

**DIKTAT MATA KULIAH**  
**MANAJEMEN UKM ( USAHA KECIL MENENGAH )**



**Oleh : Aslim, SE. MM**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UPI Y.A.I**

**JAKARTA**

**2020**

## KATA PENGANTAR

Saya mengucapkan syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT, atas karunianya dan ridho sehingga diktat Manajemen UKM ( Usaha Kecil Menengah ) ini dapat saya selesaikan dengan baik.

Diktat ini disusun dengan maksud untuk membantu para mahasiswa yang memerlukan referensi dalam mempelajari Manajemen UKM khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPI Y.A.I.

Setelah mempelajari diktat ini diharapkan mahasiswa dapat memahami karakteristik dan pengelolaan Manajemen UKM. Oleh karena itu dengan adanya diktat ini bisa dibaca oleh berbagai pihak yang membutuhkan.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendorong saya menulis diktat ini, dan tak lupa mengucapkan terima kasih. Saya harapkan masukan dari berbagai pihak yang sifatnya membangun atas masih banyak kekurangan dan kelemahannya, sehingga di perlukan buku pendamping lainnya untuk lebih mendalami Manajemen UKM. Karena itu kami selalu menunggu kritik dan saran yang bersifat membangun demi lebih baiknya diktat ini.

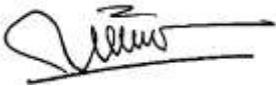
Jakarta, September 2020,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPI Y.A.I

Menyetujui,

Ka.Prodi Manajemen D-3

FEB UPI Y.A.I



Dra. Nur Wahyuni SE, MM



Aslim, SE, MM

Mengetahui

Dekan FEB UPI Y.A.I



Dr. Maharlinda, SE, MM

Kata Pengantar .....	i
Daftar Isi .....	ii
Pengertian Usaha kecil menengah .....	01
Ciri- ciri usaha kecil .....	10
Fakta-fakta Usaha kecil di dunia .....	17
Alasan-alasan memilih Usaha kecil .....	28
15 Fakta-fakta Usaha kecil di USA .....	32
Kelemahan-kelemahan Usaha kecil .....	41
Kekuatan-kekuatan Usaha kecil .....	47
Kapan Usaha kecil sukses .....	53
Memanfaatkan jaringan Usaha .....	61
Pemasaran memasuki revolusi industry 4.0 .....	64

## **MANAJEMEN UKM ( USAHA KECIL MENENGAH )**

Pengertian :

Usaha kecil dan menengah ( UKM ) atau UMKM ( Usaha mikro, kecil, dan menengah) adalah Aktivitas usaha yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha milik perorangan.

Jenis-jenis UKM berdasarkan Undang undang No. 20 tahun 2008 :

UKM dibagi menjadi 3 kelompok yaitu ;

1. Usaha Mikro,

Adalah usaha produktif dengan aset kurang dari Rp 50 juta selain tanah dan bangunan dengan omzet maksimal Rp 300 juta per tahun.

2. Usaha Kecil,

Adalah usaha produktif dengan aset dari Rp 50 juta- Rp 500 juta selain tanah , bangunan dan usaha bukan anak perusahaan/bukan cabang perusahaan besar dengan omzet maksimal Rp 300 juta – Rp 2,5 miliar per tahun.

3. Usaha Menengah,

Adalah usaha produktif dengan aset dari Rp 500 juta – Rp 10 miliar selain tanah dan bangunan dan usaha bukan anak perusahaan/bukan cabang perusahaan besar dengan omzet maksimal Rp 2,5 miliar – Rp 50 miliar per tahun.

Perbedaan UKM dan UMKM :

Melihat dari perbedaan definisi antara UKM dan UMKM berdasarkan undang-undang yang berlaku di Indonesia, ada beberapa hal yang dapat membedakan keduanya :

1. Modal awal ;

Apabila ingin membuka sebuah UKM minimal harus memiliki modal setidaknya Rp 50 juta.

Sedangkan, apabila mau membuka UMKM diharuskan minimal membutuhkan modal awal sekitar Rp 300 juta.

2. Jumlah tenaga kerja ;

Jika mau membuka usaha berbentuk UKM jumlah tenaga kerja yang biasanya dimiliki adalah sekitar 5 orang – 10 orang tenaga kerja, sedangkan untuk usaha berbentuk UMKM minimal 30 orang tenaga kerja.

Bisnis UKM menjadi pilihan masyarakat untuk keluar dari situasi ekonomi yang sulit/berat, dan biasanya orang memilih bentuk usaha UKM karena ;

- Keterbatasan modal
- Keahlian yang terbatas
- Kapasitas produksi yang terbatas/sedikit.

Walaupun kenyataan ada UKM yang menjadi besar serta menghasilkan profit/laba yang lumayan.

Beberapa contoh bisnis UKM :

1. Bisnis Kuliner , → Go Food dengan 100 ribu patner, 80% adalah UKM
2. Bisnis Fashion, → Toko pakain online dll
3. Bisnis Pendidikan → Pusat kursus-kursus dll
4. Bisnis Otomotif → Menjual suku cadang dll
5. Bisnis Agribisnis → Usaha pertanian, perternakan dll
6. Bisnis Tour & Travel
7. Bisnis Produk Kreatif → Menjual Aksesori dll
8. Bisnis Teknologi Internet
9. Bisnis Kecantikan
10. Bisnis EO ( event organizer )
11. Bisnis Jasa Kebersihan → Loundry dll
12. Bisnis Kebutuhan Anak → Menjual mainan anak dll.

### *PENGERTIAN MANAJEMEN :*

Pada awalnya Manajemen adalah Seni untuk mengelola suatu organisasi dalam mencapai tujuan.

Mary Parker Follet (1997) :

Management is the art of getting things done through people  
( Manajemen adalah Seni dalam menyelesaikan sesuatu melalui orang lain ).

Beberapa definisi yang diberikan terhadap istilah manajemen menurut :

1. Harold Koontz dan Cyril O'donnel
2. James F stoner
3. Robbins dan Coulter ( 1999 )
4. Plunket et al ( 2005 )
5. George R. Terry ( 2009 ) :

Manajemen adalah merupakan suatu proses khas yang terdiri dari tindakan-tindakan Perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

6. Pengertian lain :

Manajemen adalah suatu seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan dari pada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu atau sebelumnya.

Manajemen adalah Upaya-upaya untuk menggerakkan organisasi melalui implementasi fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian dalam rangka mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Efektifitas adalah menunjukkan kemampuan suatu perusahaan dalam mencapai sasaran-sasaran (hasil akhir) yang telah ditetapkan secara tepat.

Efektif adalah ukuran sejauh mana organisasi telah mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Peter F Drucker - Efektif adalah mengerjakan sesuatu yang benar (doing the right things).

Efisien yaitu menunjukkan kemampuan organisasi dalam menggunakan sumber daya dengan benar dan tidak ada pemborosan.

Efisien adalah melakukan pekerjaan secara benar dengan pengorbanan minimal, atau menghasilkan out-put tertentu dengan in-put minimal.

Peter F Drucker – Efisien adalah mengerjakan sesuatu dengan benar (doing things right)

Bekerja efisien tetapi belum tentu bisa efektif ( spt : Pemerintah mengurangi anggaran pendidikan, Perusahaan membatasi pengeluaran biaya promosi, dll ).

Manajemen juga diartikan dalam berbagai istilah atau sebutan/cara pandang yang berbeda-beda, namun konsep manajemen tetap mengacu pada Perencanaan, Pengorganisasian, Pengarahan, dan Pengendalian.

1. Manajemen sebagai Proses kegiatan.

Ditekankan pada proses mengelola dan mengatur pelaksanaan suatu pekerjaan atau rangkaian aktivitas dengan proses mana pelaksanaannya itu diselenggarakan dan diawasi.

2. Manajemen sebagai suatu Ilmu dan Seni.

Diartikan sebagai pendekan pencapaian tujuan lebih banyak dipengaruhi oleh kekuatan pribadi, bakat dan karakter pelaku-pelaku manajemen terutama dari unsur manajer atau pimpinan.

3. Manajemen sebagai profesi.

Adalah pada kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang atau manajer dengan menggunakan keahlian tertentu ( status dan insentif ).

4. Manajemen sebagai kumpulan orang untuk mencapai tujuan.

Aktivitas manajemen adalah setiap kegiatan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih secara kooperatif dalam organisasi.

➔ Kolektifitas orang-orang tersebut dipimpin oleh seseorang pemimpin (manajer) yang bertanggung jawab penuh atas upaya pencapaian tujuan secara efisien dan efektif.

### **FUNGSI DAN PROSES MANAJEMEN :**

Umumnya manajemen dibagi 4 fungsi yaitu ;

1. Merencanakan
2. Mengorganisasi
3. Mengarahkan
4. Mengawasi.

**Perencanaan ( *Planning* )** artinya sebagai suatu proses untuk menentukan tujuan serta sasaran yang ingin dicapai dan mengambil langkah-langkah strategis guna mencapai tujuan tersebut.

**Pengorganisasian ( *organizing* )** yaitu merupakan proses pemberian perintah, pengalokasian sumber daya serta pengaturan kegiatan secara terkoordinir kepada setiap individu dan kelompok untuk menerapkan kegiatan.

**Pengarahan ( *leading/actuating* )** adalah proses untuk menumbuhkan semangat (motivation) pada karyawan agar dapat bekerja keras dan giat serta membimbing mereka dalam melaksanakan rencana untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien.

**Pengendalian ( *controlling* )** yaitu melihat apakah kegiatan organisasi sudah sesuai dengan rencana sebelumnya.

Fungsi pengendalian mencakup 4 kegiatan ;

- a. Menentukan standar prestasi
- b. Mengukur prestasi yang telah dicapai selama ini
- c. Membandingkan prestasi yang telah dicapai dengan standar prestasi

- d. Melakukan perbaikan jika terdapat penyimpangan dari standar prestasi yang telah ditetapkan.

George R Terry → 4 Fungsi Manajemen ( P O A C )

1. Planning ( merencana ) - Perencanaan
2. Organizing ( menyusun ) - Pengorganisasian
3. Actuating ( kepemimpinan )
4. Controlling - Pengendalian( mengawasi dan meneliti), yaitu menentukan langkah-langkah yang lebih baik.

KOONTZ → pertengahan tahun 1950 , konsep fungsi manajemen

1. Planning
2. Organizing
3. Staffing ( pengisian staf)
4. Leading ( memimpin )
5. Controlling ( Pengendalian)

Henry Fayol ; → mengusulkan semua manajer melaksanakan 5 fungsi

Manajemen :

1. Merancang
2. Mengorganisasi
3. Memerintah
4. Mengkoordinasi
5. Mengendalikan.

### **BIDANG-BIDANG MANAJEMEN :**

Ruang lingkup manajemen sangatlah luas , dan memiliki kedekatan dalam aspek kehidupan manusia dan bisnis.

Dalam konteks Bisnis manajemen dibagi dalam 4 bidang utama yaitu :

1. Bidang Pemasaran ( marketing )
2. Bidang operasional/Produksi ( production and operational )
3. Bidang Keuangan ( finance )
4. Bidang Sumber daya Manusia ( human resource )

Manajemen Pemasaran /bidang pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa yang sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

Empat aspek utama pemasaran (bauran pemasaran / marketing mix ) ;

- Perencanaan produk ( product )
- Menetapkan harga ( price )
- Mengembangkan periklanan ( advertising )
- Memilih saluran distribusi ( chanel of distribution )

Manajemen produksi /bidang produksi adalah suatu bidang yang ada dalam perusahaan yang bertugas untuk mengatur kegiatan-kegiatan yang diperlukan bagi terselenggaranya proses produksi.

Manajemen keuangan /bidang keuangan adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit.

Manajemen sumber daya manusia (MSDM ) / bidang SDM yaitu aktivitas-aktivitas yang terlibat dalam penarikan, pengembangan, dan mempertahankan tenaga kerja perusahaan yang berbakat dan bersemangat.

### **TINGKATAN MANAJER DAN TANGGUNG JAWAB :**

Manajer menurut tingkatannya ;

1. Top Manager ( manajer puncak )
2. Middle Manager ( manajer madya )
3. First-Line Manager ( manajer bawah)

Manajer menurut fungsinya terdiri dari :

- Manajer pemasaran
- Manajer operasional
- Manajer sumber daya manusia ( human resource manager )
- Manajer keuangan
- Manajer penelitian dan pengembangan ( riset and development manager).

### **PERAN-PERAN MANAJER :**

Pada akhir tahun 1960-an , Henry Mintzberg menyimpulkan bahwa manajer menjalan 10 peran yang berbeda dan dapat dikelompokkan dalam tiga kategori yaitu

1. Peran Interpersonal ( pemimpin lambang, pemimpin, penghubung )
2. Peran Informasional ( pengawas, penyebar informasi, juru bicara )
3. Peran Memutuskan (entrepreneur, penanganan kerusakan/gangguan, pengalokasian sumber daya, negosiator )

### **KETERAMPILAN MANAJEMEN :**

Robert L. Katz (1970) menggolongkan keterampilan dasar manajer tersebut menjadi tiga kategori yaitu :

1. Keterampilan teknis ( technical skill ),  
Yaitu merupakan kemampuan untuk menggunakan keahlian khusus dalam melakukan tugas tertentu. Spt Ir. Teknik Sipil, Akuntan, Arsitek, Dokter dll.
2. Keterampilan Kemanusiaan ( human skill ),  
Yaitu kemampuan bekerja sama dengan orang lain. Spt mengelola bawahan dan bekerjasama dengan manajer lain.

3. Keterampilan Konseptual ( conceptual skill ),

Yaitu kemampuan untuk melihat situasi secara luas ( comprehensive ) serta mampu memecahkan persoalan yang akan memberikan manfaat bagi mereka yang perlu diperhatikan.

Ekonomi : adalah studi bagaimana masyarakat memilih untuk menggunakan sumber daya untuk menghasilkan barang/jasa dan mendistribusikannya untuk dikonsumsi diantara beragam kelompok dan individu yang bersaing.

Contoh : petani, Nelayan, pengrajin, pabrikan dll.

## CIRI-CIRI USAHA KECIL

1. Manajemen tergantung pemilik,
2. Modal disediakan oleh pemilik sendiri,
3. Skala usaha dan jumlah modal relatif kecil,
4. Daerah operasi usaha bersifat lokal,
5. Sumber daya manusia yang terlibat terbatas,
6. Biasanya berhubungan dengan kebutuhan kehidupan sehari-hari,
7. Karyawan ada hubungan kekerabatan emosional,
8. Mayoritas karyawan berasal dari kalangan yang tidak mampu secara ekonomis.

Sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM) terbukti lebih tangguh dalam menghadapi krisis tersebut. Mengingat pengalaman yang telah dihadapi oleh Indonesia selama krisis, kiranya tidak berlebihan apabila pengembangan sektor swasta difokuskan pada UKM, terlebih lagi unit usaha ini seringkali terabaikan hanya karena hasil produksinya dalam skala kecil dan belum mampu bersaing dengan unit usaha lainnya.

Pengembangan UKM perlu mendapatkan perhatian yang besar baik dari pemerintah maupun masyarakat agar dapat berkembang lebih kompetitif bersama pelaku ekonomi lainnya. Kebijakan pemerintah ke depan perlu diupayakan lebih kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya UKM.

Pemerintah perlu meningkatkan perannya dalam memberdayakan UKM disamping mengembangkan kemitraan usaha yang saling menguntungkan antara pengusaha besar dengan pengusaha kecil, dan meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusiannya

### **Kondisi UKM di Indonesia dan permasalahan yang dihadapi :**

Pada umumnya, permasalahan yang dihadapi oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM), antara lain meliputi :

#### **1. Faktor Internal**

- a. Kurangnya Permodalan dan Terbatasnya Akses Pembiayaan Permodalan, merupakan faktor utama yang diperlukan untuk mengembangkan suatu unit usaha. Kurangnya permodalan UKM, oleh karena pada umumnya usaha kecil dan menengah merupakan usaha perorangan atau perusahaan yang sifatnya tertutup, yang mengandalkan modal dari

si pemilik yang jumlahnya sangat terbatas, sedangkan modal pinjaman dari bank atau lembaga keuangan lainnya sulit diperoleh karena persyaratan secara administratif dan teknis yang diminta oleh bank tidak dapat dipenuhi. Persyaratan yang menjadi hambatan terbesar bagi UKM adalah adanya ketentuan mengenai agunan karena tidak semua UKM memiliki harta yang memadai dan cukup untuk dijadikan agunan.

Terkait dengan hal ini, UKM juga menjumpai kesulitan dalam hal akses terhadap sumber pembiayaan. Selama ini yang cukup familiar dengan mereka adalah mekanisme pembiayaan yang disediakan oleh bank dimana disyaratkan adanya agunan. Terhadap akses pembiayaan lainnya seperti investasi, sebagian besar dari mereka belum memiliki akses untuk itu. Dari sisi investasi sendiri, masih terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan apabila memang gerbang investasi hendak dibuka untuk UKM, antara lain kebijakan, jangka waktu, pajak, peraturan, perlakuan, hak atas tanah, infrastruktur, dan iklim usaha.

b. Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM),

Sebagian besar usaha kecil tumbuh secara tradisional dan merupakan usaha keluarga yang turun temurun. Keterbatasan kualitas SDM usaha kecil baik dari segi pendidikan formal maupun pengetahuan dan keterampilannya sangat berpengaruh terhadap manajemen pengelolaan usahanya, sehingga usaha tersebut sulit untuk berkembang dengan optimal. Disamping itu dengan keterbatasan kualitas SDM-nya, unit usaha tersebut relatif sulit untuk mengadopsi perkembangan teknologi baru untuk meningkatkan daya saing produk yang dihasilkannya.

c. Lemahnya Jaringan Usaha dan Kemampuan Penetrasi Pasar Usaha kecil yang pada umumnya merupakan unit usaha keluarga, mempunyai jaringan usaha yang sangat terbatas dan kemampuan penetrasi pasar yang rendah, ditambah lagi produk yang dihasilkan jumlahnya sangat terbatas dan mempunyai kualitas yang kurang kompetitif. Berbeda dengan usaha besar yang telah mempunyai jaringan yang sudah solid serta didukung dengan teknologi yang dapat menjangkau internasional dan promosi yang baik.

d. entalitis Pengusaha UKM,

Hal penting yang seringkali pula terlupakan dalam setiap pembahasan mengenai UKM, yaitu semangat entrepreneurship para pengusaha UKM itu sendiri. Semangat yang dimaksud antara lain kesediaan terus berinovasi, ulet tanpa menyerah, mau berkorban serta semangat ingin mengambil risiko. Suasana pedesaan yang menjadi latar belakang dari UKM seringkali memiliki andil juga dalam membentuk kinerja. Sebagai contoh, ritme kerja UKM di daerah berjalan dengan santai dan kurang aktif sehingga seringkali menjadi penyebab hilangnya kesempatan-kesempatan yang ada.

e. Kurangnya Transparansi,

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

## 2. Faktor Eksternal :

a. Iklim Usaha belum sepenuhnya Kondusif,

Upaya pemberdayaan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dari tahun ke tahun selalu dimonitor dan dievaluasi perkembangannya dalam hal kontribusinya terhadap penciptaan produk domestik bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja, ekspor dan perkembangan pelaku usahanya serta keberadaan investasi usaha kecil dan menengah melalui pembentukan modal tetap bruto (investasi). Keseluruhan indikator ekonomi makro tersebut selalu dijadikan acuan dalam penyusunan kebijakan pemberdayaan UKM serta menjadi indikator keberhasilan pelaksanaan kebijakan yang telah dilaksanakan pada tahun sebelumnya.

Kebijaksanaan Pemerintah untuk menumbuhkembangkan UKM, meskipun dari tahun ke tahun terus disempurnakan, namun dirasakan belum sepenuhnya kondusif. Hal ini terlihat antara lain masih terjadinya persaingan yang kurang sehat antara pengusaha-pengusaha kecil dan menengah dengan pengusaha-pengusaha besar.

Kendala lain yang dihadapi oleh UKM adalah mendapatkan perijinan untuk menjalankan usaha mereka. Keluhan yang seringkali terdengar mengenai banyaknya prosedur yang

harus diikuti dengan biaya yang tidak murah, ditambah lagi dengan jangka waktu yang lama. Hal ini sedikit banyak terkait dengan kebijakan perekonomian Pemerintah yang dinilai tidak memihak pihak kecil seperti UKM tetapi lebih mengakomodir kepentingan dari para pengusaha besar.

b. Terbatasnya Sarana dan Prasarana Usaha,

Kurangnya informasi yang berhubungan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, menyebabkan sarana dan prasarana yang mereka miliki juga tidak cepat berkembang dan kurang mendukung kemajuan usahanya sebagaimana yang diharapkan. Selain itu, tak jarang UKM kesulitan dalam memperoleh tempat untuk menjalankan usahanya yang disebabkan karena mahalnya harga sewa atau tempat yang ada kurang strategis.

c. Pungutan Liar,

Praktek pungutan tidak resmi atau lebih dikenal dengan pungutan liar menjadi salah satu kendala juga bagi UKM karena menambah pengeluaran yang tidak sedikit. Hal ini tidak hanya terjadi sekali namun dapat berulang kali secara periodik, misalnya setiap minggu atau setiap bulan.

d. Implikasi Otonomi Daerah,

Dengan berlakunya Undang-undang No. 22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah yang kemudian diubah dengan UU No. 32 Tahun 2004, kewenangan daerah mempunyai otonomi untuk mengatur dan mengurus masyarakat setempat. Perubahan sistem ini akan mempunyai implikasi terhadap pelaku bisnis kecil dan menengah berupa pungutan-pungutan baru yang dikenakan pada UKM. Jika kondisi ini tidak segera dibenahi maka akan menurunkan daya saing UKM. Disamping itu, semangat kedaerahan yang berlebihan, kadang menciptakan kondisi yang kurang menarik bagi pengusaha luar daerah untuk mengembangkan usahanya di daerah tersebut.

e. Implikasi Perdagangan Bebas,

Sebagaimana diketahui bahwa AFTA yang mulai berlaku Tahun 2003 dan APEC Tahun 2020 berimplikasi luas terhadap usaha kecil dan menengah untuk bersaing dalam perdagangan bebas. Dalam hal ini, mau tidak mau UKM dituntut untuk melakukan proses produksi dengan produktif dan efisien, serta dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan frekuensi pasar global dengan standar kualitas seperti isu kualitas (ISO 9000), isu

lingkungan (ISO 14.000), dan isu Hak Asasi Manusia (HAM) serta isu ketenagakerjaan. Isu ini sering digunakan secara tidak fair oleh negara maju sebagai hambatan (Non Tariff Barrier for Trade). Untuk itu, UKM perlu mempersiapkan diri agar mampu bersaing baik secara keunggulan komparatif maupun keunggulan kompetitif.

f. Sifat Produk dengan Ketahanan Pendek,

Sebagian besar produk industri kecil memiliki ciri atau karakteristik sebagai produk-produk dan kerajinan-kerajinan dengan ketahanan yang pendek. Dengan kata lain, produk-produk yang dihasilkan UKM Indonesia mudah rusak dan tidak tahan lama.

g. Terbatasnya Akses Pasar,

Terbatasnya akses pasar akan menyebabkan produk yang dihasilkan tidak dapat dipasarkan secara kompetitif baik di pasar nasional maupun internasional.

h. Terbatasnya Akses Informasi,

Selain akses pembiayaan, UKM juga menemui kesulitan dalam hal akses terhadap informasi. Minimnya informasi yang diketahui oleh UKM, sedikit banyak memberikan pengaruh terhadap kompetisi dari produk ataupun jasa dari unit usaha UKM dengan produk lain dalam hal kualitas. Efek dari hal ini adalah tidak mampunya produk dan jasa sebagai hasil dari UKM untuk menembus pasar ekspor. Namun, di sisi lain, terdapat pula produk atau jasa yang berpotensi.

UKM di Indonesia dapat bertahan di masa krisis ekonomi disebabkan oleh 4 (empat) hal, yaitu : (1) Sebagian UKM menghasilkan barang-barang konsumsi (*consumer goods*), khususnya yang tidak tahan lama, (2) Mayoritas UKM lebih mengandalkan pada *non-banking financing* dalam aspek pendanaan usaha, (3) Pada umumnya UKM melakukan spesialisasi produk yang ketat, dalam arti hanya memproduksi barang atau jasa tertentu saja, dan (4) Terbentuknya UKM baru sebagai akibat dari banyaknya pemutusan hubungan kerja di sektor formal.

UKM di Indonesia mempunyai peranan yang penting sebagai penopang perekonomian. Penggerak utama perekonomian di Indonesia selama ini pada dasarnya adalah sektor UKM. Berkaitan dengan hal ini, paling tidak terdapat beberapa fungsi utama UKM dalam menggerakkan ekonomi Indonesia, yaitu (1) Sektor UKM sebagai penyedia lapangan kerja bagi jutaan orang yang tidak tertampung di sektor formal, (2) Sektor UKM mempunyai kontribusi terhadap

pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB), dan (3) Sektor UKM sebagai sumber penghasil devisa negara melalui ekspor berbagai jenis produk yang dihasilkan sektor ini.

**Karakteristik dasar UKM di Indonesia adalah sebagai berikut :**

- a. Rendahnya kualitas Sumber Daya Manusia
- b. Masih lemahnya struktur kemitraan dengan Usaha Besar
- c. Lemahnya *quality control* terhadap produk
  
- d. Belum ada kejelasan standardisasi produk yang sesuai dengan keinginan konsumen
- e. Kesulitan dalam akses permodalan terutama dari sumber-sumber keuangan yang formal
- f. Pengetahuan tentang ekspor masih lemah
- g. Lemahnya akses pemasaran
- h. Keterbatasan teknologi, akibatnya produktivitas rendah dan rendahnya kualitas produk
- i. Keterbatasan bahan baku.

UMKM merupakan salah satu solusi dari permasalahan ekonomi di Indonesia yang tidak stabil. UMKM sangat membantu mengurangi pengangguran di Indonesia, karena UMKM menciptakan lapangan pekerjaan sendiri dengan cara membuka usaha. Selain itu UMKM juga sebagai penyumbang tenaga kerja yang cukup banyak sehingga dapat meminimalisirkan pengangguran di Indonesia. UMKM merupakan solusi yang tepat untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional karena UMKM biasanya memanfaatkan segala penunjangnya yang bersifat lokal, seperti sumber daya alam dan manusia lokal. Sehingga meminimalisirkan biaya pengimporan dan memaksimalkan pengeksporan. Di negara lain UMKM sangat berperan besar untuk perkembangan ekonominya, seperti di Jepang, Amerika Serikat, Jerman, dan Italia. Pemerintahan di sana sangat mendukung kebijakan-kebijakan mengenai UMKM untuk perkembangannya dan UMKM sangat membantu ketika terjadi krisis global. UMKM juga ternyata merupakan senjata ekonomi di berbagai negara berkembang untuk meningkatkan pendapatan negara tersebut. Namun sayangnya pembiayaan untuk UMKM di Indonesia masih mengalami kendala. Pada Konferensi Internasional 2014 mengenai UMKM yang diselenggarakan di Yogyakarta, terungkap bahwa Indonesia baru mampu membiayai UMKM sebanyak seperlima atau sekitar 20 persen dari kredit yang disalurkan perbankan dengan total hingga bulan Februari 2014 sebanyak 640 triliun rupiah.

Saat ini UMKM di Indonesia per tahunnya mengalami pertumbuhan jumlah yang sangat pesat dengan penyerapan tenaga kerja mencapai lebih dari 90% dari total tenaga kerja di Indonesia dengan didominasi oleh anak muda dan wanita. UMKM di Indonesia mampu menyumbangkan kemajuan pertumbuhan ekonomi nasional dengan ekspornya.

## **FAKTA-FAKTA USAHA KECIL DI DUNIA :**

- Di banyak negara, 99% dari semua bisnis adalah usaha kecil.
- 40% pekerja bekerja di sektor usaha kecil.
- 91% pekerja bekerja di UMKM Indonesia.
- 40% dari volume bisnis di banyak negara dilakukan oleh usaha kecil.
- 75% persen dari pekerjaan baru dihasilkan oleh sektor usaha kecil
- 50% dari usaha kecil gagal pada dua tahun pertama.
- Usaha kecil menampung porsi terbesar pegawai dalam industri ritel, grosir dan jasa.

## **UKM dalam persepektif Analisis SWOT**

Analisis SWOT sebuah alat yang cukup baik, efektif, dan efisien serta sebagai alat yang cepat dalam menemukan kemungkinan-kemungkinan yang berkaitan dengan pengembangan awal program-program inovasi baru, misalnya dalam lingkungan sekolah kejuruan. Disamping itu, swot bisa juga diartikan sebagai sebuah teknik yang sederhana, mudah dipahami, dan juga bias digunakan dalam merumuskan strategi-strategi dan kebijakan-kebijakan untuk pengelolaan pegawai administrasi. Menurut Jhonson, dkk 1989 : „Analisis SWOT merupakan perangkat umum yang di gunakan sebagai langkah awal dalam proses pembuatan keputusan dan perencanaan strategis dalam berbagai terapan.“

Dalam menggunakan analisa SWOT terdiri atas dua faktor penting yaitu :

a. Faktor internal, yang terdiri atas :

- 1) Strengths (kekuatan)
- 2) Weaknesses (kelemahan)

b. Faktor eksternal, yang terdiri atas :

- 1) Opportunities (peluang)
- 2) Threats (ancaman)

Penggunaan analisis SWOT dapat diklasifikasikan dalam lima langkah:

- a. Menyiapkan sesi SWOT
- b. Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan
- c. Mengidentifikasi kesempatan dan ancaman
- d. Melakukan ranking terhadap kekuatan dan kelemahan
- e. Menganalisis kekuatan dan kelemahan.

### **Penggunaan Analisis SWOT**

Dilihat dari pengertiannya kita dapat melihat apa kegunaan dari analisis SWOT yaitu :

- a. Analisis SWOT berguna sebagai alat bantu pembuatan keputusan dalam pengenalan program-program baru
- b. Merumuskan strategi-strategi dan kebijakan untuk pengelolaan dalam administrator.
- c. Alat bantu untuk memperluas visi dan misi suatu organisasi, melalui pendekatan sistematis melalui proses introspeksi dan mawas diri kedalam, baik bersifat positif maupun negatif.

Penggunaan analisis SWOT akan efektif apabila analisisnya bersifat fleksibel. Mengingat situasi dan kondisi yang cepat berubah seiring dengan berjalannya waktu, maka analisis harus sesering mungkin dibuat dan disesuaikan. Analisa SWOT adalah sebuah bentuk analisa situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran). Analisa ini menempatkan situasi dan kondisi sebagai faktor masukan, yang kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing. Satu hal yang harus diingat baik-baik oleh para pengguna analisa SWOT, bahwa analisa SWOT adalah semata-mata sebuah alat analisa yang ditujukan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi atau yang mungkin akan dihadapi oleh organisasi, dan bukan sebuah alat analisa ajaib yang mampu memberikan jalan keluar yang instan bagi masalah-masalah yang dihadapi oleh organisasi.

### **Komponen Analisis SWOT**

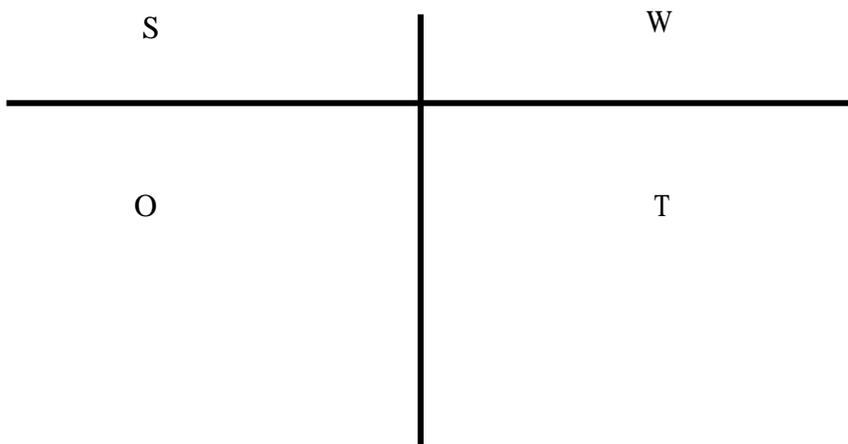
Analisa ini terbagi atas empat komponen dasar yaitu :

- a. S = Strength, adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari organisasi atau program pada saat ini.

- b. W = Weakness, adalah situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan dari organisasi atau program pada saat ini.
- c. O = Opportunity, adalah situasi atau kondisi yang merupakan peluang di luar organisasi dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi di masa depan.
- d. T = Threat, adalah situasi yang merupakan ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi dan dapat mengancam eksistensi organisasi di masa depan.

Analisis SWOT terbagi atas 2 bagian, yaitu aspek internal (Kekuatan dan Kelemahan), yaitu aspek di mana kita yang paling mengetahui kondisi kita yang sesungguhnya dan aspek eksternal (Peluang dan Ancaman), yaitu aspek di mana kendali bukan berasal dari kita, tetapi dari lingkungan eksternal. Dalam analisis SWOT juga terdapat unsur pendorong positif, yaitu kekuatan dan peluang dan unsur negatif ialah kelemahan dan ancaman. Untuk kekuatan kita harus mempertahankan dan terus meningkatkan, untuk kelemahan kita harus mengatasi dan meminimalkan. Adapun untuk peluang kita harus dapat mengoptimalkan dan mengambil keuntungan, untuk ancaman kita harus mengantisipasi dengan seksama.

Secara teknis penggunaan analisis SWOT ini ialah tariklah garis secara vertikal dan garis horizontal secara menyilang (ditengah-tengah), dengan ilustrasi sebagai berikut :



### **KEKUATAN**

Lokasi kota di jalan utama, sangat mencolok.

Memiliki keahlian khusus meskipun terbatas.

Memiliki modal kerja.

Landasan konsumen di wilayah itu sangat kuat.

### **PELUANG**

Merombak bangunan yang ada dan menciptakan citra yang lebih baik dan baru.

Menambah kisaran produk dan baurannya.

Dapat menjadi dealer dari lebih banyak perusahaan.

Pertumbuhan permintaan cukup besar.

### **KELEMAHAN**

Tak ada bisnis pelengkap di dekatnya.

Tempat parkir terbatas dan hanya dapat dicapai dari satu sisi jalan saja.

Bangunannya sudah tua.

Fasilitas penjualan belum ada.

Kurang mampu dalam memimpin atau memberi motivasi.

Belum memiliki sasaran atau tujuan spesifik.

### **ANCAMAN**

Ada banyak pengecer dari perusahaan lain dalam radius 3 km.

Kegiatan persaingan yang meningkat di wilayah itu.

Adanya kelompok yang membentuk aliansi strategis.

Analisa SWOT merupakan sebuah konsep memiliki interaksi yang erat, baik pada saat perumusan, pelaksanaan maupun evaluasi organisasi atau program. Analisa SWOT mengawali perumusan visi dan misi organisasi dan kemudian diterjemahkan dalam tujuan organisasi. Dalam skala yang lebih kecil, urutan cara penganalisaan yang sama dapat diterapkan terhadap suatu program kerja, dimana setelah melakukan Analisa SWOT, menentukan visi, misi dan program kerja, maka program ini dapat dijabarkan targetnya, segmentasinya dan strategi aksi yang akan digunakan. Sebuah program kerja dapat dikatakan sebagai sebuah program yang lengkap apabila telah mampu menerangkan visi, misi, tujuan serta gambaran pelaksanaan yang berupa target, segmentasi dan strategi aksi yang dipilih. Kemudian dilanjutkan dengan tahapan pelaksanaan program kerja yang secara teknis persiapannya maupun pelaksanaannya akan dibahas pada bagian selanjutnya dari diklat ini. Pelaksanaan akan diikuti dengan proses evaluasi. Yang digarisbawahi disini adalah peran analisa SWOT dalam melakukan penilaian kesesuaian konsep dan pelaksanaan program saat program berjalan maupun di akhir program sehingga dapat diambil sebuah kesimpulan penilaian yang obyektif dan berkesinambungan.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang mengalami peningkatan yang sangat menggembirakan dikarenakan berhasil menyumbangkan 57% dari PDB (di dukung oleh data BPS tahun 2006 - 2010) dimana UMKM meningkat bukan hanya dari segi kuantitas melainkan

tenaga kerja, modal serta asset mereka. UMKM juga dikatakan usaha ekonomi produktif yang cukup kuat, sekalipun terjadi gejolak atau krisis mereka tidak terkena dampak yang begitu menyedihkan. Hal tersebut dikarena prinsip kemandirian yang dimiliki yang artinya mereka memiliki modal sendiri dan tidak terlalu bergantung pada lembaga lain.

Kendala-kendala UMKM di Indonesia adalah sebagai berikut:

50% Dari Usaha kecil gagal pada dua tahun pertama ;

- 1) Teknologi Indonesia belum maju untuk pasaran global.
- 2) Rendahnya keahlian dan kemampuan tenaga kerja.
- 3) Kurangnya pengetahuan strategi bisnis global.
- 4) Kurangnya pengetahuan tentang pasar.
- 5) Terbatasnya dalam mengakses modal.

Daya saing pasar global memang ketat. Dilihat dari kemampuan pengeksporan Indonesia masih kalah dengan negara berkembang lain seperti India. Indonesia belum menguasai strategi pemasaran global sehingga perlu adanya perhatian dari pemerintah untuk melakukan pelatihan kepada pelaku UMKM dalam rangka menambah pengetahuan tentang daya saing pasar global dan strategi pemasaran.

Dari data Statistik jumlah Penduduk Indonesia di tahun 2018 sebanyak 265 juta orang, terdapat jumlah pelaku usaha yang bergerak di kategori Mikro, Kecil dan Menengah telah mencapai 58,87 juta orang.

Penyerapan tenaga kerja dari UMKM di tahun 2017 116,4 juta orang, dan pada tahun 2018 sebanyak 117 juta orang ( Usaha Mikro 107,4 juta orang, Usaha Kecil 5,8 juta orang, Usaha Menengah 3,7 juta orang.

Saat ini menurut Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah UMKM 64 juta. Angka tersebut mencapai 99,9% dari keseluruhan usaha yang beroperasi di Indonesia.

Selama pandemic Corona Covid-19 ini, sector UMKM paling terdampak. Banyak dari pengusaha tersebut yang harus gulung tikar karena permintaan jatuh.

Selama Pandemi sekitar 30% usahanya terganggu, sedangkan yang memang terganggu tetapi menciptakan inovasi-inovasi kreatif sekitar 50 – 70 %, meskipun mereka terkena dampak.

Kehadiran UMKM menjadi salah satu penggerak roda perekonomian secara global di Indonesia.

Data yang ada saat ini menunjukkan bahwa dari penduduk Indonesia sebanyak 235 Juta orang, terdapat 40% Sebagai pengusaha atau sebanyak 94 Juta orang.

atau sebanyak 93,8 Juta orang, yang terdistribusi pada sektor-sektor sebagai berikut :

1. sektor pertanian 62,7% : 58,83 juta orang
2. sektor perdagangan 22,67% : 21,26 juta orang
3. industri 5,7% : 5,34 juta orang
4. jasa 3,9%. : 3,66 juta orang

Adapun volume usaha dapat dikelompokkan dalam tiga kategori dengan tingkat penyerapan tenaga kerja yang bervariasi :

<b>Volume Usaha</b>	<b>Persentase</b>	<b>Penyerapan TK</b>
< 1 Milyar	99,8%	88,66%
1 – 50 Milyar	0,14%	10,78%
> 50 Milyar	0,01%	0,56%

- **Usaha kecil menyumbang bagian terbesar dari penjualan di sektor manufaktur.**
- **UMKM menyumbang 60% pertumbuhan Perekonomian Indonesia**
- **Manajemen yang buruk adalah penyebab terbesar kegagalan usaha kecil.**
- **Di hampir semua negara, usaha kecil adalah tempat lahirnya kewirausahaan.**

**Manufaktur adalah Suatu cabang industri yang mengaplikasikan peralatan dan tenaga kerja dan suatu medium proses untuk mengubah bahan mentah menjadi barang jadi yang memiliki nilai jual.**

**Pengertian Manufaktur secara Ekonomis adalah proses transformasi bahan mentah pada bentuk yang mempunyai nilai tambah melalui satu atau lebih operasi/proses perakitan sehingga memiliki nilai jual.**

**Industri manufaktur terbagi menjadi beberapa jenis perusahaan yang bergerak dalam berbagai bidang seperti : Industri dasar dan kimia, aneka industry dan aneka barang konsumsi.**

**Beberapa contoh :**

- **Perusahaan yang tergolong jenis industry dasar dan kimia adalah perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang produsen semen, keramik, porselen, logam, kimia, plastic, pakan ternak, kayu dan pengolahannya, kertas dsbnya.**

**Seperti : Holcim Indonesia Tbk, Mulia Tbk, Pabrik kertas Tjii kimia Tbk, Indah kiat Tbk dll**

- **Perusahaan yang tergolong aneka industri adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang mesin dan alat berat, Otomotif dan komponennya, Tekstil dan Garment, alas kaki, kabel, dan Elektronika.**

**Seperti : Astra International Tbk, Goodyear Indonesia Tbk, Asia Pasific Fiber Tbk, Sumi Indo Kabel Tbk, Panasonic Indonesia Tbk, dll**

- **Perusahaan yang tergolong aneka konsumsi diantaranya adalah perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi makanan dan minuman, rokok, farmasi, kosmetik, alat rumah tangga, dll.**

**Seperti : Indofood Sukses Makmur Tbk, Gudang Garam Tbk, Kimia Farma Tbk, Kalbe farmaTbk, Mustika ratu Tbk, Unilever Indonesia Tbk, Kedawung Setia Industri Tbk.**

**Kesimpulan kalau kita lihat sehari-hari bahwa usaha UMKM menyumbang bagian terbesar dari penjualan produk dari sector manufaktur tersebut tersebar di usaha mini**

market, Toko-toko penjualan sembako, Toko penjual alat bangunan, di pasar-pasar tradisional, dll

**Fungsi dari usaha pada skala mikro, kecil, menengah :**

- Secara Mikro adalah sebagai penemu ( innovator ) dan sebagai perencana ( planner ).
- Secara makro adalah sebagai penunjang pembangunan suatu Negara, sebagai penggerak, pengendali dan pelopor dalam pembangunan ekonomi dan sosial suatu Negara.

Sebuah perekonomian suatu Negara akan muncul dan berkembang akibat adanya inovasi dalam kegiatan pembuatan suatu produk. Seorang yang mampu melakukan kegiatan inovasi salah satu adalah para pelaku usaha baik mulai dari skala mikro hingga skala besar. Hal ini cukup beralasan karena seseorang pelaku usaha (wirausaha) mampu menjadikan sesuatu hal yang semula tidak bernilai menjadi bernilai ( Schumpeter 1961 ). Untuk itu semakin banyak wirausaha di suatu Negara, permasalahan-permasalahan ekonomi Negara pun dapat diselesaikan.

Dilihat dari kedua fungsi usaha mikro, kecil dan menengah tersebut diatas, UMKM memiliki peranan sangat penting dalam menunjang pertumbuhan perekonomian suatu Negara , tentunya hal ini menjadi perhatian bersama khususnya pemerintah dalam meningkatkan peranan UMKM baik dalam melahirkan usaha UMKM baru, membina UMKM yang ada, diberikan kesempatan untuk mengembangkan usaha yang ada dan membuka jalan bagi UMKM untuk melakukan kegiatan ekspor impor.

Keseluruhan kegiatan ini dilakukan agar UMKM yang ada dapat terus bertambah jumlahnya dan berdampak pada meningkatnya produksi dan meningkatnya keadaan perekonomian Negara.

UMKM berdampak pula pada tingkat kesejahteraan masyarakat. Dengan bertambah UMKM, jumlah lapangan pekerjaan pun akan meningkat, otomatis tingkat pengangguran akan menurun dan berdampak pula pada tingkat kemiskinan yang turut serta menurun.

UMKM sebagai pemutar gerak roda ekonomi, karena tidak meratanya kesejahteraan masyarakat di Negara berkembang (Indonesia) dapat disebabkan oleh banyaknya gerakan urbanisasi yang dilakukan oleh penduduk pedesaan dengan berpindah pindah ke kota

besar. Urbanisasi ini disebabkan oleh lokasi rata-rata perusahaan besar pada umumnya terletak di kota-kota besar dan kawasan industry, dan akibatnya terjadi sentralisasi di perkotaan dan akibatnya penduduk di pedesaan semakin tertinggal.

Dengan kondisi yang dihadapi oleh penduduk pedesaan, UMKM hadir memberikan harapan berupa tersedianya lapangan pekerjaan di pedesaan dan dengan adanya UMKM, sumber daya yang terdapat di desa desa terpencil dapat diolah dan dimanfaatkan sehingga usaha UMKM dapat berperan sebagai pemutar gerak roda ekonomi, khususnya di pedesaan sehingga perkembangan ekonomi tidak tersentralisasi.

UMKM pendorong munculnya usaha-usaha baru ( wirausaha baru ) :

Salah satu cara UMKM dapat mendorong lahirnya usaha-usaha baru adalah dengan memanfaatkan tren bisnis pada suatu waktu. Dalam proses produksinya UMKM biasanya menggunakan metode yang masih bersifat manual dan mudah untuk ditiru, hal ini menjadi peluang bagi orang-orang yang berjiwa bisnis dengan modal yang terbatas untuk membuka usaha dengan meniru produk yang sedang tren pada masanya.

Selain itu, UMKM lebih banyak bermitra dan bekerjasama dengan UMKM sejenis yang dapat memengaruhi lahirnya usaha-usaha baru. Hal ini tentunya menjadi hal yang positif dalam meningkatkan jumlah pengusaha di suatu wilayah.

Melalui kegiatan usaha yang dilakukan pada skala mikro, kecil dan menengah, penemuan-penemuan baru, inovasi dan efisiensi dapat berkembang secara signifikan dan mampu bersaing dengan usaha pada skala besar (Zegveld dkk, 1982 ).

Kegiatan penemuan-penemuan baru, inovasi dan efisiensi tersebut pada akhirnya berdampak positif bagi usaha yang menerapkannya sehingga jenis usaha tersebut berkembang menjadi jenis usaha yang lebih besar. Usaha yang semula berskala mikro dapat meningkat menjadi usaha kecil, usaha kecil dapat meningkatkan menjadi usaha menengah, dan usaha menengah dapat meningkat menjadi usaha besar. Perubahan teknologi informasi dan komunikasi dari masa ke masa dan kegiatan inovasi pun memberikan dampak yang besar terhadap perkembangan jenis usaha.

Banyak laporan kegagalan bisnis disebabkan buruknya manajemen sebagai alasan nomor satu. Pemilik bisnis UKM baru biasanya kekurangan tenaga manajemen yang ahli untuk

menangani keuangan, pembelanjaan, penjualan, produksi, merekrut dan pengelolaan tenaga kerja. Kecuali jika mereka menyadari, dan segera mencari bantuan, maka akan terhindar dari bencana. Mereka juga harus dididik dan waspada terhadap penipuan, sehingga mengetahui langkah-langkah untuk menghindari itu.

Seorang manajer yang baik akan menciptakan iklim kerja yang mendorong semangat produktivitas. Dia juga mempunyai kemampuan merekrut orang yang kompeten, melatihnya, dan mendelegasikan pekerjaan yang tepat. Pemimpin yang bagus juga terlatih berpikir strategis, membuat visi menjadi nyata, dan mampu menghadapi perubahan, membuat kemajuan, dan memprediksi kemungkinan yang terjadi dimasa mendatang.

## ALASAN MEMILIH USAHA KECIL :

1. Banyak orang yang terlibat dalam usaha kecil.
2. Usaha-usaha kecil menghasilkan kelompok “senasib”, yang bisa sangat vokal dan besar, sehingga secara politis tidak mungkin diabaikan.
3. Para pelaku (pekerja, dan kadang pemilik) cenderung kurang mampu (terkait dengan pendapatan dan standar hidup).
4. Usaha kecil menawarkan banyak kesempatan kerja.
5. Usaha kecil mengurangi kemiskinan dan memiliki sumbangan terbesar terhadap pembangunan ekonomi nasional.

Ide bisnis dari sebuah mimpi besar yang dimiliki, tahapan selanjutnya memulai usaha dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. **Tentukan gagasan bisnis yang akan dikembangkan.** Sebaiknya sesuaikan usaha yang akan dibuka dengan kemampuan, minat atau bakat yang kita miliki, namun tanpa meninggalkan faktor peluang pasar yang ada pada masyarakat. Banyaknya pengusaha sukses karena mereka memilih bidang usaha yang mereka sukai. Sehingga kita akan selalu berusaha mengembangkan bisnis yang kita miliki, dengan perasaan senang hati tanpa ada kejenuhan ataupun rasa bosan yang sering muncul. Selain itu dapat juga memulai usaha baru yang belum pernah ada di pasaran sehingga terkesan unik dan menarik, atau membuka usaha yang telah banyak dipasaran namun memiliki peluang pasar yang masih besar.
2. **Buatlah visi dan misi usaha.** Sebuah usaha harus memiliki visi serta misi yang jelas, sehingga tujuan dan langkah usaha tersebut dapat terkonsep dengan baik guna menunjang pengembangan usaha yang dibangun. Sekecil apapun usaha yang dimiliki, namun adanya tujuan usaha mempengaruhi kinerja serta hasil usaha yang akan diperoleh.
3. **Action.** Sebaik apapun ide bisnis yang kita miliki, tidak akan pernah menjadi usaha yang sukses jika kita tidak segera bertindak. Mulailah usaha yang Anda rencanakan dengan penuh keyakinan dan ketekunan, karena menjalankan sebuah usaha hingga mencapai kesuksesan

membutuhkan perjuangan dan perjalanan yang cukup panjang dengan kerja keras yang harus dijalankan.

4. **Selalu belajar dan lakukan pengamatan.** Amati pengusaha yang telah sukses dengan bidang yang sama dengan kita, bila usaha kita tergolong baru amatilah strategi manajemen yang mereka gunakan. Hal penting lainnya yaitu perdalam pengetahuan mengenai semua hal yang berhubungan dengan bisnis yang kita jalankan, agar produk kita bisa lebih inovatif.
5. **Hadapi, hayati serta nikmati hambatan atau kegagalan.** Membangun sebuah usaha hingga sukses tidaklah mudah, adanya hambatan serta resiko kegagalan hampir selalu membayangi setiap usaha. Untuk itu sebaiknya kita harus selalu berpikiran positif terhadap hambatan serta kegagalan yang ada, karena dalam tiap kesulitan akan ada kemudahan jika kita mau bekerja keras. Tanpa kita sadari, dalam keadaan terdesak kreativitas seseorang akan meningkat untuk mencari solusi dari masalah yang ada. Oleh karena itu, hadapi, hayati serta nikmati hambatan usaha karena akan menguatkan mental usaha kita dan menambah kemampuan kita dalam membangun usaha.

Banyak orang yang terlibat dalam usaha kecil di Indonesia dapat diketahui menurut Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah UMKM mencapai 64 juta. Angka tersebut mencapai 99,9 persen dari keseluruhan usaha yang beroperasi di Indonesia ( 4 September 2020 ).

Keunggulan UMKM.

Meskipun skala bisnis yang ditargetkan oleh UMKM tidak sebesar perusahaan kelas kakap, banyak orang yang nyaman berbisnis dalam level UMKM karena keunggulan yang ditawarkan pada bisnis UMKM dan keunggulan tersebut sulit didapatkan di level bisnis raksasa.

Mudahnya berinovasi di dalam menjalankan usaha dan teknologi yang dapat berubah-ubah disesuaikan kebutuhan sehingga tidak terlalu baku. Sehingga dapat bertumbuh sesuai dengan zamannya dan UMKM tidak memiliki birokrasi yang rumit. Ruang lingkup yang kecil memudahkan UMK dalam berkoordinasi dan fleksibel dalam menyesuaikan bisnisnya disesuaikan pasar.

UKM di Indonesia telah berkontribusi besar bagi pertumbuhan ekonomi, mengatasi masalah pengangguran dan kemiskinan di Indonesia.

Dengan peran UKM yang begitu besar, pemerintah tentunya tidak tinggal diam untuk membantu UKM dalam menghadapi iklim usaha global dan mempersiapkan UKM di Indonesia siap bersaing dalam skala Internasional.

Pemerintah pusat telah merumuskan beberapa kebijakan mengenai sistem planning, budgeting, implementation, reporting, monitoring dan evaluation di Indonesia yang menyangkut perencanaan jangka panjang, jangka menengah, dan tahunan.

Menurut Bappenas ( 2014 ), terdapat tiga program yang telah disiapkan oleh pemerintah yaitu :

1. Pemerintah membangun kerangka regulasi.  
Inpres No. 15/2008 dan Inpres 11/2011 dalam rangka memperbaiki iklim investasi, perdagangan,serta daya saing nasional.
2. Pemerintah menyiapkan kerangka pendanaan. Dengan melibatkan dana-dana non APBN.
3. Pemerintah menyiapkan kerangka kelembagaan, pemerintah pusat telah membentuk beberapa unit kelembagaan yang khusus menangani persoalan-persoalan yang terkait dengan MEA tahun 2015.

BUMN-BUMN milik pemerintah memiliki program dalam pengembangan UKM dengan cara membina UKM, mengadakan pelatihan kewirausahaan, dan pameran-pameran berskala nasional maupun internasional.

Pinjaman Modal Usaha kepada UKM.

Dalam menembus pasar Internasional, kualitas produk yang dihasilkan tentunya harus memenuhi standar Internasional dan merupakan produk yang dapat diunggulkan. Untuk mendapatkan produk yang berkualitas, tentunya proses produksi yang dilakukan tidak dapat main-main dan memerlukan modal yang tidak sedikit. Oleh karena itu, pemerintah bekerja sama dengan Bank-Bank di Indonesia berusaha memberikan fasilitas pinjaman modal usaha.

Pemerintah terus berusaha mendorong penyaluran kredit kepada UKM sebagai modal usaha dengan berbagai skim kredit atau pembiayaan UKM yang diluncurkan oleh pemerintah dikaitkan

dengan tugas dan program pembangunan ekonomi pada sektor usaha-usaha tertentu, seperti ketahanan pangan, peternakan, perkebunan dan sektor lainnya.

Peran pemerintah dalam skim-skim kredit UKM ini dapat dilihat dari sisi penyediaan dana APBN untuk subsidi bunga skim kredit.

Selain itu pemerintah berperan dalam menyiapkan UKM agar dapat dibiayai dengan skim yang dimaksud, menetapkan kebijakan dan prioritas usaha yang akan menerima kredit, melakukan pembinaan dan pendampingan selama masa kredit, dan memfasilitasi hubungan antara UKM dengan pihak lain.

Salah satu skim kredit yang sangat familiar di masyarakat adalah Kredit Usaha Rakyat ( KUR ), yang khusus diperuntukkan bagi UKM dengan kategori usaha layak meskipun tidak mempunyai agunan yang cukup dalam rangka persyaratan perbankan.

Beberapa fungsi utama UKM dalam menggerakkan ekonomi Indonesia, yaitu (1) Sektor UKM sebagai penyedia lapangan kerja bagi jutaan orang yang tidak tertampung di sektor formal, (2) Sektor UKM mempunyai kontribusi terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB), dan (3) Sektor UKM sebagai sumber penghasil devisa negara melalui ekspor berbagai jenis produk yang dihasilkan sektor ini.

Masalah kemiskinan di negeri ibu pertiwi masih menjadi pembahasan setiap lembaga pemerintah, kemiskinan yang dihaapi biasanya terdapat dalam beberapa dampak yaitu pengangguran, kekerasan, masalah pendidikan, konflik SARA maupun kesehatan. Biasanya kemiskinan timbul karena ada sebagian masyarakat yang belum ikut serta dalam pembangunan dan masyarakat belum bisa menikmati dari hasil pembangunan tersebut secara memadai.

Peran UMKM dinilai sangat mendukung untuk mengurangi angka kemiskinan dan pengangguran.

Dapat dibuktikan UMKM menjadi program pemerintah yang mempilari perekonomian kokoh. Pemerintah sadar bahwa sepenuhnya kebijakan dukungan tersebut mampumengkondisikan UKM Indonesia yang makmur. Maka UMKM dijadikan sebagai pilar pertama perekonomian di Indonesia.

## 15 FAKTA USAHA KECIL DI USA :

1. SBA ( Small Business Administration ) mendefinisikan bisnis kecil sebagai perusahaan yang memiliki kurang dari 500 karyawan.
2. Terdapat hampir 28 juta perusahaan kecil di AS dan lebih dari 22 juta perusahaan dikerjakan sendiri tanpa biaya tambahan dan tanpa karyawan.
3. Lebih dari 50% populasi yang bekerja atau sekitar 120 juta jiwa bekerja di bisnis kecil.
4. Bisnis kecil telah menghasilkan 65% dari seluruh lowongan pekerjaan yang ada sejak 1995.
5. Rata-rata terdapat 543 ribu bisnis baru dibuka setiap bulannya. Meski demikian masih lebih banyak perusahaan yang tutup dibandingkan yang memulai bisnis setiap bulannya.

Badan pemerintah Amerika Serikat (AS) yang menyediakan bantuan bagi para pengusaha dan bisnis kecil, Small Business Administration ( SBA ) merilis data yang mengejutkan soal pertumbuhan bisnis kecil. Jumlah pengusaha kecil yang tertarik membuka bisnis sendiri terus menunjukkan peningkatan.

Tak hanya itu, jumlah perusahaan yang dikembangkan di Amerika Serikat didominasi bisnis-bisnis kecil.

Dari segi kuantitas, sebuah usaha disebut bisnis kecil jika jumlah karyawannya tidak lebih dari 500 orang.

SBA didirikan oleh Presiden AS, Eisenhower melalui penandatanganan Undang-undang Bisnis Kecil di musim panas 1953.

Administrasi Bisnis Kecil (SBA) adalah sebuah badan pemerintah U.S. yang dirumuskan pada tahun 1953, yang beroperasi secara mandiri. Badan ini didirikan untuk mendorong dan mempromosikan ekonomi secara umum dengan memberikan bantuan kepada usaha kecil. Salah satu fungsi terbesar SBA adalah penyediaan konseling untuk membantu individu yang mencoba memulai dan mengembangkan bisnis.

Kemudahan memulai usaha adalah salah satu alasan kewirausahaan menjadi tulang punggung ekonomi Amerika Serikat. Data SBA 2019 memperkirakan bahwa usaha kecil mempekerjakan 59 juta pekerja atau meliputi 48 persen angkatan kerja di Amerika Serikat.

Usaha kecil dan mikro merupakan sarana pembuka atau penyedia lapangan kerja. Semakin banyak orang membuka usaha, semakin banyak pula tenaga yang dibutuhkan. Jika pada umumnya perusahaan-perusahaan besar memiliki standar atau kriteria khusus dalam penerimaan karyawannya, maka usaha kecil dan mikro memiliki keunikan kriteria standar minimal penerimaan karyawan. Perusahaan besar pada umumnya tidak menerima tenaga kerja berpendidikan rendah, disinilah usaha kecil dan mikro berperan dengan mengambil tenaga kerja berpendidikan rendah karena usaha kecil dan mikro dalam proses produksinya rata-rata masih bersifat manual dan konvensional.

Usaha kecil dan mikro biasanya menerima seorang karyawan berdasarkan rekomendasi dan mempekerjakan orang-orang yang berada dalam lingkungan pemilik usaha.

Berikut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) mengenai penerapan jumlah tenaga kerja oleh usaha kecil dan mikro :

Jenis usaha	2010 (org)	2011 (org)	2012 (org)	2013 (org)
Mikro	4.817.261	4.791.144	5.607.782	5.408.857
Kecil Menengah	1.629.999	3.483.491	3.523.506	4.325.254
Besar	4.501.145	4.629.369	4.928.839	4.382.908

Dari data diatas dapat dilihat bahwa jenis usaha mikro memiliki kontribusi paling besar dalam penyediaan lapangan kerja sehingga jenis usaha mikro, kecil dan menengah memiliki peranan penting dalam mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia dan mengurangi tingkat kemiskinan.

UKM pendorong munculnya usaha-usaha baru.

Salah satu cara usaha kecil dan mikro dapat mendorong lahirnya usaha-usaha baru adalah dengan memanfaatkan tren bisnis pada suatu waktu. Dalam proses produksinya usaha kecil dan mikro biasanya menggunakan metode yang masih bersifat manual dan mudah untuk ditiru, hal ini menjadi peluang bagi orang-orang yang berjiwa bisnis dengan modal yang terbatas untuk membuka usaha dengan meniru produk yang sedang tren pada masanya. Selain itu, usaha kecil dan mikro lebih banyak bermitra dan bekerja sama dengan usaha kecil dan mikro sejenis yang dapat mempengaruhi lahirnya usaha-usaha baru. Hal ini tentunya menjadi hal yang positif dalam meningkatkan jumlah pengusaha di suatu wilayah.

Berdasarkan data di Badan Pusat Statistik, jumlah usaha mikro, kecil dan menengah di Indonesia, dapat dilihat bahwa jumlah usaha mikro pada tahun 2013 mencapai 2.887.015 unit dan terus meningkat hingga saat ini. Kondisi ini tentunya merupakan suatu hal yang positif dan perlu mendapatkan perhatian pemerintah agar jumlah usaha mikro, kecil dan menengah di Indonesia dapat terus meningkat dari tahun ke tahun.

JENIS USAHA	2010	2011	2012	2013
Mikro	2.529.847	2.554.787	2.812.747	2.887.015
Kecil Menengah	202.877	424.284	405.296	531.351
Besar	23.345	23.370	23.592	23.941

Dalam meningkatkan dan mengembangkan usaha kecil dan mikro dan ekonomi rakyat, terdapat dua buah tiang utama yaitu tegaknya sistem dan mekanisme pasar yang sehat dan berfungsinya tatanan kelembagaan atau regulasi pemerataan ekonomi yang efektif. Di samping itu, diperlukan pula kebijakan-kebijakan pemerintah yang mendukung dan usaha yang perlu memperhatikan kualitas proses-proses produksi. Perkembangan usaha kecil dan mikro tidak dimungkiri sangat bergantung pada beberapa masalah klasik, di antaranya adalah sulitnya akses untuk mendapatkan modal, sulitnya mendapatkan peluang usaha, banyaknya masalah yang

dihadapi saat proses produksi, sebaiknya mendapatkan jaringan dan relasi bisnis, sulitnya memasarkan produk dan masih banyak lagi.

Lingkungan bisnis yang selalu berubah setiap saat yang menyebabkan munculnya kesempatan dan ancaman bagi usaha.

Tidak adanya suatu kepastian dalam menjalankan usaha dikarenakan kondisi lingkungan yang selalu dinamis baik dari sisi internal maupun eksternal perusahaan. Untuk dapat menanggulangi ketidakpastian yang terjadi di dalam dunia usaha, seorang pengusaha harus mampu memantau dan menjaga aktivitas usahanya agar tidak terkena dampak buruk akibat ketidakpastian tersebut. Untuk dapat mencegah terjadinya ancaman yang datang dari lingkungan usaha, pengusaha perlu memahami lingkungan sekitarnya baik lingkungan internal maupun eksternal, karena dengan mengenali lingkungan usahanya pengusaha mampu melihat dan memprediksi peluang dan ancaman yang mungkin timbul.

Berikut adalah alasan-alasan pentingnya bagi pengusaha untuk memahami lingkungan bisnisnya :

1. Lingkungan bersifat kompleks
2. Lingkungan bersifat dinamis
3. Lingkungan terdiri dari berbagai fase
4. Lingkungan memiliki pengaruh yang besar bagi bisnis.

Jumlah usaha kecil dan mikro di Indonesia meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun akan tetapi perkembangan dari segi kuantitas ini belum diimbangi oleh meratanya peningkatan kualitas usaha kecil dan mikro. Permasalahan klasik yang dihadapi, yaitu rendahnya produktivitas.

Keadaan ini disebabkan oleh masalah internal yang dihadapi usaha kecil dan mikro, yaitu rendahnya kualitas sumber daya manusia usaha kecil dan mikro dalam manajemen, organisasi, penguasaan teknologi, dan pemasaran, lemahnya pola pikir kewirausahaan dari para

pelaku usaha kecil dan mikro, dan terbatasnya akses usaha kecil dan mikro terhadap permodalan, informasi, teknologi dan pasar, serta faktor produksi lainnya.

Sementara itu, masalah eksternal yang dihadapi oleh usaha kecil dan mikro di antaranya besarnya biaya transaksi akibat iklim usaha yang kurang mendukung, kelangkaan bahan baku dan perolehan legalitas formal yang hingga saat ini masih merupakan persoalan mendasar bagi usaha kecil dan mikro di Indonesia.

6. Tujuh dari 10 perusahaan baru bertahan sedikitnya dua tahun. Sementara 5 dari 10 perusahaan yang baru berdiri bisa berdiri setidaknya 5 tahun, sepertiga dari 10 akan bertahan setidaknya 10 tahun. Sedangkan satu per empat dari 10 perusahaan baru akan bertahan di bisnis tersebut selama 15 tahun atau lebih.
7. 52% Bisnis kecil adalah industri rumahan
8. Terdapat 22,5 juta perusahaan milik sendiri pada 2011, naik sekitar 2% dari tahun sebelumnya.
9. Untuk mengklasifikasikan bisnis milik sendiri, Anda harus memiliki pendapatan bisnis tahunan minimal US \$ 1.000 atau lebih dan sudah termasuk pajak pendapatan.
10. Sekitar 75% dari seluruh bisnis di Amerika Serikat adalah usaha milik sendiri yang dijalankan sendiri.
11. Dari 19,4 juta bisnis milik sendiri, sebanyak 1,6 juta adalah bisnis kemitraan, sebanyak 1,4 juta merupakan korporasi, sedangkan sisanya adalah murni milik sendiri.
12. Sektor yang paling cepat berkembang untuk bisnis freelance pada 2011 terdiri dari bengkel mobil, salon kecantikan dan bisnis laundry.
13. Total pendapatan dari seluruh usaha kecil di Amerika Serikat menembus level US \$ 989,6 miliar pada 2011 atau naik 4,1% dari tahun sebelumnya.
14. Pendapatan para Wirausahawan rata-rata mencapai US \$ 44 ribu.
15. Sekitar 80% dari usaha kecil atau 18 juta pengusaha kecil melaporkan labanya kurang dari US \$ 50 ribu.

Dapat diketahui artinya fakta usaha kecil di Amerika Serikat sbb ;

Dari 4 kategori 10 perusahaan baru di Amerika Serikat yang berdiri :

- Kategori pertama : 10 perusahaan baru yang bisa **bertahan sedikitnya 2 tahun**  
7 perusahaan, maka 3 perusahaan lainnya tutup.
- Kategori kedua : 10 perusahaan baru yang bisa **bertahan sedikitnya 5 tahun**  
5 perusahaan, maka 5 perusahaan lainnya tutup.
- Kategori ketiga : 10 perusahaan baru yang bisa **bertahan sedikitnya 10 tahun**  
**1/3 dari 10** perusahaan, maka 2/3 dari 10 lainnya tutup.
- Kategori keempat : 10 perusahaan baru yang bisa **bertahan sedikitnya 15 tahun**  
**1/4 dari 10** perusahaan, maka 3/4 perusahaan lainnya tutup.

Berdasarkan sudut pandang perkembangannya, secara umum usaha kecil dan mikro dapat dibagi kedalam empat kelompok :

1. Livelihood Activities ( kegiatan mata pencaharian ) : usaha ini adalah jenis usaha kecil dan mikro yang kegiatannya dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari dengan mencari nafkah. Kelompok usaha ini biasanya belum memiliki badan hukum dan belum memiliki legalitas usaha, sehingga sering disebut sebagai usaha dalam sektor informal. Usaha ini digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Salah satu contoh usaha informal ini adalah pedagang asongan dan pedagang kaki lima.
2. Micro Enterprise ( usaha mikro ) : Usaha ini merupakan jenis usaha yang masih bersifat tradisional dan mayoritas berada dalam bidang kreatif industri seperti pengrajin, namun orang yang menjalankannya masih belum memiliki karakteristik kewirausahaan. Usaha mikro biasanya dilakukan oleh perorangan tanpa mempekerjakan pegawai yang digaji.
3. Small Dynamic Enterprise ( perusahaan kecil yang dinamis ) : Usaha ini adalah jenis usaha kecil dan mikro yang bersifat lebih modern dan pelaku usaha tersebut telah memiliki karakteristik seorang pengusaha. Biasanya tingkatan usaha ini telah mampu menerima jenis pekerjaan yang bersifat sub-kontrak dan telah mampu melakukan kegiatan ekspor-impor.
4. Fast Moving Enterprise ( Perusahaan yang bergerak cepat ) : Usaha ini jenis usaha dengan skala menengah yang telah berhasil meningkatkan level perusahaannya pada tingkatan Usaha besar. Orang yang melakukan kegiatan kewirausahaan ini biasanya telah

memiliki jiwa kewirausahaan yang tinggi, terus mencari peluang dan melakukan inovasi dalam kegiatan bisnisnya.

Setiap jenis-jenis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memiliki karakteristik yang berbeda-beda, hal ini dapat dilihat dari berbagai aspek sebagai berikut :

1. Usaha Mikro biasanya belum memiliki badan usaha sehingga dengan kata lain usaha mikro bergerak di sektor informal sehingga sangat jarang perusahaan mikro membayar pajak pada pemerintah. Usaha mikro memiliki jumlah pegawai yang sangat sedikit, dan mayoritas kegiatan masih dijalankan oleh pemilik usaha, mulai dari pembelian bahan baku, pembukuan secara formal, manajerial, kegiatan produksi, pemasaran, keuangan dan kegiatan lainnya. Proses produksi yang dilakukan rata-rata masih bersifat manual dan menggunakan teknologi yang masih rendah. Dalam penentuan target pasarnya, usaha mikro masih mengandalkan pasar di sekitar lingkungannya berupa end user yang mayoritas berada di dalam kelompok dengan tingkat pendapatan yang rendah. Hal yang unik dan perlu diketahui adalah mayoritas pemilik usaha mikro ini adalah wanita.

2. Usaha Kecil :

Berbeda dengan usaha mikro, usaha kecil rata-rata telah berbadan hukum dan beroperasi di sektor formal, meskipun masih ada beberapa usaha yang belum terdaftar. Para pemilik perusahaan kecil ini masih sedikit yang sadar untuk membayar pajak. Seperti halnya yang terjadi pada usaha mikro, usaha kecil masih memiliki jumlah pegawai yang sangat sedikit, dan mayoritas kegiatan masih dijalankan oleh pemilik usaha dan tidak menerapkan pembagian tenaga kerja internal. Semua kegiatan mulai dari perencanaan, pelaksanaan dan pelaporan hasil bisnis masih dilakukan oleh pemilik usaha. Perbedaan antara perusahaan mikro dan kecil dapat dilihat dari adanya beberapa usaha kecil yang memiliki karyawan secara professional dan di gaji. Selain itu, usaha kecil biasanya menggunakan teknologi yang lebih canggih dan baru dari pada usaha mikro. Wilayah pasar yang dituju juga kecil biasanya memiliki motivasi yang tidak jauh berbeda dengan usaha mikro, yaitu untuk memenuhi kebutuhan hidup dan mencari nafkah. Namun pengusaha kecil biasanya berusaha melihat peluang dan pangsa pasar dengan tujuan untuk mendapatkan profit (laba) atau keuntungan sebanyak-banyaknya dengan mencari

peluang lebih luas lagi. Pada jenis usaha kecil jumlah pengusaha wanita memiliki rasio yang masih cukup tinggi.

### 3. Usaha Menengah :

Usaha menengah di Indonesia seluruhnya telah berbadan hukum dan berada dalam sektor formal, terdaftar dan seluruhnya telah membayar pajak. Usaha Menengah memiliki pegawai yang cukup banyak, sehingga diperlukan penerapan pembagian tenaga kerja internal untuk mengatur perusahaan secara lebih sistematis. Pada usaha menengah, sistem manajerial yang dipimpin oleh manajer yang profesional merupakan suatu keharusan agar kegiatan bisnis tersebut dapat terus berjalan dan berkembang. Tentunya manajer profesional tersebut yang menerapkan pembagian tenaga kerja internal, manajemen dan struktur organisasi formal dan sistem pembukuan yang dibuat secara formal. Seluruh tenaga kerja yang bekerja di usaha menengah digaji secara profesional dan direkrut melalui seleksi penerimaan lapangan pekerjaan secara formal. Dengan memiliki tenaga kerja yang profesional, usaha menengah pada umumnya akan sangat mengikuti perkembangan teknologi-teknologi terbaru dalam menjalankan bisnisnya. Target pasar dari usaha menengah ini adalah pasar domestik dan tembus pula ke pasar internasional dengan kelas konsumen menengah ke atas. Pemilik perusahaan menengah ini didominasi oleh kaum pria dan sedikit sekali wanita yang ditemukan menjadi pemilik perusahaan menengah.

Mengembangkan kemitraan :

Kekuatan usaha kecil dan menengah dalam menghadapi kompetisi yang kurang memadai. Oleh karena itu dibutuhkan kemitraan dengan lembaga-lembaga lain, dalam hal ini lembaga publik. Hubungan dengan lembaga-lembaga publik, dapat meningkatkan kekuatan usaha kecil dan mikro . Kekuatan itu diperoleh melalui terbukanya akses terhadap informasi, pengetahuan, modal, jaringan bisnis baru, serta faktor lainnya yang sebelumnya masih mengalami keterbatasan.

Melalui kemitraan setiap pelaku usaha dapat saling bertukar pikiran, pengalaman, serta diskusi baik mengenai permasalahan yang dihadapi maupun mengenai peluang pasar. Kerjasama dalam kemitraan tersebut tentunya akan terwujud jika kedua belah pihak memiliki iktikad yang baik serta kepercayaan satu sama lain untuk saling membantu.

Kemitraan merupakan wahana strategis bagi perusahaan untuk menginternalisasi kompetensi dan kesempatan untuk melakukan transfer knowledge ( Harling, 1995 ).

Kemampuan untuk berinovasi, adopsi teknologi, dan peningkatan daya saing dapat diperoleh melalui sharing knowledge ( Mudiarta, 2009 ).

Kemitraan antar pelaku usaha di Indonesia untuk industri tertentu sudah terjadi kemitraan yang saling menguntungkan. Perkebunan Inti Rakyat ( PIR ) adalah salah satu contoh kemitraan tersebut. Pola PIR berkembang dengan baik di sektor perkebunan. Dalam pola PIR, perusahaan besar melakukan pembinaan terhadap usaha kecil dan mikro melalui penyediaan sarana produksi. Peraturan perundang-undang mengenai kemitraan dalam usaha kecil dan mikro diatur dalam undang-undang No. 9 tahun 1999 pasal 26 sampai dengan pasal 31. Pada pasal 26 disebutkan bahwa, usaha menengah dan usaha besar melaksanakan usaha hubungan kemitraan dengan usaha kecil, baik yang memiliki maupun yang tidak memiliki keterkaitan usaha. Pelaksanaan hubungan kemitraan tersebut diupayakan nantinya dapat menuju ke arah terwujudnya keterkaitan usaha.

## **KELEMAHAN-KELEMAHAN ( WEAKNESS ) USAHA KECIL :**

1. Modal yang terbatas.
2. Kredibilitas.
3. Permasalahan pegawai.
4. Tingginya biaya langsung.
5. Keterbatasan kualitas produk.

Weakness, adalah situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan dari organisasi atau program pada saat ini.

Kelemahan perusahaan adalah hambatan atau masalah yang dihadapi perusahaan dalam menyusun strategi atau dalam mencapai tujuan dari aktivitas usahanya.

1. Modal yang terbatas :

Modal ( secara klasik ) adalah hasil produksi yang digunakan untuk memproduksi lebih lanjut.

Modal merupakan salah satu kendala klasik yang sering dialami sebagian besar usaha kecil dan mikro di Indonesia. Padahal dengan mendapatkan suntikan modal, hal ini dapat membantu usaha kecil dan mikro dalam meningkatkan produktivitas dan otomatis meningkatkan daya saing usaha tersebut, sehingga diperlukan upaya dalam pencarian koneksi dalam mendapatkan modal usaha.

Modal merupakan daya beli, nilai atau kekuasaan memakai atau menggunakan yang terkandung dalam barang-barang modal.

Kurangnya permodalan dan terbatasnya akses pembiayaan permodalan merupakan faktor utama yang diperlukan untuk mengembangkan suatu unit usaha.

Kurangnya permodalan UKM, oleh karena pada umumnya usaha kecil dan menengah merupakan usaha perorangan atau perusahaan yang sifatnya tertutup, yang mengandalkan modal dari si pemilik yang jumlahnya sangat terbatas, sedangkan modal pinjaman dari bank atau lembaga keuangan lainnya sulit diperoleh karena persyaratan secara administratif dan teknis yang diminta oleh bank tidak dapat dipenuhi. Persyaratan yang menjadi hambatan terbesar bagi UKM adalah adanya ketentuan mengenai agunan karena tidak semua UKM memiliki harta yang memadai dan cukup untuk dijadikan agunan.

Terkait dengan hal ini, UKM juga menjumpai kesulitan dalam hal akses terhadap sumber pembiayaan. Selama ini yang cukup familiar dengan mereka adalah mekanisme pembiayaan yang disediakan oleh bank dimana disyaratkan adanya agunan. Terhadap akses pembiayaan lainnya seperti investasi, sebagian besar dari mereka belum memiliki akses untuk itu. Dari sisi investasi sendiri, masih terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan apabila memang gerbang investasi hendak dibuka untuk UKM, antara lain kebijakan, jangka waktu, pajak, peraturan, perlakuan, hak atas tanah, infrastruktur, dan iklim usaha.

## 2. Kredibilitas :

Kredibilitas adalah kinerja seseorang yang bisa dipercaya dan dipertanggung jawabkan.

Kredibilitas adalah persepsi seseorang terhadap sifat orang lain , yang bisa dipercaya.

Kredibilitas adalah seseorang yang dianggap benar terhadap sesuatu hal yang diperdebatkan.

Menurut Kotler dan Keller ( 2006 ) kredibilitas perusahaan bergantung pada tiga faktor, yakni :

1. Kepercayaan perusahaan, Perusahaan yang tampak termotivasi untuk menjadi jujur, dan peka terhadap kebutuhan pelanggan.
2. Keahlian Perusahaan , Bagaimana perusahaan mampu membuat dan menjual produk dalam memberikan layanan.
3. Daya tarik perusahaan, Perusahaan terlihat disukai, menarik, bergengsi, dinamik dan lain-lain.

Dengan begitu, perusahaan yang dapat dipercaya akan terlihat baik dalam setiap aktivitas yang dijalankannya. Sebab kepercayaan adalah penentu utama kredibilitas dengan perusahaan lain.

Intinya, kredibilitas adalah cara pandang seseorang yang bisa dipercaya oleh khalayak dalam menyelesaikan sebuah konflik.

## 3. Permasalahan pegawai :

Sebagian besar usaha kecil tumbuh secara tradisional dan merupakan usaha keluarga yang turun temurun. Keterbatasan kualitas SDM usaha kecil baik dari segi pendidikan formal

maupun pengetahuan dan keterampilannya sangat berpengaruh terhadap manajemen pengelolaan usahanya, sehingga usaha tersebut sulit untuk berkembang dengan optimal.

Disamping itu dengan keterbatasan kualitas SDM-nya, unit usaha tersebut relatif sulit untuk mengadopsi perkembangan teknologi baru untuk meningkatkan daya saing produk yang dihasilkannya.

Manajemen SDM untuk UKM sangat penting agar usaha yang didirikan bisa berkembang dan tidak mengalami kebangkrutan. Biasanya SDM yang rendah itulah yang menyebabkan kegagalan usaha sehingga manajemen SDM benar-benar harus ditingkatkan jika anda menginginkan usaha anda maju dan berkembang.

Manajemen sumber daya manusia pada dasarnya merupakan perencanaan, pengembangan, perbaikan atau evaluasi kinerja karyawan dengan tujuan efektivitas dan bersifat langsung pada semua karyawan.

Manajemen SDM ini terdiri dari perencanaan, pemilihan atau seleksi, pelatihan dan penilaian terhadap kinerja karyawan. UKM didirikan dengan modal yang pas-pasan bahkan ada pula modalnya dari pinjaman pihak ketiga. Karena usaha ini bersifat kecil-kecilan maka diperlukan manajemen SDM yang baik agar usaha bisa berkembang.

Tahap awal dari manajemen ini adalah perencanaan dimana UKM ini memerlukan pekerja dalam jumlah kecil atau banyak. Perencanaan tentang tenaga kerja ini terdiri dari berapa banyak pekerja yang dibutuhkan, apa saja yang akan mereka kerjakan atau pekerjaan apa yang akan mereka kuasai, struktur organisasi dalam perusahaan yang akan dibangun dan juga segala hal yang menyangkut ketenagakerjaan.

Bila anda sudah merencanakan manajemen SDM untuk UKM yang akan anda bangun, anda bisa memilih atau menyeleksi tenaga kerja yang anda butuhkan sesuai dengan struktur organisasi yang sudah dibentuk.

Seleksi ini bukan hanya memudahkan pencarian tenaga kerja yang cocok namun dengan seleksi SDM anda bisa menghindari tenaga kerja yang sia-sia.

Untuk rekrutment karyawan anda bisa memilih karyawan yang berpotensi dan sesuai dengan kebutuhan anda.

Perlunya rekrutment karyawan sesuai dengan kebutuhan akan memperkecil biaya operasional perusahaan. Karena pekerja yang dipilih sesuai dengan apa yang dibutuhkan

perusahaan sehingga biaya perusahaan bisa ditekan seminimal mungkin. Manajemen SDM ini difungsikan bukan hanya untuk jangka pendek namun jangka panjang pun perencanaan untuk rekrutment karyawan tetap harus dipertimbangkan untuk menggantikan karyawan yang tidak produktif lagi.

Setelah UKM anda benar-benar mendapatkan karyawan yang sesuai dengan kebutuhan, anda bisa melakukan pengembangan, pelatihan dan evaluasi hasil kerja karyawan tersebut.

Manajemen SDM sangat dipengaruhi oleh kinerja karyawan dalam jangka waktu beberapa lama untuk menentukan baik tidaknya pekerjaan mereka. Sebelum mereka bekerja, mereka harus mendapatkan pelatihan tentang apa yang akan mereka kerjakan. Baik bagi pimpinan perusahaan maupun karyawan manajemen SDM untuk UMK ini sangat bermanfaat ketika banyak persaingan usaha kecil dan menengah. Semua aspek yang menyangkut karyawan harus dipahami dengan cermat. Setelah beberapa periode penilaian karyawan sangat diperlukan untuk mengetahui bagaimana kinerja mereka.

Manajemen SDM untuk UKM ini sangat berpengaruh terhadap potensi perusahaan yang akan dijalankan atau sedang dijalankan. Bila manajemen tertata dengan baik tentu saja apa yang diharapkan akan tercapai.

#### 4. Tingginya biaya variabel / langsung :

Biaya variabel adalah biaya yang berubah seiring dengan berubahnya kuantitas produk yang dihasilkan dan dijual. ( seperti : bahan baku, komisi penjualan, dan pengiriman ).

Biaya tetap adalah biaya yang timbul tanpa mempertimbangkan kuantitas produk yang dihasilkan dan dijual. ( seperti : sewa, asuransi dan energi yang harus dibayar tanpa mempertimbangkan jumlah unit yang diproduksi dan dijual.).

Cara memotong biaya variabel/langsung, misalnya dengan mencari bahan baku yang lebih murah , namun tetap menjaga kualitas produk. Ketika perusahaan menerima order yang banyak, tambah pekerja dengan status kontrak.

5. Keterbatasan Kualitas produk :

Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan untuk mendapatkan perhatian pemakai yang dapat memenuhi kebutuhan pemakai.

Produk yang dimiliki oleh usaha kecil dan mikro pada umumnya masih belum memiliki Standar Nasional Indonesia ( SNI ) apalagi yang berstandar internasional. Sementara itu, untuk masuk ke pasar Global, produk yang dihasilkan harus sesuai dengan standar internasional atau permintaan konsumen.

Usaha kecil yang pada umumnya merupakan unit usaha keluarga, mempunyai jaringan usaha yang sangat terbatas dan kemampuan penetrasi pasar yang rendah, ditambah lagi produk yang dihasilkan jumlahnya sangat terbatas dan mempunyai kualitas yang kurang kompetitif. Berbeda dengan usaha besar yang telah mempunyai jaringan yang sudah solid serta didukung dengan teknologi yang dapat menjangkau internasional dan promosi yang baik.

Sebagian besar produk industri kecil memiliki ciri atau karakteristik sebagai produk-produk dan kerajinan-kerajinan dengan ketahanan yang pendek. Dengan kata lain, produk-produk yang dihasilkan UKM Indonesia mudah rusak dan tidak tahan lama.

Karakteristik dasar UKM di Indonesia adalah Belum ada kejelasan standardisasi produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, Lemahnya *quality control* terhadap produk, Pengetahuan tentang ekspor masih lemah, Lemahnya akses pemasaran, Keterbatasan teknologi, akibatnya produktivitas rendah dan rendahnya kualitas produk, Keterbatasan bahan baku.

**Kelemahan ( Weakness ) :**

Kelemahan merupakan situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan yang dimiliki oleh usaha yang bisa memberikan pengaruh negatif pada saat ini ataupun dimasa yang akan datang.

Contoh : Analisis yang dapat dilakukan untuk mengetahui kelemahan usaha kita antara lain dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut ;

- Apa yang masih menjadi kekurangan dari usaha anda ?
- Apa masalah dan kendala yang paling sering terjadi di dalam usaha anda ?
- Faktor apa saja yang sering menyebabkan kehilangan penjualan ?
- Apa yang paling sering dikomplain oleh konsumen ?
- Penjualan pada produk jenis apa yang masih lemah ?

## **KEKUATAN-KEKUATAN ( STRENGHT ) USAHA KECIL :**

1. Sentuhan Pribadi
2. Motivasi yang lebih tinggi
3. Fleksibilitas yang tinggi
4. Minim birokrasi
5. Melayani pasar lokal / domestik
6. Produk / Jasa tidak menarik perhatian ( tidak mencolok )

Strenght adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari organisasi atau program pada saat ini.

Kekuatan merupakan situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan yang dimiliki oleh usaha, yang bisa memberikan pengaruh positif pada saat ini ataupun dimasa yang akan datang.

Contoh analisis yang dapat dilakukan untuk mengetahui kekuatan usaha kita antara lain dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut :

- ✓ Kelebihan apa saja yang dimiliki oleh usaha anda secara keseluruhan ?
- ✓ Apa yang membuat usaha anda lebih baik dari pesaing ?
- ✓ Nilai tambah apa yang telah diberikan usaha anda dan disukai oleh pelanggan ?
- ✓ Apa yang menyebabkan usaha anda mendapatkan penjualan ?
- ✓ Apa inovasi yang sudah dilakukan usaha anda dan tidak dimiliki oleh usaha lain ?

### **1. Sentuhan Pribadi :**

*Business Servis* (Memenuhi kebutuhan pelaku bisnis)

Selain membidik para *end user* (konsumen akhir), Anda juga bisa memberikan pelayanan bagi para pelaku bisnis lain. Contohnya saja seperti membuka bisnis sablon plastik (untuk kemasan produk), menjadi konsultan marketing bagi perusahaan-perusahaan besar, trainer bisnis bagi pelaku bisnis atau para pemula, jasa pengiriman barang, jasa pembuatan gerobak usaha, dan lain sebagainya.

## 2. Motivasi yang lebih tinggi :

Ide bisnis dari sebuah mimpi besar yang dimiliki, tahapan selanjutnya memulai usaha dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. **Tentukan gagasan bisnis yang akan dikembangkan.** Sebaiknya sesuaikan usaha yang akan dibuka dengan kemampuan, minat atau bakat yang kita miliki, namun tanpa meninggalkan faktor peluang pasar yang ada pada masyarakat. Banyaknya pengusaha sukses karena mereka memilih bidang usaha yang mereka sukai. Sehingga kita akan selalu berusaha mengembangkan bisnis yang kita miliki, dengan perasaan senang hati tanpa ada kejenuhan ataupun rasa bosan yang sering muncul. Selain itu dapat juga memulai usaha baru yang belum pernah ada di pasaran sehingga terkesan unik dan menarik, atau membuka usaha yang telah banyak dipasaran namun memiliki peluang pasar yang masih besar.
2. **Buatlah visi dan misi usaha.** Sebuah usaha harus memiliki visi serta misi yang jelas, sehingga tujuan dan langkah usaha tersebut dapat terkonsep dengan baik guna menunjang pengembangan usaha yang dibangun. Sekecil apapun usaha yang dimiliki, namun adanya tujuan usaha mempengaruhi kinerja serta hasil usaha yang akan diperoleh.
3. **Action.** Sebaik apapun ide bisnis yang kita miliki, tidak akan pernah menjadi usaha yang sukses jika kita tidak segera bertindak. Mulailah usaha yang Anda rencanakan dengan penuh keyakinan dan ketekunan, karena menjalankan sebuah usaha hingga mencapai kesuksesan membutuhkan perjuangan dan perjalanan yang cukup panjang dengan kerja keras yang harus dijalankan.
4. **Selalu belajar dan lakukan pengamatan.** Amati pengusaha yang telah sukses dengan bidang yang sama dengan kita, bila usaha kita tergolong baru amatilah strategi manajemen yang mereka gunakan. Hal penting lainnya yaitu perdalam pengetahuan mengenai semua hal yang berhubungan dengan bisnis yang kita jalankan, agar produk kita bisa lebih inovatif.
5. **Hadapi, hayati serta nikmati hambatan atau kegagalan.** Membangun sebuah usaha hingga sukses tidaklah mudah, adanya hambatan serta resiko kegagalan hampir selalu

membayangi setiap usaha. Untuk itu sebaiknya kita harus selalu berpikiran positif terhadap hambatan serta kegagalan yang ada, karena dalam tiap kesulitan akan ada kemudahan jika kita mau bekerja keras. Tanpa kita sadari, dalam keadaan terdesak kreativitas seseorang akan meningkat untuk mencari solusi dari masalah yang ada. Oleh karena itu, hadapi, hayati serta nikmati hambatan usaha karena akan menguatkan mental usaha kita dan menambah kemampuan kita dalam membangun usaha.

## **6. Fleksibilitas yang tinggi :**

Penggunaan analisis SWOT akan efektif apabila analisisnya bersifat fleksibel. Mengingat situasi dan kondisi yang cepat berubah seiring dengan berjalannya waktu, maka analisis harus sesering mungkin dibuat dan disesuaikan. Analisa SWOT adalah sebuah bentuk analisa situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran). Analisa ini menempatkan situasi dan kondisi sebagai sebagai faktor masukan, yang kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing.

Satu hal yang harus diingat baik-baik oleh para pengguna analisa SWOT, bahwa analisa SWOT adalah semata-mata sebuah alat analisa yang ditujukan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi atau yang mungkin akan dihadapi oleh organisasi, dan bukan sebuah alat analisa ajaib yang mampu memberikan jalan keluar yang instan bagi masalah-masalah yang dihadapi oleh organisasi.

### **Penggunaan Analisis SWOT**

Dilihat dari pengertiannya kita dapat melihat apa kegunaan dari analisis SWOT yaitu

- a. Analisis SWOT berguna sebagai alat bantu pembuatan keputusan dalam pengenalan program-program baru.
- d. Merumuskan strategi-strategi dan kebijakan untuk pengelolaan dalam administrator.
- e. Alat bantu untuk memperluas visi dan misi suatu organisasi, melalui

pendekatan sistematis melalui proses introspeksi dan mawas diri ke dalam, baik bersifat positif maupun negatif.

#### **7. Minim birokrasi :**

Usaha mikro memiliki jumlah pegawai yang sangat sedikit, dan mayoritas masih dijalankan oleh pemilik usaha, mulai dari pembelian bahan baku, pembukuan secara formal, manajerial, kegiatan produksi, pemasaran, keuangan dan kegiatan lainnya. Usaha ini pun masih belum memiliki struktur organisasi secara formal dikarenakan masih terbatasnya jumlah tenaga kerja sehingga satu orang pekerja memiliki tanggung jawab dan peranan yang menumpuk terutama pemilik usaha tersebut.

#### **8. Melayani pasar lokal / domestik :**

Mindsets manajemen selalu pro<sup>o</sup> pada pasar.

Pada dasarnya, perusahaan menjual produk atau jasa adalah karena adanya kebutuhan konsumen.

Dengan prinsip itulah seharusnya orientasi dan budaya organisasi penjualan harus pro kepada pasar. Mulai dari produk yang ditawarkan, program promosi, dan purna jual semuanya pro pasar. Sehingga pandangan lama bahwa di dalam proses menjual itu ditekankan tentang customer need analisis. Namun, saat ini sudah tidak cukup lagi, karena itu diperlukan dua langkah ke depan, yaitu selain Need harus juga Meet dan Exit.

Perbedaannya dimana? kalau hanya need hanya bersifat pasif. Sedangkan Meet ada follow up atau tindak lanjut secara proaktif. Untuk menjaga loyalitas konsumen, maka harus diketahui Exit, analisisnya.

Permasalahan mendasar yang sering dihadapi pemilik Usaha Kecil adalah lemahnya penetrasi pasar dan kurang luasnya jangkauan wilayah pemasaran. Karena itu untuk memajukan usaha kecil yang memiliki daya saing yang kuat adalah dengan membangun strategi pemasaran yang baik dan tepat sasaran. Pemasaran merupakan upaya mengatur strategi dan cara agar konsumen mau mengeluarkan uang yang mereka miliki untuk menggunakan produk atau jasa yang dimiliki sebuah perusahaan, dalam hal ini usaha kecil dan menengah. Dengan strategi pemasaran yang baik posisi usaha kecil dan menengah

menjadi kuat dan patut diperhitungkan dalam kegiatan ekonomi nasional yang akhirnya membawa keuntungan bagi usaha tersebut.

Strategi pemasaran berkaitan dengan bagaimana cara meyakinkan pembeli/pelanggan terhadap produk yang akan dijual. Untuk dapat meyakinkan pembeli si penjual harus memiliki keyakinan bahwa produk yang dijual memang patut dibeli. Karena itu perlu dipertimbangkan beberapa aspek dalam menentukan strategi pemasaran yang akan dijalankan. Sehingga, kita bisa mengantisipasi setiap pelanggan agar jangan sampai meninggalkan kita.

## **9. Produk / Jasa :**

Kembangkan keunggulan produk/Jasa.

Kita harus menentukan sifat dan keunggulan produk/Jasa, caranya adalah dengan mempelajari aktivitas nilai dan penggerak biaya dengan empat langkah berikut ini ;

- a. Pahami keunggulan produk/Jasa yang dihasilkan mungkin saja sama dengan yang dimiliki oleh kompetitor. Tugas kita adalah melihat kelebihan dan kekurangannya.
- b. Lihat kesempatan untuk menambah nilai produk/Jasa, lakukan hal-hal kreatif yang dapat menambah nilai pada produk/jasa yang dihasilkan dan memberi dampak positif bagi pelanggan.
- c. Pelajari kaitan antar aktivitas , keputusan untuk melakukan sendiri aktivitas secara internal atau menyerahkan kepada pihak lain sering dapat dilihat dari bagaimana aktivitas tersebut dipengaruhi aktivitas lainnya dalam rantai nilai.
- d. Selalu mencari kesempatan untuk mengurangi biaya, tentukan bagian dari rantai nilai di mana yang tidak unggul. Kita bisa menghapus bagian tersebut dalam usaha yang dijalani atau bisa berkolaborasi dengan pihak lain supaya kita bisa tetap kompetitif.

Bagian penting yang juga perlu lakukan adalah menentukan tingkatan layanan (level of service) yang akan diberikan kepada pelanggan. Level pelayanan yang diberikan akan sangat berpengaruh pada kesuksesan usaha yang dilakukan,

Level pelayanan yang diberikan boleh tinggi, sedang, atau biasa-biasa saja tergantung pada analisis terhadap usaha yang di geluti.

Jika pelanggan anda puas, maka akan berdampak positif bagi usaha yang digeluti, sebaliknya jika mengecewakan, maka akan berdampak negatif pada usaha anda.

Sebagai contoh : Jika anda memiliki usaha kuliner, jangan hanya berfokus pada produk makanan yang anda hasilkan, anda perlu melakukan layanan tambahan bagi pelanggan anda.

## KAPAN USAHA KECIL SUKSES :

Perusahaan kecil pada umumnya dapat berhasil jika memenuhi kriteria sebagai berikut ;

1. Memenuhi permintaan yang terbatas pada suatu wilayah lokal
2. Memproduksi sesuatu untuk permintaan spesifik
3. Mengenal situasi di mana pasar berubah dengan cepat
4. Menargetkan segmen pasar tertentu.
5. Menyediakan layanan perbaikan teknis
6. Menyediakan layanan pribadi
7. Menyediakan sentuhan pribadi
8. Menghindari persaingan langsung dengan perusahaan raksasa.

### 1. MEMENUHI PERMINTAAN YANG TERBATAS PADA SUATU WILAYAH LOKAL :

#### ***Creator* (Memproduksi barang)**

Yang dimaksudkan dengan *creator* disini adalah memanfaatkan pengetahuan, skill, dan passion yang Anda miliki untuk menciptakan sebuah produk yang potensial untuk dipasarkan atau memang dibutuhkan oleh pasar.

Contohnya saja seperti memproduksi aneka macam kerajinan bagi Anda yang memiliki skill dan passion di bidang kerajinan. Membuka restoran atau rumah makan bagi Anda yang memiliki hobi dan keahlian memasak. Membuat baju, jilbab, mukena, dan lain sebagainya bagi Anda yang memiliki hobi menjahit

### 2. MEMPRODUKSI SESUATU UNTUK PERMINTAAN SPESIFIK :

Dalam menghadapi persaingan di Zaman Era Globalisasi yang sedang bergulir, UKM di Republik Indonesia dituntut untuk melakukan restrukturisasi dan reorganisasi dengan tujuan untuk memenuhi permintaan konsumen yang makin spesifik, berubah dengan cepat, produk berkualitas tinggi, dan harga yang murah. Salah satu upaya yang dapat

dilakukan UKM adalah melalui hubungan kerjasama dengan Usaha Besar. Kesadaran akan kerjasama ini telah melahirkan konsep supply chain management (SCM) pada tahun 1990-an. Supply chain pada dasarnya merupakan jaringan perusahaan-perusahaan yang secara bersama-sama bekerja untuk menciptakan dan menghantarkan suatu produk ke tangan pemakai akhir. Pentingnya persahabatan, kesetiaan, dan rasa saling percaya antara industri yang satu dengan lainnya untuk menciptakan ruang pasar tanpa pesaing, yang kemudian memunculkan konsep *blue ocean strategy*.

### 3. MENGENAL SITUASI DI MANA PASAR BERUBAH DENGAN CEPAT :

Pemasaran merupakan kunci keberhasilan dalam sebuah bisnis, karena itu mengelola organisasi atau tim pemasaran yang baik mutlak diperlukan. Selain itu dunia pemasaran juga sangat dinamis sehingga perlu inovasi dan terobosan-terobosan baru. Yang berpengaruh pada dunia pemasaran selain dari tuntutan pasar juga strategi pemasaran yang diterapkan oleh pesaing. Karena itu mengelola tim pemasaran dari mulai langkah-langkah yang ditempuh, job description masing-masing personal hingga detail yang lain harus selalu dilakukan.

Yang menjadi kata kunci dalam mengelola organisasi pemasaran adalah etos kerja dalam organisasi yang selalu didasarkan pada kebutuhan akan perubahan. Sesuai dengan lingkungan pasar yang selalu berubah. Mau tidak mau tim pemasaran harus siap belajar menghadapi perubahan tersebut.

Perubahan zaman yang begitu cepat saat memasuki pasar global harus disikapi dengan sigap oleh usaha kecil dan mikro. Mereka harus cepat beradaptasi dan menyusun strategi agar dapat bertahan dan menyesuaikan diri dengan segala perubahan yang terjadi begitu cepat. Usaha kecil dan mikro harus peka dan mempersiapkan kemungkinan-kemungkinan apa saja yang akan terjadi di kemudian hari dalam menjalankan bisnisnya.

Sebaiknya kita tidak hanya fokus pada situasi saat ini karena lingkungan selalu berubah setiap waktunya. Apa yang berlaku hari ini belum tentu akan tetap sama di masa mendatang. Hal ini perlu dipahami kita semua. Sebagai UKM, kita memang dituntut agar dapat terus menyesuaikan diri dengan lingkungan. Bisa jadi orang yang dahulunya menjadi pelanggan kunci kita bisa hilang suatu hari. Entah karena alasan alami seperti pindah lokasi tempat tinggal, sakit, atau lainnya. Atau menemukan penjual dengan

penawaran yang dianggap lebih cocok. Karena itu penting bagi kita untuk selalu memperhatikan target segmen.

Setiap perubahan dan setiap indikasi perlu diperhatikan dengan cermat. Apakah dapat memberikan ancaman atau malah menimbulkan peluang baru. Tinggal bagaimana sikap kita dalam menyikapinya, apa masih mau melihat situasi atau langsung melakukan penyesuaian yang perlu. Belum lagi berani tidaknya kita mengambil risiko.

Sering kali kejelian melihat peluang dan keberanian mengambil risiko seperti ini dapat menentukan keberhasilan usaha. Awalnya memiliki target konsumen yang terbatas, tiba-tiba memiliki pasar yang sangat luas untuk digarap.

Contoh : Banyak pengusaha batu akik yang saat itu memperbesar kapasitas usaha, mulai dari membeli semakin banyak batu, menambah toko, atau membeli peralatan yang lebih banyak. Sering kali sampai meminjam uang dari rekannya karena percaya target pasarnya menjadi sangat luas. Namun, tidak lama kemudian demam ini pun mereda dan kepopuleran batu akik kembali seperti semula.

Pengusaha batu akik yang sudah terlanjur investasi besar pun mengalami kerugian dan bahkan ada juga yang gulung tikar/pailit. Ini satu contoh kesalahan pengusaha yang hanya berfokus pada target pasar saat ini, bukan masa depan. Karena biar bagaimana pun, kondisi pasar terus berubah. Beberapa dapat diprediksi, banyak juga yang tidak dapat diprediksi.

Jadi pertanyaannya, berapa banyak target pasar yang perlu kita tuju ?

Semua tergantung pada produk dan industri yang kita tekuni. Semakin banyak usaha sejenis, semakin terbatas konsumen, otomatis akan semakin tinggi tingkat persaingan. Dengan kondisi seperti ini, sulit juga mendapat pasar yang menguntungkan. Karena di kala banyak pesaing mirip, daya tawar konsumen pun otomatis akan semakin tinggi.

Pada titik ini, kita sudah menyadari bahwa target konsumen perlu diperhatikan terus menerus. Kita sebagai pelaku usaha pun sebaiknya bersikap untuk selalu fleksibel dalam penentuan target pasar. Jangan ragu-ragu untuk mencoba menjajaki segmen baru karena bisa jadi terdapat peluang besar yang belum tergarap pada target pasar yang didekati. Atau bisa jadi malah terlalu banyak pesaing pada target pasar yang sama.

#### 4. MENARGETKAN SEGMENT PASAR TERTENTU :

Tujuan utama dari berdirinya suatu organisasi termasuk perusahaan kecil adalah mencapai keuntungan yang maksimal melalui laba yang didapatkan. Laba didapat melalui transaksi penjualan antara penjual dan pembeli/customer. Dengan kata lain pembeli merupakan faktor yang sangat penting bagi tercapainya tujuan perusahaan.

Dalam menjalankan aktivitasnya, perusahaan harus dapat memahami selera dan perilaku dari pembeli yang menjadi target pasar perusahaan. Cara ini pun harus diterapkan di perusahaan.

Terdapat beberapa macam jenis pembeli, antara lain

1. Perorangan
2. Rumah tangga
3. Industri
4. Pemerintah

Suatu kegiatan bisnis bertujuan untuk menarik pembeli dan membuat pembeli melakukan pembelian lagi dan lagi terhadap produk perusahaan tersebut ( Peter Drucker 1999 ).

Untuk itu, sangat penting bagi perusahaan menetapkan target pasar dan menyusun strategi guna mencapai tujuan tersebut. Pengusaha harus mengenali karakteristik dari pembeli atau konsumennya. Hal ini dapat mengurangi risiko yang mungkin terjadi.

Jadi alangkah baiknya jika pengusaha dalam memproduksi barang atau menyediakan jasa menetapkan terlebih dahulu target pasar yang ingin dicapai kemudian mempelajari selera, karakter, dan perilaku konsumen tersebut.

Perbedaan jenis konsumen memberikan perbedaan dari sisi perlakuan dan aktivitas dari perusahaan. Walaupun pada praktiknya, secara tidak sadar pengusaha sudah biasa melakukan analisis pasar ini dengan cara yang sederhana.

Salah satu kesalahan umum yang sering dilakukan oleh pengusaha UKM adalah menganggap semua pelanggan sama saja. Banyak yang menganggap semua pelanggan memiliki selera yang mirip karena toh sudah dibesarkan di Negara yang sama. Jadi kebiasaan dan cara orang berbelanja pun tidak akan berbeda jauh.

Padahal setiap orang memiliki karakter dan kesukaan yang sangat berbeda. Malah orang yang sama bisa jadi memiliki perilaku berbeda antara satu waktu dan waktu lainnya, Sedang senang atau sedih, orang bisa mengambil tindakan yang berbeda.

Solusi paling mudah dapat berdasarkan lokasi aktivitas konsumen atau dapat juga berupa karakter fisik seperti umur, gender, ras, dan lainnya. Lebih kompleks lagi dapat berdasarkan sifat, kebiasaan, atau perilaku konsumen.

Pada saat memilih segmentasi, ada lima elemen penting yang harus diperhatikan :

- a) Measureable, artinya segmentasi tersebut harus dapat diukur dan dibuatkan profil
- b) Substantial, artinya segmen pasar harus cukup besar dan menguntungkan
- c) Accessible, artinya segmen pasar dapat diakses dan dilayani secara efektif
- d) Differential, artinya segmen dapat merespons secara berbeda terhadap bauran pemasaran yang berbeda
- e) Actionable, artinya segmen pasar tersebut dapat kita layani dengan sigap.

Semua elemen ini disesuaikan dengan kecocokan pasar anda, jangan diambil semua karena akan membuang energi dan sumber daya anda.

Perusahaan kecil pada umumnya dapat berhasil jika memenuhi kriteria sebagai berikut ;

5. Menyediakan layanan perbaikan teknis
6. Menyediakan layanan pribadi
7. Menyediakan sentuhan pribadi
8. Menghindari persaingan langsung dengan perusahaan raksasa.

#### 5. MENYEDIAKAN LAYANAN PERBAIKAN TEKNIS :

Bersikap jujur penting demi menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen. Selalu berupayalah untuk memenuhi janji anda sekecil apa pun dan konsisten dalam mengutamakan kepentingan pelanggan.

Tambahan kejutan bagi pelanggan.

Dalam menjual, elemen kejutan bisa menjadi hal yang penting. Hal ini disebabkan oleh dasar setiap manusia yang senang dengan kejutan. Konsumen akan sangat senang jika mereka mendapatkan produk yang ketika diterima melebihi ekspektasinya. Konsumen akan dengan senang hati menyebarkan berita tersebut kepada kerabatnya. Untuk menciptakan elemen kejutan, sebaiknya memulai dengan menjaga pembentukan ekspektasi pada masa promosi produk. Konsumen menciptakan ekspektasi akibat dari informasi yang diterimanya pada fase promosi.

Ajari pelanggan untuk tumbuh ;

Menjual solusi, bukan menjual produk. Anda perlu mengajari konsumen setiap manfaat yang mungkin ia dapatkan ketika menggunakan produk anda. Berupayalah semaksimal mungkin agar produk anda dapat memberikan manfaat maksimal bagi konsumen.

Untuk keberhasilan dalam pemasaran produk dan layanannya, UMKM perlu memiliki jaringan pemasaran yang handal, yang selalu siap menyerap produk dan layanan UMKM dengan volume, harga dan waktu yang tepat atau membantu kegiatan pemasaran.

Dengan demikian jaringan pemasaran ini dapat terdiri dari jaringan inti dan penunjang. Jaringan inti dapat terdiri dari para perantara pemasaran seperti grosir, pengecer, agen dan perantara pemasaran lainnya. Sedangkan jaringan penunjang, yaitu lembaga/pihak ketiga yang berperan sebagai penunjang kesuksesan pemasaran, seperti perusahaan/lembaga yang bergerak dalam bidang promosi, ekspedisi, transportasi, informasi pasar, pembiayaan kegiatan pemasaran, memberikan jaminan dalam pemasaran, dan lain-lain. Lembaga-lembaga/pihak ketiga tersebut dapat merupakan lembaga pemerintah, lembaga bisnis dan lembaga lainnya.

#### 6. MENYEDIAKAN LAYANAN PRIBADI ;

Rawat pertemanan untuk jualan ;

Anda perlu mengembangkan hubungan dengan konsumen melebihi hubungan transaksional saja. Artinya, anda tidak hanya peduli pada konsumen saat pembelian saja, tetapi juga peduli saat tidak ada proses transaksi.

Jika memungkinkan, ciptakan sebuah media yang mampu selalu menghubungkan anda dengan konsumen anda. Buat jadwal untuk sekedar menyapa pelanggan meskipun tidak sedang dalam pembelian. Mengirimkan pesan singkat untuk mengucapkan selamat

hari raya atau selamat ulang tahun dapat membuat konsumen semakin merasa diperhatikan dan terikat secara emotional sehingga pada akhirnya tercipta hubungan jangka panjang.

Prinsip jaringan sebagai modal sosial menggambarkan bahwa proses suatu usaha berukuran kecil sering kali dikontrol oleh jaringan yang mereka bangun. Proses tersebut meliputi bagaimana cara masuk pasar dan target pasar apa yang dipilih dari semua opsi yang tersedia. Jaringan yang dibangun pada akhirnya dapat berkontribusi dalam menyediakan akses lebih terhadap berbagai pengetahuan yang diperlukan oleh usaha kecil dan mikro.

Jaringan yang dimaksud disini dapat dibedakan berdasarkan kekuatan ikatan yang dijalinnya. Ikatan yang sifatnya kuat ( *strong ties* ) merupakan jaringan dalam bentuk relasi dengan orang dekat seperti keluarga, family dan teman dekat/kenalan, yang umumnya sudah dimiliki semenjak awal membentuk usaha. Sementara itu ikatan yang sifatnya lebih lemah ( *weak ties* ) merupakan hubungan yang dijalin di dalam konteks bisnis dengan berbagai organisasi formal yang berinteraksi langsung dalam kegiatan usaha.

Masing-masing ikatan memiliki kontribusi yang berbeda dalam proses transfer pengetahuan.. Granovetter (1973) menyimpulkan bahwa *strong ties* yang sifatnya lebih personal memiliki peranan lebih untuk menyediakan sumber daya yang lebih dapat dipercaya dan diandalkan, sedangkan *weak ties* memberikan informasi yang lebih mengutamakan peluang serta kesempatan dalam meningkatkan mobilitas usaha.

#### 7. MENYEDIKAKAN SENTUHAN PRIBADI ;

Integrasi horizontal adalah integrasi yang dilakukan antara perusahaan yang melakukan fungsi, produk dan layanan yang sejenis. Misalnya produsen sepatu bekerjasama dengan sesama produsen sepatu, produsen pakaian bergabung dengan produsen pakaian lainnya.

Kerjasama ini bertujuan untuk melakukan sinergi, sehingga dapat meningkatkan posisi tawar dalam menghadapi pihak-pihak tertentu ataupun meningkatkan skala ekonomi dalam berbagai aktivitas atau fungsi bisnis. Misal para produsen sepatu bergabung, kemudian melakukan pembelian bahan baku bersama, sehingga skalanya menjadi lebih ekonomis, posisi tawarnya terhadap pemasok menjadi lebih besar.

Kerjasama horizontal dapat dilakukan dalam bentuk koperasi, asosiasi, gabungan pengusaha/perusahaan, konsorsium, *joint venture*, dan lain-lain. Untuk usaha kecil

disarankan antara lain dapat bergabung dalam koperasi produsen, koperasi perajin, ataupun koperasi pedagang. Koperasi-koperasi tersebut diharapkan dapat menjalankan fungsinya sebagai fasilitator, mediator, koordinator ataupun menjalankan fungsi-fungsi bisnis tertentu untuk menunjang usaha anggotanya, sehingga bila dilakukan secara bersama-sama menjadi lebih efektif dan efisien.

## 8. MENGHINDARI PERSAINGAN LANGSUNG DENGAN PERUSAHAAN

### RAKSASA :

Salah satu upaya yang dapat dilakukan UKM adalah melalui hubungan kerjasama dengan Usaha Besar. Kesadaran akan kerjasama ini telah melahirkan konsep supply chain management (SCM) pada tahun 1990-an. Supply chain pada dasarnya merupakan jaringan perusahaan-perusahaan yang secara bersama-sama bekerja untuk menciptakan dan menghantarkan suatu produk ke tangan pemakai akhir.

Pentingnya persahabatan, kesetiaan, dan rasa saling percaya antara industri yang satu dengan lainnya untuk menciptakan ruang pasar tanpa pesaing, yang kemudian memunculkan konsep blue ocean strategy.

Business Servis ( memenuhi kebutuhan pelaku bisnis ), Anda juga bisa memberikan pelayanan bagi para pelaku bisnis lain. Contohnya saja seperti membuka bisnis sablon plastik (untuk kemasan produk), menjadi konsultan marketing bagi perusahaan-perusahaan besar, trainer bisnis bagi pelaku bisnis atau para pemula, jasa pengiriman barang, jasa pembuatan gerobak usaha, dan lain sebagainya.

## **MEMANFAATKAN JARINGAN USAHA :**

Lebih jelasnya suatu jaringan usaha dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan posisi tawar
- 2) Mencapai skala ekonomi yang efisien
- 3) Meningkatkan kinerja usaha/perusahaan,
- 4) Membangun pengaruh dan kekuatan pasar,
- 5) Membangun kemampuan daya saing,
- 6) Menyusun kekuatan bersama untuk mengatasi keterbatasan- keterbatasan.
- 7) Memudahkan dalam mengakses jasa-jasa seperti konsultasi manajemen,  
akuntansi, penelitian pasar,
- 8) Memudahkan dalam mendapatkan/memperluas informasi pasar,
- 9) Memudahkan untuk mendapatkan tambahan modal usaha,
- 10) Mengurangi biaya transaksi,
- 11) Memudahkan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan pasar atau kontrak-kontrak pasar yang lebih besar,
- 12) Mengurangi beban resiko dengan cara tanggung renteng,

- 13) Dapat menjaga kestabilan harga dari pesaing,
- 14) Keberlanjutan usaha terjamin

### **Dimensi Jaringan Usaha,**

Jaringan Usaha dapat dilihat berdasarkan beberapa dimensi, yaitu antara lain:

- 1) Fungsi bisnis perusahaan, meliputi : Jaringan Pemasaran, jaringan produksi/operasi dan jaringan keuangan.
- 2) Keterkaitan fungsi dan posisi rantai pasokan, meliputi kerjasama vertikal dan horizontal.
- 3) Kemitraan Usaha, meliputi: Kemitraan antar UMKM, antar UMKM dengan Usaha Besar.
- 4) Formal/soliditas Jaringan, meliputi : Soft Network dan Hard Network
- 5) Tujuan, meliputi: Jaringan Usaha untuk Meningkatkan skala ekonomis, Jaringan Usaha untuk pengelolaan usaha yang efisien, jaringan usaha untuk meningkatkan posisi tawar.

Pelaku UMKM yang sudah melakukan proses produksi tentu sudah mendapatkan hasil produk atau jasa usahanya.

Contoh : Seorang pengusaha keripik kentang dengan aneka bumbu taburan tentunya sudah dapat menghasilkan produk keripik kentang bersama variannya. Setelah memiliki hasil produk, langkah berikutnya adalah tinggal menjual atau memasarkannya.

AMA ( American Marketing Association ) mendefinisikan Marketing/Pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan . Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam suatu pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Oleh karena itu, kita memandang manajemen pemasaran ( marketing management) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, juga mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Setiap pelaku usaha tentu ingin menjual produk atau jasa usahanya untuk berbagai tujuan , salah satunya adalah memperoleh keuntungan. Semakin banyak pelaku usaha menjual produknya tentu akan meningkatkan keuntungan yang diperoleh. Namun, memasarkan bukan suatu hal yang mudah bagi banyak pelaku UMKM. Banyak di antaranya belum puas dengan perolehan keuntungan yang didapatkan, sebab belum dapat menemukan cara pemasaran yang tepat untuk produk atau jasa usahanya.

## **PEMASARAN MEMASUKI REVOLUSI INDUSTRI 4.0 :**

Memasuki era revolusi industry 4.0 akan terjadi banyak perubahandan akan terjadi juga pada pemasaran usaha. Dalam pemasaran tentu akan terjadi banyak perubahan terutama pada pemasaran yang dijalankan secara konvensional. Perubahan dari Konvensional ke digital, di mana akan terjadi perubahan-perubahan pada dunia teknologi yang berimbas pada perubahan pelanggan.

Perubahan pelanggan akan terlihat dari perilaku, gaya hidup, dan minat. Sehingga pihak-pihak yang berkepentingn untuk memasarkan produk atau jasa usahanya harus adaptif dan menyesuaikan diri. Contohnya, sekarang ini banyak konsumen sebelum berbelanja, membuka berbagai situs belanja dan membanding-bandingkan produk mulai dari jenis, merek, kualitas, dan terutama harga jual. Konsumen suka sekali melihat ulasan produk dari berbagai pihak yang membahasnya di berbagai media sosial. Dengan perubahan ini, tentu sebagai pemilik usaha yang akan memasarkan produk perlu memikirkan langkah untuk menarik pelanggan dengan cara yang tepat. Akan lebih baik bagi pelaku usaha UMKM untuk membuat perencanaan dan memilih media promosi yang tepat sebelum melakukan langkah pemasaran.

### **A. Membuat Rencana Pemasaran.**

Apa tujuan dari membuat rencana pemasaran sebelum melakukan langkah-langkah pemasaran ?. Tujuannya adalah agar pelaku usaha UMKM lebih terarah dalam melakukan pemasaran secara langsung. Maka kita mengetahui apa saja tahap-tahap yang akan dilalui beserta tindakan pemasaran apa yang akan dilakukan untuk setiap tahap.

Tahapan Perencanaan langkah-langkah Pemasaran ;

1. Menentukan Target Penjualan
2. Menentukan Cara Penjualan
3. Menentukan Strategi Penjualan.

1. Menentukan target penjualan :

Target penjualan merupakan nilai yang ingin dicapai saat usaha melakukan pemasaran. Target penjualan akan lebih baik jika ditentukan dalam jumlah produk yang ingin dijual dan nilai rupiah.

Contoh : Target penjualan saya ingin menjual 300 baju koko sebulan dengan total penjualan senilai Rp 30.000.000,00 Contoh lain target saya ingin menjual Roti seharga Rp 5.000,- sebanyak 50 buah Roti sehari atau senilai Rp 250.000,00 setiap harinya.

Lalu apakah target penjualan ditentukan sesuai dengan perkiraan kita atau atas dasar penentuannya ?. Memang akan lebih baik jika target penjualan ditentukan berdasarkan perhitungan. Dasar perhitungan akan lebih pas jika didasarkan pada perhitungan keuntungan yang ingin dicapai.

2. Menentukan cara penjualan :

Pada tahap kedua ini kita sudah dapat mengetahui target penjualan yang ingin dicapai dengan perhitungan diatas. Selanjutnya tinggal menentukan cara pemasarannya.

Cara Pemasaran yaitu cara-cara yang dilakukan untuk melakukan penjualan.

Contoh-contoh dari cara-cara penjualan yang bisa digunakan untuk usaha :

<b>Pilihan Cara Penjualan</b>	<b>Keterangan</b>
1. Membuka tempat penjualan	Memilih cara penjualan dengan memiliki lokasi untuk melakukan transaksi penjualan, contohnya : buka kios, Toko, Warung, Kedai, Stan, Restoran Café, kantor, dan sebagainya.
2. Titip Jual	Usaha mungkin hanya memiliki tempat produksi namun penjualan dititipkan ke pihak lain, seperti titip jual di toko lain, Supermarket, Mini Market, dsb.
3. Berkeliling	Cara penjualan yang dipilih adalah mendatangi konsumen langsung. Caranya antara lain dengan menggunakan sales, tenaga kerja keliling, atau pemilik usaha menawarkan secara door to door, dll.
4. Menerima pesanan	Cara penjualan yang dipilih hanya menunggu dari pesanan atau order yang datang. Jika tak ada pesanan, produk tidak disiapkan untuk dijual.
5. Penjualan online	Cara penjualan dilakukan di media online dan menggunakan jaringan internet. Penjualan bisa menggunakan media online seperti : media sosial Facebook, Instagram, Website, Weblog, Market-place dll.

Contohnya; Jika penjualan dengan buka usaha yang menjual aneka Roti bisa memilih cara penjualan dengan buka toko Roti di Mall. Namun jika ternyata terkendala masalah modal yang tidak mencukupi untuk menyewa ruangan di mall maka bisa memilih alternatif cara penjualan titip jual di toko lain yang juga menjual Roti atau dijual secara berkeliling.

Untuk menentukan cara penjualan memang dipengaruhi oleh jenis usaha dan kondisi pemilik usaha. Namun, apabila sudah menentukan cara penjualan akan lebih baik jika membuat alternatif pilihan cara penjualan lainnya.

Hal ini bertujuan untuk menyiapkan alternatif cara penjualan apabila target penjualan tidak tercapai.

### 3. Merancang/menentukan strategi Pemasaran :

Sebelum produk usaha dijual dengan cara penjualan yang sudah direncanakan, sebaiknya kita merancang strategi pemasarannya terlebih dahulu. Strategi pemasaran juga banyak ragamnya, tetapi untuk pemula usaha sebaiknya berfokus pada strategi pemasaran yang sesuai dengan bauran pemasaran dan dikenal dengan 4P ( Product, Price, Place, and Promotion ).

Sebagai pemilik usaha sejak awal, sebaiknya kita menggali keunggulan pada 4 hal tadi yang dapat ditawarkan pada calon pembeli agar tertarik dan membelinya.

Contoh-contoh dari strategi pemasaran dengan unsur 4P ;

#### a. Strategi Pemasaran untuk meningkatkan keunggulan pada Produk :

- Enak untuk kuliner, berkualitas pada produk jadi dan jasa
- Keren, trendy, dan sesuai selera pasar
- Memiliki izin-izin yang berkaitan dengan produk seperti ; BPOM,Sertifikasi halal, SNI dsbnya.
- Desain unik dan menarik
- Produk kreatif dan inovatif
- Produk atau jasa belum pernah ada
- Kemasan atau dekorasinya menarik
- Servis atau pelayanannya memuaskan, dsbnya.

b. Strategi Pemasaran untuk meningkatkan keunggulan pada Harga :

- Harga terjangkau berdasarkan segmentasi pembelinya
- Adanya diskon harga untuk pembelian dalam jumlah yang lebih banyak
- Harga dirasa pas oleh pembeli
- Jika memasang harga tinggi pembeli mendapatkan keuntungan dari bonus atau nilai tambah produk
- Harga paling murah di antara pesaing sejenis
- Harga kompetitif, dsbnya.

c. Strategi Pemasaran untuk meningkatkan keunggulan pada Lokasi :

Untuk usaha offline ,

- Lokasi sesuai dan dekat dengan segmen yang dituju
- Lokasi dekat pusat keramaian acara
- Lokasi di mall yang ramai pengunjung
- Lokasi strategis yang dilalui banyak orang serta kendaraan
- Lokasi dekat dengan pabrik
- Lokasi dekat dengan sekolah
- Lokasi dekat dengan kantor yang ramai dikunjungi
- Lokasi di pasar yang ramai, dsbnya.

Untuk usaha online ,

- Lokasi dekat dengan tempat produksi
- Lokasi dekat dengan penyedia jasa paket atau penghantaran
- Lokasi mudah dijangkau oleh jasa transportasi dengan aplikasi, dsbnya.

Dengan mempersiapkan tiga ( 3 ) langkah atau tahapan di atas , maka kita sudah dapat melakukan proses penjualan produk yang harapannya dapat sesuai target yang ingin dicapai, dengan menggunakan cara penjualan yang disesuaikan kondisi dan juga menggunakan strategi pemasaran yang jitu.

## B . PROMOSI USAHA :

Promosi merupakan bagian dari pemasaran di mana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/jasa/merk/perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut.

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang umum dilakukan tenaga pemasar untuk memberikan informasi suatu produk dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk tersebut. Cara dan media promosi ada banyak sekali, bahkan metode promosi selalu berkembang dari waktu ke waktu.

Masyarakat umum sering mendengar dan membaca promosi, baik itu promosi dalam bentuk media cetak, baliho, billboard, radio, Televisi, dan Internet.

Mereka yang memiliki minat yang sesuai dengan iklan atau promosi tersebut umumnya akan membaca informasi yang ada di promosi tersebut.

Setiap unit usaha melakukan suatu tindakan promosi dengan tujuan dan harapan yang ingin dicapai. Begitu pula jika membuka dan menjalankan suatu unit usaha tentunya perlu melakukan promosi usaha tersebut.

Berikut adalah beberapa tujuan promosi pada umumnya ;

- a. Untuk menyebarkan informasi mengenai suatu produk (barang/Jasa) kepada masyarakat atau calon konsumen potensial.
- b. Untuk menjangkau dan mendapatkan konsumen baru serta menjaga loyalitas mereka.
- c. Untuk membantu meningkatkan angka penjualan sekaligus meningkatkan keuntungan.
- d. Untuk membantu mengangkat keunggulan dan membedakan suatu produk dengan produk dari pesaing.
- e. Untuk branding atau menciptakan citra suatu produk di mata konsumen sesuai keinginan perusahaan.
- f. Untuk mempengaruhi pendapat dan perilaku konsumen terhadap suatu produk.

Penggunaan media promosi yang tepat di Era revolusi industry 4.0 ini bergantung dari tujuan dan jenis sektor usaha yang dijalankan. Tidak semua jenis promosi cocok atau pas untuk setiap usaha.

Secara umum ada beberapa jenis promosi yang banyak kita temukan saat ini seperti ;

#### 1. Promosi Secara Langsung,

Promosi secara langsung merupakan cara mengenalkan produk dengan bertemu langsung pada calon konsumen dalam suatu wilayah yang sudah ditentukan.

Contohnya :

Membagikan brosur pada suatu bazaar, berpromosi membagikan contoh produk di suatu lokasi keramaian atau event, memasang spanduk digital pada tempat usaha juga termasuk pada promosi jenis ini.

Kelebihan promosi secara langsung adalah memungkinkan wirausaha untuk menjangkau langsung dan melakukan interaksi langsung dengan calon konsumen.

Sedangkan kekurangan promosi secara langsung adalah terbatas calon konsumen yang dapat dijangkau.

Kegiatan promosi langsung ini hanya diadakan pada lokasi tertentu , misalnya perkantoran, sekolah/kampus, mall, dan lain-lain, sehingga hanya orang yang berada di lokasi yang dapat dijangkau.

#### 2. Promosi Melalui Media Offline,

Promosi melalui media offline adalah cara untuk mengenalkan produk, jasa, merek atau usaha dengan cara menggunakan alat-alat media seperti media cetak, radio, dan televisi untuk meningkatkan penjualan.

Contoh promosi melalui media cetak ( seperti : Koran, majalah, tabloid dan lain-lain), radio, televisi, iklan banner, billboard dan lain-lain.

Promosi jenis ini memiliki keuntungan tersendiri dibanding promosi secara fisik, yaitu dapat menjangkau banyak calon konsumen dalam waktu lama. Namun, jenis promosi ini punya kekurangan yaitu mahal biaya promosi, baik dari sisi medianya maupun biaya promosinya.

### 3. Promosi Melalui Media Online,

Promosi melalui media online yaitu mengenalkan produk, jasa, merek, dan usahanya melalui media digital.

Perkembangan teknologi dan media informasi telah mengubah cara promosi di era digital.

Beberapa promosi melalui media digital yang banyak dilakukan adalah melalui media sosial, jaringan website, mesin pencari dan lain-lain.

Para wirausaha yang sudah melek teknologi lebih memilih untuk mempromosikan bisnis mereka melalui internet. Selain lebih murah, dapat menjangkau banyak orang, serta proses promosinya juga dianggap lebih mudah dan cepat.

Kelebihan promosi melalui media digital adalah biayanya yang cenderung lebih murah, pelaksanaannya lebih mudah dan cepat, serta dapat menjangkau pengguna internet di seluruh dunia.

Sedangkan kekurangan promosi digital adalah dibutuhkan kreativitas dalam berpromosi secara terus menerus karena ada banyak kompetitor yang bermain di dalamnya.

Dengan kata lain, kunci keberhasilan promosi digital adalah pada keunikan dan tepat sasaran. Di era revolusi industry 4.0, banyak pemilik usaha memperbesar promosinya dengan menggunakan teknologi digital dan menggunakan media online. Ciri khas di era revolusi industry 4.0 adalah konektivitas yang tinggi dan banyak kalangan sudah menggunakan teknologi digital, untuk itu promosi melalui media online akan lebih diutamakan untuk dilakukan.

### C. MEDIA PROMOSI OFFLINE :

Media promosi offline adalah promosi untuk memberitahukan tentang produk atau tentang profil usaha, lewat media dan alat yang wujudnya tampak langsung, langsung menyasar pada target konsumen namun tidak menggunakan teknologi digital internet

Contohnya seperti Surat kabar, radio, televisi dengan tujuan suatu usaha menggunakan media promosi ini beriklan dan meningkatkan penjualan produk atau jasanya.

Iklan (advertising ) adalah berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan, pemberitahuan kepada khalayak

mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar, majalah) atau di tempat umum.

Adapun jenis iklan yang klasik tetapi masih cukup efektif untuk digunakan sampai saat ini misalnya promosi dari mulut ke mulut.

Beberapa media promosi untuk beriklan yang dapat dipilih digunakan untuk usaha :

1) Media promosi ruang terbuka ;

- Brosur atau pamflet, booklet, catalog, leaflet, flyer, kartu nama, billboard, baliho, spanduk, banner.

2) Media Promosi produk alternatif ;

Perkembangan teknologi percetakan belakangan ini membuat informasi, biasanya hanya berupa logo atau merek, bisa dicetak diberbagai produk rumah tangga yang bisa dimanfaatkan pelanggan.

Produk alternatif ini beraneka macam, mulai dari jam dinding, gelas, piring, botol minum, flashdisk, kaos, topi, tas, pulpen, payung, dan benda lainnya.

3) Media promosi offline dalam bentuk lainnya ;

- Word of Mouth ( lebih dikenal dengan promosi dari mulut ke mulut atau getok tular), Tester/Sample, Surat penawaran, Telemarketing, Iklan media cetak, Iklan media elektronik, dll.

#### D. MEDIA PROMOSI ONLINE :

Memasuki era revolusi industri 4.0 tentu sangat membutuhkan ilmu, wawasan dan keterampilan untuk melakukan promosi dengan media online untuk usaha yang akan dijalankan.

Media promosi online adalah media yang dapat digunakan untuk melakukan promosi atau beriklan dengan media teknologi digital dan internet.

Berikut ini beberapa media online yang dapat digunakan untuk promosi atau sekaligus dijadikan sarana untuk melakukan usaha online :

Media Sosial adalah sesuatu media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi,

Media sosial meliputi blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Jejaring sosial merupakan situs di mana setiap orang bisa membuat webpage pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook, Myspace, dan Twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan umpan balik secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Wirausaha dapat menggunakan media sosial ini untuk mempromosikan produk atau usahanya dengan biaya yang lebih murah dibanding dengan media offline.

Berikut media sosial yang dapat dijadikan pilihan UMKM untuk dijadikan media promosi secara Online :

Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, dll