dan kemudian hasil dan keluaran dari rencana tersebut dipantau untuk menyesuaikan bauran pemasaran.

### **Rencana Pemasaran**

Manajemen pemasaran yang efektif berfokus pada pergeseran kebutuhan dan preferensi konsumen. Manajemen pemasaran adalah fungsi dalam organisasi yang didedikasikan untuk riset pemasaran, kesadaran merek, menilai ancaman lingkungan dan memanfaatkan peluang baru. Seorang eksekutif pemasaran yang ditugaskan untuk membuat rencana pemasaran harus mematuhi prinsip-prinsip utama manajemen pemasaran untuk meningkatkan peluang keberhasilan suatu organisasi di ceruk pasar yang dipilihnya.

### **Riset dan Pengembangan Pemasaran**

Bertahan di pasar yang kompetitif, manajer pemasaran harus mempelajari perubahan kebutuhan konsumen. Menurutnya, perusahaan harus mengembangkan produk dan layanannya untuk kepuasan pelanggan. Sebagai hasil penelitian dan pengembangan yang tepat, permintaan barang dan jasa perusahaan dapat dipertahankan di pasar. Terdapat beberapa prinsip diantaranya:

## 1. Prinsip Perencanaan

Dalam menumbuhkan perusahaan yang efektif dan efisien, perencanaan memainkan peran penting di dalamnya. Kriteria dasar manajer pemasaran (untuk merumuskan perencanaan) adalah mempertimbangkan preferensi dan daya beli konsumen serta fokus pada kebijakan pesaing. Oleh karena itu, menurut itu mempersiapkan strategi perusahaan mereka.

## 2. Prinsip Organisasi

Dalam menciptakan organisasi yang sehat, manajer pemasaran mengidentifikasi dan mendefinisikan aktivitas pengelompokan bisnis. Dia juga membangun hubungan dan tanggung jawab untuk tujuan memungkinkan orang bekerja.

## 3. Prinsip Kontrol

Prinsip pengendalian melibatkan pengukuran dan koreksi kinerja bawahan untuk memastikan bahwa perusahaan mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

## 4. Prinsip Pengarahan

Menurut prinsip pengarahan, manajer pemasaran mempengaruhi tindakan bawahannya untuk memastikan bahwa mereka melakukan tugas mereka sesuai dengan rencana. Dengan kata sederhana, dia membimbing, menginspirasi, mengawasi, dan memimpin orang untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya dari perusahaan bisnis.

## 5. Prinsip Koordinasi

Koordinasi yang efektif mendorong semangat tim, memberikan arahan yang benar, memotivasi karyawan dan memanfaatkan sumber daya dengan tepat. Ini menetapkan hubungan antara berbagai kegiatan pemasaran yaitu. pembelian riset pemasaran, pengemasan, iklan, promosi penjualan, distribusi fisik, dll.

6. Prinsip Motivasi

Menurut prinsip motivasi, kebutuhan memotivasi orang. Oleh karena itu, untuk memotivasi bawahan, tanggung jawab manajer pemasaran adalah menghubungkan minat dan kebutuhan bawahan dengan tugas dan misi unit mereka, memberi penghargaan kepada mereka, menciptakan ikatan komunikasi yang terbuka dan saling percaya antara anggota rantai komando, memberi contoh dalam segala sesuatu, dsb. yang secara tidak langsung bermanfaat bagi perkembangan organisasi.

7. Prinsip Promosi/Iklan Penjualan

Prinsip dasar promosi penjualan adalah membuat isi pesan, daya tarik dan pemahatan pesan. Jadi, untuk memaksimalkan keuntungan organisasi, promosi penjualan mencakup sampel gratis, kontes, bonus, pameran dagang, hadiah liburan, kupon, dll. Semua upaya di atas dibuat oleh manajer pemasaran untuk meningkatkan permintaan produk sehingga penjualan dapat ditingkatkan.

8. Prinsip Objektivitas

Prinsip manajemen berdasarkan objektivitas adalah agar karyawan memiliki pemahaman yang jelas tentang peran mereka dan tanggung jawab yang diharapkan dari mereka, sehingga mereka dapat memahami bagaimana aktivitas mereka berhubungan dengan pencapaian tujuan organisasi. Ini juga merupakan pengukuran dan perbandingan kinerja aktual karyawan dengan standar yang ditetapkan.

9. Prinsip Kepuasan Konsumen

Prinsip ekonomi manajemen pemasaran adalah kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dicapai hanya jika konsumen puas. Dengan demikian, manajer pemasaran perlu memahami bagaimana pelanggan membuat keputusan pembelian dan bagaimana mereka bereaksi terhadap perubahan harga dan faktor lainnya. Oleh karena itu, segala upaya harus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

## **Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)**

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) diakui sebagai salah satu kontributor utama pertumbuhan ekonomi, pembangunan dan penyerapan tenaga kerja (Dahnil et al., 2014). Asumsi utama yang mendasarinya adalah bahwa UMKM, dibandingkan dengan perusahaan multinasional besar (MNE), lebih mengandalkan sumber daya yang dikendalikan oleh perusahaan lain yang dapat diakses melalui pengembangan hubungan jaringan (Kurt et al., 2020). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah kelompok perusahaan paling populer dalam perekonomian nasional (Kanibir et al., 2014). Perusahaan harus efektif dalam setiap kegiatan terutama dalam pemasaran yang telah menjadi fundamental untuk sukses di pasar dan menciptakan keunggulan kompetitif (Navrátilová & Milichovský, 2015).

Mendefinisikan Konsep Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara atau daerah, seperti halnya negara Indonesia (Astuti et al. 2019).. UMKM ini memiliki peran yang sangat penting dalam mengembangkan perekonomian. UMKM juga sangat membantu negara atau pemerintah dalam penciptaan lapangan kerja baru dan lewat UMKM juga banyak unit baru yang dibuat unit yang menggunakan tenaga baru untuk mendukung pendapatan rumah tangga. Selain itu UMKM juga memiliki fleksibilitas yang tinggi jika dibandingkan dengan usaha yang kapasitasnya lebih besar. UMKM ini membutuhkan perhatian khusus dan didukung oleh informasi yang akurat, untuk memungkinkan hubungan arah bisnis antara usaha kecil dan menengah dengan unsur daya saing bisnis, jaringan pasar.

## **Manfaat Manajemen Pemasaran UMKM**

Ada banyak manfaat mengelola pemasaran untuk usaha kecil dan menengah. Hal ini dapat membantu menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan penjualan dan keuntungan mereka, dan lebih memahami kebutuhan

pelanggan mereka (Nafi et al, 2018). Berikut manfaat lengkapnya:

1. Mengetahui Keinginan dan Kebutuhan Pasar

Kebutuhan konsumen akan selalu berubah, jadi penting untuk mengikuti apa yang diinginkan konsumen. Pelaku usaha (UMKM) dapat mengetahui apa yang akan diminati konsumen dengan melakukan pemasaran dan dengan melihat apa yang dibicarakan orang di media sosial. Oleh karena itu perusahaan dapat melakukan perubahan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan

2. Membangun Kesadaran Merek

Membangun kesadaran merek berarti membuat orang sadar akan produk yang ditawarkan perusahaan. Pemasaran adalah salah satu cara untuk melakukannya, dengan membuat iklan dan materi lain yang memberi tahu orang-orang tentang bisnis tersebut. Ada juga beberapa hal penting yang perlu dilakukan, seperti membangun brand awareness. Ketika perusahaan mendengar ungkapan "membangun kesadaran merek", yang dimaksud adalah bisnis berusaha membuat nama dan produk mereka lebih dikenal oleh calon pelanggan. Jika orang sudah mengenal merek dengan baik, maka pemasaran akan berjalan dengan lancar. Kesadaran merek akan membuat konsumen lebih percaya sehingga dapat meningkatkan peluang Orang sudah percaya bahwa merek yang Anda buat dapat dipercaya. Akan ada lebih banyak peluang untuk menjual barang.

3. Mengetahui Target Market dengan Akurat

Penting untuk mengetahui untuk siapa target pasar perusahaan. Dengan begitu, perusahaan dalam hal ini UMKM dapat memastikan itu adalah sesuatu yang pelanggan sukai dan ingin mereka gunakan. Beberapa usaha kecil telah membuat produk baru untuk menemukan audiens target mereka.

4. Membangun Hubungan dengan Target Pasar/Pembeli  
Saat melakukan pemasaran, UMKM juga akan menciptakan hubungan baik dengan pelanggan atau calon pelanggan. Hubungan baik bisa dilakukan dengan melakukan interaksi saat berkomentar, membuat sesi tanya jawab pada konten pemasaran, dan saat ada umpan balik.
5. Meningkatkan Pemasukan  
Pemasaran yang baik mulai dari target pasar dan konten yang dipakai akan meningkatkan pemasukan. Promosi akan menjaring banyak calon pembeli baru.

### **Strategi Pemasaran UMKM**

Strategi pemasaran adalah pendekatan utama digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai tujuan ditetapkan sebelumnya yang mencantumkan keputusan utama mengenai pasar sasaran, bauran pemasaran, dan tingkat biaya penggunaan yang diperlukan (Kotler & Keller, 2008). Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan untuk mengembangkan daya saing keuntungan yang digunakan untuk melayani pasar pra-target (Sholihin, 2019).

Pemasaran merupakan langkah strategis untuk mencapai kesuksesan bagi sebuah bisnis. Di era yang serba digital seperti saat ini, mengharuskan perusahaan untuk siap menguasai pasar. Berikut beberapa cara yang dapat diterapkan bagi masyarakat yang ingin terjun ke dunia usaha dan juga bagi pelaku UMKM yang ingin mengembangkan usahanya:

1. Pemasaran Konten

Saat ini, semua bidang sedang menjajaki dan menggunakan pemasaran konten untuk memperluas pasar. Konten adalah salah satu cara paling efektif untuk menarik pelanggan baru dengan menerapkan hal-hal dalam pemasaran produk, seperti blogging, infografis yang menarik, foto, video, dan yang sedang tren seperti podcast.

## 2. Iklan Media Sosial

Dalam sebuah bisnis, periklanan merupakan salah satu cara tercepat dan cukup efektif untuk menarik pelanggan, apalagi jika bisnis tersebut masih dalam skala kecil dan menengah. Anggaran dan tim yang terlibat dalam iklan media sosial tentunya harus memiliki pengalaman dan strategi yang tepat untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.

## 3. Pemasaran dengan Menggunakan Influencer

Strategi ini dilakukan dengan cara membangun merek yang lebih besar melalui kolaborasi dengan artis atau selebritas yang memiliki pengaruh positif. Dalam menerapkannya, anggaran juga berpengaruh karena tarif yang ditetapkan oleh para influencer ternama, hampir menerapkan nominal yang tidak bisa dikatakan kecil. Dengan menerapkan strategi ini, bisnis akan mencapai hasil yang optimal.

## 4. Situs web

Dalam pemasaran menggunakan website tentunya akan lebih murah dibandingkan masih menggunakan cara pemasaran lama yang menghabiskan banyak biaya dengan beriklan menggunakan media konvensional seperti baliho, baliho, dan koran. Digital marketing saat ini semakin diminati oleh banyak perusahaan karena terbukti efektif dan efisien dalam menjangkau target pasarnya.

## 5. Konvensional

Beberapa UMKM juga tetap menerapkan cara promosi tradisional seperti memasang iklan di majalah, radio, pamflet, dan baliho. Anggaran yang dikeluarkan mungkin dalam porsi kecil karena tentunya membutuhkan anggaran yang besar jika menempatkan porsi besar pada media konvensional dalam memperluas target pasar.

## 6. Pelaksanaan Pemasaran UMKM

Pelaksanaan pemasaran UMKM dapat dilakukan dengan cara: merancang dan membuat konten untuk publikasi, melakukan promosi yang sesuai dengan target sasaran, dan membuat komunitas pelanggan.

## **Pemasaran Produk Umkm**

Terdapat beberapa strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memasarkan bisnis UMKM diantaranya:

1. Menciptakan produk yang unik  
Membuat produk yang unik dan memiliki kelebihan dibandingkan produk lain yang sejenis. Dalam hal ini, para pelaku usaha diharuskan untuk memiliki diferensiasi produk tersendiri yang tidak dimiliki oleh kompetitor lain agar produknya dapat unggul dan memiliki ciri khas di benak pelanggan
2. Memasarkan Produk UMKM dengan menjadi networker  
Networker merupakan seseorang yang memiliki jaringan yang sangat luas dan memiliki sifat optimis dalam menjalankan bisnis. Dalam hal ini, apabila memasarkan produk melalui networker yang unggul, kemungkinan produk akan dikenal lebih luas akan semakin tinggi.
3. Menetapkan *Segmentation, Targeting, dan Potitioning* pada Strategi Pemasaran  
Ketika memasarkan produk UMKM, para pelaku bisnis harus menentukan segmentasi pasar dengan membagu konsumen ke dalam sub-bagian di pasar produk. Sehingga para konsumen memiliki respon yang hampir sama dengan strategi pemasaran UMKM atau UMKM dalam penentuan posisi perusahaan. Setelah menentukan segmentasi, langkah selanjutnya adalah menentukan target pasar dengan mengevaluasi segmen mana yang akan dituju menjadi terget pasar yang tepat. Selanjutnya, menentukan posisi produk yang menjadi gabungan aktivitas pemasaran dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan setiap pasar sasaran.
4. Konsisten terhadap Strategi Pemasaran UMKM  
Pelaku bisnis UMKM diharuskan konsisten terhadap strategi yang diterapkan agar kepercayaan konsumen dapat terbangun sehingga volume penjualan akan meningkat.

## Daftar Pustaka

- Astuti, W., Supanto, A., & Supriadi B. (2019). Entrepreneurial Skills and SME's Business Performance: Empirical Study Culinary Business. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 22(10), 160-166.
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 119–126. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.025>
- Kanibir, H., Saydan, R., & Nart, S. (2014). Determining the Antecedents of Marketing Competencies of SMEs for International Market Performance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 12–23. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.003>
- 69 Kurt, Y., Sinkovics, N., Sinkovics, R. R., & Yamin, M. (2020). The role of spirituality in Islamic business networks: The case of internationalizing Turkish SMEs. *Journal of World Business*, 55(1), 101034. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2019.101034>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Mehek, A. (2020). Marketing Management: Influences the Business Pattern in an Organization. *International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology (IJRASET)*, 8(7), 308-311.
- 102 Navrátilová, L., & Milichovský, F. (2015). Ways of Using Guerrilla Marketing in SMEs. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 175, 268–274. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1200>
- Nadikattu, Rahul. (2020). Effective Innovation Management in Strategic Planning. *International Journal Of Engineering, Science And Information*, 9(5), 106-116. <https://ssrn.com/abstract=3622850> atau <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3622850>

- Nafi, M., Supriadi, B., & Roedjinandari, N. (2018). Internal Marketing Impact On External Service Quality in Semeru Pine Forest (Spf) Tourist Attraction. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 20(7), 66–72. <https://doi.org/10.9790/487X-2007016672>
- Soni, Dineshkumar, V. (2020). Pentingnya dan Perencanaan Strategis Manajemen Tim *Jurnal Internasional Penelitian Inovatif Dalam*, 7(2), 47-50. [http://ijirt.org/master/publishedpaper/IJIRT149921\\_PAPER.pdf](http://ijirt.org/master/publishedpaper/IJIRT149921_PAPER.pdf).
- Sholihin, R. (2019). *Digital Marketing di era 4.0* (A.Ishartadi, Ed.). Yogyakarta: Quadrant.
- Sualang., M.C., Massie, J.D.D., Pandowo, M. (2017). Marketing Strategy Analysis Of Micro, Small, Medium Enterprise (Case Study: Furniture Industry In Touliang Oki Village). *Jurnal EMBA*, 5(3), 4005-4014.
- Y. Wang. (2019). *Eksplorasi Pemasaran dalam Manajemen Merek Perusahaan Berbasis Ekonomi Baru*.

**Drs. Bambang Supriadi, S.E., M.M.**

Dosen tetap Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Merdeka Malang. Lahir di Kecamatan Bangil Pasuruan, Jawa Timur. Menyelesaikan Program Magister Manajemen di Universitas Padjadjaran Bandung dan Program Doktor di Universitas Merdeka Malang, pada PSDIE dengan Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Fokus pada Kajian tentang *Green Tourism Management*. Aktif di kegiatan penelitian Hibah P2M Kemenristekdikti, Sebagai reviewer Penelitian (Bersertifikat Dikti & KAN), *Reviewer* di Jurnal pesona pariwisata, Sebagai Asesor Bidang Pariwisata dan Training Methodology (Bersertifikat BNSP), menjadi Konsultan Ahli Pariwisata sampai sekarang, aktif dalam organisasi profesi: Asosiasi Dosen Republik Indonesia (ADRI), *Indonesian Marketing Academy* (IMARC), Ikatan Ahli Kebencanaan Indonesia.

Email Penulis: bambang@unmer.ac.id



# MANAJEMEN MUTU UMKM

**Ance Marintan D. Sitohang, S.P., M.Div., M.Th.**  
Universitas Sumatera Utara

## **Pendahuluan**

Meningkatnya jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu faktor penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara. Dalam proses peningkatan produktivitas, terciptanya lapangan kerja, dan dan berkurangnya ketimpangan/kesenjangan, peranan UMKM sangat dibutuhkan. Dari keseluruhan unit usaha, peranan UMKM sangat besar dalam upaya pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Dapat dinyatakan bahwa UMKM merupakan salah satu roda penggerak perekonomian yang sangat penting.

Dalam (Chimucheka, 2013) mengemukakan bahwa UMKM memainkan peran penting dalam memberikan kontribusi yang signifikan terhadap PDB negara manapun dan merupakan sumber kesempatan kerja bagi anggota masyarakat. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM (BKPM, 2022), jumlah UMKM saat ini mencapai 64,19 juta dengan kontribusi terhadap PDB di Indonesia sebesar 61,97% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah pada tahun 2020. UMKM memiliki kontribusi yang besar dalam penyerapan tenaga kerja, mampu menyerap tenaga kerja sejumlah 97% dari daya serap dunia usaha pada tahun 2020. Bahkan banyaknya jumlah UMKM berbanding lurus dengan banyaknya lapangan pekerjaan di Indonesia, serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi.

Dalam perkembangannya, arus globalisasi mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin ketat antara produk UMKM dan produk luar negeri, baik di pasar nasional maupun internasional. Kondisi ini membuat UMKM harus mampu untuk melakukan proses produksi dengan produktif dan efisien, juga mampu menciptakan produk yang sesuai dengan frekuensi pasar global dengan standar kualitas seperti isu kualitas (ISO 9000). Dengan demikian untuk meningkatkan keunggulan bersaing UMKM, maka manajemen harus mampu mempertahankan kualitas dan efisiensi produk melalui penerapan manajemen mutu.

Di samping itu, dalam tumbuh kembangnya, ada banyak tantangan yang dihadapi oleh UMKM, baik tantangan dari UMKM sendiri maupun dari luar. Chimucheka mengidentifikasi berbagai tantangan yang dihadapi UMKM, antara lain: kurangnya pelatihan dan pendidikan, akses terbatas ke sumber daya keuangan, kurangnya akses ke pasar, kurangnya struktur pendukung, kurangnya akses ke teknologi yang tepat, dan kurangnya akses ke sumber daya lainnya. seperti sumber daya manusia. Dalam upaya untuk membantu UMKM, (Fonseca, 2015) memperkenalkan pendekatan 'pemikiran berbasis risiko' yakni evaluasi sistematis terhadap potensi risiko dan peluang dengan tujuan menciptakan proses yang kuat dan mumpuni. Sementara (Darroch, 2005) menawarkan kemungkinan solusi berupa penyediaan infrastruktur dan pelatihan yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan, pengembangan produk pinjaman inovatif, dan kebijakan yang mengurangi biaya kepatuhan terhadap undang-undang. Chimucheka juga menyatakan bahwa, jika pemilik dan manajer UMKM diberdayakan dengan keterampilan dan pengetahuan kewirausahaan, mereka akan dapat menemukan solusi untuk mengatasi tantangan yang mereka hadapi. Salah satu solusi yang untuk mengatasi berbagai masalah dan tantangan dalam tumbuh kembangnya UMKM adalah dengan menerapkan sistem manajemen mutu.

## Manajemen Mutu

Kualitas dapat didefinisikan sebagai standar yang diakui untuk segala sesuatu, apakah itu produk, bahan, atau seseorang. Karena kompleksitas lingkungan dan hasil bisnis saat ini, prosedur pencegahan dan berfokus pada pelanggan diperlukan untuk menghasilkan layanan atau produk berkualitas aktual dari rencana strategi yang komprehensif (Abbas, 2020). Mutu atau kualitas dalam konteks apapun, bukan sekedar standardisasi luaran, melainkan harus mengenai pencapaian hasil yang diinginkan pelanggan, baik produk maupun jasa. Kunci kualitas dalam penyediaan layanan bukanlah standardisasi manufaktur tetapi keterampilan, pengetahuan dan pendidikan. Dengan demikian, organisasi yang memiliki sumber daya yang terampil dan berpendidikan merupakan organisasi yang efektif. Organisasi yang efektif adalah organisasi yang mampu mersepon pasar atau lingkungannya dan mampu mengantisipasi serta menanggapi perubahan yang muncul di pasar untuk memastikan keberlangsungan hidup organisasi tersebut (Beckford, 2023).

Dalam (Appiah Fening, F., Pesakovic, G. and Amaria, 2008) menyatakan bahwa manajemen mutu telah menjadi alat strategis dalam meningkatkan kinerja organisasi selama implementasi proyek baik di perusahaan besar maupun UMKM. UMKM yang siap bersaing pada era globalisasi ekonomi membutuhkan keterlibatan total dan kerjasama dari seluruh elemen organisasi. Manajemen harus lebih aktif serta memanfaatkan bakat semua karyawannya untuk mencapai suatu keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) di pasar yang dimasuki. Karyawan pada semua tingkatan diberi wewenang/kuasa untuk memperbaiki luaran melalui kerjasama dalam struktur kerja yang fleksibel untuk memecahkan persoalan, memperbaiki proses, dan memuaskan pelanggan.

Menurut (Tricker, 2021), manajemen mutu dalam suatu organisasi baik perusahaan maupun UMKM, perlu memperhatikan beberapa hal, antara lain:

1. Perencanaan kualitas

Perencanaan kualitas yang dimasud disini adalah mengidentifikasi standar kualitas mana yang relevan dengan produk atau layanan dan mencari cara untuk memenuhi persyaratan mereka

2. Kontrol kualitas

Memastikan bahwa produk dan layanan telah mencapai standar tertinggi dan bahwa pembuatan, pemasangan, modifikasi, dan/atau perbaikan telah diselesaikan secara efisien dan tepat waktu

3. Jaminan kualitas

Memberikan jaminan kepada pelanggan bahwa standar pengerjaan di dalam lokasi kontraktor adalah tingkat tertinggi dan bahwa semua produk dan layanan yang keluar dari organisasi tersebut (atau dipasok oleh organisasi tersebut) berada di atas tingkat spesifikasi minimum tetap tertentu

4. Peningkatan kualitas

Menganalisis kinerja dan upaya sistematis untuk memperbaikinya. Namun, manajemen kualitas tidak hanya berfokus pada kualitas produk dan layanan, tetapi juga pada sarana untuk mencapainya. Oleh karena itu, manajemen kualitas menggunakan jaminan kualitas dan kontrol prosesnya untuk memastikan bahwa produk dan layanan mereka mencapai kualitas yang lebih konsisten.

Salah satu cara dalam usaha peningkatan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia adalah dengan mengupayakan peningkatan mutu produk dan efisiensi produksi melalui penerapan manajemen mutu. Bagi perusahaan yang berkembang di berbagai negara maju, manajemen mutu yang diterapkan adalah ISO 9001:2000. Penerapan ISO 9001:2000 merupakan sebuah standard yang digunakan sebagai sarana dalam pencapaian tujuan mutu melalui penerapan Total Quality Management, yang pada akhirnya adalah untuk mencapai efektifitas dan efisiensi suatu organisasi. Standard tersebut merupakan serangkaian prosedur yang mengakomodir semua proses penting dalam bisnis, yakni antarlain: (a.) Adanya pengontrolan dalam proses

pembuatan dalam rangka memastikan bahwa sistem yang digunakan akan menghasilkan produk-produk bermutu. Data dan arsip juga tersimpan dengan baik; (b.) Adanya pemeriksaan barang-barang yang diproduksi dengan tujuan untuk mengetahui jika ada unit-unit yang rusak, selanjutnya ada tindakan perbaikan yang benar jika diperlukan. Meninjau keefektifan tiap-tiap proses dan sistem mutu juga dilakukan secara teratur (Dwi *et al.*, 2012).

Menurut Suiarto dalam (Demartini *et al.*, 2017), beberapa kegiatan yang dapat dilakukan dalam upaya menjamin mutu produk pada tiap aspek manajemen mutu, antaralain:

1. Perencanaan mutu.

Perencanaan mutu yang dimaksud adalah: (a). mengetahui keperluan dan persyaratan dari konsumen dengan melakukan wawancara secara langsung, menjajaki berbagai contoh model produk di mall maupun dari buku atau majalah. (b). Merancang proses dan peralatan pembuatan produk dengan melakukan visitasi dan observasi ke berbagai industri produk yang lebih besar (*benchmarking*), namun prosedur tertulis belum dibuat.

2. Pengendalian mutu.

Pengendalian mutu yang dimaksud adalah: (a) menyusun standar dan spesifikasi dengan menggunakan acuan model dari *stakeholder* yang memesan serta menciptakan cetakan dan pola berdasarkan ukuran produk, (b). memeriksa dan melakukan sortasi bahan baku yang dibeli secara visual oleh karyawan.

3. Perbaikan mutu.

Perbaikan mutu dilakukan melalui *benchmarking* yaitu untuk melihat peralatan dan proses pada industri produk yang lebih besar dan melihat model-model di berbagai buku, majalah, di mall, dan di berbagai tempat lain.

## **Sistem Manajemen Mutu (SMM)**

Sistem manajemen mutu adalah kumpulan proses bisnis yang terdokumentasi yang berfokus pada peningkatan layanan, secara konsisten memenuhi persyaratan pelanggan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Manajemen mutu yang efisien mengarah pada pengurangan biaya yang berkelanjutan, dan memfasilitasi pengembangan produk berkualitas dengan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi (Demartini *et al.*, 2017). Temuan (Garza-Reyes, Rocha-Lona and Kumar, 2015) menyatakan bahwa perusahaan dengan sistem manajemen mutu yang terstruktur dan berkembang dengan baik mengalami manfaat dari peningkatan kepuasan pelanggan, pertumbuhan pendapatan, peningkatan kualitas produk dan layanan, peningkatan produktivitas dan efisiensi, peningkatan margin keuntungan, dan kontrol yang lebih baik atas proses dan prosedur bisnis. (Burger *et al.*, 2017) menambahkan sistem manajemen mutu yang efisien dapat mengarah pada pengurangan biaya yang berkelanjutan, dan dapat memfasilitasi pengembangan produk berkualitas dengan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi.

Penerapan sistem manajemen mutu (SMM) sangat penting bagi kinerja usaha kecil dan menengah (UMKM). (Olusanya and Adegbola, 2014) menemukan bahwa kesadaran konsep sistem manajemen mutu dan prinsip-prinsipnya rendah di negara-negara berkembang. Sementara, (Journal and May, 2022) menyatakan bahwa, jika budaya sistem manajemen mutu (SMM) diadopsi dan diterapkan oleh UMKM, mungkin akan ada peningkatan efisiensi operasional, yang mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan dan peningkatan perputaran dan profitabilitas.

Menurut (Patel, 2016), beberapa manfaat memiliki sistem manajemen mutu adalah sebagai berikut:

1. Memperbaiki organisasi
2. Menghasilkan lebih sedikit cacat dan praktik bisnis yang lebih efisien.

3. Memenuhi persyaratan global oleh pelanggan untuk memenuhi persyaratan mereka dan memenuhi syarat sebagai pemasok.
4. Memecahkan masalah (bagian 8 dari standar ISO 9001).
5. Meningkatkan pangsa pasar dengan membebaskan sumber daya keuangan.
6. Kurangi limbah, skrap, dan pengerjaan ulang.
7. Meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan layanan.

Selanjutnya Patel menjelaskan berbagai langkah untuk menerapkan sistem manajemen mutu, antara lain:

1. Membeli standar SMM yang sesuai (misalnya, standar ISO 9001)
2. Memilih, menunjuk, dan melatih perwakilan manajemen/pelanggan sehingga orang yang ditunjuk memahami semua persyaratan standar.
3. Membentuk tim manajemen tingkat tinggi untuk menentukan kesenjangan dalam sistem manajemen yang ada.
4. Menyiapkan rencana aksi untuk menghilangkan kesenjangan antara persyaratan proses yang ada dan yang dibutuhkan oleh SMM.
5. Memahami keterkaitan proses organisasi: menjelaskan/menunjukkan interaksi proses sistem manajemen mutu (Patel, 2016)

Dalam perkembangannya, setiap organisasi baik perusahaan maupun UMKM harus memperhatikan standar kualitas yang digunakan. (Burger *et al.*, 2017) menyatakan bahwa saat ini standar mutu sedang mengalami transisi yaitu standar sertifikasi ISO 9001:2008 menjadi standar sertifikasi ISO 9001:2015. ISO 9001 adalah Standar Internasional Sistem Manajemen Mutu (SMM). Standar ini menjelaskan persyaratan bagi organisasi untuk membantu mereka mempromosikan peningkatan berkelanjutan dan

mencapai kepuasan pelanggan. Standar Sistem Manajemen Mutu ISO 9001 kini bertransformasi menjadi merek baru dengan perubahan besar dari versi sebelumnya tahun 2008, yang diterbitkan pada tahun 2015 dan dikenal sebagai ISO 9001:2015.

Menurut (Burger *et al.*, 2017), penerapan sistem manajemen mutu dapat mendukung pengembangan terintegrasi dalam industri UMKM, dampak penerapan sistem manajemen mutu pada pengembangan organisasi yang berkelanjutan. Dan juga memiliki pemahaman langsung tentang inisiatif kualitas, atribut kualitas yang digunakan untuk operasi sehari-hari, dan jenis indikator berbasis kinerja yang sedang dikembangkan untuk mengukur kualitas.

### ***Total Quality Management (TQM)***

*Total Quality Management (TQM)* didefinisikan sebagai teknik dan struktur manajemen yang mencakup semua yang bertujuan untuk meningkatkan semua kemampuan dan proses organisasi untuk mengembangkan dan memberikan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan atau persyaratan pelanggan dengan menjadi lebih murah, lebih aman, dan lebih cepat daripada pesaing atau pekerja yang terorganisir (Demirbag *et al.*, 2006). Dalam menghadapi situasi persaingan ekonomi, pendekatan TQM semakin banyak digunakan dengan filosofi mencapai keunggulan berbagai aspek operasi usaha untuk mencapai keunggulan atau daya saing usaha secara total. TQM dapat memberikan jawaban pada organisasi atau perusahaan terhadap tantangan persaingan global yang semakin sulit, kompleks dan cepat perubahannya. TQM mengarahkan perusahaan pada peningkatan berkelanjutan yang dapat mewujudkan kepuasan konsumen secara total dan terus menerus.

Menurut (Ibidapo *et al.*, 2022), filosofi TQM adalah budaya kerja partisipatif yang mencakup semua di mana semua pihak, yaitu organisasi dan semua karyawan dan fungsionarisnya, pelanggan, pemasok, dan semua pemangku kepentingan lainnya, terlibat dalam mencapai tujuan bersama untuk meningkatkan kualitas dan

tercapainya kepuasan pelanggan. Oleh karena itu TQM dapat dikatakan sebagai pencarian yang kompleks untuk kualitas dan perbaikan terus-menerus yang melibatkan partisipasi setiap orang dalam suatu organisasi. Dengan kata lain, setiap orang yang terlibat dalam organisasi tersebut harus memainkan peran dengan memberikan kualitas yang terbaik. Selanjutnya, Ibidapo menyatakan bahwa untuk memberikan kualitas yang terbaik, setiap orang yang terlibat dalam organisasi perlu memperhatikan beberapa titik fokus yang sama, antara lain:

1. Menetapkan tujuan, sasaran, dan tujuan organisasi dalam bentuk pernyataan yang akan diedarkan secara luas di antara semua karyawan.
2. Manajemen secara terbuka dengan menunjukkan komitmennya terhadap pernyataan tersebut melalui tindakan, perkataan, dan perbuatannya, yaitu kepemimpinan dengan keteladanan.
3. Menciptakan budaya berorientasi konsumen atau pelanggan, yaitu kualitas yang digerakkan oleh pelanggan atau berpusat pada pelanggan, di dalam organisasi.
4. Menentukan siapa pelanggan dan kebutuhan mereka.
5. Menentukan spesifikasi produk.
6. Mengembangkan proses yang dapat mencapai fitur dan spesifikasi produk untuk kepuasan pelanggan.
7. Memastikan respon cepat.
8. Menggunakan fakta, data, dan metode statistik untuk mengevaluasi produk, bandingkan dengan sasaran produk dan pastikan semua tindakan didasarkan pada fakta.
9. Mengukur kinerja proses untuk mencapai standar yang ditetapkan (misalnya, tanpa cacat) dan peningkatan proses.
10. Mengidentifikasi tindakan peningkatan kualitas dan tingkatkan sistem produksi dan/atau servis secara teratur.

11. Menetapkan kontrol untuk mempertahankan peningkatan.
12. Memberdayakan karyawan melalui pelatihan, kerja tim organisasi, dan komunikasi.
13. Mengenali upaya dan hasil dalam menciptakan kualitas.

Beberapa persyaratan penting yang harus diperhatikan untuk keberhasilan implementasi TQM menurut (Sunil Luthra *at.al*, 2021)

1. Komitmen

Peningkatan kualitas (dalam semua aspek) harus menjadi pekerjaan semua anggota organisasi. Komitmen yang jelas dari pihak manajemen harus diberikan, menghilangkan hambatan untuk peningkatan kualitas berkelanjutan dan langkah-langkah yang diperlukan untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi perubahan sikap. Pelatihan dan dukungan dalam hal ini harus diperluas.

2. Budaya

Budaya adalah langkah untuk implantasi sukses TQM. Oleh karena itu, sebelum perubahan berlaku dalam budaya dan sikap organisasi, diperlukan pelatihan dan kesadaran yang sesuai.

3. Peningkatan Berkesinambungan

Untuk mendapatkan peningkatan diperlukan perbaikan yang berkesinambungan. Perbaikan merupakan sebuah proses yang terus menerus dialami. Perbaikan ini dilihat dari segi kebutuhan pelanggan, serta penyedia layanan.

4. Fokus Pelanggan

Pendekatan berorientasi pelanggan guna memastikan keinginan organisasi baik perusahaan maupun UMKM untuk mencapai kesempurnaan tanpa cacat dan memberikan kepuasan menyeluruh

kepada pengguna akhir. Pengguna bisa internal perusahaan atau eksternal.

## 5. Kontrol

Pengontrolan dilakukan melalui pemantauan dan pemeriksaan rutin, memastikan tidak ada penyimpangan dari rencana implementasi yang dimaksudkan

Menurut (Ibidapo *et al.*, 2022), keuntungan keseluruhan dari TQM umumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. TQM memungkinkan integrasi orang untuk membina hubungan interpersonal yang baik antara karyawan.
2. TQM memungkinkan integrasi yang efektif dari aktivitas organisasi ke dalam sistem total keseluruhan yang sangat efektif.
3. TQM mengarah pada penggunaan pendekatan sistematis dalam menemukan solusi untuk masalah kualitas.
4. Penyelarasan upaya untuk mencapai sasaran mutu yang ditetapkan menjadi mudah dengan penggunaan dan penerapan TQM.
5. TQM meningkatkan kemungkinan dan konsistensi pencapaian produk dan layanan yang diinginkan.

Banyak organisasi menerapkan teknik TQM untuk meningkatkan kinerja mereka seperti kualitas produk, biaya, pengiriman dan keamanan (Ibidapo *et al.*, 2022). Seiring dengan meningkatnya ekspektasi pelanggan di pasar global, penting bagi organisasi untuk terus meningkatkan kinerja produknya dalam upaya peningkatan daya saing. TQM merupakan salah satu alat manajemen yang dapat diterapkan untuk peningkatan kualitas. Berdasarkan Khanam *et. al.*, TQM adalah pendekatan manajemen yang penting untuk meningkatkan kinerja kualitas dan menggabungkan semua proses untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Khanam *et al.*, 2016).

TQM, kerja sama tim, dan peningkatan berkelanjutan adalah inti dalam meningkatkan produksi, sambil mengurangi pemborosan dan meningkatkan pengetahuan di dalam perusahaan. Manfaat tambahan dari praktik manajemen mutu yang efektif adalah keuntungan bekerja dengan klien yang sama dalam proyek mendatang. Implementasi TQM yang efektif adalah aset perusahaan untuk meningkatkan portofolio sumber daya organisasi yang baik yang meningkatkan kapabilitas kompetitif perusahaan, sekaligus merupakan sumber keunggulan kompetitif (Singh, R.K., Garg, S.K. and Deshmukh, 2008). Singh, at.al. Lebih lanjut menyatakan bahwa budaya mutu adalah elemen kunci bagi perusahaan untuk memungkinkan pengembangan struktur manajemen mutu yang inovatif. Dari berbagai literatur di atas dapat dilihat bahwa dalam tumbuh ada kebutuhan bagi UMKM untuk mengembangkan pendekatan manajemen kualitas yang efektif guna mencapai peningkatan kualitas yang berkelanjutan.

Dalam (Ahmad *et al.*, 2022) menyatakan bahwa TQM telah digunakan beberapa dekade yang lalu untuk meningkatkan kualitas UMKM yang lebih baik. Namun menurut Ahmad *et al.*, sebagian besar UMKM memiliki masalah dalam implementasi TQM. Hal ini disebabkan karena kurangnya kesadaran dan penerimaan terhadap TQM. Sementara penerapan teknik TQM dapat meningkatkan kinerja UMKM sebab manajemen mutu sangat berperan dalam upaya peningkatan kinerja operasional, kinerja finansial dan kinerja nonfinansial bagi UMKM. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa TQM adalah alat manajemen yang vital untuk meningkatkan kinerja UMKM.

## Daftar Pustaka

Abbas, J. (2020) 'Impact of total quality management on corporate green performance through the mediating role of corporate social responsibility. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118458.', *Journal of Cleaner Production*, 242(118458). Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118458>.

Ahmad, F. *et al.* (2022) 'THE IMPACT OF TQM ON BUSINESS PERFORMANCES BASED ON BALANCED SCORECARD APPROACH IN MALAYSIA SMES', *International Journal for Quality Research*, 16(1), pp. 231–242. doi: 10.24874/IJQR16.01-16.

77 Appiah Fening, F., Pesakovic, G. and Amaria, P. (2008) 'Relationship between quality management practices and the performance of small and medium size enterprises (SMEs) in Ghana', *International Journal of Quality & Reliability Management*, 25(7), pp. 694–708. doi: <https://doi.org/10.1108/02656710810890881>.

Beckford, J. (no date) *Quality Management; Reconsidered for the Digital Economy; Fifth edition*. Routledge.

BKPM. (2022). <https://www.bkpm.go.id/id/publikasi/detail/berita/upaya-pemerintah-untuk-memajukan-umkm-indonesia>. Diakses pada tanggal 13 Januari 2023.

86 Burger, N. *et al.* (2017) 'Investigating Flexibility as a Performance Dimension of a Manufacturing Value Modeling Methodology (MVMM): A Framework for Identifying Flexibility Types in Manufacturing Systems', *Procedia CIRP*, 63, pp. 33–38. doi: 10.1016/j.procir.2017.03.343.

Chimucheka, T. (2013) 'Overview and performance of the SMMEs sector in South Africa', *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), pp. 783–795. doi: 10.5901/mjss.2013.v4n14p783.

Darroch, M. AG, and T. A. C. (2005) 'THE EFFECTS OF ENTREPRENEURIAL QUALITY ON THE SUCCESS OF SMALL, MEDIUM AND MICRO AGRIBUSINESSES IN KWAZULU-NATAL, SOUTH AFRICA', *Agrecon*, 44(3), pp. 321-343. Available at: doi: 10.1080/03031853.2005.9523715.

Demartini, M. *et al.* (2017) 'A manufacturing value modeling methodology (MVMM): A value mapping and assessment framework for sustainable manufacturing', *Smart Innovation, Systems and Technologies*, 68(Mvmm), pp. 98-108. doi: 10.1007/978-3-319-57078-5\_10.

Demirbag, M. *et al.* (2006) 'TQM and market orientation's impact on SMEs' performance', *Industrial Management and Data Systems*, 106(8), pp. 1206-1228. doi: 10.1108/02635570610710836.

Fonseca, L. M. (2015) 'FROM quality gurus and TQM to ISO 9001:2015: A review of several quality paths', *International Journal for Quality Research*, 9(1), pp. 167-180.

Garza-Reyes, J. A., Rocha-Lona, L. and Kumar, V. (2015) 'A conceptual framework for the implementation of quality management systems', *Total Quality Management and Business Excellence*, 26(11-12), pp. 1298-1310. doi: 10.1080/14783363.2014.929254.

Ibidapo, T. A. *et al.* (2022) *From Industry 4.0 to Quality 4.0.*

Journal, S. A. and May, I. E. (2022) '1,2\* ', 33(May), pp. 126-138.

Olusanya, S. O. and Adegbola, E. A. (2014) 'Impact of Total Quality Management Practice on Small and Medium Scale Enterprises in Nigeria. (A Case Study of Small Business Owners in Lagos).', *IOSR Journal of Business and Management*, 16(4), pp. 39-45. doi: 10.9790/487x-16453945.

- Patel, S. (2016) *The global quality management system: Improvement through systems thinking, The Global Quality Management System: Improvement Through Systems Thinking*. doi: 10.1201/b19483.
- Singh, R.K., Garg, S.K. and Deshmukh, S. G. (2008) 'Strategy development by SMEs for competitiveness: a review', *Benchmarking: An International Journal*, 15(5), pp. 525–547. doi: <https://doi.org/10.1108/14635770810903132>.
- Sunil Luthra, Dixit Garg, Ashish Agarwal, S. K. M. (no date) *Total Quality Management (TQM)*. Available at: <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>.
- Tricker, R. (2021) *Quality Management Systems - A Practical Guide to Standards Implementation*.

## Profil Penulis



**Ance Marintan D. Sitohang, S.P., M.Div., M.Th.**

Lahir di Pakkat (kabupaten Humbang Hasundutan) pada 11 Agustus 1980 dan menyelesaikan gelar masternya dari Universitas Kristen Duta Wacana. Penulis mengawali karir sebagai dosen pada Universitas Sumatera Utara, Medan sejak tahun 2018. Saat ini penulis merupakan dosen tetap pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, program studi Manajemen Universitas Sumatera Utara, Medan.

Penulis semakin tertarik terhadap ilmu manajemen khususnya konsentrasi manajemen sumber daya manusia muncul sejak penulis bergabung menjadi dosen di fakultas ekonomi dan bisnis. Penulis tertarik dengan berbagai persoalan yang berhubungan dengan sumber daya manusia, khususnya yang berhubungan dengan peningkatan *soft skill*. Selain menjadi dosen, penulis juga aktif melakukan penelitian di bidang manajemen sumber daya manusia, UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang dikaitkan dengan praktek-praktek bisnis beretika. Di samping itu, penulis juga aktif mengikuti berbagai seminar, menulis buku, menjadi narasumber, melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang didanai oleh internal perguruan tinggi maupun yang berasal dari luar kampus. Salah satu bentuk aplikasi ilmu yang dilakukan yaitu dengan aktif mengikuti program pertukaran mahasiswa (PMM) dan mendapat kepercayaan menjadi dosen Modul Nusantara-2. Saat ini penulis tengah melanjutkan studi doctoral pada Universitas Sumatera Utara.

Email Penulis: [ancemds11@gmail.com](mailto:ancemds11@gmail.com)

## KAIZEN UNTUK UMKM

**Sri Indriyani S. Dai, S.E., M.E.**  
Universitas Negeri Gorontalo

### **Konsep Dasar Kaizen**

Kaizen adalah istilah Jepang yang berarti "perubahan yang baik", "perubahan menjadi lebih baik", atau "perbaikan". Sebagai sebuah filosofi, kaizen mempromosikan pola pikir di mana perubahan kecil secara bertahap menciptakan dampak dari waktu ke waktu. Sebagai sebuah metodologi, kaizen meningkatkan area tertentu dalam perusahaan dengan melibatkan manajemen puncak dan karyawan biasa untuk memulai perubahan sehari-hari, mengetahui bahwa banyak perbaikan kecil dapat memberikan hasil yang besar.

Dalam Okpala, Anozie, & Ezeanyim (2018), mengemukakan bahwa Kaizen ketika diterjemahkan dari bahasa Jepang berarti perubahan yang baik, adalah alat dan teknik sistematis yang berupaya mencapai perubahan inkremental kecil dan bertahap dalam proses manufaktur untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas. Kaizen juga dapat didefinisikan sebagai mekanisme peningkatan organisasi yang semakin umum yang ditujukan untuk transformasi area kerja dan pengembangan karyawan. Tujuan utamanya adalah untuk memungkinkan operator dan manajer mendeteksi masalah, menentukan prioritas perbaikan, menemukan akar penyebab masalah, memperbaikinya, dan kemudian menentukan cara yang lebih baik untuk mencegah terulangnya kembali masalah tersebut.

Kaizen dalam literatur modern sering mengikuti pola kata kunci dan frase yang serupa, namun, mereka sering berjuang untuk menentukan makna yang pasti untuk istilah tersebut. Meskipun sifat Kaizen berasal dari filosofi Jepang, sastra barat modern sangat berfokus pada Kaizen sebagai proses, strategi, atau bahkan alat produktivitas. Hal ini mungkin karena ketergantungan organisasi barat yang berlebihan dalam memanfaatkan Kaizen secara ketat sebagai alat manajemen untuk mengurangi biaya proses manufaktur. Beberapa tujuan utama dari filosofi Kaizen termasuk kontrol kualitas, pengiriman tepat waktu, pekerjaan standar, penggunaan peralatan yang efisien, dan penghapusan pemborosan. Tujuan keseluruhan Kaizen adalah membuat perubahan kecil selama periode waktu tertentu untuk menciptakan perbaikan dalam perusahaan.

### **Pentingnya Kaizen**

Pentingnya kaizen memiliki lima manfaat diantaranya sebagai berikut:

#### 1. Peningkatan dan Pemanfaatan Sumber Daya

Metode Jepang berfokus pada peningkatan produk melalui pemanfaatan sumber daya saat ini yang mencakup orang-orang, untuk mencapai peningkatan bertahap yang konstan. Kaizen didasarkan pada memanfaatkan perubahan kecil daripada bergantung pada perubahan monumen atau investasi peralatan mahal untuk mendapatkan peningkatan.

#### 2. Peningkatan Efisiensi Tempat Kerja

Efisiensi adalah bagian penting dari hampir setiap bisnis. Kaizen memungkinkan bisnis untuk menyadari pentingnya meningkatkan produktivitas dengan menyediakan tempat kerja yang sistematis, menghindari pergerakan dan operasi yang tidak perlu, dan melatih semua karyawan dengan tepat.

### 3. Menghindari Kesenjangan Informasi

Tidak sedikit tempat kerja mengalami kesenjangan komunikasi. Informasi tidak dikomunikasikan dengan baik antara departemen yang berbeda atau lintas posisi manajerial yang berbeda yang menyebabkan kebingungan dalam proses kerja. Kaizen mendorong saluran komunikasi terbuka dengan mempromosikan interaksi produktif di antara semua tingkatan tim. Berbagi ide, berkolaborasi sehingga menjadi bagian normal dari rutinitas kerja sehari-hari.

### 4. Kepuasan karyawan

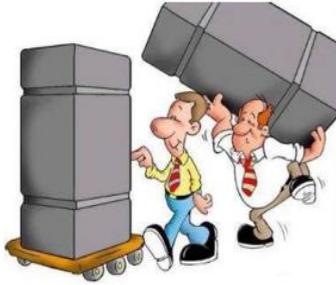
Kaizen berfokus pada Peningkatan budaya perusahaan yang meningkatkan keterlibatan karyawan dan mendorong mereka untuk lebih meningkatkan kualitas dalam pekerjaan mereka. Anggota tim selalu diinformasikan dan diminta untuk memeriksa proses dan memberikan masukan untuk perbaikan.

### 5. Peningkatan Keamanan

Menciptakan lingkungan kerja yang aman adalah kriteria penting lain dari Kaizen. Ide peningkatan keselamatan dikembangkan dan diterapkan untuk membuat tempat kerja di sekitarnya aman, bersih, dan teratur.

Kaizen memiliki fokus pada penyederhanaan dengan memecah proses kompleks menjadi sub-prosesnya dan kemudian memperbaikinya. Biasanya, Kaizen dimulai dengan memproduksi secara efisien dengan sumber daya yang terbatas (manusia, material, mesin). Hal tersebut berarti tidak perlu menggunakan semua sumber daya dan tenaga yang tersedia. Sebaliknya, harus ada fokus pada penghematan tenaga kerja, ruang, peralatan, bahan, dan waktu serta menghilangkan proses yang tidak perlu. Misalnya, jika ditemukan sesuatu yang tidak digunakan lebih baik tidak mencoba menggunakannya tetapi dapat menghapus beberapa diantaranya. Jika beberapa karyawan kurang dimanfaatkan mereka dapat diminta untuk membantu dengan Kaizen. Penghematan sebagai

hasil Kaizen biasanya dapat dicapai dengan menanyakan berapa banyak tenaga kerja dan berapa banyak material yang dibutuhkan untuk mencapai target tingkat produktivitas. Gambar berikut mengilustrasikan pengertian Kaizen sebagai contoh sederhana penghematan waktu dan tenaga.



Gambar 8.1. Berpikir dengan Kaizen

87

### **Konsep Utama Kaizen**

Manajemen harus belajar untuk menerapkan konsep dan sistem yang mendasar tertentu dalam rangka mewujudkan strategi Kaizen, yaitu:

1. **Kaizen dan manajemen**
2. **Proses versus hasil**
3. **Siklus PDCA/SDCA**
4. **Mengutamakan kualitas**
5. **Berbicara dengan data**

### **Prosedur Kaizen**

Prosedur kaizen memiliki enam tahapan antara lain:

1. **Menemukan Potensi Peningkatan**

Dilakukan dengan melihat pemborosan atau potensi peningkatan di sekitar area kerja, mengembangkan pola pikir, dan sikap yang dibutuhkan orang untuk berhasil dalam perbaikan proses.

2. Analisis metode saat ini

Analisis metode saat ini berbagai proses terkait pekerjaan seperti analisis kerja, analisis gerak, studi waktu, pekerjaan standar, analisis kerugian mesin dan analisis aliran material.

3. Menghasilkan ide orisinil

Terapkan teknik untuk merangsang ide orisinal dan mensintesis solusi

4. Mengembangkan rencana implementasi

Membuat rencana yang efektif untuk implementasi termasuk tujuan komunikasi dan pelacakan bila memungkinkan, serta membuat perubahan dengan cepat dan efektif sesuai situasi yang memungkinkan.

5. Melaksanakan rencana

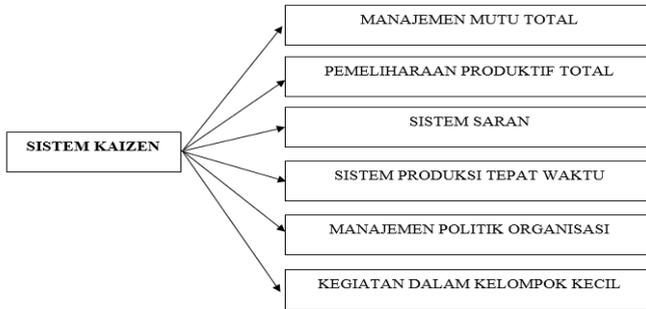
Menciptakan suasana dan sikap yang positif terhadap implementasi kaizen, dikomunikasikan secara menyeluruh dengan pihak-pihak yang terkait dalam organisasi kemudian menindaklanjuti implementasi sesuai kebutuhan.

6. Evaluasi metode baru

Mengevaluasi hasil item tindakan yang dilakukan untuk memverifikasi tingkat aktual peningkatan, standarisasi praktek kerja, dan tindak lanjut untuk memastikan area perolehan dipertahankan.

### **Sistem Kaizen**

Kaizen merupakan instrumen strategis yang solid yang digunakan untuk mencapai dan mengatasi tujuan perusahaan. Metode dan teknik Kaizen adalah instrumen berharga yang dapat digunakan untuk meningkatkan produktivitas memperoleh keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan di pasar persaingan yang ketat. Berikut terdapat beberapa sistem dari penerapan kaizen yang tertera pada gambar:



Gambar 8.2. Sistem Kaizen

### **Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)**

Daya saing sangat penting bagi UMKM untuk bertahan dalam persaingan bisnis yang ketat. Melalui daya saing yang unggul, UMKM akan memiliki kehidupan bisnis yang berkelanjutan dan meningkatkan skala usahanya. Definisi daya saing bisnis mengacu pada kapasitas atau kemampuan usaha bisnis untuk bersaing, meningkatkan, dan menghasilkan. Selanjutnya, Anggraeni et al. (2017) menyatakan bahwa daya saing adalah sesuatu yang dapat ditingkatkan dan menciptakan nilai. Oleh karena itu, fokus strategisnya adalah meningkatkan daya saing dengan menciptakan daya saing produk, bisnis, industri dan wilayah.

Berbagai faktor yang menghambat peningkatan daya saing UMKM seperti:

1. Modal yang tidak mencukupi karena terbatasnya akses informasi dan layanan pendanaan, kurang memadainya kemampuan teknik produksi dan manajerial yang disebabkan oleh kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam merumuskan strategi usaha.
2. Kesulitan pemasaran terutama di pasar yang kompetitif karena kurangnya informasi mengenai perubahan dan peluang pasar; kurangnya kualitas sumber daya manusia.
3. Akses informasi yang buruk untuk promosi produk (Siahaan et al. 2020).

Untuk mengatasi kendala tersebut, UMKM harus konsisten menjaga kualitas produk, merancang kemasan produk yang menarik, menawarkan harga yang kompetitif, menjaga loyalitas konsumen, dan memastikan tempat kerja mendukung produktivitas. Selanjutnya, UMKM perlu melakukan perbaikan secara berkala dan terus menerus apabila diperlukan agar produk maupun jasa yang dihasilkan dapat lebih baik dan dapat menghasilkan keuntungan yang lebih maksimal. Dalam hal ini, konsep kaizen sebagai proses perbaikan menjadi lebih baik dapat digunakan UMKM untuk meningkatkan keunggulan bersaingnya.

### **Kaizen dan UMKM**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah perusahaan yang berskala kecil hingga menengah. Usaha mikro adalah usaha yang memenuhi kriteria sebagaimana diatur dalam undang-undang. Inovasi dalam berbisnis sangat penting dilakukan dalam persaingan bisnis saat ini untuk meningkatkan pertumbuhan dan kinerja perusahaan. Metode Kaizen adalah suatu proses perbaikan terus-menerus berdasarkan langkah-langkah konkrit yang sederhana dan berbiaya rendah. Kaizen dapat mengubah kegiatan UMKM menjadi lebih efektif dan efisien sehingga output yang dihasilkan lebih berkualitas.

Tiga faktor untuk implementasi Kaizen yang sukses ditentukan, yaitu komunikasi yang efektif antara manajemen dan karyawan, strategi, kebijakan, dan tujuan yang jelas, dan kehadiran juara Kaizen yang menjadi pilot kegiatan untuk peningkatan berkelanjutan (Maarof dan Mahmud, 2016, 522–531). Dalam studi Mano et al. (2014, 25–42), pelatihan tentang Kaizen tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap pendapatan penjualan. Sebaliknya, efeknya terlihat jelas pada parameter nilai tambah lainnya seperti pengurangan bahan limbah dan aktivitas.

Selain peningkatan produktivitas dan kualitas, pengenalan pelatihan Kaizen sebagai pendekatan dari bawah ke atas juga meningkatkan kualitas kondisi kerja dan modal sosial perusahaan melalui peningkatan

partisipasi karyawan dalam operasi perusahaan dan hubungan yang lebih baik di antara para pekerja (Shimada dan Sonobe 2018, 21–22). Hal itu me Kaizen, seperti yang diadopsi oleh *Japan International Cooperation Agency (JICA)*, tidak hanya meningkatkan produktivitas perusahaan, tetapi dampaknya menyebar di luar itu. Hal ini memfasilitasi kemitraan dengan lembaga pemerintah membuat mereka mengadopsi pemikiran kelembagaan pro-produktivitas yang menciptakan kebijakan dan hasil pro-produktivitas. Di tingkat sektoral, perusahaan yang menerapkan proses Kaizen meningkatkan produktivitas dan memperluas pangsa pasar mereka (Lemma 2018, 24)

Konsep 'Kaizen' saat ini diterapkan di organisasi bisnis besar dan perusahaan internasional karena perusahaan besar memiliki sumber daya manajemen ilmiah dan tenaga ahli yang mudah untuk dieksekusi. Sementara industri skala kecil berada di suatu tempat yang kurang dalam hal-hal tersebut pada suatu tempat. Industri UMKM sebagian besar adalah bisnis keluarga atau tradisional, hal-hal seperti kurangnya prinsip ilmiah dalam sistem sistem juga tampaknya ditafsirkan sebagai insentif untuk penerapan sistem 'Kaizen' ini. Namun, pemilik usaha skala UMKM mungkin tidak menyadari konsep 'Kaizen' dan penerapan ilmiahnya. Tetapi mereka memiliki barang atau layanan mereka sendiri pada tingkat terbaik, UMKM terus berusaha untuk membawa dirinya ke perbatasan yang dibatasi. Perbaikan yang konsisten pada barang dan proses produksi dengan tetap memperhatikan pandangan yang datang dari pelanggan.

### **Penerapan Konsep 5S Kaizen pada UMKM**

*Five S* (5S) adalah filosofi integral Kaizen yang berfokus secara khusus pada orang-orang dalam suatu proses. Sementara Kaizen sering diterapkan untuk mengoptimalkan aliran barang atau informasi (*flow Kaizen*) atau suatu proses bisnis (*process Kaizen*). Proses 5S berupaya meningkatkan budaya kerja dengan aturan dan prosedur yang dibakukan. Konsep 5S bersama dengan Kaizen berupaya untuk “memanusiakan” pekerjaan dengan menghilangkan usaha yang sia-sia,

membuat pekerjaan itu sendiri menjadi lebih mudah dan karyawan menjadi lebih produktif dan bahagia. Sistem Kaizen Costing dapat mengurangi pemborosan dalam aktivitas produksi maupun non produksi, hal ini guna untuk menciptakan proses kerja yang berkualitas, efektif, dan efisien (Yohendry, Hapsara, & Suroño, 2017).



Gambar 8.3. Konsep 5S Kaizen

Model 5S menekankan struktur, ketertiban, kebersihan, standardisasi, dan pendekatan disiplin untuk mempertahankan proses. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing S dalam konsep 5S kaizen yang dapat diterapkan pada UMKM:

1. S Pertama – Seiri (Urutkan)

Seiri didasarkan pada premis bahwa pelaku usaha dalam hal ini adalah UMKM terganggu oleh objek yang tidak perlu di ruang kerja dan perlu untuk mengurangi produktivitas yang kurang efisien bagi mereka. Alih-alih berbagai proyek menumpuk pada lokasi produksi dalam berbagai tahap penyelesaian produksi dapat ditata dan disusun kembali sesuai dengan urgensi yang ada.

2. S Kedua – Seiton (Diatur dalam Urutan)

Seiton adalah proses menempatkan objek di tempat yang tepat untuk memudahkan pergerakan. Sebagai contoh, pada UMKM yang menjual makanan oleh-oleh kas, seiton terjadi setiap kali produk diputar di rak, sehingga memudahkan pembeli untuk mengambil produk yang mungkin kedaluwarsa dan menyebabkan

inefisiensi yang lebih besar saat harus dikeluarkan dan dibuang. Hal ini juga tentang menempatkan pekerjaan dan alat terkait yang digunakan UMKM dalam proses produksi di dekat satu sama lain untuk meningkatkan efisiensi.

3. S Ketiga – Seiso (Bersinar)

Seiso didasarkan pada anggapan bahwa tempat kerja yang bersih lebih aman, memiliki lebih sedikit gangguan dan dipelihara dengan lebih ketat karena tindakan pembersihan membutuhkan pemeriksaan yang cermat terhadap barang-barang yang dibersihkan.

4. S Keempat – Seiketsu (Standarisasi)

Standar membantu memastikan UMKM bahwa perbaikan apa pun yang dilakukan dengan menggunakan Kaizen atau pendekatan 5S untuk perbaikan terus-menerus menjadi suatu norma dan bukan sebuah peristiwa yang hanya dilakukan sesekali saja. Standar selalu diikuti "berdasarkan buku". Setelah suatu proses terbukti optimal, hal tersebut dapat dijadikan sebagai standarisasi. Hal ini dapat menghemat waktu dan dapat digunakan secara kreatif meningkatkan proses produksi UMKM ke depannya.

5. S Kelima – Shitsuke (Mempertahankan)

Shitsuke merupakan proses baru yang diadopsi dan didorong untuk menjadi kebiasaan. Suatu tingkat disiplin diperlukan untuk memastikan penerapan berkelanjutan dari proses standar baru dan hal ini seringkali melibatkan pengukuran yang sering serta adanya audit berkala.

33  
Dalam mendukung Penerapan Strategi Kaizen, diperlukan standarisasi dalam proses produksi maupun prosedur kerja. Berikut ini adalah beberapa hal yang penting untuk melakukan Standarisasi dalam Bwemelo, Gordian (2014):

1. Standarisasi teknik atau metode proses pengerjaan (*standard work technique*)

2. Standarisasi siklus waktu pengerjaan (*standard cycle time*)
3. Standarisasi urutan kerja (*standard work sequence*)
4. Standarisasi jumlah wip (*barang setengah jadi*)

Dalam membentuk sebuah kebiasaan dalam penerapan 5S pada UMKM dapat dilakukan dengan beberapa cara diantaranya:

1. Membiasakan perilaku karyawan atau pelaku usaha untuk lebih sistematis dalam menciptakan suatu output yang baik. UMKM harus memiliki standar operasional atau SOP kerja sebagai acuan dalam melakukan pekerjaan
2. Memperbaiki komunikasi dan meningkatkan mutu pekerja melalui adanya pelatihan. Pelaku UMKM dan karyawan yang terlibat didalamnya harus memiliki komunikasi yang baik dalam berkoordinasi
3. Mengatur sumber daya manusia yang terlibat dan membagi berdasarkan tugas dan tanggungjawab yang sesuai. Seiso diterapkan dengan membagi tugas antar pekerja, sehingga masing-masing pekerja bertanggung jawab atas tugas yang dilakukannya.
4. Mengorganisir setiap orang yang mengambil bagian dan setiap orang melakukan sesuatu sehingga semuanya peduli dengan segala kondisi yang ada dan bersama-sama menyelesaikan masalah yang ada di UMKM.

Penerapan konsep kaizen 5S pada UMKM dilakukan dengan harapan agar UMKM dapat melakukan usaha seperti:

1. Tidak adanya pemborosan (*zero water*)
2. Tidak terjadi kecelakaan kerja (*zero injury*)
3. Tanpa kerusakan mesin (*zero breakdown*)
4. Terbebas dari adanya cacat produk (*zero defect*)
5. Tidak adanya penundaan waktu (*zero late delivery*)
6. Tanpa keterlambatan pengiriman (*zerocater delivery*)

7. Tidak adanya keluhan pelanggan (*zero customer claim*)
8. Tidak adanya kerugian (*zero defisit*).

Sehingga 5S memberi dasar perubahan sikap, tingkah laku, pola pikir manajemen dan pekerja terhadap peningkatan produktivitas dengan prinsip “KAIZEN” yaitu perbaikan sedikit demi sedikit secara bertahap dan terus menerus.

### **Langkah-Langkah Implementasi Konsep ‘5S’ Kaizen pada UMKM**

UMKM dapat menerapkan sikap kerja 5S dengan mengikuti langkah-langkah sebagai berikut:

1. Manajemen pada UMKM akan mengumumkan penerapan 5S dalam aktivitas bisnis UMKM.
2. Kemudian, seluruh bagian perusahaan akan dibersihkan.
3. Selanjutnya, berbagai langkah penerapan 5S akan dimulai, berdasarkan lembar checklist yang telah dibuat.
4. Terakhir, audit implementasi 5S akan dilakukan secara berkala.

## Daftar Pustaka

- Abdul Mouti, Hassan. (2018). Benefits of Kaizen to Business Excellence: Evidence from a Case Study. *Industrial Engineering & Management* 7(2).
- Anggraeni, S. K., Maarif, M. S., Sukardi, and Raharja, S., (2017). Strategy to increase the competitiveness of small and medium-sized enterprises based on fish processing in Indonesia: an overview, *Jurnal Industrial Services*, vol. 3, no. 1, pp. 331–341.
- Borad, Tushar., and Patel, Satish. (2019). A STUDY OF 'KAIZEN' PRACTICE IN MSME. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)* vol.6(1).
- Lemma, Alberto. (2018). Peran Kaizen dalam Transformasi Ekonomi. *Kertas Kerja*. London: Lembaga Pengembangan Luar Negeri.
- Maarof, Mohd G., dan Fatimah Mahmud. (2016). Kajian Faktor Kontribusi dan Tantangan Penerapan Kaizen Pada Usaha Kecil Menengah. *Procedia Ekonomi dan Keuangan* 35: 522–531.
- Mano, Yukichi, John Akoten, Yutaka Yoshino, and Tetsushi Sonobe. (2014). Mengajarkan KAIZEN kepada Pemilik Usaha Kecil: Eksperimen di Klaster Pengerjaan Logam di Nairobi. *Jurnal Ekonomi Jepang dan Internasional* 33: 25–42.
- Meliala, S.A., Matondang, N., dan Sari, R.M. (2014). STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) BERBASIS KAIZEN. *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, Vol. 13(2), 641-664
- Okpala, C., Anozie, S., and Ezeanyim, O. (2018). "The Application of Tools and Techniques of Total Productive Maintenance in Manufacturing" *International Journal of Engineering Science and Computing*, vol. 8, iss. 6

- Rahmawati dan Soehardi. (2017). PENGARUH BUDAYA KAIZEN (5S), TEKNOLOGI DAN INOVASI TERHADAP PRODUKTIVITAS UMKM PT RAMADHAN KUE, CIANJUR. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, Volume 4 No 3.
- Siahaan, A.M., Siahaan, R., and Siahaan, Y. E., (2020). Factors supporting and inhibiting MSME performance in increasing competitiveness, *Jurnal Stindo Profesional*, vol. 6, no. 6, pp. 143–156, 2020.
- Shimada, Go, dan Tetsushi Sonobe. (2018). Dampak Manajemen Kaizen Terhadap Pekerja: Bukti dari Kawasan Amerika Tengah dan Karibia. *Kertas Kerja*. JICA.
- Yohendry, Hapsara, O., & Surono, Y. (2017). *Jurnal Manajemen dan Sains*. Implementasi Kaizen Terhadap Efisiensi Biaya Produksi PT. Dasa Anugerah Sejati Asian Agri Jambi.

## **Profil Penulis**



### **Sri Indriyani S. Dai, S.E., M.E.**

Penulis merupakan dosen tetap Program Studi Ekonomi Pembangunan Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. Lahir di Kota Gorontalo, pada Tanggal 24 Januari 1984. Menyelesaikan Program Magister Ekonomi Pembangunan di Universitas Sam Ratulangi Manado dan sedang menempuh Program Doktor di Universitas Merdeka Malang, pada PSDIE dengan Konsentrasi Ilmu Ekonomi. Aktif dalam menulis penelitian dan dipublikasikan di Jurnal Nasional Terakreditasi dan Jurnal Internasional.

Email Penulis: [sriindriyani\\_dai@ung.ac.id](mailto:sriindriyani_dai@ung.ac.id)



## KOMUNIKASI BISNIS BAGI UMKM

**Januardin, S.P., M.M.**  
Universitas Prima Indonesia

### **Pendahuluan**

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia pasti melakukan suatu komunikasi antara satu dengan yang lainnya, sehingga maksud dan tujuan bersama dapat dicapai. Ketika atasan hendak membuat suatu program di dalam sebuah perusahaan, biasanya program tersebut harus dikomunikasikan kebawahannya, agar program yang telah direncanakan tersebut dapat dijalankan juga oleh bawahan yang ada di perusahaan tersebut. Ketika sebuah team marketing yang ada di perusahaan hendak berusaha menggapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan, para anggota team marketing harus berkomunikasi dengan baik demi menggapai target tersebut, guna terjalin kerjasama yang baik antar anggota team marketing. Keterrampilan komunikasi bisnis yang kuat sangat penting untuk keberhasilan organisasi apapun terlepas dari ukurannya, lokasi geografis, dan misinya (Ferinia, 2020).

Suatu keluarga agar menjadi keluarga yang harmonis antara anak dengan orang tua dan antara suami dengan istri, harus memiliki komunikasi yang baik dan rutin. Hubungan antar teman yang satu dengan teman yang lain, harus memiliki komunikasi yang baik, sehingga tercipta hubungan antar teman yang harmonis.

Dalam suatu kegiatan UMKM, antara pelaku UMKM dengan konsumen, dan antara pelaku dengan pemasok/distributor/produsen, biasanya ada komunikasi yang baik guna terlaksananya kegiatan

ekonomi yang baik. Ketika seorang penjual/pelaku UMKM hendak menawarkan produk usahanya kepada konsumen/pelangganya, penjual harus melakukan komunikasi yang baik, sehingga konsumen tersebut tertarik dan mau melakukan pembelian produk. Terjadinya negosiasi antara penjual dengan pembeli akan memunculkan sebuah kegiatan ekonomi yang positif, kegiatan disebut sebagai komunikasi bisnis. Dalam dunia bisnis yang bersekala kecil, menengah, maupun besar, orang-orang yang berkecimpung di dalamnya (para pelaku bisnis) tidak dapat terlepas dari kegiatan komunikasi (Purwanto, 2006).

Tanpa adanya komunikasi seorang atasan dengan para bawahannya, maka setiap program kerja yang telah direncanakan, tidak akan berjalan dengan baik. Keluarga yang jarang melakukan komunikasi antar sesama anggota keluarga, maka keluarga tersebut akan jauh dari keharmonisan. Penjual yang tidak memiliki komunikasi yang baik kepada pembeli, maka pembeli akan ogah untuk membeli jualannya dan sebaliknya, jika penjual menguasai komunikasi dengan baik, maka akan banyak pembelinya. Para komunikator seharusnya memahami dengan baik bagaimana menyusun kata-kata yang mampu membentuk suatu arti atau makna, bagaimana mengubah suatu situasi menjadi lebih menarik dan menyenangkan, bagaimana mengajak peserta/ audiens untuk berperan aktif dalam diskusi, bagaimana menyelipkan humor (lelucon) yang mampu menghidupkan suasana, bagaimana menyiapkan atau mengatur ruangan yang mampu menghidupkan diskusi, serta bagaimana memilih media komunikasi secara tepat (melalui media tertulis atau lisan). Tanpa adanya komunikasi yang baik dan efektif antara pimpinan dan karyawan maka organisasi perusahaan tidak akan berjalan dengan baik, dan bisa dikatakan bahwa pimpinanlah yang mempunyai peran penting untuk mempengaruhi karyawan, melalui hubungan komunikasi yang baik (Hayati, 2013).

## Pengertian Komunikasi Bisnis Bagi UMKM

Komunikasi bisnis adalah suatu proses penyampaian atau penerimaan informasi yang terjadi dalam kegiatan bisnis, dimana dalam kegiatan tersebut ada interaksi atau negosiasi yang terjadi guna memperoleh suatu kesepakatan. Komunikasi Bisnis adalah adanya pertukaran ide, pesan, dan konsep yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersil (Katz, 1994). Komunikasi bisnis' diartikan sebagai komunikasi yang terjadi dalam dunia bisnis dalam rangka mencapai tujuan dari bisnis itu (Katz, 1994). Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi baik komunikasi verbal maupun nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu (Purwanto, 2006:4). Komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu sistem yang biasa (lazim), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku ataupun tindakan (Purwanto, 2011). Komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu sistem yang biasa (lazim), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan (Rouly dan Wiryawan, 2016).

Komunikasi bisnis merupakan proses penyampaian dan penerimaan pesan dalam lingkup bisnis (Edison Siregar, 2021). Komunikasi bisnis merupakan aktivitas dasar manusia (Lestari, 2021). Komunikasi Bisnis adalah komunikasi yang terjadi dalam organisasi itu sendiri, baik itu komunikasi anantara atasan dengan bawahan, atau komunikasi antara rekan kerja, maupun dengan berbagai pihak diluar organisasi atau perusahaan, seperti pelanggan, konsumen, kreditur, pemasok, pesaing, masyarakat, pemerintah, dan sebagainya (Yulianti, dkk. 2012). Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain, baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, di tempat pekerjaan, di pasar, dalam masyarakat, atau dimana saja manusia berada (Lestari, 2021). Pengertian komunikasi bisnis bagi UMKM adalah suatu kegiatan penyampaian pesan atau informasi antara individu baik verbal maupun non-

verbal untuk mencapai tujuan bisnis di lingkup UMKM. Komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain (Firmansyah, 2022).

### **Unsur-Unsur Komunikasi Bisnis**

Komunikasi dapat dipandang sebagai kegiatan dalam menyampaikan informasi, penyampaian gagasan dari komunikator ke komunikan dan proses penciptaan arti terhadap gagasan (Simarmata, dkk. 2021). Suatu Komunikasi yang baik, harus juga mengandung Unsur-unsur yang baik pula, sehingga bisnis dapat berjalan dengan baik dan sukses.

Menurut Iriantara (2010), ada beberapa komponen dalam suatu kegiatan komunikasi yaitu:

#### 1. Komunikator

Merupakan orang yang mengirimkan ide atau pesan. Memiliki kompetensi komunikator, sikap dan pengetahuan yang luas harus dimiliki oleh seorang komunikator.

#### 2. Pesan

Merupakan elemen atau isi dari hasil transformasi pikiran, perasaan, gagasan dalam proses encoding yang dilakukan oleh komunikator kemudian di decoding oleh komunikan.

#### 3. Media

Merupakan saluran komunikasi dalam penyampaian pesan yang kemudian diserap oleh pancaindra.

#### 4. Komunikan

Merupakan orang yang menerima ide, pesan yang dikirimkan oleh komunikator.

#### 5. Efek

Merupakan akibat yang ditimbulkan dari kegiatan komunikasi atau dari penafsiran komunikan.

#### 6. Umpan Balik

Merupakan respon komunikasi selama proses komunikasi berlangsung.

## 7. Gangguan Komunikasi

Merupakan gangguan yang membuat komunikasi tidak efektif dapat berupa gangguan psikologis, gangguan fisik, gangguan semantik maupun gangguan mekanis.

## 8. Lingkungan

Merupakan pemberi pengaruh pada proses komunikasi karena komunikasi tidak berlangsung di ruang hampa.

Menurut Simarmata, dkk (2021), suatu kegiatan komunikasi bisnis dapat sesuai harapan, untuk itu harus mengandung beberapa unsur seperti:

- 19 1. Tujuan komunikasi, setiap kegiatan komunikasi harus memiliki tujuan yang telah ditentukan dan harus sejalan dengan tujuan perusahaan.
2. Pertukaran pemikiran, komunikasi terjadi jika melibatkan sedikitnya dua atau lebih individu.
3. Informasi, gagasan, ide, opini, dan instruksi yang merupakan isi dari pesan. Isi pesan yang disampaikan beragam tergantung pada kondisi, situasi dan tujuan komunikasi.
4. Memiliki saluran informasi, dalam kegiatan berkomunikasi memiliki saluran seperti bertatap muka, menggunakan media khusus atau media massa.
5. Sinyal atau simbol, alat atau metode yang digunakan dalam berkomunikasi sehingga dapat dipahami atau dimengerti si penerima pesan.
6. Tujuan, adanya pencapaian tujuan sebagai hasil akhir dari komunikasi.

Seseorang komunikator atau orang yang berkecimpung di dunia komunikasi haruslah memiliki skill, kompetensi, dan pengetahuan yang luas tentang komunikasi, sehingga setiap pesan atau informasi yang diterima maupun yang disampaikan benar-benar berkualitas.

## **Jenis Komunikasi Bisnis**

Pada umumnya, komunikasi terdiri dari beberapa jenis, yaitu komunikasi internal ke atas, komunikasi internal ke bawah, dan komunikasi internal lateral, dan komunikasi eksternal (Iriantara, 2010; Pandjaitan dan Wiryawan, 2016; Hadi dan Fauziah, 2018).

1. Komunikasi internal ke atas adalah suatu komunikasi dari bawahan kepada atasannya. Dalam internal perusahaan biasanya ada jenjang atau struktur organisasi. Pesan dari bawahan perlu juga diketahui oleh seorang atasan, agar atasan dapat menyeimbangkan perusahaan atau bisnis.
2. Komunikasi kebawah adalah suatu pesan atau informasi yang berasal dari atasan kepada bawahan. Dalam internal perusahaan perlu adanya komunikasi kepada bawahan, guna menyatukan visi dan misi, sehingga setiap target dari perusahaan dapat dicapai dengan baik.
3. Komunikasi horizontal adalah komunikasi antar karyawan, tujuannya adalah agar sesama karyawan dapat bekerja sama dalam mencapai visi dan misi dari perusahaan.
4. Komunikasi eksternal adalah terjadinya komunikasi ke luar perusahaan. Komunikasi keluar biasanya dilakukan kepada rekan bisnis yang sedang bekerjasama atau antar perusahaan yang bekerjasama.

Seorang komunikator perlu mengetahui apa saja jenis-jenis komunikasi, ini berguna agar sikomunikator dapat memilih jenis komunikasi mana yang cocok digunakan dalam setiap kegiatan UMKM, sehingga informasi atau pesan yang disampaikan dan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan.

Cara atau teknik dalam berkomunikasi sangat mempengaruhi sukses tidaknya suatu bisnis yang kita geluti. Dalam berkecimpung di dunia UMKM, pelaku harus memiliki teknik komunikasi yang baik terhadap produsen dan konsumen, guna memajukan bisnis

UMKMnya. Berdasarkan tekniknya, komunikasi dibagi dari dua jenis komunikasi, yaitu jenis teknik komunikasi verbal dan jenis teknik komunikasi non verbal.

1. Komunikasi verbal adalah suatu teknik yang biasanya digunakan dalam menyampaikan gagasan maupun ide kepada orang lain secara bertatap muka atau secara langsung dengan adanya interaksi dari kedua belah pihak atau lebih. Teknik ini sangat baik, karena balasan/*feed back* langsung dari pesan atau informasi yang kita sampaikan pada saat itu juga.

Teknik verbal dibagi atas dua, yaitu:

- a. Teknik komunikasi secara lisan merupakan suatu teknik komunikasi yang disampaikan secara lisan atau langsung melalui perkataan kepada seseorang, teknik ini biasanya dilakukan pada saat persentase bisnis, rapat, meeting, dan telpon resmi.
  - b. Teknik komunikasi secara tertulis merupakan suatu komunikasi yang disampaikan dengan membacakan tulisan yang ada, dengan memperhatikan pendengar, gaya bahasa, dan bentuk formalitasnya. Teknik komunikasi tertulis biasanya menggunakan grafik, gambar, media surat, symbol-simbol.
2. Teknik komunikasi non verbal adalah bentuk komunikasi yang disampaikan dengan adanya gerakan tubuh dalam menyampaikan pesan atau informasi. Adapun gerakan tubuh yang dimaksud adalah seperti postur, gesture, intonasi suara, symbol, kontak mata, dan lainnya. Komunikasi non verbal berguna sebagai penunjang komunikasi verbal seperti a) memberikan informasi, b) mengatur alur suatu percakapan, c) mengekspresikan emosi, d) memberi sifat melengkapi pesan verbal, e) mengendalikan atau memengaruhi orang lain (Abdullah, 2010).

Jenis komunikasi lainya jika ditinjau berdasarkan perilakunya, komunikasi terdiri dari: komunikasi formal dan komunikasi non formal.

1. Komunikasi formal adalah komunikasi yang dilakukan dengan adanya aturan atau ketentuan tertentu yang telah ditetapkan. Komunikasi ini biasanya dilakukan dikantoran atau disuatu acara resmi. Komunikasi formal merupakan gaya berkomunikasi yang menggunakan tata cara yang telah diatur sesuai dengan garis structural organisasi (Simarmata, dkk. 2021).
2. Komunikasi nonformal merupakan gabungan dari komunikasi informal dan formal dalam pelaksanaan tugas namun sifatnya pribadi seperti pembahasan kasus dalam perusahaan (Afridayani, dkk. 2020).

### **Peran Komunikasi Bisnis**

Peran adalah sesuatu tindakan atau perbuatan yang dapat mempengaruhi secara positif maupun negatif suatu organisasi. Komunikasi memiliki peran yang positif maupun negatif dalam sebuah bisnis UMKM, itu semua tergantung dari komunikasi yang dimiliki oleh pelaku bisnis UMKM. Dengan berkomunikasi manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, di tempat kerja, di pasar, dalam masyarakat atau dimana saja manusia berada (Yulianti, dkk. 2012).

Komunikasi merupakan kunci sukses dalam menjalankan suatu bisnis. Memiliki komunikasi yang baik ketika hendak menyampaikan suatu pesan atau informasi merupakan suatu modal yang harus dimiliki oleh seorang pemasar, pebisnis, komunikator, pemimpin, dan lainnya. Komunikasi sangat berperan dalam menentukan sukses atau tidaknya bisnis yang sedang digeluti.

Keterampilan komunikasi bisnis yang kuat sangat penting untuk keberhasilan organisasi apa pun terlepas dari ukurannya, lokasi geografis, dan misinya (Ferinia, dkk, 2020).

## **Manfaat Komunikasi Bisnis**

Suatu manfaat yang positif akan dapat diperoleh, apabila sesuatu kegiatan tersebut dilaksanakan dengan perencanaan yang matang dan pelaksanaan yang mengikuti perencanaan yang telah dibuatkan. Komunikasi bisnis yang baik akan menghasilkan suatu manfaat bagi kemajuan suatu bisnis. Memiliki kemampuan komunikasi yang baik, akan menghasilkan kesuksesan dalam pelaksanaan bisnis. Seorang pelaku bisnis harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik demi memajukan dan menumbuhkembangkan bisnis UMKMnya.

Beberapa manfaat dari suatu komunikasi yaitu (Winarno, dkk, 2019):

1. Peningkatan keterlibatan karyawan, dengan melakukan komunikasi maka karyawan akan lebih terlibat dalam kegiatan bisnis. Pimpinan perlu melakukan komunikasi yang baik dengan karyawan untuk meningkatkan produktivitas dari karyawan.
2. Peningkatan keterlibatan karyawan, dengan melakukan komunikasi maka karyawan akan lebih terlibat dalam kegiatan bisnis. Pimpinan perlu melakukan komunikasi yang baik dengan karyawan untuk meningkatkan produktivitas dari karyawan.
3. Menghilangkan silo komunikasi, terlalu banyak konten yang tidak relevan dapat menyebabkan silo informasi. Silo komunikasi merupakan keadaan di mana sebuah tim berbagi tugas umum tetapi berdasarkan pada kekuasaan atau status dari kelompok mereka. Kegiatan ini perlu dihindari karena untuk menyelesaikan suatu pekerjaan dapat berkaitan dengan pekerjaan dari departemen lain sehingga perlu dilakukan komunikasi yang baik antar departemen.
4. Peningkatan produktivitas karyawan, komunikasi yang efektif dan baik dipercaya mampu meningkatkan produktivitas karyawan.

5. Peningkatan komunikasi antar departemen, setiap departemen perlu menjalin komunikasi yang baik sehingga karyawan dapat bekerja lebih produktif. Komunikasi dengan berkolaborasi diperlukan untuk meningkatkan kinerja antar departemen.
6. Mengurangi turn over karyawan, kegiatan komunikasi dapat berpengaruh terhadap pengurangan turnover karyawan, di mana dengan adanya komunikasi yang baik antara atasan ke bawahan atau sebaliknya mampu mengurangi tingkat stres dan frustrasi dari karyawan dalam bekerja.
7. Peningkatan pengetahuan, sumber daya manusia yang ada dapat perusahaan perlu ditingkatkan. Karyawan perlu mendapatkan informasi-informasi atau pengetahuan terbaru tentang pekerjaannya.
8. Meningkatkan kepuasan pelanggan, komunikasi yang efektif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan membutuhkan informasi-informasi yang penting mengenai produk dan pemakaiannya dan solusi atas permasalahan yang dihadapi dalam penggunaan produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan.
9. Membangun budaya bisnis, pentingnya meningkatkan strategi komunikasi yang baik untuk membangun budaya komunikasi ditempat kerja lebih baik. Komunikasi yang baik akan menumbuhkan tingkat keterlibatan karyawan, mengurangi turnover dan meningkatkan kepuasan karyawan dan kepuasan pelanggan.

Komunikasi non verbal berguna sebagai penunjang komunikasi verbal seperti (a) memberikan informasi, (b) mengatur alur suatu percakapan, (c) mengekspresikan emosi, (d) memberi sifat melengkapi pesan verbal, (e) mengendalikan atau memengaruhi orang lain (Abdullah, 2010).

## Daftar Pustaka

- Abdullah, M. R. (2010). 'Komunikasi Bisnis', Al-Tajdid, 11(1), pp. 53–64. Available at: <http://repository.lppm.unila.ac.id/2300/>.
- Afridayani, Cahyani, Y. and Sopiyan, M. (2020). Komunikasi Bisnis. Banten: Unpam Press.
- Ferinia, R., Kurniullah, A.Z., Tjiptadi, N.Y.N.D.D., Gandasari, D., Karundenga, T.M.M.L., dan Purba, B. (2020). Komunikasi Bisnis. Yayasan Kita Menulis.
- 63 Firmansyah, H., Pratiwi, N.I., Hardiyanti, S.E., Ratih, S.D., Mulyani, A., Bangun, R., Fitriana, Y., Utami, M.M., Abdurohim BS, D., Johassan, D.M.R.Y., Sattar, Satria, F., dan Sutrisno, G. (2022). Komunikasi Bisnis: Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis. Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung, Kabupaten Bandung.
- Hadi, R. dan Fauziah. (2018). Komunikasi Bisnis. Aswaja Presindo.
- Hayati, I. N. (2013). Komunikasi Bisnis Bagian Exim (Export dan Import) pada PT. Aneka Regalindo. Surabaya: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel, Hal 2.
- Iriantara, Y. (2010). Komunikasi Bisnis. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Katz, Bernard. (1994). Turning Practical Communication into Business Power. (Terjemahan). Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo.
- Lestari, A. P. (2021). Apa sih yang dimaksud komunikasi?. Media Indonesia 19 Okt 2021, <https://mediaindonesia.com/humaniora/441010/apa-sih-yang-dimaksud-dengan-komunikasi>.
- Panjaitan, D.R.H. dan Wiryawan, D. (2016). Komunikasi Bisnis. Manajemen Pemasaran, DIPA BLU FEB UNILA. Lampung.
- Purwanto, D. (2006). Komunikasi Bisnis, Erlangga, Jakarta.

- Purwanto, D. (2011). *Komunikasi Bisnis*, Erlangga, Jakarta.
- Rouly, D., Panjaitan, H., dan Wiryawan, D. (2016). *Komunikasi Bisnis*, Dipa BLU FEB UNILA, Lampung.
- Simarmata, H.M.P., Purba, D.G.B., Simarmata, M.L.K.N.I.P., Akbar, M.F., Permadi, W.Y.L.A., Hadiman, U.T., Harizahayu, R.S., dan Cahya, H.N. 2021. *Teori Komunikasi Bisnis*. Penerbit Yayasan Kiat Menulis.
- Siregar, E. (2021). *Penantar Manajemen dan Bisnis*, Widina Bakti Persada Bandung, Kabupaten Bandung.
- Winarno, S. H., Yuniasih, I. and Agustina, T. (2019). *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yulianti, K., Sari, W.P., dan Safitri. (2012). *Pengantar Komunikasi Bisnis*. Ulinnuha Press. Hal 4.

## Profil Penulis



### **Januardin, S.P., M.M.**

Ketertarikan penulis terhadap Marketing dimulai pada tahun 2009 silam, dimana hal tersebut membuat penulis memilih untuk bekerja sebagai marketing di PT. DOW Agrosiences, walaupun diawalnya pendidikan S1 penulis bukanlah dari marketing. Pada tahun 2009 penulis melanjutkan pendidikan S2 di pascasarjana Universitas Sumatera Utara dan memilih program study magister manajemen konsentrasi marketing. Pada tahun 2015 penulis melanjutkan karir sebagai Dosen di program study manajemen konsentrasi marketing. Pada tahun 2021 penulis melanjutkan study S3 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara dan memilih konsentrasi marketing. Penulis memiliki kepakaran dibidang marketing, dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh penulis didanai oleh DIKTI. Selain aktif sebagai peneliti, penulis juga aktif melakukan pengabdian kepada masyarakat dibidang marketing, selain kegiatan pengabdian kepada masyarakat, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini, sudah beberapa buku yang telah ditulis oleh penulis.

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

## LEMBAGA KEUANGAN BAGI UMKM

**Dr. Dra. Alfiana, M.M.**

Universitas Muhammadiyah Bandung

### **Pendahuluan**

Lembaga keuangan adalah perusahaan yang bergerak dibidang keuangan, menghimpun dana, menyalurkan dana atau kedua duanya. Lembaga keuangan terbagi menjadi dua yaitu lembaga keuangan bank seperti bank central, bank umum dan bank perkreditan rakyat dan Lembaga keuangan lainnya seperti koperasi simpan pinjam, pegadaian leasing, pembiayaan konsumen, anjak piutang, modal ventura, dana pensiun, kartu kredit, asuransi dan lainnya baik secara konvensional maupun syariah (Kasmir). Lembaga keuangan ada yang kegiatannya lebih fokus ke penghimpunan dana atau penyaluran dana atau dapat melakukan aktifitas keduanya.

Usaha mikro kecil menengah disingkat UMKM adalah istilah yang digunakan dalam mengklasifikasikan usaha produktif yang dimiliki perseorangan maupun badan usaha yang telah memiliki kriteria tertentu. Pengklasifikasian UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia no 20 tahun 2008 tentang UMKM. Usaha besar tidak termasuk sebagai UMKM. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kekayaan bersih paling banyak lima puluh juta rupiah tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau hasil penjualan tahunan paling banyak tiga ratus juta rupiah Usaha Kecil

adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria memiliki kekayaan bersih antara lima puluh juta rupiah sampai lima ratus juta rupiah tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau hasil penjualan tahunan antara tiga ratus juta rupiah sampai dua milyar lima ratus juta rupiah. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan kriteria memiliki kekayaan bersih antara lima ratus juta rupiah sampai paling banyak sepuluh milyar rupiah atau memiliki hasil penjualan tahunan antara dua milyar lima ratus juta rupiah sampai lima puluh milyar rupiah.

Tujuan UMKM adalah menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Dalam mencapai tujuan tersebut UMKM mempunyai kendala-kendala antara lain yaitu (1) modal usaha yang minim, (2) Tidak memiliki pengetahuan yang luas mengenai bisnis (3) kurang memanfaatkan pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan (4) belum tahu cara mengembangkan bisnis, (5) tidak melakukan branding, (6) Pembukuan secara manual, (7) Kurangnya inovasi produk, (8) belum adanya legalitas usaha sebagai syarat untuk mendapatkan tambahan modal (9) Komunikasi bisnis yang kurang efektif, (10) kurangnya memiliki jaringan kerja, (11) kurangnya pengalaman mengelola usaha, (12) sumber daya manusia masih rendah (13) tidak adanya perencanaan bisnis dan anggaran (14) Kemampuan teknologi rendah (15) tidak memiliki dana operasional yang cukup (16) lokasi usaha yang tidak tepat.

Salah satu kendala UMKM adalah kendala pendanaan dimana aspek pendanaan ini dibutuhkan untuk menumbuhkan iklim usaha UMKM dengan cara : (1) memperluas sumber pendanaan dan memfasilitasi UMKM untuk mendapatkan kredit perbankan dan Lembaga keuangan bukan bank,; (2) memperbanyak lembaga pembiayaan dan memperluas jaringannya sehingga dapat diakses oleh UMKM,; (3) memberi kemudahan dalam memperoleh pendanaan secara cepat, tepat, murah dan tidak diskriminatif dalam pelayanannya, (4) Membantu pelaku UMKM untuk mendapatkan pembiayaan dan jasa/produk keuangan lainnya secara syariah dan konvensional dengan jaminan yang disediakan pemerintah.

Berbagai fasilitas Bank dan Lembaga keuangan tersedia untuk memfasilitas pendanaan UMKM dengan kelebihan dan keuangannya. Fasilitas pendanaan tidak hanya berupa uang kas, tetapi dapat berupa alat produksi, pembelian saham perusahaan untuk dikelola bersama, pengurusan piutang dagang, sewa beli , membantu aliran kas sementara dan sebagainya yang pada akhirnya langsung tidak langsung akan mempengaruhi pendanaan UMKM.

### **Lembaga Keuangan bagi UMKM**

Beberapa Lembaga keuangan yang berguna bagi pendanaan UMKM yaitu:

#### **1. Perbankan**

Usaha mikro, kecil dan menengah memungkinkan mendapatkan tambahan modal dari perbankan. Perbankan dapat berupa bank umum maupun bank perkreditan rakyat, baik secara konvensional maupun syariah. Berdasarkan Undang-Undang no 7 tahun 1992 dan Undang Undang no 10 tahun 1998 tentang perbankan, usaha bank umum adalah memberikan kredit (pasal 6), usaha bank perkreditan raktay adalah memberikan kredit (pasal 13). Kredit/ pinjaman dari perbankan dapat digunakan untuk modal kerja

(pembelian bahan baku dan bahan pembantu, bayar upah, biaya operasional lainnya) maupun investasi (pembelian tanah untuk perluasan usaha, pembuatan bangunan tempat usaha, pembelian ruko, mesin, kendaraan, inventaris kantor). Pinjaman UMKM dapat berupa pinjaman atas perusahaan perseorangan, dan pinjaman atas nama badan hukum perusahaan.

Secara garis besar, persyaratan pinjaman perbankan adalah mengisi formulir pengajuan pinjaman dan melampirkan foto copy KTP, kartu keluarga, akte nikah (jika sudah menikah), buku tabungan/rekening bank beberapa bulan terakhir, neraca rugi laba beberapa tahun terakhir, aliran kas, npwp, perijinan usaha (SIUP, SITU, TDP, dan lain-lain), akte pendirian perusahaan, dokumen kepemilikan jaminan. Jika pinjaman atas nama badan hukum perusahaan ditambah ktp seluruh pengurus dan pemegang saham, serta kuasa kuasa yang diperlukan. Pengajuan pinjaman akan tertulis jumlah kebutuhan dana dan jangka waktu pinjaman.

Bank akan menilai kemampuan perusahaan dari neraca laba rugi dan aliran kas usaha UMKM, apakah sebelumnya dan membuat proyeksi neraca, rugi laba dan aliran kas selama jangka waktu pinjaman, jika memungkinkan kebutuhan dana tersebut diberikan dengan pembayaran pokok pinjaman dan bunga. Jika memenuhi persyaratan dan analisa bank, serta administrasi pinjaman, dana pinjaman akan diberikan berupa uang kas yang akan di transfer ke rekening atau tabungan peminjam. Fungsi jaminan biasanya sebagai pelengkap dari kemampuan usaha calon peminjam, jaminan dapat berupa jaminan utama sertifikat tanah, bangunan, bpkb kendaraan bermotor, saham, deposito dan lainnya, atau jaminan tambahan seperti mesin usaha, perlengkapan kantor, persediaan dan lainnya. Biasanya jaminan tidak dihargai seharga aslinya karena adanya penyusutan dan proses penjualan yang lama, jaminan hanya dihargai 50-80% tergantung bank yang dipilih dan kendala UMKM

adalah tidak mempunyai jaminan yang diinginkan bank.

Bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah mempunyai perbedaan dengan bank konvensional. Berdasarkan Undang-Undang no 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, usaha bank syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah salah satunya adalah memberi pembiayaan (pasal 19 dan 21). Pembiayaan dapat berupa pembiayaan bagi hasil dengan (1) akad mudharabah dimana bank memberi dana dan UMKM mengelola dana dan hasil usahanya dibagikan dengan proporsi yang telah disetujui bersama, namun jika ada kerugian, bank akan kehilangan dananya sedangkan UMKM kerugian waktu, tenaga, pemikiran. (2) Pembiayaan bagi hasil dengan akad musyarakah, bank memberi dana dan ikut serta dalam pengelolaan usaha begitu juga dengan UMKM, jika usaha ada keuntungan, keuntungan itu dibagikan berdasarkan proporsi bagi hasil yang sudah disepakati mis 50% untuk bank dan 50% untuk UMKM.

Pembiayaan dapat berdasarkan jual beli yaitu dengan (1) akad murabahah, dimana UMKM membutuhkan alat produksi, bahan baku, alat transportasi dimana bank akan membelikannya sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan dan pembayaran bisa dilakukan secara kas maupun diangsur dengan transparan memperlihatkan, harga beli alat produksi sampai siap beroperasi berikut margin keuntungan bank. , jadi UMKM tidak terima dana berupa uang tunai. (2) akad salam, yaitu jual beli dengan cara pemesanan dengan syarat tertentu dan pembayaran dilakukan secara tunai dengan pembayaran terlebih dahulu secara tunai, aplikasinya UMKM membeli bahan baku tetapi menunggu siap dipanen, pembayaran ke pemasok dilakukan oleh bank, UMKM akan membayar kebank secara tunai maupun diangsur. (3) akad istishna, adalah jual beli dalam bentuk pemesanan pembuatan barang tertentu dengan kriteria tertentu yang telah disepakati antara UMKM yang dengan produsen

barang dimana pembayarannya dapat dilakukan di awal, ditengah tengah maupun setelah barang yang dipesan jadi dan pembayaran dilakukan oleh bank sedangkan UMKM membayar dengan kas maupun diangsur.

Selain akad diatas, yang termasuk pembiayaan ada pula (1) akad Qardh dimana penyediaan dana ini dikhususkan untuk UMKM yang dhuafa/ menutup hutang ke rentenir, kebutuhan mendesak/ tertimpa musibah dengan tujuan untuk membantu, sehingga pembayaran pinjaman hanya berupa pokok nya saja pada saat yang telah disepakati. (2) ijarah dan atau sewa beli/ ijarah muntahiya bittamlik, yaitu sewa meyewa barang, UMKM dapat menyewa alat produksi, mendapatkan ha katas manfaat barang, dengan pengeluaran dana lebih kecil dibandingkan membeli alat produksi, sehingga aliran kas lebih baik. (3) Akad hawalah yaitu transaksi syariah pemindahan hutang. UMKM agar biasanya menjual barang lebih banyak, akan menyimpan barang di banyak took untuk dijual dengan pembayaran pada tanggal tertentu misalnya 2 minggu kemudian, karena membutuhkan modal kerja, UMKM mengalihkan penagihan pada toko ke bank dengan margin tertentu dan bank yang akan menagih pembayaran ke toko toko. Misalnya tagihan sejumlah tertentu, UMKM akan mendapatkan dana segar 90% untuk modal kerja dan 10% menjadi margin Bank dengan keuntungan UMKM diatas margin bank. Bank menjadi wakil UMKM untuk menerima pembayaran dari toko toko yang menjualkan produk UMKM.

## 2. Pegadaian

Berdasarkan peraturan ororitas jasa keuangan No. 31/POJK.05/2016 tentang Usaha pegadaian, usaha pegadaian adalah segala usaha menyangkut pemberian pinjaman dengan jaminan barang bergerak, jasa titipan, jasa taksiran dan/ atau jasa lainnya termasuk dilakukan dengan prinsip syariah. UMKM dapat mendapatkan dana dari perusahaan pegadaian dengan jaminan berdasarkan hukum

gadai dan fidusia. Gadai adalah suatu hak yang diperoleh perusahaan pergadaian atas suatu barang bergerak yang diserahkan UMKM/ kuasanya sebagai jaminan atas pinjaman UMKM, dan mengambil pelunasan pinjaman UMKM dengan mendahului kreditur lainnya, dan akan melelang jaminan tersebut jika belum melunasi pinjaman pada waktunya. Jaminan dengan hak gadai berada dan disimpan dalam pengelolaan perusahaan pergadaian. Jaminan yang menggunakan fidusia, jaminan berada pada UMKM dan digunakan sebagai alat produksi. Jika membutuhkan dana mendesak UMKM dapat menggadaikan emas, sertifikat tanah, kendaraan dan lainnya sedangkan jika alat produksi dijaminan berdasarkan fidusia, alat produksi disimpan dan digunakan oleh UMKM. Perusahaan pergadaian akan mentaksir barang yang digadaikan dan jika disetujui, akan memberikan maksimal 80-90% dana dari nilai taksiran barang yang akan dijaminan, jangka waktu gadai minimal 2 minggu dan dapat diperpanjang dan perusahaan pergadaian mendapatkan jasa sewa dana (bunga) dari transaksi pergadaian. Proses pergadaian sampai mendapatkan dana waktunya singkat yang memudahkan UMKM segera mendapatkan dana tunai namun hanya untuk jangka waktu pendek.

### 3. Pembiayaan konsumen

Pembiayaan konsumen termasuk pada Lembaga pembiayaan berdasarkan peraturan presiden nomor 9 tahun 2009 yaitu kegiatan pembiayaan untuk pengadaan barang berdasarkan kebutuhan konsumen dengan pembayaran secara angsuran. UMKM dapat menggunakan pembiayaan konsumen untuk pembelian alat produksi seperti freezer untuk usaha frozen food, kompor gas untuk usaha catering, computer untuk usaha rental computer biasanya pengadaan barang berupa tv, laptop, kulkas, freezer, ac, computer yang digunakan konsumen sehari hari. Prosesnya mudah, UMKM datang ke toko yang menyediakan barang yang dibutuhkan UMKM yang bekerjasama dengan perusahaan pembiayaan

konsumen, dengan menggunakan ktp, kartu keluarga, surat keterangan penghasilan sudah dapat dana yang akan dibelikan alat produksi UMKM yang dibayar secara angsuran.

#### 4. Sewa guna usaha

Sewa guna usaha termasuk pada Lembaga pembiayaan berdasarkan peraturan presiden nomor 9 tahun 2009 yaitu kegiatan pembiayaan dalam bentuk barang modal baik secara sewa guna usaha dengan hak opsi (*finance lease*) maupun sewa guna usaha tanpa hak opsi (*operating lease*) untuk digunakan oleh penyewa guna usaha (*lessee*) selama jangka waktu tertentu berdasarkan pembayaran secara angsuran. UMKM dalam mendapatkan barang modal seperti alat produksi, alat transportasi yang akan digunakan dalam usaha tidak harus menggunakan dana yang besar untuk membelinya, namun dapat menyewa atau sewa beli pada waktu yang telah ditentukan. Hal ini bermanfaat untuk UMKM karena tidak harus mengeluarkan dana besar namun menerima manfaat dari barang yang disewa untuk memperlancar proses produksi UMKM. Proses pengajuannya mudah, ktp, kartu keluarga, surat keterangan tentang penghasilan kemudian mendatangi perusahaan sewa guna usaha untuk mendapatkan barang yang akan disewa/ sewa beli sesuai dengan spesifikasi yang dibutuhkan. Setelah alat produksi atau alat transportasi dibeli/ didapatkan oleh perusahaan sewa guna usaha. UMKM melakukan kontrak sewa menyewa / sewa beli dengan perusahaan sewa guna usaha dengan membayar secara angsuran.

#### 5. Anjak Piutang

Anjak piutang termasuk pada Lembaga pembiayaan berdasarkan peraturan presiden nomor 9 tahun 2009 yaitu kegiatan pembiayaan dalam bentuk pembelian piutang dagang jangka pendek suatu perusahaan berikut pengurusan atas piutang tersebut. Perusahaan anjak piutang membantu membeli piutang dagang UMKM untuk segera mendapatkan

dana 60-80% dari total piutang untuk modal kerja berikutnya serta melakukan investigasi kredit/ analisis kredit, sales ledger administrasi/ sales accounting, pengawasan kredit dan penagihannya serta perlindungan terhadap risiko kredit. Salah satu masalah UMKM adalah piutang dagang yang tinggi dan ada tenggang waktu untuk mendapatkan pembayaran serta pengurusan penjualan kredit. Perusahaan anjak piutang melibatkan 3 pihak yaitu perusahaan anjak piutang yang memberikan kredit kepada UMKM dengan cara membeli piutang dagang UMKM, UMKM yang memberi kredit kepada konsumen yang penagihan piutang tersebut dilimpahkan kepada perusahaan anjak piutang.

UMKM mendata pembeli produk UMKM dengan cara kredit di daftar beserta jumlah tagihan, kemudian diserahkan ke perusahaan anjak piutang untuk dibayarkan lebih dahulu sekitar 60-80% dimana tagihan ini berubah menjadi uang kas. Secara garis besar dengan bantuan dari perusahaan anjak piutang, akan menurunkan biaya produksi UMKM, menerima fasilitas pembiayaan dimuka sehingga posisi piutang menjadi lebih kecil, meningkatkan kemampuan bersaing UMKM karena adanya pembayaran dimuka, meningkatkan perputaran modal kerja, memperbaiki sistem penagihan, membantu administrasi penjualan dan penagihan, menghindari kerugian akibat kredit macet karena diambil alih oleh perusahaan anjak piutang. Fasilitas dari perusahaan anjak piutang bisa semua jasa pembiayaan dan non pembiayaan (administrasi penjualan, tagihan, penagihan, menanggung risiko terhadap hutang yang macet), ada yang pembiayaan saja tanpa ikut menanggung risiko atas piutang tidak tertagih, ada yang pembiayaan dan penagihan saja, serta ada yang hanya pengurusan penjualan, piutang dan proteksi atas tagihan. Pembayaran jasa ke perusahaan anjak piutang ada berupa service charge/ fee yang dinyatakan dalam persentasi untuk administrasi penjualan dan penagihan, ada pula

discount charge untuk pembayaran dimuka yang dinyatakan dalam persentasi.

#### 6. Kartu Kredit

Usaha kartu kredit termasuk pada Lembaga pembiayaan berdasarkan peraturan presiden nomor 9 tahun 2009 yaitu kegiatan pembiayaan untuk pembelian barang dan atau jasa dengan menggunakan kartu kredit. Ada empat pihak yang terlibat dalam kartu kredit yaitu penerbit kartu kredit, pengelola kartu kredit, pemegang kartu kredit dan penjual barang/jasa. Ada proses administrasi dan seleksi dalam mendapatkan kartu kredit. Jika UMKM terseleksi mendapatkan kartu kredit, UMKM dapat menggunakan kartu kredit sebagai sumber dana seperti mendapatkan dana kas serta pembelian alat produksi/ bahan baku yang dibayar pada waktu yang ditentukan (14-45 hari) atau diangsur sesuai dengan pilihan berapa kali angsuran. Kartu kredit mengatasi kebutuhan jangka pendek yang mendesak namun kelemahan kartu kredit bagi UMKM adalah bunganya tinggi, harus mencari penjual alat produksi/ bahan baku yang menerima pembayaran menggunakan kartu kredit, nominal dana kas atau pembelian alat produksi/bahan baku ada batasnya sesuai dengan batas maksimal dana kartu kredit yang dapat digunakan.

#### 7. Lembaga keuangan mikro

Lembaga keuangan mikro adalah Lembaga yang dibentuk berdasarkan Undang-Undang no 1 tahun 2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro yang berbentuk Perseroan terbatas maupun koperasi dan dimiliki oleh warga negara Indonesia, Badan usaha milik desa/kelurahan, Pemerintah daerah kabupaten/ kota dan koperasi. Ciri khas dari Lembaga keuangan mikro adalah penggunaan LKM /LKMS pada nama perseroan terbatas maupun koperasi. Lembaga keuangan mikro awalnya adalah Lembaga keuangan seperti bank desa, lumbung desa, bank pasar, bank pegawai, badan kredit desa, badan

kredit kecamatan, kredit usaha rakyat kecil, Lembaga perkreditan kecamatan, bank karya produksi desa, badan usaha kredit pedesaan, Baitul mal wa tamwil, Baitul tamwil Muhammadiyah atau Lembaga sejenisnya yang biasa digunakan UMKM untuk mendapatkan dana. Kegiatan usaha Lembaga kegiatan mikro meliputi jasa pengembangan usaha dan pemberdayaan masyarakat baik melalui pinjaman maupun pembiayaan dalam usaha skala mikro kepada anggota dan masyarakat, pengelolaan simpanan maupun pemberian jasa konsultasi pengembangan usaha. Kegiatan usaha Lembaga pembiayaan mikro dapat dilakukan secara konvensional maupun syariah dengan produk yang mirip dengan perbankan dalam skala pinjaman yang kecil yang dapat digunakan untuk UMKM. Jika Lembaga keuangan mikro berbentuk koperasi, maka UMKM harus masuk menjadi anggota koperasi dahulu untuk meminjam dana yang akan digunakan untuk modal kerja dan investasi. Proses pengajuan pinjaman umumnya sama, membutuhkan KTP, KK, surat keterangan penghasilan dengan jaminan maupun tanpa jaminan.

## 8. Fintech

Fintech atau *financial technology* adalah inovasi pada industri jasa keuangan yang memanfaatkan penggunaan teknologi dengan jenis *crowdfunding*, *microfinancing*, *P2P lending service (peer to peer lending)*, *market comparison*, *digital payment system*. Fintech Lending/*Peer to peer lending*/pinjaman online adalah penyelenggara layanan jasa keuangan untuk mempertemukan pemberi pinjaman/*lender* dengan penerima pinjaman/*borrower* dalam rangka melakukan perjanjian pinjam meminjam dalam mata uang rupiah secara langsung melalui system elektronik. UMKM dapat sebagai pengguna pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi. Penyelenggara fintech harus terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK) per 5 januari 2023 ada 102 perusahaan yang sudah berizin dari OJK. Proses

pengajuan pinjaman biasanya bedownload aplikasi di playstore misalnya kredivo, easycash, kredit pintas, pinjam duit, uang pintar, tunaiku, ada kami dan lainnya dimana ada yang memberi pinjaman konvensional dan ada yang syariah menggunakan sistem operasi android dan IOS. Ada berbagai pilihan paket pinjaman, jangka waktu dan peminjam hanya mengirimkan dokumen data diri dan mengisi form peminjaman dan dalam waktu singkat sudah ada keputusan diterima atau tidaknya dengan pengiriman dana ke rekening peminjam. Ada banyak investor dan peminjam, aplikasi akan menarik komisi baik dari peminjam maupun investor dari transaksi yang disetujui.

## 9. Modal Ventura

Usaha modal ventura berdasarkan peraturan otoritas jasa keuangan nomor 35/POJK.05/2015 tentang penyelenggaraan usaha perusahaan modal ventura adalah usaha pembiayaan melalui penyertaan modal dan/atau pembiayaan untuk jangka waktu tertentu dalam rangka pengembangan usaha pasangan usaha atau debitur. Kegiatan usahanya adalah penyertaan saham, penyertaan melalui pembelian obligasi konversi, pembiayaan melalui pembelian surat hutang yang diterbitkan oleh pasangan usaha pada tahap rintisan awal dan atau pengembangan usaha serta pembiayaan usaha produktif baik secara konvensional maupun syariah. UMKM dapat memanfaatkan modal ventura dalam mendapatkan dana usaha, memperbaiki teknologi yang akan meningkatkan kapasitas produksi, membantu pengembangan usaha melalui perluasan pasar serta diversifikasi usaha dan mengurangi kerugian/menyebar risiko.

Banyaknya kegiatan usaha modal ventura yang dapat dipilih UMKM sesuai kebutuhan UMKM apakah membutuhkan penyertaan saham/menjual sebagian saham ke perusahaan modal ventura? Apakah akan menerbitkan obligasi konversi, yang nantinya akan berubah menjadi saham? Apakah akan menerbitkan

surat hutang yang akan dibeli oleh perusahaan modal ventura, atau hanya butuh pembiayaan usaha saja. Kekhususan modal ventura adalah mau membiayai perusahaan pasangan usaha yang masih baru berdiri, masih mencoba ide ide baru, atau pasangan usaha yang berada dalam masa yang berat dan membutuhkan dana serta bantuan manajemen dengan pasangan usaha yang dianggap potensial adalah mempunyai produk yang revolusioner, inovatif, memerlukan pengembangan lebih lanjut atau produk yang bersifat menggantikan.

Pembiayaan modal ventura diberikan pada (1) tahap awal dimana perusahaan pasangan usaha masih berada pada tahap pengembangan ide ide usaha, (2) tahap pengembangan dimana menghasilkan produk tahap awal, (3) tahap ekspansi dimana perusahaan pasangan usaha mulai sukses dalam pemasaran produk, (4) tahap pertumbuhan dimana perusahaan pasangan usaha membutuhkan kontinuitas dan stabilitas pertumbuhan usaha, (5) tahap ekspansi lebih lanjut, dimana butuh dana untuk membeli perusahaan yang akan memperkuat dan meningkatkan efisiensi dan (6) pada saat pasangan usaha menghadapi kondisi kritis yang membutuhkan dana dan manajemen yang berpengalaman.

10. Dana *Corporate Social Responsibility* Perusahaan./ Program tanggung jawab sosial dan lingkungan BUMN

Program tanggung jawab sosial dan lingkungan BUMN (TJSL BUMN) adalah program dari Menteri Badan Usaha Milik Negara Republik Indonesia nomor PER-05/MBU/04/2021 tentang program tanggungjawab social dan lingkungan badan usaha milik negara.

29 Program TJSL BUMN, adalah kegiatan yang merupakan komitmen perusahaan terhadap pembangunan yang berkelanjutan dengan memberikan manfaat pada ekonomi, sosial, lingkungan serta hukum dan tata kelola dengan prinsip yang lebih terintegrasi, terarah, terukur dampaknya serta dapat dipertanggungjawabkan dan merupakan bagian dari pendekatan bisnis

perusahaan. Didalam program tersebut ada program pe Program Pendanaan Usaha Mikro dan Usaha Kecil, yang selanjutnya disebut Program Pendanaan UMK, adalah program untuk meningkatkan kemampuan usaha mikro dan usaha kecil agar menjadi tangguh dan mandiri. Seluruh BUMN wajib menjalankan program TJSL BUMN yang artinya peluang UMKM mendapatkan dana untuk usaha karena salah satu tujuan TJSL BUMN adalah membina usaha mikro dan usaha kecil agar lebih tangguh dan mandiri serta masyarakat sekitar perusahaan. Pelaksanaan Program TJSL BUMN dapat dilakukan dalam bentuk: (i) pembiayaan dan pembinaan usaha mikro dan usaha kecil; dan/atau (ii). bantuan dan/atau kegiatan lainnya. Dalam rangka pelaksanaan Program TJSL BUMN untuk pembiayaan dan pembinaan usaha mikro dan usaha kecil sebagaimana dimaksud diatas, BUMN dapat secara khusus membentuk Program Pendanaan UMK yang diberikan pada usaha mikro dan usaha kecil binaan BUMN dengan kriteria : milik warga negara Indonesia yang mempunyai usaha mikro dan usaha kecil yang belum memenuhi kriteria untuk akses pinjaman ke Lembaga pendanaan atau perbankan, dan dikhususkan jenis usahanya sejalan dan atau mendukung bisnis inti BUMN, berlokasi di wilayah kerja BUMN, berdiri sendiri dengan status hukum perusahaan perseorangan, atau sekelompok orang,yang tidak berbadan hukum atau badan hukum usaha mikro dan koperasi serta mempunyai potensi dan prospek usaha untuk dikembangkan. Program pendanaan ini dilakukan dalam pemberian modal kerja dalam bentuk pinjaman atau pembiayaan syariah untuk setiap usaha mikro paling banyak Rp250.000.000,- dan pinjaman/pembiayaan tambahan paling banyak Rp100.000.000,- dengan jangka waktu maksimal 3 tahun dan bunga 6%. Per tahun. Ini merupakan peluang pendanaan untuk UMKM. Prosesnya dengan membuat proposal kegiatan usaha dan ditujukan ke BUMN di wilayah UMKM berada. BUMN akan menyeleksi dan evaluasi atas permohonan yang diajukan calon usaha mikro dan usaha kecil binaan dan jika disetujui dilanjutkan dengan penandatanganan surat perjanjian serta pencairan dana.

## Daftar Pustaka

- 29 Menteri Badan Usaha Milik Negara Republik Indonesia. (2021). Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara Republik Indonesia nomor Per-05/MBU/04/2021 tentang program tanggung jawab social dan lingkungan badan usaha milik negara.
- 23 Otoritas Jasa Keuangan. (2015). Peraturan otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia nomor 35/POJK.05/2015 tentang penyelenggaraan usaha perusahaan modal ventura.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2016). Peraturan otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia nomor 31/POJK.05/2016 tentang usaha pergadaian.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2016). Peraturan Otoritas Jasa Keuangan nomor 77/POJK.01/2016 tentang layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2017). Surat edaran Otoritas Jasa Keuangan nomor 18/SEOJK.02/2017 tentang tata Kelola dan manajemen risiko teknologi informasi pada layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2018). Peraturan otoritas Jasa keuangan Republik Indonesia nomor 13/POJK.02/2018 tentang inovasi digital di sektor jasa keuangan.
- 23 Republik Indonesia. (1992). Undang -Undang no 7 tahun 1992 tentang perbankan.
- Republik Indonesia. (1998). Undang -Undang no 10 tahun 1998 tentang perubahan atas Undang Undang no 7 tahun 1992 tentang perbankan.
- Republik Indonesia. (2008). Undang-Undang no 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah.
- Republik Indonesia. (2008). Undang-Undang nomor 8 Tahun 2008 tentang Usaha mikro, kecil dan menengah tanggal 4 Juli 2008.
- Republik Indonesia. (2009). Peraturan presiden nomor 9 tahun 2009 tentang Lembaga Pembiayaan.

## Profil Penulis



### Dr. Dra. Alfiana, M.M.

Penulis lahir di Bandung 9 Oktober 1965, mengawali pendidikan di SDN Sabang 2 lulus tahun 1976 Bandung, kemudian SMPN VII Bandung lulus tahun 1990, dan SMAN IX Bandung lulus tahun 1983.

Pendidikan strata 1 dijalani di Universitas Katolik Parahyangan jurusan manajemen, Strata 2 di Magister Manajemen Universitas Padjadjaran dan strata 3 di Doktor ilmu Manajemen Universitas Padjadjaran.

Pengalaman kerja di PT. Daiwa Perdania Bank bagian kredit, (1990-1995 pernah menjadi dosen di STIE Inaba Bandung (1995-2015), Universitas Widyatama (2015-2020), Ketua Prodi Magister Manajemen Universitas Widyatama (2018-2020) dan Universitas Muhammadiyah Bandung dengan jabatan fungsional lektor kepala. (2020 sampai sekarang) . Buku yang pernah ditulis adalah studi kelayakan bisnis untuk usaha kecil, industri sarung jok mobil, studi kelayakan untuk usaha kecil, industri dus makanan, book chapter ekonomi pembangunan, book chapter pengantar manajemen, book chapter Manajemen proyek, book chapter corporate Social responsibility, book chapter Manajemen masjid, book Chapter Manajemen Keuangan Perusahaan, book chapter Bank dan Lembaga keuangan lainnya, book chapter Pengantar Pasar Modal, book chapter uang dan perbankan, book chapter tata Kelola penelitian di era digital untuk akademisi, meneliti dan praktisi.

Penulis mempunyai kepakaran di bidang manajemen keuangan, risiko sistemik, perbankan, dan Lembaga keuangan.

Email penulis: [alfiana.dr@umbandung.ac.id](mailto:alfiana.dr@umbandung.ac.id),  
[dr.dra.alfiana.mm@gmail.com](mailto:dr.dra.alfiana.mm@gmail.com) dan  
[alfi.ana65@yahoo.co.id](mailto:alfi.ana65@yahoo.co.id)

## KEMAMPUAN BERINOVASI UMKM

**Rintan Br Saragih, S.E., MBA**  
Universitas Methodist Indonesia

### **Inovasi: Pengertian dan Manfaat Bagi UMKM**

Inovasi penting untuk mempertahankan efektivitas organisasi, keunggulan kompetitif dan perekonomian secara umum (Hoang, Wilson-Evered and Lockstone-Binney, 2019). Untuk dapat berkembang dan memiliki keunggulan kompetitif, pelaku bisnis dituntut agar dapat melakukan terobosan-terbosan baik dalam skala besar maupun kecil. Terobosan yang dimaksud dalam hal ini adalah kemampuan dalam melakukan inovasi. Inovasi dapat membantu perusahaan dalam mewujudkan nilai tambah sehingga produk dan jasa yang dihasilkan menjadi pilihan utama konsumen. Inovasi dapat dilakukan melalui pembaharuan produk, disain, ide, kegiatan operasional dan lain sebagainya. Berikut adalah pengertian inovasi menurut beberapa ahli.

Menurut Drucker (2012), inovasi adalah alat spesifik bagi perusahaan di mana dengan inovasi dapat mengeksplorasi atau memanfaatkan perubahan yang terjadi sebagai sebuah kesempatan untuk menjalankan suatu bisnis yang berbeda. Hal ini dapat direpresentasikan sebagai sebuah disiplin, pembelajaran, dan dipraktekkan. Luecke (2003) menyebutkan inovasi merupakan suatu proses untuk mewujudkan, mengkombinasikan, atau mematangkan suatu pengetahuan/gagasan ide, yang kemudian disesuaikan guna mendapat nilai baru suatu produk, proses atau jasa.

Menurut Bateman dan Snell (2009), inovasi adalah perubahan metode atau teknologi bersifat positif yang berguna dan berangkat dari cara-cara yang sudah ada sebelumnya dalam melakukan sesuatu. Selanjutnya Stephen Robbins (2012) menyebutkan inovasi ialah sebagai sebuah gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk atau proses dan jasa. Kemudian menurut Everett M Rogers inovasi adalah ide, ojek, gagasan, dan praktik yang dilandasi dan diterima sebagai sebuah hal baru, baik oleh seseorang atau kelompok untuk diaplikasikan atau diadopsi.

49 Menurut Sa'ud (2014), inovasi ialah pilihan kreatif, pengaturan dan seperangkat manusia dan sumber-sumber material baru atau menggunakan cara unik yang akan menghasilkan peningkatan pencapaian tujuan-tujuan yang diharapkan. Nurdin (2016) menyebutkan bahwa inovasi ialah sesuatu yang baru yaitu dengan memperkenalkan dan melakukan praktik atau proses baru (barang atau layanan) atau bisa juga dengan mengadopsi pola baru yang berasal dari organisasi lain.

25 Menurut Milles (1973), inovasi adalah suatu perubahan yang sifatnya khusus (*specific*) yang mengandung kebaharuan (*novel*), disengaja melalui suatu program yang direncanakan terlebih dahulu (*planned and deliberate*) serta dirancang untuk mencapai tujuan yang diinginkan melalui suatu sistem tertentu (*goals of the system*).

Pelaku bisnis dalam hal ini adalah pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah yang selanjutnya disebut UMKM, ketika melakukan inovasi akan dapat meningkatkan keunggulan bersaing sehingga mampu meraih nilai tambah yang akan diberikan kepada konsumen. Beberapa manfaat dalam melakukan inovasi yaitu:

1. Solusi untuk memecahkan masalah

Dalam aktivitas bisnis UMKM, kadang kala terdapat beberapa produk ataupun jasa yang mengalami kendala dalam proses pemasaran (sulit untuk dipasarkan). Inovasi hadir untuk menyelesaikan

masalah untuk meningkatkan respon dan minat potensial konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan.

## 2. Meningkatkan produktivitas

Pelaku UMKM yang aktif melakukan inovasi dalam kegiatan usahanya, secara langsung melatih kemampuan berpikir untuk melakukan percobaan sehingga produktivitas pelaku UMKM juga mengalami peningkatan.

## 3. Mampu menghasilkan sesuatu yang baru dan unik

Melalui inovasi hal-hal baru bahkan unik dapat tercipta yang memiliki keunggulan kompetitif. Pelaku UMKM harus menyadari bahwa melalui inovasi akan membuat mereka memiliki kualitas yang unik yang membedakan dengan produk/jasa pesaingnya.

## 4. Meningkatkan ketangguhan

Pelaku UMKM yang mampu melakukan inovasi besar dan inovasi kecil secara continue disebut sebagai pelaku UMKM yang Tangguh. Pelaku UMKM dapat melakukan pemetaan terhadap permasalahan serta menemukan solusi yang tepat terhadap masalah tersebut.

### **Kemampuan UMKM dalam Berinovasi**

33 Kinerja bisnis menjadi kunci pokok untuk tetap bertahan dalam era global. Banyak faktor yang menentukan kinerja bisnis suatu organisasi, salah satu di antaranya adalah inovasi. Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan menuntut inovasi terus menerus, yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja bisnis organisasi (Hartini, 2012). Terdapat kebutuhan untuk menciptakan peran usaha kecil dan menengah yang inovatif (Kapitonov *et al.*, 2017)

Agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin tinggi, UMKM dituntut harus mampu membaca setiap peluang serta ancaman bagi kelangsungan bisnis UMKM. Produk maupun jasa yang dihasilkan harus tetap

dapat bersaing dengan pesaing. Untuk itu pelaku UMKM harus memiliki kemampuan dalam berinovasi. Agar dapat melakukan inovasi, ciri-ciri berikut haruslah dimiliki oleh pelaku UMKM:

1. Pelaku UMKM harus memiliki kemampuan dalam perencanaan  
Perencanaan yang dilakukan oleh pelaku UMKM haruslah jelas dan terukur, Inovasi yang dilakukan wajib memiliki perencanaan yang tepat sehingga hasilnya mampu memberikan kontribusi dalam aktivitas bisnis di masa yang akan datang.
2. Pelaku UMKM harus memiliki keunggulan dalam melakukan inovasi  
Inovasi yang dilakukan oleh pelaku UMKM harus memiliki keunggulan serta keunikan jika dibandingkan dengan competitor. Untuk itu inovasi yang dimiliki haruslah memiliki keunikan dan jarang sehingga sulit untuk ditiru.
3. Pelaku UMKM harus memiliki kemampuan dalam menciptakan hal baru  
Inovasi berkaitan dengan penemuan sesuatu hal yang baru. Pelaku UMKM harus dituntut kemampuannya dalam menciptakan sesuatu hal yang baru.
4. Pelaku UMKM harus memiliki kemampuan dalam merumuskan tujuan  
Dalam pelaksanaan inovasi, pelaku UMKM wajib merumuskan tujuan yang jelas agar dalam proses pelaksanaannya menjadi lebih terarah. Sehingga nantinya dapat menghasilkan inovasi baru.
5. Pelaku UMKM harus memiliki kemampuan dalam melakukan pengamatan  
Pada saat pelaku UMKM akan melakukan inovasi, hal penting yang perlu dikuasai adalah melakukan pengamatan dengan tujuan untuk memetakan apakah inovasi yang akan dilakukan akan memberikan kontribusi pada potensial konsumen. Untuk itu pengamatan perlu dilakukan selama proses inovasi sampai pada inovasi tersebut telah menghasilkan sesuatu.

Sebagaimana yang dikutip dari situs Forbes (dilansir dari <https://www.detik.com/jabar/bisnis/d-6197336/pengertian-inovasi-ciri-manfaat-dan-cara-berinovasi>), berikut beberapa cara yang perlu diketahui oleh pelaku UMKM dalam menciptakan inovasi:

1. Pelaku UMKM harus memiliki kemampuan dalam memanfaatkan teknologi.

Teknologi modern memberikan kontribusi yang signifikan terhadap proses inovasi. Memanfaatkan kemajuan teknologi akan menjadikan seseorang lebih produktif, menghasilkan produk yang bermutu, serta mengurangi risiko kerja seperti *human error*.

2. Pelaku UMKM harus memiliki kemampuan dalam menciptakan sesuatu yang unik

Salah satu inovasi yang bisa kamu lakukan adalah menciptakan produk yang unik dan berbeda dari para pesaing. Dengan begitu, inovasi yang kamu buat memiliki daya saing lebih tinggi dan dapat bertahan di tengah ramainya persaingan.

3. Pelaku UMKM harus memiliki kemampuan dalam meningkatkan percaya diri

Cara menciptakan inovasi selanjutnya adalah dengan meningkatkan rasa percaya diri yang tinggi atas inovasi yang kamu buat. Soalnya, sebuah inovasi bisa berhasil apabila seorang inovator tidak ragu atas inovasi yang diciptakannya, sehingga bisa berdampak positif pada masyarakat luas.

4. Pelaku UMKM harus memiliki kemampuan dalam melatih skill dan sumber daya manusia.

Dalam menciptakan sebuah inovasi dibutuhkan seorang inovator dengan kreativitas yang tinggi. Karena itu, hal yang harus diingat oleh seorang inovator adalah melakukan *upgrade skill* hingga pengetahuan sebelum membuat produk yang inovatif.

Stamm (2008) menyebutkan terdapat tiga model inovasi:

1. Melakukan modifikasi sederhana pada produk dan tidak menghilangkan sifat aslinya

Pelaku UMKM dapat melakukan model inovasi yang pertama ini dengan tujuan untuk meningkatkan nilai kepada pelanggan melalui keunggulan kompetitif yang ditawarkan. Selain meningkatkan keunggulan kompetitif, inovasi produk yang dihasilkan dapat menciptakan ruang baru di pasar. Untuk itu inovasi produk sangatlah penting untuk dikembangkan karena berhubungan dengan peningkatan kualitas dan fungsionalitas produk (memiliki dampak positif yang signifikan).

2. Membuat produk baru yang memiliki keunikan serta berbeda dengan produk sebelumnya serta memiliki sifat yang baru.

Keunikan produk merupakan kunci penting bagi pelaku UMKM untuk dapat memenangkan persaingan bisnis. Keunikan menjadikan produk UMKM berbeda dengan produk pesaing sehingga lebih mudah untuk dikenali. Produk UMKM yang unik mampu menciptakan keunggulan serta daya tarik tersendiri bagi konsumen.

3. Memiliki kreativitas dalam menciptakan produk yang baru atau memodifikasi produk yang sudah ada dan membuat atau mengubah bentuk ataupun disain agar dapat mencapai keunggulan yang kompetitif.

Kreativitas dan inovasi sangat dibutuhkan oleh pelaku UMKM dalam menjalankan bisnisnya. Kreativitas dan inovasi akan menghasilkan keberlanjutan bisnis untuk jangka panjang.

Untuk mendukung kemampuan berinovasi, maka sudah semestinya pelaku UMKM juga memiliki pola pikir seperti yang dimiliki oleh para entrepreneur pada umumnya. Pelaku UMKM seyogyanya memiliki perencanaan bisnis yang kuat serta visi dan misi bisnis yang dituangkan dengan jelas. Hal ini berguna untuk tetap menyeimbangkan ataupun menyelaraskan setiap strategi yang dirancang

dengan tujuan jangka panjang perusahaan. Dalam melakukan inovasi, hal lainnya yang perlu diperhatikan oleh pelaku UMKM yaitu kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Selanjutnya kemampuan dalam memetakan hal-hal apa saja yang menjadi peluang serta ancaman bagi bisnis UMKM. Melalui pemetaan peluang, pelaku UMKM dapat melihat hal-hal apa saja bahkan trend-trend apa saja yang saat ini sedang diminiati oleh konsumen maupun potensial konsumen. Dengan tetap mempertimbangan aspek internal yang dimiliki pelaku UMKM, maka jenis dan bentuk inovasi dapat ditentukan. Inovasi sangat erat kaitannya dengan kreativitas. Oleh karena itu pelaku UMKM dituntut untuk memiliki kemampuan dalam menciptakan sesuatu ataupun membuat sesuatu hal yang baru, unik bahkan berbeda dari yang sebelumnya. Aspek lainnya yang perlu diperhatikan ketika melakukan inovasi adalah kualitas.

### **Jenis-Jenis Inovasi yang Wajib Diketahui Oleh Pelaku UMKM**

Henderson dan Clark (1990), membagi inivasi menjadi tiga jenis berdasarkan bentuk pengaplikasiannya:

1. Inovasi Produk (product innovation) <sup>25</sup> yaitu inovasi dalam pemunculan produk baru
2. Inovasi dalam pelayanan (service innovation) yaitu cara baru dalam bentuk pelayanan yang diberikan kepada para pelanggan.
3. Inovasi Proses (process innovation) yaitu sebuah cara baru untuk membuat proses dalam menghasilkan produk atau jasa menjadi lebih ekonomis.

Sementara berdasarkan tingkat kebaruan, maka inovasi dibedakan menjadi empat jenis yaitu:

1. Inovasi incremental, yaitu inovasi dengan cara meningkatkan komponen yang sudah ada. Inovasi incremental berfokus pada peningkatan terhadap komponen/bagian yang sudah ada. Misalnya saja pelaku UMKM meningkatkan kualitas terhadap produk yang sudah ada; pelaku UMKM meningkatkan

kualitas layanan kepada konsumen atau dengan kata lain layanan yang selama ini telah ada kemudian diperbaharui dan dilakukan peningkatan dengan tujuan untuk mencapai loyalitas konsumen terhadap produk maupun jasa UMKM.

2. Inovasi radikal, yaitu inovasi dengan melakukan perubahan secara keseluruhan terhadap komponen maupun sistem yang telah ada (inovasi yang benar-benar baru).
3. <sup>25</sup> inovasi modular, yaitu inovasi dengan melakukan perubahan pada komponen namun sistem yang digunakan tetap
4. Inovasi arsitektur, yaitu inovasi dengan melakukan perubahan pada sistem yang sudah ada dengan cara baru dan meningkatkan komponen yang ada di dalamnya tanpa harus mengubahnya.

Pada saat pelaku UMKM akan melakukan inovasi, maka terdapat beberapa tahapan proses yang perlu dilakukan (Luecke, 2003):

#### 1. *Ideas Generation*

Tahap ini merupakan tahap awal di dalam proses inovasi yaitu terciptanya ide-ide akan sebuah hal baru. Ide-ide tersebut dapat diperoleh melalui:

- a. Pengetahuan baru: inovasi radikal adalah produk dengan pengetahuan baru.
- b. Mengetuk ide dari pelanggan: konsumen adalah sumber dari ide inovatif. Konsumen menjadi sumber ide terbaik untuk mengidentifikasi masalah yang tidak terselesaikan.
- c. Belajar dari pengguna utama: pengguna utama dapat berupa perusahaan dan individu, konsumen, non konsumen yang membutuhkan produk dan mengikuti trend pasar. Pengguna utama merupakan sumber inovatif lain yang sangat berharga.

- d. Desain empatik: Untuk melakukan inovasi lebih lanjut, perusahaan harus dapat mengidentifikasi kebutuhan dan memecahkan masalah yang belum konsumen kenali.
- e. Penemuan pabrik: ide inovatif juga dapat diperoleh dari hasil R&D yang berasal dari perusahaan itu sendiri pada jangka waktu tertentu. Pelaku UMKM sebaiknya memiliki departemen R&D untuk mendukung inovasi yang akan dilakukan.
- f. <sup>46</sup>inovasi pasar terbuka: Adanya perdagangan terbuka melalui perizinan, usaha patungan, dan aliansi strategis, dapat memberikan kesempatan bagi pihak lain untuk berinovasi sehingga diperoleh ide inovatif baru.

## 2. *Opportunity Recognition*

Melihat peluang yang ada. Harus mulai menginkubasi ide (dikondisikan, disiapkan) supaya lebih mudah dalam nantinya proses penyeleksian. Pertanyaan yang berkaitan dengan proses penyeleksian ide antara lain (a) apakah ide sesuai; (b) Apakah perusahaan memiliki teknikal *know-how* untuk membuat ide berfungsi? Perusahaan yang dimaksud adalah pelaku UMKM; (c) Apakah ide dapat merepresentasikan nilai sebagai pelanggan; (d) Apakah kira-kira ide sesuai dengan strategi perusahaan atau tidak; (e) Apakah ide memiliki nilai dari perspektif biaya .

## 3. *Ideas Evaluation*

Pada tahap ini dilakukan evaluasi ide-ide yang telah terpilih untuk menentukan ide mana yang layak dijadikan sebagai ide tunggal yang akan dijadikan sebagai produk akhir inovasi yang dapat dikomersialisasikan.

## 4. *Development*

Tahap ini berbicara mengenai <sup>50</sup>proses pengembangan produk dari ide tunggal inovasi untuk dikembangkan menjadi produk inovasi akhir yang siap dipasarkan

(berawal dari pengembangan desain awal secara fisik, desain proses, membuat prototype, tes produk, menganalisis reaksi pasar, melakukan re-desain.

#### 5. *Commercialization*

Merupakan tahap terakhir pada proses inovasi, dimana produk yang telah dikembangkan oleh perusahaan dengan baik kemudian dilakukan proses komersialisasi atau penjualan ke pasar.

### **Budaya Inovasi Penting Bagi UMKM**

Mengutip dari laman (<https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/lima-alasan-kenapa-budaya-inovasi-penting-bagi-umkm/>) yang ditulis oleh Dimas Adha, Budaya inovasi adalah hasil akulturasi dari nilai budaya perusahaan dengan inovasi yang dilakukan oleh perusahaan. Selanjutnya Dimas menyebutkan terdapat beberapa alasan mengapa budaya inovasi penting bagi UMKM:

#### **1. Aspek Sumber Daya Manusia**

Budaya inovasi akan membentuk tim untuk berpikir kreatif dan inovatif. Setiap orang akan mengambil tindakan, kemudian mereka akan menguji sesuatu, menemukan masalah untuk selanjutnya dipecahkan. Orang-orang yang inovatif tersebut tentu saja menginginkan lingkungan yang inovatif juga, sebab mereka ingin diberikan ruang untuk berkreasi, mengeksplorasi, mengekspresikan diri, dan membuat perubahan penting.

#### **2. Aspek Pemasaran**

Budaya inovasi akan menciptakan kreativitas dalam membuat kampanye pemasaran yang unik dan berbeda daripada yang dilakukan kompetitor. Pemasaran menjadi suatu hal yang penting karena dapat membantu bisnis UMKM dalam menarik konsumen.

### 3. **Aspek Operasional**

73  
Inovasi memastikan bahwa kita membuat perubahan yang diperlukan, hal tersebut sering mengarah pada peningkatan efisiensi dalam operasional bisnis. Budaya inovasi yang berkembang di tengah karyawan akan membantu menemukan cara yang lebih baik, lebih cepat, atau lebih produktif untuk melakukan tugas. Misalnya saja pelaku UMKM menggunakan teknologi *point of sales* sehingga laporan penjualan setiap hari akan direkam secara otomatis.

### 4. **Aspek Finansial**

Pentingnya membudayakan inovasi ke dalam aspek keuangan adalah karena dapat menjadikan bisnis lebih transparan. Keuangan adalah aspek penting untuk menjamin bisnis tetap dapat berjalan dengan baik.

### 5. **Aspek Penjualan**

Budaya inovasi tentu saja akan membuka lebih banyak lagi kesempatan untuk memperluas pasar dengan melakukan serangkaian riset konsumen dan berusaha menemukan *niche market* baru yang lebih menguntungkan. Untuk menemukan niche market dibutuhkan analisis data mendalam. Proses ini akan berjalan baik jika inovasi telah menjadi budaya pada bisnis UMKM.

## **Pertumbuhan Bisnis dan Peningkatan Keunggulan Bersaing UMKM Melalui Inovasi**

Keberadaan UMKM berbasis kreativitas di beberapa negara memiliki posisi yang berbeda-beda sebagai penggerak perekonomian (Darwanto, 2013). Pertumbuhan bisnis yang tinggi menghasilkan tingkat persaingan yang sangat tinggi di kalangan UMKM. Kondisi ini menuntut pelaku UMKM agar kreatif dan inovatif sehingga produk dan jasa yang dihasilkan memiliki keunikan yang dapat meningkatkan minat beli konsumen. Setiap UMKM khususnya pada UMKM berbasis kreativitas memiliki keunggulan masing-masing dalam bentuk inovasi dan

keaktivitas, Kondisi ini membawa kepada perlunya perlindungan terhadap kreativitas dan inovasi para pelaku UMKM. Tujuannya adalah untuk menghindari penjiplakan terhadap produk-produk UMKM.

Keunggulan bersaing (*competitive advantages*) dalam sektor UMKM akan menentukan keberlangsungan bisnis. Kesadaran terhadap esensi orientasi pasar (*market orientation*) idealnya dilakukan secara berkesinambungan sebagai upaya reorientasi pasar yang mendasari strategi bisnis (Alwi and Handayani, 2018). Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mewujudkan keunggulan bersaing yaitu melalui inovasi produk yang terdiri dari tiga atribut: keunggulan produk, biaya produk dan kredibilitas produk. Pengembangan produk inovasi yang dihasilkan akan mempunyai keunggulan dipasar yang selanjutnya akan memenangkan persaingan. Untuk itu inovasi produk yang dilakukan haruslah focus dalam menghasilkan sesuatu yang baru.

Selain memberikan kekuatan dalam meraih keuntungan, keunggulan bersaing menjadikan startegi bagi pelaku UMKM untuk berkolaborasi serta berkompetisi dalam pasar. Untuk itu pelaku UMKM harus dapat mendisain strategi yang tepat untuk mewujudkan keunggulan bersaing tersebut.

Agar pelaku UMKM dapat mewujudkan keunggulan bersaing, maka terdapat empat indikator yang harus dimiliki para pelaku UMKM:

1. *Valuable*: nilai apa yang ditawarkan (sumber daya) apakah yang akan menambah value kepada konsumen. Melalui kompetensi ini, pelaku UMKM dapat mengeksplorasi seluruh peluang yang ada serta meminimalisasi seluruh ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal.
2. *Rare*: merupakan kompetensi langka diantara perusahaan-perusahaan yang ada dan pesaing potensial.
3. *Immitability*: sulit untuk ditiru; memiliki sumber daya atau kemampuan yang jarang dan sulit untuk ditiru.

4. Organized: memastikan apakah perusahaan (bisnis UMKM) telah menyusun sebuah sistem, proses, struktur serta budaya manajemen pada sumber daya dan kapabilitas perusahaan.

## Daftar Pustaka

- Alwi, T. and Handayani, E. (2018). 'Keunggulan Bersaing Ukm Yang Dipengaruhi Oleh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk', *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 20(3), p. 193. Available at: <https://doi.org/10.33370/jpw.v20i3.256>
- Bateman, T. S., & Snell, Scott A. (2009). *Management leading and collaborating in the competitive world (8thEd.)*. New York, America: McGrawHill/Irwin
- Drucker, P. F. (2012). *Inovasi dan Kewiraswastaan*. Jakarta: Erlangga
- Darwanto. (2013). 'Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis Inovasi dan Kreativitas', *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 20(2), pp. 142–149.
- Hartini, S. (2012). 'Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis', *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(1), pp. 82–88. Available at: <https://doi.org/10.9744/jmk.14.1.83-90>.
- 95 Hoang, G., Wilson-Evered, E. and Lockstone-Binney, L. (2019). 'Leading innovation among tourism small and medium enterprises: Examining the mediating role of climate for innovation', *Leadership and Organization Development Journal*, 40(5), pp. 647–666. Available at: <https://doi.org/10.1108/LODJ-08-2018-0287>.
- 92 Kapitonov, I.A. *et al.* (2017). 'Small and medium-sized enterprises as a driver of innovative development of the russian fuel and energy complex', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 7(3), pp. 231–239.
- Luecke, R. (2003). *Harvard business essentials: managing creativity and innovation*. Harvard Business Press.
- 85 Milles, Matthew B. (1973). *Innovation in Education*. New York: Teacher College Press Columbia University.
- Nurdin, Zulfa. (2016). *Inovasi Kawasan Bebas Asap Rokok di Desa Bone-Bone Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang*. Makasar: Universitas Hasanudin Makasar.

- Robbins, Stephen P. And Coulter Mary. (2012). *Manajemen*, Eleventh Edition. Pearson Education, Prentice Hall.
- Sa'ud, Udin Syaefudin. (2014). *Inovasi Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Von Stamm, B. (2008). *Managing Innovation, Design and Creativity. 2nd Edition*, John Wiley & Sons, Hoboken.
- Pengertian Inovasi: Ciri, Manfaat, dan Cara Berinovasi" selengkapnya <https://www.detik.com/jabar/bisnis/d-6197336/pengertian-inovasi-ciri-manfaat-dan-cara-berinovasi>, diakses pada tanggal 11 Januari 2021
- <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-inovasi/>, diakses pada tanggal 11 Januari 2023
- <https://www.detik.com/jabar/bisnis/d-6197336/pengertian-inovasi-ciri-manfaat-dan-cara-berinovasi>, diakses pada tanggal 11 Januari 2023.

**Rintan Br Saragih, S.E., MBA**

Lahir di Kabanjahe (Kabupaten Karo) pada 22 Juli 1979 dan menyelesaikan gelar masternya dari Institut Teknologi Bandung pada Januari 2010 dalam bidang bisnis administrasi dengan konsentrasi pemasaran. Penulis mengawali karir sebagai dosen pada Institut Teknologi Harapan Bangsa, Bandung pada tahun 2008. Kemudian sejak tahun 2015 sampai dengan saat ini penulis merupakan dosen tetap pada Fakultas Ekonomi, program studi Manajemen Universitas Methodist Indonesia Medan.

Dengan latar belakang magister bisnis administrasi, penulis kerap memberikan pemaparan materi terkait etika bisnis dan profesi yang didukung dengan kasus-kasus yang terjadi di Indonesia serta luar negeri. Selain itu penulis juga aktif melakukan penelitian di bidang pemasaran, bisnis strategi, branding dan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang dikaitkan dengan praktek-praktek bisnis beretika.

Penulis juga aktif mengikuti berbagai seminar, kegiatan pengabdian kepada masyarakat, melakukan pendampingan terhadap para pelaku UMKM serta penelitian baik yang didanai oleh internal perguruan tinggi maupun yang berasal dari Kemenristek DIKTI. Salah satu bentuk aplikasi ilmu yang dilakukan yaitu melalui kegiatan Kampus Mengajar dimana penulis mendapatkan kepercayaan menjadi Dosen Pembimbing Lapangan. Selain meneliti, penulis juga aktif dalam menulis buku. Saat ini penulis tengah melanjutkan studi doctoral pada Universitas Sumatera Utara.

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

## KELEMBAGAAN PEMERINTAH UMKM

**Siti Shoimah, M.AB.**  
Universitas Islam Darul ‘Ulum

### **Pendahuluan**

Sebelum membahas tentang kelembagaan pemerintah UMKM, lebih dahulu chapter ini akan memulai dari definisi UMKM yang diperbarui dari UU UMKM Nomor 20 tahun 2008 menjadi Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. PP No. 7 Tahun 2021 memuat beragam regulasi kebijakan pada aspek kemudahan pendirian usaha, perizinan, fasilitasi, akses pembiayaan, akses ke rantai pasok, sampai akses pasar bagi koperasi dan UMKM. Sebanyak 49 peraturan turunan dari UU No. 11 Tahun 2020 perihal Cipta Kerja (UU Cipta Kerja) sudah diundangkan pada 2 Februari 2021. Di antara 49 peraturan turunan tersebut, salah satu yang diundangkan yaitu Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 perihal Kemudahan, Pelindungan, Dan Pemberdayaan Koperasi Dan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (PP 7 tahun 2021).

UU UMKM menerapkan kriteria UMKM yang didasarkan pada kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan. Tetapi, kriteria ini diubah melalui UU Ciptaker. Dalam UU Ciptaker, ukuran yang dipakai yakni berdasarkan modal usaha atau hasil penjualan tahunan. Patut diketahui, UU Cipta Kerja sudah merubah sebagian ketentuan yang ada berlaku di Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 perihal

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UU UMKM). Salah satu ketentuan yang diubah yakni mengenai kriteria dari UMKM itu sendiri. Tetapi UU Cipta Kerja hanya menetapkan kriterianya saja, tanpa mendeskripsikannya secara terperinci. Sehingga, hanya diamanatkan untuk diatur lebih lanjut dalam Peraturan Pemerintah (PP). Hal ini terjawab pada PP UMKM, tepatnya pada Pasal 35-36 PP UMKM 2021.

Pada pasal 35-36, telah diatur pengelompokan UMKM berdasarkan modal usaha atau hasil penjualan tahunan. Kriteria modal usaha diterapkan untuk pengelompokan UMKM yang baru mau didirikan sesudah PP UMKM berlaku. Sementara kriteria penjualan tahunan dipakai untuk pengelompokan UMKM yang sudah ada sebelum PP ini berlaku.

## Perbandingan Kriteria UMKM Terbaru

Sebelum adanya PP No.7 Tahun 2021, kriteria UMKM 2021 secara khusus sudah diatur pada UU UMKM. Dengan lebih terperinci, kriteria UMKM diatur pada Pasal 6 UU UMKM diantara keduanya, terdapat perbedaan yang mencolok. Sebagai perbandingan, berikut ini perbedaannya:

UU UMKM 2008	PP UMKM NO.7/2021
<p><b>KRITERIA UMKM</b></p> <p>UMKM diklasifikasikan menurut kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan. Kekayaan bersih adalah jumlah aset sesudah di kurangi dengan hutang atau kewajiban</p>	<p><b>KRITERIA UMKM</b></p> <p>UMKM diklasifikasikan menurut kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan. Modal usaha yakni modal sendiri dan modal pinjaman untuk melakukan aktivitas usaha.</p>
<p><b>KEKAYAAN BERSIH/MODAL USAHA</b></p> <p>1. Usaha Mikro: Paling banyak Rp50 juta</p> <p>2. Usaha Kecil: Lebih dari Rp50 juta – paling banyak Rp500 juta</p> <p>3. Usaha Menengah: Lebih dari Rp500 juta – paling banyak Rp10 miliar</p> <p>Diluar tanah dan bangunan tempat usaha.</p>	<p><b>KEKAYAAN BERSIH/MODAL USAHA</b></p> <p>1. Usaha Mikro: Paling banyak Rp1 miliar</p> <p>2. Usaha Kecil: Lebih dari Rp1 miliar – paling banyak Rp5 miliar</p> <p>3. Usaha Menengah: Lebih dari Rp5 miliar – paling banyak Rp10 miliar</p> <p>Diluar tanah dan bangunan tempat usaha.</p>
<p><b>HASIL PENJUALAN TAHUNAN</b></p> <p>1. Usaha Mikro: Paling banyak Rp300 juta</p> <p>2. Usaha Kecil: Lebih dari Rp300 jt – paling banyak Rp2,5 miliar</p> <p>3. Usaha Menengah: Lebih dari Rp2,5 miliar – paling banyak Rp50 miliar</p>	<p><b>HASIL PENJUALAN TAHUNAN</b></p> <p>1. Usaha Mikro: Paling banyak Rp2 miliar</p> <p>2. Usaha Kecil: Lebih dari Rp2 miliar – paling banyak Rp15 miliar</p> <p>3. Usaha Menengah: Lebih dari Rp15 miliar – paling banyak Rp50 miliar</p>

Sumber: <https://peraturan.bpk.go.id/>

Gambar 12.1 Perbandingan UU UMKM 2008 dan PP UMKM No.7/2021

Berdasarkan Gambar 12.1 dapat dilihat terjadi peningkatan kriteria dari UU sebelumnya. Kriteria pertama, Kekayaan bersih/modal usaha untuk usaha mikro dari sebelumnya paling banyak 50 juta rupiah meningkat menjadi paling banyak 1 Miliar rupiah, usaha kecil awalnya lebih dari 50 Juta-500 juta rupiah menjadi lebih dari 1 Miliar. Sedangkan untuk Usaha Menengah di luar tanah dan bangunan tempat usaha sebelumnya lebih dari 500 juta rupiah – paling banyak 10 miliar rupiah menjadi lebih dari 5 Miliar dan paling banyak 10 miliar rupiah.

Kriteria kedua berdasarkan hasil penjualan tahunan, usaha mikro pada awalnya disebutkan penjualan paling banyak 300 juta rupiah menjadi paling banyak 2 miliar rupiah. Usaha kecil penjualan tahunan lebih dari 300 juta rupiah dan paling banyak 2,5 miliar menjadi lebih dari 2 miliar rupiah dan paling banyak 15 miliar rupiah. Selanjutnya penjualan tahunan untuk usaha menengah sebelumnya lebih dari 2,5 miliar rupiah dan paling banyak 50 miliar rupiah menjadi lebih banyak 15 miliar dan paling banyak 50 miliar rupiah.

### **Perizinan Usaha**

Usaha Mikro, Kecil dan menengah dalam melaksanakan kegiatan usahanya harus memiliki izin usaha. Melalui PP No 7 Tahun 2021 Pemerintah pusat dan pemerintah daerah melakukan pembinaan dan pendaftaran kepada UMKM agar mendapatkan kemudahan dalam perizinan berusaha. Upaya yang dilakukan dengan mengidentifikasi dan memetakan UMKM lalu mendaftarkannya ke dalam system. Perizinan dilaksanakan melalui Sistem Perizinan Berusaha terintegrasi secara elektronik *atau Online Single Submission* (OSS) adalah Perizinan Berusaha yang diterbitkan oleh Lembaga OSS untuk dan atas nama menteri, pimpinan lembaga, gubernur, atau bupati/wali kota kepada Pelaku Usaha melalui sistem elektronik yang terintegrasi. Apabila terjadi kendala dalam akses OSS Dinas, perangkat di tingkat kecamatan dan atau kantor Desa/Kelurahan dapat memfasilitasi pendaftaran izin usaha.

OSS digunakan dalam pengurusan izin berusaha oleh pelaku usaha dengan karakteristik sebagai berikut: Berbentuk badan usaha maupun perorangan; Usaha mikro, kecil, menengah maupun besar; Usaha perorangan/badan usaha baik yang baru maupun yang sudah berdiri sebelum operasionalisasi OSS. Usaha dengan modal yang seluruhnya berasal dari dalam negeri, maupun terdapat komposisi modal asing. Nomor Induk Berusaha (NIB) adalah identitas Pelaku Usaha yang diterbitkan oleh Lembaga OSS setelah Pelaku Usaha melakukan Pendaftaran. NIB wajib dimiliki pelaku usaha yang ingin mengurus perizinan berusaha melalui OSS, baik usaha baru maupun usaha yang sudah berdiri sebelum operasionalisasi OSS. NIB sekaligus berlaku sebagai Tanda Daftar Perusahaan (TDP), Angka Pengenal Impor (API), jika pelaku usaha akan melakukan kegiatan impor, Akses Kepabeanaan, jika pelaku usaha akan melakukan kegiatan ekspor dan/atau impor.

### **1 Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)**

Badan usaha yang ingin mendaftarkan diri untuk memperoleh NPWP dapat melakukan pendaftaran dengan cara mengisi formulir pendaftaran secara daring yang tersedia di situs web [www.pajak.go.id](http://www.pajak.go.id) dan mengunggah dokumen yang disyaratkan. Persyaratan untuk memperoleh Nomor Pokok Wajib Pajak bagi Badan, dapat dibedakan menurut jenis Badannya. Jenis Badan beserta contohnya adalah sebagai berikut:

1. Badan yang berorientasi pada profit. Contoh: PT, CV, Firma, Bank, Perusahaan Jasa Keuangan, Koperasi, dan lain-lain.
2. Badan yang tidak berorientasi pada profit (Nonprofit). Contoh: Yayasan, NGO, Lembaga keagamaan, Perguruan Tinggi Swasta, Sekolah Swasta, dan lain-lain.
3. Badan berbentuk Kerja Sama Operasi (Joint Operation). Contoh: Joint Operation Perusahaan Konstruksi.

4. Badan yang merupakan cabang. Contoh: Bank ABC cabang Semarang, Cabang dari PT XYZ di kota Bandung, dan lain-lain.

### **Badan POM**

1 Badan Pengawas Obat dan Makanan, yang selanjutnya disingkat BPOM adalah lembaga pemerintah nonkementerian yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang pengawasan Obat dan Makanan. BPOM berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Presiden melalui menteri yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang kesehatan. BPOM mempunyai mandat menyelenggarakan tugas pemerintahan di bidang pengawasan Obat dan Makanan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Obat dan Makanan terdiri atas obat, bahan obat, narkotika, psikotropika, prekursor, zat adiktif, obat tradisional, suplemen kesehatan, kosmetik, dan pangan olahan.

### **74 Sertifikasi Halal MUI**

Sertifikat Halal MUI adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikat Halal MUI ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. 1 Sertifikasi halal melibatkan 3 pihak, yaitu BPJPH, LPPOM MUI sebagai lembaga pemeriksa halal (LPH), dan MUI. BPJPH melaksanakan penyelenggaraan jaminan produk halal. LPPOM MUI melakukan pemeriksaan kecukupan dokumen, penjadwalan audit, pelaksanaan audit, pelaksanaan rapat auditor, penerbitan audit memorandum, penyampaian berita acara hasil audit pada rapat Komisi Fatwa MUI. MUI melalui Komisi Fatwa menetapkan kehalalan produk berdasarkan hasil audit dan menerbitkan Ketetapan Halal MUI.

1 Dari sisi pelayanan, LPPOM MUI telah menerapkan E-Halal Registration atau Cerol-SS23000. Sistem ini memungkinkan pelayanan pendaftaran sertifikasi halal hanya dapat dilakukan secara *online* sehingga prosesnya

transparan, efisien dan akuntabel, manfaat yang dirasakan oleh perusahaan yang menginginkan pelayanan sertifikasi halal secara cepat dan efisien. Dengan sistem ini, perusahaan dapat mengajukan sertifikasi produk halal secara *online*, tanpa batasan waktu dan tempat. Kelebihan dari sistem ini, pendaftaran dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Selain itu, data dapat dijamin dan implementasinya lebih cepat. Perkembangan proses sertifikasi juga dapat dipantau secara *real time*.

### **Standar Nasional Indonesia (SNI)**

Standar Nasional Indonesia (disingkat SNI) adalah satu-satunya standar yang berlaku secara nasional di Indonesia. SNI dirumuskan oleh Komite Teknis dan ditetapkan oleh BSN. Badan Standardisasi Nasional Indonesia adalah badan anggota *International Organization for Standardization* untuk Negara Indonesia. BSN adalah lembaga pemerintah non kementerian Indonesia dengan tugas pokok melaksanakan tugas pemerintahan di bidang standarisasi dan penilaian kesesuaian di Indonesia. Agar SNI memperoleh keberterimaan yang luas antara para *stakeholder*, maka SNI dirumuskan dengan memenuhi *WTO Code of good practice*, yaitu:

1. *Openess* (keterbukaan). Terbuka bagi agar semua *stakeholder* yang berkepentingan dapat berpartisipasi dalam pengembangan SNI;
2. *Transparency* (transparansi). Transparan agar semua *stakeholder* yang berkepentingan dapat mengikuti perkembangan SNI mulai dari tahap pemrograman dan perumusan sampai ke tahap penetapannya dan dapat dengan mudah memperoleh semua informasi yang berkaitan dengan pengembangan SNI;
3. *Consensus and impartiality* (konsensus dan tidak memihak). Tidak memihak dan konsensus agar semua *stakeholder* dapat menyalurkan kepentingannya dan diperlakukan secara adil;

4. *Effectiveness and relevance*. Efektif dan relevan agar dapat memfasilitasi perdagangan karena memperhatikan kebutuhan pasar dan tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku;
5. *Coherence*. Koheren dengan pengembangan standar internasional agar perkembangan pasar negara kita tidak terisolasi dari perkembangan pasar global dan memperlancar perdagangan internasional; dan
6. *Development dimension* (berdimensi pembangunan). Berdimensi pembangunan agar memperhatikan kepentingan publik dan kepentingan nasional dalam meningkatkan daya saing perekonomian nasional.

Langkah selanjutnya yang dilakukan Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah adalah memberikan pendampingan bagi UMKM untuk memenuhi sertifikasi dan standar yang sudah disebutkan agar dapat bersaing dengan pasar yang lebih luas. Koordinasi penanaman modal dapat dilanjutkan dengan Lembaga pemerintah untuk meningkatkan investasi di wilayahnya.

### **Perlindungan Usaha Mikro dan Usaha Kecil**

Pemerintah pusat dan pemerintah daerah wajib menyediakan layanan bantuan dan pendampingan kepada pelaku Usaha Mikro dan Usaha Kecil. Layanan yang dimaksud meliputi:

1. Penyuluhan hukum
2. Konsultasi hukum
3. Mediasi
4. Penyusunan dokumen hukum
5. Pendampingan di luar pengadilan

Layanan tersebut tidak dipungut biaya jika memenuhi persyaratan sebagai berikut:

1. Mengajukan permohonan secara tertulis kepada Pemerintah Pusat atau Pemerintah Daerah
2. Memiliki Nomor Induk Berusaha

3. Menyerahkan dokumen yang berkenaan dengan perkara

Namun jika Usaha Mikro dan Usaha kecil meminta layanan bantuan dan pendampingan hukum kepada pihak lain seperti Advokat, Lembaga pemberi bantuan hukum atau perguruan tinggi, Pemerintah dapat memberikan bantuan pembiayaan sebagaimana yang sudah ditetapkan oleh Menteri.

Pemerintah pusat dan Pemerintah daerah dalam memberikan layanan bantuan dan pendampingan hukum hendaknya:

1. Melakukan identifikasi permasalahan hukum yang dihadapi oleh pelaku Usaha Mikro dan usaha Kecil.
2. Membuka informasi kepada pelaku usaha Mikro dan usaha Kecil mengenai bentuk dan cara mengakses layanan bantuan dan pendampingan hukum.
3. Meningkatkan literasi hukum
4. Mengalokasikan anggaran untuk pelaksanaan program dari kegiatan layanan bantuan dan pendampingan hukum.
5. Melakukan kerja sama dengan instansi terkait, perguruan tinggi atau organisasi profesi hukum.

### **Pemulihan Usaha Mikro dan Usaha Kecil**

Pandemi Covid, kebangkrutan, bencana alam bisa menimpa Usaha Mikro dan Usaha Kecil di seluruh Indonesia. Sebagai bentuk pemulihan, Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah mengupayakan beberapa hal berikut:

1. Restrukturisasi kredit. Menurut OJK Restrukturisasi kredit adalah upaya perbaikan yang dilakukan dalam kegiatan perkreditan terhadap debitur yang berpotensi mengalami kesulitan untuk memenuhi kewajibannya. Kebijakan restrukturisasi kredit yang dilakukan pihak bank antara lain melalui:

- a. Penurunan suku bunga kredit;
- b. Perpanjangan jangka waktu kredit;
- c. Pengurangan tunggakan bunga kredit;
- d. Pengurangan tunggakan pokok kredit;
- e. Penambahan fasilitas kredit; dan/atau
- f. Konversi kredit menjadi Penyertaan Modal Sementara.

Terdapat beberapa persyaratan untuk mengajukan restrukturisasi kredit kepada bank yaitu: Debitur mengalami kesulitan pembayaran pokok dan/ atau bunga kredit; dan Debitur memiliki prospek usaha yang baik dan dinilai mampu memenuhi kewajiban setelah kredit direstrukturisasi. 101 JK menyatakan kebijakan Restrukturisasi Kredit dilakukan secara terintegrasi dan berlaku bagi perbankan dan perusahaan pembiayaan. Sementara itu, kebijakan restrukturisasi kredit/pembiayaan yang ada dan bersifat menyeluruh dalam rangka pandemi Covid-19 masih berlaku sampai Maret 2023 dan rencana akan diperpanjang hingga 2024.

2. Rekonstruksi Usaha, adalah pembangunan kembali usaha dengan menganalisis perkembangan ekonomi agar mampu berdaya saing kembali. Beberapa alasan penyebab Usaha Mikro dan Usaha Kecil melakukan rekonstruksi misalnya adanya masalah hukum, tuntutan pasar, masalah geografis dan lain lain. Rekonstruksi ini biasanya terjadi karena pengalihan lini produk/layanan, penggunaan media *online*, dari segi penyusunan ulang strategi pemasaran melalui STP (*Segmenting, Targetting and Positioning*) untuk memperbaiki konsep promosi, kemitraan dan *branding* untuk menarik konsumen.
3. Bantuan Permodalan seperti KUR (Kredit Usaha Rakyat) adalah bentuk kredit atau pinjaman yang menjadi bagian dari program pemerintah untuk memudahkan UMKM dalam mendapatkan pembiayaan atau modal usaha. Ada 3 fitur KPR yaitu:

pinjaman modal kerja dan investasi, target nasabah pemilik bisnis perorangan dengan kebutuhan kredit maksimum 500 juta dan bunga murah subsidi pemerintah serta bebas biaya admin atau provisi. KUR sudah ada sejak 2007 dan disalurkan melalui Himbara (Himpunan Bank Milik Negara yaitu BRI, BNI, Mandiri dan BTN), Koperasi dan Bank Swasta. Selain KUR ada beberapa program yaitu: Program Banpres Produktif untuk Usaha Mikro dari Kementerian Koperasi dan UKM, Subsidi bunga/subsidi margin bagi UMKM Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) dari Kementerian Keuangan, Bantuan Insentif Pemerintah dari Kemenparekraf dan Kelompok Usaha Bersama (KUBE) dari Kementerian Sosial Republik Indonesia.

### **Penyediaan Tempat Promosi dan Pengembangan pada Infrastruktur Publik**

PP No 7 Tahun 2021<sup>57</sup> Pasal 60 menyatakan bahwa kementerian/Lembaga dan Pemerintah Daerah, BUMN, BUMD dan Badan Usaha Milik Swasta wajib melakukan penyediaan tempat promosi dan pengembangan Usaha Mikro dan Usaha Kecil paling sedikit 30% total luas lahan area komersil, luas tempat perbelanjaan dan atau tempat promosi yang strategis pada infrastruktur publik. Terminal, bandar udara, Pelabuhan, stasiun kereta api, Rest Area Jalan Tol adalah infrastruktur yang dimaksud untuk mendukung UMKM. Bentuknya berupa media luar ruang, ruang pameran, tempat berjualan, tempat bekerja atau akomodasi dan pergudangan. Penyediaan tempat ini harus memperhatikan keselamatan dan keamanan serta ketertiban dalam infrastruktur publik. Pemerintah pusat atau Pemerintah Daerah dapat memberikan insentif kepada Badan Usaha yang telah menyediakan tempat promosi dan pengembangan usaha berupa subsidi, keringanan biaya retribusi daerah, fasilitas kemudahan dan atau penghargaan lainnya. Sebagai contoh Bandara dan Rest Area yang diisi oleh UKM yang menjual Kerajinan asli daerah tidak hanya Usaha Menengah yang sudah memiliki nama besar.

## **Pengelolaan Terpadu Usaha Mikro dan Usaha Kecil**

Pemerintah pusat mendorong implementasi pengelolaan terpadu Usaha Mikro dan Usaha Kecil yang nantinya disinergikan dengan Pemerintah Pusat, pemerintah daerah, dan *Stakeholder* melalui klusterisasi. Pemetaan potensi dilakukan berdasarkan ketersediaan bahan baku, tenaga kerja, akses distribusi, pembiayaan, penggunaan teknologi yang serupa dan saling melengkapi dan memberi dampak baik bagi ekonomi masyarakat. Pemerintah memberikan kemudahan, pendampingan dan fasilitas untuk implementasi pengelolaan terpadu Usaha Mikro dan usaha Kecil, di antaranya:

1. Pendirian/legalisasi berupa:
  - a. Pendaftaran Perizinan Berusaha bagi Usaha Mikro dan Usaha Kecil dalam system Perizinan Berusaha terintegrasi secara elektronik sesuai ketentuan UU.
  - b. Fasilitas standardisasi dan sertifikasi dalam rangka ekspor yang telah mendapatkan NIB.
  - c. Fasilitas kepemilikan Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) dalam negeri dan untuk ekspor.
2. Pembiayaan berupa,
  - a. Meningkatkan akses pembiayaan bagi Usaha Mikro dan Usaha Kecil
  - b. Memberikan imbal jasa penjaminan dan subsidi bunga
  - c. Penjaminan kredit modal kerja
  - d. Penyaluran dana bergulir
  - e. Bantuan permodalan
  - f. Bentuk pembiayaan lain
3. Penyediaan bahan baku, berupa:
  - a. Membuka akses penyediaan bahan baku dan atau bahan penolong

- b. Memastikan ketersediaan bahan baku dan atau bahan penolong
4. Proses produksi berupa:
  - a. Sarana dan prasarana yaitu: penyediaan lahan dan bangunan untuk dimanfaatkan sebagai lokasi proses produksi, mesin dan peralatan produksi serta sarana pendukung lain
  - b. Peningkatan kompetensi sumber daya manusia meliputi: Pendidikan, pelatihan, magang dan pendampingan.
  - c. Fasilitas standardisasi dan sertifikasi produk untuk ekspor melalui pelatihan dan pendampingan berkelanjutan berdasarkan kluster.
  - d. Fasilitas desain produk dan kemasan, pengembangan pencitraan produk, serta desain dan konten *online*.
  - e. Pembinaan dalam proses fabrikasi produk Usaha Mikro dan Usaha Kecil.
5. Kurasi, berupa:
  - a. Melakukan penilaian produk unggulan daerah yang memiliki potensi besar
  - b. Melakukan seleksi dan penilaian terhadap Usaha Mikro dan Usaha Kecil
6. Pemasaran produk Usaha Mikro dan Usaha Kecil melalui perdagangan elektronik/nonelektronik, berupa:
  - a. Penyediaan tempat promosi dan pengembangan Usaha Mikro dan Usaha Kecil
  - b. Fasilitas pameran dalam negeri dan luar negeri
  - c. Pengembangan kapasitas logistic
  - d. Literasi digital dan non digital
  - e. Pengembangan *aggregator* bisnis *online* untuk membantu pemasaran dan penjualan secara *online*

## **Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah**

45 PP No 7 Tahun 2021 Pasal 81 menyatakan bahwa Kementerian/Lembaga pemerintah Non Kementerian dan perangkat daerah wajib menggunakan barang/jasa Usaha Mikro dan Usaha Kecil serta Koperasi dari hasil produksi dalam negeri dalam pengadaan barang/jasa Pemerintah Pusat dan pemerintah Daerah. Minimal yang harus dialokasikan adalah 40 persen dari nilai anggaran belanja, hal ini sebagai upaya untuk memajukan Usaha Mikro dan Usaha Kecil.

## **Pencatatan dan Pembukuan Sistem Aplikasi Laporan keuangan**

Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah memfasilitasi Pelatihan dan pendampingan pemanfaatan system aplikasi pembukuan/pencatatan keuangan Usaha Mikro dan usaha Kecil. Sistem aplikasi yang dimaksud harus berpedoman pada Standar Akuntansi yang berlaku dengan tidak mengabaikan kesederhanaan dan kemudahan bagi Usaha Mikro dan Usaha Kecil. Fasilitas pelatihan ini dilaksanakan atas bekerjasama dengan Perguruan Tinggi dan Asosiasi seperti IAI.

## Daftar Pustaka

3 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan & Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil & Menengah.

<https://smesta.kemenkopukm.go.id/> (Diakses pada tanggal 19 Februari 2023)

<https://oss.go.id> (Diakses pada tanggal 26 Februari 2023)

[www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Jaga-Momentum-Pemulihan-Ekonomi,-OJK-Perpanjang-Relaksasi-Restrukturisasi-Kredit-Hingga-Maret-2023.aspx](http://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Jaga-Momentum-Pemulihan-Ekonomi,-OJK-Perpanjang-Relaksasi-Restrukturisasi-Kredit-Hingga-Maret-2023.aspx) (Diakses pada tanggal 20 Februari 2023)

<https://www.pajak.go.id/siaran-pers/pemerintah-turunkan-tarif-pph-final-umkm-jadi-05> (Diakses pada tanggal 20 Februari 2023).

## profil Penulis



### Siti Shoimah, M.A.B.

Lahir di Bojonegoro, meraih gelar Sarjana Administrasi Bisnis dengan predikat Cumlaude pada tahun 2012, kemudian melanjutkan gelar Magister dari program Beasiswa Unggulan *Fast Track* Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan pada tahun 2012-2014 dengan kekhususan *Business Policy* di Universitas Brawijaya Malang. Pada tahun 2014, penulis mendapatkan Beasiswa PPCPAK (Program Pendidikan Calon pendidik Akademi Komunitas) yang diselenggarakan oleh Dikti bekerjasama dengan Politeknik Negeri Malang. Setelah lulus ditempatkan untuk mengajar di Akademi Komunitas Putera Sang Fajar. Pada tahun 2014-2017 penulis menjadi *Quality Assurance* di salah satu Bank Syariah di Surabaya. Saat ini Penulis merupakan dosen tetap pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam darul Ulum Lamongan. Salah satu tridharma yang dilakukan penulis adalah dengan membuat Buku Manajemen Pemasaran UMKM, menjadi pemateri dalam pendampingan UMKM di beberapa Kecamatan di Lamongan. Penulis berharap buku ini bisa menjadi acuan literasi UMKM dalam mengakses program pemerintah yang selama ini belum banyak diketahui. Jayalah selalu UMKM Indonesia.

Email Penulis: [sitishoimah@unisda.ac.id](mailto:sitishoimah@unisda.ac.id)



## KELEMBAGAAN NON PEMERINTAH UMKM

**Dr. Harjoni, S.Sos.I., M.Si**  
IAIN Lhokseumawe

### **Pendahuluan**

Pandemi Covid-19 yang lalu memberikan pergeseran dan perubahan perekonomian secara nasional dan global menuju resesi ekonomi (Hanim et al., 2022). Resesi ekonomi ini juga mempengaruhi pertumbuhan ekonomi nasional yang mengalami kontraksi, seperti yang terjadi pada triwulan II tahun 2020 dengan nilai -5,3% (Indayani & Hartono, 2020). Kontraksi sendiri dimaknai dengan ukuran dari output agregat, seperti PDB riil dan produksi industri mengalami penurunan dibandingkan periode sebelumnya (Mulyadi, 2021). Kontraksi tersebut terjadi dilatarbelakangi dengan adanya penyusutan konsumsi rumah tangga, belanja serta investasi, yang sering diikuti dengan penurunan realisasi dari belanja pemerintah termasuk belanja barang dan jasa. Termasuk juga terjadinya penurunan perdagangan luar negeri yang cukup tajam (Hadiwardoyo, 2020). Kondisi pandemi yang semakin berkurang saat ini, menjadi peluang bagi pemerintah dan lembaga pemerintah dalam rangka memulihkan performance ekonomi nasional, dengan tujuan akhir adanya pertumbuhan ekonomi pada tahun ini, meningkat dari sebelumnya tahun 2020-2021 sekitar-0,4% sampai 1% (Sumarni, 2020).

14 Guna memenuhi harapan itu, pemerintah menjalankan program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) yang diduga efektif mulai triwulan III. PEN ini terdiri dari 3 (tiga)

kebijakan utama, yaitu peningkatan konsumsi dalam negeri (*demand*), peningkatan aktivitas dunia usaha (*supply*) serta menjaga stabilitas ekonomi dan ekspansi moneter. Ketiga kebijakan tersebut harus mendapat dukungan dari Kementerian/Lembaga, pemerintah daerah, BUMN/BUMD, pelaku usaha, masyarakat dan termasuk di dalamnya UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)(Kementerian Keuangan, 2020).

UMKM sebagai bagian penting penunjang berjalannya roda perekonomian Indonesia harus diakui memiliki kedudukan besar dalam memberikan kontribusi bagi pertumbuhan ekonomi, juga dalam penyerapan tenaga kerja (Sarfiah et al., 2019). Keberadaan dari berbagai ragam bentuk bantuan mulai dari sarana, maupun kemudahan yang diberikan oleh pemerintah dimaksudkan guna tetap menjaga keberlangsungan hidup dan berkembangnya UMKM di era modern ini (Kadeni, 2020).

Bentuk kemudahan yang diberikan pemerintah bila diperhatikan banyak wujudnya, mulai dari pengurangan pajak, pemberian insentif berupa uang ataupun pelatihan, pembuatan regulasi yang memudahkan dan sebagainya. Hal ini dilakukan tak lepas dari keberadaan manfaat dan urgensi dan peran penting dari UMKM itu sendiri (Srijani, 2020). Senada dengan hal tersebut, kemampuan ini juga menjadi dasar bahwa pengembangan UMKM dalam pembangunan perekonomian masyarakat, sebagaimana tertuang dalam Rencana Strategis (Renstra) Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (Suci et al., 2019).

Melalui tingkat produktivitas dan kebutuhan dalam meningkatkan populasi usaha kecil dan menengah, maka menjadi sasarannya dijadikan peningkatan produktivitas usaha mikro sebagai bentuk target pemberdayaan UMKM. Langkah-langkah ini dilakukan melalui penguatan aset, keterampilan dan keterhubungannya dengan jaringan usaha dan pemasaran dalam satu sistem bisnis yang mapan (Hamza & Agustien, 2019).

Laju perkembangan kapasitas usaha mikro seiring dengan peningkatan pendapatan masyarakat secara umum diharapkan berkontribusi pada pengurangan angka kemiskinan yang ada di Indonesia. Dalam rangka ini UMKM perlu diarahkan dalam memperkuat basis produksi di dalam negeri, dan partisipasi di pasar ekspor dan investasi. Peran penting ini perlu disadari oleh pemerintah sehingga berbagai kegiatan dan program yang dilaksanakan memiliki kepedulian terhadap kemajuan UMKM. Walaupun banyak persepsi yang mempersepsikan bahwa Indonesia belum mampu menggerakkan sektor riil secara baik (Kadis & Pane, 2021).

Kaitan dengan hal tersebut, berbagai analisis pun berdatangan, misalnya terjadinya dampak kelakuan respon sisi penawaran (*supply side rigidity*), disebabkan stabilitas perekonomian belum mampu menggerakkan sektor riil secara optimal. Salah satu pandangan lain adalah adanya fenomena "*paradox of growth*" dimana terdapat pertumbuhan ekonomi namun disisi lain permasalahan pengangguran dan kemiskinan belum juga menampakkan kemajuan yang mengesankan. Salah satu hal penting untuk menjawab persoalan tersebut adalah upaya pengembangan dan pemberdayaan UMKN sebagai pelaku usaha yang menjadi penopang penting pilar pembangunan di Indonesia (Hafni & Rozali, 2017).

Selain dari beragam potensi dan kekuatan yang disandang oleh UMKM, terdapat berbagai kelemahan UMKN yang memerlukan pembenahan secara menyeluruh dan terkoordinasi. Kelemahan UMKM meliputi kelemahan internal usaha sendiri (pelaku dan usahanya) dan kelemahan eksternal berupa hubungan dengan pelaku-pelaku lain yang terkait dalam usaha tersebut (Selvi, 2021). Kelemahan internal UMKM antara lain adalah kapasitas manajemen dan wirausaha yang lemah, teknis produksi dan kurangnya infrastruktur. Infrastruktur meliputi akses terhadap sumber modal, pasar, informasi, teknologi, sarana dan prasarana. Sedangkan kelemahan eksternal yang dimaksud adalah terkait dengan hubungan usaha hulu dan hilir yakni hubungan antara pelaku usaha dengan pelaku-perilaku lain yang ada dalam jalur produksi (misalnya bahan baku) dan pemasaran (Rahmi et al., 2021).

## **Kelemahan Internal dan Konsep Penanganannya**

<sup>27</sup> Pengembangan UMKM di Indonesia merupakan bagian penting dalam pembangunan ekonomi nasional. Hal ini selain karena UMKM merupakan tulang punggung system ekonomi kerakyatan yang tidak hanya ditujukan untuk mengurangi masalah kesenjangan antar golongan, pendapatan dan antar pelaku usaha, ataupun pengentasan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja. Lebih jauh dari itu guna memperluas basis ekonomi dan dapat memberikan distribusi yang signifikan dalam mempercepat perubahan struktural, yaitu meningkatnya perekonomian daerah dan ketahanan ekonomi nasional (Hafni & Rozali, 2017).

Kegiatan pengembangannya ditujukan sebagai salah satu pilar ekonomi kerakyatan yang dapat menjadi penggerak utama perekonomian daerah dan nasional. Kinerja UMKM ditinjau dari beberapa aspek, yaitu: (1) nilai tambah, (2) unit usaha, tenaga kerjadan produktivitas, dan (3) nilai ekspor (Suci et al., 2019). Kinerja merupakan serangkaian kegiatan manajemen yang memberikan gambaransejauh mana hasil yang sudah dicapai dalam melaksanakan tugas dantanggung jawabnya dalam akuntabilitas publik baik berupa keberhasilan maupun kekurangan yang terjadi dalam kerangka mengembangkan UMKM tentu harus mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh UMKM.

Ragam <sup>16</sup> kajian dan upaya pembinaan usaha ekonomi rakyat di Indonesia, permasalahan yang seringkali dihadapi antara lain meliputi: akses pasar, pembiayaan usaha, rendahnya kemampuan teknik produksi dan kontrol <sup>16</sup> kualitas, manajemen secara umum. Misalnya saja hasil kajian Shujiro Urata yang melakukan penelitian pada UKM di tujuh kota besar di Indonesia termasuk Surabaya berhasil mengidentifikasi permasalahan UKM yang meliputi: lemahnya akses pasar (29%), keuangan (19,2%), informasi teknik dan pelatihan (19,2%), kontrol kualitas, manajemen, peralatan produksi masing-masing 9,6% dan masalah lain 4% (Shujiro, 2000). Selain itu menurut Ariawati kelemahan UKM dapat diklasifikasikan, (Ariawati, 2005) seperti yang terlihat pada Tabel 13.1 berikut ini.

Tabel 13.1. Klasifikasi Kelemahan UMKM

No	Bidang	Kelemahan
1	Pendidikan	Pendidikan yang dimiliki oleh pelaku UMKM relatif kurang tinggi
2	Keterampilan & Keahlian	Profesional, kemampuan teknis dan manajerial yang rendah
3	Kemampuan penetrasi pasar	Kemampuan penetrasi pasar yang rendah karena produk yang inferior dan skala produksi yang kecil
4	Pemodalan	Modal usaha kecil dan sulit akses pada lembaga keuangan
5	Teknologi Industri	Lemah karena tidak ada akses pada lembaga keuangan
6	Jaringan Usaha	Terbatas pada produk inferior dan jumlahnya terbatas
7	Iklm Usaha	Kurang menunjang karena adanya persaingan
8	Sarana & Prasarana	Belum memiliki sarana dan prasarana
9	IT	Terbatasnya penguasaan IT dan masih terbatas penggunaan IT

Sumber : Ariawati (2005)

Kelemahan-kelemahan internal yang ada mulai ditangani dengan adanya intervensi program-program untuk pengembangan UMKM baik yang diprakarsai oleh pemerintah, dinas/instansi teknis, lembaga donor maupun pihak yang lain peduli terhadap UMKM sesuai dengan kompetensinya masing-masing, misalnya melalui pelatihan, dana bergulir, magang, bantuan peralatan dan sebagainya. Dalam upaya mengatasi kelemahan internal ini, tidak jarang terjadi hasil indentifikasi masalah yang sama disikapi dengan lebih dari satu program dari berbagai stakeholder (Bahar & Ginting, 2018). Artinya perilaku usaha UMKM yang sama memperoleh lebih banyak menerima bantuan/intervensi. Dari yang dibutuhkannya di satu faktor dan kurang di faktor yang lain.

Berbagai permasalahan di atas, pada kenyataannya saling terkait dan berinteraksi satu sama lain. Pemahaman secara mendalam terhadap kondisi internal UMKM yang lebih mendalam diperlukan berbagai pihak agar pembinaan lebih fokus, apakah itu luas dan daya serap pasar untuk produk UMKM, kemampuan manajerial pengusaha, kemudahan memperoleh bahan baku dan bahan penolong serta substitusinya, desain produk serta kualitasnya dan lain-lain (Rahmi et al., 2021). Tanpa memperhatikan serta melakukan pembinaan terhadap berbagai faktor yang telah disampaikan ditakutkan akan mengalami kegagalan, seperti pengalaman kegagalan yang dialami sektor perbankan kita dalam membina UKM pada masa lalu.

### **Kelemahan Eksternal dan Konsep Penanganannya**

Salah satu sektor yang sangat terpukul oleh pandemi Covid-19 adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang juga bergerak turun yang menandakan perekonomian nasional turut turun. Hal ini berbanding lurus dengan pemahaman UMKM mempunyai kontribusi yang sangat besar dalam perekonomian nasional (Bahar & Ginting, 2018). Menurut data Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (KUKM) tahun 2018, jumlah pelaku UMKM sebanyak 64,2 juta atau 99,99% dari jumlah pelaku usaha di Indonesia. Daya serap tenaga kerja UMKM adalah sebanyak 117 juta pekerja atau 97% dari daya serap tenaga kerja dunia usaha. Sementara itu kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional (PDB) sebesar 61,1%, dan sisanya yaitu 38,9% disumbangkan oleh pelaku usaha besar yang jumlahnya hanya sebesar 5.550 atau 0,01% dari jumlah pelaku usaha (Walfajri, 2018).

Lanjutan data juga menunjukkan UMKM lebih didominasi oleh pelaku usaha mikro yang berjumlah 98,68% dengan daya serap tenaga kerja sekitar 89%. Sementara itu sumbangan usaha mikro terhadap PDB hanya sekitar 37,8% (Walfajri, 2018). Dari data di atas, menunjukkan potensi basis ekonomi nasional yang kuat melalui keberadaan jumlah UMKM terutama usaha mikro yang

14 sangat banyak dan daya serap tenaga kerja sangat besar. Pemerintah dan pelaku usaha harus menaikkan 'kelas' usaha mikro menjadi usaha menengah dengan tujuan menjaga ritme berjalannya roda ekonomi nasional. Pemerintah menyadari akan potensi UMKM tersebut, oleh sebab itu, beberapa tahun terakhir ini, Pemerintah mengambil kebijakan untuk meningkatkan kapasitas usaha mikro dan kecil agar dapat naik kelas menjadi usaha menengah.

12 Kebijakan yang selama ini telah dilakukan mulai dari subsidi bunga pinjaman, restrukturisasi kredit, pemberian jaminan modal kerja dan insentif perpajakan. Adapun dana yang dialokasikan untuk skema tersebut adalah sebesar Rp123,46 triliun. Subsidi bunga diberikan untuk memperkuat modal UMKM melalui Kredit Usaha Rakyat/KUR (disalurkan oleh perbankan), kredit Ultra Mikro/UMKM (disalurkan oleh lembaga keuangan bukan bank) dan penyaluran dana bergulir yang dilaksanakan oleh Lembaga Pengelola Dana Bergulir (LPDB), Kementerian KUKM (Sugiri, 2020). Pemerintah juga menempatkan dana di perbankan nasional untuk tujuan restrukturisasi kredit UMKM dengan mengalokasi dana sekitar Rp78,78 triliun. Untuk meningkatkan likuiditas UMKM dalam berusaha, Pemerintah juga melakukan penjaminan modal kerja UMKM sampai Rp10 miliar melalui PT. (Persero) Jamkrindo dan Askrindo. Sementara itu, Pemerintah juga memberikan insentif perpajakan untuk mengurangi beban karyawan UMKM dengan insentif Pajak Penghasilan (PPh Pasal 21) Ditanggung Pemerintah. Untuk pelaku UMKM, diberikan insentif PPh final 0,5% Ditanggung Pemerintah. Wajib pajak UMKM tidak perlu melakukan setoran pajak atas usahanya, dan tidak dilakukan pemotongan atau pemungutan pajak pada saat melakukan pembayaran kepada pelaku UMKM. UMKM juga diberikan insentif PPh pasal 22 Impor (Bahtiar, 2021).

Kebijakan di atas dilakukan untuk meningkatkan kemampuan keuangan UMKM yang merupakan salah satu permasalahan yang dihadapi UMKM selama ini. Terdapat beberapa permasalahan struktural UMKM yang

perlu diselesaikan sehingga UMKM dapat berperan lebih dalam perekonomian nasional. Permasalahan tersebut antara lain kualitas dan kontinuitas produksi, akses pemasaran, packaging product, kualitas SDM/pelaku UMKM di bidang manajerial, keuangan dan produksi. Kunci utama penyelesaian permasalahan tersebut berada pada pemerintah daerah (Kabupaten dan Kota). Pemerintah daerah yang mempunyai wilayah, sudah semestinya memiliki pengetahuan kondisi dan kebutuhan UMKM, serta mempunyai akses langsung dengan UMKM. Dalam menyelesaikan permasalahan tersebut, pemerintah daerah dapat bekerjasama dengan Kementerian/Lembaga terkait, pemerintah provinsi, perguruan tinggi, Bank Indonesia dan lembaga lainnya. Jika pemerintah daerah mau, UMKM akan maju. Dengan demikian akan tercipta fundamental perekonomian nasional yang kuat untuk Indonesia Maju (Sumadi & Prathama, 2021).

### **Pengembangan UMKM yang Kuat**

15. Keberadaan UMKM tidak dapat dihapuskan ataupun dihindarkan dari masyarakat bangsa saat ini. Karena keberadaannya sangat bermanfaat dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat. Selain itu juga mampu menciptakan kreatifitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan unsur-unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat. Pada sisi lain, UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam skala yang besar mengingat jumlah penduduk Indonesia yang besar sehingga hal ini dapat mengurangi tingkat pengangguran. Dari sinilah terlihat bahwa keberadaan UMKM yang bersifat padat karya, menggunakan teknologi yang sederhana dan mudah dipahami mampu menjadi sebuah wadah bagi masyarakat untuk bekerja.

Program pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu instrument untuk menaikkan daya beli masyarakat, pada akhirnya akan menjadi katup pengaman dari situasi krisis moneter. Pengembangan UMKM menjadi sangat strategis dalam

menggerakkan perekonomian nasional, mengingat kegiatan usahanya mencakup hampir semua lapangan usaha sehingga kontribusi UMKM menjadi sangat besar bagi peningkatan pendapatan bagi kelompok masyarakat berpendapatan rendah. Dalam pengembangan UMKM, langkah ini tidak semata-mata merupakan langkah yang harus diambil oleh Pemerintah dan hanya menjadi tanggung jawab Pemerintah. Pihak UMKM sendiri sebagai pihak internal yang dikembangkan, dapat mengayunkan langkah bersama-sama dengan Pemerintah. Karena potensi yang mereka miliki mampu menciptakan kreatifitas usaha dengan memanfaatkan fasilitas yang diberikan oleh pemerintah. Di Indonesia banyak berkembang industri dengan jenis olahan dan skala usaha yang beragam, sehingga Indonesia merupakan tempat tumbuhnya berbagai macam bentuk.

40

Potensi untuk meningkatkan per-ekonomian rakyat karena pada dasarnya Jagung merupakan komoditi tanaman pangan yang sangat mudah untuk dibudidayakan sepanjang musim, baik di musim penghujan maupun di musim kemarau yang terpenting kebutuhan air tercukupi. Ada beberapa kendala yang dihadapi oleh kelompok dalam pengembangan usahanya. Hal inilah yang menjadi pertimbangan peneliti untuk melakukan penelitian ini. Permasalahan yang paling mendasar dihadapi oleh pelaku UMKM ini meliputi, sumber daya manusia yang kurang memiliki ilmu pengetahuan dan keterampilan dalam pengembangan usahanya, memiliki permasalahan dalam permodalan, kurangnya sarana dan prasarana, serta kurangnya akses pemasaran produk.

## **Simpulan**

UMKM sebagai bagian penting penunjang berjalannya roda perekonomian Indonesia harus diakui memiliki kedudukan besar dalam memberikan kontribusi bagi pertumbuhan ekonomi, juga dalam penyerapan tenaga kerja. UMKM pada dasarnya memiliki kelemahan dan kekurangan internal dan eksternal yang sudah semestinya segera diselesaikan agar memperkuat keberadaan UMKM di tengah-tengah masyarakat yang telah terbukti sangat membantu berjalannya roda ekonomi nasional.

## Daftar Pustaka

Ariawati. (2005). Usaha Kecil dan Peluang. *Jurnal Unikom*.

84 Bahar, H., & Ginting, D. (2018). Evaluasi Pengendalian Internal dalam Pengelolaan Sistem Penerimaan dan Pengeluaran Kas pada Pelaku UMKM di Kota Batam. *Jurnal Benefita*, 3(1). <https://doi.org/10.22216/jbe.v3i1.2454>

Bahtiar, R. A. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Serta Solusinya. *Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI, Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik, XIII*(10).

Hadiwardoyo, W. (2020). Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19. *Baskara: Journal of Business and Entrepreneurship*, 2(2). <https://doi.org/10.24853/baskara.2.2.83-92>

Hafni, R., & Rozali, A. (2017). Analisis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (umkm) terhadap Penyerapan Tenaga Kerja di Indonesia. *Ilmu Ekonomi Dan Studin Pembangunan*, 15(2).

Hamza, L. M., & Agustien, D. (2019). Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(2). <https://doi.org/10.23960/jep.v8i2.45>

91 Hanim, L., Soponyono, E., & Maryanto, M. (2022). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1). <https://doi.org/10.24967/psn.v2i1.1452>

Indayani, S., & Hartono, B. (2020). Analisis Pengangguran dan Pertumbuhan Ekonomi sebagai Akibat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 18(2).

Kadeni, N. S. (2020). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 8(2).

- Kadis, J. E., & Pane, S. (2021). Pengaruh Perkembangan Perdagangan Elektronik (E-Commerce) dan Inovasi Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen di PT.. *Jurnal Manajemen Diversitas*.
- Kementerian Keuangan. (2020). Program Pemulihan Ekonomi Nasional. *Kementerian Keuangan*.
- Mulyadi, D. S. (2021). Dampak Dari Pandemi Covid 19 Kepada Lingkungan. *PT. Amrita Enviro Energi, III(39)*.
- Rahmi, R.,<sup>98</sup> Dalimunthe, S., & Susita, D. (2021). Analisis SWOT sebagai Upaya Peningkatan Keunggulan Kompetitif Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Pemberdayaan Komunitas MH Thamrin*, 3(2). <https://doi.org/10.37012/jpkmht.v3i2.698>
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Riset Ekonomi Pembangunan*.
- Selvi, E. (2021). Pelatihan Pengelolaan Pembukuan Dan Pelaporan Keuangan Bagi Pelaku UMKM Di Desa Kutakarya Karawang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Bina Darma*, 1(1). <https://doi.org/10.33557/pengabdian.v1i1.1345>
- Shujiro, U. (2000). Policy Recommendatins: Outline of tentative Policy Recommendation for SME Promotion in Indonesia. *Publikasi JICA*.
- <sup>103</sup> Srijani, K. N. (2020). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 8(2). <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v8i2.7118>
- Suci, R. P., Hermawati, A., & Suwarta. (2019). Optimalisasi Strategi Sumber Daya Manusia Pada Umkm Di Malang Raya Dengan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP ). *Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH 2019), Ciastech*.

- 3 Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1).<https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v19i1.575>
- 65 Sumadi, M. F., & Prathama, A. (2021). Peran Pemerintah Daerah dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) “Handycraft” Limbah Kayu Jati Sebagai Produk Unggulan Kabupaten Bojonegoro. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(5).  
<https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i5.2701>
- Sumarni, Y. (2020). Pandemi Covid-19: Tantangan Ekonomi dan Bisnis. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2). <https://doi.org/10.29300/aj.v6i2.3358>
- Walfajri, M. (2018). Jumlah Pelaku UMKM di 2018 Diprediksi Mencapai 58,97 Juta Orang. *Kontan*.

**Dr. Harjoni, S.Sos.I., M.Si**

Penulis berasal dari Aceh, tepatnya Kutacane, Kabupaten Aceh Tenggara. Latar belakang pendidikan penulis dapat diuraikan secara singkat yaitu: S1 diselesaikan pada Jurusan Manajemen Dakwah IAIN Ar-Raniry, Banda Aceh pada tahun 2002. S2 diselesaikan di USU tepatnya pada Program Magister PWD pada tahun 2004, dan S3 diselesaikan di UIN Sunan Kalijaga Prodi Ekonomi Islam pada tahun 2018. Home base penulis saat ini berada di FEBI IAIN Lhokseumawe. Penulis memiliki beberapa penghargaan dalam dunia tulis menulis terkait dengan kajian ekonomi,

diantaranya sebagai juara harapan II pada lomba karya ilmiah stabilitas sistem keuangan pada tahun 2016 yang diselenggarakan oleh Bank Indonesia, dan pernah mendapatkan iB Research Grant OJK pada tahun 2015. Disamping itu, penulis juga sering menjadi pembicara dalam konferensi nasional maupun internasional, diantaranya: The Annual International Conference on Islamic Studies (AICIS ke 21) di Denpasar, Bali tanggal 1-4 November 2022. Penulis juga aktif dalam beberapa organisasi, diantaranya sebagai pengurus Mata Garuda LPDP yaitu sebagai ketua divisi riset dan inovasi 2020-2022, Anggota ICMI Kota Lhokseumawe, Anggota KAHMI Aceh, Anggota IAEI Aceh, Dewan Pakar MES Kota Lhokseumawe. Adapun Motto hidupnya: Yakin Usaha Sampai.

Email Penulis: [harjonidesky@yahoo.com](mailto:harjonidesky@yahoo.com)



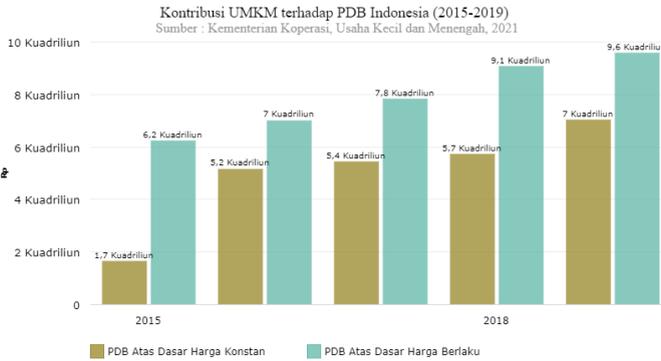
## KELEMBAGAAN PASAR UMKM

**Dr. Yesi Hendriani Supartoyo, S.P., M.Si.**  
Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN)

### **Pendahuluan**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan vital dan menjadi salah satu penggerak utama perekonomian nasional. Pemulihan UMKM menjadi salah satu fokus prioritas penguatan ketahanan ekonomi yaitu Prioritas Nasional 1: Memperkuat Ketahanan Ekonomi untuk Pertumbuhan yang Berkualitas dan Berkeadilan. Sebagaimana disebutkan dalam Peraturan Pemerintah No. 7/2021 bahwa dalam pemberian kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan UMKM maka diantaranya diperlukan upaya koordinasi pengembangan kelembagaan pasar UMKM.

UMKM berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dimana kontribusi UMKM terhadap PDB atas dasar harga konstan sebesar Rp 7.034,1 triliun pada tahun 2019. Sementara kontribusi UMKM terhadap PDB atas dasar harga berlaku sebesar Rp 9.580,8 triliun. Besarnya kontribusi UMKM tersebut dikarenakan sektor tersebut menyumbangkan mayoritas unit usaha di tanah air (Katadata, 2021).

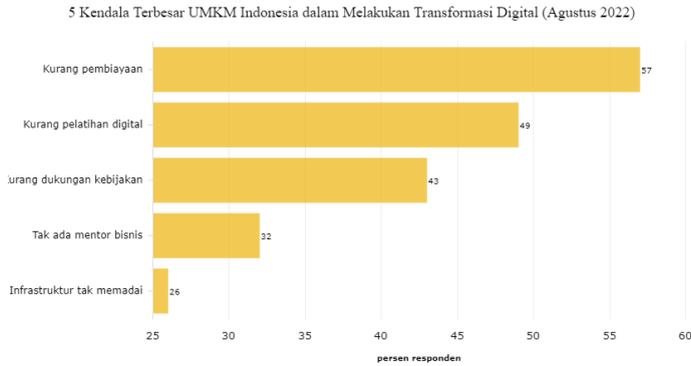


Gambar 14.1. Kontribusi UMKM Terhadap PDB Indonesia (2015-2019)

### Permasalahan dan Kendala UMKM

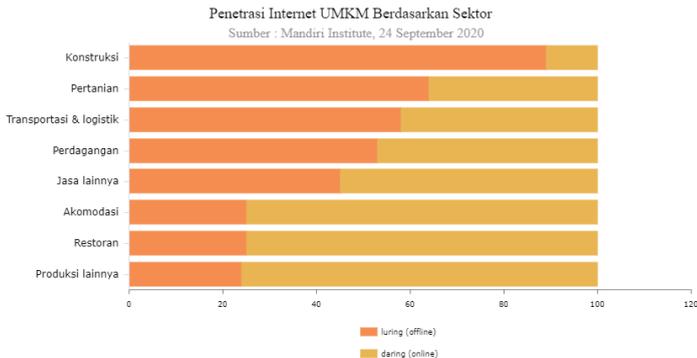
Pengembangan UMKM diantaranya masih dihadapkan pada beberapa permasalahan dan kendala yaitu: 1) Belum tersedianya pendataan UMKM *by name by address* untuk mengetahui secara valid jumlah UMKM. Diperlukan pendataan UMKM disertai dengan berbagai karakteristiknya seperti sisi skala usaha, sektor usaha, kemampuan SDM pelaku usaha, hingga ketersediaan fasilitasi pengembangan usaha; 2) Pandemi COVID-19 menyebabkan diantaranya turunnya konsumsi masyarakat terhadap produk dan jasa yang dihasilkan UMKM; dan 3) Peran *market intelligence* dalam mempromosikan dan memasarkan produk UMKM dirasa belum optimal termasuk penyediaan akses informasi kebutuhan produk di luar negeri yang dapat diproduksi oleh UMKM di Indonesia.

Jumlah UMKM digital yang mampu berbisnis secara *online* hanya sekitar 19 juta unit usaha atau sekitar 29 persen dari jumlah UMKM di seluruh Indonesia (Katadata, 2022). Rekomendasi untuk memperkuat program UMKM digital di Indonesia dapat ditempuh diantaranya melalui pemanfaatan data riset pasar hingga peningkatan akses pembiayaan secara digital.



Gambar 14.2. Kendala Terbesar UMKM Indonesia dalam Melakukan Transformasi Digital (Agustus 2022)

Sejumlah pelaku UMKM di tanah air saat ini mulai beralih melakukan aktivitas usaha secara dalam jaringan (daring). Para pelaku UMKM yang beraktivitas secara daring tersebut tersebar di berbagai sektor. UMKM yang mendominasi penggunaan kanal daring adalah bidang produksi (76 persen), dan bidang akomodasi (75 persen).



Gambar 14.3. Penetrasi Internet UMKM Berdasarkan Sektor

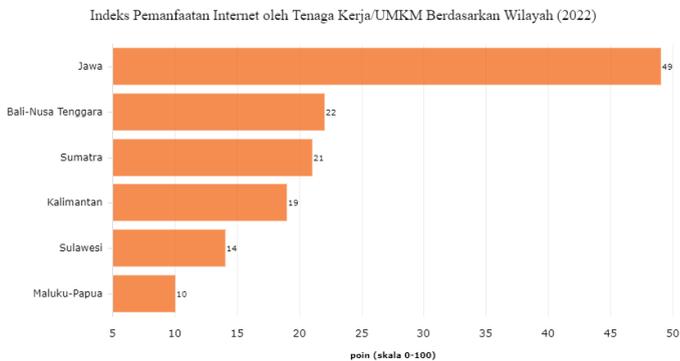
### Capaian Utama Pembangunan UMKM

Sebagai capaian utama pembangunan, dalam RKP tahun 2021 diantaranya disebutkan bahwa UMKM diarahkan untuk dapat meningkatkan nilai tambah ekonomi.

36

Strategi peningkatan nilai tambah ekonomi yang dilaksanakan meliputi: 1) Peningkatan akses terhadap

36 teknologi informasi untuk memperluas akses pembiayaan dan pemasaran; 2) Pengelolaan terpadu UMKM berbasis tematik kewilayahan sesuai potensi wilayah melalui fasilitasi ruang produksi bersama dalam bentuk sentra/klaster; 3) Fasilitasi pelibatan UMKM dalam pengadaan barang dan jasa pemerintah dan BUMN; 4) Peningkatan kemitraan usaha antara Usaha Mikro Kecil (UMK) dengan Usaha Menengah Besar (UMB) untuk menciptakan rantai pasok domestik yang terintegrasi serta mendorong produktivitas dan partisipasi di rantai pasok global; 5) Penguatan lembaga konsultasi dan pendampingan usaha sebagai mentor/pelatih bagi pelaku UMKM; 6) Kurasi dan standardisasi produk UMKM; dan 7) Pengembangan inovasi pembiayaan bagi UMKM.



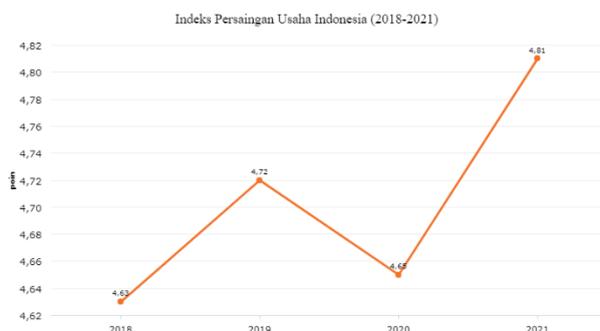
Gambar 14.4. Indeks Pemanfaatan Internet oleh Tenaga Kerja/UMKM Berdasarkan Wilayah (2022)

Laporan *East Ventures Digital Competitiveness Index* tahun 2022, menyebutkan bahwa UMKM di Pulau Jawa memiliki tingkat adopsi digital tertinggi secara nasional (Katadata, 2022). Adopsi digital berupa tingkat pemanfaatan internet oleh tenaga kerja atau UMKM untuk berbisnis melalui *online* baik website atau *e-commerce*.

Dari sisi pengembangan UMKM, pada tahun 2021 jumlah UMKM sebanyak 65,47 juta unit usaha yang merupakan 99,99 persen dari seluruh jenis usaha yang ada di Indonesia (Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, 2021). Jumlah UMKM tersebut juga disumbangkan

dengan pertumbuhan wirausaha baru. UMKM juga berkontribusi pada penciptaan nilai tambah sebesar Rp 8.573 triliun, atau setara dengan 62 persen dari PDB nasional. Capaian ini tentunya tidak terlepas dari upaya pemerintah dalam pengembangan dan pemberdayaan UMKM yang dilakukan melalui berbagai aspek yang disesuaikan dengan kebutuhan UMKM, seperti: akses pembiayaan, akses pemasaran, fasilitasi kemitraan, kebutuhan legalitas usaha, dan lainnya.

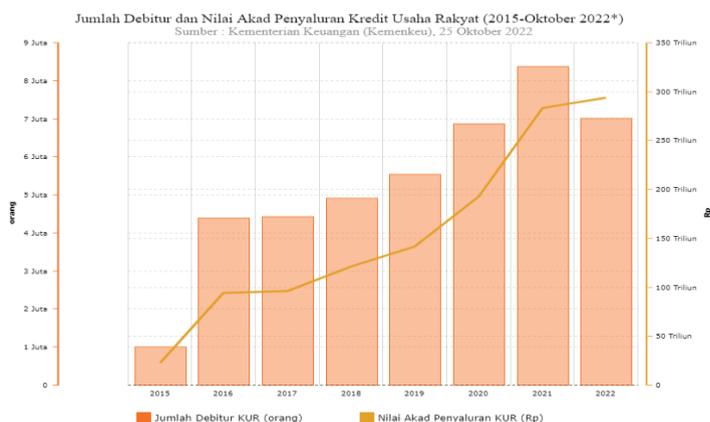
Iklim persaingan usaha di Indonesia meningkat pada tahun 2021. Persaingan usaha dalam skala nasional termasuk ke dalam kategori persaingan usaha menuju level yang lebih tinggi. Konsep atau paradigma yang digunakan sebagai kerangka dasar penyusunan indeks sudah mempertimbangkan diantaranya dimensi kelembagaan diantaranya kelembagaan pasar UMKM atau pemahaman responden terhadap kelembagaan pasar UMKM.



Gambar 14.5. Indeks Persaingan Usaha Indonesia (2018-2021)

Salah satu kebijakan afirmatif yang dilakukan dalam memenuhi kebutuhan permodalan bagi UMKM adalah penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR). Sejalan dengan peningkatan penyaluran KUR, akses UMKM ke lembaga keuangan formal juga menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan. Jumlah rekening kredit UMKM di bank umum semenjak akhir tahun 2020 sampai dengan Maret 2022, mengalami kenaikan sebesar 143 persen. Untuk meningkatkan akses terhadap pembiayaan, pemerintah pun mewajibkan perbankan untuk menyalurkan kredit kepada UMKM sampai dengan 30 persen dari total kredit.

Penyaluran KUR terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan penguatan komitmen pemerintah dalam mendorong daya saing UMKM. Penyaluran KUR memberikan dampak positif terhadap peningkatan pertumbuhan ekonomi. Disinyalir pemerintah juga akan menaikkan plafon KUR pada tahun 2023 mendatang (Katadata, 2022).



Gambar 14.6. Jumlah Debitur dan Nilai Akad Penyaluran Kredit Usaha Rakyat (2015-Oktober 2022)

### **Arah Kebijakan dan Strategi UMKM**

Kebijakan penguatan UMKM yang dilaksanakan mengacu pada amanat dalam RPJMN 2020 – 2024 diantaranya melalui strategi peningkatan kemitraan usaha mikro kecil dan usaha menengah besar. Arah kebijakan dan strategi tersebut akan didukung dengan kegiatan diantaranya sebagai berikut: 1) Pengembangan sistem informasi data terpadu koperasi dan UMKM; 2) Pelaksanaan *major project* pengelolaan terpadu UMKM; dan 3) Redesain Pusat Layanan Usaha Terpadu Koperasi dan UMKM (PLUT – KUMKM).

Berikut merupakan tiga strategi utama Rencana Induk Akselerasi Pengembangan UMKM (Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, 2021).

4  
Tabel 14.1. Strategi Utama Rencana Induk Akselerasi Pengembangan UMKM

Penguatan Kelembagaan	Integrasi Program	Dukungan Regulasi
Penguatan peran Kementerian KUKM sebagai pemimpin/koordinator pelaksanaan program pengembangan UMKM di berbagai K/L, BUMN, dan swasta	Replikasi kemitraan strategis. Pengembangan UMKM yang didasarkan pada konsep rantai pasok atau rantai nilai	Peraturan Pemerintah No. 7/2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM
Insentif bagi perusahaan yang bermitra, misalnya melalui keringanan pajak, dll	Pengembangan LIK (penyediaan ruang bersama bahan baku atau produksi) bagi kelompok/sentra/klaster UMKM	Penyelesaian Perpres Pedoman Pengembangan Kewirausahaan Nasional
Penguatan konsultan dan lembaga pendampingan UMKM, misalnya Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) KUMKM	Perluasan PLUT (penyediaan <i>expert pool</i> ) berisikan para pakar/praktisi bisnis (misalnya para mantan CEO perusahaan, dosen, ahli koperasi, ahli hukum), untuk menjadi pelatih dan mentor bagi UMKM	
Pengembangan <i>platform</i> UMKM untuk menyediakan informasi program pemerintah serta informasi pengembangan usaha	Perluasan akses pasar UMKM	
Pengembangan inovasi pendanaan program dengan pelibatan filantropi	Pengembangan inovasi pembiayaan bagi UMKM Pengembangan UMKM berbasis tematik kewilayahan sesuai potensi wilayah	

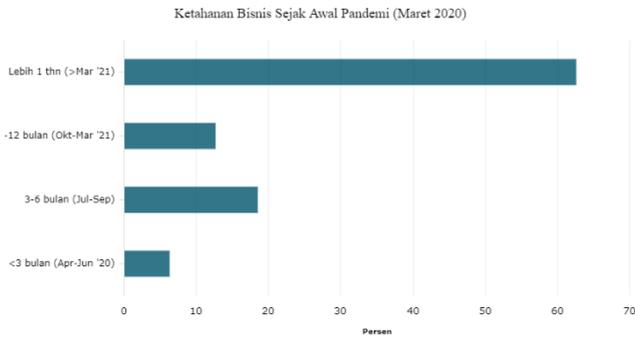
Upaya perluasan akses pasar UMKM diantaranya didukung oleh penguatan kelembagaan pasar UMKM berupa pengembangan *platform* UMKM untuk menyediakan informasi program pemerintah serta

informasi pengembangan usaha. Pemerintah telah mengembangkan *platform* Pasar Digital UMKM (PaDi UMKM) yaitu platform buatan Telkom Indonesia yang diinisiasi oleh Kementerian BUMN yang dibentuk pada bulan Agustus 2020. PaDi UMKM dibentuk dengan tujuan untuk mempertemukan BUMN dengan UKM yang bertujuan untuk mengoptimalkan efisiensi belanja BUMN pada UMKM (Kemenkop UKM, 2022). Cara daftar PaDi UMKM juga cukup mudah yaitu dengan mengunjungi laman PaDi UMKM di alamat website <https://padiumkm.id/> lalu pilih menu “Daftar”.

Keuntungan yang dapat diperoleh oleh para pelaku UMKM di Indonesia jika mengikuti dan mendaftar di platform ini antara lain:

1. Para pelaku UMKM akan mendapatkan akses lokal dan global *e-commerce* sehingga akan semakin memperluas jaringan bisnis.
2. Kemudahan dalam proses pembiayaan dari BUMN terpercaya (misal, perbankan, pegadaian, dan lainnya).
3. Adanya pasar yang pasti dari perusahaan BUMN.
4. Para pelaku bisnis UMKM akan mendapatkan kepastian pembayaran karena sistem pembayarannya akan termonitor langsung oleh manajemen dan Kementerian BUMN.
5. Para pelaku bisnis UMKM akan mendapatkan *feedback* serta masukan yang bermanfaat bagi perkembangan kualitas produk dan jasa yang dimiliki.

UMKM juga terdampak akibat pandemi COVID-19. Kendati demikian masih ada beberapa pelaku UMKM yang optimis bahwa bisnis yang dijalankannya akan mampu bertahan lebih dari Maret 2021 (Katadata, 2020).

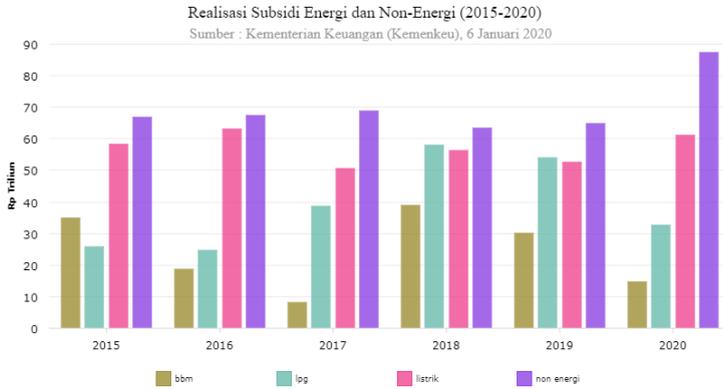


Gambar 14.7. Ketahanan Bisnis Sejak Awal Pandemi (Maret 2020)

Untuk membantu UMKM merespon perubahan lingkungan bisnis yang sangat dinamis dan pulih dari dampak pandemi COVID-19, beberapa pendekatan yang dapat dilakukan yaitu: 1) Peningkatan konsumsi dan permintaan produk UMKM; 2) Peningkatan kemampuan digital bagi UMKM; 3) Perluasan layanan akses pembiayaan dan modal kerja; 4) Perluasan layanan pendampingan dan pengembangan usaha, serta 5) Pengurangan biaya operasional usaha.

Berkaitan dengan hal tersebut, dalam upaya meminimalisir dampak pandemi COVID-19, pemerintah memberikan diantaranya berupa bantuan stimulus kepada UMKM dalam bentuk subsidi bunga kredit UMKM, penempatan dana untuk restrukturisasi, dan penjaminan kredit modal kerja UMKM.

Pemerintah telah menyediakan subsidi untuk menjaga daya beli masyarakat dan mendukung UMKM melalui program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) diantaranya berupa subsidi non energi untuk bunga UMKM (Katadata, 2021).



Gambar 14.7. Ketahanan Bisnis Sejak Awal Pandemi (Maret 2020).

## Daftar Pustaka

- Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. (2021). *Lampiran Pidato Presiden Republik Indonesia dalam Rangka HUT Ke-76 Republik Indonesia*.
- Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. (2022). *Lampiran Pidato Presiden Republik Indonesia dalam Rangka HUT Ke-77 Republik Indonesia*.
- Peraturan Pemerintah No. 7/2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM
- Katadata. (2020). *Bagaimana Ketahanan UMKM Menghadapi Krisis Akibat COVID-19*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/06/27/bagaimana-ketahanan-umkm-menghadapi-krisis-akibat-covid-19> diakses tanggal 13 Desember 2022
- Katadata. (2020). *Apa Saja Sektor UMKM yang Sudah Manfaatkan Kanal Daring*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/25/apa-saja-sektor-umkm-yang-sudah-manfaatkan-kanal-daring> diakses tanggal 13 Desember 2022
- Katadata. (2021). *Kontribusi UMKM terhadap Ekonomi Terus Meningkat*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/13/kontribusi-umkm-terhadap-ekonomi-terus-meningkat> diakses tanggal 13 Desember 2022
- Katadata. (2021). *Jaga Daya Beli dan Sokong UMKM Realisasi Subsidi 2020 Rp 196,2 Triliun*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/08/jaga-daya-beli-dan-sokong-umkm-realisasi-subsidi-2020-rp-1962-triliun> diakses tanggal 13 Desember 2022

- Katadata. (2022). *Banyak UMKM Belum Bisa Bisnis Online Ini Kendala Utamanya*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/14/banyak-umkm-belum-bisa-bisnis-online-ini-kendala-utamanya> diakses tanggal 13 Desember 2022
- Katadata. (2022). *Penyaluran Kredit Usaha Rakyat Terus Meningkatkan Ini Datanya*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/25/penyaluran-kredit-usaha-rakyat-terus-meningkat-ini-datanya> diakses tanggal 13 Desember 2022
- Kemenkop UKM. (2022). *Cara Daftar Platform Pasar Digital UMKM PaDi UMKM*. <https://smesta.kemenkopukm.go.id/cara-daftar-platform-pasar-digital-umkm-padi-umkm/> diakses tanggal 13 Desember 2022
- Katadata. (2022). *Ini Perbandingan Tingkat Adopsi Digital UMKM di Wilayah Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/20/ini-perbandingan-tingkat-adopsi-digital-umkm-di-wilayah-indonesia> diakses tanggal 13 Desember 2022
- Katadata. (2022). *Persaingan Usaha di Indonesia Meningkatkan Dekati Target 2024*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/11/persaingan-usaha-di-indonesia-meningkat-dekati-target-2024> diakses tanggal 13 Desember 2022.

## Profil Penulis



### **Dr. Yesi Hendriani Supartoyo, S.P., M.Si.**

Ketertarikan penulis terhadap ilmu ekonomi dimulai pada tahun 2007 silam. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk masuk ke Fakultas Pertanian, Jurusan Sosial Ekonomi di Universitas Sam Ratulangi Manado dan berhasil lulus pada tahun 2010 dengan predikat *Cum Laude* (IPK 3.99). Penulis kemudian melanjutkan pendidikan S2 dan berhasil menyelesaikan studi S2 di prodi Ilmu Perencanaan Pembangunan Wilayah di Universitas Sam Ratulangi Manado pada tahun 2012 dengan predikat *Cum Laude*. Penulis lalu melanjutkan studi S3 di prodi Ilmu Perencanaan Pembangunan Wilayah dan Pedesaan, Fakultas Ekonomi dan Manajemen di Sekolah Pascasarjana Institut Pertanian Bogor (IPB) dan lulus pada tahun 2018. Penulis memiliki kepakaran dibidang Ekonomi Makro dan Ekonomi Regional. Dan untuk mewujudkan karir sebagai peneliti ahli muda di Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN), penulis pun aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya tersebut. Selain meneliti, penulis juga aktif menulis dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara. Atas dedikasi dan kerja keras dalam menulis, penulis menerima beberapa penghargaan sebagai *Best Paper* maupun *Best Presenter* pada forum-forum ilmiah baik skala nasional maupun internasional.

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



## SOSIAL BUDAYA UMKM

**Delila Fitri Harahab, S.E., M.M.**  
Universitas Muara Bungo

### **Perkembangan Perekonomian Indonesia**

Indonesia pernah mengalami beberapa kali krisis moneter diantaranya, pada awal juli tahun 1997 tepatnya terjadi Reformasi besar-besaran pada Pemerintahan Indonesia yang berlangsung selama dua tahun, mengakibatkan penurunan pertumbuhan ekonomi karena situasi pemerintahan yang tidak kondusif, turunnya nilai mata uang rupiah, harga bahan pokok naik, kredit macet pada perbankan, banyaknya perusahaan dan bisnis menengah, kecil yang gulung tikar bahkan hilangnya kepercayaan investor asing terhadap indonesia. Pada tahun 2008 indonesia kembali di terpa krisis ekonomi yang dipicu oleh kenaikan harga minyak dunia dan penurunan nilai tukar mata uang untuk beberapa negara asing, yang terjadi secara tiba-tiba dan bersamaan sehingga berdampak pada perekonomian indonesia. Pada tahun 11 maret 2020, WHO (*World Health Organization* ) menetapkan Covid -19 sebagai pandemi, telah menyebabkan dampak negatif yang sangat besar di seluruh dunia, hal ini sangat berpengaruh buruk pada kesehatan. Jumlah kasus positif Covid 19 mencapai 222. 793. 280 kasus per 8 September 2021 dan jumlah pasien yang meninggal totalnya mencapai 4.600.334 jiwa. Selain itu Penerapan *social distancing* semakin memperburuk keadaan sehingga pandemi covid 19 melumpuhkan segala aktivitas perekonomian, pendidikan, pertanian, transportasi dan sektor lainnya di seluruh belahan dunia.

61 Meskipun Pandemi Covid-19 di Indonesia belum teratasi sepenuhnya, namun pada awal Juni 2020 pemerintah telah menerapkan tatanan normal baru atau yang dikenal dengan New Normal. New Normal merupakan masa transisi dimana pemerintah mulai membuka kembali fungsi kehidupan sosial dan ekonomi dengan kebiasaan baru yang berpedoman pada protokol kesehatan Covid-19. Guna memperbaiki dampak negatif pandemi Covid-19 khususnya perekonomian Indonesia maka pemerintah membuat kebijakan untuk bangkit kembali dari pertumbuhan ekonomi Indonesia. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu lokomotif penyelamat dalam proses pemulihan ekonomi nasional, baik mendorong laju pertumbuhan ekonomi, menyerap tenaga kerja serta pemerataan kesempatan sehingga masyarakat tidak hanya aktif namun juga lebih produktif.

### **Sosial dan Budaya Indonesia**

28 Kata sosial adalah istilah yang berasal dari bahasa Latin yaitu 'socius' yang berarti segala sesuatu yang lahir, tumbuh dan berkembang dalam kehidupan bersama. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), sosial adalah berkenaan dengan masyarakat. Istilah lainnya dari sosial adalah suka memperhatikan kepentingan umum suka menolong, derma dan sebagainya. Secara luas definisi sosial adalah memiliki acuan pada hubungan yang ada antara orang-orang yang memiliki interaksi berulang yang dirasakan oleh peserta memiliki makna pribadi.

28 Manusia dikenal sebagai makhluk sosial karena kehidupannya selalu berkaitan dengan masyarakat lainnya. Sifat sosial tersebut merupakan implikasi dari hubungan interaksi dengan lingkungan dengan beragam latar belakang. Ilmu sosial pun merupakan ilmu tentang perilaku kehidupan manusia sebagai makhluk hidup yang bermasyarakat. Manusia harus melakukan interaksi dalam sosial kehidupan. Hubungan antar masyarakat ini mencakup antara anggota keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, dan orang asing sekalipun. Secara sederhana, sosial adalah suatu istilah yang memiliki makna yang sangat luas. Interaksi sosial adalah dasar dari sifat dasar manusia.

Menurut Koentjaraningrat, kebudayaan merupakan keseluruhan gagasan dan karya manusia yang harus dibiasakannya dengan belajar, beserta keseluruhan dari hasil budi dan karyanya itu. Indonesia memiliki banyak peninggalan budaya dari para pendahulu. Hal semacam ini yang harus selalu dijunjung oleh bangsa Indonesia sendiri. Kebudayaan Indonesia adalah kebudayaan yang hanya dimiliki bangsa Indonesia sendiri dan masing-masing kebudayaan yang ada di setiap daerah mempunyai ciri khasnya tersendiri. Bangsa Indonesia juga mempunyai kebudayaan lokal yang begitu kaya dan bermacam-macam. Oleh karenanya, kita sebagai generasi penerus mempunyai kewajiban untuk menjaga keberadaan dan keberlanjutan kebudayaan lokal. Kepedulian dan kesadaran untuk menjaga, mempelajari dan juga melestarikannya, sehingga kebudayaan lokal yang begitu melimpah di Indonesia ini tetap terjaga dan utuh karena itu merupakan suatu identitas yang dimiliki oleh bangsa Indonesia.

Menurut Andreas Eppink, Sosial budaya atau kebudayaan adalah segala sesuatu atau tata nilai yang berlaku dalam sebuah masyarakat yang menjadi ciri khas dari masyarakat tersebut. Jika di penggal perkata dari Sosial budaya yang terdiri dari dua kata yaitu 'sosial' dan 'budaya'. Sosial berarti segala sesuatu yang berhubungan dengan masyarakat sekitar. Sedangkan budaya berasal dari kata bodhya yang artinya pikiran dan akal budi. Budaya juga diartikan sebagai segala hal yang dibuat manusia berdasarkan pikiran dan akal budinya yang mengandung cinta dan rasa.

### **Apa yang dimaksud dengan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)**

UMKM adalah kegiatan atau usaha bisnis yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, maupun badan usaha kecil. UMKM merupakan singkatan dari usaha kecil, mikro, dan menengah. Sebelumnya UMKM diatur dalam Undang-undang No 20 tahun 2008, lalu kemudian diatur dalam PP No 7 tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau yang sering disebut PP UMKM.

2

## **Usaha Mikro**

Usaha mikro adalah usaha atau bisnis milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam peraturan pemerintah yang berlaku. Usaha atau bisnis yang masuk dalam kategori usaha mikro adalah apabila memiliki modal usaha paling banyak satu (1) miliar, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Selain itu, kriteria hasil penjualan tahunan untuk usaha mikro adalah paling banyak 2 miliar rupiah. Terkadang, keuangan usaha mikro masih bercampur dengan keuangan pribadi, hal ini menunjukkan bahwa usaha mikro belum menerapkan sistem profesional. beberapa contoh usaha mikro antara lain Toko kelontong, Usaha rumahan, Pedagang kaki lima, Warkop, Pedagang di pasar dan lain lain.

2

## **Usaha Kecil**

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria sebagai usaha kecil sesuai peraturan pemerintah yang berlaku. Usaha kecil memiliki modal usaha lebih dari 1 miliar rupiah sampai paling banyak 5 miliar rupiah, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau bisnis. Untuk hasil jualan tahunan, usaha kecil memiliki hasil lebih dari 2 miliar rupiah sampai paling banyak 15 miliar rupiah. Berbeda dengan usaha mikro, keuangan usaha kecil sudah lebih terorganisir antara keuangan pribadi dan hasil penjualan. Berikut adalah beberapa contoh usaha kecil: Bisnis laundry, Jasa cuci motor atau mobil, Usaha katering, Fotokopian, Bengkel motor, Restoran kecil dan lain lain.

## **Usaha Menengah**

2

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan

atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi usaha menengah sebagaimana diatur dalam peraturan pemerintah yang berlaku. Usaha menengah memiliki modal usaha lebih dari 5 miliar sampai paling banyak 10 miliar rupiah, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Hasil penjualan tahunan usaha menengah lebih dari 15 miliar sampai paling banyak 50 miliar rupiah. Ciri-ciri usaha menengah adalah pengelolaan keuangan yang lebih profesional dan terorganisir serta sudah memiliki legalitas. Berikut beberapa contoh usaha menengah: Bengkel atau penjualan sparepart kendaraan, Perkebunan dan pertanian, Perusahaan pembuat roti, Toko bangunan dan lain-lain.

Adapun beberapa ciri-ciri UMKM adalah sebagai berikut:

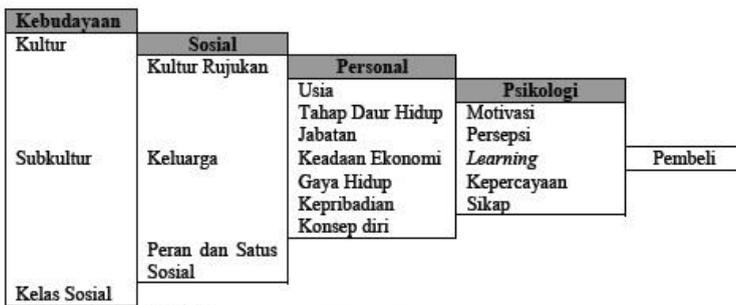
1. Jenis barang atau komoditi yang dijual dapat berganti atau berubah sewaktu-waktu, tidak bersifat tetap.
2. Tempat usaha dapat berpindah-pindah apabila diperlukan.
3. Usaha belum menerapkan sistem administrasi, terkadang sistem pengelolaan keuangan juga belum terorganisir.
4. Umumnya belum memiliki surat izin usaha atau legalitas, termasuk NPWP.

### **Peran Sosial Budaya UMKM di Indonesia**

Sosial diartikan sebagai sesuatu yang timbul dari hubungan interaksi antara individu dengan individu lainnya dalam hal ini masyarakat. Factor sosial dapat berpengaruh pada perkembangan UMKM di Indonesia meskipun Pasca pandemic Covid-19 atau new normal menerakan social distancing yang mengharuskan pembatasan aktivitas masyarakat karena khawatir akan penyebaran virus yang mematikan dan membawa perubahan salah satunya dalam perilaku konsumen, yaitu perubahan perilaku berbelanja dari tradisional/offline menjadi *online*.



Meskipun demikian dampak positif yang dapat UMKM raih adalah semakin luasnya market share produk, bahkan tanpa batas ruang dan waktu, dimana saja dan kapan saja. Namun juga terdapat beberapa dampak negatifnya diantaranya banyaknya kompetitor atau pesaing sejenis yang berasal dari wilayah yang sama bahkan seindonesia maupun dunia. Selain itu faktor sosial merupakan modal penting dalam mewujudkan produk/jasa yang akan di buat yakni melalui informasi kebutuhan, keinginan konsumen produsen dapat mewujudkan produk atau jasa sesuai yang diharapkan konsumen.



Sumber : Kotler, 1997

Budaya dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan kultur, sub kultur dan kelas social. Hal ini bisa dijadikan sebagai acuan dalam menentukan sebuah produk/jasa sesuai dengan karakteristik budaya setempat atau *market share*. Artinya hal ini sangat berguna dalam menentukan strategi pemasaran dalam usaha mikro kecil dan menengah yang

kita jalankan. Contohnya UMKM dapat mengangkat ide produk/jasa berbasis kearifan local yang menonjolkan ciri khas dan keunikan tersendiri dari masing-masing daerah, sehingga dapat menciptakan icon dari suatu daerah/provinsi dan mengangkat citra dari suatu daerah.

Menurut (Hanif, Rakhman, & Nurkholis 2018), mengutip dari Anthony dan Govindarajan (2007: 8-9) salah satu elemen untuk untuk mencapai sasaran produktivitas dalam perusahaan adalah nilai kebudayaan. Semakin maju dan meningkatnya usaha, maka kebutuhan akan karyawan semakin meningkat. Pada hakikatnya manajemen adalah mencapai tujuan perusahaan dengan menugaskan orang lain (Anthony, Govindarajan & Dearden, 2007 dalam Hanif, Mulyani, Karya, & Brandinie, 2019).

Pada dasarnya, budaya yang tertanam didalam Usaha Mikro, Kecil dan Menengah mempengaruhi keseluruhan pengendalian manajemen yang diterapkan oleh wirausahawan tersebut karena berhubungan dengan tingkat produktivitas dan kewirausahaan. Hal ini juga dapat digunakan pemilik UMKM lebih terbuka dengan gagasan pengendalian manajemen untuk meningkatkan usaha. 2 UMKM yang ada di Indonesia jumlahnya terus bertambah dan semakin berkembang. Selain itu, Menteri Koperasi dan UKM mengatakan sebanyak 19 juta UMKM di Indonesia sudah masuk ke ekosistem digital hingga Mei 2022. Ini berarti sudah semakin banyak pelaku UMKM yang dapat memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung bisnis mereka. 35 Pemahaman tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) juga tidak terlepas dari pemahaman tentang lingkungan dan sistem perusahaan yang berskala kecil serta pengusahnya, dalam berbagai kegiatan yang dilakukan akan menghadapi berbagai hambatan. Salah satu kelemahan UMKM, adalah permodalan, dan daya saing produk (Suara Merdeka. 2007, Dampingi Industri Kecil, Bantu Modal Usaha), kendala lain adalah dalam hal kebijakan, keahlian, infrastruktur. Kebijakan ketenagakerjaan masih belum mengakomodir kepentingan UMKM seperti upah minimum dan jaminan sosial. Berkembangnya UMKM

akan menjadi penggerak perekonomian rakyat yang tangguh, hal ini telah di buktikan <sup>35</sup> keberagaman industri kecil memberikan potensi terhadap penyerapan tenaga kerja dan perbaikan pendapatan masyarakat. Industri kecil yang berbasis sumber daya lokal saat ini makin penting terutama dikaitkan komitmen pemerintah menumbuh kembangkan industri kreatif.

Budaya yang tertanam dalam kelompok Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia serta peran sistem pengendalian manajemen dalam meningkatkan tingkat produktivitas dan kewirausahaan. Dalam (Hanif 2015) dikutip dari (Efferin & Hopper) menyatakan bahwa sistem pengendalian manajemen terbentuk sesuai dengan budaya, perbedaan etnik, sejarah, politik dan pertimbangan bisnis yang dimiliki oleh suatu unit usaha, sehingga sistem pengendalian manajemen tiap unit usaha tidak dapat digeneralisasikan, tetapi tergantung keunikan dari budaya usahanya. Sebagai masyarakat yang kaya akan budaya, nilai-nilai dari kebudayaan di Indonesia dapat dimanfaatkan untuk memulai dan meningkatkan pendelegasian manajemen di Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Pemilik bisnis juga dapat merancang sistem akuntansi yang inovatif seperti meningkatkan produktivitas untuk kemajuan usahanya. (Hanif, Rakhman, & Nurkholis 2019) menyatakan bahwa produktivitas baik secara material maupun spritual dipengaruhi oleh budaya perusahaan itu sendiri.

## Daftar Pustaka

- "Sosial Adalah Pola Interaksi dengan Manusia Lain, Ini Penjelasannya", <https://katadata.co.id/intan/berita/6205e516aa74b/sosial-adalah-pola-interaksi-dengan-manusia-lain-ini-penjelasannya>
- Rodhiyah, R. (2016). 'Dampak Sosial Ekonomi Keberadaan Usaha Kecil Menengah (Ukm) Konveksi Di Kota Semarang', *Jurnal Ilmu Sosial*, 14(1), pp. 1–14. Available at: <https://doi.org/10.14710/jis.14.1.2015.1-14>.
- Dan, P. *et al.* (2021) 'Agrowisata blimbing - fadzillah 2021', 9(1), pp. 48–60.
- Halim, A. (2020) 'Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), pp. 157–172. Available at: <https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP/article/view/39>.
- Hijrati, R. (2018) 'Identifikasi Peran Modal Sosial Dalam Pengembangan UMKM Batik ( Studi Pada UMKM Batik Banyuwangi)', pp. 1–11.

## **Profil Penulis**



### **Delila Fitri Harahab, S.E., M.M.**

Penulis lahir di Padang Sidempuan, 14 Juni 1986. Penulis adalah Dosen Tetap Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muara Bungo. Menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta dan S2 di Universitas Putra Indonesia YPTK Padang. Sebagai penulis, saya berharap buku ini menjadi referensi dan meningkatkan motivasi bagi calon wirausahawan maupun wirausahawan yang sudah berjalan dalam mengelola manajemen bisnisnya baik skala mikro kecil dan menengah sehingga program UMKM yang menjadi salah satu lokomotif penyelamat perekonomian indonesia dapat tumbuh, berkembang dalam meningkatkan pertumbuhan perekonomian indoneisa menjadi Negara maju pasca pandemic covid 19.

Email Penulis: [fitridelila86@gmail.com](mailto:fitridelila86@gmail.com)

- 1 **BISNIS KECIL: KEWIRAUSAHAAN ATAU MANAJEMEN?**  
Muhammad Hasan
- 2 **MANAJEMEN SDM UMKM**  
Ririt Dwiputri Permatasari
- 3 **MANAJEMEN KEUANGAN UMKM**  
Muhammad Isa Alamsyahbana
- 4 **MANAJEMEN OPERASIONAL UMKM**  
Tineke Wolok
- 5 **MANAJEMEN PRODUKSI UMKM**  
Deisy Maulida Al Hamid
- 6 **MANAJEMEN PEMASARAN UMKM**  
Bambang Supriadi
- 7 **MANAJEMEN MUTU UMKM**  
Ance Marintan D. Sitohang
- 8 **KAIZEN UNTUK UMKM**  
Sri Indriyani S. Dai
- 9 **KOMUNIKASI BISNIS BAGI UMKM**  
Januardin
- 10 **LEMBAGA KEUANGAN BAGI UMKM**  
Alfiana
- 11 **KEMAMPUAN BERINOVASI UMKM**  
Rintan Br Saragih
- 12 **KELEMBAGAAN PEMERINTAH UMKM**  
Siti Shoimah
- 13 **KELEMBAGAAN NON PEMERINTAH UMKM**  
Harjoni
- 14 **KELEMBAGAAN PASAR UMKM**  
Yesi Hendriani Supartoyo
- 15 **SOSIAL BUDAYA UMKM**  
Delila Fitri Harahab

*Editor :*

Martin Yehezkiel Sianipar

Untuk akses **Buku Digital**,  
Scan **QR CODE**



**Media Sains Indonesia**  
Melong Asih Regency B.40, Cijerah  
Kota Bandung - Jawa Barat  
Email : [penerbit@medsan.co.id](mailto:penerbit@medsan.co.id)  
Website : [www.medsan.co.id](http://www.medsan.co.id)



ISBN 978-623-195-145-8 (PDF)



9 786231 951458

## ● 26% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 24% Internet database
- 5% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 8% Submitted Works database

---

### TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	<b>smesta.kemenkopukm.go.id</b> Internet	1%
2	<b>blog.skillacademy.com</b> Internet	1%
3	<b>repository.penerbiteureka.com</b> Internet	1%
4	<b>123dok.com</b> Internet	<1%
5	<b>id.sawakinome.com</b> Internet	<1%
6	<b>repository.upi-yai.ac.id</b> Internet	<1%
7	<b>repository.iainlhokseumawe.ac.id</b> Internet	<1%
8	<b>docplayer.info</b> Internet	<1%

9	<b>repository.usahid.ac.id</b> Internet	<1%
10	<b>rcipress.rcipublisher.org</b> Internet	<1%
11	<b>adibusada.ac.id</b> Internet	<1%
12	<b>wartapembaruan.co.id</b> Internet	<1%
13	<b>topkarir.com</b> Internet	<1%
14	<b>berikutyang.com</b> Internet	<1%
15	<b>jurnal.dharmawangsa.ac.id</b> Internet	<1%
16	<b>id.123dok.com</b> Internet	<1%
17	<b>id.classicfoxvalley.com</b> Internet	<1%
18	<b>detik.com</b> Internet	<1%
19	<b>Bambang Arianto. "Peran Media Sosial Dalam Penguatan Komunikasi ...</b> Crossref	<1%
20	<b>datacenter.ortax.org</b> Internet	<1%

21	<b>forexindonesia.info</b> Internet	<1%
22	<b>jp.feb.unsoed.ac.id</b> Internet	<1%
23	<b>repository.penerbitwidina.com</b> Internet	<1%
24	<b>bajangjournal.com</b> Internet	<1%
25	<b>kajianpustaka.com</b> Internet	<1%
26	<b>j-innovative.org</b> Internet	<1%
27	<b>repository.radenintan.ac.id</b> Internet	<1%
28	<b>katadata.co.id</b> Internet	<1%
29	<b>jdih.bumn.go.id</b> Internet	<1%
30	<b>kangahro.com</b> Internet	<1%
31	<b>repository.uki.ac.id</b> Internet	<1%
32	<b>eprints.walisongo.ac.id</b> Internet	<1%

33	<b>dspace.uui.ac.id</b> Internet	<1%
34	<b>Universitas Kristen on 2018-07-23</b> Submitted works	<1%
35	<b>ejournal.undip.ac.id</b> Internet	<1%
36	<b>jdih.bappenas.go.id</b> Internet	<1%
37	<b>mvpjogja.com</b> Internet	<1%
38	<b>studentjournal.petra.ac.id</b> Internet	<1%
39	<b>Trisakti University on 2023-07-13</b> Submitted works	<1%
40	<b>docobook.com</b> Internet	<1%
41	<b>kumparan.com</b> Internet	<1%
42	<b>eprints.unm.ac.id</b> Internet	<1%
43	<b>suarabanyumas.com</b> Internet	<1%
44	<b>dspace.uc.ac.id</b> Internet	<1%

45	<b>jogloabang.com</b> Internet	<1%
46	<b>repository.unika.ac.id</b> Internet	<1%
47	<b>repository.lppm.unila.ac.id</b> Internet	<1%
48	<b>tikacd.blogspot.com</b> Internet	<1%
49	<b>Brookdale Community College on 2022-06-17</b> Submitted works	<1%
50	<b>eprints.umm.ac.id</b> Internet	<1%
51	<b>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gadjah Mada on 2023-07-10</b> Submitted works	<1%
52	<b>jurnal.staialhidayahbogor.ac.id</b> Internet	<1%
53	<b>Binus University International on 2020-07-02</b> Submitted works	<1%
54	<b>ojs.senmea.fe.unpkediri.ac.id</b> Internet	<1%
55	<b>prosiding-pkmcsr.org</b> Internet	<1%
56	<b>repository.maranatha.edu</b> Internet	<1%

57	<b>beritadaerah.co.id</b> Internet	<1%
58	<b>calonmanejer.com</b> Internet	<1%
59	<b>repository.unitomo.ac.id</b> Internet	<1%
60	<b>uangbanyak.com</b> Internet	<1%
61	<b>setjen.pu.go.id</b> Internet	<1%
62	<b>muazzul.blog.uma.ac.id</b> Internet	<1%
63	<b>journal.unuha.ac.id</b> Internet	<1%
64	<b>kc.umn.ac.id</b> Internet	<1%
65	<b>ojs.unigal.ac.id</b> Internet	<1%
66	<b>repository.uin-suska.ac.id</b> Internet	<1%
67	<b>Clayton College &amp; State University on 2021-07-20</b> Submitted works	<1%
68	<b>researchspace.ukzn.ac.za</b> Internet	<1%

69	<b>Pradono, Nuswantoro Setyadi. "Kinerja Usaha Pelayanan Jasa Alat Me...</b> Publication	<1%
70	<b>Universitas Islam Indonesia on 2018-10-03</b> Submitted works	<1%
71	<b>Universitas Negeri Jakarta on 2020-06-10</b> Submitted works	<1%
72	<b>Universitas Pendidikan Indonesia on 2022-06-20</b> Submitted works	<1%
73	<b>ukmindonesia.id</b> Internet	<1%
74	<b>UIN Ar-Raniry on 2021-05-13</b> Submitted works	<1%
75	<b>repository.unpas.ac.id</b> Internet	<1%
76	<b>Laureate Higher Education Group on 2015-04-20</b> Submitted works	<1%
77	<b>University of Wollongong on 2024-03-15</b> Submitted works	<1%
78	<b>text-id.123dok.com</b> Internet	<1%
79	<b>Universitas Komputer Indonesia on 2023-05-06</b> Submitted works	<1%
80	<b>repository.ubharajaya.ac.id</b> Internet	<1%

81	<b>jurnal.ugp.ac.id</b> Internet	<1%
82	<b>pendidikanekonomia.blogspot.com</b> Internet	<1%
83	<b>caturmaulana100.blogspot.com</b> Internet	<1%
84	<b>I Gusti Ketut Agung Ulupui, Gentiga Muhammad Zairin, Ayatulloh Mich...</b> Crossref	<1%
85	<b>IAIN Pontianak on 2023-11-24</b> Submitted works	<1%
86	<b>Laureate Higher Education Group on 2019-01-30</b> Submitted works	<1%
87	<b>adoc.pub</b> Internet	<1%
88	<b>lib.unnes.ac.id</b> Internet	<1%
89	<b>ojs.ekuitas.ac.id</b> Internet	<1%
90	<b>tahtamedia.co.id</b> Internet	<1%
91	<b>Salma Putri Mellinia, Christina Tri Setyorini, Laeli Budiarti. "Strategi Pe...</b> Crossref	<1%
92	<b>Westminster International University in Tashkent on 2021-12-16</b> Submitted works	<1%

93	<b>plengdut.com</b> Internet	<1%
94	<b>scielo.org.za</b> Internet	<1%
95	... Crossref	<1%
96	<b>Universitas International Batam on 2019-08-07</b> Submitted works	<1%
97	<b>ejournal.undiksha.ac.id</b> Internet	<1%
98	<b>ejournal.unma.ac.id</b> Internet	<1%
99	<b>eprints.poltekkesjogja.ac.id</b> Internet	<1%
100	<b>jurnal.ideaspublishing.co.id</b> Internet	<1%
101	<b>republika.id</b> Internet	<1%
102	<b>"Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslinink...</b> Crossref	<1%
103	<b>. Sulastiningsih, Suci Utami Wikaningtyas. "Green Entrepreneurship Mo...</b> Crossref	<1%
104	<b>Tshwane University of Technology on 2020-10-28</b> Submitted works	<1%

105

**UIN Syarif Hidayatullah Jakarta on 2022-03-31**

Submitted works

&lt;1%

106

**University of Muhammadiyah Malang on 2024-03-14**

Submitted works

&lt;1%

## ● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Manually excluded sources
- Small Matches (Less than 30 words)

---

### EXCLUDED SOURCES

<b>Universitas Merdeka Malang on 2022-12-13</b>	<b>6%</b>
Submitted works	
<b>Universitas Merdeka Malang on 2022-12-15</b>	<b>5%</b>
Submitted works	
<b>researchgate.net</b>	<b>4%</b>
Internet	
<b>sridianti.com</b>	<b>2%</b>
Internet	
<b>ninna.id</b>	<b>2%</b>
Internet	