



UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

Status "Terakreditasi Baik Sekali"

SK BAN PT Nomor 671/SK/BAN-PT/Akred/PT/VII/2021, Tanggal 21 Juli 2021

Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat(LPPM)

Kampus I Jl. KH. Achmad Dahlan No. 76 Kediri (64112)

Telp.: (0354) 771576, 771503, 771495 Fax. (0354) 771576

Website: www.lp2m.unpkediri.ac.id, Email: lemlit@unpkediri.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 074.01/A/LPPM-UN PGRI KD/III/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini Ketua Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM) Universitas Nusantara PGRI Kediri memberi tugas kepada:

No	Nama	NIDN	Prodi	Keterangan
1	Dr. Subagyo, MM.	0717066601	Pasca Sarjana	Penulis 1
2	Hery Purnomo, S.E., M.M.	0713076803	Manajemen	Penulis 2

Untuk menerbitkan buku referensi yang berjudul "Manajemen UMKM" pada Penerbit Media Sain Indonesia, Bandung Jawa Barat.

Demikian surat tugas ini dibuat untuk dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab.

Dikeluarkan di : Kediri

Pada tanggal : 8 Maret 2022

Ketua LPPM,



Dr. Rr. Forijati, M.M.

NIDN. 0028016701

Sertifikat

NO : 037/MEDSAN/eSP/VI/2022

Diberikan Kepada:

Dr. Subagyo, M.M.

Sebagai Penulis Buku Yang Berjudul :

MANAJEMEN UMKM

Kota Bandung, 07 Juni 2022



Pelopop
penerbit digital



Media Sains
Indonesia
MED SAN
Rinto

RINTHO RANTE RERUNG, S.KOM., M.KOM.
DIREKTUR



Sertifikat

NO : 038/MEDSAN/eSP/VI/2022

Diberikan Kepada:

Hery Purnomo, M.M.

Sebagai Penulis Buku Yang Berjudul :

MANAJEMEN UMKM

Kota Bandung, 07 Juni 2022



PERPUSTAKAAN NASIONAL
REPUBLIK INDONESIA

Pelopop
penerbit digital



IKATAN PENERBIT INDONESIA
No. 370/JBA/2020

Media Sains
Indonesia
MEDSAN
Rinto

RINTHO RANTE RERUNG, S.KOM., M.KOM.
DIREKTUR



MANAJEMEN UMKM



Dr. Subagyo, M.M.
Hery Purnomo, M.M.

MANAJEMEN UMKM

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

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

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

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

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

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

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

MANAJEMEN UMKM

Dr. Subagyo, M.M.
Hery Purnomo, M.M.

Penerbit



CV. MEDIA SAINS INDONESIA
Melong Asih Regency B40 - Cijerah
Kota Bandung - Jawa Barat
www.medsan.co.id

Anggota IKAPI
No. 370/JBA/2020

MANAJEMEN UMKM

Dr. Subagyo, M.M.
Hery Purnomo, M.M.

Editor:

Rintho R. Rerung

Tata Letak:

Dina Verawati

Desain Cover:

Syahrul Nugraha

Ukuran:

A5 Unesco: 15,5 x 23 cm

Halaman:

viii, 140

ISBN:

978-623-362-537-1

Terbit Pada:

Juni 2022

Hak Cipta 2022 @ Media Sains Indonesia dan Penulis

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

PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA

(CV. MEDIA SAINS INDONESIA)

Melong Asih Regency B40 - Cijerah

Kota Bandung - Jawa Barat

www.medsan.co.id

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke Hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas cinta kasih, rahmat dan kehendak-Nya, akhirnya buku Manajemen Usaha Mikro, Kecil dan Menengah ini dapat terselesaikan. Buku ini ditulis untuk mencapai beberapa tujuan. Tujuan pertama adalah buku ini dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa yang mempelajari tentang manajemen UMKM. Tujuan kedua adalah memberikan referensi bagi pelaku UMKM bagaimana mengelola usaha yang sukses dengan menerapkan fungsi manajemen secara penuh dan konsisten.

Dalam pencapaian tujuan tersebut penulis memadukan antara teori, hasil penelitian dan pengalaman penulis sebagai praktisi dan pendamping UMKM.

Pada akhirnya kami sangat mengharapkan masukan, kritik dan saran dari segenap pembaca, baik para mahasiswa, rekan-rekan dosen, pelaku UMKM maupun para pembaca lainnya untuk menyempurnakan buku ini di kemudian hari. Semoga buku ini bermanfaat bagi pengembangan UMKM di Indonesia.

Kediri, Mei 2022
Penulis

DAFTAR ISI

PRAKATA	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB 1 UMKM DI INDONESIA.....	1
Definisi UMKM	1
Kriteria UMKM	3
Karakteristik UMKM.....	3
Peran UMKM di Indonesia	5
Kebijakan Pemerintah di Bidang UMKM.....	10
Permasalahan UMKM.....	14
Tantangan UMKM ke Depan	18
BAB 2 BENTUK BADAN USAHA UMKM	21
Usaha Perseorangan.....	22
Persekutuan Firma.....	25
Persekutuan Komanditer (CV)	26
Perseroan Terbatas (PT).....	28
Koperasi.....	29
Pertimbangan Untuk Memilih Badan Usaha Untuk UMKM	30
BAB 3 PENGURUSAN LEGALITAS DAN IZIN USAHA	33
Pentingnya Legalitas Usaha.....	33
Tahapan melengkapi Legalitas Usaha.....	36
One Single Submission (OSS)	38
BAB 4 IMPLEMENTASI FUNGSI MANAJEMEN DI UMKM	45

Fungsi Perencanaan.....	45
Fungsi Pengorganisasian.....	47
Fungsi Pengarahan	49
Fungsi Pengawasan.....	51
BAB 5 MENGELOLA SUMBER DAYA MANUSIA	57
Peran Penting Sumber Daya Manusia	57
Perencanaan Kebutuhan Karyawan.....	60
Perekrutan Karyawan.....	64
Analisis Pekerjaan.....	69
Motivasi Karyawan Untuk Kinerja	71
Mengembangkan Dan Mempertahankan Hubungan Karyawan Yang Positif.....	76
BAB 6 MENGELOLA ASPEK PRODUKSI UMKM	81
Efisiensi produksi	81
Perencanaan Produksi.....	86
Pengendalian Produksi.....	89
BAB 7 MENGELOLA ASPEK KEUANGAN UMKM.....	93
Pentingnya Manajemen Keuangan.....	93
Membuat Rencana Penjualan.....	94
Membuat Rencana Produksi.....	97
Membuat Rencana Biaya.....	97
Membuat Rencana Laba-Rugi	104
Menyusun Rencana Arus Kas	105
BAB 8 MENGELOLA ASPEK PEMASARAN UMKM	113
Pentingnya Pemasaran Produk.....	113
Memahami Pelanggan	117
Memuaskan Pelanggan.....	120

Digital Marketing.....	134
DAFTAR PUSTAKA.....	141

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Kriteria UMKM.....	3
Tabel 1.2 Perkembangan dan Peran UMKM dalam Perekonomian Nasional.....	7
Tabel 2. 1 Keunggulan dan Kelemahan Usaha Perseorangan.....	22
Tabel 2. 2 Keunggulan dan Kelemahan Firma.....	26
Tabel 2. 3 Keunggulan dan Kelemahan CV	27
Tabel 2. 4 Keunggulan dan Kelemahan Perseroan Terbatas.....	29
Tabel 7. 1 Contoh Rencana Penjualan.....	96
Tabel 7. 2 Contoh Rencana Produksi	97
Tabel 7. 3 Rencana Biaya Bahan Langsung	99
Tabel 7. 4 Rencana Biaya Tenaga Kerja Langsung	101
Tabel 7. 5 Rencana Biaya Tidak Langsung.....	104
Tabel 7. 6 Rencana Laba-Rugi.....	105
Tabel 7. 7 Rencana Arus Kas	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Usaha Kecil dan Menengah.....	48
Gambar 6. 1 Proses Produksi.....	82
Gambar 6. 2 Pemain Kunci Jaringan Logistik	84
Gambar 8. 1 Distribusi langsung	125
Gambar 8. 2 Distribusi Eceran	126
Gambar 8. 3 Distribusi Grosir.....	128

BAB 1

UMKM DI INDONESIA

Definisi UMKM

Sebelum membahas jauh tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah ada baiknya memahami dulu perbedaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan Industri kecil dan Menengah (IKM). UMKM kepanjangan dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, sedangkan IKM kepanjangan dari Industri Kecil Menengah. UMKM dapat bergerak di bidang jasa, dagang ataupun industri sesuai dengan kriteria UMKM. Sedangkan IKM terbatas pada usaha yang bergerak pada industri pengolahan, yang memproses bahan baku menjadi produk jadi yang memenuhi kriteria kecil dan menengah. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap IKM pasti bagian dari UMKM, tetapi sebaliknya UMKM belum tentu IKM. Di Indonesia UMKM berada di bawah kementerian Koperasi dan UMKM, sedangkan IKM di bawah naungan Kementerian Perindustrian dan Perdagangan.

Definisi UMKM menurut Undang-undang nomor 20 tahun 2008 sebagai-berikut:

1. Usaha Mikro

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang.

2. Usaha Kecil

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang.

3. Usaha Menengah

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang.

Kriteria UMKM

Undang-undang nomor 20 tahun 2008, mengkriteria UMKM didasarkan pada aset dan omset penjualan. Berikut adalah kriteria UMKM:

Tabel 1. 1 Kriteria UMKM

Ukuran Usaha	Aset (Rp)	Omzet (Rp)
Usaha Mikro	Maksimal 50 Juta	Maksimal 300 Juta
Usaha Kecil	>50 Juta – 500 Juta	300 Juta – 2,5 Milyar
Usaha Menengah	>500 Juta – 10 Milyar	>2,5 Milyar – 50 Milyar

Sumber : UU No. 20 Tahun 2008

Karakteristik UMKM

Sesuai dengan definisi dan kriteria UMKM, masing-masing skala usaha pada umumnya memiliki karakteristik sebagai-berikut:

1. Karakteristik Usaha Mikro
 - a. Jenis usaha yang digeluti masih sering berubah-ubah.
 - b. Lokasi usaha masih sering berpindah-pindah.
 - c. Pada umumnya belum melaksanakan pencatatan administrasi keuangan, sehingga tidak ada pemisahan antara keuangan bisnis dengan keuangan pribadi.
 - d. Modal masih mengandalkan dari pemilik

- e. Masih sebatas berdagang, belum memiliki jiwa wirausaha sepenuhnya.
- f. Sumber daya yang dimiliki masih terbatas.
- g. Umumnya masih belum memiliki legalitas usaha
- h. Kualitas produk masih belum standar
- i. Pemasaran produk masih bersifat lokal

2. Karakter Usaha Kecil

- a. Macam produk yang dijual sudah tidak mengalami perubahan.
- b. Lokasi usaha umumnya sudah menetap;
- c. Sudah melakukan pencatatan administrasi keuangan meskipun masih sederhana.
- d. Sudah memanfaatkan sumber permodalan perbaikan.;
- e. Jiwa wirausaha sudah melekat pada pemilik.
- f. Pengusaha sudah mempunyai pengalaman usaha;
- g. Sudah memiliki legalitas usaha;
- h. Kualitas produk sudah bagus
- i. Pemasaran sudah lebih luas

3. Usaha Menengah

- a. Manajemen bisnis yang bagus;

- b. Sistem informasi, baik manajemen maupun akuntansi sudah dilaksanakan dengan bagus.
- c. Sistem informasi manajemen sudah dikelola dengan baik
- d. Legalitas usaha sudah lengkap;
- e. Sudah tidak mengandalkan sumber permodalan sendiri, tetapi sumber permodalan dari perbankan atau masyarakat (*go public*).
- f. Sumber daya manusia yang dimiliki sudah terlatih dan terdidik.

Peran UMKM di Indonesia

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama sejak terjadinya krisis ekonomi pada tahun 1997. Krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 1997 memporandakan sendi perekonomian Indonesia akibat krisis keuangan global. Perusahaan-perusahaan besar *bertumbangan* yang berakibat pada banyaknya pemutusan hubungan kerja (PHK). Krisis ekonomi yang terjadi saat itu menjadikan mata uang rupiah mengalami penurunan yang sangat dahsyat. Pada bulan September 1997 kurs rupiah terhadap dolar Amerika dalam kisaran Rp 2.000,00 dalam tempo 3 bulan menjadi Rp 17.000,00. Dampak rendahnya mata uang rupiah terhadap dolar Amerika, menjadikan suku bunga bank sangat tinggi, yang mencapai 100% per

tahun, yang membuat para pengusaha besar yang sebagian besar sumber pendanaan modalnya dari perbankan tidak mampu membayar kewajibannya, belum lagi bahan baku produksi yang harus impor, hal ini memperparah kondisi keuangan para pengusaha.

UMKM yang pada saat itu masih dipandang sebelah mata dan belum mendapat perhatian khusus dari pemerintah, justru pada saat krisis ekonomi mampu menjadi penyelamat perekonomian Indonesia, karena mampu bertahan di tengah krisis ekonomi global. Setidaknya terdapat tiga faktor yang menjadi penyebab UMKM tetap bisa *eksis* di tengah krisis. Pertama, karena sumber permodalan UMKM lebih mengandalkan modal sendiri dan belum berafiliasi pada sektor perbankan sehingga tidak terpengaruh dengan tingginya suku bunga bank. Kedua, sumber daya yang digunakan lebih banyak memanfaatkan sumber daya lokal, sehingga tidak terpengaruh terhadap nilai kurs dolar. Ketiga, produk yang dijual lebih cenderung pada produk-produk untuk pemenuhan kebutuhan pokok masyarakat sehari-hari dan sasaran konsumen akhir.

Krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 1997 sangat berbeda dengan krisis akibat pandemi pada awal tahun 2020. Krisis yang terjadi tahun 1998 tidak menjadikan UMKM jatuh, karena karakter UMKM yang berada di tengah masyarakat dan produk yang dihasilkan adalah produk kebutuhan primer, apalagi tidak ada pembatasan-

pembatasan berskala mikro seperti pada kondisi pandemik 2020. Pada pandemik 2020 sektor UMKM justru mengalami *keterpurukan*, karena tidak dapat bergerak akibat salah satunya adalah kebijakan pemerintah yang mengharuskan membatasi aktivitas ekonomi dalam rangka meminimalisasi penyebaran Covid 19.

Tabel berikut adalah data tentang perkembangan UMKM dan peran UMKM dalam perekonomian dalam lima tahun terakhir (2015-2019).

Tabel 1. 2 Perkembangan dan Peran UMKM dalam Perekonomian Nasional

Tahun 2015-2019

Keterangan	2015	2016	2017	2018	2019
Jumlah (unit)	59.262.772	61.651.177	62.922.617	64.194.057	65.465.497
Tk (orang)	123.229.387	112.828.610	116.431.224	116.978.631	119.562.843
PDB Harga Berlaku (persen)	61	60	61	61	61
PDB Harga Konstan (persen)	58	57	57	57	57
Ekspor Non Migas (persen)	16	14	15	14	16
Investasi harga berlaku (persen)	61	58	60	60	60
Investasi harga konstan (persen)	55	53	55	55	54

Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM

Berdasarkan data di atas peran UMKM setidaknya ada 3 hal yang berkontribusi nyata terhadap perekonomian nasional.

1. Penyerap tenaga kerja terbesar

UMKM mampu menyerap 99,99% dari jumlah angkatan kerja di Indonesia. Hal ini tidak lepas dari

jumlah UMKM yang mencapai 90% dari jumlah usaha yang ada di Indonesia, terutama untuk sektor usaha mikro dan kecil. Usaha mikro dan kecil yang keberadaannya menyebar di seluruh pelosok Indonesia turut berkontribusi besar terhadap perekonomian pedesaan, sehingga kemajuan ekonomi pedesaan sangat ditentukan oleh giatnya UMKM di wilayah yang bersangkutan.

2. Kontribusi terhadap PDB

PDB menggambarkan kondisi ekonomi suatu negara dan PDB juga menentukan maju mundurnya suatu Negara, oleh sebab itu PDB yang diperoleh suatu negara akan menentukan kebijakan yang diambil oleh pemerintah. UMKM memegang peran penting dalam perekonomian Indonesia, karena 60% lebih PDB adalah kontribusi dari UMKM. Mengingat betapa penting dan strategisnya UMKM dalam perekonomian, pemerintah telah banyak mengeluarkan program dan insentif dalam rangka mengembangkan UMKM.

3. Kontribusi terhadap ekspor non migas

Ekspor merupakan sumber devisa negara. Secara garis besar sumber devisa negara dikelompokkan menjadi dua, yaitu berasal dari komoditas migas dan non migas. Migas merupakan sumber daya alam yang bisa habis jika dieksploitasi terus menerus, oleh sebab itu pemerintah berupaya untuk mengurangi

ketergantungan ekspor dari komoditas migas. Kontribusi ekspor non migas saat ini masih didominasi oleh perusahaan besar, sementara UMKM baru berkontribusi berkisar 15%. Potensi UMKM untuk dapat berkontribusi terhadap ekspor non migas cukup besar, mengingat produk yang dihasilkan UMKM sebagian besar merupakan produk pertanian, industri tekstil, kerajinan dan industri kreatif lainnya yang sangat dibutuhkan oleh negara lain. Guna meningkatkan kontribusinya terhadap ekspor non migas, pemerintah telah banyak mengeluarkan kebijakan, antara lain pelatihan, pendampingan, kemudahan perizinan, layanan informasi ekspor, promosi ekspor, digitalisasi UMKM, permodalan, standarisasi produk dan dibentuknya satgas percepatan ekspor bagi UMKM.

Di samping tiga faktor tersebut, terdapat beberapa peran penting UMKM lain yang secara tidak langsung dapat meningkatkan perekonomian Indonesia, antara lain:

1. Jumlah sangat banyak dan tersebar di seluruh Indonesia, sehingga dapat menyerap banyak tenaga kerja, khususnya tenaga kerja berpendidikan rendah.
2. Banyak bergerak di sektor pertanian sehingga membantu pembangunan di wilayah pedesaan.

3. Mampu menyediakan barang-barang kebutuhan dengan harga yang relatif terjangkau bagi masyarakat berpenghasilan rendah.
4. Memiliki tingkat fleksibilitas usaha yang tinggi.
5. Tahan terhadap guncangan krisis ekonomi global seperti yang terjadi tahun 1997 dan 2008.
6. Menjadi titik awal mobilisasi investasi di pedesaan dan sebagai wadah untuk meningkatkan wiraswasta.

Kebijakan Pemerintah di Bidang UMKM

Kebijakan pemerintah terkait dengan UMKM sangat nyata paska terjadinya krisis ekonomi tahun 1997, di mana UMKM benar-benar menjadi penyelamat dari *keterpurukan* perekonomian Indonesia. Begitu besar jasa UMKM dalam menyelamatkan perekonomian Indonesia, menjadikan perhatian pemerintah untuk meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM semakin besar. Hal tersebut dibuktikan dengan keluarnya Undang-undang Nomor 20 tahun 2008 tentang UMKM, yang turunannya berupa peraturan daerah baik di tingkat provinsi maupun kabupaten/kota.

Undang-undang nomor 20 tahun 2008 menjadi pijakan bagi Kementerian Koperasi dan UMKM dan pemerintah daerah dalam mengembangkan UMKM. Kebijakan-kebijakan pemerintah dalam pemberdayaan UMKM dalam

rangka peningkatan kinerja dan daya saing UMKM antara lain:

1. Fasilitasi Permodalan

Modal memegang peran penting dalam pengembangan usaha. Pemerintah mengeluarkan banyak kebijakan terkait di sektor permodalan, antara lain melalui Kredit Investasi Kecil; Kredit Modal Kerja Permanen; Pembiayaan Produktif Kredit Usaha Mikro (P3-KUM) ; Kredit Usaha Rakyat (KUR) dan Kredit Ultra Mikro (UMI)

2. Fasilitasi Pelatihan

Pelatihan terbukti berkontribusi signifikan terhadap pengembangan usaha. Banyak program-program pemerintah yang memfasilitasi UMKM dalam rangka meningkatkan kemampuannya baik di bidang manajerial maupun teknis produksi. Beberapa jenis pelatihan yang biasanya diberikan untuk UMKM di antaranya: (1) Pelatihan kewirausahaan yang bertujuan membuka penumbuhan jiwa *entrepreneur*, (2) Pelatihan pengelolaan usaha yang bertujuan pelaku UMKM dapat mengelola usahanya lebih efisien; (3) pelatihan membuat rencana bisnis dengan tujuan agar UMKM dapat bekerja lebih efektif dan efisien, (4) pelatihan pemasaran dengan tujuan dapat merencanakan pemasaran dan membuat strategi pemasaran yang tepat; (5) pelatihan pembukuan

dengan tujuan agar UMKM mampu melakukan tertib administrasi yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kinerja dan membuat rencana keuangan berikutnya, (6) pelatihan pemasaran digital agar UMKM mampu mencapai target pasar lebih luas, dan (7) pelatihan teknik produksi dalam rangka standarisasi kualitas produk.

3. Fasilitasi pendampingan

Pendampingan merupakan kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan UMKM melalui potensi yang dimiliki. Pendampingan memungkinkan antara pelaku UMKM dan pendamping melakukan komunikasi secara intensif sehingga dapat secara bersama-sama berdiskusi dalam rangka memecahkan masalah yang dihadapi oleh UMKM. Fasilitas pendampingan bagi UMKM tidak hanya dari pemerintah, tetapi banyak instansi dan lembaga lain yang turut serta memfasilitasi pendampingan UMKM, antara lain perguruan tinggi, BUMN, perusahaan swasta, perbankan dan Lembaga Swadaya Masyarakat baik di tingkat lokal, nasional maupun internasional.

4. Fasilitasi Pemasaran produk dan Jaringan usaha

Sebagus apa pun produk, tidak mampu memasarkan tidak mempunyai arti apa pun, dan ini adalah masalah yang sering dijumpai pada UMKM. Akibat minimnya pengetahuan dan keterbatasan jaringan

usaha, UMKM hanya mampu sebagai pembuat produk, tetapi tidak mampu memasarkan produk. Melalui kementerian koperasi dan UMKM, kementerian perdagangan, pemerintah daerah, perbankan, BUMN telah banyak fasilitasi dalam rangka memperluas jaringan usaha UMKM, antara lain seminar, pameran, temu dagang, stand khusus produk UMKM di swalayan modern dan lain-lain.

5. Insentif perpajakan

Insentif perpajakan diberikan kepada UMKM sebagai bentuk dukungan pemerintah terhadap pelaku UMKM. Di samping itu insentif perpajakan juga dimaksudkan agar pelaku UMKM mempunyai ruang untuk bernafas di kondisi yang sulit. Tentu dengan insentif perpajakan ini diharapkan kesadaran pelaku UMKM untuk membayar kewajiban perpajakan semakin meningkat.

6. Mempermudah perizinan usaha

Kepemilikan legalitas usaha sangat bermanfaat bagi UMKM, antara lain kepastian hukum atas usaha yang dijalankan, dapat meningkatkan *performance* usaha, sebagai persyaratan pengajuan layanan kredit perbankan dan juga persyaratan untuk memperoleh pendampingan dari pemerintah. Dalam hal perizinan kemudahan yang diberikan oleh pemerintah adalah melakukan kepengurusan izin bagi UMKM melalui

satu pintu secara Online, yang dikenal dengan OSS (*Online Single Submission*). Perizinan-perizinan yang bersifat khusus juga banyak difasilitasi oleh pemerintah bagi UMKM, misalnya pengurusan sertifikat halal.

Permasalahan UMKM

Sebagai usaha yang kebanyakan memiliki keterbatasan sumber daya, dalam pengembangannya beberapa permasalahan yang sering dihadapi oleh UMKM adalah:

1. Keterbatasan modal

Modal memegang peran penting dalam pengembangan usaha. Kebanyakan UMKM masih mengandalkan modal sendiri, baik berasal dari simpanan sehingga kesulitan mengembangkan usahanya. Dengan modal yang terbatas, kemampuan produksi akan terbatas dan tidak dapat melakukan inovasi. Hal ini disebabkan pelaku UMKM belum memenuhi persyaratan perbankan jika akses pendanaan ke bank. Ketidak-adaan jaminan, belum melakukan administrasi keuangan, dan tidak memiliki perizinan usaha adalah kendala tidak bisa akses sumber permodalan perbankan.

2. Pemasaran produk

Sebaik apa pun produk yang dihasilkan, tanpa mampu memasarkan maka akan sia-sia. Pemasaran

produk UMKM pada umumnya masih bersifat lokal. Keterbatasan pengetahuan tentang strategi pemasaran, jaringan usaha dan penguasaan teknologi informasi menjadi faktor utama dalam pemasaran produk UMKM.

3. Belum memiliki jiwa *entrepreneurship*

Pada umumnya UMKM masih belum memiliki jiwa *entrepreneurship*. Mereka hanyalah pedagang, membuat produk dan selanjutnya menjualnya untuk kebutuhan sehari-hari. Pelaku UMKM belum memiliki visi dan misi, tidak memiliki target dan tidak ada perencanaan usaha. Oleh sebab itu penting sekali adanya *mentoring* bagi pelaku UMKM sehingga membangun kapasitas diri dan memiliki visi dan misi, tidak hanya sekedar berjualan.

4. Belum memiliki administrasi keuangan (pembukuan) yang bagus

Kebanyakan pelaku UMKM tidak mengetahui berapa harga pokok dari produk yang dibuat, berapa penjualan selama satu bulan, berapa keuntungan yang didapat atau berapa aset yang dimiliki. Hal ini disebabkan karena kurang paham betapa pentingnya melakukan pencatatan keuangan (pembukuan) dan juga memang karena keterbatasannya dalam melakukan pencatatan. Karena tidak memiliki catatan, maka pelaku UMKM tidak dapat

mengevaluasi kinerjanya pada waktu-waktu sebelumnya, sehingga tidak bisa membatu perencanaan yang tepat.

Pembukuan yang memadai juga sangat bermanfaat bagi UMKM jika ingin mengembangkan usaha dengan mengajukan pinjaman di bank. Pihak Bank pasti akan menanyakan data historis dan rencana usaha yang akan datang. Itu semua bisa dijawab jika UMKM memiliki catatan keuangan (pembukuan).

5. Tidak memiliki legalitas dan izin formal.

Sebagian UMKM menganggap bahwa legalitas dan izin usaha itu tidak penting, hanya pemborosan dan buang-buang waktu. Legalitas usaha pada kenyataannya sangat penting bagi usaha yang mempunyai visi berkembang. Dengan memiliki legalitas usaha, berarti perusahaan mendapat pengakuan dari pemerintah dan selanjutnya memperoleh kepercayaan dari masyarakat. Dengan memiliki izin sesuai karakter produk, maka produk bisa diterima di pasaran yang lebih luas, misalnya dengan memiliki sertifikat halal, sertifikat laik *hygiene*, terdaftar di BOPM dan lain-lain. Legalitas dan izin usaha juga diperlukan jika UMKM ingin mendapat fasilitas dari pemerintah maupun mengajukan pinjaman ke bank.

6. Tidak memiliki *Branding*

Hal penting yang sering kali dilupakan oleh UMKM adalah *branding* produk. *Branding* sangat diperlukan agar konsumen mengenali ciri-ciri produk dibandingkan dengan produk pesaing yang ada di pasar. Dengan *branding* maka akan membantu pengenalan merek, meningkatkan nilai bisnis, menghasilkan pelanggan baru, meningkatkan kepercayaan di pasar, dan mendukung efektivitas iklan.

7. Kesulitan mendapatkan bahan baku

Bahan baku merupakan faktor penting lancarnya suatu bisnis. UMKM sering dihadapkan pada ketersediaan bahan baku yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, terlebih UMKM yang bergerak di bidang industri. Sebagai penyebab adalah modal kerja yang dimiliki oleh UMKM terbatas, di mana untuk mendapatkan harga yang bersaing harus membeli dalam kuantitas tertentu, sementara uang terbatas. Hal ini dialami oleh kebanyakan industri yang sebagian besar bahan baku harus impor.

8. SDM terbatas

Pada umumnya UMKM berdiri karena keterpaksaan atau melanjutkan dari usaha yang sudah dilakukan oleh pendahulunya, sehingga SDM yang dimiliki belum disiapkan untuk menjadi *entrepreneur*

sesungguhnya atau kurang mendalami visi jika usaha merupakan usaha warisan. Sumber daya manusia memegang peranan penting dalam kesuksesan usaha, dengan SDM yang bagus, maka mampu melaksanakan fungsi manajemen dengan baik, selalu inovasi. Oleh sebab itu pengalaman pada bidang yang digeluti, pelatihan-pelatihan dalam rangka meningkatkan pengetahuan dan keterampilan sangat diperlukan bagi UMKM.

9. Masih menggunakan sistem bisnis tradisional

Kebanyakan UMKM terutama usaha mikro dan kecil masih menggunakan pola manajemen tradisional, dalam usaha tidak diawali dengan penelitian pasar, tidak membuat rencana bisnis, tidak memiliki catatan, tidak ada strategi dan target penjualan. Mereka hanya sebatas berjualan, dapat uang dan bisa digunakan untuk membeli barang dagangan atau bahan baku yang selanjutnya dibuat, dan dijual kembali.

Tantangan UMKM ke Depan

Transformasi bisnis manual ke digital adalah suatu keniscayaan. Kemajuan teknologi dan informasi menjadikan sistem kerja harus efisien dan efektif. Oleh sebab itu, revolusi industri 4.0 menjadi tantangan terberat bagi pelaku UMKM yang ingin tetap *eksis* pada era saat ini, mengingat UMKM memiliki keterbatasan dalam hal

sumber daya manusia dan kemampuan penguasaan teknologi informasi. UMKM yang terbiasa dengan bisnis sistem tradisional yang tidak banyak menggunakan teknologi informasi, dituntut untuk bertransformasi ke sistem digital.

Persaingan usaha yang semakin ketat, juga menjadikan beban UMKM semakin berat. UMKM harus selalu melakukan inovasi baik produk maupun pelayanan. Tanpa inovasi-inovasi, tidak memiliki ciri yang membedakan dengan perusahaan pesaing akan menjadikan bisnis cepat berlalu. Tentu saja transformasi dari manual ke digital di samping sebuah tantangan juga memunculkan peluang bagi yang kreatif dan inovatif.

Menyadari UMKM merupakan tulang punggung ekonomi nasional dan agar lebih bisa berkontribusi terhadap perekonomian nasional, maka tidak hanya UMKM yang dituntut adaptif terhadap perubahan yang ada, tetapi pemerintah dan beberapa *stake holder* lain sangat diperlukan untuk mendorong UMKM dalam menyesuaikan dengan tuntutan kekinian. Program pelatihan, pendampingan, fasilitasi akses pembiayaan, perizinan, kemitraan dalam hal rantai pasok, digitalisasi UMKM adalah hal-hal penting yang perlu difasilitasi pemerintah untuk meningkatkan daya saing UMKM.

BAB 2

BENTUK BADAN USAHA UMKM

Pelaku usaha, khususnya UMKM pada awal usaha umumnya tidak memikirkan bentuk badan usaha, tetapi lebih pada bagaimana mendapatkan modal usaha, selanjutnya melakukan produksi dan dapat menjual produknya. Ada hal penting yang seharusnya dipikirkan, yaitu menentukan bentuk usaha guna mencapai tujuan bisnisnya ke depan. Penentuan bentuk badan usaha sedari awal sangat bermanfaat bagi UMKM, karena mendapat pengakuan dari pemerintah sehingga mendapat perlindungan hukum, di samping akan mempermudah pengurusan izin-izin lain yang diperlukan guna pengembangan usaha.

Badan usaha adalah bentuk kesatuan yuridis yang bercirikan pelayanan pada masyarakat, teknik dan ekonomis, dengan tujuan utama memperoleh keuntungan. Beberapa bentuk badan usaha yang cocok untuk UMKM adalah Perseorangan, Firma, Persekutuan Komanditer (*Commanditaire Vennootschap /CV*), Perseroan Terbatas (PT) dan Koperasi.

Usaha Perseorangan

Usaha perseorangan adalah badan usaha yang dimiliki oleh seorang saja. Jenis usaha perseorangan memiliki manajemen yang bebas intervensi dari pihak dalam operasional bisnisnya. Usaha perseorangan akan menghasilkan pendapatan menggiurkan jika pemilik dapat menangkap peluang bisnis dengan baik.

Setiap bisnis pasti memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing. Berikut keunggulan dan kelemahan usaha perseorangan:

Tabel 2. 1 Keunggulan dan Kelemahan Usaha Perseorangan

Keunggulan Usaha Perorangan	Kelemahan Usaha Perorangan
1. Proses pembentukan yang sangat cepat. Proses administrasi hukum tidak rumit. Biasanya urusan administrasi hanya surat keterangan domisili dari kelurahan saja.	1. Apabila terjadi sebuah kerugian atau masalah yang menimpa bisnis, maka semuanya harus dipertanggung jawabkan sendiri oleh sang pemilik. Pemilik menanggung semua kerugian dan semua risiko yang muncul dalam kegiatan usahanya.
2. Pemilik akan memperoleh seluruh keuntungan tanpa membagi-bagi kepada orang lain. Pemilik menerima 100% laba yang dihasilkan bisnisnya	2. Keterbatasan keuangan, hal ini biasanya disebabkan modal usaha dari pemilik yang terbatas.
3. Kemudahan formasi. Model Manajemen usaha ini lebih fleksibel dari segi produk, waktu, dan tempat. Sistem pengelolaan manajemen biasanya tidak kompleks	3. Keterbatasan keahlian manajerial, untuk pengembangan usahanya sangat

dan bisa ditangani oleh pemilik sendiri.	bergantung pada kemampuan pemilik.
4. Kontrol penuh. Pemilik otomatis dalam bagian manajemen usaha dan bebas mengambil sebuah keputusan.	4. Manajemen mudah terganggu. Banyaknya hal yang harus ditangani pemilik membuat pengelolaan manajemen tidak optimal.

Bentuk usaha perseorangan merupakan model usaha yang fleksibel dan mempunyai beragam jenis usaha, antara lain: Usaha Pertanian, Usaha Perdagangan, Usaha Jasa, dan Industri Kecil.

1. Jenis usaha perseorangan bidang pertanian

Contoh jenis usaha perseorangan bidang pertanian antara lain, buah organik, jual bibit tanaman, tanaman hidroponik, alat pertanian, tanaman rempah, sayuran segar dan lainnya.

Usaha pertanian biasanya tidak memerlukan modal yang besar, biasanya petani mengolah dari lahan pertaniannya, dan menjual hasil pertanian untuk mengembalikan modal dan mendapat keuntungan. Era sekarang usaha bidang pertanian mempunyai potensi yang bagus dengan keuntungan yang menggiurkan. Banyak usaha bidang pertanian sukses dengan menggunakan *digital marketing* (toko Online), yang tidak terlalu sulit dan memerlukan keahlian khusus, contohnya hortikultura, terrarium, dan hidroponik.

2. Jenis usaha perseorangan bidang perdagangan

Jenis usaha ini adalah kegiatan jual beli barang, tanpa melakukan proses produksi, termasuk sebagai perantara kegiatan jual beli itu, dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Contohnya seperti kuliner, *furniture*, *fashion*, kecantikan, aksesoris, kerajinan, barang seni dan lainnya.

Peluang usaha dagang sangat luas, melihat kemudahan dalam melakukan bisnis. berikut ini macam-macam jenis usaha dagang yang bisa kamu lakukan secara perseorangan.

- a. Pengecer, misalnya toko kelontong, kios pulsa dan lainnya, atau bisa juga yang lebih besar, misalnya minimarket atau dalam bentuk *direct selling*.
- b. Penjualan Agen. Agen yang memasok pengecer, dan memiliki jaringan luas dan bisa dilakukan secara *Online* dan *Offline*.
- c. *Dropshipping* (*Reseller*). *Dropshipping* tidak memerlukan modal yang besar, sebab konsep *dropshipping* sebenarnya sebagai agen pemasaran, yang hanya berbekal katalog produk.
- d. Ekspor Impor. Usaha ini perlu mencari pembeli dari luar negeri atau sebaliknya.

3. Jenis usaha perseorangan bidang jasa

Contoh jenis usaha perseorangan bidang jasa antara lain, Penerjemah, Jasa Pengetikan, Fotografer, Salon, *Laundry*, Jasa Reparasi barang elektronik, Jasa Desain Grafis, konten kreator dan lainnya.

Jenis usaha jasa memang memerlukan keahlian khusus, jenis usaha menyesuaikan dengan keahlian dan bakat, bahkan kesenangan dari pelaku usaha.

4. Jenis usaha perseorangan bidang industri kecil

Contoh jenis usaha perseorangan bidang industri kecil antara lain, anyaman kerajinan gerabah/tanah liat/kayu/rotan, souvenir, industri rumah tangga, produksi tahu/tempe/susu kedelai, dan lainnya.

Industri kecil membutuhkan keterampilan saja yang unik/berbeda, usaha ini lebih kompleks, sebab menerapkan manajemen dagang dan jasa. Jenis usaha industri kecil ini bisa dimulai dari modal yang kecil dan dengan jumlah tenaga kerja yang sedikit (kurang dari 20 orang), yang biasanya tenaga kerjanya dari lingkungan terdekat seperti keluarga, sahabat, atau teman sefrekuensi.

Persekutuan Firma

Persekutuan firma dapat dipersamakan dengan persekutuan perdata atau istilah “umum” di masyarakat disebut “kongsi” adalah badan usaha yang didirikan dan

dijalankan oleh minimal dua orang atas dasar perjanjian kerja sama, termasuk kesepakatan memilih nama bisnis/perusahaan, dan mempunyai tanggung jawab yang sama dalam bisnisnya.

Kesepakatan termasuk mengatur tentang besarnya modal (berupa uang, harta atau aset pribadi) yang harus dikeluarkan oleh setiap pemilik, tetapi juga pembagian keuntungan secara adil, sesuai yang tertera pada akta pendirian firma.

Persekutuan Firma juga tidak lepas dari keunggulan dan kelemahan, berikut adalah keunggulan dan kelemahan badan usaha firma:

Tabel 2. 2 Keunggulan dan Kelemahan Firma

Keunggulan Firma	Kelemahan Firma
1. Kebutuhan modal mudah terpenuhi. Besaran modal yang dibutuhkan dalam usaha bisa dipenuhi dari pihak yang bekerja sama	1. Mudah terjadi pembubaran usaha, jika terjadinya perselisihan.
2. Pengelolaan perusahaan dapat dibagi, antara pihak-pihak yang bekerja sama.	2. Pembuatan keputusan, biasanya tidak dapat diambil dengan cepat.
3. Risiko ditanggung bersama	3. Jika salah satu anggota mundur atau meninggal, perusahaan bubar.
4. Keputusan diambil bersama	4. Anggota lain akan terseret ketika ada anggota yang bertindak di luar ketentuan

Persekutuan Komanditer (CV)

Persekutuan komanditer (*Commanditaire Vennootschap* /CV) adalah bentuk badan usaha persekutuan minimal

dua orang yang bekerja sama mengelola bisnis, dan satu atau beberapa orang bertindak sebagai sekutu modal saja dan sekutu yang lain bertindak menjalankan bisnis secara langsung. Di dalam usaha CV ada dua sekutu yaitu :

1. Sekutu aktif (*General Partnership*) adalah orang (sekutu) yang menjalankan operasional usaha sehari-hari (langsung), memimpin perusahaan, dan mempunyai tanggung jawab tanpa batas.
2. Sekutu pasif (*Limited Partnership*) adalah sekutu yang hanya menyetorkan/menanam modal dan hanya dikenakan kewajiban sampai kepada jumlah modal yang mereka menginvestasikan.

Tabel 2. 3 Keunggulan dan Kelemahan CV

Keunggulan CV	Kelemahan CV
1. Kebutuhan modal yang besar mudah terpenuhi. Besaran modal yang dibutuhkan dalam usaha biasanya dipenuhi dari sekutu pasif.	1. Sekutu pasif biasanya sebagai pihak yang berhak sebagai pengawas operasional bisnis, “berpangkat” lebih tinggi dari sekutu pasif.
2. Bidang usaha terspesialisasi, hal ini biasanya sekutu pasif sudah paham dengan bisnis yang dilakukan, misalnya jasa konstruksi atau perdagangan besar.	2. Jika terjadi penutupan usaha dan hutang tidak bisa tertutupi dengan aset dan modal CV, maka semua harta pribadi milik sekutu aktif dapat digunakan untuk melunasi semua hutang CV, sedangkan dalam hal ini sekutu pasif hanya “kehilangan” modal
3. Keuntungan dibagi antara sekutu aktif dan sekutu pasif, sesuai	

dengan kesepakatan di akta CV.	yang disetor ke CV tidak menyeret harta pribadi sekutu pasif.
--------------------------------	---

Perseroan Terbatas (PT)

Perseroan terbatas (PT) adalah badan usaha berbentuk Badan Hukum, yang didirikan oleh minimal dua orang berdasarkan perjanjian, dengan seluruh modal dasar berbentuk saham, yang di dalamnya terdiri dari tiga lembaga yang menentukan kelangsungan bisnis, antara lain Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS), Direksi, dan Dewan komisaris pemegang saham.

Dalam PT, pemilik modal saham bisa menjual/mengalihkan kepemilikannya kepada pihak lain, hal ini menjelaskan bahwa bisa terjadi pergantian kepemilikan PT tanpa harus membubarkan PT, tanpa mengganggu operasional PT.

Bisnis besar lebih memilih bentuk badan usaha PT, karena bentuk PT sebagai Badan Hukum dilindungi oleh Undang-undang, sehingga pelaku usaha mendapatkan kepastian hukum dan meyakinkan pihak ketiga (perbankan, calon pembeli, dan mitra kerja sama) pada bisnisnya itu. Bentuk usaha hanya bisa dilaksanakan oleh PT, seperti Bank, Lembaga Pembiayaan, Agen Tunggal Pemegang Merek, dan beberapa usaha lainnya.

Tabel 2. 4 Keunggulan dan Kelemahan Perseroan Terbatas

Keunggulan PT	Kelemahan PT
1. Kewajiban pemegang saham hanya pada besarnya modal saham.	1. Biaya pendirian lebih mahal dan kompleks
2. Akses dana ke perbankan lebih mudah	2. Persentase pajak lebih besar
3. Transfer kepemilikan dapat dilakukan tanpa mengganggu operasional bisnis.	3. Kompleksitas problem lebih banyak
4. Transparansi keuangan lebih terbuka.	

Koperasi

Selain PT, bentuk badan usaha yang memiliki status sebagai Badan Hukum yang diatur oleh Undang-undang adalah Koperasi. PT yang dapat didirikan oleh minimal dua orang, sedangkan Koperasi dapat didirikan oleh sedikitnya 20 orang.

CV atau Firma adalah bentuk badan usaha yang tidak memiliki status sebagai Badan Hukum, sehingga kekayaan pemiliknyanya tidak dipisahkan dengan kekayaan badan usahanya. Jika terjadi penutupan usaha (kebangkrutan), pemilik CV atau Firma perlu melunasi berbagai kewajiban (hutang) ke berbagai pihak ketiga (termasuk karyawan) wajib menggunakan kekayaan pribadinya untuk membayar/melunasi kewajiban tersebut.

Koperasi adalah badan usaha persekutuan yang didirikan berdasar sukarela, untuk membantu bisnis anggotanya dalam bentuk penanaman modal, dengan tujuan mendapatkan keuntungan bersama. Koperasi didirikan layaknya badan usaha lainnya yaitu ada yang menjadi pengurus koperasi dan anggota Koperasi. Maksud dari keuntungan bersama adalah koperasi menjamin kesejahteraan semua anggota, maka siapa saja yang ingin mendapatkan jasa koperasi harus menjadi anggota terlebih dahulu. Klasifikasi jenis koperasi berdasar jenis usaha di Indonesia, antara lain koperasi produksi, koperasi konsumsi, koperasi simpan pinjam dan koperasi serba usaha.

Pertimbangan Untuk Memilih Badan Usaha Untuk UMKM

Dalam menjalankan bisnisnya, UMKM disarankan memiliki badan usaha agar memiliki legalitas. Salah satu faedah UMKM memiliki badan usaha itu adalah melindungi kegiatannya dari segala tuntutan atau akibat aktivitas yang dijalankannya.

Beberapa faktor pertimbangan memilih badan usaha antara lain:

1. Tanggung-jawab dan Wewenang Pemilik

Karakter badan usaha sangat menentukan tanggung-jawab dan wewenang pemilik. Tidak semua badan usaha memiliki pemisahan tanggung jawab antara

pemilik dengan badan usahanya, misalnya saat CV atau Firma menjadi pilihan badan usaha, jika ada kerugian akan menjadi tanggung jawab pemilik sampai dengan harta pribadi yang tidak digunakan dalam operasional usahanya.

2. Kompleksitas Pendirian dan Kemampuan Keuangan

Jika modal usaha terbatas umunya akan memilih pendirian badan usaha yang prosesnya sederhana dan biaya sesuai dengan kemampuan keuangannya. Biaya mendirikan PT jauh lebih kompleks, dibandingkan dengan mendirikan CV yang biayanya lebih murah dan proses pendiriannya lebih sederhana.

3. Kemudahan Memperoleh Modal Tambahan

Berbadan usaha mempunyai keuntungan dapat membuat rekening atas nama bisnis tersebut, maka untuk keperluan permodalan, lebih mudah mengajukan ke perbankan atau investor.

4. Prospek Usaha

Pelaku usaha harus visioner dan optimisme dalam mengembangkan bisnis, merupakan pertimbangan dalam memilih badan usaha. Misalnya pengalaman bisnis “Bebek Dower” yang awalnya tidak memiliki badan usaha, akhirnya Pemilik usaha memilih mendirikan PT untuk usahanya karena tuntutan dari pihak ketiga. Pendirian menjadi PT sebuah

keharusan, sebab saat bisnisnya berkembang dan bermitra dengan korporasi, akan lebih meyakinkan dengan badan usaha berbentuk PT.

BAB 3

PENGURUSAN LEGALITAS DAN IZIN USAHA

Pentingnya Legalitas Usaha

Legalitas usaha merupakan bagian penting dalam proses bisnis, karena legalitas menunjukkan bahwa usaha dijalankan sesuai dengan ketentuan dan peraturan perundangan yang berlaku, sehingga mendapat pengakuan dari pemerintah maupun masyarakat. Sampai saat ini masih banyak pelaku usaha, khususnya usaha mikro dan kecil masih belum menyadari arti penting memiliki legalitas usaha. Masih banyak yang beranggapan bahwa legalitas usaha itu tidak penting, proses pengurusan sulit, membutuhkan waktu yang lama dan memakan biaya yang cukup besar. Sosialisasi dan pemahaman yang kurang merupakan pekerjaan pemerintah dan pihak-pihak terkait agar seluruh pelaku UMKM memahami arti penting dan manfaat memiliki legalitas dan izin usaha, mengingat saat ini pengurusan izin usaha sudah tidak rumit dengan adanya layanan OSS (*One line Single Submission*), yakni pengurusan izin elektronik menggunakan digitalisasi.

Ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh dengan memiliki legalitas usaha, yaitu:

1. Mendapat perlindungan hukum

Negara Indonesia adalah negara hukum, artinya negara mengatur semua hak dan kewajiban warga negara, termasuk dalam berusaha. Dengan memiliki legalitas usaha, maka pelaku UMKM dapat melaksanakan aktivitas bisnisnya dengan legal, tenang dan tanpa khawatir usaha ditutup oleh pemerintah. Banyak kejadian terpaksa usaha ditutup oleh pemerintah karena melanggar aturan karena ketidaktahuan aturan dan atau tidak memiliki legalitas usaha.

2. Mudah menjalin kerja sama

Dalam menjalin kerja sama kuncinya adalah kepercayaan. Dengan memiliki legalitas usaha yang di dalamnya tertulis penanggung jawab, alamat, jenis usaha yang dijalankan, maka mitra yang akan diajak kerja sama akan lebih percaya dibandingkan dengan UMKM yang tidak memiliki legalitas usaha.

3. Mempermudah akses kredit

Suatu usaha didirikan agar usahanya tumbuh dan berkembang. Untuk mengembangkan usaha pada umumnya membutuhkan tambahan modal. Penyedia modal yang selalu siap mengucurkan dana adalah perbankan. Namun, salah satu syarat untuk dapat

mengakses kredit perbankan adalah UMKM harus memiliki legalitas usaha. Untuk itulah, bagi UMKM yang ingin mengembangkan usaha dengan mengakses kredit perbankan, legalitas usaha adalah penting dan mutlak diperlukan.

4. Kesadaran akan pajak

Membayar pajak adalah kewajiban bagi warga negara yang telah memenuhi kriteria, demikian pula pelaku UMKM. Pajak yang dibayarkan oleh warga negara merupakan sumber utama dalam pembangunan Negara. Membayar pajak berarti telah berkontribusi dalam perekonomian suatu Negara. Dengan memiliki legalitas usaha berarti nama wajib pajak sudah terregistrasi di kantor perpajakan, dengan demikian setiap bulan atau setiap tahun wajib pajak harus melaporkan dan membayar kewajiban perpajakan.

5. Kemudahan dalam pemberdayaan

UMKM merupakan sektor usaha yang berkontribusi besar dalam perekonomian nasional, oleh sebab itu pemerintah masif mendorong UMKM untuk bisa berdaya saing dan naik kelas. Salah satu program dalam rangka meningkatkan kemampuan UMKM adalah melalui pemberdayaan, baik dari segi manajerial maupun teknis berproduksi. Pelatihan dan pendampingan dilaksanakan dalam rangka memberikan motivasi, dan turut serta memberikan

pemecahan masalah yang dihadapi oleh UMKM. Fasilitas pemberdayaan yang dilakukan oleh pemerintah pada umumnya diprioritaskan bagi UMKM yang telah memiliki legalitas usaha.

6. Memudahkan dalam mendapatkan HAKI

Hak atas kekayaan intelektual adalah mutlak diperlukan dan bermanfaat bagi pelaku usaha agar merek dagang yang dimiliki mendapat perlindungan hukum tidak bisa ditiru oleh pelaku usaha lain. Hal ini sangat penting bagi UMKM ke seiring dengan perkembangan UMKM ke depannya. Pengurusan Haki membutuhkan legalitas usaha.

Tahapan melengkapi Legalitas Usaha

Beberapa tahapan yang harus dilalui oleh pelaku UMKM untuk melakukan pengurusan dokumen legalitas usaha sebagai-berikut:

1. Mengurus Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)

Pengurusan NPWP wajib pajak pribadi dilakukan di Kantor Pelayanan Pajak dengan melampirkan fotokopi atau *scan* Kartu Tanda Penduduk. Pengurusan NPWP juga dapat dilakukan secara Online dengan mengakses halaman *Website* www.pajak.go.id

2. Membuat Akta Pendirian Usaha

Akta pendirian usaha dilakukan melalui notaris dengan melampirkan dokumen fotokopi/*scan* Kartu

Tanda Penduduk pendiri perusahaan, fotokopi/ *scan* Kartu Keluarga Penanggung jawab perusahaan, pas foto penanggung jawab perusahaan dan fotokopi Pajak Bumi dan Bangunan tahun terakhir.

3. Mendaftarkan Akta Pendirian Usaha

Setelah akta pendirian dibuat di hadapan notaris, selanjutnya akta pendirian didaftarkan pada Kementerian Hukum dan HAM RI untuk memperoleh Surat Keputusan Pengesahan Pendirian Badan Hukum Usaha.

4. Mengurus NPWP atas nama badan usaha

Pengurusan NPWP atas nama badan usaha dilakukan di kantor Pelayanan Pajak dengan melampirkan fotokopi atau *scan* dokumen yang berkaitan dengan pendirian badan usaha dan NPWP pengurus badan usaha tersebut. Pengurusan NPWP atas nama badan usaha juga dapat dilakukan secara Online dengan mengakses halaman *Website* www.pajak.go.id

5. Mengurus NIB sebagai Izin Usaha Dasar

Pengurusan Izin Usaha Dasar dilakukan melalui lembaga OSS (*One Single Submission*) yang diakses melalui *Website* OSS.go.id. Persyaratan yang wajib disediakan surat keterangan dari RT/RW, fotokopi KTP penanggung jawab, KK penanggung jawab, pas foto berwarna ukuran 4x 6 sebanyak 2 lembar, mengisi formulir IUMK dari OSS, memiliki email yang

masih aktif dan mencantumkan nomor telepon yang bisa dihubungi. Jika badan usaha perlu juga menyiapkan akta pendirian badan usaha.

6. Mengurus Izin Lanjutan (Izin Operasional)

Kepengurusan Izin Lanjutan dilaksanakan berdasarkan kebutuhan masing-masing perusahaan dan karakter dari produk yang akan dimintakan izin operasionalnya. Misalnya izin halal, merek dagang, laik *hygiene*, dan lain-lain.

One Single Submission (OSS)

OSS adalah pelayanan perizinan berusaha terintegritas secara elektronik yang dikelola dan diselenggarakan oleh Lembaga OSS (Kementerian Investasi/BKPM). Pemberlakuan OSS didasarkan pada Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2018 tertanggal 21 Juni 2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik. Pelayanan perizinan berusaha terintegrasi secara elektronik diterapkan dengan maksud untuk mempercepat peningkatan penanaman modal dan berusaha. Perizinan usaha dalam PP ini terdiri dari Izin usaha Dasar dan Izin Komersial yang sering disebut dengan Izin Operasional. Jika ditinjau dari pihak yang mengajukan perizinan, perizinan usaha digolongkan menjadi Pelaku Usaha Perorangan dan Pelaku Usaha Non Perorangan.

Lembaga OSS menerbitkan perizinan berusaha dalam bentuk dokumen elektronik untuk dan atas nama menteri, pimpinan lembaga, gubernur, atau bupati/wali kota, yang selanjutnya dokumen elektronik tersebut dengan Tanda Tangan Elektronik berlaku sah dan mengikat berdasarkan hukum serta merupakan alat bukti yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan, dan dapat dicetak (*print out*).

1. Cara membuat akun OSS

Untuk membuat akun OSS dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai-berikut:

- a. Kunjungi *website* <https://www.oss.go.id/pas/>
- b. Klik tombol 'Daftar' di kanan atas dan isi data yang dibutuhkan
- c. Masukkan kode *captcha*, klik tombol daftar di bawah.
- d. Cek *e-mail* dan buka *e-mail* registrasi dari OSS, tekan tombol 'Aktivasi'.
- e. Setelah sudah memiliki akun OSS, masuk ke tahap kedua dan mengisi data. Caranya, cek *e-mail* verifikasi dari OSS dan lihat *password* yang dikirimkan, salin atau *copy password* tersebut.

2. Cara mengajukan izin UMKM

Langkah-langkah mengajukan izin UMKM dapat dilakukan berikut ini sebagaimana dikutip dari laman oss.go.id:

- a. *Login* di OSS v1.1 melalui (<https://oss.go.id>) dengan menggunakan akun yang telah dimiliki.
- b. Klik tombol Perizinan Berusaha -> klik Perseorangan -> kemudian pilih:
 - 1) Untuk skala usaha Mikro -> klik tombol Pendaftaran NIB Perseorangan Mikro.
 - 2) Untuk skala usaha Kecil -> klik tombol Pendaftaran NIB Perseorangan Kecil.
- c. Pada formulir Data Profil, Anda harus melengkapi data/informasi yang masih kosong. Kemudian klik tombol Simpan dan Lanjutkan.
- d. Pada formulir Data Usaha, klik tombol Tambah Usaha -> lengkapi data-data sesuai dengan formulir data usaha tersebut -> klik tombol Simpan. Kemudian klik tombol Selanjutnya.
- e. (Bila Anda memiliki lebih dari satu usaha, sebelum meng-klik tombol Selanjutnya, silakan Anda menambahkan usaha tersebut dengan kembali meng-klik tombol Tambah Usaha dan prosesnya sama seperti butir 4 tersebut bila telah selesai klik tombol Selanjutnya).

- f. Pada formulir Komitmen Prasarana Usaha, khusus untuk skala kecil Anda dapat mengajukan permohonan Izin Lokasi dan Izin Lingkungan (bila disyaratkan) -> klik tombol Selanjutnya.
 - g. Pada tampilan *Draft* NIB dan Izin Usaha, Anda dapat melihat rangkuman data NIB dan Izin Usaha yang telah diisi dan dapat melakukan *preview draft* NIB, Izin Lokasi, Izin Lingkungan dan Izin Usaha -> beri tanda centang pada kotak *disclaimer* -> klik tombol Proses NIB.
 - h. Pada tampilan *Output* NIB dan Izin Usaha, Anda dapat melihat cetakan NIB, Izin Lokasi, Izin Lingkungan, dan Izin Usaha. Anda juga dapat mencetak Izin Usaha dalam format QR yang berisi data lebih detail melalui tombol *Preview* Izin Usaha QR
3. Proses Pengajuan Izin Komersial
- a. Bila Anda membutuhkan Izin Komersial/Operasional, Anda dapat memilih menu Permohonan -> IUMK -> Izin Komersial/Operasional
 - b. Arahkan kursor Anda dan klik ke nomor NIB>Nama Kegiatan Usaha Anda -> klik tombol Pilih NIB. Kemudian akan muncul daftar kegiatan usaha Anda -> klik tombol Pilih Kegiatan Usaha.
-

- c. Pada tampilan formulir Izin Komersial/Operasional, Anda dapat memilih Izin Komersial/Operasional yang Anda perlukan sesuai dengan kegiatan usaha Anda dan lengkapi data yang diperlukan. Klik tombol Lanjut dan Simpan.
 - d. Pada tampilan Draf Izin Komersial/Operasional, klik tombol *Preview* Izin untuk melihat tampilan draf Izin Komersial/Operasional yang telah Anda pilih. Klik tombol Lanjut dan Simpan.
 - e. Pada tampilan *Output* Izin Komersial/Operasional, klik tombol *Preview* Izin Komersial/Operasional yang telah diterbitkan oleh OSS.
4. Syarat Pengajuan IMKM

Pemilik IUMK akan mendapatkan pendampingan untuk pengembangan usaha dari pemerintah daerah dan/atau lembaga lainnya berupa pendataan, fasilitasi akses permodalan, penguatan kelembagaan, pembinaan dan pendampingan bimbingan teknis, mengembangkan kemitraan dengan dunia usaha dan mendapat kepastian dan perlindungan dalam berusaha di lokasi yang telah ditetapkan. Pengusaha Mikro dan Kecil dapat mengajukan IUMK dengan persyaratan sebagai-berikut:

- a. Surat pengantar dari/RT/RW/Kelurahan yang terkait dengan domisili usaha.

- b. Fotokopi KTP Penanggung jawab
- c. Fotokopi kartu keluarga penanggung-jawab usaha
- d. Pas foto berwarna 4x6 sebanyak 2 lembar
- e. Formulir IMKM yang telah diisi, meliputi nama, nomor KTP, alamat, nomor telepon, kegiatan usaha, sarana usaha, jumlah modal usaha, Link untuk mendaftar melalui OSS; [https://: www.osss.go.id/oss/](https://www.osss.go.id/oss/).
- f. Pelaku usaha harus memiliki alamat email yang aktif dan *password* yang mudah diingat.
- g. Nomor telepon yang dapat dihubungi.

BAB 4

IMPLEMENTASI FUNGSI MANAJEMEN DI UMKM

Manajemen memainkan peran penting dalam keberhasilan bisnis. Fungsi manajemen adalah bagian penting dari proses manajemen yang akan selalu ada dan bermanfaat bagi manajemen sebagai panduan saat mengambil tindakan untuk mencapai tujuan bisnisnya.

Fungsi atau peran manajemen ditemukan pada awal abad ke-20 oleh seorang pengusaha Prancis bernama Henry Fayol. Dia menguraikan empat fungsi manajemen dapat diterapkan pada semua perusahaan adalah fungsi perencanaan, fungsi pengorganisasian, fungsi mengarahkan, dan fungsi pengawasan.

Fungsi Perencanaan

Tahap pertama dalam fungsi manajemen adalah menetapkan tujuan dan strategi untuk mencapainya. Ketika merencanakan, harus menentukan "apa yang harus dilakukan, kapan harus melakukannya, dan bagaimana untuk mencapainya". Perencanaan memilih dari berbagai kegiatan dan menentukan apa yang harus dilakukan, kapan, bagaimana, dan dengan siapa. Perencanaan menghasilkan strategi atau serangkaian

batasan-batasan tindakan yang harus diambil manajemen.

Rencana bisnis, strategi pemasaran, dan rencana keuangan semuanya harus direncanakan. Rencana ditulis dalam bahasa sederhana yang mudah dipahami, ringkas dan tepat, namun mudah dipahami oleh anggota perusahaan. Bagian-bagian berikut membahas perencanaan organisasi, pemasaran, dan keuangan:

1. Rencana strategis organisasi, mencakup item berikut:
 - a. Identitas perusahaan (nama perusahaan, visi, dan misi)
 - b. Model atau bentuk bisnis
 - c. Tujuan jangka pendek, menengah, dan jangka panjang
 - d. Risiko bisnis yang akan dihadapi.
 - e. Perizinan yang dimiliki
 - f. Struktur organisasi dan deskripsi wewenang dan tanggung jawab pekerjaan
2. Strategi pemasaran, yang terdiri dari yang berikut:
 - a. Prospek bisnis, persaingan, tujuan dan target pemasaran.
 - b. Rencana bauran pemasaran (Produk, Lokasi, Promosi, dan Harga).

- c. Program pemasaran yang berisi kerangka waktu pelaksanaan, anggaran untuk program, dan prosedur pelaksanaan, pemantauan, dan evaluasi program
3. Rencana keuangan, yang berisi hal-hal berikut:
 - a. Ringkasan kebutuhan dana
 - b. Strategi penggalangan dana
 - c. Strategi penganggaran.
 - d. Proyeksi laporan laba rugi

Fungsi Pengorganisasian

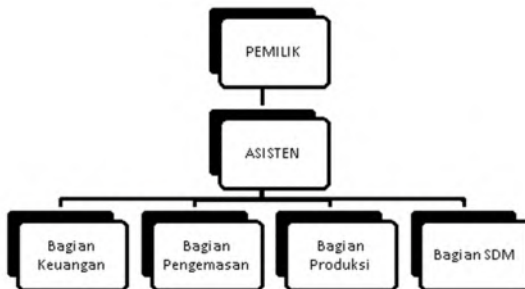
Pengorganisasian adalah tindakan manajemen yang melibatkan pengumpulan semua sumber daya bisnis, termasuk sumber daya manusia untuk keberhasilan penyelesaian tugas. Tujuan organisasi adalah untuk menjamin bahwa sumber daya saat ini bekerja sama secara efektif.

Pengorganisasian merupakan sebuah proses pembentukan struktur formal, pengelompokan dan pengaturan anggota organisasi, dan mengalokasikan pekerjaan di antara anggota organisasi untuk mencapai tujuan. Mengatur fungsi bisnis akan menghasilkan manfaat berikut:

1. Pemimpin memahami hak dan kewajiban bawahan mereka.

2. Konflik karyawan, seperti menyalahkan satu sama lain, dapat dihindari.
3. Jenis tugas yang akan dilakukan masing-masing kelompok bisa terprogram
4. Dapat menentukan kekuatan dan tanggung-jawab masing-masing unit.

Struktur organisasi perusahaan dapat dijelaskan menggunakan bagan organisasi, yang menggambarkan interaksi tugas karyawan. Berikut ini adalah beberapa contoh bagan organisasi untuk usaha mikro, kecil, dan menengah:



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Usaha Kecil dan Menengah

Bagan manajemen menunjukkan bahwa, pemilik bisnis berusaha untuk mengelola dan mengendalikan operasi bisnis. Jika pemilik tidak ada di sana, asisten bertanggung jawab mengawasi kegiatan internal perusahaan, dan bertindak sebagai perwakilan pemimpin. Bagian keuangan bertanggung jawab atas manajemen

arus kas perusahaan. Bagian pengemasan bertanggung jawab untuk menyiapkan produk untuk dijual. Bagian produksi bertanggung jawab untuk menciptakan produk. Bagian Sumber Daya Manusia bertanggung jawab untuk mempekerjakan, melatih, dan mengembangkan pekerja untuk menjadi lebih inovatif dan produktif.

Fungsi Pengarahan

Setelah mengembangkan strategi, membangun struktur organisasi, dan mengidentifikasi orang, tahap selanjutnya adalah mengalokasikan karyawan untuk mencapai tujuan yang dinyatakan. Sederhananya, mengarahkan adalah proses meyakinkan karyawan untuk melakukan apa yang mereka inginkan dan harus lakukan. Fungsi ini dipengaruhi oleh kualitas pemilik atau gaya manajer.

1. Manajer usaha kecil dan menengah adalah pemilik bisnis yang berusaha mencapai tujuan perusahaan melalui pemberdayaan karyawan.
2. Manajer harus menunjukkan dua bentuk perilaku yang berbeda, yaitu perilaku profesional (manajerial) dan pribadi. Di antara atribut manajerial adalah sebagai berikut:
 - a. Mengenali proses manajemen dan alasan keberadaannya.
 - b. Mengidentifikasi pengaruh ekonomi, sosial, dan politik pada bisnis (faktor eksternal).

- c. Menyadari pentingnya menjaga hubungan yang kuat dengan semua karyawan.
 - d. Mengakui peran penting dari tanggung jawab bisnis dalam meningkatkan kekayaan perusahaan.
 - e. Mengakui peran penting pendidikan dan pelatihan karyawan dalam meningkatkan keberhasilan pekerjaan.
3. Memiliki karakteristik manajemen tidak secara otomatis menyiratkan bahwa seseorang adalah manajer yang sukses. Akibatnya, sangat penting untuk menambahkan atribut pribadi seperti berikut:
- a. Mampu memimpin bawahan.
 - b. Dapat berkolaborasi untuk bekerja dengan bawahan/ kolega.
 - c. Kesiediaan untuk mendengarkan dan mempertimbangkan perspektif orang lain.
 - d. Kesiediaan untuk menerima tanggung jawab atas tindakan seseorang
 - e. Sikap reseptif terhadap konsep-konsep segar dan mapan.
 - f. Secara konsisten menjunjung tinggi standar moral dan etika yang tinggi
 - g. Berkomunikasi secara efektif, baik secara tertulis maupun lisan

- h. Kestabilan emosi dalam menghadapi kendala (ancaman) dalam persaingan bisnis

Fungsi Pengawasan

Pengawasan adalah fungsi manajerial yang menilai peran individu yang memiliki tugas dan wewenang untuk melaksanakan pekerjaannya agar sesuai dengan tujuan, misi dan visi bisnis. Agar efektif, sistem pengawasan harus dapat memastikan fungsi yang tepat; harus tepat waktu; harus hemat biaya; dan harus akurat dan dapat diterima semua pihak yang terlibat. Semakin banyak kriteria ini terpenuhi, semakin efektif sistem pengawasannya.

Beberapa karakteristik pengawasan yang efektif meliputi sebagai berikut:

1. Akurat. Informasi yang diberikan tentang bagaimana kegiatan dilakukan harus baik dan benar.
2. Terus-menerus dan tepat waktu. Ketika tindakan perbaikan segera diperlukan, data harus dikumpulkan, disediakan, dan dianalisis sesegera mungkin.
3. Objektif dan komprehensif. Informasi harus mudah dipahami, obyektif, dan lengkap.
4. Realistis pada penghematan biaya
5. Berkolaborasi pada alur kerja perusahaan

6. Dapat diterima oleh anggota organisasi.

Setidaknya lima tahap terdiri dari proses pengawasan: a. menetapkan standar implementasi; b. menentukan cara mengukur pelaksanaan kegiatan; c. mengukur pelaksanaan kegiatan; d. membandingkan dengan standar dan menganalisis penyimpangan; dan e. mengambil tindakan korektif seperlunya. Fase-fase ini akan dibahas secara lebih rinci di bawah ini:

Tahap 1: Buat garis dasar.

Istilah "standar" mengacu pada unit kuantifikasi yang dapat digunakan untuk membandingkan hasil. Tolok ukur dapat ditetapkan dengan menggunakan tujuan bisnis. Beberapa format umum yang lebih spesifik termasuk target penjualan, anggaran, pangsa pasar, margin keuntungan, keamanan kerja, dan tujuan produksi.

Tahap 2: Tentukan metode untuk menilai efektivitas pelaksanaan pekerjaan.

Menetapkan standar tidak ada artinya kecuali disertai dengan cara-cara untuk mengevaluasi seberapa baik tugas diselesaikan. Manajer dapat memilih untuk menggunakan beberapa pertanyaan penting, misalnya: Frekuensi waktu evaluasi yang harus dilakukan, per jam, harian, mingguan, atau bulanan? Pengukuran mana yang akan diambil: laporan yang paling tepat, pemeriksaan visual, atau melalui telepon? Dan Siapakah yang akan

menjadi bagian darinya? Penilaian ini harus mudah dan terjangkau, dan harus dapat dimengerti oleh personel.

Tahap 3: Mengukur efektivitas kegiatan.

Setelah menetapkan frekuensi pengukuran dan sistem pengawasan, implementasi pengukuran dilakukan sebagai prosedur berulang dan berkelanjutan. Pengukuran implementasi dapat dikumpulkan dalam berbagai cara, termasuk 1) pengamatan, 2) laporan (lisan dan tertulis), 3) pendekatan otomatis, 4) pengujian (tes), atau pengambilan sampel.

Tahap 4: Melakukan analisis penyimpangan dan membandingkan implementasi dengan standar.

Elemen penting dari proses pemantauan adalah membandingkan implementasi aktual dengan implementasi yang direncanakan. Penyimpangan harus diperiksa untuk melihat mengapa standar tidak dapat dicapai.

Tahap 5: Jika perlu, ambil tindakan korektif.

Jika temuan analisis menunjukkan bahwa tindakan korektif diperlukan, itu harus diputuskan manajer. Tindakan korektif bisa dalam berbagai bentuk, misalnya: standar dapat direvisi, implementasi dapat ditingkatkan, atau keduanya dapat dicapai secara bersamaan.

Apa yang harus dievaluasi secara berkelanjutan dalam bisnis dapat melalui beberapa aspek, termasuk aspek keuangan, sumber daya manusia, dan pemasaran.

1. Aspek Keuangan.

Manajemen keuangan dalam skala besar tidak sesuai dengan manajemen keuangan dalam skala kecil, sehingga tidak dapat dibandingkan. Jika penjualan dilakukan setiap hari secara tunai, Anda harus melakukan pembelian secara tunai juga. Hindari membeli barang secara kredit dan membayarnya secara kredit, kemungkinan Anda tidak dapat membayarnya ketika jatuh tempo, karena ini akan mempersulit kehidupan bisnis. Dengan demikian, hati-hati dalam menentukan keputusan, karena usaha kecil mungkin menjadi bingung dengan sedikit risiko, seperti membeli sejumlah besar barang dagangan tetapi gagal menjualnya. Pertimbangan keuangan dengan membandingkan hubungan laporan keuangan dari masa lalu dengan laporan laba rugi tahun berjalan.

2. Aspek Pemasaran

Masalah ini memiliki dampak yang cukup besar pada pertumbuhan perusahaan kecil dan menengah. Ketika pemasaran dilakukan dengan benar dan terintegrasi tetapi berujung pada omset dan pendapatan yang

menurun. Banyak faktor yang harus dipertimbangkan saat pemasaran, termasuk yang berikut:

- a. Kesesuaian produk yang dijual ke pasar tertentu (segmen pasar)
- b. Menilai kinerja penjualan barang atau jasa.
- c. Implementasi strategi pemasaran (bauran pemasaran, manajemen hubungan pelanggan, nilai pelanggan, dan ketergantungan pelanggan)

3. Aspek Sumber Daya Manusia

Perusahaan kecil dan menengah juga harus mempertimbangkan tantangan sumber daya manusia. Usaha kecil memiliki personil sedikit. Namun, itu harus dicapai dengan sukses dan efisien. Pertimbangkan hal-hal berikut:

- a. Rekrutmen, analisis karyawan dan pelatihan karyawan
- b. Kompensasi dan pemberian upah
- c. Pemberian motivasi dan menjaga suasana dan disiplin tempat kerja yang profesional

BAB 5

MENGELOLA SUMBER DAYA MANUSIA

Peran Penting Sumber Daya Manusia

Manajemen Sumber Daya Manusia adalah bagian dari manajemen umum yang mencakup fungsi Perencanaan, Pengorganisasian, Pengarahan, dan Pengendalian. Manajemen menghadapi tantangan dalam mencapai tujuan perusahaan tidak hanya dalam hal bahan baku, peralatan kerja, mesin manufaktur, uang, dan lingkungan kerja, tetapi juga sumber daya manusia.

Sumber daya manusia harus ditangani, karena secara luas diakui bahwa mereka adalah masalah paling kritis yang dihadapi bisnis, karena alasan berikut:

1. Sumber daya manusia kunci sukses operasi/ kinerja sumber daya perusahaan lainnya (bahan baku, alat kerja, peralatan manufaktur, uang, dan lingkungan kerja).
2. Sumber daya manusia dapat berkontribusi pada efisiensi, efektivitas, dan produktivitas organisasi.

Sumber daya manusia yang sukses membutuhkan manajer atau pemimpin untuk mengidentifikasi strategi

yang paling efektif untuk memanfaatkan orang-orang dalam organisasi mereka untuk mencapai tujuan mereka. Kegiatan manajemen sumber daya manusia meliputi hal-hal berikut:

1. Perencanaan, yang melibatkan:
 - a. Menetapkan standar tujuan,
 - b. Membangun sistem dan proses,
 - c. Menetapkan rencana (perkiraan masa depan).
2. Pengorganisasian, yang meliputi:
 - a. Menetapkan tugas-tugas khusus kepada setiap sumber daya manusia,
 - b. Membentuk bagian/divisi/departemen,
 - c. Mendelegasikan wewenang terhadap sumber daya manusia,
 - d. Melakukan analisis pekerjaan,
 - e. Membangun komunikasi,
 - f. Mengkoordinasikan pekerjaan antara atasan dan bawahan.
3. Pengarahan, meliputi:
 - a. Administrasi kepegawaian, termasuk kegiatan 1) Memilih jenis atau gaya manajemen sumber daya manusia yang sesuai, 2) merekrut calon karyawan,3) mengevaluasi kinerja, dan 4)

mengembangkan Pelatihan, dan mendidik karyawan.

- b. Kepemimpinan, disertai dengan kegiatan 1) Membantu orang lain dalam menyelesaikan tugas yang ditugaskan, 2) Meningkatkan moral, dan 3) Memotivasi pekerjaan karyawan.
4. Pengawasan/pengendalian, yang meliputi:
- a. Mengembangkan standar untuk mencapai hasil kerja,
 - b. Mengembangkan standar kualitas,
 - c. Melakukan tinjauan terhadap hasil pekerjaan,
 - d. Mengambil tindakan korektif yang diperlukan,
 - e. Melakukan audit kemungkinan ketidakcocokan dalam pelaksanaan atau sistem prosedur yang berlaku, menimbulkan risiko masa depan bagi bisnis.

Tujuan manajemen sumber daya manusia adalah untuk memaksimalkan kontribusi produktif orang-orang dalam organisasi melalui berbagai cara strategis, etis, dan dapat diterima secara sosial, untuk mencapai hal-hal berikut:

1. Peningkatan efisiensi (efektivitas biaya) dan efektivitas (dalam hal mencapai tujuan).
2. Peningkatan produktivitas

3. Perpindahan karyawan yang rendah
4. Ketidakhadiran rendah
5. Kepuasan karyawan yang tinggi
6. Layanan berkualitas tinggi dan tingkat keluhan pelanggan yang rendah

Perencanaan Kebutuhan Karyawan

Perencanaan dan pengolahan memastikan bahwa karyawan memiliki sumber daya yang diperlukan, kualifikasi, dan waktu untuk mencapai tujuan organisasi. Artinya, memastikan bahwa pekerja dengan keterampilan, kemampuan, dan pengalaman yang diperlukan tersedia untuk memenuhi persyaratan organisasi. Berikut ini adalah tujuan untuk merencanakan kebutuhan karyawan:

1. Untuk memastikan kualitas dan kuantitas individu yang ditugaskan untuk unit bisnis
2. Untuk memastikan bahwa jumlah pekerja saat ini dan masa depan yang cukup tersedia untuk menyelesaikan semua pekerjaan yang ada.
3. Untuk menghindari kesalahan urus tugas dan tumpang tindih
4. Untuk memfasilitasi kolaborasi, integrasi, dan sinkronisasi di antara karyawan untuk meningkatkan efisiensi di tempat kerja

5. Untuk melayani sebagai panduan dalam mengembangkan program rekrutmen, memilih, mengembangkan, mengintegrasikan, memelihara, mendisiplinkan, dan mengakhiri karyawan, serta dalam mengevaluasi karyawan.

Proses perencanaan sumber daya manusia dibagi menjadi empat fase, yaitu sebagai berikut:

1. Ketersediaan tenaga kerja saat ini.

Perencanaan sumber daya manusia dimulai dengan menentukan ketersediaan sumber daya manusia dalam organisasi. Perencanaan di sini mempertimbangkan berbagai faktor terkait sumber daya manusia, termasuk keterampilan, kompetensi, kualifikasi, usia, posisi, dan kinerja. Pimpinan melakukan koordinasi dengan manajer sumber daya manusia untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang tantangan sumber daya manusia yang dihadapi organisasi, serta prosedur kualifikasi karyawan.

2. Persyaratan sumber daya manusia untuk periode berikutnya.

Tahap kedua adalah proses perencanaan sumber daya manusia, yang berkaitan dengan peramalan persyaratan tenaga kerja di masa depan. Pada tahap ini, beberapa faktor sumber daya manusia harus dipertimbangkan, termasuk pengurangan staf,

kemajuan pekerjaan, lowongan pekerjaan, dan mutasi karyawan.

3. Mengembangkan estimasi permintaan untuk sumber daya manusia.

Pengembangan sumber daya manusia akan membandingkan tenaga kerja saat ini dengan proyeksi tenaga kerja di masa depan. Sangat penting untuk memahami strategi jangka panjang bisnis secara objektif selama fase ini untuk memastikan bahwa perkiraan permintaan akurat dan memenuhi kebutuhan bisnis. persyaratan bisnis.

Setelah memahami tahapan perencanaan sumber daya manusia, faktor-faktor berikut harus dipertimbangkan ketika mengembangkan strategi perencanaan sumber daya manusia:

1. Diperlukan perubahan.

Perubahan adalah proses fleksibel dan tidak dapat diramalkan sebelumnya yang dapat terjadi kapan saja. Ketika sebuah bisnis sedang bertransisi, sangat penting untuk mempertahankan fleksibilitas dalam sumber daya manusianya untuk memenuhi tuntutan organisasi dengan lebih baik.

2. Perbaiki Berkelanjutan (Pertumbuhan).

Setiap organisasi adalah unik dalam tahap pengembangannya. Ketika melakukan perencanaan

sumber daya manusia, sangat penting bagi manajemen untuk mempertimbangkan pengembangan keuangan perusahaan dan tuntutan organisasi. Apakah ada anggaran? Apakah bisnis berkembang dan akankah memerlukan sejumlah karyawan?

3. Ilmu pengetahuan dan teknologi.

Sangat penting bagi para profesional sumber daya manusia untuk memahami fungsi dan peran teknologi dalam operasi dan proses organisasi di era yang canggih dan digital ini. Jika perlu, sumber daya manusia juga dapat mengatur pelatihan staf untuk membiasakan mereka dengan fitur dan gadget perusahaan.

Diharapkan bahwa jika perencanaan sumber daya manusia dilakukan dengan benar, itu akan secara signifikan membantu manajemen sumber daya manusia dalam memenuhi tuntutan personil perusahaan dalam hal keterampilan, kemampuan, angka, dan kredensial yang sesuai. Tentu saja, akan ada hambatan dalam mengelola sumber daya perusahaan selama proses implementasi. Akibatnya, bisnis juga harus mengeliminasi ancaman/ hambatan yang ada. Misalnya, sejumlah uang tunai yang terbatas mungkin tersedia yang tidak dapat digunakan untuk memenuhi persyaratan pelatihan karyawan. Ini, tentu saja akan menghambat proses pengembangan sumber daya yang direncanakan,

dan menghambat karyawan dimanfaatkan sepenuhnya. Karena pimpinan (bagian keuangan) harus mengelola keuangan perusahaan secara efektif untuk memastikan bahwa semua anggaran kritis terpenuhi tepat waktu.

Perekrutan Karyawan

Perencanaan Tenaga Kerja menghasilkan daftar komposisi tenaga kerja (kuantitas / kuantitas dan kualifikasi/kualitas) yang dibutuhkan bisnis selama periode waktu tertentu. Persyaratan untuk tenaga kerja dapat dipenuhi melalui prosedur rekrutmen (diikuti oleh Proses Seleksi dan Penempatan).

Rekrutmen adalah proses menentukan lokasi dan metode terbaik untuk menemukan pelamar tenaga kerja yang memenuhi komposisi yang diinginkan. Rekrutmen adalah istilah luas yang mengacu pada proses mengidentifikasi dan merekrut kandidat yang memenuhi syarat (karyawan potensial) untuk posisi terbuka dalam perusahaan.

Perekrutan tenaga kerja dapat dilakukan dengan berbagai cara. Tujuannya untuk menyelaraskan manajemen sumber daya manusia dengan kekhawatiran dan kebijakan yang ada. Secara umum, sumber daya tenaga kerja ditentukan dalam dua cara: secara internal dan eksternal:

1. Rekrutmen Internal

Beberapa manfaat dari kebijakan perhitungan sumber daya tenaga kerja internal meliputi yang berikut:

- a. Peningkatan promosi pekerjaan akan memotivasi pekerja untuk meningkatkan kinerja dan produktivitasnya.
- b. Mentransfer antara pekerjaan pada tingkat tertentu juga dapat membantu menghindari kejenuhan pekerjaan dan kebosanan dalam pekerjaan sebelumnya dengan jenis yang sama.
- c. Semangat dan antusiasme karyawan meningkat sebagai akibat dari promosi dan mutasi.
- d. Promosi dan mutasi dapat didanai lebih rendah/murah daripada upah karyawan dari eksternal.
- e. Alokasi waktu yang tepat akan memungkinkan cepat dalam pengisian lowongan oleh personil internal perusahaan.
- f. Karakteristik pribadi dan kemampuan tenaga kerja dari eksternal, belum diketahui.

Beberapa kelemahan dari kebijakan perhitungan sumber daya tenaga kerja internal meliputi yang berikut:

- a. Melalui promosi dan mutasi, kemungkinan kondisi yang tidak stabil dapat berkembang. Misalnya, promosi dapat melemahkan moral dan antusiasme
-

di tempat kerja, dan melemahkan kesetiaan, ketaatan, kejujuran, akuntabilitas, dan tanggung jawab, serta produktivitas kerja karyawan pada umumnya.

- b. Promosi dan mutasi sering menghasilkan posisi kosong yang harus diisi secara internal. Setiap transfer mengharuskan pengisian posisi kosong, yang memerlukan serangkaian transfer lainnya. Karyawan mungkin mengalami kecemburuan atau ketidakpuasan jika kandidat untuk promosi dipilih saat melakukan pekerjaan yang sama.
- c. Promosi internal menghambat perspektif dan kontribusi tenaga kerja eksternal.
- d. Pengisian lowongan pekerjaan secara internal cenderung mempertahankan *status quo* jika prosedur transfer jabatan kurang optimal.

2. Rekrutmen dari luar

Bisnis yang akan memulai operasi atau ingin memperluas operasi mereka membutuhkan personil tambahan. Alternatif untuk membentuk tenaga kerja baru mencakup berbagai pilihan berdasarkan kebijakan bagian sumber daya manusia.

Mempekerjakan karyawan dari eksternal membutuhkan persiapan yang cukup besar, terutama

dalam hal insentif terkait pekerjaan. Keseimbangan antara *output* yang diproyeksikan dan insentif pekerja potensial harus dipertimbangkan dengan hati-hati. Secara umum, menentukan sumber tenaga kerja dari luar dapat dicapai dengan berbagai cara, dari departemen tenaga kerja, lembaga pendidikan, teman-teman pelaku bisnis, iklan (media massa cetak dan elektronik), dan atau organisasi profesi.

Sejumlah penelitian dan pengalaman, perekrutan mempunyai hambatan umum yang dihadapi dapat mengambil tiga bentuk, yaitu: pertimbangan organisasi itu sendiri, kebiasaan para pencari tenaga kerja, dan faktor eksternal berasal dari lingkungan di mana organisasi beroperasi.

a. Pertimbangan organisasi.

Strategi promosi internal dapat mengakibatkan lahirnya karyawan yang mempertahankan perspektif minimalis. Karena kebijaksanaan penghargaan memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja karyawan, menyelaraskan dengan harapan karyawan membutuhkan perencanaan yang matang. Kesenjangan gaji karyawan dengan karyawan baru mengikis efektivitas karyawan, yang tidak diragukan lagi merugikan bisnis dan organisasi.

b. Kebiasaan perilaku pencarian tenaga kerja.

Dalam situasi ini, bagian sumber daya manusia cenderung membuat kesalahan perekrutan, sering ada kurangnya keseriusan dalam pemilihan tenaga kerja dan kegagalan untuk mempertimbangkan alternatif yang dapat memungkinkan perekrutan yang benar-benar luar biasa.

- c. Keadaan eksternal. Faktor eksternal berikut harus dipertimbangkan selama proses perekrutan:
- 1) Tingkat pengangguran; Ketika pengangguran tinggi, pencarian tenaga kerja mungkin lebih diskriminatif sebagai akibat dari tingginya volume pelamar.
 - 2) Perbandingan perusahaan dengan perusahaan yang beroperasi di sektor yang sama atau menyediakan produk dan layanan yang sebanding.
 - 3) Keragaman keterampilan dan kemampuan yang dibutuhkan dari waktu ke waktu.
 - 4) Secara umum, proyeksi ukuran angkatan kerja tergantung pada faktor demografis seperti pertumbuhan dan komposisi populasi.
 - 5) Undang-undang dan peraturan perburuhan, seperti yang mengatur upah minimum, persyaratan yang mengatur pekerjaan perempuan dan anak di bawah umur, dan sebagainya.

Praktik rekrutmen perusahaan lain; Hal ini terkait langsung dengan standar etika yang berlaku. Contoh pelanggaran etika adalah ketika tenaga kerja profesional dieksploitasi untuk mendapatkan keuntungan.

Analisis Pekerja

Analisis pekerjaan adalah proses sistematis yang mengumpulkan semua informasi terkait tentang pekerjaan. Analisis pekerjaan adalah proses membedah beberapa pekerjaan untuk menentukan tugas dan otoritas yang terlibat, hubungan mereka dengan pekerjaan lain, kondisi di mana pekerjaan harus dilakukan, dan karakteristik manusia yang diperlukan untuk melakukan pada kapasitas maksimum. Manajemen tenaga kerja menginginkan "Orang yang Tepat" untuk "Posisi yang Tepat" pada "Waktu yang Tepat."

Proses analisis pekerjaan mengumpulkan, mempelajari, dan meringkas data atau fakta tentang setiap posisi secara sistematis dan konsisten dengan tujuan mengembangkan sumber daya manusia yang mampu memenuhi tantangan teknologi modern, merasa nyaman di tempat kerja, dan menunjukkan martabat dan keadilan di tempat kerja, termasuk: Apa yang dilakukan karyawan dalam posisi ini? Tingkat otoritas dan akuntabilitas apa yang dia miliki? Mengapa pekerjaan ini diperlukan? Instrumen/bahan yang digunakan dalam kinerja pekerjaan?. Gaji dan jam kerja?. Pendidikan, pengalaman,

dan pelatihan yang dibutuhkan? Pengetahuan, sikap, dan kemampuan yang diperlukan untuk melakukan pekerjaan itu?.

Analisis pekerjaan terdiri dari dua komponen: Deskripsi Pekerjaan (*Job Description*) dan Spesifikasi Pekerjaan (*Job Specification*) atau Persyaratan Pekerjaan (*Job Requirement*)

1. Deskripsi Pekerjaan

Deskripsi pekerjaan adalah laporan komprehensif tentang tugas dan tanggung jawab pekerjaan tertentu yang didasarkan pada fakta yang ditetapkan. Sangat penting untuk menghindari kesalahpahaman dan tumpang tindih pekerjaan, serta untuk memahami tanggung jawab dan batas otoritas masing-masing pekerjaan. Umumnya, deskripsi pekerjaan harus mencakup item berikut:

- a. Nama pekerjaan, bagian, dan nomor kode pekerjaan di perusahaan
 - b. Ringkasan posisi (deskripsi singkat posisi)
 - c. *To-do-list* (Tugas yang harus diselesaikan)
 - d. Interaksi dengan departemen lain
 - e. Mesin, peralatan, dan bahan yang digunakan
 - f. Keadaan fisik tempat kerja
2. Spesifikasi Pekerjaan adalah persyaratan minimum yang harus dipenuhi karyawan untuk melakukan
-

pekerjaan secara efektif. Persyaratan pekerjaan biasanya mencakup hal-hal berikut:

- a. Persyaratan pendidikan, pelatihan, dan pengalaman kerja
- b. Pengetahuan dan kemampuan yang dibutuhkan
- c. Kemampuan baik fisik maupun mental
- d. Pembatasan usia dan jenis kelamin

Motivasi Karyawan Untuk Kinerja

Banyak orang percaya bahwa penempatan karyawan dalam proses perekrutan karyawan baru merupakan hal final. Namun, penempatan tidak terbatas pada karyawan baru tetapi juga berlaku untuk karyawan yang ada, yang diidentifikasi bahwa mereka memenuhi syarat untuk mengisi posisi tertentu, yang semuanya memerlukan insentif untuk meningkatkan kinerja karyawan.

Karyawan sangat penting untuk operasi bisnis. Tanpa keterlibatan karyawan, bisnis akan tersendat dalam mencapai tujuan perusahaan. Karyawan yang sangat termotivasi mengungguli mereka yang tidak termotivasi sama sekali. Bagaimana karyawan yang sukses termotivasi?

Memotivasi karyawan tidaklah mudah, tetapi pengembangan sumber daya manusia harus dapat berkontribusi pada perusahaan. Berikut ini adalah

sepuluh metode yang terbukti untuk meningkatkan motivasi karyawan:

1. Menerima dan menghormati pendapat karyawan.

Setiap karyawan, terlepas dari apa posisi mereka, memiliki hak untuk mengekspresikan pendapat mereka. Cara paling efektif untuk memotivasi karyawan adalah mendengarkan mereka dan menghargai masukan mereka. Ide-ide inovatif dan kreatif dapat bertindak sebagai katalis bagi bisnis untuk meningkatkan inovasi dan kreativitas mereka dalam operasi mereka.

2. Pengakuan yang tepat untuk kinerja karyawan.

Pengusaha harus menerima tanggung-jawab yang lebih besar dari sekedar kinerja karyawan. Namun, tidak pernah mengabaikan pentingnya mengenali kinerja karyawan. Ketika kinerja karyawan meningkat, diperlukan pengakuan dari pimpinan mereka. Hanya melalui ungkapan rasa syukur atau pujian saja, akan meningkatkan moral karyawan dan memotivasi mereka untuk menjadi lebih terlibat. Bonus juga dibenarkan jika kinerja melebihi tingkat tertentu.

3. Membangun suasana yang menyenangkan.

Lingkungan kerja yang menyenangkan dapat secara signifikan membantu karyawan meningkatkan kinerja mereka. Lingkungan kerja yang positif dapat didirikan dengan membangun budaya perusahaan yang

menghargai kejujuran, kesetiaan, dan komunikasi yang efektif. Karakteristik ini akan lama tertanam dalam lingkungan kerja yang menyenangkan, memotivasi karyawan untuk tampil pada tingkat yang lebih tinggi.

4. Menjaga transparansi.

Transparansi di tempat kerja adalah langkah pertama menuju membangun kepercayaan antara pemimpin dan karyawan. Kolaborasi akan sulit dan tidak efektif tanpa keterbukaan. Misalnya, jika sebuah proyek mengalami kesulitan dan kemunduran, pemimpin atau manajemen harus mendidik karyawan tentang bahaya yang melekat pada proyek. Untuk alasan sederhana bahwa hal itu akan memperkuat kepercayaan karyawan kepada perusahaan.

5. Berikan jalur karier.

Setiap karyawan menginginkan kemajuan dalam karier mereka. Pengembangan sumber daya manusia dapat memberikan jalur karier bagi karyawan, memotivasi mereka untuk bekerja lebih keras dan lebih setia pada bisnis. Jalur karier ini mengharuskan karyawan untuk mengembangkan seperangkat keterampilan tertentu. Namun, hanya karyawan yang luar biasa yang memenuhi syarat untuk mengisi posisi tertentu.

6. Mendorong keterlibatan karyawan dengan mempromosikan budaya belajar.

Budaya perusahaan yang sehat mendorong karyawan untuk terus belajar dan tumbuh secara terus menerus. Inisiatif pembelajaran perusahaan dapat dibantu dengan pembentukan budaya belajar. Karyawan akan terus didorong untuk mengembangkan kemampuan mereka, menjadi produktif, dan membantu rekan kerja yang menghadapi kesulitan di tempat kerja melalui pembelajaran yang kuat. Selain itu, harus ada berkontribusi pada tingkat kepuasan kerja yang tinggi.

7. Mengambil peran sebagai *role model* (panutan).

Seorang pemimpin adalah titik fokus dari semua perhatian bawahannya. Pemimpin tidak dapat terus mengharapkan karyawan mereka untuk meningkatkan kinerja. Selain itu, para pemimpin harus terlibat untuk memodelkan apa artinya menjadi individu yang kompeten, dapat diandalkan, dan dapat dipercaya. Dengan demikian, pemimpin berfungsi sebagai panutan bagi karyawan organisasi.

8. Menetapkan tunjangan non-upah.

Memang, membayar upah adalah tanggung jawab bisnis. Memberikan fasilitas tambahan seperti makanan ringan gratis, ruang dapur, dan layanan konseling, di sisi lain, dapat meningkatkan kepuasan karyawan. Karyawan yang merasa nyaman berkinerja

lebih baik daripada mereka yang tidak puas. Selain itu, karyawan yang menerima manfaat tambahan di samping gaji mereka mengembangkan rasa kesetiaan yang kuat terhadap bisnis, maka rasa kewajiban alami akan berkembang.

9. Memungkinkan fleksibilitas penjadwalan.

Setiap karyawan memiliki kebiasaan kerjanya sendiri. Itulah sebabnya bisnis mungkin ingin mempertimbangkan untuk menawarkan pengaturan kerja yang fleksibel seperti pekerjaan jarak jauh atau bekerja dari rumah. Pendekatan ini telah terbukti meningkatkan produktivitas dan kinerja karyawan dengan memungkinkan karyawan untuk bekerja sesuai dengan pola kerja atau ritme pilihan mereka.

10. Mengatur pertemuan dan orientasi karyawan.

Metode lain untuk meningkatkan keterlibatan karyawan adalah melalui pertemuan informal. Karyawan yang terbebani dengan tugas mungkin mengalami stres dan kelelahan. Dorong karyawan untuk berlibur bersama untuk beristirahat dari pekerjaan. Manajer tenaga kerja dapat bereksperimen dengan pertemuan virtual melalui konferensi video yang menggabungkan permainan yang menyenangkan selama pandemi ini. Karyawan bertanggung jawab untuk melakukan tugas mereka sesuai dengan ketentuan kontrak kerja atau perjanjian mereka.

Namun, akan lebih baik jika bisnis juga secara aktif memotivasi karyawan untuk tampil pada tingkat efisiensi yang lebih tinggi. Karyawan kemudian dapat menyumbangkan potensi penuh mereka untuk bisnis. Semoga informasi yang diberikan di atas bermanfaat!

Mengembangkan Dan Mempertahankan Hubungan Karyawan Yang Positif

Karyawan adalah salah satu aset paling berharga yang dapat dimiliki bisnis untuk mencapai tujuannya. Untuk mencapai hal ini, setiap bisnis harus membangun hubungan yang tepat dengan karyawannya. Pertimbangkan pekerja sebagai lebih dari sebuah "mesin" yang digunakan bisnis untuk memaksimalkan keuntungan. Sebuah bisnis, di sisi lain, harus mengembangkan hubungan dengan karyawannya dan memperlakukan mereka sebagai rekan kerja. Untuk mempertahankan hubungan positif dengan karyawan, jangan hanya menawarkan kenaikan atau insentif khusus, melainkan kombinasi dari hal-hal berikut:

1. Kebijakan yang transparan.

Membangun hubungan dengan karyawan adalah salah satu cara paling efektif untuk mencapai hal ini melalui penggunaan sikap dan praktik terbuka. Istilah "sikap terbuka" mengacu pada bisnis yang bersedia menerima ide dan perspektif karyawan tentang inovasi pada pekerjaan tertentu. Anda bahkan dapat membuat

kebijakan yang memungkinkan karyawan untuk mengajukan keluhan. Seiring dengan menanamkan rasa berharga pada karyawan, mengembangkan hubungan dengan mereka memungkinkan bisnis untuk mendapatkan perspektif dan ide-ide baru yang mungkin belum dipertimbangkan sebelumnya. Selain itu, bisnis dapat memperoleh wawasan tentang kesulitan yang dihadapi karyawan mereka.

2. Komunikasi yang efektif.

Untuk mengembangkan hubungan dengan karyawan, tunjukkan bahwa Anda, sebagai bos, siap untuk berkomunikasi secara efektif setiap saat. Hal ini dapat dicapai melalui kontak langsung, pertemuan, email, atau panggilan telepon, di antara metode lainnya.

3. Dedikasi waktu untuk karyawan.

Pertemuan dengan karyawan tidak cukup jika terbatas pada rapat atau persyaratan administrasi. Alih-alih itu, berusaha untuk menghabiskan waktu sebanyak mungkin dengan karyawan untuk membina hubungan positif. Pastikan bahwa Anda tersedia untuk membantu karyawan yang mengalami keadaan yang sulit atau tragis. Contoh sederhana termasuk berbagi makan siang, merayakan ulang tahun karyawan, dan mengunjungi karyawan yang sakit.

4. Jadilah Eksklusif Untuk Karyawan Anda.

Ketidakpuasan karyawan diperburuk oleh perlakuan tidak adil oleh pimpinan. Secara umum, pimpinan mempekerjakan staf atau bawahan yang mereka pilih secara pribadi (kedekatan), yang pada akhirnya menciptakan kesan bahwa karyawan lain diperlakukan tidak adil. Jaringan/ koneksi pimpinan akan berkembang jika pimpinan secara konsisten adil untuk semua karyawan. Untuk memotivasi karyawan, hindari menetapkan standar seragam untuk semua karyawan, karena setiap individu memiliki kekuatan dan kelemahan yang unik. Pada dasarnya, Anda harus memiliki pengaruh positif pada semua karyawan.

5. Menetapkan Tujuan Yang Spesifik dan Wajar.

Bahkan jika karyawan Anda sangat baik, mereka tidak akan menyukai Anda dan perusahaan, jika mereka diminta untuk memenuhi tujuan yang tidak masuk akal. Jangan pernah meminta seseorang untuk melakukan sesuatu untuk Anda yang tidak dapat Anda lakukan sendiri.

6. Partisipasi karyawan dalam pengambilan keputusan.

Ketika Anda melibatkan karyawan dalam proses menetapkan tujuan tim atau memilih alat yang berhubungan dengan pekerjaan, misalnya. Mereka akan merasakan dihargai dan dibutuhkan dalam organisasi.

7. Terapkan aturan yang sama secara konsisten untuk semua karyawan.

Gunakan peringkat atau posisi superior Anda dengan hati-hati. Seperti halnya semua karyawan, mematuhi kebijakan perusahaan yang ditetapkan; Dengan kata lain, jangan membuat pengecualian untuk diri sendiri.

8. Kejujuran selalu menjadi cara mencapai hasil terbaik.

Ingatlah bahwa kejujuran sangat penting dalam profesi apa pun. Ketika Anda menipu karyawan, Anda mengikis kepercayaan mereka, yang mengakibatkan rusaknya hubungan kedua belah pihak. Sementara mengatakan yang sebenarnya tidak selalu mudah, tetapi karyawan akan menghargai apa pun yang Anda katakan.

9. Mengenali kesalahan Anda.

Semua orang, pada titik tertentu, pasti telah melakukan sesuatu yang salah. Anda menyadari hal ini. Ini adalah satu-satunya cara untuk secara cerdas menanggapi kesalahan. Dengan menunjuk jari pada orang lain, Anda hanya akan membahayakan reputasi Anda sendiri. Untuk mempertahankan suasana positif, perlu mengakui kesalahan seseorang dan bekerja sama untuk menemukan solusi terbaik untuk suatu masalah.

10. Gunakan media sosial dengan hati-hati.

Di era digital saat ini, Anda pasti ingin berinteraksi dengan rekan kerja melalui media sosial. Bahkan jika koneksi tidak berbahaya, kehati-hatian harus dilakukan ketika membangun koneksi ini. Mengapa? Penjelasanannya sangat mudah. Satu kesalahan media sosial dapat memberikan cahaya negatif pada seluruh kepribadian Anda. Sebelum Anda mulai berjejaring-sosial dengan kolega di media sosial, pastikan Anda terbiasa dengan kebijakan media sosial organisasi Anda. Anda harus mengikutinya.

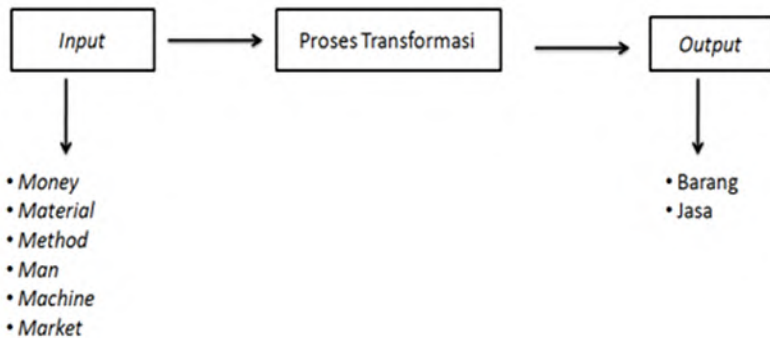
BAB 6

MENGELOLA ASPEK PRODUKSI UMKM

Efisiensi produksi

Menjalankan bisnis dengan sukses di lingkungan yang kompetitif saat ini, termasuk bisnis skala mikro, membutuhkan keahlian di beberapa bidang manajemen. Manajemen diperlukan dalam bidang-bidang berikut: sumber daya manusia, operasional/produksi, keuangan dan pemasaran. Tidak ada yang bisa berhasil dengan sendirinya pada masing-masing bidang, namun harus dilakukan secara bersamaan. Semakin seimbang, semakin ideal dan bagus.

Manajemen produksi adalah serangkaian keputusan yang dibuat selama proses konversi/ transformasi dari *input* (sumber daya) ke *output* (barang jadi) dengan pengaturan dan perhitungan produksi barang. Pengelolaan proses konversi dari *input*, termasuk tanah, tenaga kerja, dan modal, menghasilkan *output* dalam bentuk barang atau jasa. Berikut adalah gambar proses produksi:



Gambar 6. 1 Proses Produksi

Tujuan manajemen produksi adalah untuk:

1. Mengarahkan organisasi untuk menghasilkan *output* yang konsisten dengan tujuan organisasi.
2. Mengelola bisnis dengan cara yang efisien (berbiaya lebih rendah).
3. Mengorientasikan bisnis sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan nilai tambah atau manfaat yang signifikan.
4. Memimpin perusahaan sedemikian rupa sehingga bisa menjadi permanen dalam setiap usaha.
5. Kemampuan untuk mengarahkan bisnis untuk menghasilkan *output* menjadi semakin diminati oleh konsumen.

Fokus pemikiran pengelolaan produksi adalah penekanan pada meminimalkan kesia-siaan (inefisiensi) dan meningkatkan nilai tambah di seluruh rantai pasokan.

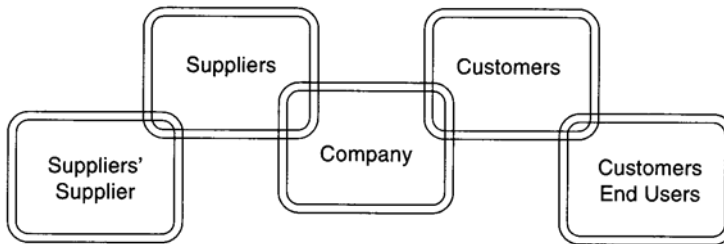
Kualitas, harga, dan orientasi layanan adalah semua pertimbangan penting bagi konsumen, termasuk di dalamnya adalah mengelola seluruh rantai pasokan untuk bahan baku, dari pemasok hingga proses produksi, gudang, distribusi, dan akhirnya ke konsumen.

Perusahaan meningkatkan kemampuan kompetitifnya melalui adaptasi produk, kualitas produk, pengurangan biaya, dan masuk pasar dengan tepat. Manajemen produksi memberikan banyak peluang untuk meningkatkan nilai produk dengan biaya rendah.

Sebuah perusahaan manufaktur dapat mempertahankan karakteristik generik dari produk-produknya selama mungkin dengan bantuan pemasok. Ini disebut sebagai *postponement*, yang berarti menunda perubahan atau penyesuaian pada produk selama mungkin. Di sisi distribusi, teknik yang dikenal sebagai pengiriman *dropship* sering digunakan: pemasok akan mengirim langsung ke pengguna dan juga ke penjual, menghemat waktu dan uang untuk transportasi ulang. Langkah-langkah lain yang sering digunakan tetapi hemat biaya termasuk penggunaan kemasan khusus, label khusus, dan penempatan label atau kode item di lokasi tertentu (kode batang).

Pengelolaan produksi berpengaruh pada mekanisme pengiriman barang dan jasa kepada konsumen mereka. Rantai ini (jaringan logistik) juga merupakan jaringan dari berbagai organisasi yang dihubungkan oleh tujuan

bersama: untuk mengatur pengadaan atau distribusi barang-barang ini seefisien mungkin. Pemain kunci pada jaringan logistik adalah: Pemasok, Produsen, Distribusi, Perusahaan ritel dan Pelanggan.



Gambar 6. 2 Pemain Kunci Jaringan Logistik

Rantai 1 = Pemasok:

Awal jaringan, yang berfungsi sebagai penyedia bahan baku (para pemasok). Hal ini dapat berupa bahan baku utama, bahan baku tambahan, sub-rakitan, dan atau suku cadang.

Rantai 1-2 = Pemasok - Produsen

Rantai pertama terhubung ke rantai kedua, yang meliputi produsen atau pabrik, atau perakitan, atau entitas lain yang memproduksi, membuat, merakit, mengonversi, atau menyelesaikan barang (*finishing*).

Rantai 1-2-3 = Pemasok – Produsen – Distribusi

Produsen mulai mendistribusikan barang jadi kepada pelanggan. Barang-barang pabrik disalurkan melalui gudang ke gudang distributor atau grosir dalam jumlah besar.

Rantai 1-2-3-4 = Pemasok – Produsen – Distribusi – Gerai Ritel

Pedagang grosir memiliki atau menyewa gudang. Gudang digunakan untuk menyimpan barang dagangan sebelum didistribusikan ke pengecer. Di sini, biaya persediaan dan gudang dapat dikurangi dengan mendesain ulang pola pengiriman barang dari produsen ke pengecer.

Rantai 1-2-3-4-5 = Pemasok – Produsen – Distribusi – Gerai Ritel – Pelanggan

Pengecer menawarkan barang langsung ke pelanggan atau pengguna akhir. Hubungan antara pembeli yang mengunjungi *outlet* ritel dan pelanggan atau pengguna yang sebenarnya. Ketika item dikirim ke pelanggan, rantai logistik ini akan berakhir.

Biasanya, pengembangan produk terjadi sebagai hasil dari penelitian konsumen, produk apa yang diinginkan konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Perencanaan dan pengembangan produk adalah fungsi berorientasi konsumen yang mencakup berbagai kegiatan pemasaran.

Analisis dalam aspek produksi digunakan untuk menentukan kesiapan perusahaan untuk melakukan bisnis dengan menentukan lokasi, tata letak, dan kesiapan mesin yang digunakan. Tujuan penilaian aspek produksi adalah sebagai berikut:

1. Untuk membantu perusahaan dalam mengidentifikasi sumber bahan baku yang dapat diandalkan.
2. Perusahaan dapat menentukan tata letak yang paling efisien untuk proses produksi yang dipilih.

Perusahaan dapat memilih teknologi yang paling tepat untuk produksinya

Perencanaan Produksi

Ketika mengembangkan rencana produksi, ada beberapa poin penting harus dipertimbangkan. Seperti kapasitas produksi, stok, bahan, atau bahan, tingkat kepegawaian, dan infrastruktur pendukung. Faktor-faktor ini bergantung pada kapasitas pasar untuk menyerap produk yang dihasilkan, sehingga analisis persyaratan pasar dapat berfungsi sebagai panduan untuk perencanaan produksi. Berikut ini adalah langkah-langkah yang terlibat dalam perencanaan produksi:

1. Mengatur Alur Kerja.

Istilah persiapan alur kerja (*routing*) yaitu urutan dalam pengerjaan atau produksi produk. Biasanya ada empat poin penting, yaitu penentuan produk yang akan diproduksi, kapasitas untuk memproduksinya, metode produksi, dan lokasi produksi. Staf yang bertanggung jawab untuk menciptakan perencanaan produksi ini harus memiliki tingkat akurasi yang tinggi

untuk membuat perincian tentang kebutuhan pasar yang kemudian akan dibawa ke dalam proses produksi, memperhatikan bahan, alat, dan sumber daya manusia yang digunakan.

2. Menetapkan Jadwal.

Jadwal ini akan dihasilkan sesuai dengan alur kerja yang telah ditetapkan. Akan ada skala prioritas produksi berdasarkan jumlah alat dan bahan baku yang ditentukan, serta jadwal produksi yang ditetapkan. Selain itu, penjadwalan ini akan mencakup perkiraan waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan produksi dari awal sampai akhir, serta perkiraan waktu tambahan jika terjadi sesuatu yang mendesak atau tidak terduga.

3. Transfer Tanggung Jawab

Setelah *routing* dan penjadwalan, istilah pengiriman digunakan, yang mengacu pada delegasi tanggung jawab kepada staf operasional. Berbagai bentuk bantuan, serta instruksi untuk proses kerja, termasuk dalam bagian ini. Memang, beberapa perusahaan secara rutin memasukkan simulasi dan catatan khusus ke dalam pengingat untuk memastikan bahwa proses produksi mematuhi rencana dan harapan.

Bagaimana seharusnya perencanaan produksi dilakukan? Setelah rencana produksi selesai, langkah selanjutnya adalah melakukan produksi. Ada beberapa

langkah atau metode untuk melakukan perencanaan produksi yang tepat, termasuk yang berikut:

1. Penempatan bahan baku produksi.

Memperhatikan pemesanan bahan baku menjadi penting. Karena jika bahan tidak tersedia, proses pembuatan akan tidak berfungsi dengan baik. Pertimbangkan waktu pengiriman, mode pengiriman, dan hambatan potensial.

2. Pengadaan Peralatan.

Setelah menentukan alat mana yang akan digunakan untuk memproses bahan baku, pilih yang sesuai untuk proses produksi. Ada kemungkinan bahwa perusahaan harus mencoba untuk menemukan alat baru yang tepat.

3. Jika ada kemacetan.

Kemacetan terjadi ketika ada tugas yang tumpang tindih. Dalam beberapa hal, keberadaan dua atau lebih proses sangat penting. Salah satu strategi untuk mengatasinya adalah menyusun strategi pekerjaan, yang juga menetapkan skala prioritas untuk memastikan bahwa hasil produksi tetap optimal.

4. Rekrutmen dan pelatihan karyawan.

Karena sumber daya manusia merupakan komponen penting dari proses produksi, memilih staf atau pemegang posisi yang sesuai harus didasarkan pada

kebutuhan bisnis. Posisi manajer produksi memiliki posisi kunci yang bertanggung jawab atas proses produksi. Setelah perekrutan, perusahaan juga dapat melakukan pelatihan untuk memastikan bahwa keterampilan karyawan produksi sesuai dengan kebutuhan produksi.

Pengendalian Produksi

Pengendalian/kontrol harus dilaksanakan oleh setiap bisnis, karena terkait erat dengan peningkatan kualitas produk. Kontrol produksi adalah proses untuk mengembangkan, merancang, memproduksi, dan mendistribusikan produk, yang paling hemat biaya, berguna, dan memuaskan secara konsisten.

Pengendalian produksi adalah kegiatan manajemen yang bertujuan untuk mempertahankan dan mengarahkan produksi untuk memastikan bahwa kualitas produk dan layanan perusahaan dipertahankan sesuai rencana, dan bahwa produk yang dihasilkan dapat memuaskan konsumen.

Kontrol produksi dapat diharapkan untuk mengurangi penyimpangan dan untuk mentransfer proses ke hasil yang diinginkan. Kontrol produksi dikatakan efektif jika dapat meminimalkan penyimpangan dari rencana yang ditetapkan. Tujuan Pengendalian Produksi untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi, maka kontrol produksi perlu dilakukan, tetapi pertama-tama harus

menetapkan standar kualitas yang harus dipenuhi oleh suatu produk untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan berkualitas tinggi dan sesuai dengan rencana.

Kontrol produksi dimaksudkan untuk mencerminkan spesifikasi standar yang ditentukan dalam produk atau hasil akhir. Rekomendasi pengendalian produksi adalah sebagai berikut:

1. Memastikan barang yang dihasilkan memenuhi standar kualitas yang ditetapkan.
2. Berusaha untuk menjaga biaya inspeksi seminimal mungkin.
3. Berusaha untuk menjaga biaya desain produk dan proses serendah mungkin dengan memanfaatkan kualitas produksi tertentu.
4. Berusaha untuk menjaga biaya produksi serendah mungkin.

Memproduksi produk berkualitas tinggi secara konsisten membutuhkan implementasi kontrol produksi yang tepat, yang merupakan kontrol komprehensif. Dengan demikian, kegiatan kontrol kualitas sangat luas, karena mereka harus mempertimbangkan segala sesuatu yang berkaitan dengan kualitas. Secara umum, kontrol produksi dapat dibagi menjadi tiga tahap, yang meliputi sebagai berikut:

1. Inspeksi dan pengendalian mutu bahan baku masuk.

Tujuan pemeriksaan selama proses ini adalah untuk memastikan bahwa hanya bahan baku yang berkualitas dan bahan penolong yang digunakan dalam proses produksi berjalan sesuai dengan standar perusahaan. Pengendalian ini dilakukan pada semua faktor produksi, tetapi terutama pada kualitas bahan tambahan yang digunakan, karena bahan baku dan bahan tambahan memiliki dampak yang signifikan pada kualitas dan produk akhir.

2. Inspeksi dan pengendalian proses produksi.

Kontrol produk diperlukan pada tahap ini untuk mengidentifikasi dan memperbaiki ketidakselarasan. Pada tahap ini, pemeriksaan dilakukan pada akhir setiap proses produksi.

3. Pemeriksaan dan pengujian dalam proses akhir.

Meskipun bahan baku dan proses manufaktur telah diuji, ini tidak menjamin bahwa produk yang dihasilkan akan memuaskan, dan diperlukan inspeksi pada titik di mana produk akhir gagal atau tidak memenuhi standar perusahaan, mencegahnya mencapai tangan konsumen.

Produksi membutuhkan sejumlah fasilitas pendukung yang membantu dalam pelaksanaan produksi dalam bisnis. Ada langkah-langkah tambahan yang harus diambil dalam kegiatan pengendalian mutu, khususnya:

1. Menetapkan standar.

Menetapkan standar kualitas produk, standar kinerja, standar kualitas keselamatan, dan standar keandalan (kualitas keandalan).

2. Evaluasi Kesesuaian.

Bandingkan kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.

3. Mengambil tindakan yang tepat bila diperlukan.

Memperbaiki masalah dan menentukan penyebab dengan memeriksa faktor-faktor yang mempengaruhi produk yang tidak sesuai dengan standar yang telah ditentukan.

4. Membuat peningkatan.

Mempertahankan upaya berkelanjutan untuk meningkatkan pencapaian, keamanan, dan standar keandalan. Langkah-langkah korektif untuk memecahkan masalah semua penyimpangan dari batas standar dan dianalisis dalam proses kontrol produksi ini, dan digunakan sebagai umpan balik untuk melakukan tindakan korektif di masa depan untuk mencegah kesalahan yang sama terjadi. Tahap pengembangan dan perbaikan adalah prosedur untuk menyelesaikan masalah dan melaksanakan program perbaikan.

BAB 7

MENGELOLA ASPEK KEUANGAN UMKM

Pentingnya Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan didefinisikan sebagai suatu seni mengelola dana, baik berkaitan dengan bagaimana mencari sumber dana untuk pembiayaan maupun bagaimana cara mengalokasikan dana tersebut. Secara umum dana dapat diperoleh dari dua sumber yaitu dari internal dan dari eksternal. Dana internal dapat diperoleh dari setoran pemilik sendiri atau laba yang disisihkan. Sedangkan dana dari eksternal dapat diperoleh dari mitra kerja, investor, koperasi, atau dari bank. Alternatif manakah yang akan dipilih oleh perusahaan dalam pembiayaan usahanya membutuhkan pengkajian yang sangat serius dengan mempertimbangkan banyak faktor. Apabila faktor internal yang diambil, apakah dampaknya terhadap perkembangan awal usahanya, akibat-akibat apa yang mungkin terjadi. Demikian pula apabila faktor eksternal yang dipilih, siapakah yang akan membiayai dan bagaimana kewajiban perusahaan terhadap pihak ketiga tersebut, mampukah membayar angsuran dan beban bunga.

Mengalokasikan dana untuk pembelanjaan yang menguntungkan juga membutuhkan pemikiran, banyak faktor yang harus dipertimbangkan. Apakah dana akan digunakan untuk menambah modal kerja, ataukah dana dialokasikan dalam bentuk investasi lain. Apabila digunakan untuk menambah modal kerja, berapa besar tingkat perubahan tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan. Apakah cukup signifikan dengan tingkat penambahan dana tersebut. Bila diinvestasikan dalam usaha baru, berapa persentase tingkat keberhasilan usaha tersebut dan bagaimana prospeknya di kemudian hari.

Pengelolaan keuangan yang baik merupakan faktor penentu suksesnya bisnis. Banyak usaha yang hancur karena tidak mampu mengelola keuangan dengan baik. Pengelolaan keuangan tidak hanya menyangkut bagaimana mendapatkan dana, tetapi juga bagaimana mengalokasikan dana secara efisien dan efektif sehingga bisa menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Terkait dengan keuangan, agar operasional bisnis berjalan lancar, maka bisnis perlu membuat rencana penjualan dan biaya, serta rencana arus kas.

Membuat Rencana Penjualan

Penjualan merupakan sumber pendapatan bisnis. Tanpa melakukan penjualan, maka bisnis tidak akan mendapatkan laba. Untuk itu penjualan harus

direncanakan dengan baik. Rencana penjualan adalah suatu perkiraan tentang penjualan yang akan diperoleh di masa yang akan datang. Rencana penjualan disusun dengan tujuan agar dapat menyusun rencana perusahaan secara komprehensif dan terarah.

Rencana penjualan mempunyai fungsi sebagai-berikut:

1. Dasar penyusunan rencana kegiatan perusahaan secara menyeluruh. Rencana kegiatan perusahaan terdiri dari rencana penjualan, rencana produksi, rencana biaya, rencana kas, dan lain-lain. Rencana kegiatan perusahaan yang lain belum bisa dibuat sebelum ada rencana penjualan.

2. Alat pengorganisasian.

Perusahaan adalah sistem yang terdiri dari banyak terdiri dari banyak pihak. Tujuan perusahaan adalah mendapatkan keuntungan dari penjualan yang dilakukan. Agar tujuan perusahaan tercapai, maka seluruh komponen yang ada perlu dikoordinasi untuk bisa mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.

3. Alat koordinasi antara bagian pemasaran dan produksi.

Rencana penjualan merupakan pedoman bagi bagian pemasaran untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat, sehingga target penjualan dapat terealisasi. Namun demikian, bagian pemasaran perlu melakukan

koordinasi dengan bagian produksi untuk meyakinkan bahwa persediaan kebutuhan barang jadi tercukupi.

4. Alat pengawasan bagi manajemen. Keberhasilan suatu rencana komprehensif dalam suatu perusahaan tergantung pada keberhasilan rencana penjualan. Sebaliknya dengan tersusunnya rencana penjualan secara terperinci memungkinkan manajemen lebih mudah untuk menyusun anggaran lainnya adalah berpedoman pada rencana penjualan.

Rencana penjualan disusun berdasarkan target penjualan dan *trend* penjualan berdasarkan penjualan di masa lalu. Penyusunan rencana penjualan juga perlu mempertimbangkan kondisi ekonomi, sosial, politik, teknologi, budaya dan selera konsumen. Berikut adalah contoh format rencana penjualan.

Tabel 7. 1 Contoh Rencana Penjualan

Periode	Kuantitas (unit)	Harga/ unit (Rp)	Jumlah (Rp)
Januari	1.050	5.000	5.250.000
Februari	1.150	5.000	5.750.000
Maret	1.000	5.000	5.000.000
April	1.200	5.000	6.000.000
Mei	1.300	5.000	6.500.000
Juni	1.200	5.000	6.000.000
Juli	1.200	5.000	6.000.000
Agustus	1.300	5.000	6.500.000
September	1.350	5.000	6.750.000
Oktober	1.350	5.000	6.750.000
November	1.400	5.000	7.000.000
Desember	1.400	5.000	7.000.000
TOTAL	14.900		74.500.000

Contoh rencana penjualan ini dapat dikembangkan menjadi penjualan per wilayah atau per jenis produk.

Membuat Rencana Produksi

Rencana produksi adalah perencanaan tentang kuantitas produk yang harus diproduksi. Rencana produksi disusun atas dasar rencana penjualan yang telah disusun sebelumnya dengan mempertimbangkan persediaan awal dan persediaan akhir. Berikut adalah contoh rencana produksi.

Tabel 7. 2 Contoh Rencana Produksi

Periode	Renca na Penjual an (unit)	Perse diaan Awal (unit)	Kebutu han (unit)	Persedi aan Akhir (unit)	Rencana Produksi (unit)
Januari	1.050	50	1.100	100	1.000
Februari	1.150	50	1.200	50	1.150
Maret	1.000	50	1.050	50	1.000
April	1.200	50	1.250	50	1.200
Mei	1.300	50	1.350	50	1.300
Juni	1.200	50	1.250	50	1.200
Juli	1.200	50	1.250	50	1.200
Agustus	1.300	50	1.350	50	1.300
September	1.350	50	1.400	50	1.350
Oktober	1.350	50	1.400	50	1.350
November	1.400	50	1.450	50	1.400
Desember	1.400	50	1.450	50	1.400
TOTAL	14.900		15.500		14.850

Membuat Rencana Biaya

Rencana biaya disusun atas dasar rencana produksi yang telah disusun sebelumnya. Rencana biaya terdiri dari rencana biaya bahan, biaya tenaga kerja langsung, biaya

tidak langsung, biaya pemasaran dan administrasi. Rencana biaya tidak hanya bermanfaat untuk merencanakan pengeluaran, tetapi juga dalam rangka pengendalian terhadap biaya yang dikeluarkan sehingga tidak terjadi pembengkakan biaya. Berikut ini adalah contoh penyusunan rencana biaya yang didasarkan pada rencana produksi.

1. Rencana Biaya Bahan Langsung

Terkait dengan biaya bahan langsung, terdapat perbedaan antar antara perusahaan jasa, dagang dan industri.

- a. Untuk perusahaan manufaktur atau jasa, biaya bahan-bahan langsung adalah semua pengeluaran yang dibayarkan oleh bisnis untuk membeli bahan baku untuk membuat barang atau jasa yang dijual. Seorang pengusaha manufaktur atau jasa memperkirakan biaya bahan-bahan langsung per produk untuk setiap produk yang dibuat oleh bisnis tersebut.
- b. Untuk usaha eceran atau grosir, biaya bahan-bahan langsung adalah apa yang dibayarkan oleh bisnis untuk produk-produk yang dibeli untuk dijual kembali. Seorang pengusaha eceran memperkirakan biaya bahan-bahan langsung per item untuk setiap produk yang dijual oleh bisnisnya.

Perkiraan jumlah biaya bahan langsung dapat dihitung dengan cara sebagai-berikut:

Perkiraan biaya bahan langsung per produk	X	Perkiraan jumlah produksi setiap produk per bulan	=	Perkiraan jumlah biaya bahan langsung per produk per bulan
--	---	--	---	---

Berdasarkan Rencana produksi, maka perusahaan dapat menyusun rencana biaya bahan langsung untuk mengerjakan produk A dan B dengan menggunakan bahan baku X dan bahan baku Y sebagai-berikut:

Tabel 7. 3 Rencana Biaya Bahan Langsung

Periode	Bahan Baku X			Bahan Baku Y			TOTAL (Rp)
	Produksi (Unit)	Harga Bahan/ unit (Rp)	Jumlah (Rp)	Produksi (Unit)	Harga Bahan/ unit (Rp)	Jumlah (Rp)	
Januari	1.000	500	500.000	1.000	700	700.000	1.200.000
Februari	1.150	500	575.000	1.150	700	805.000	1.380.000
Maret	1.000	500	500.000	1.000	700	700.000	1.200.000
April	1.200	500	600.000	1.200	700	840.000	1.440.000
Mei	1.300	500	650.000	1.300	700	910.000	1.560.000
Juni	1.200	500	600.000	1.200	700	840.000	1.440.000
Juli	1.200	500	600.000	1.200	700	840.000	1.440.000
Agustus	1.300	500	650.000	1.300	700	910.000	1.560.000
Sept	1.350	500	675.000	1.350	700	945.000	1.620.000
Oktober	1.350	500	675.000	1.350	700	945.000	1.620.000
November	1.400	500	700.000	1.400	700	980.000	1.680.000
Desember	1.400	500	700.000	1.400	700	980.000	1.680.000
TOTAL	14.850		7.425.000	14.850		10.395.000	17.820.000

2. Rencana Biaya Tenaga Kerja Langsung

Dalam proses produksi tentu saja ada biaya untuk keperluan tenaga kerja langsung. Tenaga kerja merupakan salah satu faktor produksi yang utama dan selalu ada. Mesin perlu dioperasikan oleh tenaga manusia, meskipun mesin-mesin zaman sekarang sudah banyak yang bersifat otomatis. Rencana tenaga kerja langsung hanya merencanakan unsur tenaga kerja yang berkaitan langsung dengan proses produksi. Seperti halnya rencana bahan langsung (bahan baku/mentah), rencana tenaga kerja langsung didasarkan pada rencana produksi yang telah disusun sebelumnya.

Tidak semua perusahaan memiliki tenaga kerja langsung, berikut adalah perbedaannya:

- a. Untuk perusahaan manufaktur atau jasa, biaya tenaga kerja langsung adalah apa yang dibayarkan oleh bisnis ke pegawai-pegawai yang bekerja untuk membuat barang atau jasa yang dijual. Seorang pengusaha manufaktur atau jasa memperkirakan biaya tenaga kerja langsung untuk setiap barang atau jasa.
- b. Untuk usaha eceran atau grosir, tidak memiliki biaya tenaga kerja langsung, sehingga seluruh biaya tenaga kerja adalah biaya tidak langsung.

Perkiraan jumlah tenaga kerja langsung dapat dihitung dengan cara sebagai-berikut:

Perkiraan biaya TKL per produk	X	Perkiraan jumlah produksi setiap produk per bulan	=	Perkiraan jumlah TKL per produk per bulan
---------------------------------------	---	--	---	--

Berikut adalah contoh rencana biaya tenaga kerja langsung yang didasarkan pada rencana produksi sebelumnya:

Tabel 7. 4 Rencana Biaya Tenaga Kerja Langsung

Periode	Produksi (Unit)	Biaya TKL/ unit (Rp)	Jumlah (Rp)
Januari	1.000	1.500	1.500.000
Februari	1.150	1.500	1.725.000
Maret	1.000	1.500	1.500.000
April	1.200	1.500	1.800.000
Mei	1.300	1.500	1.950.000
Juni	1.200	1.500	1.800.000
Juli	1.200	1.500	1.800.000
Agustus	1.300	1.500	1.950.000
Sept	1.350	1.500	2.025.000
Oktober	1.350	1.500	2.025.000
November	1.400	1.500	2.100.000
Desember	1.400	1.500	2.100.000
TOTAL	14.850		22.275.000

3. Rencana Biaya Overhead (Biaya Tidak Langsung)

Biaya overhead pabrik atau biaya tidak langsung adalah biaya produksi selain biaya bahan langsung dan biaya tenaga kerja langsung. Setiap bisnis memiliki biaya overhead pabrik yang berbeda-beda. Berikut ini adalah contoh biaya tidak langsung:

- | | |
|-----------------------------------|------------------------------|
| 1. Sewa | 6. perijinan |
| 2. transportasi | 7. asuransi |
| 3. alat tulis | 8. pemeliharaan
peralatan |
| 4. listrik dan air | 9. penyusutan |
| 5. tenaga kerja
tidak langsung | |

Untuk membuat sebuah perkiraan, ikuti empat langkah berikut ini:

Langkah 1 Dapatkan informasi yang terjadi tahun lalu

Untuk membuat sebuah rencana, Anda membutuhkan informasi tentang apa yang terjadi di masa lalu. Anda dapat memperoleh informasi ini dari catatan-catatan bisnis Anda. Misalnya, terdapat informasi tentang tahun lalu di pembukuan Anda, faktur-faktur, kuitansi-kuitansi dan tanda terima-tanda terima Anda.

Langkah 2 Analisa masa lalu

Pikirkan secara hati-hati setiap biaya tidak langsung yang dimiliki bisnis Anda tahun lalu. Apakah ada cara-cara di mana Anda dapat mengurangi biaya-biaya tersebut? Lihat setiap biaya tidak langsung dan coba belajar dari masa lalu. Cari cara-cara untuk peningkatan.

Langkah 3 Dapatkan informasi tentang tahun depan

Pikirkan apa pun juga yang akan mempengaruhi biaya tidak langsung Anda di masa depan. Dapatkan informasi tentang perubahan apa pun dalam biaya-biaya tidak langsung Anda tahun depan.

Langkah 4 Buat perkiraan untuk tahun depan

Gunakan informasi yang Anda dapatkan dari Langkah 1, 2 dan 3. Buatlah rencana per bulan dan masukkan jumlah-jumlah yang sudah Anda hitung untuk tahun depan.

Berikut adalah contoh rencana biaya tidak langsung

Tabel 7. 5 Rencana Biaya Tidak Langsung

Periode	Biaya (Rp)						Jumlah (Rp)
	TKTL	Sewa	Asuransi	Listrik	Penyusutan	ATK	
Januari	400.000	300.000	100.000	200.000	250.000	50.000	1.300.000
Februari	400.000	300.000	100.000	200.000	250.000	50.000	1.300.000
Maret	400.000	300.000	100.000	200.000	250.000	50.000	1.300.000
April	400.000	300.000	100.000	200.000	250.000	50.000	1.300.000
Mei	400.000	300.000	100.000	200.000	250.000	50.000	1.300.000
Juni	400.000	300.000	100.000	200.000	250.000	50.000	1.300.000
Juli	400.000	300.000	100.000	200.000	250.000	50.000	1.300.000
Agustus	400.000	300.000	100.000	200.000	250.000	50.000	1.300.000
Sept	400.000	300.000	100.000	200.000	250.000	50.000	1.300.000
Oktober	400.000	300.000	100.000	200.000	250.000	50.000	1.300.000
November	400.000	300.000	100.000	200.000	250.000	50.000	1.300.000
Desember	400.000	300.000	100.000	200.000	250.000	50.000	1.300.000
TOTAL	4.800.000	3.600.000	1.200.000	2.400.000	3.000.000	600.000	15.600.000

Membuat Rencana Laba-Rugi

Laba rugi adalah laporan keuangan yang berisi pendapatan yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan selama satu periode tertentu. Rencana laba rugi adalah rencana pendapatan dan biaya perusahaan pada periode yang akan datang. Manfaat menyusun rencana laba rugi adalah memberi informasi kepada pihak manajemen tentang perkiraan laba bersih atau rugi bersih yang dialami oleh perusahaan pada masa yang akan datang. Rencana laba rugi disusun dengan mendasarkan pada rencana penjualan dan biaya perusahaan. Berikut adalah contoh rencana laba rugi dengan mendasarkan pada rencana penjualan, rencana produksi dan rencana biaya yang telah disusun sebelumnya.

Tabel 7. 6 Rencana Laba-Rugi

Periode	Penjualan (Rp)	Biaya (Rp)			Jumlah Biaya (Rp)	Laba (Rp)
		Bahan Langsung	Tenaga Kerja Langsung	Tidak Langsung		
Januari	5.250.000	1.200.000	1.500.000	1.300.000	4.000.000	1.250.000
Februari	5.750.000	1.300.000	1.725.000	1.300.000	4.325.000	1.425.000
Maret	5.000.000	1.200.000	1.500.000	1.300.000	4.000.000	1.000.000
April	6.000.000	1.400.000	1.800.000	1.300.000	4.500.000	1.500.000
Mei	6.500.000	1.560.000	1.950.000	1.300.000	4.810.000	1.690.000
Juni	6.000.000	1.440.000	1.800.000	1.300.000	4.540.000	1.460.000
Juli	6.000.000	1.440.000	1.800.000	1.300.000	4.540.000	1.460.000
Agustus	6.500.000	1.560.000	1.950.000	1.300.000	4.810.000	1.690.000
September	6.750.000	1.620.000	2.025.000	1.300.000	4.945.000	1.805.000
Oktober	6.750.000	1.620.000	2.025.000	1.300.000	4.945.000	1.805.000
Novemver	7.000.000	1.680.000	2.100.000	1.300.000	5.080.000	1.920.000
Desember	7.000.000	1.680.000	2.100.000	1.300.000	5.080.000	1.920.000
Jumlah	74.500.000	17.700.000	22.275.000	15.600.000	55.575.000	18.925.000

Menyusun Rencana Arus Kas

Kas memiliki dampak signifikan terhadap kinerja perusahaan. Uang kas yang berlebih dalam perusahaan akan menyebabkan perputarannya renda, tetapi jika perusahaan kekurangan uang kas, maka operasional akan terganggu. Oleh sebab itu arus kas harus dijaga agar kebutuhan uang tercukupi, sehingga tidak mengganggu kelancaran operasional perusahaan.

Rencana kas adalah rencana keuangan yang menampilkan jumlah pendapatan dan biaya yang diterima dan dibayarkan berupa kas/ uang tunai dalam waktu tertentu. Rencana kas digunakan untuk memberikan

informasi tentang arus masuk dan pengeluaran uang tunai dalam jangka waktu tertentu dalam sistem akuntansi. Selain bermanfaat bagi perusahaan, laporan ini juga bermanfaat bagi investor, kreditur, dan pihak berkepentingan lainnya.

Manfaat menyusun arus kas:

1. Mendapatkan peringatan di awal tentang kekurangan uang tunai di masa depan.
2. Memiliki kendali yang lebih besar terhadap arus kas
3. Dapat menyelesaikan masalah sebelum masalah tersebut muncul
4. Dapat memiliki uang tunai yang siap untuk digunakan ketika Anda membutuhkannya.

Menyusun rencana kas setidaknya mengandung unsur-unsur sebagai berikut:

1. Saldo Kas

Saldo adalah besar uang tunai yang masih dikuasai perusahaan di saat Menyusun rencana kas

2. Penerimaan Kas

Pos penerimaan uang kas terdiri dari:

- a. Hasil penjualan tunai.
- b. Penerimaan piutang
- c. Penerimaan pinjaman

- d. Tambahan modal pemilik
 - e. Penerimaan uang tunai lainnya
3. Pengeluaran Kas.

Yang termasuk pos pengeluaran kas antara lain:

- a. Pembelian bahan baku.
- b. Pembayaran utang.
- c. Pembayaran upah langsung
- d. Pembayaran biaya pabrik melalui pihak ketiga
- e. Pembayaran biaya administrasi
- f. Pembayaran angsuran pinjaman, bunga, sewa.
- g. Pembayaran pajak
- h. Dan lain-lain

Untuk membuat Rencana Arus Kas Anda, ikuti ke-11 langkah dalam rencana. Langkah 1-4 adalah untuk KAS MASUK. Langkah 5-10 adalah untuk KAS KELUAR. Lihat setiap langkah untuk bulan pertama, Januari.

Langkah 1. Kas di awal bulan: Ini adalah jumlah uang tunai yang diharapkan dimiliki di kotak kas ditambah jumlah uang tunai di rekening bank di awal bulan Januari. Tuliskan jumlah total ini di sebelah nomor 1 di rencana arus kas.

Langkah 2. Kas dari penjualan: Lihat rencana penjualan dan biaya yang sudah disusun. Temukan perkiraan yang dibuat untuk penjualan tunai bulan Januari. Ingat bahwa kas dari penjualan kredit sebelumnya adalah bagian dari jumlah ini. Tuliskan jumlah ini di sebelah nomor 2 di rencana arus kas.

Langkah 3. Kas masuk lainnya: Ini adalah jumlah uang tunai yang diperkirakan akan diperoleh bisnis selama bulan Januari dari sumber-sumber lain seperti pinjaman dari bank atau bunga dari rekening bank. Perusahaan mungkin juga memperoleh uang tunai dari donasi atau hibah untuk membantu menjalankan bisnis. Tuliskan jumlah totalnya di sebelah nomor 3 di rencana arus Kas.

Langkah 4. TOTAL KAS MASUK: Jumlahkan semua jumlah kas masuk dari langkah 1, 2 dan 3. Ini adalah jumlah total kas yang diharapkan masuk ke perusahaan bulan Januari.

Langkah 5. Kas keluar untuk biaya bahan langsung: Ini adalah jumlah kas yang diperkirakan akan dibayar oleh perusahaan pada bulan Januari untuk membeli barang-barang dan bahan-bahan. Gunakan rencana penjualan dan biaya yang telah dibuat sebelumnya. Temukan jumlah yang diperkirakan untuk biaya bahan langsung bulan Januari dan tuliskan di sebelah nomor 5.

Langkah 6. Kas keluar untuk biaya tenaga kerja langsung: Ini adalah jumlah uang tunai yang diperkirakan untuk dibayar oleh perusahaan pada bulan Januari untuk membayar upah pegawai-pegawai yang bekerja dalam produksi. Gunakan rencana penjualan dan biaya yang telah dibuat sebelumnya. Temukan jumlah yang diperkirakan untuk biaya tenaga kerja langsung bulan Januari dan tuliskan di sebelah nomor 7 di rencana arus kas. Ingat bahwa pengusaha eceran dan borongan tidak memiliki biaya tenaga kerja langsung. Mereka

membiarkan baris ke tujuh tetap kosong.

Langkah 7. Kas keluar untuk biaya tidak langsung: Ini adalah jumlah uang tunai yang diperkirakan akan dibayar oleh perusahaan di bulan Januari untuk biaya-biaya tidak langsung seperti sewa, listrik, transportasi, tenaga kerja tidak langsung dan alat tulis. Lihat rencana Penjualan dan biaya sebelumnya. Temukan jumlah yang diperkirakan untuk biaya tidak langsung bulan Januari. Tuliskan jumlah ini di sebelah nomor 7 di rencana arus kasa.

Langkah 8. Kas keluar untuk investasi peralatan yang direncanakan: Apakah bisnis akan membeli peralatan apa pun selama bulan Januari? Tuliskan jumlahnya di sebelah nomor 8.

Langkah 9. Kas keluar yang lain: Ini adalah jumlah uang tunai lain yang diperkirakan akan dibayarkan oleh perusahaan selama bulan Januari, seperti pembayaran hutang atau pembayaran pajak

pendapatan. Tuliskan jumlahnya di sebelah nomor 9 di rencana arus kas.

Langkah 10. TOTAL KAS KELUAR: Jumlahkan seluruh jumlah kas keluar dari langkah 5, 6, 7, 8 dan 9. Ini adalah jumlah total kas yang diharapkan akan keluar dari perusahaan selama bulan Januari.

Langkah 11. KAS DI AKHIR BULAN: Kurangi Jumlah Total Kas Keluar dari Total Kas Masuk untuk mendapatkan jumlah sisa dalam kotak kas dan rekening bank pada akhir bulan Januari. Kas di akhir bulan akan menjadi kas di awal bulan berikutnya, yaitu Februari.

Contoh Rencana Arus Kas

Tabel 7. 7 Rencana Arus Kas

	RENCANA ARUS KAS	Jan (Rp)	Feb (Rp)	Mar (Rp)
KAS MASUK	1 Kas di awal bulan	1.000.000	2.250.000	3.595.000
	2 Kas dari penjualan	5.250.000	5.750.000	5.000.000
	3 Kas masuk yang lain	-	-	-
	4 JUMLAH KAS MASUK	6.250.000	8.000.000	8.595.000
KAS KELU AR	5 Kas keluar untuk biaya bahan Langsung	1.200.000	1.380.000	1.200.000

	6 Kas keluar untuk biaya tenaga kerja langsung	1.500.000	1.725.000	1.500.000
	7 Kas keluar untuk biaya tidak Langsung	1.300.000	1.300.000	1.300.000
	8 Kas keluar untuk investasi peralatan yang direncanakan	-	-	-
	9 Kas keluar yang lain	-	-	-
	10 TOTAL KAS KELUAR	4.000.000	4.405.000	4.000.000
	11 KAS DI AKHIR BULAN	2.250.000	3.595.000	4.595.000

BAB 8

MENGELOLA ASPEK PEMASARAN UMKM

Pentingnya Pemasaran Produk

Pemasaran merupakan faktor penting dalam bisnis. Sebagus apa pun kualitas produk yang dihasilkan, tanpa mampu melakukan pemasaran dengan baik, maka produk tidak dikenal dan tidak dibeli oleh konsumen. Pada umumnya, pelaku UMKM menganggap bahwa pemasaran sama dengan penjualan, padahal pemasaran tidak sekedar menjual produk, tetapi pemasaran adalah semua kegiatan yang dilakukan untuk **mengetahui** siapa pelanggan dan apa yang dibutuhkan dan diinginkannya.

Menurut William J Stanton, pemasaran adalah sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, dan mendistribusikannya kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen. Definisi tersebut tidak hanya ditujukan kepada perusahaan berskala besar, tetapi semua bisnis mulai skala mikro sampai dengan usaha besar penting melakukan pemasaran. Bisnis tanpa melakukan aktivitas pemasaran, maka produk tidak

sesuai dengan keinginan konsumen, dan dapat pula produk tidak dikenal oleh konsumen yang berakibat pada rendahnya penjualan produk. Sebaliknya, dengan melakukan suatu pemasaran yang baik maka akan membuat banyak orang tahu tentang produk usaha bisnis Anda, dan memungkinkan banyak konsumen yang tertarik untuk membeli, dan jika kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan maka akan terjadi pembelian ulang dan akhirnya menjadi pelanggan.

Pemasaran juga berkaitan dengan bagaimana cara **memuaskan** pelanggan, namun bisnis juga memperoleh laba dengan cara (1) menyediakan barang atau jasa yang dibutuhkan pelanggan; (2) menetapkan harga yang sesuai dengan kemampuan beli pelanggan; (3) bagaimana pelanggan menjangkau barang atau jasa; dan (4) menginformasikan dan menarik calon pelanggan untuk membeli barang atau jasa.

Untuk mencapai pemasaran yang efisien dan efektif maka bisnis perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan berkelanjutan. Terdapat beberapa alasan mengapa strategi pemasaran dalam bisnis itu penting, antara lain:

1. Pasar terus berubah

Bisnis adalah menyediakan kebutuhan konsumen. Seiring dengan kemajuan peradaban, teknologi dan informasi, perilaku dan kebutuhan konsumen turut berubah. Untuk itulah UMKM harus mengikuti *trend*

perubahan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen agar produk tetap diminati.

2. Orang cenderung cepat lupa

Media sosial adalah sarana yang sangat efektif untuk promosi, dan hampir semua masyarakat memiliki media sosial. Dengan iklan-iklan yang ditawarkan oleh *competitor* yang masuk di media sosial pelanggan kita, maka akan memungkinkan pelanggan akan lari ke produk pesaing, jika UMKM tidak menetapkan strategi yang tepat.

3. Pesaing terus melakukan inovasi

Persaingan dalam bisnis super kompetitif. Hampir tidak ada produk yang tidak ada pesaingnya. Jika pesaing baik yang sudah ada maupun pendatang bar uterus melakukan inovasi produk, sementara kita tidak melakukan, maka dapat dipastikan konsumen dan pelanggan akan lari ke pesaing.

4. Membangun kepercayaan

Pemasaran tidak hanya menjual produk, tetapi lebih dari itu yaitu membangun kepercayaan, sehingga konsumen menjadi loyal. Dengan melakukan strategi pemasaran yang kontinu maka akan terbangun kepercayaan dari konsumen/pelanggan.

5. Bertahan hidup dan tumbuh

Dengan melakukan pemasaran berarti UMKM mempertahankan kelangsungan bisnisnya, karena tanpa pemasaran maka penjualan akan statis bahkan semakin menurun mengingat banyaknya pesaing. Oleh sebab itu dengan melakukan pemasaran yang kontinu maka usaha akan bertahan dan semakin dapat berkembang.

6. Membangun loyalitas

UMKM akan tumbuh dan berkembang jika memiliki pelanggan yang loyal. Loyalitas akan tercapai apabila UMKM mampu memberi kepuasan kepada konsumen/pelanggan. Oleh sebab UMKM perlu menjalin komunikasi dua arah dengan konsumen/pelanggan. Tanpa adanya loyalitas dari pelanggan, maka tujuan perusahaan tidak akan pernah tercapai.

7. Bisnis menjadi lebih baik

Strategi pemasaran yang baik adalah melibatkan konsumen/pelanggan dalam mereviu produk dan pelayanan yang diberikan. Dengan adanya umpan balik dari konsumen/pelanggan, maka UMKM akan bisa memperbaiki kekurangan dan bisnis akan berjalan lebih baik.

8. Peningkatan Laba

Pemasaran yang dilakukan secara kontinu akan menyebabkan pertambahan konsumen dan pelanggan baru, yang berarti omzet penjualan meningkat. Penjualan adalah salah satu indikator laba perusahaan. Dengan peningkatan penjualan maka dipastikan laba perusahaan mengalami peningkatan.

9. Nilai Perusahaan Meningkat

Dengan pemasaran yang efektif, penjualan meningkat, laba meningkat. Dengan kinerja perusahaan yang bagus, akan berdampak pada kenaikan nilai perusahaan..

Memahami Pelanggan

Pelanggan adalah kunci penting dalam pemasaran. Pelanggan adalah orang atau bisnis lain yang menginginkan barang atau jasa yang dihasilkan bisnis dan bersedia membayar untuk barang atau jasa tersebut. Untuk mengetahui siapa calon pelanggan dan berapa jumlahnya, UMKM perlu melakukan riset pasar. Dengan riset pasar akan diketahui hal-hal berikut:

1. Siapa yang akan menjadi pelanggan?
2. Barang atau jasa apa yang diinginkan?
3. Mengapa mereka menginginkannya?

4. Berapa harga yang bersedia mereka bayarkan?
5. Dimana tempat tinggal para pelanggan dan dimana mereka biasanya berbelanja?
6. Kapan mereka berbelanja?
7. Seberapa sering dan berapa banyak mereka berbelanja?
8. Siapa para pesaing, seberapa baguskah para pesaing?

Di samping riset pasar, pengusaha juga harus memahami karakter dari konsumen, karena terdapat beragam karakter konsumen. Terdapat beberapa cara untuk memahami karakter pelanggan, antara lain:

1. Berbicara kepada pelanggan
2. Dengarkan apa yang dibicarakan pelanggan
3. Cari tahu mengapa pelanggan berhenti atau terus menerus membeli produk/jasa kita
4. Pelajari bisnis-bisnis pesaing
5. Tanyakan kepada rekan-rekan bisnis
6. Periksa buku pesanan
7. Aktif di media sosial
8. Jejak internet
9. Membaca artikel hasil penelitian

Di samping karakter, tiap konsumen juga memiliki perilaku yang berbeda. Oleh sebab itu sangat penting bagi

UMKM memahami perilaku konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen, UMKM akan lebih tepat dan menerapkan strategi pemasarannya. Berikut adalah beberapa tipe perilaku konsumen, antara lain:

1. Konsumen yang loyal

Loyalitas terbentuk karena konsumen terpuaskan dengan produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Konsumen yang loyal perlu dipertahankan, karena konsumen yang loyal merupakan *aset* penting bagi perusahaan. Kepuasan yang diterima oleh konsumen akan diceritakan kepada orang lain, dan ini merupakan promosi yang sangat efektif.

2. Konsumen yang *impulsive*

Konsumen impulsif adalah konsumen yang senang melihat-lihat produk, mencari informasi tanpa ada tujuan, namun jika tertarik akan melakukan transaksi pembelian. Walaupun konsumen *impulsive* tidak menentu, tapi bisa dijadikan pembeli potensial.

3. Konsumen yang suka tawar-menawar

Konsumen ini adalah tipe konsumen yang suka melakukan proses tawar-menawar, tetapi jika ada produk yang ditawarkan dengan harga yang rendah akan melakukan transaksi pembelian. Meskipun konsumen ini tidak bisa dikatakan konsumen

potensial, namun strategi pemberian potongan harga akan bisa menjadi konsumen potensial.

4. Konsumen yang hanya melihat-lihat

Konsumen tipe ini hampir mirip dengan tipe konsumen yang impulsif. Meskipun kemungkinan terjadinya proses pembelian sangat rendah, dengan interaksi yang intensif bisa menarik minat pembelian kepada tipe konsumen ini.

5. Konsumen berdasarkan kebutuhan

Konsumen ini adalah konsumen yang rasional, artinya hanya akan membeli produk jika dibutuhkan dan bermanfaat. Untuk membangun minat beli kepada konsumen tipe ini, perusahaan harus mampu meyakinkan bahwa produk yang ditawarkan bermanfaat bagi yang bersangkutan. Tipe konsumen ini ada potensi menjadi konsumen potensial.

Memuaskan Pelanggan

Untuk memuaskan pelanggan, meningkatkan penjualan dan mendapatkan laba, pengusaha perlu mengetahui (1) **produk** atau jasa apa yang diinginkan oleh pelanggan; (2) berapa **harga** yang bersedia dibayarkan oleh pelanggan; (3) dimana **lokasi** bisnis seharusnya berada agar dapat menjangkau pelanggan; dan (4) **promosi** apa yang dapat digunakan untuk memberi informasi kepada pelanggan dan menarik mereka untuk membeli barang atau jasa. Ke

empatnya disebut dengan bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) atau yang sering disebut dengan bauran pemasaran.

Untuk menjangkau pelanggan dan meningkatkan penjualan, pengusaha perlu mempelajari dan menggunakan seluruh bauran pemasaran. *Product, Price, Place* dan *Promotion* sangat penting dan harus kuat, karena jika salah satu P terlupakan, maka tujuan pemasaran tidak akan tercapai.

1. Produk

Produk berbicara tentang barang atau jasa apa yang ditawarkan kepada konsumen. Pengusaha harus memahami produk apa yang diinginkan oleh konsumen. Produk yang bagus bagi pengusaha belum tentu dibutuhkan oleh konsumen. Oleh karena tugas bisnis adalah memberi kepuasan kepada pelanggan, maka survei pemasaran sangat penting sebelum menentukan produk apa yang ditawarkan kepada konsumen. Beberapa konsumen membeli produk karena kemanfaatan produk, tetapi konsumen yang lain karena bentuk, kemasan, keunikan, dan lain-lain. Perlu diingat bahwa pengusaha tidak harus menilai produk yang dibuat baik atau buruk, tetapi bagaimana membuat produk yang sesuai dengan permintaan pasar.

Untuk memperkuat produk, selain mempromosikan kualitas produk, berikut ini adalah beberapa faktor yang perlu diperhatikan agar produk lebih diterima pasar:

a. Nama Produk (merek).

Merek merupakan identitas dari produk. Pelaku bisnis harus mempertimbangkan pemberian nama merek produk yang mudah diingat dan memberi makna dan harapan terhadap produk.

b. Kemasan

Keputusan konsumen untuk membeli produk salah satunya dipengaruhi oleh daya tarik kemasan. Kemasan yang tidak menarik tidak akan dilirik oleh konsumen. Oleh sebab itu, dalam membuat kemasan pelaku bisnis harus memahami selera calon konsumen. Konsumen milenial cenderung lebih mengutamakan kemasan daripada kualitas produk. Artinya produk yang berkualitas tanpa kemasan yang bagus tidak akan menjadi prioritas bagi konsumen. Yang harus diperhatikan dalam kemasan adalah target pasar yang jelas, kemasan yang menarik perhatian, kemasan dengan kepribadian, kemasan yang berfungsi sebagai media promosi, dan kemasan yang fungsional dan menarik.

- c. Memberikan jaminan yang dapat diandalkan dengan daya tahan jangka panjang.

Jaminan menjadikan konsumen percaya bahwa produk yang dibeli berkualitas. Adanya jaminan atau garansi pada produk menandakan bahwa pengusaha memiliki komitmen terhadap kualitas produk.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang rela dibayarkan oleh konsumen kepada bisnis. Sebagus apa pun produk, jika salah dalam menentukan harga, kemungkinan produk tidak akan laku dijual. Pada umumnya harga ditetapkan berdasarkan biaya produksi ditambah dengan keuntungan yang diharapkan. Dalam penetapan harga, UMKM juga perlu memperhatikan harga pesaing, karena jika harga terlalu tinggi dibanding pesaing, maka penjualan tidak akan terjadi, dan sebaliknya jika terlalu rendah, bisnis tidak akan mendapatkan keuntungan.

Ada tiga teknik penetapan harga, yaitu *skimming*, penetrasi dan kompetitif.

- a. Teknik *skimming* yaitu praktik menetapkan harga awal yang tinggi untuk produk baru ketika pertama kali diperkenalkan, kemudian secara bertahap mengurangi harga sehingga dapat dibeli oleh sejumlah besar konsumen.

- b. Teknik penetrasi, yaitu menetapkan harga awal yang rendah yang mendorong banyak orang untuk membeli produk. Tujuannya adalah untuk mengungguli saingan dan memperoleh sejumlah besar konsumen. Lebih banyak pelanggan diberi prioritas utama menggunakan pendekatan ini.
- c. Teknik kompetitif, yaitu harga diputuskan dengan mempertimbangkan harga produk yang ditawarkan oleh pesaing.

Dalam rangka menarik konsumen, strategi penetapan harga juga dapat dilakukan agar lebih menarik konsumen dengan cara: (1) membuat kesan bahwa harga lebih murah, misalnya Rp 9.990 bukan Rp 10.000; (2) memberi harga diskon dan (3) harga promosi, misal beli dua gratis satu.

3. Lokasi (*Place*)

Lokasi dapat bermakna lokasi dimana bisnis berada, tetapi dapat pula bermakna cara untuk mendistribusikan produk dari perusahaan kepada konsumen. Tempat sangat penting bagi bisnis retail, sedangkan distribusi sangat diperlukan untuk perusahaan manufaktur. Ada tiga jenis distribusi yang pada umumnya digunakan, yaitu distribusi langsung, eceran dan grosir.

a. Distribusi langsung

Distribusi langsung berarti menjual produk secara langsung ke konsumen. Berikut gambar distribusi langsung.



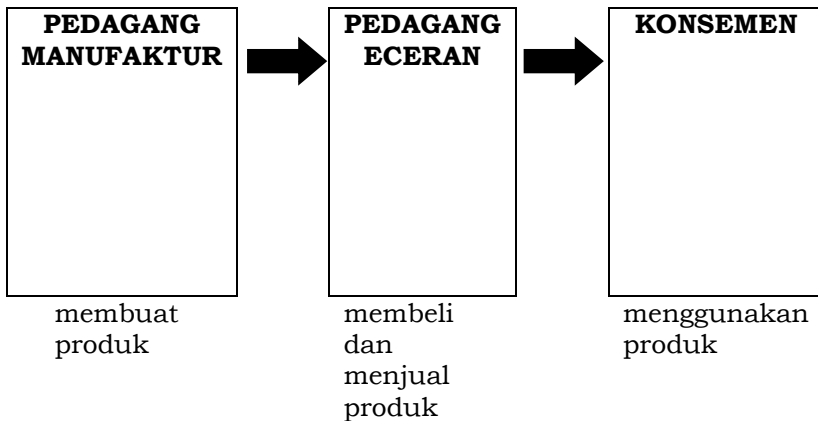
Gambar 8. 1 Distribusi langsung

Distribusi langsung bermanfaat untuk bisnis jika:

- membuat produk khusus, misalnya produk dibuat atas dasar permintaan konsumen.
- memiliki sedikit pelanggan, sehingga dapat berhubungan langsung dengan setiap pelanggan.

b. Distribusi Eceran

Distribusi eceran berarti menjual produk ke toko-toko yang kemudian menjualnya kembali ke konsumen yang akan menggunakan produk tersebut. Berikut gambar distribusi eceran.



Gambar 8. 2 Distribusi Eceran

Menjual ke pedagang eceran juga berarti bahwa:

- Bisnis dapat kehilangan kontak dengan pelanggan yang menggunakan produk perusahaan. Bisnis mungkin tidak selalu tahu secara tepat apa yang mereka sukai dan inginkan.
- produk mungkin kurang dipromosikan. Pedagang eceran sering menjual produk pesaing juga.

Distribusi eceran paling berguna untuk bisnis jika membuat barang dalam jumlah besar, dan UMKM:

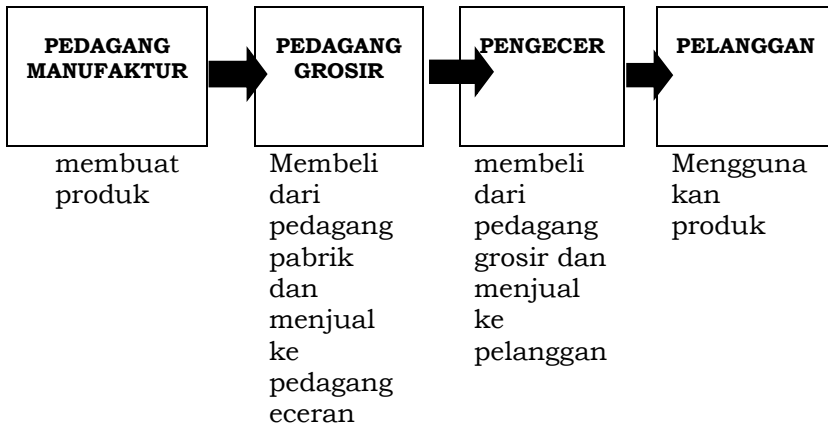
- membuat produk standar yang biasanya tidak memerlukan banyak kontak dengan pelanggan mengenai desain, warna, ukuran, dan lain-lain.

- membuat produk berharga rendah yang sering dibeli pelanggan.
- memiliki banyak pelanggan dan membutuhkan banyak waktu untuk berhubungan dengan setiap pelanggan.
- memiliki pelanggan di wilayah yang luas sehingga sulit, menghabiskan waktu, dan menghabiskan biaya untuk menjangkau mereka.

c. Distribusi grosir

Distribusi grosir berarti menjual produk dalam jumlah yang sangat besar ke pedagang grosir yang menjualnya lagi dalam jumlah yang lebih kecil ke pedagang eceran.

Distribusi grosir berguna bagi bisnis-bisnis yang membuat produk dalam jumlah yang sangat besar. Pedagang grosir biasanya dapat menjangkau lebih banyak pelanggan di wilayah-wilayah yang lebih luas dibandingkan dengan pedagang eceran. Jadi, ketika UMKM menjual produk ke pedagang grosir, UMKM menjangkau lebih banyak lagi pelanggan, penjualan akan meningkat dan bisnis dapat tumbuh. Berikut gambar distribusi grosir.



Gambar 8. 3 Distribusi Grosir.

Pedagang grosir menjual ke pedagang eceran yang kemudian menjual ke pelanggan yang menggunakan produk. Seperti pedagang eceran, pedagang grosir melakukan banyak pekerjaan yang tidak dapat dilakukan sendiri oleh bisnis UMKM. Sebagai contohnya, pedagang grosir:

- berhubungan dengan pedagang eceran yang membeli produk UMKM
- menyimpan dan mengangkut produk UMKM
- mempromosikan produk UMKM

Karena pedagang grosir melakukan banyak hal untuk bisnis UMKM dan dapat membantu UMKM menjangkau lebih banyak pelanggan di wilayah yang sangat luas, UMKM biasanya mengenakan harga yang lebih rendah kepada mereka dibandingkan dengan harga yang dikenakan kepada pedagang eceran.

Seperti pada pedagang eceran, menjual ke pedagang grosir juga berarti bahwa:

- Bisnis dapat kehilangan kontak dengan pelanggan yang menggunakan produk UMKM. UMKM mungkin tidak selalu tahu apa yang mereka suka dan inginkan.
- Produk mungkin tidak cukup dipromosikan. Pedagang grosir sering menjual produk pesaing juga.

Pedagang grosir paling berguna untuk bisnis jika:

- membuat produk standar dengan harga yang rendah dalam jumlah yang sangat besar, dan
- memiliki banyak pelanggan dengan wilayah yang luas.

Setiap jenis distribusi berguna untuk jenis-jenis bisnis yang berbeda. Sebelum memutuskan untuk mengubah distribusi perlu dipikirkan hal-hal berikut:

Produk:

- Apakah produk UMKM termasuk produk standar atau produk sesuai dengan pesanan setiap pelanggan?
- Apakah UMKM membuat produk dengan harga yang rendah atau tinggi?

- Apakah UMKM menyediakan pelayanan khusus?

Pelanggan:

- Apakah UMKM memiliki banyak atau sedikit pelanggan?
- Dimanakah para pelanggan berada? Dekat atau jauh?
- Berapa banyak yang biasanya mereka beli?

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan untuk memperkenalkan produk dan menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Promosi dapat dilakukan dengan cara iklan, promosi penjualan dan publisitas.

a. Iklan

Iklan adalah memberikan informasi kepada konsumen atau calon konsumen agar mereka lebih tertarik membeli barang atau jasa UMKM. Ketika mengiklankan produk, UMKM perlu memikirkan hal-hal berikut:

- 1) Barang atau jasa apa yang dijual
- 2) Kualitas barang atau jasa yang dijual
- 3) Harga dan ketentuan-ketentuannya
- 4) Dimana konsumen bisa membeli produk UMKM

- 5) Kapan bisnis dibuka
- 6) Mengapa konsumen harus membeli dari bisnis UMKM, apa yang spesial atau berbeda tentang usaha, produk atau jasa UMKM.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah semua yang dilakukan oleh bisnis untuk membuat konsumen membeli lebih banyak. UMKM dapat melakukan promosi penjualan dengan cara yang berbeda. Promosi penjualan salah satunya dapat dilakukan dengan tampilan yang menarik. Harga dibuat dengan kesan tidak terlalu mahal, misal Rp 90.990,00 yang menimbulkan kesan harga di bawah Rp 100.000,00. Untuk toko, tempat harus teratur, terang, bersih, produk terpajang dengan baik dan menarik.

c. Publisitas.

Publisitas adalah promosi gratis melalui sebuah artikel di koran atau majalah yang memberi tahu orang-orang tentang produk. Publisitas yang bagus dapat meningkatkan penjualan.

Publisitas berfungsi dengan baik karena:

- 1) orang-orang yang tidak membaca iklan mungkin membaca artikel tentang bisnis kita.

- 2) orang-orang lebih mempercayai apa yang mereka baca di artikel daripada apa yang mereka baca di iklan.

Untuk memiliki promosi yang baik, UMKM perlu memahami empat konsep berikut:

1. Misi (tujuan)

UMKM dapat menawarkan ke beberapa orang sampel produk, sehingga konsumen dapat melihat cara kerjanya. Lebih baik memberikan sampel kepada individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain! Ketika seseorang telah mencoba dan menggunakan produk kita, minta mereka untuk memberikan testimonial.

2. Pesan

Pesan promosi harus dikomunikasikan secara efektif agar berdampak pada keputusan orang untuk membeli. Informasikan kepada konsumen tentang manfaat dan kekhasan barang yang disediakan.

3. Metode.

Cara penyampaian pesan harus efektif. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan, antara lain:

- Iklan di media tradisional, seperti surat kabar, majalah, dan televisi, disebut sebagai iklan konvensional. Tujuannya adalah agar sebanyak mungkin orang mengetahui produk kita, yang akan

membantu menjangkau sebanyak mungkin konsumen.

- Pemasaran langsung adalah metode untuk mempromosikan langsung ke konsumen, seperti melalui WA, SMS, email, brosur, dan katalog. Ketika datang untuk menargetkan satu set konsumen tertentu, pendekatan ini sangat sukses. Misalnya, jika UMKM ingin memberi tahu konsumen bahwa ada diskon untuk pelanggan yang kembali, UMKM dapat melakukannya melalui SMS, WA, FB, IG atau email.
- Pemasaran melalui internet dan media sosial: Ini akan memungkinkan Anda untuk menjangkau konsumen yang memanfaatkan internet dan media sosial. Misalnya, UMKM dapat menggunakan formulir untuk beriklan di situs web sendiri. Dalam hal media sosial, UMKM dapat mengiklankan melalui Facebook dan Instagram, atau dapat membuat video tentang produk dan kemudian *postingnya* ke akun media sosial perusahaan atau Youtube. Pemasaran melalui internet dan media sosial dapat menjangkau konsumen yang luas dengan biaya rendah.
- Untuk mengandung sejumlah besar komponen di dalamnya Pemasar yang efektif harus dapat menggabungkan semua komponen ini ke dalam strategi pemasaran terintegrasi yang komprehensif.

- Promosi Penjualan: Teknik ini mencoba untuk meningkatkan penjualan selama periode waktu tertentu. Misalnya, melalui pembuatan kuis, voucher diskon, atau pemberian hadiah lainnya.

Digital Marketing

Kegiatan promosi merupakan elemen paling penting dalam meningkatkan omzet penjualan produk. Penggunaan pemasaran berbasis Online atau yang sering dikenal dengan digital marketing merupakan salah satu metode pemasaran yang terbukti efektif pada saat ini.

1. Pentingnya Pemasaran Digital untuk UMKM

Digital marketing adalah proses mempromosikan merek atau produk melalui media digital. Digital marketing memegang peran penting dalam pemasaran produk saat ini, karena jangkauan yang luas dengan biaya yang rendah. Peran penting digital marketing dipacu oleh kemajuan teknologi dan informasi, yang mengakibatkan pola perilaku masyarakat yang bertransformasi dari tradisional ke digital. Berikut ini adalah beberapa keuntungan menggunakan pemasaran digital.

- a. Sangat mudah untuk mendatangkan pelanggan baru.

Sebelum era digital, sangat sulit bagi UMKM untuk mendapatkan pelanggan baru karena

keterbatasannya terhadap informasi dan akses pasar. Berbeda dengan kondisi saat ini, dengan memanfaatkan internet pelaku usaha dapat mengakses dan memperoleh informasi pasar seluas-luasnya dengan cepat, mudah dan biaya yang murah.

Hal ini sangat memungkinkan sekali, mengingat sebagian besar masyarakat sudah memiliki dan memanfaatkan smartphone. Smartphone saat ini merupakan kebutuhan mendasar bagi sebagian besar masyarakat Hampir tidak ada seorang pun yang tidak memiliki smartphone, apalagi dengan adanya pandemik Covid 19 yang mengharuskan setiap orang dalam aktivitasnya berhubungan dengan Smartphone. Kondisi ini merupakan peluang bagi UMKM untuk mempromosikan dan memasarkan produk.

Oleh sebab itu penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, Telegram, WhatsApp, Youtube sangat efektif bagi UMKM untuk mengkomunikasikan produknya dan menjangkau pasar yang lebih luas tanpa dibatasi oleh jarak fisik, wilayah geografis, atau kendala waktu yang berpotensi untuk mendatangkan pelanggan baru.

b. Meningkatkan omzet penjualan

Melakukan penjualan melalui marketplace dan mempromosikan produk melalui media sosial tentu berpotensi meningkatkan omzet penjualan, karena pangsa pasar lebih luas. Sebagai contoh ketika UMKM mengirimkan gambar produk ke akun Instagram bisnis, *hashtag* #productphoto, maka pengguna media sosial dari seluruh dunia akan dapat melihat *posting* ini juga. Semakin menarik *postingan* di media sosial, maka semakin besar potensi pengguna membeli produk yang ditawarkan.

c. Efisien biaya iklan dan promosi.

Pada umumnya pemilik bisnis mencadangkan sebagian dananya untuk promosi produk, mengingat kegiatan promosi adalah mutlak diperlukan dalam rangka mengkomunikasikan produk dan mempengaruhi konsumen. Melakukan promosi secara tradisional (misal melalui radio, Koran, televisi, brosur, *billboard*, dan sebagainya) pasti menjadi beban berat bagi UMKM, itu pun jangkauannya sangat terbatas. Namun, dengan menggunakan pemasaran digital, UMKM dapat mengiklankan dan mempromosikan produknya dengan lebih efisien dan jangkauan yang tidak terbatas.

d. Melayani konsumen dengan cepat

Penyediaan layanan chatbot adalah teknik pemasaran digital yang sering dianggap sangat sukses. Konsumen akan mendapatkan kesan bahwa semua pertanyaan mendapat respons dengan cepat. Konsumen yang mendapatkan layanan cepat dan reaksi positif akan lebih mungkin untuk menjadi pelanggan yang terus membeli produk yang ditawarkan bisnis.

2. Digitalisasi UMKM

Menurut statistik dari Indonesian *E-commerce*, aktivitas pembelian internet di Indonesia naik 25 persen menjadi 30 persen selama periode pandemik, yang disebabkan adanya perubahan perilaku konsumen dalam pembelian. Perubahan perilaku konsumen ini yang mendorong digitalisasi dalam bisnis, khususnya dalam marketing.

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan perangkat elektronik atau internet dalam mengkomunikasikan dan memasarkan produk. Jenis pemasaran ini dianggap lebih efisien dan efektif, karena dapat dilakukan dari mana pun dengan jangkauan yang luas tanpa batas dengan biaya yang murah selama masih terkoneksi dengan jaringan internet. Pemasaran digital juga dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk mencapai target pasar yang lebih

besar dengan biaya yang murah sehingga dapat memaksimalkan laba bisnis. Terdapat beberapa cara untuk mempromosikan produk melalui digital marketing.

a. Melalui akun Google Bisnisku

Google Bisnisku adalah layanan gratis dari Google kepada bisnis untuk menampilkan profil bisnis mulai dari alamat, lokasi usaha, jam operasional dan sebagainya. Google Bisnisku juga membantu konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan pada posisi terdekat di mana konsumen berada. Selama proses pembelian, konsumen juga dapat memberikan umpan balik tentang barang dan jasa yang dibeli. Konsumen dapat meyakini bahwa lokasi usaha yang dicantumkan bukan palsu berkat informasi yang disertakan dalam Google Business.

b. Melalui Media Sosial

Instagram, Facebook dan WhatsApp, Kaskus adalah platform media sosial yang banyak digunakan untuk mengiklankan bisnis di internet.

c. Iklan di media sosial (Iklan Berbayar)

Penggunaan iklan berbayar di media sosial memungkinkan bisnis untuk mendapatkan calon konsumen yang lebih bagus, karena bisa mendapatkan calon konsumen sesuai dengan

target yang diinginkan oleh bisnis, misalnya konsumen menurut jenis kelamin, usia, demografi dan lain-lain. Media sosial berbayar bisa dilakukan melalui Facebook maupun Instagram.

d. Melalui *influencer* (*Endorsement*)

Promosi produk dapat dilakukan dengan menggunakan jasa *influencer* (*endorsement*). *Influencer* pada umumnya adalah *public figure*, sehingga apa yang disampaikan oleh *influencer* didengar, diikuti dan dianggap dapat dipercaya. Promosi terhadap produk kecantikan, dengan menggunakan jasa *influencer* artis pasti akan menarik. Promosi produk kesehatan dengan menggunakan jasa *influencer* dokter pasti akan lebih dipercaya.

e. Melalui Situs Web

Dengan Web, UMKM dapat melayani konsumen selama 24 jam, karena situs web memiliki server 24 jam. Yang harus dilakukan adalah menelusuri riwayat pesanan dan mengirimkan produk pada hari kerja berikutnya. Terlepas dari kenyataan bahwa bisnis mungkin tidak memiliki toko fisik yang besar, memiliki situs web membantu bisnis tampak lebih profesional dan dapat dipercaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Muhyi, H, 2007. Menumbuhkan Jiwa dan Kompetensi Kewirausahaan. UNPAD, Bandung
- Abdul Wahab, Solichin, 1999,. Ekonomi Politik Pembangunan; Bisnis Indonesia Era Orde Baru dan Di tengah Krisis Moneter, PT Dinar Wijaya Brawijaya University Press, Malang.
- Alma, Buchari, 2007, Kewirausahaan, Edisi Revisi, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Andi Wijaya, 2013. Pengamatan Riset Operasi, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Assauri, S., 2002. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi. Rajawali Press, Jakarta.
- Attner, Straub. 2001. Introduction to Business. International Thomson Publishing Brigham
- Belilies.M and McDowell S., 1995. Liberating the Nation, Biblical Principles of Government, Education, Economics and Politics. Providence Foundation. Virginia. USA.
- Bertens, K., 2000. Pengantar Etika Bisnis. Penerbit Kanisius, Yogyakarta.
- Chitwood, Stephen R, 1994, Social Equity and Social Service Productivity. Public Administration Review (34), 29-35
- Clarke, M. and J Steward, 1998, Public service orientation-developing the approach, Local Government Policy Making 13, 4,,: 23-42
- Daniel Jennings, 1994. Multiple Perspectives of Entrepreneurship: Text, Readings, and Cases. South- Western Publishishing Co.
- Dessler, Gary. 2000. Human Resource Management. 8th Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

- Eugene F. dan Joel F. Houston. 2008. *Fundamentals of Financial Management*. 12th edition. Thomson-South Western Learning.
- Griffin, Ricky W. dan Ronald J. Ebert. 2009. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Prenhallindo.
- Hani Handoko, 2002, *Manajemen Produksi dan Operasi*, BPFE, Yogyakarta
- Hartono, J. 2010. *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. BPFE Yogyakarta. Yogyakarta
- Heerkens, 2007. *Project Management*. Pt Media Global Education, Jakarta.
- Heizer Jay, B. Rander, 2009, *Manajemen Operasi*, Salemba Empat, Jakarta
- Helga Drummond, 2009. *Successful Entrepreneur Spot The Opportunity, Take A Risk And Build A Brilliant Business*. Kogan Page Limited. London
- Hery Prasetyo dan Fitri Lukiastuti, 2009, "Manajemen Operasi", Med Press, Yogyakarta
- Hisrich, Robert D, Peters, Michael P, dan Sheperd, Dean A, 2008. *Kewirausahaan*, New York: McGraw-Hill, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Husnan, Suad dan Enny Pudjiastuti. 2000. *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*. Edisi Keempat , UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- International Labour Organization, 2008. *Mulai Bisnis Anda*, Kantor Perburuhan Indonesia, Jakarta.
- <https://kemenkopukm.go.id/data-umkm>
- Kasmir, 2007, *Kewirausahaan*, PT Raja Grafindo Perkasa, Jakarta.
- Keohane, Robert, O. & Joseph Nye, 1993. „Realism & Complex Interdependence“ in Viotti, Paul R. 1993. *International Relations Theory: Realism, Pluralism, Globalism* New York: Macmillan Publishing Co

- Kismono, Gugup. 2005. *Bisnis Pengantar*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Badan Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada.
- Koesmawan A Sobandi dan Sobersa Kosasih, 2014, "Manajemen Operasi", Bagian Kedua, Penerbit Mitra Wacana Media
- Kotler, Philip. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I dan II*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kumawat, 2009. *Modern Entrepreneur And Entrepreneurship. (Theory, Process and Practice)*. Sunrise Publishers & Distributors. Vaishali Nagar.
- M. Syamsul Ma'arif, 2003, *Manajemen Operasi*, Grasindo, Jakarta
- Manahan P Tampubolon, 2004, "Manajemen Operasi dan Rantai Pasokan (Operation and Supply Chain Management)", Penerbit Mitra Wacana Media
- Martinich, 2003, *Operation Management*, Prentice Hall, New York
- Mary Jo Hatch, Majken Schultz, 2008. *Taking Brand Initiative How Companies Can Align Strategy, Culture, and Identity Through Corporate Branding*. Published by Jossey-Bass. San Francisco.
- Maulana, A., 1992. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Meredith, G.G., 2000. *Kewirausahaan: Teori dan Praktik*. Penerbit Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.
- Ojat, Darajat dkk. 2007. *Pendidikan Kewirausahaan*. Pusat Penerbitan Universitas Terbuka. Jakarta
- Peter Drucker, 1985. *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. William Heinemann Ltd.
- Philip Wickham, 2004. *Strategic Entrepreneurship*. 3rd ed., Pearson Education Limited.
- Prawirokusumo, S. 2010. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis UGM. Yogyakarta.

- Reksohadiprojo, S. dan I. Gitosudarmo, 2003. Manajemen Produksi. Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Richardus Eko Indrajit, 2005, Manajemen Persediaan, Grasindo, Jakarta
- Robin Lowe and Sue Marriot, Enterprise: Entrepreneurship and Innovation, Concepts, Contexts, and Commercialization, Butterworth-Heinemann, 2006, hal 18 – 20 dan 65 – 84.
- Simamora, Henry. 2000. Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta:STIE YKPN.
- Siswanto, 2005, Riset Operasi, Erlangga, Jakarta
- Stoner, James A., Freeman, Edward R., Gilbert Jr, Daniel R. (2006). Manajemen. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Prenhallindo
- Suryana, 2001, Kewirausahaan, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Susanta, G, Syamsuddin Azrin. 2009. Cara mudah mendirikan dan mengelola UMKM. Raih Asah Sukses, Jakarta.
- Tambunan Tulu. 2012. Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-isu Penting. LP3Es. Jakarta
- Tita Deitiana, 2011, “Manajemen Operasional Strategi dan Analisis”, Penerbit Mitra Wacana Media
- Triton PB., 2007, Entrepreneurship : Kiat Sukses Menjadi Pengusaha, Tugu Publisher, Yogyakarta.
- Tunggal, A.W., 2008. Pengantar Kewirausahaan (Edisi Revisi). Harvarindo, Jakarta
- Undang-undang Republik Indonesai No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.
- Wennekers, Sander, and Roy Thurik ,1999. Linking entrepreneurship and economic growth. Small Business Economics 13: 27–55.
- Wibowo, Hery, 2011. Kewirausahaan Suatu Pengantar: Membangun Karakter Positif melalui Pembentukan Mindset Wirausaha. Widya Padjadjaran, Bandung

Winardi, 2003, Entrepreneur & Entrepreneurship,
Kencana, Jakarta.

Zoltan J. Acs, et al. 2009. Entrepreneurship, Growth,
and Public Policy. Cambridge University Press . New
York.

Tim Penulis



Dr. Subagyo, M.M. Penulis menyelesaikan pendidikan S-1 jurusan manajemen di Universitas Negeri Jember pada tahun 1989, lulus Magister Manajemen (S2) pada Universitas Wijaya Putra Surabaya pada tahun 2000, dan lulus Doktor Ilmu Ekonomi (S3) di Program Pascasarjana Universitas Merdeka Malang pada tahun 2013. Sejak tahun 1990, penulis adalah dosen tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri. Di samping sebagai akademisi, penulis juga praktisi di bidang pemberdayaan Koperasi dan UMKM. Pengalaman sebagai praktisi, penulis adalah Direktur *Business Development Service* Bina Negeri Kediri dan Ketua Koperasi Langgeng Kediri. Saat ini penulis juga dipercaya sebagai pembina *Start Up* Kota Kediri, pembina Himpunan Pengusaha Mikro, Kecil dan Menengah Kota Kediri dan Wakil Ketua Kamar Dagang dan Industri Kota Kediri. Sebagai akademisi dan praktisi, penulis banyak mengikuti seminar/*workshop*/konferensi baik sebagai nara sumber maupun peserta di forum regional, nasional maupun internasional terkait dengan perkembangan UMKM di Indonesia. Buku yang telah diterbitkan oleh penulis adalah “Meningkatkan Daya Saing dan Kinerja UMKM (2020) dan Manajemen Rantai Pasok pada UMKM (2022).



Hery Purnomo, S.E., M.M. adalah dosen tetap di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri. Beliau lulusan dari Program Studi S-1 Manajemen (1992) dan S2 Manajemen (1996). Memulai karier sebagai dosen mata kuliah Kewirausahaan, Manajemen Operasional, Manajemen Rantai Pasok, dan Teknik Pengambilan Keputusan Manajerial. Penulis saat ini berdomisili di Kota Kediri Jawa Timur, email: herypurnomo@unpkediri.ac.id.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peran penting dan strategis dalam perekonomian Indonesia, hal ini ditunjukkan dengan kontribusinya yang besar terhadap penyerapan tenaga kerja, Produk Domestik Bruto dan ekspor non migas. Ditinjau dari jumlah unit usaha, lebih dari 99% unit usaha yang ada di Indonesia adalah berskala UMKM dan keberadaannya menyebar di seluruh wilayah Indonesia, hal ini tentu berdampak terhadap perekonomian nasional. Di satu sisi UMKM memegang peran penting dan strategis dalam perekonomian nasional, tetapi di sisi lain UMKM memiliki beberapa kelemahan, antara lain pengelolaan usaha yang masih tradisional, SDM yang masih rendah, belum memiliki legalitas usaha, keterbatasan modal, belum melakukan pencatatan keuangan, pemasaran terbatas dan kualitas produk belum standar. Melihat begitu banyak yang harus ditingkatkan dalam pengelolaan UMKM, maka pemberdayaan UMKM secara maksimal adalah solusi paling tepat, sehingga UMKM dapat lebih berperan dalam perekonomian nasional. Pada bagian awal buku ini mengupas tentang karakter UMKM, perannya dalam perekonomian nasional, permasalahan yang dihadapi dan tantangan ke depannya. Sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapi UMKM, bab selanjutnya berturut-turut membahas tentang bentuk-bentuk Badan Usaha yang dapat dipilih oleh UMKM beserta prosedur perizinannya, implementasi fungsi manajemen, pengelolaan aspek SDM, produksi, keuangan dan pemasaran.

Tim Penulis

- Dr. Subagyo, M.M.
- Hery Purnomo, S.E., M.M.

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



Media Sains Indonesia
Melong Asih Regency B.40, Cijerah
Kota Bandung - Jawa Barat
Email : penerbit@medsan.co.id
Website : www.medsan.co.id

