

**SERTIFIKAT
PENGHARGAAN
NO: 322/BC-SPI/IV/2024**

Penghargaan Sebesar-besarnya kami berikan kepada

Dr. Bertha Musty, M.M

Atas kontribusinya sebagai Penulis Buku
dengan nomor ISBN : 978-623-8598-42-7
di penerbit Sonpedia Publishing Indonesia dengan judul:

**UMKM & KEWIRAUSAHAAN
Panduan Praktis**

Jambi, 05 April 2024



Pimpinan Redaksi



UMKM & KEWIRAUSAHAAN

Panduan praktis

Penulis :

Dr. Fatmah, ST., MM., RSA
Endro Supriyanto, S.E., CLMA®, FBE™., BMEC™., CCBA
Dr. Ir. H. Dana Budiman, M.Si
Maichal, S.E., M.Sc
Zein Ghozali, SE., MM., M.Si., Ak., CA., CSRS
Habib Ismail, S.E., M.E
Asep Sutresna, MA
Trie Andari Ratna Widyastuti, S.AB., MA
Tutik Pebrianti, S.E., M.Si
Dr. Santi Isnaini, S.Sos., MM
Dr Ir Pancanto Kuat Prabowo, M.MT
Dr. Andi Rifqah Purnama Alam, S.TP., MM
Dr. Ramli Hatma, SE., MM
Prof. Dr. Musran Munizu, SE., M.Si., M.A.P., CIPM., CRMP
Yoseb Boari, S.E., M.Si
Indah Mawarni, SE., MM., M.Si
Loso Judijanto, S.Si., M.M., M.Stats
Arief Yanto Rukmana, S.T., M.M., C.Ed., CBPA
Dr. Bertha Musty, M.M

SONPEDIA.COM

PT. Sonpedia Publishing Indonesia

UMKM & KEWIRAUSAHAAN

(Panduan praktis)

Penulis :

Dr. Fatmah, ST., MM., RSA
Endro Supriyanto, S.E., CLMA®, FBE™, BMEC™, CCBA
Dr. Ir. H. Dana Budiman, M.Si
Maichal, S.E., M.Sc
Zein Ghozali, SE., MM., M.Si., Ak., CA., CSRS
Habib Ismail, S.E., M.E
Asep Sutresna, MA
Trie Andari Ratna Widyastuti, S.AB., MA
Tutik Pebrianti, S.E., M.Si
Dr. Santi Isnaini, S.Sos., MM
Dr Ir Pancanto Kuat Prabowo, M.MT
Dr. Andi Rifqah Purnama Alam, S.TP., MM
Dr. Ramli Hatma, SE., MM
Prof. Dr. Musran Munizu, SE., M.Si., M.A.P., CIPM., CRMP
Yoseb Boari, S.E., M.Si
Indah Mawarni, SE., MM., M.Si
Loso Judijanto, S.Si., M.M., M.Stats
Arief Yanto Rukmana, S.T., M.M., C.Ed., CBPA
Dr. Bertha Musty, M.M

Penerbit:

SONPEDIA
Publishing Indonesia

UMKM & KEWIRAUSAHAAN

(Panduan praktis)

Penulis :

Dr. Fatmah, ST., MM., RSA
Endro Supriyanto, S.E., CLMA®, FBE™., BMEC™., CCBA
Dr. Ir. H. Dana Budiman, M.Si
Maichal, S.E., M.Sc
Zein Ghozali, SE., MM., M.Si., Ak., CA., CSRS
Habib Ismail, S.E., M.E
Asep Sutresna, MA
Trie Andari Ratna Widyastuti, S.AB., MA
Tutik Pebrianti, S.E., M.Si
Dr. Santi Isnaini, S.Sos., MM
Dr Ir Pancanto Kuat Prabowo, M.MT
Dr. Andi Rifqah Purnama Alam, S.TP., MM
Dr. Ramli Hatma, SE., MM
Prof. Dr. Musran Munizu, SE., M.Si., M.A.P., CIPM., CRMP
Yoseb Boari, S.E., M.Si
Indah Mawarni, SE., MM., M.Si
Loso Judijanto, S.Si., M.M., M.Stats
Arief Yanto Rukmana, S.T., M.M., C.Ed., CBPA
Dr. Bertha Musty, M.M

ISBN : 978-623-8598-42-7

Editor: Sepriano & Efitra

Penyunting : Elok Pamela

Desain sampul dan Tata Letak: Yayan Agusdi

Penerbit :

PT. Sonpedia Publishing Indonesia

Redaksi :

Jl. Kenali Jaya No 166 Kota Jambi 36129 Tel +6282177858344

Email: sonpediapublishing@gmail.com

Website: www.buku.sonpedia.com

Anggota IKAPI : 006/JBI/2023

Cetakan Pertama, April 2024

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara
Apapun tanpa ijin dari penerbit

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa, telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan buku ini dengan baik. Buku ini berjudul ***“UMKM & KEWIRAUSAHAAN : Panduan praktis”*** Tidak lupa kami ucapkan terima kasih bagi semua pihak yang telah membantu dalam penulisan dan penerbitan buku ini.

Dalam era yang terus berkembang dan berubah dengan cepat, peran UMKM dan kewirausahaan menjadi semakin penting. Mereka bukan hanya menjadi motor utama dalam pertumbuhan ekonomi, tetapi juga sumber inovasi yang tak terbatas. Di tengah tantangan yang tak terhindarkan, seperti persaingan yang ketat dan perubahan pasar yang dinamis, kemampuan untuk beradaptasi dan berkembang menjadi kunci kesuksesan.

Buku ini adalah sumber pengetahuan komprehensif bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta calon pengusaha. Buku ini mengulas konsep dasar UMKM dan kewirausahaan serta pentingnya kewirausahaan dalam pengembangan UMKM.

Melalui analisis PESTEL dan Porter's Five Forces, pembaca diperkenalkan pada lingkungan bisnis dan faktor-faktor daya saing industri. Analisis SWOT membantu pembaca dalam merencanakan strategi bisnis yang efektif. Perlindungan hak kekayaan intelektual, segmentasi pasar, strategi pemasaran digital, dan manajemen keuangan juga menjadi fokus utama. Tantangan yang dihadapi UMKM dipaparkan dengan solusi strategis yang terperinci, sambil merenungkan masa depan UMKM di Indonesia.

Buku ini menjadi panduan yang komprehensif dan praktis bagi mereka yang ingin memahami, mengembangkan, dan mengelola

bisnis kecil dan menengah dengan sukses di era yang terus berubah dan kompetitif.

Buku ini mungkin masih terdapat kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, saran dan kritik para pemerhati sungguh penulis harapkan. Semoga buku ini memberikan manfaat dan menambah khasanah ilmu pengetahuan.

Surabaya, April 2024
Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
BAGIAN 1 PENGERTIAN UMKM DAN KEWIRAUSAHAAN	1
A. PENDAHULUAN	1
B. PENGERTIAN UMKM.....	3
C. KARAKTERISTIK UMKM	5
D. PENGERTIAN KEWIRAUSAHAAN.....	8
E. KEWIRAUSAHAAN 4.0.....	11
BAGIAN 2 PENTINGNYA KEWIRAUSAHAAN DALAM PENGEMBANGAN UMKM.....	15
A. TANTANGAN KEWIRAUSAHAAN DAN UMKM	15
B. KEWIRAUSAHAAN MENDORONG PERTUMBUHAN EKONOMI LOKAL	17
C. KEWIRAUSAHAAN MEMACU INOVASI DALAM PENGEMBANGAN PRODUK DAN LAYANAN.	19
D. KEWIRAUSAHAAN MAMPU MEMBERDAYAKAN MASYARAKAT	22
E. KEWIRAUSAHAAN MENCIPTAKAN DIVERSIFIKASI EKONOMI.....	25
F. KEWIRAUSAHAAN DAPAT MENDORONG INKLUSI KEUANGAN	28
BAGIAN 3 LINGKUNGAN BISNIS BAGI UMKM	32
A. LINGKUNGAN BISNIS	32
B. FAKTOR LINGKUNGAN BISNIS TERHADAP POTENSI UMKM.....	34
C. PENGARUH LINGKUNGAN BISNIS INTERNAL.....	34
D. PENGARUH LINGKUNGAN BISNIS EKSTERNAL	36

E. PENGARUH LINGKUNGAN BISNIS TERHADAP POTENSI USAHA.....	37
F. ETIKA LINGKUNGAN BISNIS	38
BAGIAN 4 ANALISIS PESTEL (POLITIK, EKONOMI, SOSIAL, TEKNOLOGI, LINGKUNGAN DAN HUKUM).....	40
A. PENGERTIAN ANALISIS PESTEL	40
B. FAKTOR POLITIK.....	42
C. FAKTOR EKONOMI.....	44
D. FAKTOR SOSIAL.....	47
E. FAKTOR TEKNOLOGI	49
F. FAKTOR LINGKUNGAN.....	51
G. FAKTOR HUKUM	53
BAGIAN 5 ANALISIS PORTER'S FIVE FORCES.....	54
A. MENCAPAI KEUNGGULAN YANG KOMPETITIF	54
B. PERAN PENTING ANALISIS PORTER'S FIVE FORCES BAGI UMKM.....	56
C. PENGERTIAN PORTER'S FIVE FORCES	58
D. IMPLEMENTASI STRATEGI	63
BAGIAN 6 ANALISIS SWOT	69
A. PENGERTIAN dan SEJARAH ANALISIS SWOT	69
B. KONSEP DASAR ANALISIS SWOT.....	70
C. TUJUAN ANALISIS SWOT	71
D. MANFAAT DAN KEGUNAAN ANALISIS SWOT	73
E. FUNGSI ANALISIS SWOT	74
F. KOMPONEN DALAM ANALISIS SWOT.....	75
G. MATRIKS SWOT	79
BAGIAN 7 PENYUSUNAN RENCANA BISNIS.....	82
A. APA ITU PERENCANAAN BISNIS?	82

B. TUJUAN DAN MANFAAT RENCANA BISNIS.....	84
C. PROSES PENYUSUNAN RENCANA BISNIS	86
D. FORMAT RENCANA BISNIS	92
E. MENAMPILKAN RENCANA BISNIS	97
BAGIAN 8 PERLINDUNGAN HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL (HAKI).....	98
A. PERLINDUNGAN HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL (HAKI)	98
B. PELANGGARAN HAKI	107
C. KESIMPULAN :.....	115
BAGIAN 9 SEGMENTASI PASAR.....	117
A. PENGERTIAN SEGMENTASI PASAR	117
B. TUJUAN SEGMENTASI PASAR.....	120
C. JENIS-JENIS SEGMENTASI PASAR.....	122
D. MANFAAT SEGMENTASI PASAR.....	125
E. KRITERIA DAN SYARAT SEGMENTASI PASAR	127
F. FAKTOR-FAKTOR DALAM MENENTUKAN SEGMENTASI PASAR	128
BAGIAN 10 STRATEGI PEMASARAN DIGITAL.....	131
A. PENGENALAN PEMASARAN DIGITAL	131
B. PEMASARAN DIGITAL DAN UMKM.....	132
C. APA ITU STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ?	134
D. ANALISIS LINGKUNGAN PEMASARAN DIGITAL.....	137
E. PENETAPAN TUJUAN DAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL	139
F. KONTEN PEMASARAN DIGITAL.....	140
G. ANALISIS DATA DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN	142
H. EVALUASI KINERJA PEMASARAN DIGITAL DAN PENGEMBANGAN RENCANA TIDAK LANJUT	143

BAGIAN 11 MEMBANGUN BRAND AWARENESS	145
A. CONTOH BRAND AWARENESS	147
B. BRAND VARIANCE.....	150
F. STRATEGI MEMBANGUN BRAND AWARENESS	155
BAGIAN 12 MANAJEMEN KEUANGAN UMKM	159
A. PENGANTAR.....	159
B. TUJUAN MANAJEMEN KEUANGAN	160
C. LAPORAN KEUANGAN	161
D. JENIS-JENIS LAPORAN KEUANGAN	163
E. RASIO-RASIO KEUANGAN	165
F. ANALISA LAPORAN KEUANGAN.....	168
BAGIAN 13 PEMBIAYAAN UMKM	172
A. PENGERTIAN PEMBIAYAAN	172
B. JENIS SUMBER PEMBIAYAAN USAHA	174
C. PERSIAPAN MENDAPATKAN SUMBER PEMBIAYAAN	176
D. MANAJEMEN PENGELOLAAN UTANG	179
E. MANAJEMEN CASH FLOW PEMBIAYAAN USAHA.....	182
F. SUMBER PEMBIAYAAN USAHA.....	185
BAGIAN 14 MANAJEMEN OPERASIONAL.....	195
A. PENDAHULUAN	195
B. RUANG LINGKUP MANAJEMEN OPERASIONAL.....	197
C. FUNGSI OPERASIONAL DALAM ORGANISASI	199
D. SISTEM OPERASI ORGANISASI	202
E. FUNGSI DAN TUGAS MANAJEMEN OPERASIONAL.....	203
BAGIAN 15 MANAJEMEN PERSEDIAAN	207
A. PENGERTIAN DAN FUNGSI PERSEDIAAN	207
B. SISTEM PERSEDIAAN.....	211

2. Metode pencatatan persediaan (FIFO, LIFO, rata-rata tertimbang).....	211
3. Perhitungan dan penyesuaian persediaan fisik.....	212
C. MODEL MANAJEMEN PERSEDIAAN.....	213
D. KEBIJAKAN PERSEDIAAN.....	216
E. TEKNOLOGI DALAM MANAJEMEN PERSEDIAAN.....	218
F. KASUS DAN CONTOH PRAKTIS.....	221
G. TREN DAN PERKEMBANGAN TERBARU.....	224
BAGIAN 16 MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA.....	227
A. PENGERTIAN SUMBER DAYA.....	227
B. MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA (MSDM).....	228
C. PERAN DAN PENTINGYA MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA.....	230
D. TUJUAN MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA.....	234
E. AKTIVITAS MANAJEMEN SUMBER DAYA MASUSIA (HRM Activities).....	236
BAGIAN 17 TANTANGAN YANG DIHADAPI UMKM DAN KEWIRAUSAHAAN.....	244
A. TANTANGAN YANG DIHADAPI OLEH UMKM.....	244
B. TANTANGAN DALAM PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN.....	249
C. UPAYA MENGATASI TANTANGAN.....	255
BAGIAN 18 STRATEGI MENGATASI TANTANGAN UMKM.....	260
A. STRATEGI DALAM MENGHADAPI TANTANGAN UMKM.....	260
B. PEMAHAMAN TANTANGAN UMKM.....	262
C. STRATEGI MENGATASI KENDALA KEUANGAN.....	264
D. BERKOMPETISI DALAM PASAR.....	267

E.	NAVIGASI KEPATUHAN PERATURAN	270
F.	MENGADOPSI KEMAJUAN TEKNOLOGI	272
BAGIAN 19 MASA DEPAN UMKM DI INDONESIA		276
A.	KONSEP DAN KONTEKS UMKM DI INDONESIA.....	276
B.	FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEMAJUAN UMKM	279
C.	PELUANG DAN TREN PASAR YANG DAPAT DIMANFAAATKAN UMKM	282
D.	PELUANG PENGEMBANGAN UMKM DI ERA DIGITAL	284
E.	PROSPEK MASA DEPAN UMKM DI INDONESIA	287
DAFTAR PUSTAKA		290
TENTANG PENULIS		317

BAGIAN 1

PENGERTIAN UMKM DAN KEWIRAUSAHAAN

A. PENDAHULUAN

Dalam struktur perekonomian banyak negara baik negara maju maupun negara yang sedang berkembang, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah diakui sebagai salah satu penopang perekonomian yang kuat bagi Negara. Biaya investasi untuk menciptakan satu unit pekerjaan pada sektor UMKM relatif rendah, sehingga sebagai pelaku ekonomi, di sektor formal maupun informal, UMKM berhasil mencerminkan dan mewakili kehidupan sosial ekonomi masyarakat setempat serta dapat lebih efektif menciptakan lapangan kerja karena UMKM bersifat padat karya dan sesuai dengan tingkat kemampuan/keterampilan yang dimiliki masyarakat.

Begitu pun di Indonesia, UMKM mempunyai peran penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan. Berdasarkan data Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah, kontribusi lebih dari 64 juta pelaku UMKM terhadap PDB mencapai 61,97% dengan total senilai lebih dari Rp 8.500 triliun. Tak hanya itu, kontribusi UMKM juga dapat menyerap 97% total tenaga kerja yang ada dan menghimpun sampai dengan 60,4% dari total investasi.

Fakta tersebut telah menyadarkan banyak pihak untuk memberikan porsi lebih besar terhadap bisnis skala mikro, kecil, dan menengah. Pemerintah dan legislatif membuktikan perhatiannya terhadap UMKM dengan meluncurkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dengan adanya peraturan yang menjadi payung hukum, gerak UMKM menjadi semakin leluasa. Persoalan klasik seperti akses permodalan kepada lembaga keuangan pun mulai bisa teratasi. Karena di dalam peraturan itu tercantum mengenai perluasan pendanaan dan fasilitas oleh perbankan serta lembaga jasa keuangan non-bank.

Visi Indonesia Maju yang berdaulat, mandiri, dan berkepribadian berlandaskan gotong royong yang antara lain dijabarkan melalui peningkatan kualitas manusia, struktur ekonomi yang produktif mandiri dan berdaya saing, dengan pembangunan yang merata dan berkeadilan, menjadikan pengembangan kewirausahaan menjadi semakin strategis dalam memastikan visi dan misi Indonesia Maju dapat diakselerasi capaiannya.

Transformasi spirit kewirausahaan pada ekonomi kerakyatan yakni UMKM memiliki peran strategis dalam menopang pertumbuhan ekonomi nasional. Pengembangan kewirausahaan berbasis UMKM diharapkan dapat menjadi garda terdepan dalam pencapaian pilar ekonomi *SDGs (Sustainable Development Goals)* dengan penciptaan lapangan kerja, penciptaan kondisi kerja yang layak, inovasi bisnis, adaptasi dan mitigasi dampak negatif ekonomi, sosial dan lingkungan untuk pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

B. PENGERTIAN UMKM

Adanya definisi UMKM yang jelas sangat diperlukan untuk tujuan perencanaan dan penetapan kebijakan pengembangan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah. Selain itu, definisi dibutuhkan untuk mengidentifikasi kebutuhan UMKM dan efektivitas program pembinaan kepada unit usaha dimaksud. Namun, salah satu kesulitan dalam mempelajari masalah UMKM adalah tidak adanya pengertian yang berlaku secara universal tentang kriteria dari UMKM. Pada umumnya setiap negara memiliki definisi UMKM yang berlaku di negara tersebut. Bahkan di dalam satu negara pun, tiap sektor memiliki pengertian dan definisi yang berbeda.

Meskipun ada perbedaan yang beraneka ragam tentang definisi dan batasan UMKM di berbagai negara, namun secara umum ada beberapa indikator atau kriteria yang lazim digunakan dalam definisi. Indikator tersebut antara lain besarnya volume usaha, besarnya modal, nilai aset, kekayaan bersih, dan besarnya jumlah pekerja.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dijelaskan bahwa:

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

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 ini.

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

Adapun kriteria UMKM yang didasarkan pada nilai kekayaan bersih dan nilai hasil penjualan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang dapat dijelaskan pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1
Kriteria UMKM

Skala Usaha	Kriteria
Usaha Mikro	• Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau • Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300 juta.

Usaha Kecil	• Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50 juta sampai dengan paling banyak Rp 500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau • Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300 juta sampai dengan paling banyak Rp 2,5 milyar.
Usaha Menengah	• Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500 juta sampai dengan paling banyak Rp 10 milyar tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau • Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2,5 milyar sampai dengan paling banyak Rp 50 milyar.

C. KARAKTERISTIK UMKM

UMKM yang bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan, pada dasarnya memiliki karakteristik seperti diuraikan dalam Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2
Karakteristik UMKM

Skala Usaha	Kriteria
Usaha Mikro	• Jenis barang/komoditi tidak selalu tetap; sewaktu-waktu dapat berganti.

	• Tempat usahanya tidak selalu menetap; sewaktu-waktu dapat pindah tempat. • Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun. • Tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha. • Sumber daya manusia (pengusaha) belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai. • Tingkat Pendidikan rata-rata relatif sangat rendah. • Umumnya belum akses kepada perbankan, namun sebagian sudah akses ke lembaga keuangan non-bank. • Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP. • Contoh: Usaha perdagangan seperti kaki lima serta pedagang di pasar.
Usaha Kecil	• Jenis barang/komoditi yang diusahakan umumnya sudah tetap; tidak gampang berubah. • Lokasi/tempat usaha umumnya sudah menetap; tidak berpindah-pindah. • Pada umumnya sudah melakukan administrasi keuangan walau masih sederhana. • Keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga.

	• Sudah membuat neraca usaha. • Sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP. • Sumber daya manusia (pengusaha) memiliki pengalaman dalam berwirausaha. • Sebagian sudah akses ke perbankan dalam keperluan modal. • Sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik seperti <i>business planning</i>. • Contoh: Pedagang di pasar grosir (agen) dan pedagang pengumpul lainnya.
Usaha Menengah	• Memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, dengan pembagian tugas yang jelas antara lain, bagian keuangan, bagian pemasaran, dan bagian produksi. • Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur sehingga memudahkan untuk <i>auditing</i> dan penilaian atau pemeriksaan termasuk oleh perbankan. • Telah melakukan aturan atau pengelolaan dan organisasi perburuhan. • Sudah memiliki persyaratan legalitas.

	• Sudah memiliki akses kepada sumber-sumber pendanaan perbankan. • Pada umumnya telah memiliki sumber daya manusia yang terlatih dan terdidik. • Contoh: Usaha pertambangan batu gunung untuk kontruksi dan marmer buatan.
--	--

D. PENGERTIAN KEWIRAUSAHAAN

Istilah kewirausahaan merupakan padanan kata dari *entrepreneurship* dalam bahasa Inggris. Kata *entrepreneurship* sendiri sebenarnya berasal dari bahasa Perancis yaitu *entreprendre* yang berarti melakukan (*to undertake*) yang memiliki makna bahwa wirausahawan adalah seseorang yang melakukan kegiatan mengorganisir dan mengatur. Istilah ini muncul di saat para pemilik modal dan para pelaku ekonomi di Eropa sedang berjuang keras menemukan berbagai usaha baru, baik sistem produksi baru, pasar baru, maupun sumber daya baru untuk mengatasi kejenuhan berbagai usaha yang telah ada.

Dalam perkembangannya, pengertian kewirausahaan menurut para ahli menjadi bervariasi karena adanya perbedaan penekanan.

Joseph Schumpeter (1934) mendefinisikan kewirausahaan dengan penekanan pada penciptaan hal-hal baru. "Entrepreneur as the person who destroys the existing economic order by introducing new

products and services, by creating new forms of organization, or by exploitation new raw materials”. Wirausaha adalah orang yang mendobrak sistem ekonomi yang ada dengan memperkenalkan barang dan jasa yang baru, menciptakan bentuk organisasi baru atau mengolah bahan baku baru. Schumpeter mengaitkan wirausaha dengan konsep yang diterapkan dalam konteks bisnis dan mencoba menghubungkan dengan kombinasi berbagai sumber daya.

Pengertian wirausaha yang lebih luas tercantum dalam buku *The Portable MBA in Entrepreneurship* yang mendefinisikan kewirausahaan dengan penekanan pada penciptaan peluang. “Entrepreneur is the person who perceives on opportunity and creates an organization to pursue it”. Wirausaha adalah orang yang melihat adanya peluang kemudian menciptakan sebuah organisasi untuk memanfaatkan peluang tersebut. Berdasarkan definisi ini wirausaha dikaitkan dengan setiap orang yang memulai suatu bisnis baru.

Peter Drucker melengkapi definisi wirausaha dengan penekanan bahwa wirausaha tidak mencari risiko, mereka mencari peluang. Seorang inovator dan wirausahawan yang sukses bukanlah sekedar penanggung risiko, tapi mereka mencoba mendefinisikan risiko yang harus mereka hadapi dan meminimalkannya. Jika seorang wirausaha berhasil mendefinisikan risiko kemudian membatasinya, dan mereka secara sistematis dapat menganalisis berbagai peluang, serta mengeksploitasinya maka mereka akan dapat meraih keuntungan membangun sebuah bisnis besar.

Berdasarkan pengertian di atas dapat dipahami bahwa kewirausahaan adalah suatu sikap, jiwa, dan kemampuan menciptakan sesuatu yang baru yang sangat bernilai dan berguna bagi dirinya dan orang lain (masyarakat). Meskipun pada umumnya, orang mengasosiasikan jiwa kewirausahaan adalah perintis perusahaan di sektor ekonomi/bisnis. Namun sesungguhnya jiwa kewirausahaan dapat tumbuh dan berkembang pada sektor non ekonomi. Implikasinya adalah, pengelolaan semua kegiatan/usaha baik yang bermotif profit maupun yang bermotif sosial harus disertai dengan inovasi agar usaha tersebut mempunyai keunggulan komparatif (*comparative advantage*) maupun keunggulan kompetitif (*competitive advantage*).

Inovasi, sebagai kata kunci kewirausahaan seperti yang dimaksud di atas dapat dibagi dalam beberapa bentuk. Inovasi dapat berupa menghemat kapital (*capital saving*), menghemat tenaga kerja (*labor saving*). Inovasi dapat juga dilihat dari sudut permintaan dan biaya-biaya seperti menekan biaya produksi (*cost reducing*) atau meningkatkan permintaan (*demand increasing*). Inovasi yang berupa turunnya biaya seperti memperkenalkan metode baru, menggunakan sumber bahan baku baru, dan pemakaian bentuk organisasi yang baik. Sedangkan inovasi yang berupa peningkatan permintaan misalnya memperkenalkan produk baru dengan kualitas lebih baik serta pembukaan pasar baru.

Selain itu, kewirausahaan tidak selalu identik dengan perilaku dan watak pengusaha semata, karena sifat ini dimiliki juga oleh mereka

yang bukan pengusaha. Seseorang yang memiliki kemampuan kreatif, inovatif, berani menanggung risiko, serta selalu mencari peluang melalui potensi yang dimilikinya berarti orang tersebut memiliki jiwa kewirausahaan. Sehingga wirausaha meliputi semua aspek pekerjaan, baik karyawan swasta maupun pemerintah.

E. KEWIRAUSAHAAN 4.0

Kewirausahaan memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi. Di era revolusi 4.0 yang sekarang dikenal dengan era teknologi digital, kewirausahaan perlu berkembang ke arah digitalisasi, baik secara teori maupun praktik. Digitalisasi merupakan proses transformasi bisnis dari konsep tradisional ke konsep virtual dengan menggunakan teknologi digital di dalam perusahaan agar lebih kompetitif dan mampu bertahan dari gempuran teknologi.

Tren kewirausahaan pun bergerak sangat cepat dan kita perlu membuat proyeksi untuk melihat arahnya. Era revolusi 4.0 telah mengubah tren kewirausahaan dengan munculnya wirausahawan digital. Terdapat beberapa jenis tren kewirausahaan yang saat ini muncul sebagai akibat dari perubahan dan perkembangan, yaitu:

1. *Entrepreneurship Based on Digital Technology (Digitalpreneur)*

Digitalpreneur merupakan *entrepreneur* yang mampu memanfaatkan perkembangan teknologi seperti *smartphone* untuk menciptakan peluang baru dalam bisnisnya. *Digitalpreneur* memiliki prospek yang bagus, di mana saat ini kebanyakan orang

menginginkan kepraktisan dan kemudahan untuk memenuhi kebutuhannya. Pesatnya pertumbuhan *digitalpreneur* menyebabkan penciptaan banyak pekerjaan baru, peningkatan lingkungan investasi karena masuknya investor ke dalam negeri untuk mengembangkan bisnis baru, peningkatan keuntungan dari volume ekspor, dan pengembangan tenaga kerja yang memiliki keterampilan dan keahlian.

2. *Entrepreneurship Based on Creativity (Creativepreneur)*

Munculnya wirausahawan muda yang kreatif telah menciptakan model wirausaha gaya baru yang disebut *creativepreneur* yaitu wirausahawan dengan jiwa kreatif yang terus berinovasi dan menghasilkan ide serta berpikir *out of the box*. Keunggulan bersaing suatu bisnis tidak lagi hanya bergantung pada teknologi, melainkan ada faktor lain yang menjadi kunci sukses dalam memulai sebuah usaha dan dapat dijadikan sebuah peluang usaha, yaitu kemampuan berpikir kreatif dan menciptakan atau memikirkan produk kreatif agar usaha yang baru dimulai bisa berkembang. Persaingan saat ini memiliki dua pilihan yaitu bertahan secara kreatif atau tidak. Untuk itu, diperlukan ide dan inovasi untuk terus mengembangkan bisnis dan membangun jaringan bisnis.

3. *Entrepreneurship Based on Economics (Ecopreneur)*

Salah satu jenis *entrepreneur* yang tren di era revolusi 4.0 adalah *ecopreneur*. *Ecopreneur* merupakan salah satu jenis wirausaha yang tidak merusak lingkungan dalam prosesnya. Dalam definisi yang lain dijelaskan bahwa *ecopreneur* adalah kegiatan usaha

yang diturunkan dari konsep pemahaman *ecoliteracy*¹ yang bertujuan untuk membentuk sikap kreatif dan inovatif terhadap perilaku ekologis sehingga dapat memelihara, memanfaatkan dan mengelola lingkungan alam dengan baik. *Ecopreneur* diperlukan untuk membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan kesejahteraan sosial sekaligus mengurangi kerusakan lingkungan.

4. *Entrepreneurship Based on Technology (Technopreneur)*

Technopreneur adalah proses memulai bisnis baru yang menggabungkan teknologi, dengan harapan teknologi akan berkontribusi pada pembangunan ekonomi nasional melalui pengembangan strategi dan inovasi yang tepat. Dalam dunia bisnis, pasar, persaingan, dan perilaku konsumen berubah seiring dengan transformasi teknologi. Teknologi telah menjadi kunci sukses bisnis, sehingga para *entrepreneur* yang memulai bisnisnya dengan teknologi, memungkinkan mereka untuk tumbuh, sukses, dan bertahan dengan cepat. Setelah memiliki keahlian dalam teknologi dan memiliki jiwa *entrepreneurship*, yang perlu dilakukan yaitu dengan mengintegrasikan hal tersebut untuk mendukung pengembangan unit bisnis. Kreativitas dan pemanfaatan teknologi yang tepat merupakan faktor terpenting dalam menumbuhkan semangat *technopreneur*.

¹ Kecerdasan tentang lingkungan dengan menggunakan pengalaman, pengetahuan dan keterampilan yang berbeda untuk membuat lingkungan menjadi lebih indah.

Pengaruh revolusi industri 4.0 juga sangat dirasakan oleh pelaku UMKM. Revolusi menjadi ancaman sekaligus peluang dalam dunia usaha mikro kecil dan menengah. Tantangan yang berat dibarengi oleh peluang yang sangat terbuka untuk bisnis UMKM seperti meningkatnya permintaan produk-produk dan jasa-jasa kreatif melalui UMKM. Selain itu, pergeseran gaya hidup ke arah digitalisasi juga menjadi peluang potensial untuk meningkatkan usaha dan keberlanjutan usaha UMKM.

BAGIAN 2

PENTINGNYA KEWIRAUSAHAAN DALAM PENGEMBANGAN UMKM

A. TANTANGAN KEWIRAUSAHAAN DAN UMKM

Era globalisasi penuh tantangan dan persaingan di berbagai bidang sektor usaha. Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi tulang punggung ekonomi di banyak negara, tidak terkecuali di Indonesia. UMKM tidak hanya menyumbang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, tetapi juga menjadi penopang utama dalam penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, dan pembangunan sosial di tingkat lokal.

UMKM seringkali dihadapkan pada berbagai hambatan seperti keterbatasan modal, akses terhadap pasar, dan kurangnya inovasi. Peran kewirausahaan muncul sebagai kunci yang penting dalam membangun fondasi yang kuat bagi pengembangan UMKM.

Kewirausahaan dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah dua pilar utama dalam ekosistem bisnis yang berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di berbagai negara di seluruh dunia. Konsep dasar kewirausahaan, dengan segala kompleksitasnya, menjadi fondasi bagi berbagai inisiatif bisnis, sementara UMKM menyediakan landasan bagi keragaman ekonomi lokal dan inklusi sosial.

Terdapat perbedaan jumlah karyawan antara usaha mikro dan kecil. Dalam suatu pekerjaan, usaha mikro memiliki karyawan maksimal 10 orang atau bahkan kurang dari 5, sedangkan usaha kecil memiliki jumlah karyawan kurang dari 50 orang dalam suatu pekerjaan (OECD, 2021).

Pentingnya kewirausahaan dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM. Esensi kewirausahaan sebagai dorongan untuk inovasi, kreativitas, dan ketangguhan, adalah bagaimana kewirausahaan tidak hanya membuka peluang baru bagi pengusaha UMKM. Selain itu kewirausahaan membantu para pengusaha dan UMKM mengatasi tantangan dan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompleks.

Keberadaan UMKM sangat dominan dalam perekonomian Indonesia. Jumlah industri yang besar di masing-masing sektor, potensi yang besar dalam penyerapan tenaga pekerja, dan kontribusi UMKM dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) menempati posisi yang dominan. Apalagi UMKM merupakan salah satu alternatif pemecahan masalah sosial seperti kemiskinan dan pengangguran (Permana, 2017).

Strategi-strategi kewirausahaan, studi kasus inspiratif, dan wawasan dari para ahli di bidangnya, dapat memperkuat kultur kewirausahaan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui UMKM. Serta memberikan pandangan yang jelas tentang bagaimana kewirausahaan dapat menjadi pendorong utama untuk

menciptakan ekosistem bisnis yang inklusif, berkelanjutan, dan berdampak positif bagi masyarakat di seluruh pelosok negeri.

B. KEWIRAUSAHAAN MENDORONG PERTUMBUHAN EKONOMI LOKAL

Kewirausahaan merupakan mesin penggerak utama pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal. Dengan memfasilitasi pembentukan dan pertumbuhan UMKM, kewirausahaan membantu menciptakan lapangan kerja baru, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendorong perkembangan ekonomi di wilayah tersebut.

Pada era dinamika ekonomi global saat ini, pertumbuhan ekonomi lokal telah menjadi fokus penting bagi banyak komunitas. Saat tantangan global dan perubahan yang cepat, kemampuan untuk mengembangkan ekonomi lokal menjadi kunci keberlanjutan dan kemakmuran sehingga kewirausahaan memainkan peranan krusial.

Kewirausahaan tidak hanya sekadar menciptakan peluang usaha baru, tetapi juga berperan sebagai katalis utama dalam menggerakkan pertumbuhan ekonomi lokal. Dengan menciptakan lapangan kerja, meningkatkan produktivitas, dan mendorong inovasi, kewirausahaan membentuk fondasi yang kokoh bagi ekosistem ekonomi lokal.

Partisipasi dari pemerintah, swasta dan lembaga lainnya sangat diperlukan dalam mendorong terciptanya dan berkembangnya

perekonomian Indonesia yang lebih baik melalui pembangunan ekonomi berbasis masyarakat, yaitu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Gunawan & Safira, 2022)

Kewirausahaan mampu menjadi kekuatan pendorong utama di tingkat lokal. Kewirausahaan dalam meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan bisnis di tingkat komunitas. Strategi dan pendekatan yang dapat diadopsi oleh pemerintah, lembaga pendidikan, dan masyarakat secara keseluruhan dapat memperkuat ekosistem kewirausahaan lokal.

Kewirausahaan dapat pula digunakan sebagai alat untuk melestarikan budaya dan warisan lokal. Melalui pengembangan produk dan layanan yang berhubungan dengan budaya dan warisan, pengusaha dapat membantu mempromosikan apresiasi terhadap kekayaan budaya suatu daerah dan memperkuat identitas komunitas.

Kewirausahaan dapat menjadi katalisator untuk pertumbuhan ekonomi lokal. Ketika wirausahawan membuka usaha mereka di suatu daerah, ini bisa meningkatkan permintaan akan barang dan jasa lokal, serta meningkatkan investasi dan pembangunan infrastruktur di wilayah tersebut. Ini semua berkontribusi pada kesejahteraan ekonomi masyarakat setempat.

Potensi kewirausahaan sebagai mesin penggerak pertumbuhan ekonomi lokal, dapat membuka peluang baru, memperbaiki standar hidup, dan membangun masa depan yang lebih cerah bagi

masyarakat. Kewirausahaan dapat menjadi kekuatan transformasional bagi ekonomi lokal .

C. KEWIRAUSAHAAN MEMACU INOVASI DALAM PENGEMBANGAN PRODUK DAN LAYANAN.

Menurut Drucker (1994) Kewirausahaan merujuk pada sifat, watak, dan ciri-ciri yang melekat pada seseorang yang mempunyai kemauan keras untuk mewujudkan gagasan yang inovatif kedalam dunia usaha yang nyata dan dapat mengembangkannya. Kewirausahaan juga dapat diartikan sebagai kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda.

Para pengusaha UMKM seringkali memiliki wawasan yang unik dan kreatif untuk memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan pasar yang belum terpenuhi, yang pada gilirannya dapat membantu untuk bersaing secara lebih efektif dalam pasar yang semakin kompetitif.

Kewirausahaan tidak hanya sekadar sebuah konsep, tetapi sebuah kekuatan dinamis yang memacu inovasi dan mengubah wajah bisnis secara fundamental. Kewirausahaan berperan penting dalam menggerakkan roda inovasi, menyoroti bagaimana visi para pengusaha menjadi pemicu terobosan yang mengubah dunia.

Sebuah usaha apabila memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat, akan lebih berani dalam mengambil risiko, serta tidak hanya bertahan pada strategi masa lalu (Lumpkin dan Dess, 1996). Pada

lingkungan yang dinamis seperti saat ini, orientasi kewirausahaan sangat jelas menjadi hal yang sangat penting bagi keberlangsungan sebuah usaha

Pertumbuhan wirausaha berkorelasi tinggi terhadap pertumbuhan ekonomi, karena lapangan kerja akan terbuka, pendapatan masyarakat meningkat, daya beli bertambah, barang dan jasa akan laku terjual, dan roda ekonomi akan selalu berputar (Barata & Steven, 2022)

Inovasi telah menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing perusahaan, dan kewirausahaan seringkali menjadi pendorong utama di balik proses inovasi tersebut. Praktik kewirausahaan telah membuka pintu bagi terobosan baru dalam pengembangan produk dan layanan. Peran kewirausahaan sangat penting dalam menginspirasi ide-ide baru, mengurangi risiko, dan menciptakan nilai bagi pasar, sehingga pengembangan produk dan layanan terus berkembang dan meningkatkan kehidupan pengusaha UMKM sehari-hari.

Para pengusaha UMKM mulai ada yang berhasil memanfaatkan kreativitas dan ketahanan untuk merumuskan solusi yang unik terhadap masalah yang ada. Dari startup teknologi yang merevolusi cara mereka berinteraksi dengan dunia digital sehingga UMKM mulai mengubah paradigma dalam industri tradisional, semangat kewirausahaan membawa inovasi dari konsep menjadi kenyataan.

Tantangan dan peluang yang dihadapi oleh para pengusaha UMKM dalam upaya mereka untuk mengembangkan produk dan layanan yang relevan dan berkelanjutan. Dari menciptakan model bisnis yang berkelanjutan hingga menghadapi persaingan yang ketat di pasar global. Perjalanan kewirausahaan dalam mendorong inovasi tidaklah mudah, namun memberikan kontribusi besar terhadap kemajuan ekonomi dan sosial.

Kewirausahaan tidak hanya memengaruhi dunia bisnis, tetapi juga memiliki dampak yang signifikan dalam menciptakan solusi untuk masalah sosial dan lingkungan. Dengan fokus pada konsep bisnis sosial dan sustainable entrepreneurship yang menjadi kekuatan utama dalam menginspirasi dan mendorong inovasi dalam pengembangan produk dan layanan.

Ada juga peran penting lembaga pendukung kewirausahaan, seperti akselerator, inkubator, dan pusat riset dalam membantu para pengusaha mengembangkan ide-ide mereka menjadi produk dan layanan yang tangguh dan berdaya saing. Ini akan memberikan gambaran lengkap tentang ekosistem kewirausahaan yang memfasilitasi pertumbuhan dan inovasi di seluruh dunia.

D. KEWIRAUSAHAAN MAMPU MEMBERDAYAKAN MASYARAKAT

Kewirausahaan memberikan peluang kepada individu untuk mengambil kendali atas nasib mereka sendiri dan meningkatkan kemandirian ekonomi mereka. Melalui pemberian pelatihan, dukungan, dan sumber daya kepada calon pengusaha, kewirausahaan dapat menjadi alat yang efektif untuk pemberdayaan masyarakat, terutama mereka yang kurang beruntung.

Kewirausahaan memiliki potensi besar untuk memberdayakan masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan. Ketika orang-orang mengembangkan keterampilan kewirausahaan, mereka tidak hanya menciptakan peluang untuk diri mereka sendiri, tetapi juga untuk orang-orang di sekitar mereka dan komunitas tempat mereka tinggal.

Salah satu dampak paling langsung dari kewirausahaan adalah penciptaan lapangan kerja. Ketika seseorang memulai usaha baru, mereka sering kali membutuhkan bantuan dari orang lain dalam tim mereka. Hal ini menciptakan peluang kerja bagi anggota masyarakat setempat, yang pada gilirannya meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan ekonomi masyarakat secara keseluruhan, dan di sinilah lahirnya UMKM.

Peranan Usaha Kecil Menengah sangat bagus dalam penyerapan tenaga kerja yang biasanya padat karya. Jika diperkirakan di masa mendatang *robotic*, mesin dengan AI (*Artificial Intellingence*) akan mendominasi perusahaan besar sehingga terjadi otomatisasi yang

menyebabkan pekerja kehilangan pekerjaan, maka UMKM bisa menjadi jawaban untuk mendapatkan pekerjaan kembali (Aryadi & Hoesin, 2022)

Kewirausahaan memungkinkan individu untuk mengambil kendali karir mereka sendiri. Mereka memulai bisnis mereka sendiri melalui UMKM. Mereka dapat mengembangkan keterampilan kepemimpinan, kreativitas, dan ketahanan dalam menghadapi tantangan. Hal ini tidak hanya meningkatkan kemandirian individu, tetapi juga memberikan contoh inspiratif bagi orang lain dalam masyarakat.

Kewirausahaan sosial, yang berfokus pada menciptakan solusi untuk masalah sosial dan lingkungan, dapat memberdayakan masyarakat dengan cara yang signifikan. Melalui inisiatif kewirausahaan sosial, orang-orang dapat merancang dan mengimplementasikan proyek-proyek yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat secara keseluruhan, mulai dari akses terhadap pendidikan dan layanan kesehatan hingga keberlanjutan lingkungan.

Kewirausahaan juga dapat membangun solidaritas dan kebersamaan dalam komunitas. Ketika orang-orang bekerja bersama untuk memecahkan masalah atau menciptakan peluang baru, ini memperkuat ikatan sosial dan memperkuat rasa memiliki terhadap komunitas mereka. Hal ini dapat mengarah pada kolaborasi yang lebih baik dan pertumbuhan komunitas yang lebih berkelanjutan dan inklusif.

Kewirausahaan bukan hanya tentang menciptakan keuntungan finansial semata, tetapi juga tentang menciptakan nilai sosial dan ekonomi yang berkelanjutan bagi masyarakat secara keseluruhan. Melalui pemberdayaan individu dan komunitas, kewirausahaan dapat menjadi kekuatan positif yang mengubah dunia untuk yang lebih baik.

Kewirausahaan dapat menjadi sarana untuk mengembangkan keterampilan dan pengetahuan dalam masyarakat. Melalui pelatihan dan program pendidikan kewirausahaan, orang-orang dapat memperoleh pengetahuan praktis tentang bagaimana memulai dan mengelola bisnis. Ini tidak hanya membantu mereka dalam merintis usaha sendiri, tetapi juga meningkatkan daya saing dan adaptabilitas dalam pasar kerja yang terus berubah.

Kewirausahaan memiliki potensi besar untuk memberdayakan perempuan dan kelompok marginal dalam masyarakat. Melalui pemberian akses terhadap pelatihan kewirausahaan, pendanaan, dan sumber daya lainnya, perempuan dan kelompok marginal dapat menjadi agen perubahan ekonomi dan sosial dalam komunitas mereka. Hal ini membantu mengurangi kesenjangan ekonomi dan meningkatkan inklusi sosial.

Kewirausahaan juga dapat mempromosikan inklusi keuangan dengan memfasilitasi akses terhadap layanan keuangan bagi mereka yang sebelumnya tidak terlayani oleh sistem perbankan tradisional. Melalui teknologi finansial (fintech) dan model bisnis inovatif

lainnya, kewirausahaan dapat membantu masyarakat untuk menyimpan, meminjam, dan mengelola uang mereka dengan lebih efisien dan aman.

Kewirausahaan dapat menjadi inspirasi bagi generasi muda untuk mengejar impian mereka dan memperjuangkan perubahan positif dalam masyarakat. Melalui konsep-konsep kewirausahaan yang diperkenalkan sejak dini, akan membantu membentuk para pemimpin masa depan yang memiliki keterampilan, keberanian, dan semangat untuk menciptakan dampak yang berarti dalam dunia usaha.

E. KEWIRAUSAHAAN MENCIPTAKAN DIVERSIFIKASI EKONOMI

UMKM memainkan peran penting dalam diversifikasi struktur ekonomi suatu negara atau wilayah. Adanya beragam UMKM yang bergerak di berbagai sektor industri, ekonomi menjadi lebih tahan terhadap fluktuasi dan resesi dalam sektor tertentu. Kewirausahaan memiliki peran yang signifikan dalam menciptakan diversifikasi ekonomi, yang merupakan proses di mana suatu perekonomian mengembangkan berbagai sektor dan industri sebagai bagian dari upaya untuk mengurangi ketergantungan pada satu sektor atau sumber daya tertentu.

Diversifikasi ekonomi adalah suatu strategi yang bertujuan untuk mengurangi ketergantungan ekonomi pada satu atau beberapa

sektor utama, dengan mengembangkan sektor-sektor alternatif yang memiliki potensi pertumbuhan dan penghasilan (Ibnu, 2023)

Diversifikasi ekonomi membantu menciptakan ketahanan ekonomi yang lebih baik, mengurangi risiko yang terkait dengan fluktuasi pasar atau perubahan dalam kebutuhan global, serta memberikan lebih banyak peluang bagi pertumbuhan ekonomi jangka panjang.

Kewirausahaan seringkali merupakan motor utama di balik pertumbuhan UMKM. UMKM memiliki kecenderungan untuk beroperasi dalam berbagai sektor ekonomi yang berbeda, mulai dari manufaktur hingga jasa, pertanian, dan teknologi. Dengan mendukung pertumbuhan UMKM, kewirausahaan membantu menciptakan keragaman dalam struktur ekonomi suatu negara.

Kewirausahaan membuka pintu bagi diversifikasi produk dan layanan yang ditawarkan di pasar. Dengan memperkenalkan produk dan layanan baru yang memenuhi kebutuhan yang berbeda dari masyarakat, pengusaha membantu menciptakan variasi dalam penawaran ekonomi, yang pada gilirannya mendorong pertumbuhan ekonomi yang lebih stabil dan berkelanjutan.

Kewirausahaan juga dapat menjadi alat untuk mempromosikan inklusi sosial dan ekonomi, dengan membuka pintu bagi partisipasi yang lebih luas dalam kegiatan ekonomi. Ini dapat mencakup memberdayakan kelompok yang sebelumnya terpinggirkan, seperti perempuan, kaum muda, dan komunitas etnis minoritas, untuk berkontribusi pada berbagai sektor ekonomi.

Melalui kegiatan yang memfasilitasi inovasi, pertumbuhan UMKM, pengembangan industri lokal, diversifikasi produk dan layanan, serta inklusi sosial dan ekonomi, kewirausahaan membantu menciptakan keragaman yang kaya dalam struktur ekonomi suatu negara. Ini tidak hanya meningkatkan ketahanan ekonomi, tetapi juga memberikan peluang bagi pertumbuhan yang inklusif dan berkelanjutan.

Salah satu manfaat utama dari kewirausahaan adalah kemampuannya untuk mengurangi ketergantungan ekonomi pada sektor-sektor tertentu. Mendorong pertumbuhan bisnis di berbagai industri dan sektor ekonomi, kewirausahaan membantu menciptakan keragaman dalam sumber daya ekonomi suatu negara atau wilayah. Hal ini penting untuk mengurangi risiko ekonomi yang timbul dari ketergantungan yang berlebihan pada satu atau beberapa sektor tertentu.

Diversifikasi ekonomi yang dipicu oleh kewirausahaan juga berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja dalam berbagai bidang dan tingkatan keterampilan. Bisnis baru yang muncul sering kali mempekerjakan orang-orang dengan beragam latar belakang dan keterampilan, dari pekerjaan tingkat rendah hingga tingkat manajerial dan teknis. Ini membantu mengurangi tingkat pengangguran dan meningkatkan akses masyarakat terhadap kesempatan kerja.

Diversifikasi ekonomi juga dapat membantu menciptakan keseimbangan regional dalam pertumbuhan dan pembangunan

ekonomi. Dengan mempromosikan kewirausahaan di berbagai daerah, baik di perkotaan maupun pedesaan, kita dapat membantu menyeimbangkan distribusi sumber daya ekonomi dan menciptakan peluang yang lebih merata bagi semua wilayah.

F. KEWIRAUSAHAAN DAPAT MENDORONG INKLUSI KEUANGAN

Kewirausahaan dapat membuka pintu bagi inklusi keuangan dengan memfasilitasi akses ke layanan keuangan bagi para pengusaha mikro dan kecil. Inklusi keuangan ini penting untuk memperluas kesempatan ekonomi bagi masyarakat yang sebelumnya tidak memiliki akses ke layanan keuangan formal.

Kewirausahaan memiliki potensi besar untuk mendorong inklusi keuangan, yang merupakan akses dan penggunaan layanan keuangan yang terjangkau dan sesuai bagi semua orang, terutama mereka yang sebelumnya tidak terlayani oleh sistem keuangan formal.

Kewirausahaan sering menjadi motor penggerak inovasi dalam teknologi keuangan atau *fintech*. Para pengusaha sering menemukan cara-cara baru untuk memanfaatkan teknologi, seperti aplikasi seluler, *platform online*, atau pembayaran digital, untuk memberikan akses ke layanan keuangan kepada mereka yang sebelumnya sulit dijangkau oleh lembaga keuangan tradisional.

Kewirausahaan seringkali memimpin dalam pengembangan layanan keuangan mikro untuk masyarakat yang tidak memiliki akses ke bank atau lembaga keuangan formal. Melalui model bisnis inovatif seperti bank mikro, koperasi kredit, atau platform pinjaman *peer-to-peer*, pengusaha dapat memberikan akses kepada individu atau usaha kecil untuk mendapatkan pinjaman, tabungan, atau layanan keuangan lainnya.

Kewirausahaan dapat menjadi agen dalam menyediakan edukasi keuangan dan literasi kepada masyarakat yang sebelumnya tidak memiliki akses ke pengetahuan keuangan yang memadai. Melalui inisiatif pendidikan atau platform online, pengusaha dapat membantu meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pentingnya pengelolaan keuangan yang baik, investasi, dan perlindungan keuangan.

Kewirausahaan juga dapat menciptakan solusi khusus untuk memenuhi kebutuhan keuangan kelompok-kelompok marginal, seperti perempuan, petani kecil, atau pekerja informal. Dengan memahami tantangan dan kebutuhan unik dari kelompok-kelompok ini, para pengusaha dapat mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai dan terjangkau bagi mereka.

Kewirausahaan dalam bidang *fintech* juga sering menggunakan data alternatif atau non-tradisional untuk menilai risiko kredit bagi mereka yang tidak memiliki riwayat kredit formal. Melalui analisis data yang canggih, pengusaha dapat menilai kemampuan membayar dan risiko

kredit potensial dari individu atau bisnis yang sebelumnya sulit diakses oleh lembaga keuangan tradisional.

Kewirausahaan dalam *fintech* telah menghadirkan berbagai layanan keuangan digital seperti dompet elektronik, pembayaran dengan kode *QR*, dan transfer uang *online*. Hal ini memudahkan akses dan penggunaan layanan keuangan tanpa perlu kehadiran fisik di bank atau lembaga keuangan. Masyarakat yang sebelumnya sulit dijangkau oleh sistem perbankan tradisional, terutama di daerah terpencil atau pedesaan, kini dapat dengan mudah melakukan transaksi keuangan.

Kewirausahaan juga berperan dalam memperluas akses masyarakat terhadap layanan asuransi dan proteksi keuangan. Melalui inovasi seperti asuransi mikro atau produk asuransi berbasis teknologi, pengusaha membantu masyarakat untuk melindungi diri dari risiko finansial yang tidak terduga, seperti bencana alam, kesehatan, atau kerugian bisnis.

Kewirausahaan dapat memperkenalkan model bisnis yang berkelanjutan dan inklusif dalam industri keuangan. Melalui *platform peer-to-peer lending*, *crowdfunding*, atau koperasi keuangan, para pengusaha dapat menciptakan mekanisme yang memungkinkan akses terhadap sumber daya keuangan bagi mereka yang sebelumnya diabaikan oleh lembaga keuangan tradisional.

Kewirausahaan dapat memberdayakan UMKM dengan memberikan akses ke modal, keterampilan, dan jaringan yang diperlukan untuk

pertumbuhan dan kesuksesan bisnis. Melalui pendampingan dan pendanaan, pengusaha dapat membantu UMKM untuk berkembang dan bersaing di pasar yang semakin kompleks, sehingga memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja.

BAGIAN 3

LINGKUNGAN BISNIS BAGI UMKM

A. LINGKUNGAN BISNIS

Peran Usaha Mikro, kecil dan menengah yang tumbuh dan berkembang memegang peranan penting bagi Pembangunan fundamental ekonomi nasional, UMKM ini menjadi bagian dan peran dalam motor penggerak pertumbuhan ekonomi, sumber kreasi serta inovasi yang dilakukan pada aktivitas bisnis yang produktif. Banyaknya usaha kecil dan menengah sebagai salah satu sumber munculnya entrepreneur juga harus didorong dan diberikan sebuah lingkungan yang mendukung perkembangannya, karenanya UMKM memiliki potensi besar sebagai penyumbang GDP

Dalam setiap kegiatan bisnis yang dilakukan bagi setiap Perusahaan akan selalu di pengaruhi oleh dinamika yang terjadi pada setiap lingkungan bisnisnya. Bisnis merupakan sekumpulan kegiatan yang dilakukan seseorang dan/atau sekelompok orang untuk menghasilkan produk/jasa dengan cara/metode dan strategi tertentu dengan menciptakan nilai produk/jasa yang berbeda dengan para kompetitor serta mengupayakan mendapatkan keuntungan bagi peningkatan kesejahteraan pemilik, para pegawai dan pengembangan bisnis secara berkelanjutan.

Lingkungan bisnis memiliki peran yang sangat besar pada kesuksesan suatu kegiatan bisnis. Hal ini dikarenakan perkembangan teknologi

dan informasi yang semakin disruptif juga inovatif sangat cepat mengalami perubahan dalam lingkungan bisnis (Dumitrescu dkk., 2019), menurut De Beer (2008) Lingkungan bisnis merupakan jumlah total dari semua faktor-faktor dan variabel-variabel yang mempengaruhi baik secara positif maupun negatif atas pendirian, perkembangan, kelangsungan hidup suatu bisnis yang dapat mempromosikan ataupun menghalangi pencapaian tujuan dari suatu bisnis.

Besarnya jumlah UMKM memiliki peluang maupun tantangan yang besar, peluang bagi sumber kehadiran entrepreneur sebagai salah satu syarat pembangunan ekonomi. keberhasilan suatu bisnis tentunya akan memberikan dampak yang positif untuk menurunkan jumlah pengangguran, meningkatkan standar hidup penduduk dan perbaikan ekonomi secara menyeluruh bagi suatu negara (Chladkova, 2015).

Dengan menciptakan lingkungan bisnis yang mendukung dan efektif dalam menjalankan usaha pada UMKM, Usaha Mikro, kecil dan menengah ini dapat berperan secara signifikan dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara, menciptakan lapangan kerja, mengurangi kemiskinan, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

B. FAKTOR LINGKUNGAN BISNIS TERHADAP POTENSI UMKM

Di era globalisasi ini, persaingan bisnis menjadi sangat ketat baik di pasar internasional maupun domestik, dan memperoleh keunggulan kompetitif sangatlah penting, jika tidak, perusahaan tidak akan mampu berkembang, dan bahkan lebih sulit untuk bertahan hidup. Keunggulan kompetitifnya antara lain peningkatan kualitas, persaingan harga, desain kemasan produk yang menarik, dan pelayanan penjualan yang memuaskan. Banyak faktor yang mempengaruhi prestasi industri kecil diantaranya pengaruh lingkungan internal dan eksternal (Novita, 2015).

Hanafi (2004) dalam Robinson mengistilahkan lingkungan bisnis menjadi lingkungan eksternal dengan lingkungan umum/makro. Lingkungan umum/makro mencakup kondisi yang mungkin mempunyai dampak terhadap perusahaan, namun relevansinya tidak sedemikian jelas. Lain hal menurut Chittithaworn dkk. (2011) mengemukakan bahwa lingkungan bisnis internal termasuk faktor-faktor kerja sama antara para karyawan, dan sumber daya merupakan faktor-faktor yang penting untuk menentukan perkembangan suatu bisnis.

C. PENGARUH LINGKUNGAN BISNIS INTERNAL

Lingkungan merupakan suatu kekuatan, suatu kondisi, suatu keadaan, suatu peristiwa yang saling berhubungan dimana

organisasi/perusahaan mempunyai atau tidak mempunyai kemampuan untuk mengendalikannya. Suatu kekuatan, Suatu kondisi, suatu keadaan, suatu peristiwa yang saling berhubungan dimana organisasi/perusahaan mempunyai kemampuan untuk mengendalikan disebut lingkungan internal,

Faktor – faktor internal yang berpengaruh pada kegiatan bisnis ini antara lain :

- Tenaga Kerja (Karyawan)
- Modal (Money)
- Material (Bahan Baku)
- Machine (Peralatan Mesin dan Komputer)
- Metode (Manajemen yang Digunakan Pelaku Bisnis)

Lingkungan bisnis ini pula akan menjadi salah satu pendorong bagi para pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan bisnis dengan sukses. Oleh sebab itu, Cepel dkk. (2018) menekankan pentingnya kualitas lingkungan bisnis itu, karena kualitas lingkungan bisnis ini akan menjadi faktor pendorong utama bagi pertumbuhan ekonomi setiap negara.

Selain itu, Lingkungan bisnis internal dapat mendorong berkembangnya bisnis asalkan menyediakan karyawan yang sesuai dan memastikan bahwa semua karyawan mengetahui proses bisnis, produk dan layanan yang akan bermanfaat bagi pengembangan bisnis informal. Karyawan perlu mendapat informasi tentang tujuan bisnis dan berpartisipasi dalam menetapkan tujuan jangka pendek

sehingga mereka dapat mengambil tanggung jawab untuk mencapainya. Jika karyawan dapat mencapai tujuan mereka, bisnis tersebut dapat meningkat, terutama seiring dengan peningkatan loyalitas pelanggan dan keuntungan

D. PENGARUH LINGKUNGAN BISNIS EKSTERNAL

Lingkungan bisnis eksternal mengacu pada faktor-faktor yang ada di luar perusahaan dan biasanya berada di luar kendali perusahaan dan dapat mempengaruhi pencapaian visi, misi, dan tujuan perusahaan. lingkungan bisnis eksternal dapat memberikan gambaran tentang faktor-faktor penting yang memengaruhi strategi dan kinerja bisnis suatu organisasi. Lingkungan bisnis eksternal terdiri dari sejumlah faktor yang berada di luar kendali langsung perusahaan namun memiliki dampak yang signifikan terhadap operasi, keputusan, dan tujuan bisnisnya.

Menurut Martauli dan Fariyanti (2016) mengemukakan lingkungan bisnis eksternal terkait dengan aspek sosial budaya dan ekonomi, tingkat pendapatan masyarakat, iklim usaha dan investasi adalah faktor yang paling dominan mempengaruhi kinerja usaha. Lingkungan eksternal ini meliputi kondisi ekonomi, kondisi politik dan hukum, kondisi sosial budaya, kondisi demografi, teknologi, kondisi lingkungan alam, dan globalisasi.

Didalam lingkungan eksternalpun mendapatkan tantangan dalam setiap proses bisnisnya, tantangan utama yang dihadapi dalam

lingkungan bisnis global saat ini, yaitu menciptakan hubungan di antara para distributor dengan membentuk aturan yang jelas, mengijinkan alokasi merek tertentu, toko-toko dan lokasi. Seperti contohnya -faktor lingkungan bisnis eksternal yang mempengaruhi bisnis waralaba di Zimbabwe, yaitu regulasi, kurangnya bantuan pemerintah, tingginya tingkat pengangguran, pasokan listrik, kekurangan air, modal untuk pengembangan bisnis, dan tingginya biaya tenaga kerja (Knowledge dkk. 2017).

E. PENGARUH LINGKUNGAN BISNIS TERHADAP POTENSI USAHA

Globalisasi yang terjadi dalam sebuah usaha merupakan salah satu faktor lingkungan yang berdampak tidak baik pada potensi bisnis, lingkungan sangat penting dalam menentukan strategi bisnis suatu perusahaan. Selain itu, lingkungan masyarakatpun salah satunya akan mempengaruhi berkembangnya usaha yang akan dijalankan. Menjadi seorang wirausaha tidak lepas dari dukungan lingkungan yang kondusif, apabila lingkungan memberi dukungan serta pengaruh positif terhadap potensi usaha yang sedang dijalaninya. Menurut Hanafi (2004) dalam Robinson mengistilahkan lingkungan bisnis menjadi lingkungan eksternal dengan lingkungan umum. Lingkungan umum mencakup kondisi yang mungkin mempunyai dampak terhadap perusahaan, begitujuga lingkungan eksternal yang mempengaruhi bisnis pada setiap bagian terluar dari bisnis tersebut.

Lingkungan dapat meningkatkan potensi usaha jika lingkungannya sangat strategis. Lingkungan bisnis seringkali terdapat kendala seperti jauh dari masyarakat, takut mengambil resiko kegagalan berwirausaha sehingga minat untuk mengembangkan wirausaha menurun.

Lingkungan bisnis menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam peningkatan usaha ataupun pencapaian tujuan, lingkungan bisnis ini berpengaruh pada perkembangan bisnis, yaitu kewirausahaan, tipe bisnis, dan strategi bisnis secara keseluruhan.

F. ETIKA LINGKUNGAN BISNIS

Di era globalisasi dan kesadaran akan keberlanjutan, peran etika dalam lingkungan bisnis telah menjadi semakin penting. Etika lingkungan bisnis tidak hanya berkaitan dengan tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan alam, tetapi juga mencakup aspek sosial, ekonomi, dan keberlanjutan yang luas. Di sisi lain, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran kunci dalam perekonomian global, kontribusi mereka terhadap lapangan kerja, inovasi, dan pembangunan masyarakat menjadi semakin diakui.

Menurut Marfai (2019) penerapan etika dalam bisnis merupakan konsep dan solusi tepat dalam upaya penyelamatan lingkungan dan sumberdaya alam secara ekonomis. Penerapan etika lingkungan bisnis juga dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi UMKM. Dalam jangka panjang, penggunaan zat-zat berbahaya bagi

lingkungan dapat menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan dan berdampak negatif terhadap kesehatan masyarakat.

kehidupan Dengan mempraktikkan etika lingkungan bisnis ini, UMKM dapat mengurangi dampak negatif produksi dan menciptakan keberlanjutan perusahaan.

Sejalan dengan proses bisnis, Usaha Mikro Kecil Menengah ini tidak hanya mementingkan pencapaian akan benefit usaha tetapi juga harus sejalan dengan sistem keberlanjutan yang saat ini sudah gencar dikampanyekan untuk menekan perubahan iklim yang mulai tak terkendali ini, di samping itu etika bisnis ini diharapkan bisa membawa akan berbagai manfaat untuk masyarakat sekitar juga jalannya kompetisi berbisnis yang sehat.

BAGIAN 4

ANALISIS PESTEL (POLITIK, EKONOMI, SOSIAL, TEKNOLOGI, LINGKUNGAN DAN HUKUM)

A. PENGERTIAN ANALISIS PESTEL

Keinginan utama dari suatu organisasi bisnis adalah memiliki siklus hidup yang tak terbatas. Oleh karena itu, organisasi bisnis memerlukan suatu proses manajemen strategis yang terbaik guna memastikan kelangsungan hidup perusahaan (Çitilci & Akbalik, 2020). Proses perancangan strategi dapat dimulai dengan mengklasifikasikan analisis lingkungan organisasi menjadi faktor lingkungan eksternal dan faktor lingkungan internal. Faktor lingkungan eksternal merupakan faktor yang perlu diperhatikan oleh organisasi bisnis karena faktor lingkungan eksternal tidak dapat dikendalikan dan diatur oleh perusahaan. Untuk itu, analisis PESTEL adalah kunci penting bagi bisnis karena memberikan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor eksternal yang dapat memengaruhi jalannya bisnis.

Analisis PESTEL adalah sebuah pendekatan sistematis yang digunakan untuk memahami faktor-faktor eksternal yang dapat memengaruhi kesuksesan suatu organisasi bisnis. Singkatan "PESTEL" mencakup enam dimensi kunci yang dianalisis yaitu Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Lingkungan (*Environmental*), dan Hukum (*Legal*). Analisis PESTEL atau PESTLE pertama kali dikembangkan oleh Harvard

professor, Francis J. Aguilar dalam bukunya yang berjudul *Scanning the Business Environment* pada tahun 1967. Aguilar (1967) mengembangkan kerangka analisis ini untuk membantu para manajer dalam memahami faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi lingkungan bisnis perusahaannya. Analisis PESTEL telah menjadi alat yang umum digunakan dalam manajemen strategis dan perencanaan bisnis. Meskipun demikian, beberapa peneliti dan praktisi bisnis telah memodifikasi atau menambahkan faktor-faktor tambahan ke dalam kerangka PESTEL asli, sehingga menjadi PESTLE (dengan penambahan faktor lingkungan) atau versi lainnya untuk menyesuaikan dengan kebutuhan analisis tertentu.

Dengan melakukan analisis terhadap kondisi Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Lingkungan, dan Hukum, manajer dapat mengidentifikasi peluang-peluang baru serta mengantisipasi ancaman-ancaman potensial yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Lebih dari sekadar mengetahui situasi saat ini, analisis PESTEL membantu dalam perencanaan strategis jangka panjang dan jangka pendek, Memungkinkan perusahaan untuk merespons perubahan lingkungan dengan lebih adaptif. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang risiko-risiko yang mungkin terjadi, manajer dapat mengambil langkah-langkah untuk mengurangi dampak negatifnya. Terlebih lagi, analisis ini membantu bisnis untuk tetap kompetitif dengan menjaga kemampuan daya saing perusahaan di pasar yang terus berubah. Oleh karena itu, analisis PESTEL menjadi alat yang sangat

penting bagi bisnis dalam menjaga kelangsungan operasional dan mencapai tujuan perusahaan.

B. FAKTOR POLITIK

Dalam analisis PESTEL, aspek politik melibatkan pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor politik seperti kebijakan pemerintah, stabilitas politik, regulasi, dan hubungan internasional dapat memengaruhi sebuah organisasi atau industri. Aspek politik mencakup evaluasi terhadap perubahan dalam kebijakan publik, peraturan, dan dinamika politik yang dapat mempengaruhi lingkungan bisnis (De Sousa & Castañeda-Ayarza, 2022).

Kebijakan pemerintah dalam aspek politik mencakup regulasi, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang berubah akibat adanya perubahan kondisi perpolitikan atau perubahan rezim pemerintahan yang dapat mempengaruhi operasi bisnis atau tujuan organisasi. Kondisi politik yang stabil cenderung menciptakan lingkungan bisnis yang lebih aman dan dapat diprediksi. Sebaliknya, ketidakstabilan politik seperti perubahan rezim, kerusuhan sosial, atau konflik bersenjata dapat berdampak negatif pada operasi bisnis.

Diplomasi antar negara dan hubungan internasional juga memainkan peran penting dalam menciptakan kondisi politik global yang stabil. Perjanjian perdagangan, aliansi, sanksi internasional, atau konflik luar negeri dapat mempengaruhi pasar global dan rantai pasokan.

Ketegangan geopolitik antara Rusia dan Ukraina merupakan salah satu contoh konflik luar negeri yang mendorong kenaikan harga energi global yang mengharuskan organisasi bisnis merumuskan kembali strategi bisnisnya di tengah tekanan inflasi global (Liadze, *et al.*, 2023).

Perubahan dalam kebijakan atau regulasi, baik di tingkat nasional maupun internasional, dapat mempengaruhi cara organisasi beroperasi. Misalnya, regulasi baru dalam privasi data, keamanan produk, atau peraturan sektor keuangan. Salah satu contoh perubahan regulasi yang berdampak pada operasional organisasi bisnis adalah peraturan mengenai TKDN (Tingkat Kandungan Dalam Negeri), di mana TKDN merupakan kebijakan yang diterapkan oleh pemerintah Indonesia untuk mendorong penggunaan komponen lokal dalam produk-produk yang diproduksi di dalam negeri. Implementasi TKDN mendorong produsen untuk menggunakan lebih banyak komponen dan bahan baku lokal dalam proses produksi. Hal ini berpotensi meningkatkan permintaan dan produksi barang-barang lokal, serta memberikan dukungan kepada pemasok lokal.

Selain itu, hasil dari pemilihan umum, komposisi pemerintah, dan kebijakan yang diusulkan atau diimplementasikan oleh partai politik dapat memiliki dampak langsung pada berbagai industri atau sektor ekonomi. Sehingga, konflik politik antar partai atau kelompok dalam sebuah negara dapat menciptakan ketegangan yang memengaruhi

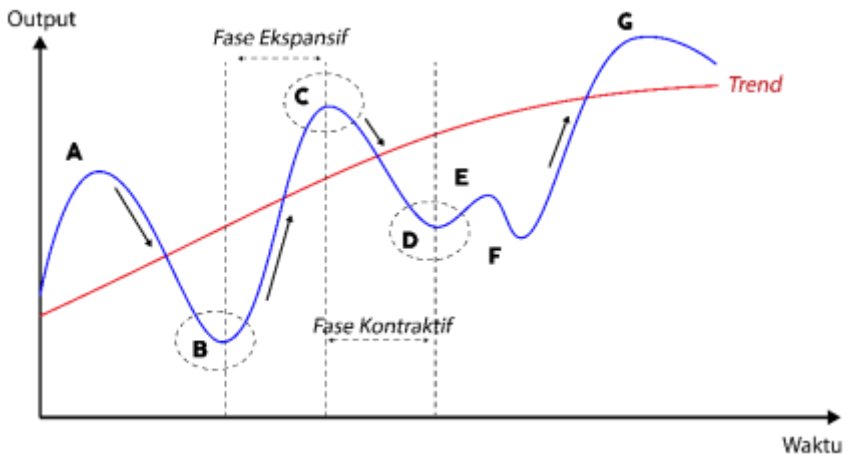
stabilitas ekonomi dan sosial. Transisi kepemimpinan politik, seperti pergantian presiden, perdana menteri, atau anggota kabinet, juga dapat mempengaruhi kebijakan dan arah strategis suatu negara yang berdampak pada strategi bisnis perusahaan (Guntermann & Myers, 2021). Isu-isu politik yang sedang hangat, seperti korupsi, hak asasi manusia, kebebasan berbicara, kebijakan imigrasi, atau perubahan iklim, dapat menjadi perhatian penting dalam menganalisis dampak politik terhadap sebuah organisasi bisnis.

C. FAKTOR EKONOMI

Analisis faktor-faktor ekonomi dalam analisis PESTEL akan membantu organisasi dalam merencanakan strategi bisnis, mengelola risiko, dan mengantisipasi perubahan dalam lingkungan ekonomi yang dapat mempengaruhi kinerja bisnis. Selain itu, faktor ekonomi juga dapat memberikan pemahaman mendalam tentang kondisi dan dinamika ekonomi suatu negara atau wilayah (Root, 1984). Faktor-faktor ekonomi dalam analisis PESTEL yang harus dicermati oleh organisasi bisnis di antaranya adalah pertumbuhan ekonomi, siklus bisnis, inflasi, kurs mata uang, kebijakan fiskal dan moneter, tingkat pengangguran, tren demografis dan aksesibilitas pembiayaan.

Pertumbuhan ekonomi yang kuat menjadi landasan untuk mengidentifikasi peluang baru bagi pertumbuhan bisnis, sementara pertumbuhan yang lambat atau negatif dapat menjadi hambatan bagi ekspansi bisnis. Siklus bisnis, yang mencakup fase-fase seperti

booming, resesi, atau pemulihan, juga mempengaruhi strategi perusahaan dalam pengeluaran dan pertumbuhan. Selain itu, tingkat inflasi yang stabil, nilai tukar mata uang yang fluktuatif, dan kebijakan moneter serta fiskal pemerintah merupakan faktor yang memengaruhi daya saing produk, biaya impor dan ekspor, serta kondisi kredit dan investasi. Tingkat pengangguran, tren demografis, dan aksesibilitas pembiayaan juga berperan dalam membentuk pola konsumsi, pertumbuhan pasar, dan kesehatan ekonomi secara keseluruhan.



Gambar 4.1 Kebijakan Ekonomi dan Siklus Bisnis
Sumber: Bank Indonesia

Gambar 1 merupakan gambaran kondisi siklus ekonomi dan respon kebijakan ekonomi dalam mengatasi kondisi perekonomian. Misalkan perekonomian suatu negara pada mulanya berada pada titik A. Misalkan, gejolak ekonomi dunia menekan perekonomian negara tersebut sehingga kondisi perekonomian negara mengalami

penurunan ke titik B. Pada kondisi ini, organisasi bisnis harus dapat menganalisis bahwa otoritas moneter dan otoritas fiskal dalam hal ini Bank Sentral dan Kementerian Keuangan akan merespons kebijakan ekonomi dalam fase ekspansif. Pada fase ekspansif, Bank Sentral akan menurunkan tingkat bunga acuan untuk memberikan stimulus suku bunga yang murah untuk menstimulus para pelaku usaha untuk meningkatkan aktivitas bisnis. Pada fase ekspansif Kementerian keuangan juga akan memberikan stimulus pada perekonomian melalui penurunan tingkat pajak dan pemberian subsidi untuk meningkatkan daya beli masyarakat. Sehingga dengan adanya stimulus untuk menggerakkan perekonomian, diharapkan perekonomian akan meningkat ke titik C.

Teori ekonomi klasik yang dikemukakan oleh David Hume dan John Stuart Mill tentang teori kuantitas uang menyatakan bahwa inflasi disebabkan oleh peningkatan jumlah uang beredar di dalam perekonomian dan pertumbuhan ekonomi yang cepat sering kali diikuti oleh peningkatan jumlah uang beredar. Fase ekspansif yang dilakukan melalui kebijakan moneter dan kebijakan fiskal dapat memicu kenaikan inflasi sehingga mendorong otoritas moneter dan otoritas fiskal untuk melaksanakan kebijakan ekonomi yang kontraktif.

Kebijakan ekonomi kontraktif adalah serangkaian langkah-langkah kebijakan yang diambil oleh pemerintah atau bank sentral untuk mengurangi inflasi atau memperlambat laju pertumbuhan ekonomi

yang terlalu cepat. Tujuannya adalah untuk mengendalikan tingkat inflasi dan mencegah terjadinya *overheating* ekonomi, yang dapat menyebabkan gejala makroekonomi seperti peningkatan harga secara umum atau gelembung ekonomi yang berlebihan. Pada fase kontraktif, bank sentral dapat meningkatkan suku bunga acuan untuk membuat pinjaman lebih mahal bagi konsumen dan perusahaan. Dengan demikian, hal ini dapat mengurangi belanja konsumen dan investasi perusahaan, mengurangi tekanan permintaan agregat, dan memperlambat laju inflasi. Selanjutnya, pada fase kontraktif Pemerintah dapat mengurangi pengeluaran publik atau menaikkan pajak untuk mengurangi belanja pemerintah dan mengurangi stimulus fiskal yang mendorong pertumbuhan ekonomi. Dengan demikian, memahami faktor-faktor ekonomi ini memungkinkan organisasi untuk merencanakan strategi bisnis yang adaptif, mengelola risiko, dan memanfaatkan peluang dalam menghadapi dinamika ekonomi yang terus berubah.

D. FAKTOR SOSIAL

Perubahan dalam norma, nilai, budaya, demografi, dan gaya hidup masyarakat merupakan faktor sosial dalam analisis PESTEL yang dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap operasi dan arah strategis perusahaan. Misalnya, perubahan dalam struktur demografis seperti pertumbuhan populasi atau peningkatan jumlah lansia dapat mempengaruhi permintaan pasar dan preferensi konsumen (Guido,

et al., 2022). Guido *et al* (2022) menunjukkan bahwa dalam usia tua, pengeluaran untuk makanan, transportasi, perawatan pribadi, dan pakaian menurun, sementara biaya medis dan biaya untuk pemanasan meningkat.

Sebagai contoh, Marukawa (2022) mengungkapkan bahwa penuaan populasi adalah salah satu tantangan terbesar yang akan dihadapi ekonomi Jepang selama paruh pertama abad ke-21. Karena populasi semakin menua, jumlah orang yang tidak dapat hidup tanpa dukungan dan perawatan dari orang lain semakin meningkat. Pada tahun 2000, untuk mengatasi tantangan yang dibawa oleh pertumbuhan yang cepat dalam populasi lanjut usia, pemerintah Jepang memperkenalkan sistem asuransi perawatan jangka panjang. Sebelum itu, tugas merawat lansia sebagian besar dilakukan oleh keluarga mereka dan rumah sakit. Perkenalan asuransi perawatan jangka panjang ini memungkinkan perkembangan industri perawatan di Jepang.

Selain struktur demografis, nilai-nilai sosial, preferensi budaya, dan tren gaya hidup juga dapat memengaruhi pilihan konsumen dan reputasi merek. McDonald's merupakan salah satu *franchise* restoran global yang paling sukses di seluruh dunia. McDonald's telah menggunakan strategi manajemen yang efektif dan ekspansi global untuk masuk ke pasar baru dan mendapatkan bagian dari pasar makanan cepat saji di luar negeri. Dalam penelitiannya, Mujtaba & Patel (2007) menyajikan bagaimana McDonald's telah mencapai

kesuksesan besar ini melalui praktik bisnis terbaiknya dalam industri makanan global, serta berbagai pelajaran yang dipetik dari ekspansinya di negara-negara asing. Mujtaba & Patel (2007) mengungkapkan bahwa di negara bagian Gujarat di India, di mana sebagian besar warga adalah vegetarian, ketika McDonald's membuka restoran di sana, McDonald's menyesuaikan diri dengan nilai-nilai dan budaya setempat dengan memperkenalkan burger vegetarian, dan hidangan tradisional India lainnya, seperti samosa, dosa, vada, dan sebagainya. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang faktor sosial dalam analisis PESTEL adalah kunci untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan yang mungkin dihadapi oleh organisasi, serta untuk mengembangkan strategi yang adaptif dan responsif terhadap lingkungan eksternal tempat di mana bisnis tersebut berada.

E. FAKTOR TEKNOLOGI

Faktor teknologi dalam analisis PESTEL menyoroti dampak serta implikasi kemajuan teknologi terhadap suatu organisasi atau industri. Perkembangan teknologi, seperti inovasi dalam bidang kecerdasan buatan dan *Internet of Things* (IoT), dapat membuka pintu bagi peluang baru dalam pengembangan produk dan layanan yang lebih efisien. Salah satu sektor yang mengalami perubahan dengan adanya kemajuan teknologi adalah sektor perbankan. Campanella *et al*, (2017) menekankan bahwa masalah pokok yang perlu diatasi bukan

lagi tentang perubahan di sektor perbankan, tetapi bagaimana cara sektor perbankan beroperasi lebih baik dalam lingkungan bisnis baru untuk mendefinisikan kembali hubungan dengan pelanggan, memanfaatkan peluang yang diberikan oleh proses inovasi, dan mencapai pengembalian yang memadai.

Dengan ada kemajuan teknologi, fungsi bank saat ini telah mengalami perubahan yang signifikan. Bank bukan lagi menjadi tempat untuk menyimpan uang saja, tetapi perbankan semakin beralih ke platform digital dengan lebih banyak layanan yang tersedia secara online. Layanan ini termasuk layanan perbankan internet, perbankan seluler, dan aplikasi perbankan, yang memungkinkan pelanggan untuk mengakses akun di manapun dan kapanpun, melakukan transaksi, dan mengelola keuangan dengan lebih mudah dan cepat.

Selain itu, dengan adanya kemajuan teknologi keuangan, inovasi di pasar keuangan memungkinkan bank untuk menjadi “Neo Bank” atau yang lebih dikenal dengan bank tanpa lokasi fisik (Martinčević, *et al.*, 2020). Oleh karena itu, kita dapat berargumen bahwa bentuk-bentuk teknologi baru yang berkembang seiring waktu, diterima, dan diintegrasikan ke dalam proses bisnis perusahaan untuk memaksimalkan nilai tambah dan mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar. Untuk itu, dalam melakukan analisis PESTEL, pemahaman yang mendalam tentang faktor teknologi menjadi kunci

untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang mungkin muncul serta merancang strategi yang sesuai untuk menghadapinya.

F. FAKTOR LINGKUNGAN

Faktor lingkungan dalam analisis PESTEL mencakup faktor-faktor seperti perubahan iklim, kebijakan lingkungan, kesadaran akan keberlanjutan, serta isu-isu terkait dengan polusi dan pelestarian sumber daya alam. Perubahan iklim merupakan tantangan terbesar yang dihadapi umat manusia. Dalam kurun waktu dua abad perkembangan industri, peradaban manusia telah mengubah struktur kimia atmosfer dan lautan, dengan konsekuensi yang menghancurkan (Wright & Nyberg, 2017). Organisasi bisnis berperan sentral dalam tantangan ini, karena mereka mendukung produksi emisi gas rumah kaca yang semakin meningkat namun juga menawarkan cara-cara inovatif untuk mendekarbonisasi ekonomi kita. Pada awal tahun 2000-an, di bawah tekanan besar dari masyarakat dan pemerintah, beberapa perusahaan minyak besar termasuk Shell dan British Petroleum (BP) melakukan investasi signifikan dalam energi terbarukan terutama tenaga angin dan surya (Okereke, *et al.*, 2012).

Perubahan iklim juga menyebabkan pemerintah menerapkan kebijakan lingkungan yang ketat atau perubahan dalam regulasi perlindungan lingkungan yang dapat mempengaruhi biaya produksi, persyaratan compliance, dan mengharuskan organisasi bisnis

melakukan inovasi teknologi ramah lingkungan. Selain itu, isu lingkungan juga akan meningkatkan kesadaran akan keberlanjutan di antara konsumen dan pemangku kepentingan, yang akan mendorong perusahaan untuk mengadopsi praktik bisnis yang bertanggung jawab secara lingkungan. Sebagai contoh, badan dan lembaga-lembaga Uni Eropa semakin meningkatkan kesadaran tentang agenda *circular economy* (Camilleri, 2020). Mereka mendorong para pemangku kepentingan pasar untuk terlibat dalam perilaku produksi dan konsumsi yang berkelanjutan dengan cara mengurangi, menggunakan kembali, memulihkan, merenovasi, dan mendaur ulang sumber daya di semua tahap rantai nilai mereka.

Isu-isu seperti polusi udara dan air, deforestasi, dan degradasi tanah memicu permintaan akan solusi yang berkelanjutan dan ramah lingkungan dari industri-industri, secara khusus industri yang bergerak di sektor energi, transportasi, dan manufaktur. Untuk itu, dalam melakukan analisis PESTEL, penting untuk mempertimbangkan faktor lingkungan ini secara holistik, karena isu lingkungan dapat memiliki dampak yang signifikan tidak hanya pada operasi bisnis, tetapi juga pada reputasi perusahaan dan hubungan dengan pemangku kepentingan. Dengan memahami dan merespons faktor-faktor lingkungan ini dengan baik, organisasi dapat membangun keberlanjutan jangka panjang dan menjaga relevansi mereka dalam lingkungan bisnis yang terus berubah.

G. FAKTOR HUKUM

Faktor hukum dalam analisis PESTEL merujuk pada segala peraturan dan kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah yang memiliki potensi untuk mempengaruhi operasi dan strategi bisnis suatu organisasi atau industri. Faktor hukum meliputi berbagai aspek hukum seperti undang-undang tenaga kerja, lingkungan, pajak, perdagangan, serta perlindungan konsumen. Faktor hukum ini memberikan kerangka kerja yang mengatur praktik bisnis, menetapkan kewajiban dan tanggung jawab, serta menentukan batasan-batasan yang harus diikuti oleh perusahaan.

Perubahan dalam regulasi hukum dapat memiliki dampak yang signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap industri dan perusahaan tertentu. Misalnya, peraturan baru tentang perlindungan data dapat mempengaruhi bisnis teknologi informasi, sementara undang-undang baru tentang energi dapat memengaruhi industri energi terbarukan. Selain itu, aspek hukum juga mencakup hal-hal seperti peraturan perdagangan internasional yang dapat mempengaruhi ekspor dan impor suatu negara, serta regulasi ketenagakerjaan yang dapat memengaruhi biaya tenaga kerja dan hubungan industrial. Dalam melakukan analisis PESTEL, pemahaman yang mendalam tentang faktor hukum menjadi penting karena membantu organisasi untuk mengidentifikasi risiko hukum potensial, memastikan kepatuhan terhadap peraturan yang berlaku, dan merancang strategi yang sesuai dengan kerangka hukum yang ada.

BAGIAN 5

ANALISIS PORTER'S FIVE FORCES

A. MENCAPAI KEUNGGULAN YANG KOMPETITIF

Memahami faktor eksternal perusahaan adalah sangat penting karena sering kali faktor eksternal lebih berpengaruh dibandingkan faktor internal dimana kompetisi dan kekuatan lainnya sangat krusial untuk diperhatikan bagi keberlangsungan dan pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu kerangka kerja yang dapat membantu UMKM untuk memahami dinamika lingkungan bisnis adalah Analisis Porter's Five Forces. Dengan memahami lima kekuatan ini, UMKM dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman, serta merancang strategi yang tepat untuk memperkuat posisi mereka di pasar.

Michael E. Porter (1995) meyakini bahwa untuk mencapai keunggulan kompetitif, diperlukan strategi bersaing yang tepat. Strategi bersaing merupakan upaya untuk menemukan posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri. Strategi bersaing bertujuan untuk membangun posisi yang kuat dan menguntungkan dalam melawan kekuatan-kekuatan yang menentukan persaingan industri. Tujuan analisis pesaing adalah untuk mengembangkan profil sifat dan keberhasilan potensi perubahan strategis yang mungkin dilakukan oleh setiap pesaing.

B. PERAN PENTING ANALISIS PORTER'S FIVE FORCES BAGI UMKM

Pesaing muncul dari berbagai arah, dari pesaing global yang ingin meningkatkan penjualannya dengan masuk ke pasar baru, dari pesaing online yang mencari biaya yang efisien dalam mendistribusikan produk yang dihasilkannya, dari private label dan store brand yang dirancang untuk menyediakan produk alternatif dengan harga yang lebih murah, dan dari brand extension yang berasal dari perusahaan megabrand dalam usaha menyebarluaskan kekuatannya untuk masuk ke dalam produk baru. Salah satu cara terbaik untuk mulai menghadapi persaingan ialah melalui rancangan kreatif dan program pemasaran yang dilaksanakan dengan baik. (Kotler, 2009).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian global, baik sebagai motor pertumbuhan ekonomi maupun sebagai penyedia lapangan kerja yang signifikan. Di tengah persaingan yang semakin ketat dan perubahan yang cepat dalam lingkungan bisnis, menerapkan Analisis Porter's Five Forces menjadi kunci untuk keberlangsungan dan pertumbuhan UMKM. Berikut adalah beberapa alasan mengapa analisis ini penting.

Memahami Dinamika Pasar

UMKM sering kali beroperasi di pasar yang kompleks dan berubah-ubah. Dengan menerapkan analisis Porter's Five Forces, UMKM dapat memahami secara mendalam tentang kekuatan yang

memengaruhi pasar tempat mereka beroperasi, seperti persaingan industri, perilaku pembeli, dan peran pemasok. Ini memungkinkan UMKM untuk membuat keputusan strategis yang lebih baik.

Mengidentifikasi Peluang dan Ancaman

Analisis Porter's Five Forces membantu UMKM dalam mengidentifikasi peluang pertumbuhan yang tersedia di pasar, serta mengantisipasi ancaman potensial yang mungkin mereka hadapi. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang persaingan dan dinamika pasar, UMKM dapat mengambil langkah-langkah proaktif untuk memperkuat posisi mereka di pasar.

Merancang Strategi yang Tepat

Melalui analisis yang komprehensif tentang lima kekuatan dalam industri, UMKM dapat merumuskan strategi yang sesuai untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang. Ini termasuk strategi penetapan harga, diferensiasi produk, pengelolaan rantai pasokan, dan strategi pemasaran yang tepat untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing.

Mengelola Risiko dengan Lebih Baik

Dengan memahami risiko yang terkait dengan setiap kekuatan dalam analisis Porter's Five Forces, UMKM dapat mengambil tindakan pencegahan yang tepat untuk mengelola risiko secara efektif. Ini dapat meliputi diversifikasi pasokan, menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, dan merancang strategi cadangan untuk menghadapi perubahan pasar.

Memperkuat Kepemimpinan Pasar

Dengan menerapkan analisis Porter's Five Forces secara efektif, UMKM dapat memperkuat posisi mereka sebagai pemimpin pasar dalam segmen tertentu. Dengan memahami kekuatan dan kelemahan pesaing, UMKM dapat mengembangkan strategi yang memungkinkan mereka untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar mereka dan memperoleh keunggulan kompetitif.

C. PENGERTIAN PORTER'S FIVE FORCES

Konsep dasar Porter's Five Forces merupakan kerangka kerja analisis yang dikembangkan oleh Michael E. Porter untuk membantu perusahaan memahami dinamika kompetitif dalam industri mereka. Dalam konteks UMKM, pemahaman yang mendalam tentang konsep ini menjadi kunci untuk mengambil keputusan strategis yang tepat. Berikut adalah ekspansi dari konsep dasar lima kekuatan itu antara lain;

1. Kekuatan Persaingan Industri (Competitive Rivalry with in Industry)
2. Ancaman Pesaing Baru (Threat of New Entrants)
3. Ancaman Produk Pengganti (Threat of Substitute Products)
4. Kekuatan Pembeli (Bargaining Power of Customers)
5. Kekuatan Pemasok (Bargaining Power of Suppliers)



Gambar 5.2: Model Kerangka Kerja Porter's Five Force

Kekuatan Persaingan Industri (Competitive Rivalry with in Industry)

Ini adalah kekuatan yang menganalisis tingkat persaingan antara perusahaan yang sudah ada dalam industri. Persaingan ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti jumlah dan karakteristik pesaing, pertumbuhan industri, diferensiasi produk, biaya beralih, dan kapasitas produksi.

Untuk UMKM, penting untuk memahami bagaimana pesaing mereka beroperasi, keunggulan kompetitif apa yang dimiliki pesaing, dan bagaimana strategi pesaing dapat memengaruhi bisnis mereka. Dengan pemahaman yang mendalam tentang persaingan industri, UMKM dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar mereka.



Gambar 5.3: Persaingan UMKM

Ancaman Pesaing Baru (Threat of New Entrants)

Ancaman pesaing baru menganalisis tingkat kemudahan atau kesulitan bagi perusahaan baru untuk masuk ke dalam industri yang ada. Faktor-faktor yang mempengaruhi ancaman pesaing baru termasuk hambatan masuk seperti biaya modal, regulasi, akses ke distribusi, dan loyalitas merek.

UMKM perlu memperhatikan potensi ancaman dari perusahaan baru yang dapat memasuki pasar mereka. Dengan pemahaman yang mendalam tentang hambatan masuk dan kondisi persaingan, UMKM dapat mengambil langkah-langkah untuk mempertahankan keunggulan kompetitif mereka dan menghalangi masuknya pesaing baru.

Ancaman Produk Pengganti (Threat of Substitute Products)

Ancaman produk pengganti mengacu pada kemungkinan konsumen beralih ke produk atau layanan alternatif yang menawarkan fungsi yang serupa. Faktor-faktor yang mempengaruhi ancaman produk

pengganti termasuk harga relatif, kualitas, dan ketersediaan produk pengganti.

Bagi UMKM, penting untuk mengidentifikasi produk atau layanan pengganti yang dapat menggeser permintaan dari produk mereka. Dengan pemahaman yang mendalam tentang ancaman produk pengganti, UMKM dapat mengembangkan strategi untuk membedakan produk mereka, menawarkan nilai tambah yang unik, atau menyesuaikan harga mereka untuk tetap bersaing di pasar

Kekuatan Pembeli (Bargaining Power of Customers)

Kekuatan pembeli mengevaluasi seberapa kuat posisi pembeli dalam menegosiasikan harga, persyaratan, dan kondisi pembelian dengan perusahaan dalam industri tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi kekuatan pembeli termasuk jumlah dan konsentrasi pembeli, kepentingan pembeli dalam produk atau layanan, dan ketersediaan alternatif pembelian.



Gambar 5.4: Minuman Kekinian

UMKM perlu mempertimbangkan tingkat kekuatan pembeli dalam pasar mereka dan bagaimana hal ini dapat memengaruhi harga, margin keuntungan, atau persyaratan penjualan. Dengan memahami kekuatan pembeli, UMKM dapat mengembangkan strategi untuk membangun hubungan pelanggan yang kuat, menawarkan layanan yang unggul, atau menyesuaikan harga mereka secara tepat

Kekuatan Pemasok (Bargaining Power of Suppliers)

Kekuatan pemasok mengevaluasi seberapa kuat posisi pemasok dalam menetapkan harga, persyaratan, dan kondisi pasokan kepada perusahaan dalam industri tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi kekuatan pemasok meliputi konsentrasi industri pemasok, keberagaman sumber pasokan, dan kemampuan perusahaan untuk beralih antar pemasok.

UMKM perlu memperhatikan ketergantungan mereka pada pemasok tertentu dan potensi risiko yang terkait dengan ketersediaan, harga, atau kualitas bahan baku. Dengan memahami kekuatan pemasok, UMKM dapat mengambil langkah-langkah untuk mengelola risiko pasokan dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pemasok mereka.



Gambar 5.5: Bahan Baku Produk Olahan

D. IMPLEMENTASI STRATEGI

Implementasi strategi yaitu merumuskan strategi yang tepat merupakan langkah krusial hanya langkah awal, namun untuk mengubah analisis Porter's Five Forces menjadi tindakan nyata dalam menerapkan konsep tersebut dalam operasi sehari-hari UMKM akan menentukan keberhasilannya. Dalam bagian ini, kita akan membahas langkah-langkah praktis untuk menerapkan strategi yang dihasilkan

dari analisis Porter's Five Forces bagi UMKM. Berikut adalah ekspansi mengenai implementasi strategi:

Rencana Tindakan Terperinci

Rencana ini harus mencakup tujuan yang spesifik, langkah-langkah yang diperlukan, dan tanggung jawab yang jelas bagi setiap anggota tim atau departemen yang terlibat. Penetapan prioritas yang tepat juga penting di sini, karena sumber daya UMKM mungkin terbatas. UMKM harus memilih tujuan yang paling penting dan merumuskan rencana tindakan yang sesuai. Berikut adalah beberapa poin yang perlu diperluas dalam merumuskan rencana tindakan:

- Menyusun rencana tindakan yang rinci berdasarkan temuan dari analisis Porter's Five Forces.
- Menetapkan tujuan yang jelas, langkah-langkah spesifik, dan jadwal waktu untuk setiap langkah.
- Menetapkan tanggung jawab bagi setiap anggota tim atau departemen yang terlibat dalam implementasi strategi.

Komunikasi yang Efektif

Selanjutnya, komunikasi yang efektif adalah kunci dalam memastikan bahwa strategi yang diusulkan dipahami dengan baik oleh semua pihak terkait. Komunikasi harus jelas, terbuka, dan konsisten, dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi untuk menjangkau semua anggota tim. Dorongan untuk berpartisipasi juga penting, UMKM harus mendorong anggota tim untuk berkontribusi dengan gagasan dan umpan balik mereka. Berikut adalah poin-poin yang perlu diperluas dalam memahami komunikasi yang efektif:

- Mengkomunikasikan strategi dan tujuan kepada seluruh tim atau staf UMKM secara jelas dan komprehensif.
- Mendorong partisipasi dan masukan dari anggota tim untuk memperkuat komitmen terhadap implementasi strategi.
- Membangun budaya terbuka dan kolaboratif di mana gagasan dan umpan balik didorong.

Pemantauan dan Evaluasi Berkelanjutan

Pemantauan dan evaluasi berkelanjutan merupakan langkah penting lainnya dalam implementasi strategi. UMKM harus memantau kemajuan mereka terhadap tujuan strategis yang telah ditetapkan dan mengevaluasi efektivitas strategi mereka secara keseluruhan. Dengan menganalisis hasil pemantauan dan evaluasi secara teratur, UMKM dapat mengidentifikasi masalah atau hambatan yang mungkin muncul dan membuat perubahan yang diperlukan. Berikut adalah poin-poin yang perlu diperluas dalam pemantauan dan evaluasi berkelanjutan:

- Membangun sistem pemantauan dan evaluasi untuk melacak kemajuan implementasi strategi secara teratur.
- Menetapkan indikator kinerja kunci (KPI) yang relevan untuk mengukur kesuksesan strategi.
- Menganalisis hasil dan menyesuaikan strategi jika diperlukan berdasarkan temuan pemantauan dan evaluasi.

Fleksibilitas dan Responsif terhadap Perubahan

Fleksibilitas dan responsif terhadap perubahan juga penting dalam implementasi strategi. UMKM harus siap untuk menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan perubahan kondisi pasar atau bisnis yang mungkin terjadi. Ini melibatkan fleksibilitas dalam rencana tindakan, kemampuan untuk mengambil risiko yang terukur, dan komunikasi yang terbuka dan jelas tentang perubahan yang diusulkan. Berikut adalah poin-poin yang perlu diperluas dalam memahami fleksibilitas dan responsif terhadap perubahan:

- Menyadari bahwa lingkungan bisnis selalu berubah dan siap untuk menyesuaikan strategi sesuai dengan perubahan tersebut.
- Mempertahankan fleksibilitas dalam rencana tindakan untuk memungkinkan respons cepat terhadap perubahan kondisi pasar atau persaingan.
- Mengembangkan kemampuan adaptasi di seluruh organisasi untuk menghadapi tantangan yang muncul.

Pengelolaan Sumber Daya yang Efisien

Pengelolaan sumber daya yang efisien menjadi kunci bagi UMKM dalam mengimplementasikan strategi dengan sukses. Sumber daya terbatas, seperti waktu, tenaga kerja, dan keuangan, harus dikelola dengan bijak untuk memastikan bahwa mereka digunakan secara optimal dalam mendukung pencapaian tujuan strategis. Berikut adalah poin-poin yang perlu diperluas dalam memahami pengelolaan sumber daya yang efisien:

- Memastikan alokasi sumber daya yang tepat untuk mendukung implementasi strategi.
- Mengidentifikasi prioritas dan mengalokasikan sumber daya sesuai dengan urgensi dan dampak strategi.
- Mencari peluang untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memaksimalkan penggunaan sumber daya yang tersedia.

Pembelajaran dan Perbaikan Berkelanjutan

Pembelajaran dan perbaikan berkelanjutan adalah esensial dalam menghadapi tantangan yang terus berubah di pasar dan industri. UMKM yang mampu belajar dari pengalaman mereka, baik dari kesuksesan maupun kegagalan, dan melakukan perbaikan berkelanjutan terhadap proses, produk, atau layanan mereka, akan dapat tetap relevan dan kompetitif dalam jangka panjang. Berikut adalah poin-poin yang perlu diperluas dalam memahami pembelajaran dan perbaikan berkelanjutan:

- Mendorong budaya pembelajaran di seluruh organisasi dengan mengakui dan merayakan pencapaian serta belajar dari kegagalan.
- Menggunakan peluang untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman antar tim atau departemen.
- Mendorong inovasi dan perbaikan berkelanjutan dalam pelaksanaan strategi untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan jangka panjang.

Dengan mengikuti langkah-langkah ini dan memprioritaskan implementasi strategi dengan cermat, UMKM dapat memperkuat posisi mereka di pasar dan mencapai kesuksesan yang berkelanjutan. Implementasi yang efektif dari strategi akan membantu UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.

BAGIAN 6

ANALISIS SWOT

A. PENGERTIAN dan SEJARAH ANALISIS SWOT

Istilah analisis SWOT merupakan padanan kata dari kekuatan (*Strenght*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*) dari kondisi lingkungan sebuah perusahaan ataupun organisasi bisnis. Kegunaan dari analisis SWOT ini dimanfaatkan untuk menilai berbagai kekuatan-kekuatan serta kelemahan-kelemahan yang ada dalam diri sebuah perusahaan.

Selain itu juga untuk melihat kekuatan sumberdaya yang dimiliki sebuah organisasi bisnis dalam menciptakan berbagai peluang dan kesempatan yang ada dalam menghadapi ancaman serta tantangan dari luar perusahaan dengan mengurangi kelemahan yang dimiliki perusahaan.

Gagasan mengenai analisis SWOT pertama kali diperkenalkan oleh Kenneth Andrew pada tahun 1963 ketika *McKinsey Foundation For Managenent Research* menyelenggarakan pertemuan (*symposium*) yang membahas tentang kebijakan bisnis (*business policy*) bertempat di Harvard Business School. Munculnya konsep analisis SWOT berbarengan dengan lahirnya Manajemen Strategik pada dasawarsa 1963.

Pada masa awal keduanya lahir (MS dan SWOT) memiliki hubungan erat karena pokok bahasan dalam MS seputar hadirnya peluang bisnis serta ancamannya yang berasal dari lingkungan eksternal serta kekuatan dan kelemahan bisnis. Sedangkan teknik analisis ini dipopulerkan Albert Humphrey saat memimpin sebuah riset di Universitas Stanford Amerika Serikat pada tahun 1960an hingga 1970an dengan menggunakan data-data yang diperoleh dari perusahaan fortune 500.

B. KONSEP DASAR ANALISIS SWOT

Konsep dasar yang terkandung dalam analisis SWOT ini adalah sebuah upaya dari perusahaan bisnis untuk melakukan identifikasi secara lebih sistematis dan menyeluruh guna menyusun strategi organisasinya. Analisis yang dilakukan perusahaan berdasarkan pada pemikiran yang logis untuk dapat memaksimalkan berbagai potensi kekuatan (*Strengths*) maupun peluang (*Opportunities*), akan tetapi disisi yang lain organisasi bisnis dapat meminimalisir berbagai kelemahan (*weakness*) maupun ancaman (*Threats*) yang muncul luar dan akan mempengaruhi kondisi perusahaan di masa mendatang.

Selain itu analisis SWOT adalah *instrument* penting untuk mencocokkan berbagai data guna membantu para manajemen bisnis agar dapat mengembangkan berbagai strategi. Karena strategi yang dibuat dan dikembangkan manajer melalui proses analisis SWOT ini

sangat berkaitan erat dengan tujuan organisasi yang terkandung dalam visi dan misi perusahaan agar target yang diharapkan dapat tercapai. Analisis strategis mengenai kondisi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman inilah yang disebut dengan analisis situasi.

C. TUJUAN ANALISIS SWOT

Hal mendasar yang dilakukan seorang manajer dalam perencanaan strategi adalah mendapatkan keunggulan kompetitif serta memiliki produk yang dapat memuaskan keinginan dan sesuai dengan harapan pelanggan sekaligus mendapatkan *support* dari berbagai sumber daya yang dimiliki. Analisis SWOT akan memaksa organisasi untuk melihat bisnis dengan cara baru dan arah baru. Organisasi akan melihat kekuatan dan kelemahan bisnis dan mengatur cara agar perusahaan dapat memanfaatkan peluang dan mengendalikan ancaman di pasar.

Tujuan pertama, penggunaan analisis SWOT ini tidak lepas dari upaya perusahaan untuk mendapatkan output mengenai keunggulan, kelemahan, peluang dan ancaman pada organisasi bisnis secara komprehensif. Hasil analisis SWOT sebagai dasar manajer dalam membuat keputusan tentang beberapa alternatif tindakan yang akan diambil, sekaligus strategi organisasi untuk melibatkan kerjasama dan perencanaan dengan berbagai pihak terkait (*Stake holders*).

Tujuan kedua dari analisis *SWOT* adalah, memfokuskan strategi dengan menitikberatkan perhatian pada kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dimana ke empat faktor tersebut menjadi salah satu penentu keberhasilan organisasi bisnis dimasa akan datang. Kemampuan organisasi dalam menelaah strategi dengan menggunakan analisis *SWOT* menyebabkan manajer dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman yang akan dihadapi serta kekuatan dan kelemahan internal secara lebih mendalam karena mengerti seberapa besar potensi lingkungan usaha dan berbagai sumberdaya tersedia yang tersedia. Pada akhirnya dapat menetapkan strategi perusahaan yang realistis agar berkesesuaian dengan visi dan misi yang telah perusahaan tetapkan.

Sedangkan tujuan ketiga dalam penggunaan analisis *SWOT* untuk melakukan *justifikasi* terhadap berbagai faktor baik internal dan eksternal organisasi bisnis yang sudah dianalisis. Manajer harus mampu untuk mengolah dan memanfaatkan berbagai peluang secara baik. Demikian juga sebaliknya perusahaan dapat mengetahui mengenali berbagai kelemahan bisnisnya agar dapat mengubahnya menjadi kekuatan. Selain itu dapat mengatasi ancaman, menjadi peluang perusahaan yang pada akhirnya dapat berkembang maksimal sesuai dengan harapan organisasi.

D. MANFAAT DAN KEGUNAAN ANALISIS SWOT

Keberadaan analisis SWOT bagi perusahaan bisnis sangat bermanfaat karena menjadi alat bagi para pemangku kepentingan untuk menjalankan visi dan misi organisasi yang telah ditetapkan. Sekaligus menjadi sarana bagi para manajer dalam menentukan sarana apa saja yang akan dipakai saat ini maupun yang akan datang sekaligus mengenai kualitas sumber daya yang dimiliki secara internal maupun mengerti situasi eksternal yang sedang terjadi. Hadirnya analisis SWOT bagi organisasi sangat bermanfaat apabila perusahaan tersebut sudah beroperasi dengan arah yang jelas dan memiliki tolok ukur menilai keberhasilan manajemen dalam mewujudkan tujuan perusahaan. Sehingga segala sesuatunya dapat dinilai sebagai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman apabila visi, misi dan tujuan menjadi acuan atau *benchmark*.

Kegunaan analisis SWOT bagi perusahaan adalah untuk menyusun strategi yang berpusat pada kekuatan dan keunggulan bisnis organisasi. Perusahaan juga dapat mengetahui pangsa pasar menghasilkan nilai positif bagi bisnis organisasi. Sehingga para manajer perusahaan akan dapat melihat kekuatan-kekuatan lain yang sebelumnya belum muncul. Selanjutnya dengan melihat peluang bisnis maka organisasi akan terus aktif mencari dan memfasilitasinya agar menguntungkan perusahaan.

Sedangkan kegunaan yang lain adalah mengurangi dampak kelemahan bisnis suatu organisasi dimana menyebabkan kerugian

bahkan kegagalan bisnis. Dengan mengetahui kelemahan bisnis organisasi para manajer dapat mengambil langkah *preventif* untuk mengurangi dampaknya. Terakhir, kegunaan dari analisis SWOT ini dapat mengetahui ancaman yang dapat menyebabkan kegagalan usaha yang bersifat eksternal. Sehingga para pimpinan organisasi bisnis dapat mengurangi dampak yang ditimbulkan.

E. FUNGSI ANALISIS SWOT

Fungsi utama dalam dari analisis SWOT adalah untuk mengidentifikasi dan melihat bagaimana kekuatan yang dimiliki perusahaan serta mengevaluasi kelemahannya agar perusahaan dapat berjalan maksimal. Cara melihat kondisi ini dengan menelaah situasi internal (*strength-weakness*) organisasi dan pada saat yang bersamaan perusahaan bisnis berusaha mengenali berbagai peluang di luar perusahaan sekaligus ancaman eksternal (*opportunity-Threat*) yang muncul bagi organisasinya.

Analisis SWOT juga berfungsi menganalisis berbagai unsur-unsur yang terkait dalam perusahaan yang memberikan kontribusi melalui mutu dan kualitas pelayanan atau sejenisnya dengan mempertimbangkan faktor-faktor eksternal.

F. KOMPONEN DALAM ANALISIS SWOT

Untuk dapat memahami situasi dan kondisi perusahaan pada saat ini sebuah organisasi bisnis membutuhkan sebuah alat Analisis SWOT. Dengan mengetahui komponen dalam analisis SWOT yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sebuah organisasi akan mendapatkan kombinasi strategi bisnis terbaik secara sistematis dari ke empat unsur tersebut. Pada akhirnya dengan mengetahui serta memahami sebuah kekuatan bisnis yang dimilikinya maka akan mendapatkan keuntungan dari peluang-peluang yang ada. Sebaliknya dengan mengetahui dan memahami komponen kelemahan yang dimiliki organisasi bisnis maka mengurangi resiko ancaman yang akan muncul. Sehingga komponen dalam analisis SWOT berfungsi sebagai panduan yang akan membantu organisasi dalam memetakan dan memecahkan masalah. Berikut adalah cara melakukan identifikasi mengenai empat komponen dalam analisis SWOT

1. Faktor Kekuatan (*Strength*)

Pimpinan perusahaan harus dapat mengenali sekaligus memahami apa kekuatan terbesar yang saat ini dimiliki dan dijalankan organisasi. Sehingga dapat ditemukan kelebihan yang berpengaruh positif bagi perusahaan dimasa akan datang. Diantara nya dengan mengajukan beberapa pertanyaan agar dapat diidentifikasi. Contohnya:

- Apa saja kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan kita?
- Apa yang membuat bisnis kita lebih baik daripada yang lain?

- Apa nilai unik (*unique value*) bisnis kita dibanding yang lain?
- Faktor-faktor apa saja yang berhasil menaikkan penjualan?
- Apa tanggapan positif pelanggan pengguna selama ini?

Maka, dapat dikatakan bahwa komponen kekuatan adalah keunggulan kompetitif yang dimiliki suatu organisasi dibandingkan perusahaan lain yang sejenis. Hal ini karena organisasi bisnis memiliki sumber daya dan keterampilan dalam melayani pelanggan melalui kinerja produk yang andal sehingga membuatnya lebih kuat dari pada para kompetitornya dalam bidang usaha yang sama.

2. Faktor Kelemahan (*Weaknesses*)

Setiap produk yang telah dikeluarkan perusahaan pasti memiliki kelemahan, walaupun terlihat sempurna akan tetapi tetap saja ada celah kekurangan sehingga menyebabkan produk kurang memiliki kinerja maksimal. Diantara pertanyaan untuk mengidentifikasi terkait kelemahan sebuah produk bisnis contohnya adalah:

- Apakah yang harus ditingkatkan perusahaan dalam bisnisnya?
- Apa sajakah yang harus dihindari dalam bisnis perusahaan?
- Apa saja penyebab kerugian penjualan bagi perusahaan?
- Apa saja kelemahan yang dilihat konsumen dari produk kita?
- Kompetitor melakukan cara apa sehingga lebih baik omsetnya?

Sehingga dapat diartikan bahwa dalam komponen kelemahan dalam sebuah bisnis adalah kondisi dimana perusahaan memiliki keterbatasan dan kekurangan dalam bidang sumber daya serta

keterampilan maupun kemampuan yang menjadikan penghalang serius bagi kemajuan perusahaan.

3. Faktor Peluang (*Opportunity*)

Bagi seorang pebisnis atau perusahaan harus mampu melihat dan memanfaatkan peluang yang ada demi perkembangan usaha di masa akan datang. Peluang-peluang tersebut dapat dianalisis dengan menggunakan pertanyaan sebagai berikut:

- Trend bisnis apa yang sedang berkembang saat ini?
- Trend bisnis tersebut apakah relevan dengan perusahaan?
- Sebagai pelaku bisnis peluang apa yang bisa dimanfaatkan?

Dari identifikasi pertanyaan di atas dapat digaris bawahi bahwa peluang merupakan sebuah keadaan dimana situasi lingkungan dianggap menguntungkan bagi entitas suatu bisnis sehingga dapat memaksimalkan keuntungan.

4. Faktor Ancaman (*Threats*)

Semua kegiatan bisnis pastinya mengalami kendala maupun resiko yang akan dihadapi. Apabila ancaman tersebut dibiarkan niscaya perusahaan akan mengalami kerugian besar. Oleh sebab itu potensi bahaya yang akan mengancam keberadaan sebuah organisasi bisnis harus diidentifikasi lebih mendalam dengan menggunakan contoh pertanyaan sebagai berikut:

- Kendala/masalah apa saja yang saat ini dihadapi organisasi?
- Solusi apa yang telah diambil untuk mengatasi kendala itu?
- Adakah faktor kendala akibat kebijakan dari pemerintah?

- Apakah ada faktor lokal yang menjadi ancaman?
- Apakah ada faktor eksternal yang menjadi ancaman bisnis?

Dapat dikatakan bahwasanya ancaman merupakan kabalikan dari dari peluang. Maka dapat disimpulkan bahwa ancaman adalah berbagai faktor yang tidak menguntungkan bagi sebuah organisasi bisnis. Apabila hambatan tersebut tidak ditangani dan diselesaikan maka akan menjadi penghalang kemajuan bagi perusahaan bisnis baik bersifat jangka pendek maupun jangka Panjang.

Analisis *SWOT* dianggap berguna untuk melihat topik permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil dari empat komponen yang dianalisa merupakan arahan dan rekomendasi untuk mempertahankan *Strenght* dengan menambah *Opportunity* dengan mengurangi *Weakness* dan menghindari *Threats*. Maka dapat diuraikan elemen-elemen tentang analisis *SWOT* pada gambar berikut:

FAKTOR INTERNAL	Kekuatan (<i>Strenghts</i>) - Unique Value - Sumberdaya financial yang memadai - Kompetensi unggul - Image perusahaan baik - Efisiensi biaya - Unggul dalam inovasi	Kelemahan (<i>Weakness</i>) - Tidak memiliki strategi yang terarah - Persaingan yang tidak sehat - Fasilitas tidak memadai - Manajerial yang lemah - Kurang inovasi dalam produk
	Peluang (<i>Opportunity</i>) - Trend penggunaan produk baru - Adanya Market share baru - Perubahan situasi persaingan - Perubahan aturan dan kebijakan pemerintah	Ancaman (<i>Threats</i>) - Hadirnya kompetitor baru pada segmen pasar yang sudah dilayani - Pertumbuhan pasar yang menurun - Meningkatnya Bargaining power pembeli - Menguatnya bargaining power supplier produk tertentu

Gambar 6.1 F. Komponen Dalam Analisis *SWOT*

G. MATRIKS SWOT

Penggunaan table matriks SWOT dalam melaksanakan strategi evaluasi dan mengembangkan solusi sangat membantu para manajer dalam membuat keputusan dan kombiasi kebijakan. Berbagai kombinasi dalam analisis SWOT dapat digambarkan pada tabel berikut:

LINGKUNGAN LINGKUNGAN	STRENGTHS (S) Organisasi mengidentifikasi apa saja yang menjadi kekuatan dan sumberdaya perusahaan	Weakness (W) Organisasi mengidentifikasi apa saja yang menjadi kelemahan-kelemahan internal perusahaan
	Strategi S – O	Strategi W – O
OPPORTUNITY (O) Organisasi Mengidentifikasi peluang-peluang eksternal yang muncul	Faktor-faktor apa saja yang menjadikan kekuatan dapat meraih keuntungan dari peluang yang ada	Faktor-faktor apa saja yang dapat memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada
Threat (T) Organisasi mengidentifikasi ancaman-ancaman eksternal yang muncul	Strategi S – T Faktor-faktor kekuatan apa saja yang dapat menghindari ancaman	Strategi W – T Faktor-faktor apa saja yang dapat meminimalisir kelemahan serta menghindari ancaman

Gambar 6.2 G. Matriks Analisis SWOT

Dari tabel diatas memberikan gambaran bahwa sebuah perusahaan dalam menyusun strategi bisnisnya akan mempertimbangkan secara matang peluang dan ancaman yang akan dihadapi organisasi. sehingga dapat disesuaikan dengan tingkat kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki. Matriks tersebut akan menghasilkan *kombinasi alternative* yang akan dimainkan perusahaan melalui 4 strategi:

1. Strategi SO

Adalah strategi yang dipilih perusahaan dengan cara memanfaatkan seluruh kekuatan sumberdaya yang dimiliki untuk merebut serta memanfaatkan peluang pasar semaksimal mungkin. Upaya ini disebut sebagai strategi agresif positif dimana organisasi menyerang dengan penuh inisiatif dan terencana serta terukur. Dalam strategi SO perusahaan mengejar berbagai peluang yang datang dari luar dengan sepenuh kekuatan yang dimiliki organisasi. Kombinasi S+O ini disebut juga strategi “Maksi-Maksi”

2. Strategi WO

Adalah strategi yang dipilih perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang dimiliki dengan cara meminimalisir kelemahan satuan organisasi. Biasanya strategi yang di pakai adalah *turn around*, yaitu strategi merubah haluan. Maksud dari strategi ini adalah organisasi mundur satu atau dua langkah kebelakang untuk melakukan lompatan jauh kedepan. Dalam hal ini peluang eksternal yang banyak sangatlah penting untuk diraih. Hanya saja persoalan kelemahan secara internal harus diselesaikan terlebih dahulu untuk dicarikan solusi agar dapat mengambil peluang tersebut. Kombinasi W+O ini disebut juga strategi “Mini-Maksi”

3. Strategi ST

Adalah strategi yang dipilih perusahaan untuk mengatasi ancaman dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki. Cara ini biasanya dikenal dengan strategi Perbedaan (*diversifikasi*) Dengan mencari keunikan yang membedakan dengan pesaing maka ancaman kompetitor dapat dikurangi melalui kekuatan yang besar dan

bersifat *independent* sekaligus menjadi senjata serang bagi ancaman tersebut. Kombinasi S+T ini disebut juga dengan strategi “Mini-Maksi”

4. Strategi WT

Adalah strategi yang dipilih perusahaan dalam rangka bertahan dan meminimalisir resiko dari ancaman yang ada. Situasi seperti ini terjadi karena secara internal perusahaan sedang mengalami goncangan dan kelemahan yang sedang menimpa organisasi. Dilain pihak kondisi ini diperparah dengan dengan ancaman lain dari luar yang menyerang perusahaan. Sehingga jika tidak diantisipasi akan menyebabkan runtuhnya kepercayaan para pengguna organisasi serta mengancam keberadaan perusahaan diwaktu yang akan datang. Disinilah dibutuhkan kerjasama tim dan manajemen di internal organisasi agar keberlangsungan organisasi tetap bisa dipertahankan. Cara yang harus dilakukan perusahaan dengan merencanakan kegiatan dalam rangka mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman eksternal. Kombinasi S+T ini disebut juga dengan strategi “Mini-Mini”

BAGIAN 7

PENYUSUNAN RENCANA BISNIS

A. APA ITU PERENCANAAN BISNIS?

Ketika kita mau melakukan perjalanan bersama keluarga ke suatu tempat maka yang pertama harus dipikirkan adalah tempat mana yang akan kita tuju. Lalu kita juga menentukan kegiatan apa yang akan kita lakukan disana, apakah mau berfoto di tempat yang *instagramable*, atau melakukan banyak permainan yang tersedia, atau hanya sekedar menikmati udara segar. Yang berikutnya harus dipikirkan adalah transportasi, apakah mau menyetir mobil sendiri atau menggunakan kendaraan umum. Rute mana yang akan ditempuh, apakah rute yang singkat tetapi membosankan atau rute yang agak jauh tetapi penuh dengan pengalaman menikmati pemandangan. Dengan perencanaan seperti itu maka diperlukan dukungan semua anggota keluarga supaya semua yang terlibat merasakan manfaat perjalanan tersebut.

Begitu juga dengan bisnis, karena bisnis adalah sebuah perjalanan, dimana kita harus menentukan tujuan yang ingin dicapai, melalui cara apa, bahan-bahan apa yang kita miliki, dan kira-kira apa yang akan menghalangi kita mencapai tujuan tersebut. Rencana perjalanan itu yang disebut dengan Perencanaan Bisnis (Business Plan). Perencanaan bisnis ini harus bisa meyakinkan semua orang yang terlibat atau akan terlibat kalau bisnis ini layak diikuti/dibantu.

Biasanya sebuah bisnis dimulai dengan semangat dan segudang ide yang menjanjikan. Akan tetapi pada kenyataannya tidak semua ide bisnis dapat dijalankan. Sebagus apapun ide bisnis, tidak ada jaminan akan berhasil ketika dijalankan dan hanya sedikit ide bisnis yang berkembang menjadi bisnis sukses. Bisnis bisa gagal karena:

- tidak menjawab/memuaskan kebutuhan calon pelanggan
- secara finansial tidak menguntungkan – gagal menyediakan infrastruktur yang diperlukan.
- salah memilih saluran distribusi.
- gagal merekrut sumber daya manusia yg tepat dll.

Oleh karena itu diperlukan perencanaan bisnis karena dengan perencanaan yang mempertimbangkan berbagai faktor maka kemungkinan untuk gagal dapat dikurangi secara signifikan. Menurut Stone (2002), rencana bisnis adalah ringkasan tertulis dari apa yang diharapkan dalam sebuah bisnis dan bagaimana Anda bisa mencapai tujuan-tujuannya (objectives). Rencana bisnis ini harus berisikan tentang tujuan (goal/objectives) yang jelas dengan penjelasan bagaimana Anda akan mengelola semua sumberdayanya, seperti: tempat bisnis, peralatan dan staf, dan juga keuangan – untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut.

Dokumen ini menguraikan arah dan tujuan yang ingin dicapai oleh bisnis tersebut beserta strategi untuk mencapainya. Rencana bisnis juga merupakan peta jalan bagi pengusaha dalam membangun bisnis yang berhasil. Oleh karena itu dokumen ini mencakup informasi

status saat ini, kebutuhan yang akan datang, dan hasil yang diharapkan dari bisnis tersebut.

B. TUJUAN DAN MANFAAT RENCANA BISNIS

Sebagai pedoman dalam mencapai tujuan bisnis, Rencana Bisnis memiliki tujuan sebagai berikut:

- Mengartikulasikan ide bisnis
- Mengkomunikasikan tujuan (goals)
- Menganalisis industri dimana produk kita berada
- Memperkenalkan tim pengelola bisnis
- Membedakan bisnis Anda dengan para pesaing
- Mengembangkan perencanaan pemasaran yang menarik
- Menjelaskan aktivitas bisnis Anda sehari-hari
- Menampilkan proyeksi keuangan
- Mengantisipasi potensi rintangan yang dapat menghalangi jalannya bisnis

Selain menjadi pedoman untuk pelaksanaan bisnis itu sendiri, ada beberapa pihak yang membutuhkan rencana bisnis kita. Ada beberapa pihak yang akan membutuhkan:

- Investor
- Pelanggan
- Karyawan
- Mitra dan vendor
- Regulator (pemerintah)

Apabila Anda mengharapkan adanya investasi dari pihak luar, seperti bank, investor individual, *angel investor*, atau *peer-to-peer lending*, maka mereka adalah pihak utama yang ingin mengetahui rencana bisnis Anda. Mereka ingin yakin kalau bisnis Anda layak dan patut untuk diberi modal (baik pinjaman ataupun *grant*). Mereka ingin melihat bagaimana bisnis Anda dapat berkembang dan menguntungkan. Mereka juga ingin melihat bagaimana rencana Anda bisa menangani pasar, kompetisi dan juga perubahan tren dalam masyarakat.

Pelanggan adalah pemangku kepentingan yang paling penting, karena tanpa adanya pelanggan maka bisnis apapun tidak akan berjalan. Untuk itu perlu untuk meyakinkan bahwa bisnis ini dapat memberikan jawaban atas kebutuhan pelanggan dan dilakukan dengan cara yang terstruktur dan terencana. Pelanggan dalam hal ini adalah calon pelanggan atau pelanggan dari pesaing kita yang akan diajak untuk menjadi pelanggan reguler.

Karyawan atau calon karyawan adalah pemangku kepentingan yang juga penting. Mereka adalah orang yang kita harapkan akan mendukung bisnis kita dengan sepenuh hati, dan apabila mereka bisa diyakinkan bahwa bisnis ini adalah bisnis yang mempunyai harapan maka dukungan tersebut akan sangat berguna. Dengan menunjukkan tata cara bisnis yang baik maka diharapkan akan muncul kebanggaan karyawan pada perusahaan dan akan mendapatkan karyawan terbaik.

Salah satu pendukung bisnis adalah mitra dan juga pemasok bahan baku. Mereka perlu diyakinkan bahwa bekerjasama dengan bisnis Anda maka mereka akan mendapatkan nilai yang lebih baik. Mereka diharapkan akan memberikan kemudahan dalam memasok bahan baku atau kualitas pasokan yang lebih baik.

Pemangku kepentingan lain yang perlu diyakinkan adalah pemerintah sebagai regulator. Dengan menunjukkan bahwa bisnis Anda dapat memberikan keuntungan bagi pasar dan juga pelanggannya tanpa melanggar aturan dan etika maka diharapkan pemerintah akan memberikan dukungan dalam berbagai bentuk, seperti perijinan, rekomendasi, dan sebagainya.

Secara umum rencana bisnis berisikan penjelasan mengenai bisnis itu sendiri, pemahaman tentang pasar dan persaingan, rencana pemasaran dan penjualan, dan aspek-aspek keuangan. Untuk menampilkan semua itu maka diperlukan berbagai riset untuk mendapatkan *insight* dari bisnis yang akan dijalankan.

C. PROSES PENYUSUNAN RENCANA BISNIS

Ide bisnis bisa datang dari berbagai arah. Ada yang datang karena kita punya *skill* dan *passion* yang kemudian memotivasi untuk menjual produk atau layanan. Ada yang datang karena melihat *opportunity* untuk membuat produk dan layanan lalu menjadikan ide bisnis. Ada juga yang melihat adanya *gap* (kesenjangan) antara berbagai produk dengan harganya yang dapat dibuat produk baru

dengan harga yang mengisi gap tersebut. Itu semua harus diformulasikan menjadi ide bisnis dan kemudian dibandingkan.

Ide bisnis bisa dikumpulkan dan kemudian akan disaring dengan berbagai analisis menggunakan PESTEL atau SWOT yang sudah dibahas pada bab-bab sebelumnya. Menyaring ide bisnis juga dapat dilakukan dengan membandingkan:

- **DAMPAK:** Sejauh mana ide bisnis dapat berpengaruh/bermanfaat pada pembeli?
- **UPAYA:** Berapa banyak waktu dan usaha untuk merealisasikan ide bisnis?
- **PROFITABILITAS:** Sejauh mana ide bisnis mampu menyajikan keuntungan, relatif terhadap bisnis lainnya?
- **VISI:** Sejauh mana ide bisnis sesuai dengan visi dan misi Anda.

Kita bisa membuat tabel seperti di bawah ini agar mudah membandingkan dan memberi skor pada masing-masing ide bisnis.

Dengan memilih ide bisnis dengan skor tertinggi maka akan lebih mudah menentukan ide yang mana dan memberikan dorongan yang kuat dalam merealisasikannya.

IDE BISNIS	DAMPAK	UPAYA	PROFITABILITAS	VISI	TOTAL SCORE
IDE BISNIS 1					
IDE BISNIS 2					
IDE BISNIS 3					
IDE BISNIS 4					
IDE BISNIS 5					

Setelah ditentukan ide bisnisnya maka kemudian Anda harus menentukan tujuannya. Ada berbagai tujuan yang dapat Anda pilih dan kombinasikan, diantaranya adalah: tingkat awareness (seberapa banyak orang tahu tentang bisnis Anda dan benefitnya), jumlah keuntungan yang ingin didapatkan, jumlah outlet yang ingin Anda bangun, jumlah pembeli, dan jumlah pembeli yang loyal. Tujuan ini harus dapat diukur supaya Anda bisa melihat apakah berhasil atau tidak. Untuk itu harus ditulis dalam format SMART: Specific, Measurable, Attainable, Realistic, dan Timebound. Tujuan harus spesifik (apa yang ingin dicapai), dapat diukur, dapat dicapai, realistis, dan menyebutkan periode pencapaiannya. Format ini adalah format yang sangat logis dan berikut ini adalah beberapa contoh penerapannya:

- Anda ingin menciptakan awareness pada bisnis Anda sebanyak 100.000 orang dalam waktu enam bulan.

- Anda ingin mendapatkan keuntungan sebanyak Rp 200.000.000 dalam waktu satu tahun beroperasi.
- Anda ingin mendapatkan 200 pelanggan loyal dalam waktu satu tahun.

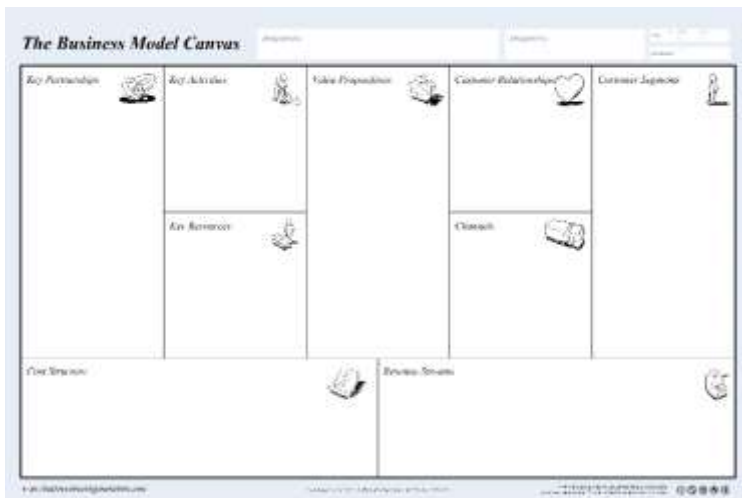
Hal lain yang juga harus ditentukan adalah model bisnis. Model bisnis menggambarkan bagaimana organisasi atau perusahaan menciptakan, memberikan dan menangkap nilai-nilai (Osterwalder dan Pigneur, 2010). Inti dari model bisnis ini adalah memberikan gambaran siapa yang akan menjadi pelanggan Anda, apa yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang Anda pilih dan bagaimana Anda bisa mendapatkan pemasukan sebanyak mungkin dari pelanggan. Dengan membuat model bisnis maka Anda dapat menjelaskan secara logis urutan rencana bisnis.

Model bisnis yang paling mudah diikuti adalah Business Model Canvas dari Osterwalder dan Pigneur (2010), dan yang kemudian diadaptasi oleh Ries (2011) sebagai Lean Canvas. Keduanya menggambarkan bagaimana ide bisnis dapat dijalankan, hanya saja perbedaannya adalah Business Model Canvas lebih menekankan pada produk yang spesifik sementara Lean Canvas fokus pada masalah yang spesifik. Untuk pembuatan rencana bisnis maka akan dibahas Business Model Canvas.

Dalam Business Model Canvas, ada sembilan blok yang harus diisi secara lengkap dan detail. Ke-sembilan blok tersebut adalah:

- **Customer Segments**, yaitu segmen pelanggan mana yang akan Anda pilih. Anda tidak bisa memilih semua jenis pelanggan dan dengan memilih yang lebih spesifik maka Anda bisa mengenal lebih jelas profil dan kebutuhan segmen tersebut.
- **Value Propositions**, manfaat apa yang kita tawarkan kepada segmen pasar yang kita pilih? Kebutuhan pelanggan yg mana yang akan Anda penuhi?
- **Channels**, sarana untuk menyampaikan value propositions kepada pelanggan. Saluran apa yang akan digunakan untuk komunikasi pemasaran, distribusi dan saluran-saluran penjualan.
- **Customer Relationships**, yaitu cara perusahaan menjalin ikatan dengan pelanggannya. Apakah akan menggunakan software atau menggunakan staf yang dapat membantu pelanggan?
- **Revenue Streams**, aliran pendapatan yang dihasilkan dari menawarkan value propositions kepada pelanggan. Bisa berupa margin penjualan, komisi penjualan, *retainer fee*, atau misalnya mendapatkan iklan pada media sosial Anda.
- **Key Resources**, sumber daya yang dimiliki perusahaan yang digunakan untuk mewujudkan proposisi nilai. Diantaranya adalah: karyawan, teknologi, bahan baku, peralatan, mesin, fasilitas, pendanaan serta kepemilikan merek.
- **Key Activities**, yaitu kegiatan utama perusahaan untuk dapat menciptakan proposisi nilai, apakah itu memproduksi dan menjual produk, memberikan layanan ataupun berupa konsultasi.

- **Key Partnerships**, yaitu sumber daya yang diperlukan oleh perusahaan untuk mewujudkan proposisi nilai, tetapi diperoleh dari pihak luar atau dari partner Perusahaan/organisasi lain.
- **Cost Structure**, berupa komposisi biaya untuk mengoperasikan organisasi mewujudkan proposisi nilai bagi pelanggan, dapat berupa biaya tetap ataupun biaya variabel.



Dengan menjawab dan mengisi setiap blok di atas maka Anda sudah mendapatkan hampir semua bahan untuk menuliskan rencana bisnis yang meyakinkan. Data lain yang dibutuhkan adalah struktur organisasi yang akan menjalankan bisnis dan bagaimana pengelolaan keuangan perusahaan ini.

D. FORMAT RENCANA BISNIS

Banyak format penulisan rencana bisnis yang bisa Anda lihat, tetapi secara umum format yang cukup lengkap adalah:

1. Halaman depan/cover judul
2. Ringkasan Eksekutif
3. Deskripsi bisnis (business details)
4. Deskripsi tentang pasar (*marketing & sales strategy*)
5. Deskripsi tentang produk yang akan diusahakan
6. Susunan pengurus/struktur organisasi
7. Objectives dan goals
8. Gambaran proyeksi keuangan
9. Lampiran

Halaman depan

Halaman pertama dari rencana bisnis adalah halaman depan atau cover. Halaman ini harus menarik dan meyakinkan. Yang harus ditulis sebagai judul adalah nama bisnisnya, rencana bisnis/business plan, logo Perusahaan, penulisnya/nama perusahaan, dan tahun penulisannya.

Contoh:

Pengembangan Usaha Pupuk Sampah Organik Modern

Business Plan

Logo

PT. Multi Recycle Jaya

2024

Pastikan semua tulisan terbaca jelas dan tidak terlalu banyak menggunakan *fontype* yang berbeda.

Executive Summary

Bagian ini meskipun ditampilkan di bagian depan tetapi penulisannya terakhir setelah semua isi rencana bisnis sudah lengkap. Summary ini berisikan rangkuman yang singkat mengenai rencana bisnis Anda, yang tujuannya adalah untuk dapat dipahami dengan membaca secara singkat. Umumnya ditulis tidak lebih dari satu halaman, berisikan: visi misi, peluang bisnis, strategi pasar, strategi bisnis, dan target keuangan.

Deskripsi Bisnis

Deskripsi bisnis berisikan penjelasan bagaimana Anda memahami konsep bisnis Anda. Di bagian ini juga Anda dapat berbagi semangat dan keyakinan kepada para mitra usaha yang tercermin dalam visi, misi dan peluang bisnis yang disampaikan. Anda juga dapat memberikan gambaran nyata tentang peluang bisnis yang Anda lihat dan manfaatkan sehingga Anda memenuhi harapan pembaca dari rencana bisnis ini.

Pada bagian ini Anda dapat menjelaskan siapa Anda atau Perusahaan Anda (nama perusahaan, lokasi, badan hukum), alasan Anda menggeluti bisnis ini, visi dan misi perusahaan, model bisnis (yang sudah Anda buat sebelumnya), analisis SWOT dan PESTEL, strategi bisnis, segmen pasar yang Anda pilih (Customer Segment pada

Business Model Canvas) beserta alasannya, produk yang ditawarkan kepada pelanggan beserta keunikannya (*Value Proposition*), mengapa calon pelanggan akan tertarik pada produk/layanan bisnis ini, kondisi keuangan pada saat ini, serta kemilikan Perusahaan.

Dalam bagian ini juga dituliskan tentang visi dan misi Perusahaan. Visi menjelaskan cara Anda memandang dunia dan mengekspresikan mimpi anda tentang pasar atau pelanggan yang menjadi target Perusahaan. Orang yang membaca pernyataan visi harus dapat dengan mudah mengetahui alasan di balik niat Perusahaan. Karena itu pernyataan visi yang efektif adalah yang singkat, tidak berbelit-belit, fokus pada satu topik, memiliki pandangan ke depan, dan menyajikan fokus dan arah yang tertentu.

Misi mejelaskan mengenai tujuan bisnis Anda, menjawab pertanyaan seperti: apa yang Anda lakukan, untuk siapa bisnis dilakukan, manfaat apa yang diciptakan untuk pelanggan. Pernyataan misi yang efektif adalah: singkat, menunjukkan arah yang jelas untuk bisnis, dan memiliki ukuran keberhasilan yang jelas.

Pasar dan Persaingan

Bagian kedua dari rencana bisnis adalah penjelasan mengenai pasar dan kompetisi. Pada bagian ini dibahas mengenai tren dan pertumbuhan industri (misalnya adanya tren hidup sehat yang meningkatkan permintaan pada menu diet). Pada bagian ini juga dijelaskan siapa yang menjadi target, seberapa besar atau banyak pasar ini, seperti apa karakteristik pasar ini, serta bagaimana prediksi

pertumbuhannya. Anda juga dapat menjelaskan peluang strategis yang dimiliki dengan melakukan analisis persaingan (Analisis Porter's Five Forces), dan yang terakhir dari bagian ini adalah menjelaskan rencana promosi, distribusi, penjualan, harga, dan proyeksi penjualan.

Produk dan Operasionalisasi

Bagian berikutnya adalah deskripsi produk dan operasionalisasi. Berisi antara lain: apa produk atau layanan yang akan disampaikan dan bagaimana dapat mewujudkannya, fasilitas dan peralatan yang dibutuhkan (*Key Resources*), proses produksi (*Key Activities*), bagaimana menyampaikan produk/layanan kepada pelanggan (*Channels*), menjaga hubungan dengan pelanggan (*Customer Relationships*), pasokan bahan baku dan mitra kerja (*Key Partnerships*), serta rencana pengembangan produk (*scaling up*).

Susunan Pengurus/Struktur Organisasi

Untuk meyakinkan pemangku kepentingan, maka diperlukan orang-orang atau staf yang kompeten. Dalam bagian ini dijelaskan mengenai siapa yang akan menjalankan bisnis ini, kualifikasinya seperti apa? Dan apakah mereka orang yang tepat menjalankan bisnis ini? Tampilkan curriculum vitae dari orang-orang kunci pada Perusahaan ini dengan menggaris-bawahi pengalaman dan keahlian yang dimiliki untuk dapat meyakinkan. Disini juga dijelaskan berapa banyak karyawan yang akan direkrut untuk berbagai tugas. Tampilkan struktur organisasi yang fungsional dan tidak berlebihan (redundant).

Objectives dan Goals

Objective dan goal adalah tujuan yang ingin dicapai. Goal merupakan tujuan jangka panjang dan umum. Sedangkan objective lebih spesifik dan ada ukuran keberhasilannya. Keduanya saling berkaitan, goal bisa tercapai kalau objective-nya tercapai. Contoh dari goal adalah ingin menjadi Perusahaan pengelolaan limbah terbesar di Indonesia di masa yang akan datang. Adapun contoh objective adalah berkaitan dengan awareness, distribusi, penjualan dalam jangka waktu tertentu sehingga ketika masing-masing objective tercapai maka goal-nya akan tercapai. Karena bagian ini sudah dibahas sebelumnya maka tinggal memindahkan menjadi bagian dari rencana bisnis.

Gambaran Proyeksi Keuangan

Bagian ini menerjemahkan apa yang sudah ditulis pada bagian-bagian sebelumnya dalam bentuk angka. Tampilkan proyeksi penjualan/penerimaan, laporan laba rugi (kalau sudah ada), neraca keuangan, proyeksi arus kas (*cashflow*), analisis titik impas (*break event point* - BEP), dan analisis pengembalian dana permodalan. Untuk bagian ini harus disiapkan semua proyeksi keuangan secara lengkap sehingga tinggal menampilkan beberapa bagian yang ingin dilihat oleh calon investor.

Lampiran

Lampiran berisikan gambar-gambar atau informasi tambahan yang dapat menjelaskan rencana bisnis. Misalnya gambar produk dan

layanan, perhitungan simulasi, bagan-bagan dan tabel yang memudahkan untuk dipahami.

E. MENAMPILKAN RENCANA BISNIS

Seringkali pembaca terpengaruh oleh tampilan dari rencana bisnis. Tampilan yang kurang menarik membuat pembaca membentuk persepsi negatif tentang bisnis Anda. Sebaliknya, penampilan yang menari dan profesional akan memberikan motivasi calon pembaca untuk melihat lebih positif tentang bisnis Anda.

Untuk itu presentasikan rencana bisnis Anda secara profesional, baik berupa materi cetak ataupun presentasi secara verbal. Ada banyak software yang dapat membantu Anda membuat rencana bisnis menjadi terlihat menarik dan profesional, baik dari tata letak, pilihan format, dan juga tampilan tabel dan grafik. Di antaranya adalah Powerpoint dan Canva. Anda dapat menggunakan Powepoint dari Microsoft atau dapat mengunduh Canva di: <https://www.canva.com/documents/templates/business-plan>.

BAGIAN 8

PERLINDUNGAN HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL (HAKI)

A. PERLINDUNGAN HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL (HAKI)

Hak atas Kekayaan Intelektual (HaKI) ,Pengertian dan Jenisnya

Sudahkah anda familiar tentang Hak atas Kekayaan Intelektual atau HaKI? HaKI mempunyai fungsi utama yaitu untuk memajukan kreatifitas dan inovasi yang bermanfaat bagi masyarakat secara luas. Tapi sejauh mana Hak Kekayaan Intelektual itu?

Istilah HaKI atau Hak atas Kekayaan Intelektual merupakan terjemahan dari Intellectual Property Right (IPR), sebagaimana diatur dalam undang-undang No. 7 Tahun 1994 tentang pengesahan WTO (Agreement Establishing The World Trade Organization). Pengertian Intellectual Property Right sendiri adalah pemahaman mengenai hak atas kekayaan yang timbul dari kemampuan intelektual manusia, yang mempunyai hubungan dengan hak seseorang secara pribadi yaitu hak asasi manusia (human right).

HaKI atau Hak atas Kekayaan Intelektual adalah hak eksklusif yang diberikan suatu hukum atau peraturan kepada seseorang atau sekelompok orang atas karya ciptanya. Pada intinya HaKI adalah hak untuk menikmati secara ekonomis hasil dari suatu kreativitas

intelektual. Objek yang diatur dalam HaKI adalah karya-karya yang timbul atau lahir karena kemampuan intelektual manusia.

Setiap hak yang digolongkan ke dalam HaKI harus mendapat kekuatan hukum atas karya atau ciptannya. Untuk itu diperlukan tujuan penerapan HaKI. Tujuan dari penerapan HaKI yang Pertama,antisipasi kemungkinan melanggar HaKI milik pihak lain, Kedua meningkatkan daya kompetisi dan pangsa pasar dalam komersialisasi kekayaan intelektual, Ketiga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam penentuan strategi penelitian, usaha dan industri di Indonesia.

Pentingnya HAKI

Lalu bagaimana jika karya kita atau milik orang lain tidak dilindungi? Sudah BISA dipastikan akan terkena pembajakan. Sebagai contoh untuk di dunia pendidikan saat ini marak adanya pembajakan buku. Pembajakan buku ini makin marak terjadi di masyarakat, banyak faktor yang menyebabkan terjadinya pembajakan buku, salah satunya adalah kurangnya penegakan hukum, ketidaktahuan masyarakat terhadap perlindungan hak cipta buku, dan kondisi ekonomi dimasyarakat.

Sudah banyak pelaku terjaring oleh aparat, dan masih banyak pula yang masih berkeliaran dan tumbuh, seiring tingginya permintaan oleh masyarakat. Untuk itu butuh kesadaran dari masyarakat untuk mengetahui HaKI agar karyanya tidak diambil oleh orang lain

Secara garis besar HaKI (Hak atas Kekayaan Intelektual) terbagi atas :

1. Hak Cipta

Hak Cipta adalah hak khusus bagi pencipta untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya. Termasuk ciptaan yang dilindungi adalah ciptaan dalam bidang ilmu pengetahuan, sastra dan seni.

Hak cipta diberikan terhadap ciptaan dalam ruang lingkup bidang ilmu pengetahuan, kesenian, dan kesusasteraan. Hak cipta hanya diberikan secara eksklusif kepada pencipta, yaitu seorang atau beberapa orang secara bersama-sama yang atas inspirasinya lahir suatu ciptaan berdasarkan pikiran, imajinasi, kecekatan, keterampilan atau keahlian yang dituangkan dalam bentuk yang khas dan bersifat pribadi.

Hak Kekayaan Intelektual meliputi :

2. Hak Kekayaan Industri yang didalamnya tentang :

a. Paten

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1, Paten adalah hak eksklusif yang diberikan oleh Negara kepada Inventor atas hasil invensinya di bidang teknologi, yang untuk selama waktu tertentu melaksanakan sendiri invensinya tersebut atau memberikan persetujuannya kepada pihak lain untuk melaksanakannya.

Paten hanya diberikan negara kepada penemu yang telah menemukan suatu penemuan (baru) di bidang teknologi. Yang dimaksud dengan penemuan adalah kegiatan pemecahan masalah tertentu di bidang teknologi yang berupa : Proses, hasil produksi, penyempurnaan dan pengembangan proses, penyempurnaan dan pengembangan hasil produksi.

b. Merek

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Jadi merek merupakan tanda yang digunakan untuk membedakan produk (barang dan atau jasa) tertentu dengan yang lainnya dalam rangka memperlancar perdagangan, menjaga kualitas, dan melindungi produsen dan konsumen.

Terdapat beberapa istilah merek yang biasa digunakan, yang pertama merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya.

Merek jasa yaitu merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara

bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya.

Merek kolektif adalah merek yang digunakan pada barang atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang atau jasa sejenis lainnya.

Hak atas merek adalah hak khusus yang diberikan negara kepada pemilik merek yang terdaftar dalam Daftar Umum Merek untuk jangka waktu tertentu, menggunakan sendiri merek tersebut atau memberi izin kepada seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk menggunakannya.

c. Desain Industri

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2000 Pasal 1 Ayat 1 Tentang Desain Industri, bahwa desain industri adalah suatu kreasi tentang bentuk, konfigurasi, atau komposisi garis atau warna, atau garis dan warna, atau gabungan daripadanya yang berbentuk tiga dimensi atau dua dimensi yang memberikan kesan estetis dan dapat diwujudkan dalam pola tiga dimensi atau dua dimensi serta dapat dipakai untuk menghasilkan suatu produk, barang, komoditas industri, atau kerajinan tangan.

d. Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2000 Pasal 1 Ayat 1 Tentang Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu bahwa, Sirkuit Terpadu adalah suatu produk dalam bentuk jadi atau setengah

jadi, yang di dalamnya terdapat berbagai elemen dan sekurang-kurangnya satu dari elemen tersebut adalah elemen aktif, yang sebagian atau seluruhnya saling berkaitan serta dibentuk secara terpadu di dalam sebuah bahan semikonduktor yang dimaksudkan untuk menghasilkan fungsi elektronik.

e. Rahasia Dagang

Menurut Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 Tentang Rahasia Dagang bahwa, Rahasia Dagang adalah informasi yang tidak diketahui oleh umum di bidang teknologi dan/atau bisnis, mempunyai nilai ekonomi karena berguna dalam kegiatan usaha, dan dijaga kerahasiaannya oleh pemilik Rahasia Dagang.

f. Indikasi Geografis

Berdasarkan Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 Pasal 56 Ayat 1 Tentang Merek bahwa, Indikasi-geografis dilindungi sebagai suatu tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang yang karena faktor lingkungan geografis termasuk faktor alam, faktor manusia, atau kombinasi dari kedua faktor tersebut, memberikan ciri dan kualitas tertentu pada barang yang dihasilkan.

Pada dasar nya Konsep tentang HAKI adalah pemikiran bahwa karya Intelektual yang telah diciptakan atau dihasilkan oleh manusia memerlukan pengorbanan waktu, tenaga, juga biaya. Pengertiannya Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI) atau Hak Kekayaan Intelektual (HKI) adalah hak untuk menikmati secara ekonomis hasil dari suatu Kreativitas Intelektual yang harus di akui

Dasar dari pengertian ini maka perlu adanya suatu penghargaan atas hasil karya yang telah dihasilkan yaitu suatu perlindungan hukum bagi kekayaan Intelektual tersebut, semua ini bertujuan untuk menumbuhkan kembangkan semangat berkarya dan menciptakan

Secara singkat, hak kekayaan intelektual merupakan hak untuk menikmati secara ekonomis hasil dari suatu kreativitas intelektual. Objek yang diatur dalam kekayaan intelektual berupa karya yang dihasilkan oleh kemampuan intelektual manusia. Hal tersebut mengakibatkan dalam membahas hak kekayaan intelektual tentu saja sangat berkaitan erat dengan bisnis, sehingga perlindungan secara hukum mutlak diperlukan. Dalam konteks hukum internasional, hak kekayaan intelektual sejatinya telah diatur dalam berbagai sumber hukum

Pengaturan tersebut menampakkan bahwa hak kekayaan intelektual merupakan bagian dari hak asasi manusia yang harus dilindungi, dihormati, dan dipenuhi oleh pemerintah. Namun, kesadaran masyarakat Indonesia terhadap hak kekayaan intelektual dan aspek hukumnya masih sangat memprihatinkan sehingga tak jarang mengakibatkan berbagai permasalahan hukum hingga berujung sengketa di pengadilan.

Indonesia memiliki banyak talenta di bidang industri kreatif. Setiap harinya muncul konten-konten kreatif yang segar karya anak bangsa di berbagai bidang. Ide kreatif yang berlimpah ini sebenarnya adalah sumber daya tanpa batas yang memiliki nilai ekonomi sangat tinggi.

Karena itu pemerintah mengimbau masyarakat, khususnya pelaku ekonomi kreatif, untuk sadar pentingnya Hak Kekayaan Intelektual (HKI).

HKI didefinisikan sebagai hak untuk memperoleh perlindungan secara hukum atas kekayaan intelektual, sesuai dengan peraturan perundang-undangan di bidang HKI. Beberapa bentuk HKI antara lain: hak paten, merek, desain industri, hak cipta, indikasi geografis, rahasia dagang, dan Desain

Sudah selayaknya para pelaku ekonomi kreatif paham mengenai pentingnya HKI dalam menjaga keorisinalan ide. Hak Kekayaan Intelektual menjadi bentuk perlindungan terhadap ide dari para pelaku industri kreatif. Dengan mendaftarkan “ide” tersebut pada HKI, agar pemilik ide tidak perlu khawatir idenya diklaim orang lain.

Jika seseorang memiliki ide atau gagasan, sedari awal memang sebaiknya segera mendaftarkannya. Untuk HKI ada yang harus didaftarkan ada yang tidak. Merek, paten, dan desain industri harus didaftarkan agar bisa mendapat perlindungan dari negara. Jika tidak, orang bisa meniru dan tidak ada perlindungan hukum,

Keberadaan HKI bisa menjadi sumber peningkatan penghasilan bagi para pelaku ekonomi kreatif. Misal, jika suatu ide telah mendapatkan HKI, kemudian digunakan oleh orang lain, maka pemegang hak tersebut berhak mendapatkan royalti atas kepemilikan ide tersebut.

Dengan kata lain, produk atau ide yang telah didaftarkan dalam Hak Kekayaan Intelektual akan memberikan manfaat ekonomi bagi pencipta, kreator, pendesain, maupun investor.

Pentingnya pemahaman mengenai HKI di tengah pesatnya digitalisasi juga harus direspons oleh para pelaku ekonomi kreatif. Pasalnya, dengan maraknya penggunaan media sosial tidak menutup kemungkinan suatu ide kreatif menjadi viral, dan berpotensi besar mengalami pencurian ide.

“Perkembangan dunia digital sebenarnya baik bagi industri ekonomi kreatif. Namun, ternyata hal ini juga bisa memberikan dampak buruk. Misalnya, untuk subsektor penerbitan yang mengalami pembajakan atau penjualan buku secara ilegal melalui e-commerce.

Karena itu, untuk mencegah terjadinya klaim atas produk, merek, bahkan ide kreatif dari pihak-pihak lain yang memanfaatkan situasi, para pelaku ekonomi kreatif sudah seharusnya mendaftarkannya ke HKI. Tak kalah penting, kepemilikan HKI juga memengaruhi kemudahan suatu produk untuk menembus pasar global. Tanpa adanya Hak Kekayaan Intelektual, suatu produk berpotensi dikembalikan karena dianggap melanggar merek dagang, dan tidak ada perlindungan rahasia dagangnya.

B. PELANGGARAN HAKI

Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) adalah semua hak yang terkait dengan aset tidak berwujud yang dimiliki oleh seseorang atau perusahaan yang dilindungi agar terhindar dari penggunaan aset tanpa persetujuan.

Selain itu, HAKI melindungi produk yang telah terdaftar dan diakui menurut undang-undang agar tidak disalahgunakan oleh seseorang tanpa hak untuk menggunakannya. Pihak lain tidak dapat menggunakan aset seseorang kecuali memiliki izin dari pemilik aset. Jika Anda menggunakan aset seseorang tanpa izin, itu disebut pelanggaran HAKI.

Apa itu Pelanggaran Hak Kekayaan Intelektual (HAKI)?

Pelanggaran Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) adalah penjualan produk yang mengandung merek dagang terdaftar tanpa persetujuan dari pemilik merek dagang.

Penjual tidak diperbolehkan untuk:

1. Melanggar Merek Dagang: menjual produk yang mengandung merek dagang produk yang terdaftar tanpa izin dari pemegang merek dagang tersebut.
2. Melanggar Hak Cipta: menjual produk dengan merek dagang yang terdaftar tanpa izin dari pemilik merek tersebut.

3. Melanggar Desain Industri: menjual produk dengan desain yang terdaftar tanpa izin dari pemilik merek tersebut atau desain yang secara substansial mirip dengan desain terdaftar.
4. Melanggar Paten: menjual produk dari penemuan yang dipatenkan sehubungan dengan produk yang terdaftar.

Untuk melindungi Hak Kekayaan Intelektual suatu produk, maka produk yang memiliki kriteria di atas harus dihapus berdasarkan laporan dari pemilik kekayaan intelektual merek terkait.

Konsekuensi Pelanggaran HKI

Selain memahami pentingnya Hak Kekayaan Intelektual bagi ekonomi kreatif, para pelaku industri kreatif juga harus mengetahui konsekuensi dari pelanggaran HKI.

Hal ini dilakukan pemerintah sebagai bentuk perlindungan hukum bagi pemilik hak cipta, atau para pelaku industri kreatif. Melihat hal tersebut, dapat dikatakan jika Indonesia saat ini telah memiliki sistem perlindungan hukum atas Hak Kekayaan Intelektual (HKI) yang sangat kuat.

Bagi sektor ekonomi kreatif adanya perlindungan tersebut tentu merupakan kabar baik. Pasalnya, jika seseorang terbukti melanggar hak ciptaan, maka sanksi yang dikenakan tidak sembarangan.

Sebut saja dalam UU Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta pasal 113 ayat 1 menyebutkan, seseorang yang terbukti melanggar hak cipta dapat dikenai pidana penjara paling lama 1 tahun, dengan denda

paling banyak Rp100.000.000. Jelas, angka yang cukup fantastis ini dapat memberikan efek jera bagi pelanggar Hak Kekayaan Intelektual.

Jadi, para pelaku ekonomi kreatif yang telah memiliki Hak Kekayaan Intelektual tidak perlu khawatir jika produknya diambil atau ditiru kompetitor. Pasalnya, HKI telah melindungi suatu produk dari kemungkinan klaim pihak lain.

Ketika terjadi pelanggaran terhadap HKI, yang bisa melaporkan adalah pemilik HKI itu sendiri. Ketika seseorang meniru ide dari sesuatu yang sedang populer misalnya, pemilik HKI yang sudah memiliki nama besar bisanya hanya akan melakukan pemantauan dulu. Namun, bukan berarti peniru ini boleh dilakukan terus-terusan dan merasa aman-aman saja. Justru ini adalah taktik yang sengaja dilakukan. Ketika terlihat ada potensi pelanggaran pada Merek atau Hak Cipta misalnya, bisa saja peniru ini akan dibawa ke jalur hukum dan dikenakan sanksi yang cukup berat,

Dengan kemudahan ini diharapkan semakin banyak pelaku ekonomi kreatif yang mendaftarkan produk, merek, atau ide untuk mendapatkan perlindungan dari HKI.

HKI adalah hak memperoleh perlindungan secara hukum atas kekayaan intelektual sesuai dengan peraturan perundangundangan (Pasal 1 ayat 15 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 Tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan,

Dan Penerapan Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Hak Kekayaan Intelektual)

HKI terdiri dari tiga kata kunci yaitu Hak, Kekayaan, dan Intelektual. Menurut para ahli Hak adalah hukum yang dihubungkan dengan seseorang manusia atau subjek hukum tertentu dan menjelma menjadi suatu kekuasaan dan suatu hak timbul apabila hukum mulai bergerak

Hak dapat dibagi menjadi dua yaitu :

1. Hak Dasar (Asasi) yang merupakan hak mutlak yang tidak dapat diganggu gugat
2. Hak Amanat Aturan/Perundangan yang merupakan hak yang diatur oleh masyarakat melalui peraturan/perundangan.

Di Indonesia HKI merupakan Hak Amanat Aturan, sehingga masyarakatlah yang menentukan, seberapa besar HKI yang diberikan kepada individu dan kelompok. Kekayaan (property) merupakan padanan kata kepemilikan (ownership) sedangkan Kekayaan dapat diartikan kepemilikan atas suatu benda sebagai konsekuensi dari diberikannya hak kepada seseorang oleh hukum.

Intelektual (intellectual) adalah kecerdasan daya pikir dan kemampuan otak yang dimiliki oleh seseorang kekayaan intelektual merupakan kekayaan atas segala hasil produksi kecerdasan daya pikir seperti teknologi, pengetahuan seni, sastra, gubahan lagu, karya tulis, karikatur dan lain sebagainya.

Ketiga penjelasan kata tersebut sampai pada penjelasan umum bahwa Hak Kekayaan Intelektual merupakan hak yang diberikan oleh hukum kepada subyek hukum terhadap suatu benda yang merupakan hasil dari kecerdasan intelektual manusia

Berdasarkan penjelasan di atas maka pengertian umum HKI adalah hak memperoleh perlindungan hukum terhadap kekayaan intelektual yang merupakan hasil daya pikir subyek kreatif untuk memperoleh manfaat ekonomi. Hak tersebut dapat digunakan/dimanfaatkan oleh manusia untuk meningkatkan kesejahteraan/kebahagiaan hidup

Pentingnya Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (Hki) Dalam Dunia Bisnis

Keberadaan HKI bisa menjadi sumber peningkatan penghasilan bagi para pelaku ekonomi kreatif. Misal, jika suatu ide telah mendapatkan HKI, kemudian digunakan oleh orang lain, maka pemegang hak tersebut berhak mendapatkan royalti atas kepemilikan ide tersebut.

Secara singkat, hak kekayaan intelektual merupakan hak untuk menikmati secara ekonomis hasil dari suatu kreativitas intelektual. Objek yang diatur dalam kekayaan intelektual berupa karya yang dihasilkan oleh kemampuan intelektual manusia. Hal tersebut mengakibatkan dalam membahas hak kekayaan intelektual tentu saja sangat berkaitan erat dengan bisnis, sehingga perlindungan secara hukum mutlak diperlukan.

Hak kekayaan intelektual sendiri merupakan bidang yang paling sering kita temui dalam kehidupan sehari-hari di masa sekarang, terbukti dari banyaknya merek, teknologi, dan berbagai produk yang kita gunakan sejak bangun tidur hingga tidur Kembali ,ruang lingkup hak kekayaan intelektual dibagi menjadi hak cipta (Copyright), yang meliputi penciptaan berbagai jenis karya seni seperti gambar; suara; video; karya tulis; perangkat lunak; dan masih banyak lagi dan hak kekayaan industri (Industrial Property Rights), yang meliputi paten (Patent); desain industri (Industrial Design); merek (Trademark); indikasi geografis (Geographical Indication); desain tata letak sirkuit terpadu (Layout Design Of Integrated Circuit); rahasia dagang (Trade Secret); dan perlindungan varietas tanaman (Plant Variety Protection).

Salah satu hal yang sempat menjadi pembahasannya adalah terkait dengan manfaat dari pencatatan dan pendaftaran hak kekayaan intelektual pada Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia seperti: memberikan perlindungan terhadap kekayaan intelektual, Menghindari dari risk of infringement, Mempermudah proses pengalihan dan lisensi, serta Mempermudah proses investasi

Selain itu, pencatatan dan pendaftaran juga berguna sebagai alat bukti dalam persidangan sengketa kekayaan intelektual seperti: Keabsahan Pendaftaran atau Pencatatan Kekayaan Intelektual, Pelanggaran Kekayaan Intelektual, dan Keputusan Penolakan Permohonan Kekayaan Intelektual pada pengadilan niaga dan/atau pengadilan umum.

Perlindungan Hukum HKI

Perlindungan kekayaan intelektual telah menjadi materi yang sangat diperlukan oleh berbagai kalangan masyarakat, khususnya sebagai tombak inovasi di Indonesia. Di era internet yang serba mudah dan cepat, kesadaran dan pemahaman kekayaan intelektual menjadi hal yang patut diperhatikan, sehingga masyarakat dapat berinovasi tanpa mencederai karya intelektual milik orang lain.

Kekayaan intelektual di Indonesia secara khusus dikelola oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan HAM RI. Kekayaan Intelektual adalah hak yang timbul dari hasil olah pikir yang menghasilkan suatu produk atau proses yang berguna untuk manusia.

Pada intinya, kekayaan intelektual adalah hak untuk menikmati secara ekonomis hasil dari suatu kreativitas intelektual. Kekayaan Intelektual terdiri dari berbagai ragam, yaitu hak cipta, merek, desain industri, paten, desain tata letak sirkuit terpadu, rahasia dagang, indikasi geografis

Tentu saja tiap ragam kekayaan intelektual tersebut memiliki ciri khas dan karakter masing-masing. Lalu, bagaimanakah implementasi dan potensinya di lingkungan bisnis ? sehingga dapat mengupas bagaimana kita dapat menghasilkan kekayaan Intelektual yang produktif ?

bahwa Hak Kekayaan Intelektual adalah istilah yang dipergunakan untuk merujuk kepada seperangkat hak eksklusif yang masing-masing

diberikan kepada seseorang yang telah menghasilkan karya dari olah pikirnya, yang memiliki wujud, sifat atau memenuhi kriteria tertentu berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Pentingnya Hak Kekayaan Intelektual Bagi UMKM dan Pelaku Ekonomi Kreatif

Hak Kekayaan Intelektual (HKI) sangat berarti dalam melindungi hak cipta, paten, merek dagang, maupun desain suatu industri khususnya pada pelaku Ekonomi Kreatif (Ekraf) dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk mendukung pertumbuhan industri kreatif di Indonesia.

Jika perlindungan HKI bertujuan untuk mendorong inovasi dan memberikan perlindungan yang adil bagi pencipta dan pemilik hak. Maka seetiap jenis HKI memiliki dasar hukum yang tercantum dalam Undang-undang. Maka dari itu, pelaku usaha ekraf dan UMKM harus memerhatikan apa yang dianggap sebagai pelanggaran hak, ada beberapa contoh pelanggaran hak, di antaranya adalah penggandaan dan penyebaran konten digital, mendistribusikan karya tanpa izin, peniruan merek, penjualan barang palsu, hingga menggunakan teknologi paten tanpa izin. Tidak hanya itu pelaku usaha ekraf dan UMKM pun perlu menjaga hak tersebut apabila nantinya suatu saat terjadi sengketa

C. KESIMPULAN :

Perlindungan HKI sebagai asset tidak berwujud pada dasarnya memberikan perlindungan bagi hak eksklusif pemegang HKI, hal ini telah diatur dalam perundang-undangan yang berlaku di Indonesia,

Hak Kekayaan Intelektual disebut juga hak kebendaan, hak atas sesuatu benda yang bersumber dari hasil kerja otak, hasil kerja rasio. Hasil dari pekerjaan rasio manusia yang menalar. Hasil kerjanya itu berupa benda immateriil. Benda tapi tak berwujud tidak berwujud.

Hak Kekayaan Intelektual atau yang disebut sebagai HKI merupakan kreasi yang dihasilkan dari pikiran meliputi invensi, karya sastra dan seni, simbol, nama, citra, dan desain yang digunakan dalam perdagangan. Salah satu yang dilindungi dari HKI adalah Hak Cipta, Hak Cipta merupakan suatu hak eksklusif bagi pencipta untuk mengumumkan dan memperbanyak ciptaannya di bidang ilmu

Menurut hukum nasional di Indonesia, pelanggaran hak cipta tersebut diselesaikan oleh Pengadilan Niaga. Penyelesaian sengketa tersebut dapat secara perdata maupun pidana. Dalam penyelesaian secara pidana, hukum acara yang berlaku adalah hukum acara yang terdapat pada KUHAP, meskipun begitu, bentuk pidana yang diberikan berdasarkan ketentuan pidana dalam Undang-Undang Hak Cipta dan Undang-Undang ITE.

Sedangkan dalam penyelesaian secara perdata, perkara dapat diselesaikan melalui Pengadilan jika syarat untuk dilakukannya

pengadilan tersebut dapat terpenuhi. Selain itu, sengketa hak cipta juga dapat diselesaikan melalui jalur diluar pengadilan atau non-litigasi seperti melalui Alternatif penyelesaian Sengketa dan Arbitrase

-

BAGIAN 9

SEGMENTASI PASAR

A. PENGERTIAN SEGMENTASI PASAR

Berhasil atau tidaknya suatu bisnis dapat dilihat dari banyak sudut, termasuk bagaimana bisnis tersebut dapat mempengaruhi konsumen sasaran agar mau berinvestasi pada bisnis anda misalnya dengan membeli produk yang anda jual.

Sebuah bisnis yang sukses harus mengetahui cara menentukan target pasar yang tepat. Sebagai seorang pemanah misalnya, mereka secara alami sudah mengetahui berapa banyak energi yang mereka butuhkan untuk mencapai targetnya. Jika sasarannya dekat, anak panah tidak perlu ditarik terlalu jauh agar tidak membuang tenaga. Namun jika tujuannya jauh, anda pasti membutuhkan tenaga lebih untuk mencapai tujuan tersebut. inilah sebabnya pemilik bisnis memerlukan sesuatu yang yang disebut segmentasi pasar.

Konsep segmentasi pasar pertama kali diperkenalkan oleh Wendell R. Smith pada tahun 1956 dalam artikelnya yang terkenal “*Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies*”: yang dikutip oleh Gregorius Chandra (2002).

Menurutnya konsumen itu unik dan berbeda-beda. Oleh karena itu, mereka memerlukan program pemasaran yang berbeda pula. Perusahaan yang memilih untuk beroperasi di pasar yang luas

memahami bahwa biasanya perusahaan tidak dapat melayani semua pelanggan di pasar tersebut. Pelanggannya terlalu banyak, tersebar dan kebutuhan belanjanya juga berbeda-beda. Beberapa pesaing lebih mampu melayani segmen pasar tertentu.

Segmentasi pasar merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling umum digunakan dalam bisnis. Segmentasi pasar penting untuk dipelajari oleh para pemasar agar bisnis yang dijalankannya dapat menghasilkan keuntungan.

Segmentasi pasar adalah proses membagi kelompok konsumen potensial yang heterogen menjadi kelompok yang homogen (lebih kecil). Perlu diketahui bahwa segmentasi ini harus dilakukan sebelum menentukan target pasar. Sebelum menentukan target pasar, harus dilakukan dahulu analisis situasi yang cermat.

Dengan melakukan segmentasi pasar, perusahaan dapat mengetahui target konsumen mana yang tepat untuk bisnisnya. Sehingga diharapkan dapat memberikan hasil yang optimal dan efisiensi pemasaran menjadi lebih tinggi.

SEGMENTASI PASAR MENURUT PARA AHLI

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:216) segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli dengan keinginan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda.

Menurut Kotler dan Keller (2010:228) sebuah segmentasi pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang berbagi kebutuhan dan keinginan yang serupa.

Schiffman dan Kanuk (2007:37) menjelaskan segmentasi dapat didefinisikan sebagai proses membagi pasar potensial ke dalam kelompok-kelompok konsumen yang berbeda dan memilih satu segmen atau lebih sebagai pasar target yang akan dicapai dengan marketing mix yang berbeda.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:150) segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses pengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau respon terhadap program pemasaran spesifik.

Sedangkan menurut Kasali yang dikutip oleh Setiadi (2010:384) segmentasi adalah proses mengotak-ngotakan pasar yang heterogen ke dalam potensial customer yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar dapat adalah proses membagi pasar menjadi kelompok atau segmen tertentu berdasarkan karakteristik, kebutuhan dan perilaku yang berbeda.

B. TUJUAN SEGMENTASI PASAR

Seperti diketahui tujuan melakukan segmentasi adalah untuk memahami secara lebih efektif dan efisien tentang kebutuhan, karakteristik atau perilaku konsumen yang berbeda yang mungkin memerlukan produk.

Setidaknya ada 5 keuntungan yang diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar:

a. Mendisain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar

Hanya dengan memahami segmentasi yang respinsif terhadap suatu yang stimuli maka anda dapat mendisain produk yang sesuai dengan kebutuhan/keinginan. Artinya produk yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan/keinginan pemasar terkadang tidak memiliki nilai tinggi pada suatu segmentasi, sehingga pemasar atau organisasi dapat mengganti dengan disain produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan/keinginan pasar dalam suatu segmentasi pasar.

b. Menganalisis pasar

Segmentasi pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang akan menggerogoti pasar produknya. Artinya dengan melakukan segmentasi pasar, memudahkan perusahaan untuk mendeteksi siapa kompetitornya di segmentasi tersebut.

c. Menemukan peluang

Setelah menganalisis pasar, mereka yang menguasai konsep segmentasi dengan baik akan sampai pada ide untuk

menemukan peluang. Peluang ini tidak selalu yang besar, tetapi pada masanya ia akan menjadi besar. Ingatlah konsumen perlu belajar mengenali sesuatu atau mengikuti orang lain. Artinya dengan melakukan segmentasi, perusahaan dapat menetapkan peluang untuk menawarkan suatu produk yang sesuai kebutuhan/keinginan pasar namun sifatnya masih potensial. Peluang tersebut umumnya belum ditangkap oleh pemasar lain yang pernah ada, sehingga kemungkinan besar akan membawa keuntungan besar untuk di kemudian hari.

d. Menguasai posisi

Mereka yang menguasai segmentasi dengan baik, umumnya adalah mereka yang paham betul konsumennya. Artinya dengan melakukan segmentasi, pemasar dapat mengetahui perubahan kecenderungan perilaku pasar pada segmentasi.

e. Menemukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien

Dengan melakukan segmentasi pasar, pemasar dapat menyesuaikan pola komunikasi persuasif untuk memasarkan produknya kepada tiap-tiap segmentasi. Cara komunikasi termasuk menetapkan media yang tepat digunakan untuk mempromosikan produknya.

C. JENIS-JENIS SEGMENTASI PASAR

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Abdurrahman (2015: 58), segmen pasar konsumen terdapat pembagian segmen yaitu geografis, demografis, psikografis, dan perilaku utama.

1. Segmentasi geografis

Membutuhkan pembagian pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, negara bagian, daerah, kota, atau bahkan lingkungan sekitar. Suatu perusahaan mungkin memutuskan untuk beroperasi di satu atau beberapa wilayah geografis, atau beroperasi di seluruh wilayah tetapi member perhatian pada perbedaan geografis dalam kebutuhan dan keinginan.

2. Segmentasi demografis

Membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan. Faktor demografis adalah dasar paling umum yang digunakan untuk menetapkan segmentasi kelompok pelanggan.

3. Segmentasi psikografis

Membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama bisa memiliki komposisi psikografis yang sangat berbeda.

4. Segmentasi perilaku

Membagi pembeli menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap sebuah produk. Banyak pemasar percaya bahwa variabel perilaku adalah titik awal terbaik untuk membangun segmen pasar.



Gambar 9.1. Segmentasi Pasar

Seperti yang juga dikemukakan oleh Assauri (2012) membagi segmentasi menjadi empat variabel segmentasi utama bagi konsumen. Variabel segmentasi yang umum digunakan adalah variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku:

1. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Dalam segmentasi geografi, pasar dibagi menjadi unit geografis, seperti: negara, provinsi, kota atau lingkungan.

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis yang dapat dibedakan berdasarkan :

a. Wilayah

Dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar lokal, pasar regional, pasar nasional, dan pasar luar negeri atau ekspor. Masing-masing pasar berdasarkan wilayah ini berbeda-beda potensi dan cara menanganinya.

b. Iklim

Dengan dasar ini, diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah pegunungan dan dataran tinggi serta pasar daerah pantai dan dataran rendah. Masing-masing pasar berdasarkan iklim ini berbeda kebutuhan, keinginan, dan preferensinya. Kota atau desa Dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah perkotaan dan pasar daerah desa atau pertanian. Masing-masing segmen pasar ini berbeda potensi serta motif, perilaku, dan kebiasaan pembeliannya sehingga membutuhkan cara penanganan pemasaran berbeda.

2. Segmentasi demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan, dan

kelas sosial. Variabel-variabel demografis adalah dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan.

3. Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis, segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (*life style*) dan kepribadian (*personality*). Sebagai contoh, segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup konsumtif dan mewah berbeda dengan segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup produktif dan hemat yang mementingkan kualitas dengan harga yang relatif murah.

4. Segmentasi perilaku

Dalam segmentasi perilaku pasar diklasifikasi dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk.

D. MANFAAT SEGMENTASI PASAR

Menurut Stanton dalam Sunyoto (2012: 63) manfaat dari segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

1. Produsen akan lebih mudah untuk memilih kesempatan-kesempatan pemasaran
2. Penjual atau produsen dapat mengetahui respons pemaaran yang berbeda-beda, sehingga dapat mengalokasikan anggarannya sesuai dengan berbagai segmen dengan tepat
3. Penjual atau produsen dapat memposisikan produknya dengan lebih baik sehingga benar-benar cocok dengan permintaan pasar.

Sedangkan menurut Sudaryono (2016) manfaat yang ingin didapatkan oleh perusahaan dengan dilakukannya segmentasi pasar, antara lain adalah:

1. Perusahaan dapat mendeteksi secara dini dan tepat mengenai pasar yang dituju.
2. Mengetahui kecenderungan-kecenderungan dalam pasar yang senantiasa berubah.
3. Dapat mendesain produk yang benar-benar sesuai dengan permintaan pasar.
4. Dapat menentukan kampanye dan periklanan yang paling efektif.
5. Dapat mengarahkan dana promosi yang tersedia melalui media yang tepat bagi segmen yang diperkirakan akan menghasilkan keuntungan yang lebih besar.
6. Dapat digunakan untuk mengukur usaha promosi sesuai masa atau periode-periode dimana reaksi pasar cukup besar

E. KRITERIA DAN SYARAT SEGMENTASI PASAR

Pembeli di setiap segmen pasar menunjukkan perbedaan dalam motivasi, perilaku dan kebiasaan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pasar suatu produk tidaklah homogen melainkan heterogen, terdiri dari banyak pasar yang lebih kecil yang disebut segmen pasar.

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang heterogen menjadi kelompok pembeli atau konsumen dengan karakteristik homogen yang mungkin bermakna bagi bisnis. Segmen pasar ini akan dievaluasi dan dipertimbangkan untuk dipilih sebagai pasar sasaran melalui upaya pemasaran perusahaan. Melalui segmentasi pasar, perusahaan akan dapat mengidentifikasi dan membandingkan peluang pasar saat ini serta menyesuaikan produk atau program bisnisnya untuk menentukan anggaran bisnis berdasarkan sifat segmen pasar.

Agar proses segmentasi pasar dapat efektif dan bermanfaat bagi dunia usaha, maka segmentasi pasar harus memenuhi kriteria dan persyaratan sebagai berikut : Terukur, artinya ukuran, daya beli dan karakteristik segmen pasar harus diukur.

a. Dapat diukur

yaitu ukuran, daya beli dan profil segmen pasar harus dapat diukur.

b. Besar (substansial)

artinya segmen tersebut harus cukup besar dan hemat biaya untuk dilayani.

c. Dapat diakses

artinya segmen harus dapat diakses dan disajikan secara efektif.

d. Dapat dibedakan

artinya segmen-segmen tersebut harus dipisahkan secara konseptual dan memberikan respon yang berbeda terhadap berbagai elemen dan program bauran pemasaran

e. Dapat dilaksanakan

artinya sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segment pasar itu dapat efektif.

F. FAKTOR-FAKTOR DALAM MENENTUKAN SEGMENTASI PASAR

Menurut Bradley sebagaimana dikutip Setiadi (2003), dalam memilih target pasar yang perlu dipertimbangkan, ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan, yaitu :

a. Sumber daya organisasi

Dalam memilih segmen maka perlu diperhatikan sumber daya yang ada karena semakin banyak segmen yang dipilih maka biaya yang akan dibutuhkan semakin banyak. Pemasaran terpusat akan menjadi pilihan organisasi kecil yaitu dengan cara mengarahkan pemasaran pada segmen-segmen yang kecil, unik, dan kurang mendapatkan perhatian pesaing besar yang dinamakan juga sebagai niche market.

b. Tipe produk

Ada produk yang disebut *high differentiated product* maka strategi yang digunakan bisa *differentiated* atau *concentrated marketing* karena pada produk tersebut mudah diciptakan keunikan yang membedakannya dari produk lain. Ada juga yang *low differentiated product*, maka strategi yang dipilih yaitu *undifferentiated marketing* karena produk jenis ini sulit diciptakan keunikan-keunikan.

c. Tahap dalam daur ulang produk

Produk memiliki siklus. Yang dimulai dengan tahap pengenalan pasar, pertumbuhan, dewasa, dan menurun. Pada masa pengenalan, dapat diterapkan pemasaran serba sama. Pada masa pertumbuhan produk semakin dapat diterima dan pasar mulai menginginkan variasi produk, maka dapat diterapkan pemasaran serba aneka. Pada masa dewasa persaingan sudah mencapai titik maksimal dan seluruh segmen sudah terisi, maka organisasi mulai mencari segmen-segmen yang belum dilayani secara maksimal oleh pesaing sehingga pemasaran dapat diterapkan pemasaran terkonsentrasi. Pada masa penurunan, organisasi perlu membatasi investasi, memperkecil biaya pemasaran serta memusatkan sumber daya pada produk dan segmen yang lebih menguntungkan dan pemasaran terkonsentrasi yang sesuai untuk diterapkan.

d. Strategi pesaing dan strategi bersaing organisasi

Untuk memilih strategi mana yang akan diterapkan oleh organisasi, maka perlu memperhatikan juga strategi yang

diterapkan oleh pesaing dan strategi bersaing yang dipilih organisasi. Pilihan strateginya bisa berhadapan langsung atau menghindar. Kalau berhadapan langsung, maka organisasi akan memilih segmen yang dimasuki oleh pesaing, sedangkan kalau menganut strategi menghindar, maka organisasi memasuki segmen yang belum dimasuki pesaing

BAGIAN 10

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

A. PENGENALAN PEMASARAN DIGITAL

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan media dan platform digital untuk mempromosikan produk atau layanan kepada target pasar. Ini mencakup berbagai taktik seperti pengoptimalan mesin pencari (SEO), iklan berbayar (PPC), media sosial, *email marketing*, dan lainnya.

Pemasaran digital dimulai seiring dengan perkembangan teknologi komputer dan internet. Awalnya, iklan digital terbatas pada *banner* web sederhana dan *email marketing*. Namun, dengan evolusi teknologi, seperti media sosial, pemasaran berbasis konten, dan analisis data, pemasaran digital telah menjadi lebih kompleks dan efektif.

Pemasaran digital kini menjadi salah satu komponen paling penting dalam strategi pemasaran bisnis modern. Ini memungkinkan bisnis untuk mencapai audiens yang lebih luas, membangun merek secara *online*, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan mengukur efektivitas kampanye dengan lebih akurat. Peran pemasaran digital semakin meningkat seiring dengan pergeseran perilaku konsumen yang semakin digital.

Dewasa ini, beberapa tren terbaru muncul dalam pemasaran digital meliputi peningkatan penggunaan *video marketing*, pertumbuhan *influencer marketing*, integrasi kecerdasan buatan (AI) dalam personalisasi konten, pemanfaatan teknologi AR (*Augmented Reality*) dan VR (*Virtual Reality*), serta fokus yang lebih besar pada privasi data dan keamanan online. Perkembangan ini terus membentuk *landscape* pemasaran digital dan mengubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumen mereka secara *online*.

B. PEMASARAN DIGITAL DAN UMKM

Pemasaran digital menawarkan peluang besar bagi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) untuk mengembangkan dan memperluas bisnis mereka. Berikut adalah beberapa cara di mana pemasaran digital dapat bermanfaat bagi UMKM:

1. **Biaya yang Lebih Terjangkau:** Pemasaran digital umumnya lebih terjangkau daripada metode pemasaran tradisional seperti iklan cetak atau televisi. UMKM dengan anggaran terbatas dapat menggunakan platform online seperti media sosial, iklan PPC (Pay-Per-Click), atau pemasaran email dengan biaya yang lebih rendah untuk mencapai audiens mereka.
2. **Meningkatkan Jangkauan dan Targeting:** Dengan pemasaran digital, UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih luas secara geografis, bahkan di luar batas lokal mereka. Selain itu, mereka dapat menggunakan alat targeting yang tersedia di platform

digital untuk mencapai segmen pasar yang lebih spesifik dan relevan dengan produk atau layanan mereka.

3. **Membangun Kehadiran Online:** Melalui pemasaran digital, UMKM dapat membangun kehadiran online yang kuat dengan memanfaatkan situs web, blog, dan media sosial. Dengan memiliki kehadiran online yang kuat, UMKM dapat meningkatkan kredibilitas dan visibilitas merek mereka di mata konsumen.
4. **Interaksi dan Keterlibatan dengan Pelanggan:** Media sosial memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan mereka. Dengan mengikuti dan berpartisipasi dalam percakapan online, UMKM dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan mereka, mendengarkan umpan balik mereka, dan memberikan layanan pelanggan yang lebih baik.
5. **Mengukur dan Menganalisis Kinerja:** Pemasaran digital menyediakan alat analitik yang kuat yang memungkinkan UMKM untuk mengukur kinerja kampanye mereka dengan lebih akurat. Dengan melacak metrik seperti tingkat konversi, pengunjung situs web, atau interaksi media sosial, UMKM dapat menganalisis efektivitas strategi pemasaran mereka dan melakukan penyesuaian yang diperlukan.
6. **Meningkatkan Penjualan dan Pertumbuhan Bisnis:** Dengan meningkatkan visibilitas dan keterlibatan online mereka, UMKM dapat meningkatkan kesadaran merek mereka dan, pada gilirannya, meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis.

mereka. Dengan memanfaatkan pemasaran digital secara efektif, UMKM dapat bersaing dengan perusahaan yang lebih besar dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar.

Dengan demikian, pemasaran digital dapat menjadi alat yang sangat efektif bagi UMKM untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dan mengembangkan bisnis mereka dalam era digital ini.

C. APA ITU STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ?

Strategi pemasaran digital adalah rencana yang dirancang untuk memanfaatkan berbagai platform dan teknologi digital guna mencapai tujuan pemasaran suatu produk atau layanan.

Berikut adalah beberapa strategi pemasaran digital yang umum digunakan:

1. Optimasi Mesin Pencari (SEO)

Yaitu mengoptimalkan situs web perusahaan agar muncul di peringkat tinggi di hasil mesin pencari seperti Google, Bing, dan Yahoo. Ini melibatkan penggunaan kata kunci yang relevan, pembuatan konten berkualitas, dan perbaikan struktur situs.

2. Pemasaran Konten

Yaitu membuat dan mendistribusikan konten yang bernilai tinggi dan relevan untuk menarik audiens target. Ini bisa berupa artikel blog, video, infografis, e-book, dan lainnya.

3. **Pemasaran Media Sosial**

Yaitu memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn untuk berinteraksi dengan audiens, membangun merek, dan mempromosikan produk atau layanan perusahaan.

4. **Iklan PPC (Pay-Per-Click)**

Yaitu menggunakan iklan berbayar di platform seperti Google Ads, Facebook Ads, dan LinkedIn Ads untuk menjangkau audiens target dan meningkatkan lalu lintas ke situs web perusahaan.

5. **Email Marketing**

Yaitu mengirimkan email kepada pelanggan atau calon pelanggan dengan konten yang relevan dan menarik untuk membangun hubungan, meningkatkan kesetiaan pelanggan, dan mempromosikan produk atau layanan Perusahaan.

6. **Pemasaran Influencer**

Yaitu bermitra dengan tokoh atau pengaruh di media sosial yang memiliki pengikut besar untuk memperkenalkan produk atau layanan perusahaan kepada audiens mereka.

7. **Pemasaran Konten Video**

Yaitu memanfaatkan video sebagai alat pemasaran, baik melalui platform seperti YouTube, maupun dengan membagikan video di media sosial dan situs web perusahaan sendiri.

8. **Pemasaran Afiliasi**

Yaitu bermitra dengan pihak lain yang akan memasarkan produk atau layanan perusahaan, dan memberikan komisi atas penjualan atau tindakan yang dihasilkan.

9. **Analisis dan Pengukuran**

Yaitu melacak dan menganalisis kinerja setiap kampanye pemasaran digital perusahaan menggunakan alat analisis web dan platform media sosial untuk memahami apa yang berhasil dan apa yang perlu ditingkatkan.

10. **Pemasaran Berbasis Lokasi (Geotargeting)**

Yaitu menggunakan informasi lokasi geografis untuk menargetkan iklan dan konten kepada audiens yang berada di daerah tertentu.

11. **Pemasaran Penelusuran Suara**

Yaitu mengoptimalkan konten perusahaan untuk pencarian suara, mengingat semakin banyak pengguna menggunakan asisten suara seperti Google Assistant dan Amazon Alexa.

Setiap bisnis memiliki kebutuhan dan tujuan unik, jadi penting untuk merancang strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik dan target audiens perusahaan. Evaluasi terus-menerus dan penyesuaian diperlukan untuk memastikan strategi Perusahaan efektif dan menghasilkan hasil yang diinginkan.

D. ANALISIS LINGKUNGAN PEMASARAN DIGITAL

Dalam mengembangkan pemasaran digital, analisis lingkungan pemasaran digital sangat penting karena memberikan wawasan yang mendalam tentang faktor-faktor eksternal yang dapat memengaruhi strategi pemasaran sebuah perusahaan. Analisis lingkungan pemasaran digital adalah langkah kunci dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan bagi perusahaan di era digital saat ini.

Beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam menganalisis lingkungan pemasaran digital antara lain Pemahaman Terhadap Pasar Target, Analisis Kompetitor dalam Ruang Digital, Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran Digital, serta Identifikasi dan Memahami Segmen Pasar

Pemahaman pasar target adalah proses mendalam untuk mengidentifikasi dan memahami siapa target utama dari produk atau layanan Perusahaan. Ini melibatkan analisis demografis, psikografis, perilaku, dan kebutuhan pasar potensial. Pemahaman yang baik terhadap pasar target akan membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan.

Selain itu, analisis kompetitor dalam ruang digital melibatkan evaluasi pesaing dalam lingkungan *online*. Ini mencakup identifikasi pesaing langsung dan tidak langsung, analisis kekuatan dan kelemahan mereka, strategi pemasaran digital yang mereka gunakan, dan

seberapa efektifnya mereka dalam menjangkau pasar target. Analisis ini memberikan wawasan berharga untuk menyusun strategi pemasaran yang kompetitif.

Adapun faktor eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran digital meliputi perubahan dalam teknologi, tren industri, regulasi pemerintah, dan kondisi ekonomi. Misalnya, perkembangan baru dalam media sosial, perubahan algoritma mesin pencari, atau perubahan kebijakan privasi data dapat mempengaruhi cara perusahaan berinteraksi dengan audiens secara *online* dan merancang kampanye pemasaran perusahaan.

Sedangkan identifikasi dan pemahaman segmen pasar melibatkan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik demografis, geografis, psikografis, atau perilaku. Ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan pesan pemasaran agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing segmen pasar. Memahami segmen pasar juga memungkinkan untuk mengidentifikasi peluang yang mungkin belum tergarap dengan baik oleh pesaing atau kompetitor.

E. PENETAPAN TUJUAN DAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

Terdapat beberapa langkah dalam merancang strategi pemasaran digital. Pertama-tama adalah menetapkan tujuan. Menetapkan tujuan bisnis yang terukur adalah langkah awal yang penting dalam merancang strategi pemasaran digital. Tujuan bisnis yang jelas dan terukur membantu perusahaan fokus pada hasil yang ingin dicapai. Tujuan tersebut dapat berupa peningkatan penjualan, awareness merek, engagement pelanggan, atau konversi online. Setiap tujuan harus dapat diukur secara spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu (SMART = *Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound*).

Selanjutnya, pemilihan platform digital yang tepat merupakan langkah kunci dalam strategi pemasaran digital. Ini melibatkan identifikasi platform *online* yang paling relevan dengan audiens target perusahaan. Platform tersebut bisa berupa mesin pencari seperti Google, media sosial seperti Facebook, Instagram, atau LinkedIn, situs web industri, forum online, atau platform *e-commerce*. Pemilihan platform harus didasarkan pada karakteristik audiens, jenis produk atau layanan yang ditawarkan, dan tujuan pemasaran perusahaan.

Langkah berikutnya adalah pembentukan strategi pemasaran digital yang sesuai, dengan melibatkan pengembangan rencana taktis yang mencakup berbagai elemen pemasaran digital, seperti SEO, PPC,

media sosial, konten, dan lainnya. Strategi harus didasarkan pada pemahaman yang kuat tentang pasar target, pesaing, dan faktor eksternal yang memengaruhi bisnis Perusahaan. Setiap taktik harus saling mendukung untuk mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan.

Mengidentifikasi KPI (*Key Performance Indicators*) merupakan langkah penting berikutnya yang diperlukan dalam mengukur kesuksesan kampanye pemasaran digital perusahaan. KPI adalah metrik yang digunakan untuk mengevaluasi kinerja pemasaran perusahaan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Contoh KPI dalam pemasaran digital termasuk tingkat konversi, peningkatan *traffic* situs web, *engagement* sosial media, tingkat konsumsi konten, dan ROI (*Return on Investment*) kampanye. Memilih KPI yang relevan dengan tujuan bisnis perusahaan akan membantu perusahaan memonitor dan mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran Perusahaan secara teratur.

F. KONTEN PEMASARAN DIGITAL

Konten memainkan peran kunci dalam pemasaran digital karena membantu membangun hubungan dengan audiens, meningkatkan kesadaran merek, menyampaikan informasi tentang produk atau layanan, dan mendorong interaksi serta konversi. Konten yang berkualitas dan relevan dapat membantu menarik perhatian audiens,

memperkuat kredibilitas merek, dan memengaruhi keputusan pembelian.

Setiap platform digital memiliki preferensi dan format yang berbeda untuk konten. Beberapa jenis konten yang umum digunakan dalam pemasaran digital termasuk artikel blog, video, infografis, gambar, podcast, panduan, studi kasus, testimoni, dan kuis. Penting untuk memilih jenis konten yang paling sesuai dengan audiens perusahaan dan platform yang perusahaan gunakan untuk mencapai hasil terbaik.

Proses pembuatan konten yang menarik melibatkan penelitian, perencanaan, penulisan, produksi, dan pengeditan. Konten harus informatif, relevan, dan menghibur bagi audiens target perusahaan. Selain itu, kurasi konten juga penting, yaitu memilih dan membagikan konten yang dibuat oleh orang lain yang relevan dengan audiens perusahaan. Kurasi konten atau proses memilah dan memilih konten online untuk ditambahkan ke platform digital yang digunakan, dapat membantu memperluas jangkauan merek perusahaan dan memperkuat otoritas dalam industri perusahaan.

Hal yang tidak kalah penting lainnya dalam pembuatan konten, selain pemilihan jenis dan pembuatan isi konten, adalah bagaimana cara menyebarkannya. Untuk itu diperlukan sebuah strategi distribusi konten yang efisien. Distribusi konten yang efisien melibatkan penentuan cara terbaik untuk menyebarkan konten perusahaan kepada audiens target perusahaan. Ini bisa melalui

berbagai saluran seperti situs web, blog, media sosial, email, iklan online, dan platform berbagi video. Penting untuk memilih saluran distribusi yang paling relevan dan efektif untuk audiens perusahaan, serta untuk memastikan konten perusahaan disampaikan secara konsisten dan pada waktu yang tepat. Analisis dan pengukuran performa distribusi konten juga penting untuk menyesuaikan strategi perusahaan dan meningkatkan hasil.

G. ANALISIS DATA DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN

Analisis data dalam pemasaran digital sangatlah penting karena memberikan wawasan yang berharga tentang perilaku konsumen, kinerja kampanye, dan efektivitas strategi pemasaran. Dengan menganalisis data secara menyeluruh, perusahaan dapat mengidentifikasi tren, pola, dan peluang, serta membuat keputusan yang lebih terinformasi untuk meningkatkan hasil pemasaran.

Ada banyak alat analisis data yang tersedia untuk digunakan dalam pemasaran digital, mulai dari alat bawaan seperti Google Analytics hingga platform analisis data canggih yang menggunakan kecerdasan buatan. Penting untuk memilih alat yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan dapat memberikan data yang relevan dan akurat. Alat-alat ini membantu perusahaan melacak kinerja kampanye, menganalisis perilaku pengguna, mengukur konversi, dan memberikan wawasan yang dibutuhkan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran Perusahaan.

Pengambilan keputusan perusahaan sering kali dipengaruhi oleh perusahaan dengan hasil interpretasi data yang telah dikumpulkan. Interpretasi data melibatkan analisis terperinci terhadap informasi yang diperoleh dari alat analisis data. Ini mencakup identifikasi tren, pola, dan hubungan antara variabel yang berbeda. Dari sini, perusahaan dapat mengevaluasi kinerja kampanye, mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan, dan mengoptimalkan strategi pemasaran perusahaan. Interpretasi data juga memungkinkan Perusahaan untuk mengidentifikasi peluang baru dan mengambil keputusan yang lebih cerdas untuk mencapai tujuan pemasaran Perusahaan secara efektif.

H. EVALUASI KINERJA PEMASARAN DIGITAL DAN PENGEMBANGAN RENCANA TIDAK LANJUT

Evaluasi kinerja pemasaran digital melibatkan peninjauan terhadap hasil dari berbagai kampanye dan strategi yang telah diimplementasikan. Ini mencakup analisis terhadap KPI (*Key Performance Indicators*) yang telah ditetapkan sebelumnya, seperti tingkat konversi, jumlah pengunjung, *engagement* sosial media, dan lainnya. Evaluasi kinerja membantu perusahaan memahami apa yang berhasil dan apa yang perlu ditingkatkan dalam upaya pemasaran digital perusahaan.

Pembelajaran dari pengalaman adalah proses refleksi terhadap hasil kampanye dan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Ini melibatkan identifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap

kesuksesan atau kegagalan, serta mengevaluasi apa yang dapat diperbaiki atau diubah ke depannya. Dari sini, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran perusahaan dengan membuat perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitasnya.

Setelah melakukan evaluasi, maka selanjutnya perlu disusun rencana tindak lanjut. Penyusunan rencana tindak lanjut untuk masa depan adalah langkah penting setelah mengevaluasi kinerja dan pembelajaran dari pengalaman. Ini melibatkan pembuatan rencana strategis yang berfokus pada peningkatan kinerja pemasaran di masa mendatang. Rencana ini harus mencakup tujuan yang diperbarui, strategi yang disesuaikan, taktik yang lebih efektif, alokasi anggaran yang lebih bijaksana, serta langkah-langkah konkret untuk diterapkan. Rencana tindak lanjut harus fleksibel dan dapat disesuaikan dengan perubahan dalam lingkungan pemasaran digital.

BAGIAN 11

MEMBANGUN BRAND AWARENESS

Pengetahuan dan pemahaman seorang konsumen tentang suatu produk tertentu dapat menciptakan kesadaran konsumen terhadap suatu merek atau istilahnya brand awareness. Brand awareness atau kesadaran merek adalah istilah yang digunakan dalam pemasaran untuk menggambarkan sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat kembali suatu merek dari produk tertentu. Ini merupakan langkah awal bagi para pemilik usaha untuk membangun merek produk yang dimiliki. Terdapat lima elemen brand awareness agar konsumen bisa mengidentifikasi sebuah merek. Kelima elemen tersebut adalah merek, logo, simbol, karakter, slogan, dan kemasan. Idealnya, brand awareness terhadap merek tertentu mencakup tanggapan positif terhadap kualitas produk yang membedakannya dari kompetitor serupa.

Semakin banyak konsumen yang mengetahui merek Anda, maka semakin mudah pula membangun kepercayaan terhadap produk. Konsumen tidak perlu lagi melakukan riset dari awal untuk mengenal suatu merek apabila brand awareness telah terbangun. Merek yang baik akan mampu menempatkan produk di atas kompetitor lainnya dan membuatnya menjadi pilihan utama bagi konsumen. Dengan kata lain, merek mewakili kepribadian, karakter, dan jiwa suatu perusahaan. Membangun brand awareness yang kuat juga menjadi strategi bagi suatu bisnis agar

bisa unggul dalam persaingan dengan kompetitor serupa. Sebab, konsumen cenderung memilih produk atau jasa dari merek yang telah dikenalnya. Dengan begitu, penjualan akan mengalami peningkatan apabila Anda berhasil membangun brand awareness. (David Aaker) menjelaskan mengenai brand awareness dalam bukunya yang berjudul “*Managing Brand Equity*” menjelaskan bahwa “Brand Awareness is the ability of a potential buyer to recognize or recall that a brand is a member of a certain product category” (Brand Awareness sebagai kemampuan dari seorang pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu)

Indikator *brand awareness* adalah sebuah tolak ukur yang digunakan untuk mengukur sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Tolak ukur ini masing-masing memberikan wawasan yang berbeda tentang *brand awareness* bisnis di berbagai platform dan media. Menggunakan kombinasi dari tolak ukur ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang sejauh mana kesadaran merek Anda telah berkembang. Anda juga bisa mengetahui sejauh mana audiens terlibat dengan merek Anda secara online. Dengan pemantauan dan analisis yang tepat, Anda dapat mengambil tindakan yang sesuai untuk memperkuat *brand awareness* Anda. Pengetahuan dan pemahaman seorang konsumen tentang suatu produk tertentu dapat menciptakan kesadaran konsumen terhadap suatu merek

atau istilahnya *brand awareness*

A. CONTOH BRAND AWARENESS

Berikut beberapa contoh *brand awareness* untuk merek yang terkenal di dunia :

1. Coca-Cola: Salah satu merek minuman ringan yang paling dikenal di seluruh dunia dengan logo dan produk yang mudah dikenali oleh hampir semua orang.
2. Apple: Merek perangkat elektronik dengan logo Apple dengan siluet apel yang digigit adalah salah satu ikon merek paling ikonik di dunia.
3. Nike: Merek olahraga yang dikenal dengan slogan “Just Do It.” yang sangat terkait dengan atlet dan gaya hidup aktif.
4. Starbucks: Jaringan kopi global yang memiliki *brand awareness* tinggi dengan logo mermaid hijau mereka adalah ikon yang mudah dikenali.
5. Disney: The Walt Disney Company dikenal dengan karakter-karakter animasi klasik seperti Mickey Mouse dan merek-merek seperti Disneyland.

David Aaker berpendapat bahwa *brand awareness* memiliki empat tingkatan yakni *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, dan *Unaware of Brand*



Gambar 11.1 Tingkatan Brand Awareness

Menurut Aaker, brand awareness memiliki empat tingkatan yakni

1. Top Of Mind (Puncak pikiran)

Top of mind (puncak pikiran) merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau pertama kali muncul dalam pikiran konsumen. Merek tersebut merupakan utama dari berbagai merek yang ada. Marketing public relations (MPR) melakukan berbagai upaya untuk membangun atau meningkatkan kesadaran merek perusahaan agar menjadi pilihan khalayak. Diperlukan sebuah usaha yang terus menerus untuk membangun kesadaran merek sehingga mencapai level tertinggi yaitu top of Mind. Suatu merek dikatakan berada pada tingkatan top of mind saat berhasil menjadi merek yang muncul pertama kali dalam pikiran konsumen saat memikirkan produk tertentu. Dengan kata lain, merek tersebut menjadi pemimpin dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen. Merek yang

diingat oleh pikiran konsumen dalam tingkatan top of mind kemungkinan besar akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan saat melakukan pembelian.

2. Brand Recall (Peningat kembali)

Brand recall (peningat kembali) terhadap merek tanpa adanya bantuan atau peningat kembali merek mencerminkan merek - merek apa yang diingat setelah menyebutkan merek yang pertama kali. Pada tatan Brand Recall ini konsumen mampu untuk mengingat nama sebuah merek secara cepat berdasarkan kategori produk. Pada tingkatan brand awareness ini, konsumen bisa mengingat sebuah merek hanya dengan melihat sekilas kategori produk yang diperlukan. Saat usaha Anda sudah berada pada tingkatan ini, konsumen dan calon konsumen sudah memiliki ingatan tentang merek produk Anda. Brand recall dapat membantu proses pengambilan keputusan pembelian konsumen sebelum membeli suatu produk.

3. Brand Recognition (Pengenalan merek)

Brand recognition (pengenalan merek) merupakan pengukuran brand awareness responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Dalam artian, brand recognition adalah tingkat minimal kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan peningatan kembali lewat bantuan. Setingkat lebih atas dari brand recall, ada brand recognition atau kemampuan konsumen untuk mengenali dan membedakan suatu merek. Contohnya, saat Anda dapat menyebutkan suatu merek ketika melihat sebuah produk

minuman. Brand recognition dapat dicapai melalui slogan, pengemasan, dan logo yang menarik dan unik. Dalam tingkatan brand awareness ini, konsumen tetap dapat mengenali tampilan, logo, warna, atau slogan meskipun tidak dapat mengingat namanya.

4. Unaware Of Brand (Tidak menyadari merek)

Unaware of brand (tidak menyadari merek) merupakan tingkat paling rendah dalam pengukuran kesadaran merek. Tingkatan brand awareness yang paling rendah yaitu unaware brand atau tidak mengenali merek. Di tingkatan ini, indikatornya adalah konsumen masih ragu dan belum yakin apakah sudah mengenali merek yang disebut. Unaware brand umumnya terjadi pada saat baru memulai bisnis. Apabila usaha yang Anda miliki berada pada tingkatan tidak dikenali oleh konsumen, maka Anda perlu membangun brand awareness sedari awal

B. BRAND VARIANCE

Variance utama yang menjadi pembeda suatu brand dengan brand lainnya adalah nama brand, website, logo dan simbol, karakter, slogan, jingle dan juga pengemasan. Menurut Keller (2003), dalam model CBBE (Consumer-Based Brand Equity) menyatakan bahwa sebuah brand harus memilih elemen brand untuk meningkatkan brand awareness.

Menurut Keller, terdapat beberapa elemen dari brand yakni

1. Nama Brand (Brand Names)

Nama brand merupakan elemen paling dasar yang penting karena seringkali mencakup inti dari sebuah produk. Nama brand dapat menjadi sarana yang paling cepat dan efektif dari sisi komunikasi.

2. Website (URLs)

Website atau URLs digunakan untuk menentukan lokasi dari halaman web dan sering disebut sebagai nama domain.

Dengan banyaknya pendaftaran nama web , berpengaruh dengan penggunaan nama brand.

3. Logo dan Simbol (Logo and Symbol)

Elemen ini berperan penting dan memainkan peranan cukup besar dalam membangun brand equity , terutama dalam lingkup brand awareness . Logo, memiliki sejarah yang panjang sesuai dengan artinya yang mungkin mengindikasikan asalnya, kepemilikan, atau asosiasi.

4. Karakter (Character)

Karakter dapat menampilkan jenis yang spesial dari sebuah simbol brand. Karakter brand biasanya diperkenalkan melalui iklan dan dapat memainkan peran dalam sebuah kampanye dan desain kemasan.

5. Slogan

Slogan merupakan hal yang mengkomunikasikan informasi yang mendeskripsikan sesuatu ataupun untuk mempersuasi sebuah brand.

6. Jingle

Jingle merupakan pesan musikal yang tertulis mengenai sebuah brand. Biasanya, komposisi jingle brand dibuat oleh komposer profesional, yang biasanya isi lagu tersebut gampang diingat dan secara permanen terdaftar di dalam pikiran pendengar.

7. Pengemasan (Packaging)

Pengemasan terdiri dari aktivitas desain dan memproduksi kemasan untuk sebuah produk. Untuk mencapai tujuan dari marketing untuk brand dan memuaskan keinginan konsumen, komponen estetika dan fungsional dari kemasan harus dipilih dengan benar

Brand awareness atau kesadaran merek adalah istilah yang digunakan dalam pemasaran untuk menggambarkan sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat kembali suatu merek dari produk tertentu. Ini merupakan langkah awal bagi para pemilik usaha untuk membangun merek produk yang dimiliki. Terdapat lima elemen brand awareness agar konsumen bisa mengidentifikasi sebuah merek. Kelima elemen tersebut adalah merek, logo, simbol, karakter, slogan, dan kemasan. Idealnya, brand awareness terhadap merek tertentu mencakup tanggapan positif terhadap kualitas produk yang membedakannya dari kompetitor serupa. Semakin banyak konsumen yang mengetahui merek Anda, maka semakin mudah pula membangun kepercayaan terhadap produk. Konsumen tidak perlu lagi melakukan riset dari awal untuk mengenal suatu merek apabila brand awareness telah terbangun. Merek yang baik akan mampu

menempatkan produk di atas kompetitor lainnya dan membuatnya menjadi pilihan utama bagi konsumen. Dengan kata lain, merek mewakili kepribadian, karakter, dan jiwa suatu perusahaan. Membangun brand awareness yang kuat juga menjadi strategi bagi suatu bisnis agar bisa unggul dalam persaingan dengan kompetitor serupa. Sebab, konsumen cenderung memilih produk atau jasa dari merek yang telah dikenalnya. Dengan begitu, penjualan akan mengalami peningkatan apabila Anda berhasil membangun brand awareness.

1. Membua Nama, logo, dan slogan merupakan satu kesatuan penting yang harus ada dalam sebuah merek. Ketiga elemen inilah yang nantinya akan mewakili usaha Anda dengan lebih jelas. Oleh karena itu, usahakan ketiga elemen tersebut mudah diingat agar konsumen maupun calon konsumen tidak terpikir dengan merek lainnya.t nama, logo, dan slogan yang mudah diingat
2. Manfaatkan sosial media
Kecanggihan teknologi yang ada saat ini bisa menjadi pilihan tepat untuk melakukan promosi produk dengan jangkauan yang lebih luas. Semakin intens Anda melakukan promosi melalui media sosial akan membantu meningkatkan brand awareness dari produk yang Anda miliki. Mulai bangun brand awareness bisnis Anda dengan salah satu media sosial. Terlalu banyak menggunakan media sosial akan membuat strategi yang Anda

lakukan menjadi kurang efektif. Akibatnya, brand awareness yang diharapkan akan sulit tercapai.

3. Mengikuti event untuk mengenalkan produk

Rajin mengikuti event UMKM bisa menjadi sebuah ajang promosi untuk memperkenalkan merek usaha yang Anda miliki. Setiap daerah biasanya memiliki event tahunan yang membantu para pelaku UMKM mempromosikan usahanya. Dalam dunia bisnis, ini dikenal sebagai strategi event marketing.

Event marketing adalah strategi promosi yang melibatkan kontak tatap muka antara pemilik usaha dengan konsumen di acara-acara seperti konferensi, pameran dagang, dan seminar. Setiap acara tentu akan memiliki audiens yang berbeda, sehingga Anda bisa lebih luas menjangkau calon konsumen. Ketiga cara membangun brand awareness di atas tentunya membutuhkan persiapan yang matang, salah satunya persiapan biaya. Bagi Anda yang berencana membangun brand awareness, sebaiknya mulai mempersiapkan biaya yang dibutuhkan untuk menjalankan strateginya dengan cara menabung menggunakan Giro Usaha dari CIMB Niaga. Giro Usaha adalah produk simpanan dari CIMB Niaga dalam mata uang Rupiah untuk nasabah individu maupun perusahaan. Ada berbagai fasilitas yang memberikan kemudahan dan keuntungan maksimal seperti biaya rekening giro yang rendah, jasa giro menarik, hingga fasilitas refund biaya transaksi.

Metode perhitungan Giro Usaha menggunakan metode daily progressive, yaitu jasa giro dihitung dari saldo akhir hari pada

rekening nasabah secara bertingkat. Anda perlu memberikan Setoran awal untuk membuka rekening Giro Usaha adalah sebesar Rp 500.000. CIMB Niaga juga memiliki produk Pembiayaan Investasi bagi Anda yang membutuhkan pembiayaan kebutuhan jangka panjang, baik untuk investasi baru maupun untuk ekspansi bisnis. Pembiayaan ini ditujukan untuk Anda yang berencana untuk melakukan rehabilitasi, modernisasi aset, perluasan usaha, relokasi tempat usaha, maupun pendirian proyek baru.

F. STRATEGI MEMBANGUN BRAND AWARENESS

Ada sejumlah cara untuk membangun brand awareness. Berikut ini beberapa strategi yang dapat Anda coba.

1. Kenali audiens Anda dengan baik

Sebelum Anda dapat membangun brand awareness yang efektif, penting untuk memahami dengan baik siapa target pasar Anda. Lakukan penelitian pasar untuk mengidentifikasi siapa pelanggan potensial Anda, apa yang mereka butuhkan, dan di mana mereka berada secara online maupun offline. Mengenali audiens juga akan membantu menentukan imej yang ingin Anda tampilkan dari brand Anda.

2. Bangun identitas merek yang konsisten

Mengembangkan identitas merek yang konsisten adalah langkah awal yang penting dalam membangun brand awareness. Ini termasuk desain logo, warna, slogan, dan nilai-nilai yang merek

Anda wakili. Pastikan identitas merek ini tecermin dalam semua aspek bisnis Anda, mulai dari situs web hingga materi pemasaran.

3. Buat akun media sosial

Media sosial adalah alat yang kuat untuk membangun brand awareness. Aktif di platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn membantu Anda berinteraksi langsung dengan audiens Anda. Posting konten berkualitas, merespons komentar, dan berinteraksi dengan pengikut dapat meningkatkan kesadaran merek Anda.

4. Hasilkan konten yang berkualitas melalui content marketing

Menghasilkan konten yang berkualitas dan relevan adalah kunci untuk menarik perhatian audiens Anda. Buat konten yang informatif, menghibur, atau inspiratif yang berkaitan dengan industri Anda. Artikel blog, video tutorial, dan infografis adalah contoh content marketing yang bisa digunakan untuk meningkatkan brand awareness.

5. Kolaborasi dan co-branding

Bekerja sama dengan influencer atau dengan merek lain (co-branding) yang sejalan dengan nilai Anda dapat membantu meningkatkan exposure merek Anda. Ketika merek Anda terlihat bersama merek terkenal, ini dapat membantu membangun kepercayaan di antara audiens Anda. Contoh brand awareness melalui co-branding yang sukses di pasaran adalah Chitato dan Indomie, yang merilis varian rasa Indomie Goreng.

6. Berikan customer experience yang tak terlupakan
Penting untuk memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa. Pelanggan yang puas akan lebih cenderung berbicara positif tentang merek Anda kepada orang lain. Ini adalah bentuk pemasaran mulut-ke-mulut (word of mouth) yang sangat kuat. Bentuk customer experience yang bisa Anda coba, misalnya, memberikan merchandise sebagai ungkapan terima kasih setelah customer bersedia mengisi survei brand Anda. Jika perusahaan Anda bergerak di bidang ritel misalnya, Anda bisa berikan voucher khusus saat customer ulang tahun dan sebagainya.
7. Gunakan paid ads secara bijak
Iklan berbayar di platform seperti Google Ads, Facebook Ads, atau Instagram Ads dapat membantu Anda meningkatkan visibilitas merek Anda dengan cepat. Pastikan untuk mengatur target audiens yang tepat untuk memaksimalkan pengembalian investasi.
8. Lakukan analisis dan pelacakan kinerja
Selalu pantau dan analisis kinerja upaya branding Anda. Gunakan aplikasi bisnis digital untuk melihat metrik seperti jumlah pengunjung situs web, interaksi media sosial, dan peningkatan dalam kata kunci merek di mesin pencari. Ini akan membantu Anda menilai efektivitas strategi Anda dan melakukan perbaikan jika diperlukan.
9. Pastikan branding konsisten
Pastikan pesan dan citra merek Anda konsisten di semua platform dan saluran komunikasi. Ini membantu audiens

mengenali merek Anda dengan cepat dan mengingatnya lebih mudah. Tak ada salahnya membuat brand book untuk mendokumentasikan identitas dan style merek Anda.

10. Berkesinambungan dalam membangun brand awareness

Membangun brand awareness adalah perjalanan berkelanjutan. Teruslah memantau, mengevaluasi, dan meningkatkan strategi Anda seiring berjalannya waktu. Memiliki brand awareness yang kuat adalah investasi berharga bagi bisnis Anda. Dengan meningkatnya kesadaran merek, pelanggan akan lebih cenderung memilih produk atau layanan Anda, yang pada akhirnya akan meningkatkan profit bisnis Anda

BAGIAN 12

MANAJEMEN KEUANGAN UMKM

A. PENGANTAR

Salah satu aspek penting yang perlu mendapat perhatian dalam mengelola UMKM adalah pada aspek keuangan. Pengelolaan keuangan merupakan kumpulan aktivitas yang berkaitan dengan cara menggunakan, memperoleh, dan mengelola keuangan perusahaan untuk mencapai tujuan dan target yang telah ditetapkan. Disiplin ilmu keuangan memperhatikan dua hal pokok yaitu: penilaian, dan pengambilan keputusan. Pertanyaan pertanyaan mengenai kedua hal tersebut mewarnai ilmu manajemen keuangan, misalnya berapa nilai suatu sekuritas, dan bagaimana perusahaan memperoleh dana.

Pada suatu organisasi perusahaan termasuk UMKM, meskipun nampak bahwa baik keuangan maupun akuntansi memfokuskan perhatian pada aktiva dan passiva perusahaan, tetapi keduanya berbeda dalam hal periode waktu. Akuntansi dengan penekanan pada aspek tinjauan yang umumnya memiliki wawasan historis dimana tujuan utamanya adalah mempertanggungjawabkan apa yang telah terjadi dimasa lalu. Sebaliknya keuangan dengan penekanan pada pembuatan keputusan lebih memfokuskan pandangan pada masa depan. Memanfaatkan pandangan akuntansi tentang kondisi keuangan perusahaan dimasa lalu dan saat ini,

keuangan mengkonsentrasikan diri pada pertanyaan “what do we do now” dan “where do we go from here”

B. TUJUAN MANAJEMEN KEUANGAN

Teori-teori keuangan dibidang keuangan perusahaan memiliki satu fokus yakni bagaimana memaksimumkan kemakmuran pemegang saham atau pemilik perusahaan. Tujuan normatif ini dapat diwujudkan dengan memaksimumkan nilai perusahaan. Memaksimumkan nilai pasar perusahaan sama dengan memaksimumkan harga pasar saham. Hal ini dapat dijelaskan secara sederhana sebagai berikut: nilai perusahaan ($V = \text{value}$) adalah hutang ($D = \text{debt}$) ditambah modal sendiri ($E = \text{equity}$). Jika hutang diasumsikan tetap, nilai perusahaan naik maka modal sendiri akan naik. Naiknya modal sendiri akan meningkatkan harga per lembar saham perusahaan. Jika harga per lembar saham naik, pemegang saham akan senang karena bertambah makmur.

Memaksimumkan harga saham tidak sama dengan memaksimumkan keuntungan (profit) perusahaan. Jika sekedar ingin meningkatkan keuntungan perusahaan, manajemen perusahaan dapat menerbitkan saham baru untuk memperoleh tambahan dana yang kemudian diinvestasikan untuk mendapatkan tambahan keuntungan. Tapi jika keuntungan tambahan yang diperoleh lebih rendah, penghasilan per lembar saham justru akan menurun.

C. LAPORAN KEUANGAN

Laporan keuangan adalah produk dari manajemen dalam rangka mempertanggungjawabkan penggunaan sumber daya dan sumber dan yang dipercayakan kepadanya. Secara umum laporan ini menyediakan informasi tentang posisi keuangan pada saat tertentu, kinerja dan arus kas dalam suatu periode yang ditujukan bagi pengguna laporan di luar perusahaan untuk menilai dan mengambil keputusan yang bersangkutan dengan perusahaan. Sebagai sumber informasi, laporan keuangan harus disajikan secara wajar, transparan, mudah dipahami, dan dapat dibandingkan dengan tahun sebelumnya ataupun antar perusahaan sejenis.

Laporan keuangan merupakan alat yang sangat penting untuk memperoleh informasi sehubungan dengan posisi keuangan dan hasil yang telah dicapai oleh perusahaan yang bersangkutan. Laporan keuangan juga merupakan sebuah informasi yang merangkum seluruh kegiatan (aktivitas) perusahaan. Salah satu tugas penting bagi manajemen perusahaan adalah melakukan penyusunan laporan keuangan dan mengevaluasi kinerja keuangan.

Laporan keuangan merupakan sarana utama membuat laporan informasi keuangan kepada orang-orang dalam perusahaan (manajemen dan para karyawan) dan kepada masyarakat di luar perusahaan (bank, investor, pemasok dan sebagainya). Laporan keuangan disusun dengan tujuan untuk menyediakan informasi yang menyangkut posisi keuangan, kinerja dan perubahan posisi keuangan

suatu perusahaan yang bermanfaat bagi sejumlah besar pemakai dalam pengambilan keputusan ekonomi. Informasi mengenai posisi keuangan, kinerja dan perubahan posisi keuangan sangat diperlukan untuk dapat melakukan evaluasi atas kemampuan perusahaan dalam menghasilkan kas (dan setara kas), dan waktu serta kepastian dari hasil tersebut (Prahendratno dkk., 2023).

Secara umum laporan keuangan bertujuan untuk memberikan informasi keuangan suatu perusahaan, baik pada saat tertentu maupun pada periode tertentu. Laporan keuangan juga dapat disusun secara mendadak sesuai kebutuhan perusahaan maupun secara berkala. Jelasnya adalah laporan keuangan mampu memberikan informasi keuangan kepada pihak dalam dan luar perusahaan yang memiliki kepentingan terhadap perusahaan.

Tujuan laporan keuangan adalah sebagai berikut: (1) menyediakan informasi yang menyangkut posisi keuangan, (2) Laporan keuangan disusun untuk memenuhi kebutuhan bersama oleh sebagian besar pemakainya, (3) Laporan keuangan juga menunjukkan apa yang dilakukan manajemen atau pertanggungjawaban manajemen atas sumber daya yang dipercayakan kepadanya.

Berdasarkan tujuan laporan keuangan, maka dengan memperoleh laporan keuangan suatu perusahaan, akan dapat diketahui kondisi keuangan perusahaan secara menyeluruh. Kemudian, laporan keuangan tidak hanya sekedar cukup dibaca saja, tetapi juga harus dimengerti dan dipahami tentang posisi keuangan perusahaan saat

ini. Caranya adalah dengan melakukan analisis keuangan melalui berbagai rasio keuangan yang lazim dilakukan.

D. JENIS-JENIS LAPORAN KEUANGAN

Ada tiga jenis laporan keuangan yang sering yaitu neraca, laporan laba rugi, dan laporan aliran kas. Berikut ini akan diuraikan jenis-jenis laporan keuangan sebagai berikut:

1. Neraca

Neraca merupakan potret foto sesaat kondisi aset, utang dan modal perusahaan, biasanya dibuat pada akhir periode pelaporan. Berbeda dengan laporan rugi laba yang merupakan akumulasi selama periode tertentu (umumnya satu tahun). Kedua laporan keuangan memiliki kerangka waktu yang berbeda, namun disajikan pada hari yang sama.

Neraca dibagi ke dalam dua bagian: sisi kiri yang menyajikan aset yang dimiliki oleh perusahaan, dan sisi kanan yang menyajikan sumber dana yang dipakai untuk memperoleh aset tersebut. Untuk setiap sisi, neraca disusun atau diurutkan berdasarkan likuiditas aset tersebut. Likuiditas yang dimaksudkan di sini adalah kedekatannya dengan kas. Neraca keuangan didasarkan pada accounting identity yang pada dasarnya menggambarkan neraca sebagai kesamaan antara aset dengan kewajiban dan modal saham, sebagai berikut:

$$\text{Aktiva} = \text{Kewajiban} + \text{Modal saham}$$

Dari persamaan tersebut terlihat bahwa jumlah aset (aktiva) akan sama dengan kewajiban dan modal saham. Modal saham biasanya didefinisikan sebagai selisih sisa setelah kewajiban dikurangkan dari aktiva. Neraca disajikan berdasarkan blok-blok, yang terdiri dari tiga blok terbesar: (1) Aset (aktiva), (2) Utang, dan (3) modal saham.

2. Laporan laba rugi

Laporan laba rugi meringkaskan aktivitas perusahaan selama periode tertentu. Karena itu laporan keuangan perusahaan ditulis sebagai laporan laba rugi untuk tahun yang berakhir 31 Desember, yang berarti laporan laba rugi menyajikan ringkasan aktivitas selama satu tahun. Laporan laba rugi sering dianggap sebagai laporan yang paling penting dalam laporan tahunan. Kegiatan laporan meliputi kegiatan rutin (operasi bisnis), dan juga kegiatan yang tidak rutin, seperti penjualan aset tertentu, penghentian lini bisnis tertentu, perubahan metode akuntansi, dan sebagainya. Definisi kegiatan rutin dan non rutin akan tergantung dari jenis usaha yang dilakukan oleh perusahaan.

3. Laporan aliran kas

Laporan aliran kas meringkas aliran kas masuk dan keluar perusahaan untuk jangka waktu tertentu. Laporan kas diperlukan karena dalam beberapa situasi, laporan laba rugi tidak cukup akurat menggambarkan kondisi keuangan perusahaan. Laporan aliran kas mempunyai dua tujuan: (1) memberikan informasi mengenai penerimaan dan pembayaran kas perusahaan selama

periode tertentu, dan (2) memberikan informasi mengenai efek kas dari kegiatan investasi, pendanaan, dan operasi perusahaan selama periode tertentu.

E. RASIO-RASIO KEUANGAN

Analisis rasio keuangan dikenal sebagai suatu metode perhitungan dan interpretasi rasio-rasio keuangan untuk menilai performance dan status perusahaan. Pendekatan ini menekankan bahwa hubungan-hubungan kuantitatif dapat digunakan untuk mendiagnose kekuatan dan kelemahan kinerja perusahaan. Input pokok analisis rasio ini adalah laporan neraca dan laporan rugi-laba perusahaan. Terdapat banyak rasio-rasio keuangan seperti yang dikemukakan pada sejumlah literatur manajemen keuangan. Ou & Penman (1989) mengemukakan 9 kategori rasio keuangan sebagai berikut:

1. Short Term Liquidity (likuiditas jangka pendek)

Kas dan surat berharga membentuk cadangan penting yang dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk membiayai pengeluaran operasi dan kewajiban-kewajiban lainnya yang telah jatuh tempo. Rasio-rasio short term liquidity adalah cash to current liabilities, quick assets to current liabilities, dan current assets to current liabilities.

2. Long Term Solvency (solvabilitas jangka panjang)

Solvabilitas jangka panjang menunjukkan kemampuan perusahaan memenuhi kewajiban jangka panjangnya yang dapat dipenuhi dengan total aktiva lancar maupun aktiva tetap. Rasio-

rasio long term solvency terdiri dari current assets to total liabilities, net worth and long term debt to fixed assets, dan net worth to fixed assets.

3. Profitability (Profitabilitas)

Rasio profitabilitas menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba, sebagai hasil pendapatan bersih setelah dikurangi beban-beban. Rasio-rasio profitabilitas terdiri earning before taxes to sales, operating income to earning before taxes, gross profit to sales, operating income to sales, dan net income to sales.

4. Productivity (Produktivitas)

Rasio produktivitas menggambarkan keefektifan dan keefisienan pemanfaatan asset untuk menghasilkan produk. Rasio produktivitas terdiri dari inventory to working capital, cost of good sold to inventory, sales to quick assets, sales to cash, sales to account receivable, current assets to inventory, inventory to sales, sales to assets, dan working capital to total assets.

5. Indebtedness (kemampuan untuk memenuhi kewajiban)

Rasio ini menunjukkan kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi kewajibannya dengan total aktiva, aktiva lancar atau dengan pendapatan operasinya. Rasio ini terdiri dari total liabilities to current assets, operating income to total liabilities, dan current liabilities to total assets.

6. Investment Intensiveness

Rasio ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk mengukur hasil investasi dari pemanfaatan aktiva lancar, aktiva tetap

maupun perputaran seluruh aktiva yang diinvestasikan dalam perusahaan, untuk menghasilkan pendapatan maupun laba perusahaan sebagai sisa dari beban. Rasio yang dapat memberikan gambaran investment intensiveness adalah sales to fixed assets, working capital to total assets, current assets to sales, quick assets to total assets, net worth to sales, working capital to sales, dan inventory to total assets.

7. Leverage

Rasio leverage digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai kemampuan perusahaan memanfaatkan asetnya untuk memenuhi kewajiban keuangannya secara menyeluruh. Rasio ini terdiri dari net worth to total assets, current liabilities to total assets, dan total liabilities to total assets.

8. Return on Investment

Rasio ini digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai kemampuan memperoleh laba, terhadap net worth, aktiva tetap, maupun total aktiva. Rasio ini terdiri dari earning before taxes to net worth, net income to fixed assets, net income to net worth, earning before taxes to total assets, dan net income to total assets.

9. Equity

Rasio-rasio dalam kelompok equity menggambarkan perbandingan antara pendapatan maupun laba yang dihasilkan perusahaan untuk dapat menutup kewajiban-kewajiban perusahaan. Rasio ini terdiri dari sales to current liabilities, net income to total liabilities, current liabilities to net worth, dan net worth to total liabilities.

F. ANALISA LAPORAN KEUANGAN

Sebelum mengadakan analisa terhadap suatu laporan keuangan, penganalisa harus benar-benar memahami laporan keuangan tersebut. Penganalisa harus dapat menggambarkan aktivitas-aktivitas perusahaan yang tercermin dalam laporan keuangan tersebut. Dengan kata lain bahwa agar dapat menganalisa laporan keuangan dengan hasil yang memuaskan maka perlu mengetahui latar belakang dari data keuangan tersebut.

Analisis laporan keuangan adalah segala sesuatu yang menyangkut penggunaan informasi akuntansi untuk membuat keputusan bisnis dan investasi. Analisa-analisa laporan keuangan terdiri dari penelaahan atau mempelajari dari pada hubungan-hubungan dan tendensi atau kecenderungan (trend) untuk menentukan posisi keuangan dan hasil operasi serta bagan perusahaan yang bersangkutan.

Metode dan teknik analisa digunakan untuk menentukan dan mengukur hubungan antara pos-pos yang ada dalam laporan sehingga dapat diketahui perubahan-perubahan dari masing-masing pos tersebut bila diperbandingkan dengan laporan dari beberapa periode untuk satu perusahaan tertentu, atau diperbandingkan dengan alat-alat pembanding lainnya, misalnya diperbandingkan dengan laporan keuangan yang dibudgetkan atau dengan laporan keuangan perusahaan lainnya.

Tujuan dari setiap metode dan teknik analisa adalah untuk menyederhanakan data sehingga dapat lebih dimengerti. Pertama-tama penganalisa harus mengorganisir atau mengumpulkan data yang diperlukan, mengukur dan kemudian menganalisa dan menginterpretasikan sehingga data ini menjadi lebih berarti. Metode analisa yang digunakan oleh setiap penganalisa laporan keuangan, yaitu analisa horisontal dan analisa vertikal. Analisa horisontal adalah analisa dengan mengadakan perbandingan laporan keuangan untuk beberapa periode atau beberapa saat, sehingga akan diketahui perkembangannya. Analisa horisontal ini disebut pula sebagai metode analisa dinamis, sedangkan analisa vertikal yaitu apabila laporan keuangan yang dianalisa hanya meliputi satu periode atau satu saat saja, yaitu dengan memperbandingkan antara pos yang satu dengan pos lainnya dalam laporan keuangan tersebut, sehingga hanya akan diketahui keadaan keuangan atau hasil operasi pada saat itu saja. Analisa vertikal ini disebut sebagai metode analisa yang statis karena kesimpulan yang dapat diperoleh hanya untuk periode itu saja tanpa mengetahui perkembangannya.

Analisis laporan keuangan berusaha mengidentifikasi aspek-aspek yang relevan bagi pengambilan keputusan investasi (Ou dan Penman, 1989). Salah satu tujuan analisis tersebut adalah untuk memperkirakan nilai perusahaan yang dicerminkan oleh laporan keuangan. Analisis laporan keuangan dilakukan dengan cara mempelajari hubungan dari sekumpulan laporan keuangan dalam

suatu titik waktu tertentu atau kecenderungannya dalam suatu kurun waktu tertentu.

Laporan keuangan yang lengkap biasanya terdiri dari neraca, laporan laba rugi, laporan perubahan posisi keuangan (laporan arus kas), catatan dan laporan serta materi penjelasan yang merupakan bagian integral dari laporan keuangan. Laporan keuangan yang disajikan perusahaan tidak akan nampak bermakna bila tidak dilakukan analisis yang tepat. Cara menganalisis laporan keuangan, dapat dilakukan dengan dua teknik yaitu: (1) cross sectional method dan (2) time series method. Metoda cross sectional terdiri dari; (1) laporan common-size, dan (2) analisis rasio keuangan. Metoda teknik time series dibagi menjadi 3 bagian yakni: 1) laporan kecenderungan, (2) analisis kecenderungan rasio keuangan, dan (3) pengukuran variabilitas. Untuk dapat melakukan keputusan secara rasional yang berbasis pada laporan keuangan, perusahaan perlu melakukan analisis laporan keuangan.

Analisis laporan keuangan dimaksudkan untuk membantu manajemen dan pihak-pihak yang berkepentingan dalam perencanaan dan pengendalian perusahaan. Sehingga dengan adanya laporan keuangan diharapkan mampu memberikan bantuan informasi kepada pengguna untuk membuat keputusan ekonomi yang bersifat finansial. Menurut Riyanto (2007) dan Anita dkk. (2022) bahwa manfaat analisis laporan keuangan dalam pembuatan keputusan adalah:

1. Mengetahui manfaat analisis laporan keuangan untuk proses perencanaan dan pengendalian perusahaan.
2. Mengetahui pengaruh ketepatan ramalan laba untuk kegiatan investasi.
3. Memahami analisis efisiensi.
4. Mengaplikasikan berbagai alat analisis efisiensi.
5. Memahami alat-alat yang dipakai untuk mengukur kinerja efisiensi perusahaan.

BAGIAN 13

PEMBIAYAAN UMKM

A. PENGERTIAN PEMBIAYAAN

Pembiayaan merupakan salah satu faktor yang menentukan dalam sebuah pengembangan usaha dalam berbagai bidang (produksi & jasa) dan sektor ekonomi. Terutama, pembiayaan merupakan hal yang penting bagi kegiatan usaha, pengadaan jasa ataupun kegiatan lainnya dengan modal terbatas atau kekurangan dana. Dengan adanya sistem pembiayaan yang dikenal di Indonesia, maka pembiayaan dapat menjadi solusi dalam mengatasi berbagai kekurangan dalam hal pemenuhan permodalan

Pembiayaan secara luas berarti financing atau pembelanjaan, yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun dijalankan oleh orang lain. Dalam arti sempit, pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga keuangan bank maupun lembaga keuangan bukan bank dengan system konvensional ataupun syariah.

Adapun perbedaan dari pembiayaan konvensional dan pembiayaan syariah adalah sebagai berikut : **(1) hubungan nasabah dengan perusahaan pembiayaan**, dalam pembiayaan konvensional, nasabah dan perusahaan pembiayaan memiliki hubungan kreditur dan debitur. Perusahaan pembiayaan sebagai pemberi dana dan nasabah

sebagai penerima dana. Nasabah kemudian akan mengembalikan dana kepada perusahaan sesuai dengan tenor yang disepakati pada awal perjanjian. Sedangkan dalam pembiayaan syariah, perusahaan dan nasabah menjalin hubungan kemitraan. Perusahaan pembiayaan akan memberikan modal/dana dan nasabah bertindak sebagai pengelola dana tersebut dan keuntungannya akan dibagikan sesuai perjanjian berupa nisbah bagi hasil yang telah disepakati diawal. **(2) penerapan sistem bunga dan denda**, perbedaan kedua dari pembiayaan konvensional dan syariah terletak di sistem bunga. Dalam pembiayaan konvensional, perusahaan pembiayaan sebagai penyedia dana menerapkan bunga kepada debiturnya sebagai sumber keuntungan untuk perusahaan, selain itu, keterlambatan pembayaran cicilan oleh debitur akan dikenakan denda. Sedangkan dalam pembiayaan syariah bunga tidak diperbolehkan. Larangan ini dikarenakan bunga termasuk riba dan tidak sesuai dengan prinsip keuangan syariah. Kemudian jika nantinya nasabah terlambat mengembalikan uang, perusahaan pembiayaan syariah akan berunding dengan nasabah untuk mencapai mufakat. **(3) sumber dana atau modal** perusahaan pembiayaan, pada umumnya mendapatkan biaya dari bank dalam negeri maupun luar negeri. Dana yang dihimpun dari masyarakat oleh bank-bank tersebut akan dikelola oleh perusahaan pembiayaan dan disalurkan kepada debitur yang telah mengajukan pembiayaan. Sedangkan sumber dana untuk perusahaan pembiayaan syariah diperoleh dari masyarakat luas yang biasa diistilahkan dana pihak ketiga (DPK) yang dihimpun dengan

sistem syariah disamping itu juga dari bank-bank syariah yang juga memegang prinsip syariah Islam.

Pembiayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah fasilitas pembiayaan yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan modal usaha dalam satu siklus usaha utamanya pada sektor riil. Modal UMKM merupakan salah satu hal yang harus disediakan agar bisnis dapat berjalan lancar. Tanpa modal akan kesulitan memulai dan membangun bisnis. Hal inilah yang kerap menjadi masalah utama pebisnis pemula. Tak jarang mereka mengurungkan niat untuk berbisnis, padahal mendapatkan modal usaha tidak sesulit yang dibayangkan.

Secara umum, modal usaha adalah komponen penting untuk mendorong pertumbuhan bisnis. Modal akan digunakan untuk membiayai seluruh kebutuhan usaha dengan tujuan utama, yakni mendapatkan hasil dan menambah kekayaan.

B. JENIS SUMBER PEMBIAYAAN USAHA

Sumber pembiayaan perusahaan ditinjau dari asalnya dapat dibedakan menjadi 2 golongan yaitu pendanaan internal dan pendanaan eksternal.

Pendanaan internal adalah dana atau modal yang dibentuk atau dihasilkan sendiri didalam perusahaan seperti laba ditahan dan penyusutan. Besarnya laba ditahan atau cadangan dipengaruhi oleh besarnya laba yang diperoleh selama periode tertentu. Jadi, semakin

besar profitabilitas yang dihasilkan oleh perusahaan, maka dana internalnya juga akan semakin besar. Modal sendiri, terdiri dari : Setoran modal (saham), cadangan laba, laba yang belum dibagi, modal sumbangan, hibah. kelebihan modal sendiri. Kelebihan modal internal : tidak ada biaya, tidak tergantung pada pihak lain, tidak memerlukan persyaratan yang rumit, tidak ada keharusan pengembalian modal. Kekurangan modal sendiri : jumlahnya terbatas, perolehan dalam jumlah tertentu sulit kurang motivasi pemilik

Pendanaan eksternal adalah sumber dana yang berasal dari luar perusahaan. Dana yang berasal dari sumber ekstern tersebut adalah dana yang berasal dari kreditur dan investor, peserta atau pengambil bagian dalam perusahaan (penerbitan saham). Modal yang berasal dari para kreditur merupakan hutang bagi perusahaan yang bersangkutan dan modal tersebut adalah apa yang disebut modal asing. Metode pembelanjaan dengan menggunakan modal asing disebut pembelanjaan asing atau pembelanjaan dengan utang (*debt financing*). Sedangkan, modal yang berasal dari pemilik, peserta atau pengambil bagian di dalam perusahaan merupakan dana yang akan tetap ditanamkan dalam perusahaan yang bersangkutan, dan dana ini dalam perusahaan tersebut akan menjadi modal sendiri. Metode pembelanjaan dengan menggunakan dana yang berasal dari pemilik atau calon pemilik tersebut disebut pembelanjaan sendiri (*equity financing*). Dengan demikian maka dana yang berasal dari sumber

eksternal adalah terdiri dari modal asing dan modal saham dari investor.

Pencarian sumber modal eksternal biasanya dilakukan pelaku usaha lantaran merasa khawatir modal internal tidak mencukupi untuk menjalankan atau mendorong kemajuan kegiatan bisnis. Dibandingkan sumber modal internal, sumber eksternal terbilang cukup sulit didapatkan. Terlebih lagi, bagi pelaku UMKM yang baru terjun ke dunia bisnis, diperlukan strategi untuk meyakinkan pihak bank memberikan modal usaha UMKM. Kelebihan modal pinjaman : jumlahnya tidak terbatas tergantung kelayakan usaha dan agunan yang disediakan, motivasi pemilik tinggi. Kekurangan modal pinjaman : dikenakan berbagai biaya, harus dikembalikan, beban moral bagi peminjam.

C. PERSIAPAN MENDAPATKAN SUMBER PEMBIAYAAN

Untuk mendapatkan pembiayaan usaha maka terdapat beberapa langkah yang harus dipersiapkan sebagai berikut :

1. Rencana Bisnis

Untuk mendapatkan modal awal dari pihak lain harus membuat rencana bisnis., rencana bisnis tersebut harus fokus, terarah, realistis, dan menggambarkan tujuan yang ingin dicapai. Dengan rencana bisnis yang baik, memberi peluang tinggi untuk mendapatkan modal dari pihak lembaga keuangan bank maupun Lembaga keuangan bukan bank. Untuk membuat rencana bisnis,

perlu di lakukan riset secara mendalam. Pelaku usaha harus mengenali bisnis yang hendak dijalankan. Sangat disarankan untuk menggunakan teknik analisis SWOT yang akan mengevaluasi kondisi internal perusahaan berupa *Strength* (kekuatan) dan *Weakness* (kelemahan) serta kondisi eksternal berupa *Opportunity* (peluang), dan *Threats* (ancaman), yang mampu memberi gambaran situasi dan kondisi yang tengah dihadapi oleh pebisnis maupun perusahaan.

2. *Business Goals*

Business goals dirancang untuk memudahkan pencapaian tujuan berdasarkan target. Dalam hal ini pelaku usaha bisa menggunakan metode *Key Performance Indicator* (KPI), *Objectives Key Results* (OKR). Berbekal business goals, pelaku usaha akan lebih mudah merancang target yang terukur, spesifik, dan realistis. Secara tidak langsung, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan investor.

3. *Proposal Bisnis*

Proposal bisnis adalah jembatan bagi pebisnis maupun perusahaan untuk mencari tambahan modal dari calon investor. Proposal haruslah dibuat semenarik mungkin dan sesuai dengan kondisi di lapangan, di dalam proposal bisnis harus menyertakan sejumlah poin penting:

- Sumber modal
- Neraca perusahaan
- Laporan laba rugi

- Analisis titik impas

Bagi usaha yang baru dirintis, sertakan posisi arus kas, pendapatan yang diperoleh, rencana tambahan modal, estimasi biaya, dan rencana bisnis di masa depan. Ingat, proposal yang lengkap dan realistis berpengaruh besar dalam penilaian calon investor atau kreditur. Untuk meyakinkan calon investor, perlu mempersentasikan proposal bisnis. Buatlah slide presentasi sesimpel mungkin, hindari terlalu banyak tulisan, dan beri sedikit animasi untuk menghilangkan kesan monoton. Beberapa **poin slide yang perlu ditambahkan** dalam presentasi proposal bisnis, meliputi:

- **Latar Belakang** – slide ini bertujuan untuk memperkenalkan bisnis kepada calon investor. Latar belakang berisikan asal mula pendirian bisnis, visi misi, dan tujuan yang ingin dicapai.
- **Masalah dan Solusi** – slide ini berisikan mengenai masalah yang mungkin akan dialami selama menjalankan bisnis. Pastikan untuk memberi solusi dari setiap masalah tersebut.
- **Peluang Bisnis dan Target Pasar** – slide ini berisikan tentang peluang bisnis yang dijalankan dan target pasar.
- **Model Bisnis** – slide ini berisikan tentang model bisnis yang dipilih.
- **Proyeksi Keuntungan** – slide ini berisikan gambaran mengenai keuntungan yang akan didapatkan calon investor.

4. Melengkapi Persyaratan Pinjaman

Bagi pelaku usaha yang ingin mengajukan pinjaman bank, langkah pertama yang perlu dilakukan adalah memahami jenis kredit yang ditawarkan termasuk cara pembebanan bunga pinjaman apakah bunga rata (*flate rate*) atau bunga menurun (*efektif rate*). Secara umum, saat ini tersedia dua jenis pinjaman modal usaha, yakni Kredit Investasi dan Kredit Modal Kerja. Kredit investasi lebih cocok bagi pebisnis yang ingin memperbesar usahanya dengan jangka waktu pinjaman maksimal 5 tahun. Kredit modal kerja cocok bagi pebisnis awal yang baru memulai usaha dengan jangka waktu pinjaman 1 tahun. Pelaku usaha perlu mempertimbangkan hal tersebut sebelum menentukan jenis kredit yang paling tepat untuk membantu usahanya.

D. MANAJEMEN PENGELOLAAN UTANG

Penyusunan perencanaan dalam melakukan manajemen utang merupakan cara mengelola pemberian pinjaman mulai dari pinjaman tersebut diberikan sampai dengan pinjaman tersebut lunas. Bagi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) diperlukan pedoman yang akan membantu dalam melakukan manajemen utang

1. Pertimbangan mengajukan utang

Utang dapat digunakan untuk meningkatkan atau melindungi arus kas atau untuk membiayai pertumbuhan atau ekspansi. Berapa pertimbangan yang biasanya melatarbelakangi pelaku

usaha melakukan peminjaman yaitu : (a) modal kerja yang dilakukan untuk meningkatkan tenaga kerja atau meningkatkan persediaan; (b) memperluas pangsa pasar baru ketika perusahaan memasuki pasar baru; (c) untuk belanja modal berupa membiayai peralatan baru dan memperluas lini produk; (d) meningkatkan arus kas; (e) membangun kepercayaan dengan pemberi pinjaman; (f) membangun kepercayaan dengan pemberi pinjaman.

2. Merencanakan utang secara efisien dan efektif

Merencanakan kebutuhan modal merupakan hal yang penting sehingga dapat menentukan besarnya pinjaman dan jenis sumber pendanaan. Oleh karena itu, dengan perencanaan memungkinkan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dapat memprediksi kebutuhan uang tunai, menentukan apa yang dibutuhkan, dan kapan membutuhkannya. Hal ini akan membantu dalam memilih kemungkinan sumber-sumber pinjaman dan melakukan negosiasi syarat-syarat yang paling menguntungkan

3. Jangka Waktu Penggunaan Utang

Penggunaan utang membuat pengusaha skala mikro kecil dan menengah (UMKM) membayar cicilan yang jatuh tempo. Hal yang menjadi persoalan yaitu besarnya cicilan yang tinggi selama periode waktu tertentu dan uang yang digunakan untuk membayar cicilan tidak ada atau kurang. Oleh karena itu, secara umum penggunaan pinjaman jangka pendek yaitu untuk kebutuhan jangka pendek dan penggunaan pinjaman jangka

panjang digunakan untuk kebutuhan jangka panjang. Hal ini akan membantu pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk menghindari beban bunga yang lebih tinggi dan lebih ketat dibanding jika tidak memperhatikan hal tersebut. Jangka waktu utang tidak akan berdampak rasio utang terhadap modal tetapi perubahan dalam indikator likuiditas seperti rasio lancar karena mencakup kewajiban utang yang harus dilunasi dalam periode tertentu.

4. Penggunaan Utang Berdasarkan Kebutuhan

Pada saat suku bunga rendah biasanya pelaku usaha memiliki keinginan yang besar mendapatkan pinjaman. Hal ini perlu diperhatikan dengan cermat, apakah keinginan tersebut sesuai dengan kebutuhan usaha. Oleh karena itu, pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) harus tetap melakukan manajemen utang dengan benar. Hal tersebut jika tidak diantisipasi maka akan memiliki pinjaman yang terlalu besar sehingga sangat berpotensi mengalami kredit macet. Untuk itu, pelaku usaha perlu memperhatikan beberapa hal yaitu: (1) menghitung besar cicilan utang per bulan; (2) melakukan pelunasan utang sesuai dengan posisi keuangan.

Perencanaan terhadap manajemen utang pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan hal yang penting. Keberhasilan di dalam melakukan manajemen utang akan berdampak pada kinerja keuangan dari usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Oleh karena itu menyusun perencanaan utang bagi pengusaha skala mikro

kecil dan menengah (UMKM) sangat dibutuhkan dan menentukan keberhasilan suatu usaha.

E. MANAJEMEN CASH FLOW PEMBIAYAAN USAHA

Cash flow atau laporan arus kas adalah laporan keuangan untuk melacak setiap pemasukan (*cash inflow*) dan pengeluaran (*cash outflow*) sehingga menghasilkan analisa keuangan apakah mengalami kenaikan atau penurunan. Dalam dunia bisnis, manajemen *cash flow* atau arus kas merupakan aspek krusial yang harus diperhatikan dengan cermat, terutama bagi industri kecil menengah. Cash flow yang sehat menjadi pondasi utama untuk kelangsungan bisnis dan pertumbuhan yang berkesinambungan (*sustainable growth*). Namun, tidak jarang industri kecil menengah menghadapi tantangan dalam mengelola *cash flow* mereka. Oleh karena itu, pembiayaan usaha, terutama dalam hal modal kerja dan *invoice financing* dapat menjadi solusi yang efektif untuk mengatasi masalah ini.

Manajemen *cash flow* mencakup pemantauan, analisis, dan pengelolaan arus kas harian, termasuk penerimaan dari penjualan, pengeluaran untuk biaya operasional, dan pembayaran utang. Memiliki manajemen *cash flow* yang efektif dapat memastikan bahwa perusahaan memiliki cukup likuiditas untuk memenuhi kebutuhan operasional, membayar utang tepat waktu, dan memiliki dana untuk pertumbuhan bisnis.

Solusi keuangan seperti pembiayaan usaha atau kredit usaha sangat penting bagi industri kecil menengah. Dengan akses ke sumber pembiayaan yang tepat, perusahaan dapat mempertahankan likuiditas yang sehat, memenuhi kewajiban keuangan, dan memanfaatkan peluang pertumbuhan. Pilihan solusi keuangan yang tepat juga dapat membantu perusahaan mengelola risiko keuangan, meningkatkan efisiensi operasional, dan mempercepat pertumbuhan bisnis.

Pembiayaan usaha merupakan sumber pendanaan eksternal yang dapat digunakan oleh industri kecil menengah untuk memenuhi kebutuhan keuangan operasional bisnis. Pembiayaan ini mencakup pinjaman modal kerja dari lembaga keuangan, seperti bank atau lembaga pembiayaan non-bank, modal ventura, untuk membiayai kegiatan operasional, pengadaan inventaris, atau pengembangan bisnis.

Beberapa bentuk dari pembiayaan produktif atau pembiayaan usaha adalah :

a. Kredit modal kerja

Biasa disebut dengan kredit usaha atau kredit modal kerja, adalah dana yang digunakan perusahaan untuk membiayai operasional sehari-hari, seperti pembelian bahan baku, pembayaran gaji, dan biaya operasional lainnya. Pembiayaan modal kerja membantu perusahaan menjaga likuiditas dan menjalankan kegiatan bisnis tanpa gangguan, terutama dalam memenuhi kebutuhan keuangan jangka pendek.

b. Invoice Financing

Invoice financing atau pembiayaan faktur adalah solusi keuangan di mana perusahaan dapat menjual piutang dagang mereka kepada lembaga pembiayaan untuk mendapatkan dana tunai segera. Ini membantu perusahaan untuk mengatasi masalah arus kas yang terkendala oleh piutang yang belum dibayar. Dalam *invoice financing*, lembaga pembiayaan akan membayar sebagian atau seluruh nilai faktur dengan ketentuan masing-masing lembaga. Mengelola *cash flow* yang baik dan pembiayaan usaha yang tepat merupakan elemen kunci untuk kesuksesan bisnis. Dengan memahami dan memanfaatkan solusi keuangan seperti *invoice financing*, perusahaan dapat mengatasi tantangan arus kas, menjaga kelangsungan bisnis, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

c. Kredit investasi

Kredit investasi adalah untuk membiayai aktiva tetap (*fixed asset*) yang akan menunjang pertumbuhan perusahaan seperti pembelian peralatan, mesin untuk meningkatkan produksi, bangunan untuk perluasan tempat usaha, membangun gudang dan sebagainya. Kredit investasi ini perlu dianalisis secara mendalam tentang cost dan benefitnya sebelum diputuskan, karena kredit investasi ini biasanya berjangka waktu lebih panjang dari kredit modal kerja yang hanya membiayai aktiva lancar (*current assets*) berupa kas, piutang dan persediaan.

F. SUMBER PEMBIAYAAN USAHA

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya pada jenis pembiayaan maka sumber pembiayaan usaha dibawah ini terdiri dari internal perusahaan dan dari eksternal perusahaan.

1. Tabungan pribadi

Sumber dana pribadi atau biasa disebut *bootstrap*, merupakan cara yang efektif untuk dana awal, khususnya ketika kita baru memulai bisnis. Pengusaha pemula sering mengalami kesulitan mendapatkan dana tanpa terlebih dahulu menunjukkan strategi dan potensi kesuksesan kita.

Bootstrap adalah istilah dari tabungan pribadi. Kalau memang punya tabungan pribadi yang cukup untuk memulai usaha meskipun secara kecil-kecilan, maka cara ini bisa digunakan, setidaknya cukup untuk bisnis mulai beroperasi. Sisi negatif dari cara ini adalah risiko yang muncul apabila bisnis tidak berjalan selancar yang diharapkan, maka berpotensi kehilangan uang sejumlah tabungan yang sudah di keluarkan. Kelebihannya pelaku usaha tidak perlu berhutang dan kendali bisnis tetap dikuasai. seluruh keuntungan usaha juga akan 100% jadi milik

2. *Angel investor*

Pengusaha terkenal, Richard Harroch, mengatakan, ‘investor malaikat’ biasanya adalah seseorang yang berinvestasi di perusahaan rintisan atau perusahaan tahap awal dengan imbalan kepemilikan ekuitas. *Angel investment* di perusahaan rintisan

telah meningkat pesat, dan kisah sukses terkenal seperti Google, WhatsApp, dan Facebook telah mendorong ‘investor malaikat’ untuk memberi bantuan dana kepada perusahaan rintisan. Mereka juga dapat menawarkan pendampingan atau saran selain modal

3. *Crowdfunding*

Crowdfunding adalah salah satu cara baru untuk mendanai *startup* yang akhir-akhir ini semakin populer. Cara kerjanya, seorang pebisnis akan memasang deskripsi terperinci tentang bisnisnya di *platform crowdfunding*. Ia akan menyebutkan tujuan bisnisnya, rencana untuk mendapatkan keuntungan, berapa banyak dana yang dibutuhkan, tujuannya, dan lain-lain. Kemudian konsumen dapat membaca tentang bisnis dan memberikan uang jika mereka menyukai ide tersebut. Siapa pun dapat menyumbangkan uang untuk membantu bisnis yang benar-benar mereka yakini

4. Pesangon

Di masa pandemi, ada sebagian orang yang mengalami dampaknya dengan kehilangan pekerjaan. Nah, uang pesangon juga bisa menjadi sumber dana untuk modal awal usaha. Kita bisa memanfaatkan sebagian untuk kelangsungan hidup sambil membangun bisnis, dan sebagiannya sebagai modal awal usaha.

5. Modal Venture

Dana ini dikelola oleh para profesional yang jeli mencari perusahaan dengan prospek bagus. Mereka juga secara efektif

memantau kemajuan perusahaan tempat mereka berinvestasi, sehingga memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan investasi mereka. Namun, pembiayaan modal ventura tidak mudah diperoleh. Mereka biasanya ingin berinvestasi di perusahaan rintisan dengan potensi pertumbuhan tinggi, dan yang telah menunjukkan daya tarik; misalnya, sudah memiliki prototipe produk yang berfungsi.

Sumber modal ini berasal dari badan atau perusahaan yang menyediakan bantuan modal. Lembaga ini terdiri dari beberapa orang atau pihak, baik individu maupun korporat di dalamnya. Semua pihak tersebut mengumpulkan uang atau kekayaan mereka untuk mendanai sebuah perusahaan. Modal diberikan kepada sebuah bisnis dalam bentuk investasi

Untuk memperoleh dananya, ventura capital harus melakukan penilaian dahulu. Mereka melakukan review kinerja bisnis dan memberikan saran untuk kemajuannya. Venture capital bisa menjadi teman diskusi karena mereka turut mencari peluang keuntungan dari dana yang ditanamkan

Venture Capital biasanya berupa sebuah badan, organisasi, atau komunitas investor yang mengumpulkan dananya untuk diinvestasikan pada bisnis-bisnis muda yang potensial dan akan menganalisa terlebih dahulu apakah bisnis tersebut memiliki peluang untuk berkembang atau bahkan menjadi pionir sebuah terobosan inovasi baru. Umumnya mereka mencari bisnis yang

memang sudah berjalan selama berapa waktu, sehingga mereka bisa menilai rekam jejak performa bisnis tersebut.

Kekurangan dari alternatif ini adalah pelaku usaha harus membagi keuntungan dengan *Venture Capital* dan juga menyerahkan sebagian kuasa kendali atas usaha kepada mereka. Karena biasanya jumlah dana yang mereka kucurkan tidak kecil, maka pihak mereka ingin agar investasinya berjalan dengan lancar. Itulah mengapa biasanya mereka setidaknya akan meminta kendali ketika mereka menilai performa usaha atau rencana bisnis tidak sesuai dengan harapan mereka di pertengahan jalan masa investasi.

Keuntungan dari cara ini adalah pelaku usaha memiliki mentor atau pembimbing yang merupakan sekelompok pebisnis handal dan berpengalaman. Sehingga, bisnis akan lebih tangguh menghadapi segala tantangan ke depannya. *Venture Capital* juga akan membantu menghubungkan dengan relasi-relasi strategis yang mereka miliki, perlu diingat bahwa mentor dan relasi adalah dua kunci penting dari kesuksesan seorang pebisnis

6. Kredit Usaha Rakyat (KUR)

Program KUR adalah salah satu program pemerintah untuk meningkatkan akses pembiayaan kepada para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang disalurkan melalui lembaga keuangan dengan pola penjaminan. Beberapa bank penyalur seperti BRI, BNI, dan Bank Mandiri. Dana KUR yang disediakan berupa dana keperluan modal kerja serta investasi

yang disalurkan kepada pelaku UMKM individu/perseorangan, badan usaha dan/atau kelompok usaha yang memiliki usaha produktif dan layak namun belum memiliki agunan tambahan atau *feasible* namun belum *bankable*.

Program ini bertujuan meningkatkan pelayanan perbankan untuk UMKM yang memiliki ide usaha yang dinilai dapat dijalankan tetapi memang belum berskala besar. Jumlah pendanaannya pun bermacam-macam, tergantung pada kelompok mana UMKM tersebut berada

Sejumlah bank memiliki program Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang ditujukan bagi pelaku UMKM, sebagai sumber pendanaan untuk modal usaha awal. Program ini biasanya ditawarkan oleh bank pemerintah, dengan plafon kredit yang bisa mencapai Rp 500 juta dan subsidi bunga beragam. Tenor yang diberikan pun cukup fleksibel hingga 60 bulan. KUR dari bank pemerintah ini juga relatif meringankan karena biaya administrasi dan suku bunganya cukup murah, yakni 6% per tahunnya

7. Kredit Umum Pedesaan (Kupedes)

Kupedes BRI adalah pinjaman dengan bunga kompetitif yang disalurkan oleh salah satu Bank pemerintah yaitu Bank BRI untuk individu (badan usaha maupun perorangan) Kredit ini sifatnya umum untuk semua sektor ekonomi. Kupedes BRI merupakan produk unggulan pada bisnis mikro Bank BRI yang dilayani oleh BRI Unit yang menjangkau seluruh lapisan masyarakat di pedesaan. Kupedes BRI ini di introdusir oleh Bank BRI sejak tahun

1988 dan bertahan hingga saat ini. Saat ini BRI sebagai bank terbesar di Indonesia secara total aset ini telah memiliki satelit yang diberi nama BRI_{sat}. BRI_{sat} diluncurkan pada 18 Juni 2016 lalu di Guyana Perancis dan menjadikan Bank BRI sebagai bank pertama dan satu satunya di dunia yang memiliki dan mengoperasikan satelit sendiri

Sebagaimana diberitakan pada tahun 2017 Satelit milik PT Bank Rakyat Indonesia Tbk (BRI_{sat}) telah terkoneksi dengan 10.000 jaringan kerja BRI yang tersebar di seluruh Indonesia. Jaringan kerja tersebut terdiri dari jaringan cabang konvensional, *e-channel* serta Teras Kapal BRI

8. Pendanaan dari koperasi

Selain dari kerabat dan bank, juga terdapat pembiayaan modal usaha dari koperasi. Apalagi jika pelaku usaha sudah menjadi anggota di salah satu koperasi, tentu akan sangat bermanfaat jika ingin mengajukan pendanaan. Itulah kenapa jika hendak meminjam dana dari koperasi, sebaiknya bergabunglah dulu menjadi anggota. Untuk prosedur peminjaman, masing-masing koperasi memiliki kebijakan masing-masing, namun, asas kekeluargaan idealnya tetap diutamakan dalam proses peminjaman

9. Pinjaman Online

tidak hanya digunakan untuk keperluan konsumtif, tapi juga kegiatan produktif seperti membuka bisnis. Usaha kecil dan menengah dapat mengandalkan pilihan ini apabila mereka tidak

membutuhkan dana yang tidak terlalu besar. Kemudahan persyaratan dan proses pencairan yang cepat menjadi alasan pebisnis menggunakan pinjaman online untuk mendanai usahanya, untuk menghindari biaya pinjaman yang tinggi, maka kita harus melunasi cicilan pinjaman dan bunganya secara rutin sebelum jatuh tempo.

Tunggakan pembayaran wajib dihindari karena bisa berdampak buruk pada keuangan usaha kita. Selain itu, skor kredit dan reputasi bisnis juga terpengaruh kalau gagal membayar tepat waktu dan akan mempengaruhi pengajuan pinjaman ke lembaga keuangan atau penyelenggara pinjaman online lainnya pada masa depan karena masalah tersebut

10. Kartu Kredit

Kartu kredit nyatanya tidak hanya berguna untuk keperluan konsumtif tetapi juga bisa memanfaatkan kartu kredit untuk mendapatkan dana secara cepat guna memulai usaha. Pelaku usaha juga harus hati-hati kalau mau menggunakan kartu kredit sebagai sumber modal. Karena dana harus dikembalikan di bulan berikutnya, kita harus memastikan dulu apakah bisnis yang kita kelola, bisa menghasilkan uang yang cukup dalam waktu satu bulan untuk mengembalikan dana itu? Karena kalau tidak, akan dikenakan denda.

Apakah ada ya bisnis yang berhasil menggunakan kartu kredit sebagai sumber modal awal? Hara, sebuah perusahaan produsen kosmetik yang menargetkan *make up artists* sebagai klien nya.

Hara ingin mengembangkan produk kosmetik lokal agar juga bisa bersaing dengan *brand* internasional. Tapi, seperti bisnis pada umumnya, di awal pastinya Hara terkendala modal. Uniknya, solusi yang dipilih saat itu adalah dengan menggunakan kartu kredit. Namun Hara tidak serta merta menggunakan kartu kredit untuk membiayai seluruh keperluan bisnisnya. Karena pastinya selain terkendala dengan *limit* kartu, juga dengan tempo pengembalian yang sangat cepat yaitu satu bulan. Maka Hara hanya menggunakan kartu kredit ketika ada pesanan yang masuk. Singkatnya, Hara hanya menggunakan kartu kredit untuk membiayai keperluan produksinya saja, itupun per pesanan. Sehingga, begitu produk sudah jadi dan dibayar oleh pembelinya, Hara sudah mendapatkan uang untuk mengembalikan kredit yang digunakan *plus* dengan margin keuntungannya.

11. Kredit Multiguna

Kredit multiguna umumnya diajukan oleh seseorang dengan menggunakan barang atau properti pribadi milik mereka sebagai jaminan pinjaman. Seperti, sepeda motor, mobil, rumah, dan masih banyak lagi. Dinamakan multiguna karena jenis pinjaman ini memang bisa digunakan untuk berbagai keperluan, termasuk untuk dijadikan sebagai **sumber modal** usaha. Kredit multiguna biasanya memberikan syarat pihak pemohon harus memiliki penghasilan bulanan dalam jumlah tertentu

12. Kredit Tanpa Agunan

Salah satu jenis pembiayaan yang cocok sebagai modal usaha awal adalah Kredit Tanpa Agunan atau KTA. Terlebih, bagi para pengusaha yang belum memiliki aset yang bisa menjadi jaminan bank. Persyaratannya cukup mudah, hanya saja, jumlah dana yang diberikan biasanya cukup terbatas. Bagi pelaku usaha yang ingin memulai usaha untuk skala kecil atau UMKM dan belum memiliki aset, mengajukan KTA bisa jadi salah satu opsi sumber modal usaha. Dana KTA juga umumnya dapat cair dengan instan serta bunga yang kompetitif

13. Pembiayaan Ultra Mikro

Salah satu program pemerintah untuk mengembangkan kemandirian usaha yang menyasar usaha mikro yang berada pada posisi paling dasar dan belum dapat difasilitasi oleh perbankan melalui Kredit Usaha Rakyat (KUR) adalah Pembiayaan Ultra Mikro (UMi). **Pembiayaan Ultra Mikro (UMi)** Mengacu pada Peraturan Menteri Keuangan Nomor 95/PMK.05/2018 tentang Pembiayaan Ultra Mikro disebutkan bahwa Pembiayaan Ultra Mikro atau yang biasa disingkat dengan UMi adalah program fasilitas pembiayaan kepada Usaha Ultra Mikro baik dalam bentuk kredit konvensional maupun pembiayaan berdasarkan prinsip syariah. Pembiayaan UMi dilaksanakan oleh Badan Layanan Umum (BLU) Pusat Investasi Pemerintah (PIP) dibawah Kementerian Keuangan. Dalam hal ini

PIP berfungsi sebagai koordinator dana untuk melaksanakan tugas penghimpunan dan penyaluran dana.

Pelaku usaha Ultra Mikro yang memperoleh fasilitas Pembiayaan Ultra Mikro harus memenuhi persyaratan : tidak sedang dibiayai oleh kredit program pemerintah Warga Negara Indonesia yang dibuktikan dengan nomor induk kependudukan

Besarnya Pembiayaan Ultra Mikro yang diterima oleh Debitur secara individu paling banyak sebesar Rp.10.000.000,- (sepuluh juta rupiah). Pembiayaan Ultra Mikro yang diterima oleh Debitur secara berkelompok masing-masing sebesar Rp.10.000.000,-(sepuluh juta) per individu. Sedangkan akumulasi jangka waktu pembiayaan per anggota (debitur) paling lama 48 (empat puluh delapan) bulan.

BAGIAN 14

MANAJEMEN OPERASIONAL

A. PENDAHULUAN

Manajemen adalah pencapaian tujuan organisasi secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pemberian motivasi, dan pengendalian sumber daya organisasi. Sedangkan operasi atau produksi adalah penciptaan barang dan jasa. Oleh karena itu, manajemen operasional adalah fungsi dari organisasi bisnis yang bertanggung jawab untuk memproduksi barang atau menyediakan jasa layanan yang dibutuhkan oleh konsumen atau pelanggan (Daft, 2016).

Konsep manajemen operasional mengacu pada proses manufaktur dan layanan yang digunakan untuk mengubah sumber daya yang digunakan oleh perusahaan menjadi produk yang diinginkan oleh konsumen atau pelanggan. Proses-proses ini meliputi proses manufaktur dan operasional yang akan menghasilkan beberapa jenis produk fisik, seperti mobil atau computer, dan produksi jasa seperti layanan perbankan, layanan Pendidikan, dan layanan rumah sakit (Jacobs & Chase, 2018).

Manajemen operasional adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan dalam organisasi atau perusahaan untuk menciptakan nilai dalam bentuk barang dan jasa yang berkualitas dengan cara mengubah input menjadi output melalui proses konversi atau transformasi.

Kegiatan menciptakan barang dan jasa dapat berlangsung pada semua jenis organisasi. Misalnya, pada perusahaan manufaktur, kegiatan produksinya yakni menghasilkan barang seperti TV Sony, Dell computer, Handphone, Mobil, dan sepeda motor. Sedangkan pada perusahaan jasa layanan, maka produk yang dihasilkan misalnya dapat berupa layanan transfer dana, jasa penerbangan, jasa klinik kesehatan, atau layanan konsultasi bisnis. Oleh karena itu, terlepas dari apakah produk akhir berupa barang atau jasa, maka kegiatan produksi dan operasi yang berlangsung dalam organisasi atau perusahaan sering disebut sebagai manajemen operasional (Heizer *et al.*, 2020; Terimajaya dkk, 2024).

Esensi dari manajemen operasional adalah menciptakan nilai tambah produk yang dihasilkan, baik berupa barang, maupun layanan atau jasa yang dihasilkan. Barang adalah barang fisik yang meliputi bahan baku, suku cadang rakitan seperti motherboard yang masuk ke dalam komputer, dan produk akhir seperti ponsel, mobil, dan motor. Kemudian, jasa adalah kegiatan yang menyediakan beberapa kombinasi waktu, lokasi, bentuk, atau nilai psikologis.

Faktanya bahwa setiap video yang kita tonton, email atau pesan teks yang kita kirim, percakapan telepon yang kita lakukan melibatkan fungsi operasi dari satu atau lebih organisasi. Begitu juga semua yang kita pakai, makan, travelling, duduk, dan mengakses media sosial seperti internet, instagram, dan facebook. Sehingga fungsi operasi dalam bisnis juga dapat dilihat dari perspektif yang lebih luas, dimana keberhasilan atau kegagalan fungsi operasi perusahaan secara kolektif

akan berdampak pada kemampuan suatu organisasi dalam persaingan di pasar global. Pada saat fungsi operasi bertanggung jawab untuk menghasilkan barang atau memberikan layanan, maka fungsi operasi akan membutuhkan dukungan dan masukan dari area fungsional lain dalam organisasi misalnya fungsi keuangan, dan pemasaran (Stevenson, 2021; Munizu & Riyadi, 2021).

B. RUANG LINGKUP MANAJEMEN OPERASIONAL

Secara umum, ruang lingkup atau cakupan kegiatan manajemen operasional dapat dibagi kedalam dua kelompok utama, yaitu: (1) Kelompok kegiatan yang sifatnya disain/strategis, yang lazim dikenal sebagai perancangan sistem operasi (keputusan jangka panjang), dan (2) Kelompok kegiatan yang bersifat operasional dan aplikasi sistem operasi (keputusan jangka pendek).

Bidang kegiatan manajemen operasional dimulai dengan kegiatan peramalan untuk menentukan kuantitas dan kualitas produk yang dibutuhkan oleh pasar. Kemudian dilanjutkan dengan keputusan disain dan strategi yang meliputi desain produk dan jasa, strategi kapasitas, seleksi proses, tata letak, desain sistem kerja, dan penentuan lokasi usaha. Selanjutnya, bidang kegiatan manajemen operasi juga berkaitan dengan keputusan operasi dan aplikasi sistem yang terdiri atas pengelolaan mutu, pengendalian mutu, manajemen rantai pasokan, manajemen persediaan, perencanaan agregat, perencanaan kebutuhan bahan (*MRP= material requirement*

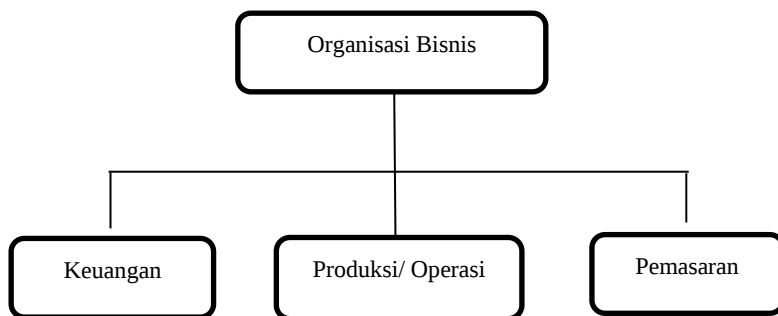
planning), *just in time production system*, penjadwalan, dan manajemen proyek.

Setiap kegiatan dan keputusan operasional ini akan menjawab permasalahan dasar dalam manajemen operasi, misalnya: pada kegiatan disain produk dan jasa, masalah dasar yang harus dijawab adalah produk (barang dan jasa) seperti apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, dan bagaimana meningkatkan atau melakukan perbaikan terhadap atribut barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Kemudian, pada bidang kegiatan manajemen rantai pasokan, masalah dasar yang harus dijawab adalah “Bagaimana mengelola arus informasi, barang, dan uang yang efektif di seluruh rantai pasokan agar dapat memberikan nilai yang lebih atau keuntungan yang berkelanjutan bagi seluruh anggota dalam sistem rantai pasokan (*supply chain system*)”

Manajemen operasional mempunyai tiga karakteristik utama yakni: (1) adanya sebuah kegiatan dalam proses transformasi, (2) adanya sebuah tujuan untuk menghasilkan sebuah barang atau jasa, dan (3) adanya mekanisme yang mengatur suatu proses produksi barang atau jasa. Kemudian, manajemen produksi dan operasi memiliki lima tujuan utama yaitu: (1) meningkatkan efektivitas dalam perusahaan, (2) mengurangi biaya dalam kegiatan perusahaan, (3) meningkatkan efisiensi dalam perusahaan, (4) meningkatkan kualitas organisasi/perusahaan, dan (5) mengurangi waktu proses produksi pada sebuah perusahaan (Yamit, 2007).

C. FUNGSI OPERASIONAL DALAM ORGANISASI

Secara umum, setiap organisasi bisnis memiliki tiga bidang fungsional dasar yakni: (1) keuangan, (2) pemasaran, dan (3) operasional. Posisi fungsi operasional sebagai salah satu fungsi dasar organisasi bisnis disajikan pada gambar berikut.



Gambar 14.1 Tiga Fungsi Dasar Organisasi Bisnis

Setiap organisasi bisnis, apakah bisnis itu adalah toko ritel, rumah sakit, pabrik semen, tempat cuci mobil, atau jenis bisnis lainnya memiliki ketiga fungsi dasar dalam organisasinya yaitu, bagian pemasaran, bagian keuangan, dan bagian produksi dan operasi. Bagian pemasaran bertanggung jawab untuk menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta menjual dan mempromosikan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Bagian keuangan bertanggung jawab untuk mengamankan sumber daya keuangan dengan harga yang menguntungkan dan mengalokasikan sumber daya tersebut di seluruh organisasi, serta penganggaran, menganalisis proposal investasi, dan menyediakan dana untuk operasional. Kemudian,

bagian produksi/ operasi bertanggung jawab untuk memproduksi barang atau menyediakan layanan yang ditawarkan pada konsumen atau pelanggan.

Sebagai gambaran, jika sebuah organisasi bisnis adalah sebuah pesawat terbang, maka bagian operasional adalah mesinnya yang menggerakkan kapal terbang tersebut. Tanpa adanya mesin, maka kapal terbang tersebut tidak akan bergerak dan mengudara, karena bagian operasi/ produksi adalah inti dari apa yang organisasi lakukan. Manajemen operasi bertanggung jawab untuk mengelola kegiatan inti ini. Oleh karena itu, manajemen operasi merupakan kegiatan pengelolaan sistem atau proses untuk menciptakan barang, dan atau menyediakan layanan jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen di pasar.

Pengelolaan operasi perusahaan secara efisien dan efektif menjadi suatu keniscayaan apabila para manajer ingin meningkatkan kontribusi yang signifikan terhadap keuntungan perusahaan. Pada praktiknya, para manajer lebih banyak memilih opsi keputusan pengurangan biaya operasional (biaya produksi), jika dibandingkan dengan opsi pengurangan biaya keuangan (bunga), dan opsi peningkatan pendapatan dari penjualan/ pemasaran produk.

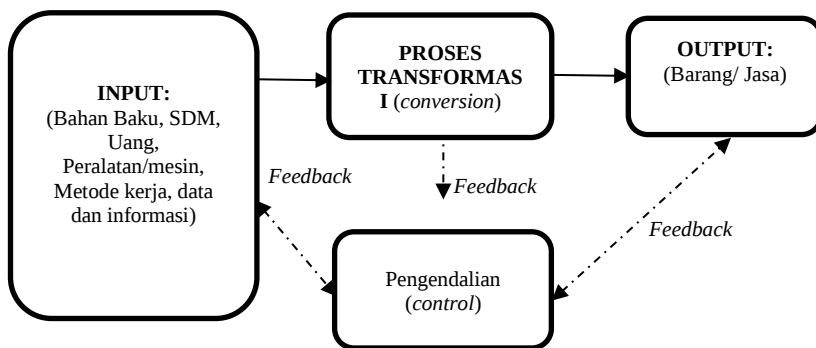
Contoh kasus: Pendapatan penjualan produk “YDM Store” pada tahun 2022 sebanyak 100 juta rupiah, dengan biaya produksi sebesar 80 juta rupiah, maka diperoleh gross contribution margin sebanyak 20 juta rupiah. Perusahaan juga harus membayar biaya keuangan

sebesar 6 juta rupiah/ tahun (fix), sehingga margin keuntungan menjadi 14 juta rupiah. Selanjutnya membayar pajak 25% ($14 \text{ juta} \times 25\% = 3,5 \text{ juta rupiah}$). Sehingga pada akhir periode “YDM Store” memperoleh pendapatan bersih sebesar $\text{Rp } 14 \text{ juta} - \text{Rp } 3,5 \text{ juta} = \text{Rp } 10,5 \text{ juta}$.

Berdasarkan data tersebut, manajemen merencanakan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan di tahun 2023 dengan menggunakan 3 opsi/ pilihan: (1) meningkatkan pendapatan penjualan sebesar 50%, (2) mengurangi biaya keuangan sebesar 50%, dan (3) mengurangi biaya produksi sebesar 20%. Sesuai dengan hasil perhitungan yang dilakukan, apabila manajemen memilih *opsi pertama*, maka potensi pendapatan bersih yang akan diterima sebesar Rp 18 juta, ada peningkatan pendapatan sebesar 7,5 juta rupiah atau $7,5/10,5 = 71\%$. Jika manajemen memilih *opsi kedua*, maka potensi pendapatan bersih yang akan diterima sebesar Rp 12,75 juta, ada peningkatan pendapatan sebesar 2,25 juta rupiah atau $2,25/10,5 = 21\%$. Tetapi apabila manajemen memilih *opsi ketiga*, maka potensi pendapatan bersih yang akan diterima sebesar Rp 22,5 juta, ada peningkatan pendapatan sebesar 12 juta rupiah dari tahun sebelumnya atau $12/10,5 = 114\%$. Berdasarkan kasus tersebut, dapat disimpulkan bahwa, pengelolaan aktivitas operasional sangat penting bagi suatu usaha untuk memperoleh keuntungan yang optimal dalam jangka pendek, dan jaminan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

D. SISTEM OPERASI ORGANISASI

Sebuah sistem operasi atau penciptaan barang atau jasa akan melibatkan proses transformasi atau konversi input menjadi output. Berbagai input seperti modal, tenaga kerja, uang, dan informasi digunakan untuk membuat barang atau jasa dengan menggunakan satu atau lebih proses transformasi misalnya, menyimpan, mengangkut, dan memperbaiki. Untuk memastikan bahwa output yang diinginkan telah dicapai, maka setiap organisasi melakukan pengukuran di berbagai titik dalam proses transformasi dan kemudian membandingkannya dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya untuk menentukan apakah tindakan korektif diperlukan melalui kegiatan pengendalian (*control*). Secara lengkap proses produksi dan operasi atau penciptaan barang dan jasa pada setiap organisasi dapat disajikan pada gambar berikut.



Gambar 14.2 Proses Operasi Suatu Organisasi

Berdasarkan gambar di atas, maka dapat dikatakan bahwa inti dari fungsi produksi dan operasi adalah untuk menambah nilai (*value-added*) selama proses transformasi. Nilai tambah merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan perbedaan antara biaya yang dikeluarkan untuk sejumlah input dan biaya atau harga output yang dihasilkan. Pada organisasi nirlaba atau organisasi sektor publik, maka nilai output misalnya berupa konstruksi jembatan, jalan raya, layanan kepolisian dan layanan perizinan yang akan memberikan kepuasan bagi masyarakat. Semakin besar nilai tambah maka semakin besar tingkat efektivitas operasi ini. Biasanya organisasi yang produktif akan mengeluarkan sejumlah dana untuk kegiatan penelitian dan pengembangan, investasi baru, untuk meningkatkan nilai tambah barang dan layanan, agar dapat menghasilkan laba atau keuntungan yang berkesinambungan.

E. FUNGSI DAN TUGAS MANAJEMEN OPERASIONAL

Secara umum, terdapat 4 (empat) macam fungsi manajemen operasional dalam suatu organisasi, yaitu:

a. Fungsi perencanaan

Seorang manajer operasional pada fungsi perencanaan akan menyusun program dan kegiatan, serta menentukan tujuan yang akan dicapai oleh organisasi. Manajer operasi harus mampu mengembangkan serangkaian program, kebijakan dan prosedur yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Fungsi

perencanaan seperti perencanaan produk, perencanaan fasilitas dan perencanaan penggunaan sumber daya organisasi.

b. Fungsi pengorganisasian

Seorang manajer operasional pada fungsi pengorganisasian, harus mampu menentukan dan mengorganisasi individu, grup, seksi, bagian, divisi atau departemen untuk mencapai suatu tujuan organisasi. Manajer operasi juga mengatur wewenang dan tanggung jawab yang diperlukan dalam melaksanakan kegiatan produksi agar dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien.

c. Fungsi pengarahan

Seorang manajer operasional pada fungsi pengarahan memiliki fungsi menggerakkan individu, kelompok dan seluruh elemen organisasi. Bentuk kegiatannya antara lain dilaksanakan dengan memimpin, memotivasi, dan memonitor karyawan dengan maksud untuk memastikan bahwa semua komponen organisasi dapat melaksanakan tugasnya secara optimal dan produktif

d. Fungsi pengendalian

Seorang manajer operasional pada fungsi pengendalian memiliki fungsi mengawasi dan mengendalikan aktivitas individu, kelompok dan seluruh elemen organisasi. Selain itu, manajemen operasi juga harus memastikan jalannya proses produksi barang dan jasa agar berjalan secara efektif dan efisien sesuai dengan sasaran-sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Para manajer operasional harus benar-benar memahami keseluruhan proses produksi dan operasi yang ada di dalam perusahaan. Mereka harus terlibat dan bertanggungjawab dalam perencanaan dan pengkoordinasian proses operasi. Selain itu, manajer operasional harus memiliki kemampuan yang memadai dalam mengevaluasi dan mengembangkan produk (barang dan jasa) yang dihasilkannya secara berkelanjutan. Manajer operasional juga harus bisa berada pada posisi yang sangat fleksibel dalam organisasi, karena harus dengan cepat menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan eksternal, termasuk kebutuhan dan keinginan konsumen. Secara umum tugas pokok dan fungsi para manajer operasional dalam proses produksi dan operasi perusahaan sebagai berikut:

1. Membuat perencanaan kuantitas dan kualitas bahan baku dalam proses produksi.
2. Membuat rencana lokasi gudang persediaan dan peralatan mesin yang efisien untuk menghemat waktu dan mobilisasi.
3. Merencanakan dan mengatur tata letak (*layout*) pabrik dan gudang.
4. Bertanggungjawab atas pemeliharaan peralatan pabrik untuk menjamin keandalan dan keberlangsungan kegiatan produksi dan operasi.
5. Membuat strategi produk yang berkualitas sehingga dapat berkompetisi dengan produk-produk yang dihasilkan pesaing.
6. Membuat jadwal kerja yang efektif dan efisien berdasarkan hasil evaluasi terhadap biaya tenaga kerja yang optimal.

7. Manajer operasional juga bertanggungjawab atas keberlangsungan proses dan hasil produksi baik dari sisi kuantitas maupun kualitas.

Faktanya, tugas dan fungsi para manajer operasional cukup luas areanya, karena mereka bertanggung jawab terhadap kegiatan manajerial, produktivitas, hingga melakukan monitoring dan pengendalian terhadap seluruh aktivitas operasi bisnis perusahaan agar tercapai efektivitas dan efisiensi yang pada akhirnya akan mendorong peningkatan kinerja dan daya saing perusahaan.

BAGIAN 15

MANAJEMEN PERSEDIAAN

A. PENGERTIAN DAN FUNGSI PERSEDIAAN

Persediaan merujuk pada kumpulan barang atau bahan yang disimpan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk digunakan dalam operasinya di masa mendatang. Secara naratif, persediaan merupakan bagian integral dari kegiatan operasional perusahaan. Dalam sebuah bisnis, persediaan bisa berupa berbagai jenis barang, mulai dari bahan baku yang digunakan dalam proses produksi, barang dalam proses, hingga barang jadi yang siap untuk dijual kepada pelanggan. Pentingnya persediaan tidak hanya terletak pada kebutuhan akan barang fisik itu sendiri, tetapi juga dalam konteks manajemen bisnis yang efisien.

Terdapat beberapa pengertian tentang persediaan, menurut Assauri (1993), persediaan merupakan sesuatu aktifa yang meliputi benda usaha kepunyaan industri dengan iktikad bisa dijual dalam sesuatu periode usaha yang wajar ataupun persediaan benda yang masih dalam pengerjaan ataupun proses penciptaan, persediaan bahan mentah yang menunggu penggunaannya dalam sesuatu aktivitas penciptaan.

Selanjutnya, Handoko (1990), mengartikan persedian ialah seluruh suatu ataupun sumber energi organisasi yang ditaruh buat mengantisipasi terhadap kebutuhan permintaan.

Berikutnya Agus R. (2009), menjelaskan persediaan sebagai barang-barang yang disimpan untuk keperluan penggunaan atau penjualan di periode atau waktu mendatang.

Kemudian Eddy Herjanto (2007) memaparkan persediaan adalah bahan ataupun benda yang ditaruh yang hendak digunakan buat penuh tujuan tertentu, misalnya buat digunakan dalam proses penciptaan ataupun perakitan, buat dijual kembali, ataupun buat suku cadang dari sesuatu perlengkapan ataupun mesin.

Ketika perusahaan memiliki persediaan yang cukup dan terkelola dengan baik, mereka dapat memastikan kelancaran dalam proses produksi, memenuhi permintaan pelanggan, serta mengelola risiko kehabisan stok yang dapat mengganggu kinerja bisnis. Oleh karena itu, persediaan tidak hanya dianggap sebagai simpanan barang fisik semata, melainkan juga sebagai aset yang memainkan peran penting dalam strategi operasional dan keberlanjutan bisnis perusahaan.

Persediaan adalah sejumlah barang atau bahan yang disimpan oleh suatu perusahaan untuk digunakan dalam operasinya di masa mendatang. Peran persediaan dalam rantai pasokan sangat penting karena berpengaruh langsung terhadap efisiensi operasional perusahaan. Berikut adalah penjelasan lebih rinci beserta contoh-contoh:

1. Jenis Persediaan

- a) Bahan Baku: Merupakan barang atau material mentah yang digunakan dalam proses produksi untuk menghasilkan

produk akhir. Bagi Rangkuti(2007), persediaan bahan baku merupakan persediaan bahan baku memiliki peran yang bernilai dalam industri sebab persediaan bahan baku sangat besar pengaruhnya terhadap kelancaran proses pembuatan.

- b) Contohnya adalah kain untuk pabrik tekstil atau biji-bijian untuk pabrik makanan.
- c) Barang dalam Proses: Merupakan produk yang sedang dalam tahap produksi atau pengolahan. Contohnya adalah mobil yang masih dalam proses perakitan di pabrik otomotif.
- d) Barang Jadi: Merupakan produk akhir yang siap untuk dijual kepada pelanggan. Contohnya adalah ponsel pintar yang sudah siap untuk dikirim ke konsumen.

2. Fungsi Persediaan

Fungsi persediaan dalam manajemen persediaan merujuk pada peran strategis dan operasional yang dimiliki oleh persediaan dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Fungsi-fungsi ini membantu memastikan bahwa operasi berjalan lancar dan efisien, serta mendukung pencapaian tujuan bisnis. Berikut adalah beberapa fungsi kunci dari persediaan dalam konteks manajemen:

- a) Memenuhi Permintaan Pelanggan: Persediaan memungkinkan perusahaan untuk memenuhi permintaan pelanggan dengan memiliki produk yang tersedia di gudang. Sebagai contoh, sebuah toko pakaian harus

memiliki persediaan yang mencukupi untuk menjawab permintaan konsumen yang berbelanja secara langsung di toko atau daring.

- b) **Menjaga Kelancaran Produksi:** Persediaan juga memainkan peran penting dalam menjaga kelancaran produksi dengan memastikan bahwa bahan baku dan komponen tersedia saat diperlukan. Sebagai contoh, sebuah pabrik mobil harus memiliki persediaan suku cadang yang cukup untuk memastikan proses perakitan berjalan lancar tanpa terhenti karena kekurangan komponen.
- c) **Meminimalkan Risiko Kehabisan Stok:** Persediaan juga berfungsi untuk mengurangi risiko kehabisan stok, yang dapat mengganggu operasional perusahaan dan menyebabkan kerugian finansial. Dengan memiliki persediaan yang cukup, perusahaan dapat menghindari kehilangan penjualan dan menjaga reputasi mereka di pasar.

Dengan memahami jenis-jenis persediaan dan fungsi-fungsinya, perusahaan dapat mengelola persediaan mereka secara efektif untuk meningkatkan efisiensi operasional dan meminimalkan risiko dalam rantai pasokan mereka.

B. SISTEM PERSEDIAAN

Sistem persediaan merupakan suatu sistem yang digunakan oleh perusahaan untuk mengelola dan mengendalikan stok barang yang dimilikinya. Terdapat beberapa konsep dan metode yang digunakan dalam sistem persediaan, yang dapat dibagi menjadi beberapa aspek:

1. Sistem persediaan perpetual dan periodik.
 - a) Perpetual merupakan sistem di mana persediaan barang secara terus-menerus dicatat setiap kali terjadi transaksi, baik itu pembelian, penjualan, atau pengembalian barang. Informasi persediaan barang tersedia secara real-time.
 - b) Periodik merupakan sistem di mana pencatatan stok barang dilakukan secara periodik, biasanya dilakukan pada akhir periode tertentu (misalnya bulanan atau tahunan).

Contoh: Sebuah toko komputer menggunakan sistem persediaan perpetual di mana setiap kali mereka menjual sebuah laptop, stok laptop tersebut secara otomatis dikurangi dalam catatan persediaan mereka.

2. Metode pencatatan persediaan (FIFO, LIFO, rata-rata tertimbang).

- a) FIFO (*First In, First Out*): Metode ini mengasumsikan bahwa barang yang pertama masuk ke dalam persediaan juga yang pertama kali dijual. Dalam hal ini, harga beli barang yang lebih awal akan dianggap sebagai harga barang yang dijual terlebih dahulu.

- b) LIFO (*Last In, First Out*): Metode ini mengasumsikan bahwa barang yang terakhir masuk ke dalam persediaan adalah yang pertama kali dijual. Dalam hal ini, harga beli barang yang paling baru akan dianggap sebagai harga barang yang dijual terlebih dahulu.
- c) Rata-rata Tertimbang: Metode ini menghitung harga rata-rata dari semua barang yang ada dalam persediaan dan menggunakannya untuk menetapkan nilai persediaan yang dijual.

Contoh: Sebuah toko pakaian menggunakan metode FIFO dalam menghitung nilai persediaan mereka. Jika mereka membeli 100 baju seharga \$10 pada bulan Januari dan kemudian membeli 50 baju seharga \$12 pada bulan Februari, maka saat menjual 120 baju, mereka akan mengasumsikan bahwa yang dijual adalah 100 baju yang dibeli pada bulan Januari.

3. Perhitungan dan penyesuaian persediaan fisik.

- a) Perhitungan persediaan fisik dilakukan dengan cara menghitung secara langsung jumlah barang yang ada dalam gudang atau tempat penyimpanan lainnya.
- b) Penyesuaian persediaan fisik biasanya diperlukan untuk mengoreksi perbedaan antara jumlah persediaan yang tercatat dalam buku dengan jumlah persediaan yang sebenarnya ada. Hal ini bisa disebabkan oleh faktor seperti kerusakan barang, kecurangan, atau perbedaan antara pencatatan manual dengan jumlah fisik yang sebenarnya.

Contoh: Sebuah toko buku melakukan inventarisasi fisik di akhir tahun dan menemukan bahwa ada 10 buku yang hilang dari catatan persediaan mereka. Maka, mereka akan melakukan penyesuaian dengan mengurangi jumlah buku dalam catatan persediaan mereka sebanyak 10 buku.

Dengan memahami konsep dan metode dalam sistem persediaan, perusahaan dapat mengelola persediaannya dengan lebih efisien, mengoptimalkan pengadaan barang, dan meningkatkan kontrol atas asetnya.

C. MODEL MANAJEMEN PERSEDIAAN

Model manajemen persediaan merujuk pada konsep-konsep dan metode-metode yang digunakan untuk mengoptimalkan pengelolaan persediaan barang dalam suatu perusahaan. Beberapa model manajemen persediaan yang umum digunakan adalah:

1. Model EOQ (*Economic Order Quantity*) untuk menentukan jumlah pemesanan optimal.
 - Model EOQ digunakan untuk menentukan jumlah optimal dari suatu barang yang harus dipesan setiap kali persediaan mencapai level tertentu.
 - Tujuan dari model EOQ adalah untuk meminimalkan biaya total persediaan, yang terdiri dari biaya pembelian, biaya penyimpanan, dan biaya pemesanan.

- Rumus EOQ melibatkan faktor-faktor seperti biaya pemesanan, biaya penyimpanan, dan tingkat permintaan.

Gitosudarmo, (2002), mendefinisikan Economic Order Quantity (EOQ) sebagai kuantitas pembelian yang paling efisien dari segi ekonomi untuk dilakukan setiap kali melakukan pembelian. Dalam rangka memenuhi kebutuhan tersebut, dapat dihitung jumlah pembelian yang paling efektif secara ekonomi, yaitu volume barang yang bisa dibeli dengan biaya minimum.

Yamit, (1999) menjelaskan bahwa Economic Order Quantity (EOQ) merupakan kuantitas pemesanan yang dirancang untuk meminimalkan keseluruhan biaya terkait dengan persediaan, yakni pembelian yang ideal. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi volume total material yang harus dipesan dalam setiap siklus pembelian agar dapat memenuhi permintaan selama satu periode tertentu.

Riyanto (2001) mendefinisikan Economic Order Quantity (EOQ) sebagai volume barang yang diperoleh dengan biaya minimal, yang sering juga disebut sebagai kuantitas pembelian yang ideal.

Contoh: Sebuah toko bahan bangunan menggunakan model EOQ untuk menentukan jumlah optimal dari tiang beton yang harus mereka pesan setiap kali stok mencapai titik tertentu. Dengan menggunakan model EOQ, mereka dapat menghindari pemborosan biaya karena memesan terlalu banyak atau terlalu sedikit tiang beton.

2. Model ROP (*Reorder Point*) untuk menentukan waktu pemesanan ulang.
 - a) Model ROP menentukan titik persediaan di mana pesanan ulang harus dilakukan untuk menghindari kekurangan stok.
 - b) ROP biasanya ditentukan berdasarkan tingkat permintaan barang, lead time pemesanan (waktu yang dibutuhkan untuk pengiriman barang setelah pesanan), dan tingkat keamanan persediaan.
 - c) Tujuan dari model ROP adalah untuk memastikan bahwa persediaan selalu tersedia ketika dibutuhkan tanpa kelebihan yang berlebihan.

Contoh: Sebuah restoran menggunakan model ROP untuk menentukan kapan mereka harus memesan ulang bahan-bahan makanan seperti daging dan sayuran. Dengan mengetahui ROP, mereka dapat mengatur pesanan mereka sedemikian rupa sehingga tidak kehabisan persediaan saat memasak.

3. Model ABC untuk klasifikasi persediaan berdasarkan nilai dan tingkat permintaan.
 - a) Model ABC mengelompokkan persediaan berdasarkan nilai relatif dan tingkat permintaan.
 - b) Kelompok A biasanya terdiri dari barang-barang dengan nilai tinggi dan tingkat permintaan rendah, Kelompok B terdiri dari barang dengan nilai dan permintaan sedang, dan Kelompok C terdiri dari barang dengan nilai rendah dan tingkat permintaan tinggi.

- c) Tujuan dari model ABC adalah untuk memprioritaskan pengelolaan persediaan dengan fokus pada barang-barang yang memiliki dampak keuangan dan operasional yang paling signifikan.

Contoh: Sebuah toko elektronik menggunakan model ABC untuk mengelompokkan barang-barang mereka. Barang-barang seperti laptop high-end mungkin termasuk dalam Kelompok A karena nilainya yang tinggi dan permintaan yang relatif rendah, sementara aksesoris seperti kabel USB mungkin termasuk dalam Kelompok C karena nilainya yang rendah tetapi permintaan yang tinggi.

D. KEBIJAKAN PERSEDIAAN

Kebijakan persediaan merujuk pada serangkaian keputusan dan strategi yang diambil oleh perusahaan untuk mengelola persediaan barang mereka. Ini melibatkan penentuan tingkat persediaan, strategi pengendalian, dan manajemen risiko yang berhubungan dengan persediaan. Berikut adalah penjelasan untuk setiap elemen kebijakan persediaan:

1. Penetapan tingkat persediaan optimal (*safety stock*, *target stock*)
 - a) *Safety Stock*: Merupakan jumlah tambahan persediaan yang diadakan oleh perusahaan untuk mengatasi ketidakpastian dalam permintaan atau waktu pengiriman. Ini membantu

menghindari kehabisan stok ketika terjadi fluktuasi dalam permintaan atau keterlambatan dalam pengiriman.

- b) *Target Stock*: Merupakan tingkat persediaan yang diinginkan oleh perusahaan untuk memenuhi permintaan pelanggan dengan efisien. Ini adalah jumlah persediaan yang dianggap ideal untuk mencapai keseimbangan antara pelayanan pelanggan dan biaya penyimpanan.

Contoh: Sebuah toko pakaian menetapkan tingkat persediaan optimal dengan memiliki safety stock untuk mengantisipasi lonjakan permintaan selama musim liburan dan target stock yang sesuai dengan tingkat penjualan normal mereka.

2. Strategi pengendalian persediaan (*just-in-time, kanban*)

- a) *Just-in-Time (JIT)*: Strategi di mana barang dipesan dan diproduksi hanya ketika dibutuhkan, sehingga mengurangi biaya penyimpanan dan risiko kelebihan persediaan.
- b) *Kanban*: Sistem pengendalian produksi yang menggunakan kartu kontrol (kanban) untuk mengatur aliran barang melalui rantai pasokan. Setiap kartu mewakili permintaan untuk jumlah tertentu dari suatu barang, sehingga memungkinkan produksi hanya ketika diperlukan.

Contoh: Sebuah pabrik mobil menerapkan strategi Just-in-Time di garis produksinya sehingga mereka hanya memproduksi komponen mobil ketika diperlukan, menghindari kelebihan persediaan dan mengoptimalkan proses produksi mereka.

3. Manajemen risiko persediaan (kehabisan stok, *obsolescence*)
 - a) Kehabisan Stok: Risiko terjadinya kekurangan persediaan yang dapat menyebabkan hilangnya penjualan atau ketidakpuasan pelanggan.
 - b) *Obsolescence*: Risiko bahwa barang yang disimpan akan menjadi usang atau tidak layak pakai seiring berjalannya waktu, misalnya karena perkembangan teknologi atau perubahan tren pasar.

Contoh: Sebuah perusahaan elektronik mengelola risiko persediaan dengan memantau permintaan pasar dan mengatur produksi mereka agar tidak terjadi kehabisan stok barang yang populer. Mereka juga meminimalkan risiko obsolesensi dengan merencanakan siklus hidup produk dan menghapus stok barang yang sudah tidak relevan.

E. TEKNOLOGI DALAM MANAJEMEN PERSEDIAAN

Teknologi dalam manajemen persediaan merujuk pada penggunaan alat, aplikasi, dan sistem berbasis teknologi untuk mengoptimalkan proses pengelolaan persediaan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya, dan meningkatkan keakuratan data dalam manajemen stok.

Penggunaan teknologi dalam manajemen persediaan telah membuka jalan baru untuk efisiensi dan akurasi dalam mengelola stok barang. Melalui sistem manajemen persediaan berbasis teknologi, perusahaan

kini dapat dengan mudah memonitor level stok mereka, mengkoordinasikan pengisian ulang, dan mendapatkan akses ke laporan status persediaan secara real-time. Otomatisasi memainkan peran penting, memanfaatkan robotika dan sistem otomatis untuk menjalankan tugas-tugas fisik seperti pemindahan, pengepakan, dan pengiriman barang, meminimalisir kesalahan manusia dan meningkatkan kecepatan proses.

Selanjutnya, analisis data besar dan teknologi analitik memberdayakan perusahaan untuk memahami dengan lebih baik pola permintaan mereka, memungkinkan optimisasi stok dan prediksi yang lebih tepat terhadap tren masa depan. Ini membantu dalam pengambilan keputusan pembelian yang lebih tepat dan efektif. Internet of Things (IoT) mengubah cara persediaan dikelola dengan sensor dan perangkat yang terhubung, memberikan kemampuan untuk memantau dan mengelola stok secara real-time dan sering kali mengidentifikasi kebutuhan pengisian ulang secara otomatis.

Penerapan kecerdasan buatan (AI) dan pembelajaran mesin (ML) dalam manajemen persediaan juga membuka peluang untuk prediksi permintaan yang lebih akurat dan pengoptimalan persediaan yang dinamis, memperhitungkan berbagai faktor dan trend pasar. Terakhir, integrasi sistem menciptakan ekosistem yang terkoordinasi, di mana manajemen persediaan terhubung dengan sistem lain seperti manajemen pesanan, akuntansi, dan manajemen rantai suplai, menghasilkan operasi yang lebih sinergis dan efisien. Dengan

demikian, teknologi menawarkan jalan menuju manajemen persediaan yang lebih strategis, responsif, dan beradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan kondisi pasar.

Berikut ini adalah beberapa aspek kunci dari penggunaan teknologi dalam manajemen persediaan:

1. Penggunaan sistem informasi dan software untuk pengelolaan persediaan.

Penggunaan sistem informasi dan software dalam manajemen persediaan adalah penerapan teknologi untuk mengelola dan mengontrol aliran barang secara efisien. Ini melibatkan penggunaan perangkat lunak khusus yang memungkinkan perusahaan untuk melacak persediaan mereka, mengelola pesanan, dan mengoptimalkan proses pengadaan. Contohnya adalah penggunaan perangkat lunak Enterprise Resource Planning (ERP) yang mengintegrasikan fungsi-fungsi bisnis termasuk manajemen persediaan. Dengan bantuan sistem ini, perusahaan dapat memantau persediaan mereka secara real-time, mengidentifikasi tren permintaan, dan membuat keputusan yang lebih baik terkait dengan pengadaan dan distribusi barang.

2. Penerapan barcode, RFID, dan teknologi lainnya untuk pelacakan persediaan.

Teknologi seperti barcode dan Radio-Frequency Identification (RFID) digunakan dalam manajemen persediaan untuk membantu dalam pelacakan dan identifikasi barang secara

akurat dan efisien. Contohnya, ketika produk diberi label dengan barcode atau tag RFID, sistem otomatis dapat mendeteksi dan mencatat pergerakan barang, mulai dari penerimaan hingga pengiriman. Dengan demikian, perusahaan dapat memantau persediaan secara lebih akurat dan efisien, mengurangi kesalahan penghitungan, dan meningkatkan efisiensi operasional.

3. Peran big data dan analytics dalam optimalisasi persediaan.

Big data dan analisis data memiliki peran penting dalam optimalisasi persediaan dengan memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi pola dan tren yang relevan dari volume data yang besar terkait dengan persediaan dan permintaan. Contohnya, dengan menganalisis data penjualan historis, data permintaan pelanggan, dan data lain yang relevan, perusahaan dapat mengidentifikasi pola musiman, tren permintaan, dan fluktuasi pasar. Dengan informasi ini, mereka dapat mengoptimalkan tingkat persediaan mereka, menghindari kelebihan atau kekurangan stok, serta merencanakan pengadaan dan distribusi barang secara lebih efektif.

F. KASUS DAN CONTOH PRAKTIS

Manajemen persediaan merupakan aspek krusial dalam menjalankan berbagai jenis industri. Dari manufaktur hingga ritel, pengelolaan persediaan memainkan peran yang vital dalam menjaga kelancaran operasional dan kepuasan pelanggan. Di sektor manufaktur,

manajemen persediaan yang efisien membantu dalam mengoptimalkan proses produksi dengan memastikan ketersediaan bahan baku yang cukup tanpa terjadi kelebihan. Sementara itu, di sektor ritel, manajemen persediaan berperan penting dalam menjaga stok barang yang tepat guna memenuhi permintaan pelanggan dan menghindari kekurangan stok yang dapat mengganggu pengalaman belanja.

Berbagai perusahaan telah menunjukkan keberhasilan dalam menerapkan strategi manajemen persediaan yang efektif. Sebagai contoh, perusahaan ritel terkemuka seperti Amazon telah menggunakan teknologi canggih, termasuk penggunaan robot di gudang dan analisis data yang mendalam, untuk mengelola persediaan mereka dengan efisien. Studi kasus semacam ini memberikan gambaran tentang praktik terbaik dalam manajemen persediaan dan memberikan inspirasi bagi perusahaan lainnya.

Namun, di era digital saat ini, manajemen persediaan juga dihadapkan pada tantangan baru. Fluktuasi permintaan yang cepat, peningkatan variasi produk, dan harapan pelanggan terhadap pengiriman yang cepat menjadi beberapa di antaranya. Untuk mengatasi tantangan ini, perusahaan harus mengadopsi teknologi yang memungkinkan mereka untuk memantau persediaan secara real-time dan merespons perubahan permintaan dengan cepat. Selain itu, strategi seperti just-in-time inventory dan kolaborasi rantai pasokan menjadi kunci dalam menghadapi dinamika manajemen persediaan di era digital ini.

Di bawah ini disajikan penjelasan mengenai kasus dan contoh praktis dalam penerapan manajemen persediaan;

1. Penerapan manajemen persediaan di berbagai industri.

Penerapan manajemen persediaan memiliki relevansi yang luas di berbagai industri, mulai dari manufaktur hingga ritel. Sebagai contoh, di industri manufaktur, manajemen persediaan yang efisien penting untuk mengoptimalkan produksi dan memastikan ketersediaan bahan baku yang cukup tanpa kelebihan. Di industri ritel, manajemen persediaan membantu dalam menjaga stok barang yang tepat untuk memenuhi permintaan pelanggan dan mencegah kekurangan stok yang dapat mengganggu pengalaman belanja.

2. Studi kasus dan contoh perusahaan yang sukses dalam mengelola persediaan.

Ada banyak contoh perusahaan yang berhasil dalam mengelola persediaan mereka dengan baik. Salah satunya adalah perusahaan ritel besar seperti Amazon yang menggunakan teknologi canggih dalam manajemen persediaan mereka, termasuk penggunaan robot di gudang untuk pengambilan dan pengemasan barang. Amazon juga menggunakan analisis data yang mendalam untuk memprediksi permintaan pelanggan dan menyesuaikan tingkat persediaan secara tepat. Studi kasus semacam ini memberikan wawasan berharga tentang praktik terbaik dalam manajemen persediaan.

3. Tantangan dan solusi dalam manajemen persediaan di era digital.

Di era digital, manajemen persediaan menghadapi tantangan baru seperti fluktuasi permintaan yang cepat, peningkatan variasi produk, dan ekspektasi pelanggan yang tinggi terhadap pengiriman cepat. Salah satu solusinya adalah dengan mengadopsi teknologi yang memungkinkan perusahaan untuk memantau persediaan secara real-time dan merespons perubahan permintaan dengan cepat. Selain itu, strategi seperti just-in-time inventory dan kolaborasi rantai pasokan juga menjadi penting dalam mengatasi tantangan dalam manajemen persediaan di era digital.

G. TREN DAN PERKEMBANGAN TERBARU

TREN DAN PERKEMBANGAN TERBARU merujuk pada arus perubahan dan inovasi terkini yang mempengaruhi bidang tertentu, dalam konteks ini, manajemen persediaan. Ini mencakup perkembangan baru dalam konsep, metode, teknologi, atau praktik yang dapat meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan kinerja dalam pengelolaan persediaan. Dengan kata lain, tren dan perkembangan terbaru merupakan evolusi atau perubahan signifikan dalam cara perusahaan mengelola, mengontrol, dan mengoptimalkan persediaan mereka.

Contoh tren dan perkembangan terbaru dalam manajemen persediaan termasuk penggunaan teknologi seperti big data dan kecerdasan buatan untuk analisis dan ramalan permintaan, penerapan konsep lean manufacturing untuk mengurangi pemborosan dalam persediaan, serta penggunaan sistem otomatisasi dan robotika dalam pengelolaan gudang dan rantai pasokan. Semua ini merupakan contoh dari bagaimana inovasi terbaru memengaruhi cara perusahaan mengelola persediaan mereka untuk menjadi lebih efisien dan responsif terhadap permintaan pasar yang terus berubah.

1. Tren dan perkembangan terbaru dalam manajemen persediaan, seperti lean manufacturing, big data, dan artificial intelligence.

Tren dan perkembangan terbaru dalam manajemen persediaan mencakup berbagai konsep dan teknologi yang terus berkembang untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam pengelolaan persediaan. Contohnya, lean manufacturing adalah pendekatan yang bertujuan untuk menghilangkan pemborosan dalam proses produksi sehingga persediaan dapat dikelola dengan lebih efisien. Big data merujuk pada pengumpulan, analisis, dan pemanfaatan data dalam skala besar untuk membuat keputusan yang lebih baik terkait dengan persediaan. Sementara itu, artificial intelligence (kecerdasan buatan) digunakan untuk mengotomatisasi proses pengambilan keputusan dan meramalkan permintaan dengan lebih akurat.

2. Dampak tren dan perkembangan terbaru pada manajemen persediaan.

Tren dan perkembangan terbaru dalam manajemen persediaan memiliki dampak yang signifikan pada cara perusahaan mengelola dan mengoptimalkan persediaan mereka. Misalnya, dengan menerapkan konsep lean manufacturing, perusahaan dapat mengurangi pemborosan dalam persediaan dan meningkatkan efisiensi produksi. Pemanfaatan big data memungkinkan perusahaan untuk memiliki wawasan yang lebih mendalam tentang pola permintaan pelanggan dan menyesuaikan persediaan mereka dengan lebih tepat. Sementara itu, artificial intelligence dapat membantu perusahaan dalam meramalkan permintaan, mengelola rantai pasokan, dan membuat keputusan yang lebih cepat dan akurat.

3. Cara mengadaptasi strategi dan model manajemen persediaan dengan tren dan perkembangan terbaru.

Untuk mengikuti tren dan perkembangan terbaru dalam manajemen persediaan, perusahaan perlu mengadaptasi strategi dan model mereka secara terus-menerus. Ini bisa melibatkan investasi dalam teknologi baru, pelatihan karyawan untuk menggunakan alat-alat tersebut, dan restrukturisasi proses operasional agar lebih sesuai dengan konsep-konsep seperti lean manufacturing. Selain itu, perusahaan juga perlu menjadi responsif terhadap perubahan pasar dan menggabungkan pengetahuan tentang tren dan perkembangan terbaru ke dalam perencanaan strategis mereka untuk manajemen persediaan.

BAGIAN 16

MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA

A. PENGERTIAN SUMBER DAYA

Sumber daya merupakan bagian dari kebutuhan usaha, Sebuah unit usaha dapat berjalan jika kebutuhan sumber daya dapat terpenuhi. Untuk itu wirausaha perlu memenuhi kebutuhan sumber daya untuk pengelolaan atau menjalankan manajemen usahanya. Dengan demikian, pemilik usaha perlu mengatur pengelolaan atau manajemen usahanya sekalipun masih skala UMKM (Ayodya, 2020).

Unsur-unsur yang perlu diperhatikan dalam manajemen sebuah usaha dari sisi sumber daya antara lain adalah seperti dibawah ini (Emerson, 1960):

- 1) Man (Sumber Daya Manusia/SDM)
- 2) Material (Bahan Baku)
- 3) Money (Modal)
- 4) Machine (Alat/Mesin)
- 5) Method (Cara atau Metode)
- 6) Market (Pasar)

Setiap komponen sangat terkait satu sama lain. Semua komponen manajemen harus bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama sehingga manajemen dapat berjalan dengan baik. Mereka harus bekerja sama untuk mencapai tujuan ini.

Contoh Seorang pengusaha Pengrajin Kain Songket dan Jumputan Khas Palembang, mempunyai modal serta metode pasar yang baik. Tetapi, beliau tidak bisa membuat aneka motif, corak dan ragam dari kain songket dan jumputan tersebut dan tidak mempunyai karyawan yang bisa membuat kerajinan kain tersebut, maka usahanya tidak akan bisa berjalan.

Contoh ini menunjukkan bahwa komponen manajemen saling bergantung dan mendukung satu sama lain. Untuk mencapai tujuan, kegiatan manajemen harus saling melengkapi.

Meskipun dunia kerja saat ini sudah mulai diotomatisasi, yang berarti beberapa pekerjaan yang dulunya dikerjakan oleh manusia sekarang sudah digantikan oleh mesin, namun peran manusia di dalam organisasi tidak dapat disingkirkan. Sehebat apapun mesin tetaplah manusia lebih unggul karena manusia tidak hanya memiliki kemampuan intelektual tetapi juga kemampuan emosional (Hanggraeni, 2012).

B. MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA (MSDM)

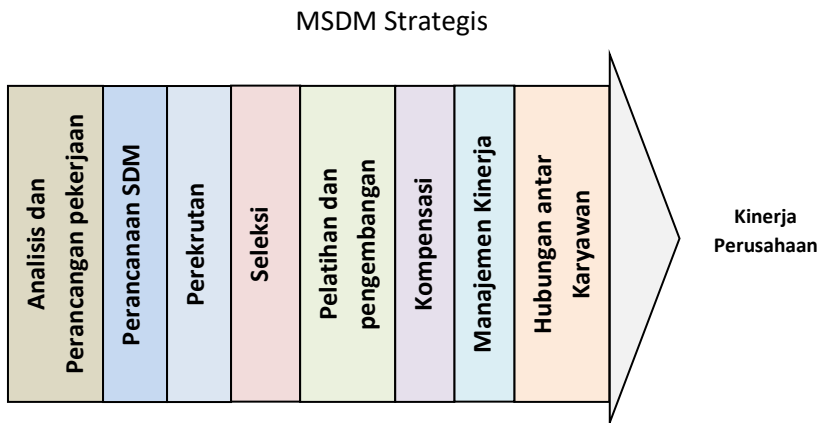
Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) merupakan konsep luas tentang filosofi, kebijakan, prosedur dan praktik yang digunakan untuk mengelola individu atau manusia melalui organisasi. MSDM mempunyai fokus strategis dan bersinergi dengan semua kebijakan bisnis organisasi (Rachmawati, 2008). Pemahaman tentang pengertian MSDM di definisikan oleh beberapa ahli :

Menurut Miner, 1995 *Human Resources management is the proses of developing, applying, and evaluated policies, procedures, methodes and programs relating to the individual in the organization* (Manajemen Sumber Daya Manusia adalah proses pengembangan, penerapan, dan evaluasi kebijakan, prosedur, metode dan program yang berkaitan dengan individu dalam organisasi).

Menurut Handoko, 2020 Manajemen Sumber Daya Manusia merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan kegiatan-kegiatan pengadaan, pengembangan, pemberian kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan dan pelepasan sumber daya manusia agar tercapai berbagai tujuan individu, organisasi dan masyarakat.

MSDM mengacu pada kebijakan-kebijakan, praktik-praktik, serta sistem-sistem yang memengaruhi perilaku, sikap, dan kinerja karyawan. Adapun praktik-praktik MSDM meliputi aktivitas menganalisis dan merancang pekerjaan, menetapkan kebutuhan SDM (perencanaan SDM), menarik karyawan yang potensial (merekrut), memilih karyawan (seleksi), mengajarkan kepada karyawan tentang cara melaksanakan pekerjaannya dan mempersiapkan mereka di masa mendatang (pelatihan dan pengembangan), memberikan penghargaan kepada karyawan (kompensasi), mengevaluasi kinerja karyawan (manajemen kinerja), serta menciptakan lingkungan kerja yang positif (Hubungan antarkaryawan). Jadi-praktik MSDM yang efektif telah terbukti dapat meningkatkan kinerja perusahaan melalui kontribusinya dalam

menciptakan keputusan karyawan dan pelanggan, inovasi, produktivitas, serta pengembangan reputasi yang baik di dalam komunitas perusahaan (Tsui, 1998).



Gambar 16.1 Praktik-Praktik MSDM

Sumber : Noe, 2014

C. PERAN DAN PENTINGYA MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA

Bagian SDM dapat menjalankan banyak peran dan tanggung jawab yang berbeda-beda bergantung pada ukuran perusahaan, karekteristik-karakteristik tenaga kerja, industri, serta sistem nilai dari manajemen perusahaan. Bagian SDM dapat mengambil tanggung jawab penuh terhadap aktivitas-aktivitas SDM. Bagian SDM dapat membuat keputusan-keputusan tentang penempatan karyawan, pelatihan, dan kompensasi.

Faulkes, 1998 memprediksi bahwa peran sumber daya manusia dari waktu ke waktu akan strategis. Berikut kutipannya: “*For Many years it has been said that capital is the bottleneck for a developing industry. I don’t think this any longer holds true. I think it’s the work force and the company’s inability to recruit and maintain a good work force that does constitute*”. (Bertahun-tahun berkembang pendapat bahwa modal merupakan hambatan dalam industri yang sedang berkembang. Menurut saya hal ini tidak lagi sepenuhnya benar. Menurut saya, angkatan kerja dan ketidakmampuan perusahaan merekrut dan mempertahankan angkatan kerja yang baik merupakan penyebab hambatan dalam produksi....saya kira hal ini masih akan bertahan, bahkan di masa yang akan datang).

Berikut dijelaskan masalah tiga peran sumber daya manusia dalam organisasi (Mathis, 2000). Peran MSDM makin meluas dan lebih strategis dari sekedar administrasi dan operasional. Peran Sumber Daya Manusia harus difokuskan melebar ke kanan. Pada gambar di bawah ini menunjukkan peran sumber daya manusia yang makin strategis dengan visi ke depan yang lebih panjang.

	Administrasi	Operasi	Strategi
Fokus	Proses administrasi penyimpanan data	Pendukung kegiatan	Organisasi global
Waktu	Jangka pendek (<1 tahun)	Jangka menengah (1 - 2 tahun)	Jangka panjang (2 – 5 tahun)

Jenis Kegiatan	Mengadministrasikan manfaat tenaga kerja menjalankan orientasi tenaga kerja baru, membuat kebijakan & Prosedur SDM, Menyiapkan laporan pekerjaan	Mengelola program kompensasi, merekrut & menyeleksi jabatan yang kosong dengan. Menjalankan pelatihan dengan aman mengatasi keluhan tenaga kerja	Menilai kecenderungan masalah tenaga kerja. Melakukan rencana pengembangan & Komunikasi. Restrukturisasi & Perampingan. Merencanakan Strategi
----------------	--	--	---

Gambar 16.2 Peran Sumber Daya Manusia

Sumber : Mathis, Robert L. Jackson, John H. 2000. Human Resources manajemen, Thomson Learning Asia. Singapore 9th ed. 2000, Jakarta:Salemba

Manajemen sumber daya manusia penting bagi semua organisasi untuk menghindarkan dari (Fajar, 2015):

- 1) Kesalahan penempatan orang untuk suatu pekerjaan
- 2) Turnover yang Tinggi
- 3) Rendahnya kinerja karyawan dalam melaksanakan pekerjaannya.

- 4) Pembuangan waktu untuk pembicaraan yang tidak ada kaitannya dengan pekerjaan.
- 5) Diskriminasi dalam memperlakukan karyawan.
- 6) Angka kecelakaan kerja yang tinggi
- 7) ketidakadilan dalam pengupahan
- 8) ketidakberdayaan karyawan

Pada dasarnya manajemen sumber daya manusia yang baik dan tepat dapat memberikan pengaruh langsung pada laba perusahaan melalui berbagai cara berikut:

- 1) Mengurangi biaya lembur yang tidak perlu dengan meningkatkan produktivitas dalam waktu kerja normal.
- 2) Menekan angka kemangkiran kerja dan menyelenggarakan program yang didesain mengurangi pengeluaran uang ntuk waktu tidak bekerja.
- 3) mengelimir pemborosan waktu yang dilakukan oleh karyawan melalui desainpekerjaan
- 4) Meminimalkan turnover karyawan dan biaya pengangguran dengan melaksanakan hubungan antar manusia dan menciptakan suasana kerj ayang dapat meningkatkan kepuasan kerja.
- 5) menerapkan dan memonitor program keamanan dan keselamatan kerja secara efektif untuk mengurangi hilangnya waktu karena kecelakaan kerja dan menjaga biaya kompensasi medis tetap rendah.

- 6) melatih dan mengembangkan karyawan secara baik dan tepat, sehinggamereka dapat memperbaiki nilainya kepada perusahaan melalui pelaksanaan kerja yang berbiaya rendah dan hasil kerja yang berkualitas (efisien dan efektif).
- 7) Mengurangi biaya material yang terbuang dengan mengeliminir kebiasaan, sikap dan kondisi kerja ang tidak baik yang mengarahkan pad akesalahan dan kelalaian dalam bekerja.
- 8) Menempatkan orang terbaik yang ada pada setiap level dan menghindari overstaffing.
- 9) Memelihara praktik pengupahan yang kompetitif dan program benefit yang dapat mendukung perkembangan iklim motivasional bagi para karyawan.

D. TUJUAN MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA

Tujuan Manajemen SDM Tujuan MSDM secara keseluruhan adalah untuk memastikan bahwa organisasi mampu mencapai keberhasilan melalui manusia. Seperti telah diungkapkan oleh Ulrich dan Lake (1990), sistem MSDM dapat menjadi sumber kapabilitas organisasi yang memungkinkan perusahaan belajar dan memperagakan kesempatan untuk peluang baru. Secara khusus, tujuan MSDM adalah sebagai berikut :

- a. Memungkinkan organisasi mendapatkan dan mempertahankan tenaga kerja yang cakap, dapat dipercaya dan memiliki motivasi tinggi, seperti yang dibutuhkan;

- b. Meningkatkan dan memperbaiki kapasitas yang melekat pada manusia-kontribusi, kemampuan dan kecakapan mereka;
- c. Mengembangkan sistem kerja dengan kinerja tinggi yang meliputi prosedur perekrutan dan seleksi yang teliti, sistem kompensasi dan insentif yang tergantung pada kinerja, dan pengembangan manajemen serta aktivitas pelatihan yang terkait dengan kebutuhan bisnis. (Becker et al., 1997);
- d. Mengembangkan praktek manajemen dengan komitmen tinggi yang menyadari bahwa karyawan adalah stakeholder dalam organisasi yang bernilai dan membantu mengembangkan iklim kerja sama dan kepercayaan bersama;
- e. Menciptakan iklim, diharapkan hubungan yang produktif dan harmonis dapat dipertahankan melalui asosiasi antara manajemen dengan karyawan;
- f. Mengembangkan lingkungan, diharapkan kerjasama tim dan fleksibilitas dapat berkembang;
- g. Membantu organisasi mengembangkan dan mengadaptasikan kebutuhan stakeholder (pemilik, lembaga, wakil pemerintah, manajemen, karyawan, pelanggan, pemasok, dan masyarakat luas);
- h. Memastikan bahwa orang dinilai dan dihargai berdasarkan apa yang mereka lakukan dan mereka capai;
- i. Mengelola tenaga kerja yang beragam, memperhitungkan perbedaan individu dan kelompok dalam kebutuhan penempatan, gaya kerja dan aspirasi;

- j. Memastikan bahwa persamaan kesempatan tersedia untuk semua;
- k. Mengadopsi pendekatan etis untuk mengelola karyawan yang didasarkan pada perhatian pada karyawan, keadilan dan transparansi;
- l. Mempertahankan dan memperbaiki kesejahteraan fisik dan mental karyawan.

E. AKTIVITAS MANAJEMEN SUMBER DAYA MASUSIA (HRM Activities)

MSDM sebagai sebuah rangkaian aktivitas yang dimulai dari proses perencanaan sampai dengan proses hubungan ketenagakerjaan. Secara garis besar, aktivitas MSDM terbagi menjadi empat yaitu (Hanggraeni, 2012) :

1. *Preparation and Selection*, terdiri dari:

a) *Job Analysis and Design*

Proses *job analysis and design* adalah sebuah proses yang mempelajari pola-pola aktivitas untuk menentukan tugas, kewajiban, dan tanggung jawab yang diperlukan oleh masing-masing jabatan. Dalam proses ini informasi mengenai detail setiap pekerjaan dikumpulkan secara sistematis dievaluasi dan diorganisasikan.

Proses *job analysis and design* akan menghasilkan output berupa deskripsi jabatan (*job description*) yaitu sebuah

deskripsi suatu jabatan tertulis yang menjelaskan tugas-tugas, kondisi kerja, dan aspek-aspek lain terkait suatu jabatan tertentu di dalam organisasi.

Output yang lain berupa spesifikasi pekerjaan (*job specification*) yaitu suatu uraian mengenai spesifikasi yang diperlukan oleh seorang pekerja untuk bisa berhasil melaksanakan tugas di dalam suatu jabatan tertentu. *Job specification* menjelaskan keahlian, kecakapan, dan kompetensi yang dibutuhkan untuk menduduki jabatan tertentu. Secara sederhana job description menjelaskan apakah pekerjaan itu (*what a job is*) sedangkan *job specification* menjelaskan profil pekerjaan tersebut.

Output terakhir dari proses job analysis and design adalah job performance standard atau standar kinerja. Job performance standard digunakan untuk mengukur apakah suatu pekerjaan berhasil dilakukan dengan cara membandingkan hasil aktual dengan standar-standar dan atau target-target yang telah ditetapkan sebelumnya.

b) Human Resource Planning

Perencanaan SDM adalah suatu proses peramalan akan kebutuhan sumber daya manusia organisasi di masa depan. Proses peramalan ini menggunakan analisis permintaan dan penawaran tenaga kerja. Tujuan Perencanaan sumber daya manusia adalah supaya organisasi bisa mempersiapkan

rencana staff (*Staffing plans*) sehingga organisasi bisa memenuhi kebutuhan tenaga kerjanya sesuai dengan strategi organisasi yang dipilih guna mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

c) *Recruitment*

Rekrutmen adalah proses menarik, mengundang dan menemukan orang-orang yang dianggap memenuhi kualifikasi untuk menduduki jabatan tertentu dai dalam suatu organisasi. Proses rekrutmen sering di sebut sebagai proses *pool of talent*, yaitu proses ketika organisasi mencoba mengumpulkan kandidat-kandidiat terbaik yang kemudian di pilih yang paling baik untuk menduduki jabatan/poisi tertentu.

d) *Selection*

Seleksi adalah proses pemilihan kandidat terbaik yang telah dikumpulkan dalam proses rekrutmen. Proses seleksi melibatkan beberapa aktivitas yang bertujuan untuk menyaring dan menentukan kandidiat manakah yang akan diperkerjakan.

Beberapa aktivitas yang umumnya digunakan untuk menyaring dan memilih adalah tes wawaancara.

2. *Development and Evaluation*, terdiri :

a) *Orientation, Placement, and Separation*

Setelah seseorang kandidat dipilih untuk dipekerjakan melalui proses seleksi, maka ia secara resmi telah bergabung di dalam organisasi. Dalam menghadapi tempat dan situasi baru tentunya pekerja tersebut membutuhkan proses penyesuaian. Proses penyesuaian ini sering disebut dengan orientasi.

Orientasi bertujuan untuk memperkenalkan nilai-nilai, norma-norma, dan kebiasaan-kebiasaan organisasi sehingga ia mampu beradaptasi dan berkinerja dengan baik tanpa menemui hambatan. Proses pengenalan ini dilakukan melalui sosialisasi.

Placement atau penempatan adalah proses penentuan posisi seseorang di dalam organisasi. Jabatan apa yang akan dipegangnya, tanggung jawab apa yang diembannya, dan tugas-tugas apa yang harus dilakukannya. Sedangkan *separation* adalah suatu kondisi ketika pekerja meninggalkan organisasi, bisa disebabkan karena pensiun, pemutusan hubungan kerja, atau pindah kerja.

b) *Training and Development*

Training adalah proses melatih pekerja menjadi ahli untuk membantunya mengerjakan pekerjaannya yang sekarang sehingga ia bisa berkinerja dengan optimal. Sedangkan *development* atau pengembangan adalah proses melatih

pekerja supaya ia ampu untuk mengerjakan tugas-tugas yang mungkin akan diembannya kelak.

Pelatihan dan pengembangan dibedakan dalam horison waktunya. Apabila pelatihan bertujuan untuk membantu pekerja melaksanakan tugasnya saat ini (*now*) sedangkan pengembangan membantu pekerja agar mampu melaksanakan tugas yang mungkin akan menjadi tanggung jawabnya kelak (*future*).

c) *Career Planning*

Perencanaan karir adalah proses ketika seseorang memilih *goal* karirnya dan strategi yang akan ditempuhnya untuk mencapai *goal* tersebut. Perencanaan karier berguna untuk menentukan arah karir seseorang di dalam hidupnya dan cara atau strategi apakah yang harus dipergunakan untuk mencapainya.

d) *Performance Appraisal*

Penilaian kinerja adalah sebuah proses ketika organisasi mengevaluasi kinerja seorang individu di dalam organisasi. Penilaian kinerja ini dilakukan dengan cara membandingkan hasil aktual kinerja individu dengan *job performance standard*. Proses ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah proses rekrutmen, seleksi, orientasi, pelatihan, pengembangan dan proses lainnya sudah tepat sasaran atautkah belum.

3. *Compensation and Protection*, terdiri dari:

a) *Wages and Salaries*

Upah (*wage*) atau Gaji (*Salary*) merupakan timbal balik yang diterima oleh individu sebagai balas jasa atas kontribusinya terhadap organisasi. Dalam penentuan upah atau gaji ini harus memenuhi dua syarat yaitu *internal equity* dan *external equity*.

Internal equity bertujuan bahwa pekerjaan yang memiliki beban kerja lebih berat dan kualifikasi pekerja yang lebih tinggi dibayar lebih tinggi dibandingkan dengan pekerjaan yang beban kerjanya lebih ringan dan kualifikasinya lebih rendah.

Sedangkan *external equity* berhubungan dengan bahwa pekerjaan tertentu dibayar dengan fair dan kompetitif dibandingkan dengan pekerjaan serupa di pasar kerja. Tujuannya agar organisasi bisa mempertahankan pekerja.

b) *Incentives and Gainsharing*

Insentif adalah bentuk *reward* yang diberikan oleh organisasi kepada pekerja berkaitan dengan kinerja yang ditampilkan oleh pekerja tersebut. Sedangkan *gainsharing* berhubungan peningkatan kinerja organisasi (*gain*) yang dibarengi dengan pendistribusian (*sharing*) benefit bagi para karyawan.

Insentif maupun *gainsharing* adalah suplemen yang dipergunakan untuk melengkapi sistem balas jasa yang berupa upah dan gaji. Insentif dan *gainsharing* bertujuan agar pekerja termotivasi untuk meningkatkan kinerjanya, produktivitasnya dan kualitas kerjanya.

c) *Benefits and Services*

Apabila upah, gaji, insentif dan *gainsharing* merupakan kompensasi yang berupa kas (*Cash*), maka *benefit* and *service* adalah kompensasi yang tidak berbentuk kas sehingga sering disebut sebagai *indirect compensation* salah satu contohnya adalah asuransi.

d) *Security, Safety and Health*

Kesehatan dan keselamatan kerja (K3) serta keamanan pekerja adalah hal yang paling penting untuk diperhatikan. Apabila pekerja merasa terlindungi tentu akan berkinerja dengan baik. Selain itu juga mengurangi risiko organisasi untuk mengeluarkan biaya yang banyak untuk menanggung biaya kecelakaan kerja serta terhindar dari risiko hukum karena penuntutan dan ketidakpatuhan terhadap standar keamanan kerja.

4. *Employee Relation*

Hubungan ketenagakerjaan atau lebih dikenal dengan hubungan industrial adalah hubungan yang melibatkan tiga pihak yang berkepentingan dalam proses kerja yaitu pekerja itu sendiri,

organisasi/perusahaan dan pemerintah. Tujuan hubungan industrial ini adalah menciptakan kemitraan yang sejajar antara pekerja dan pengusaha yang difasilitasi oleh pemerintah sebagai regulator.

Kesinambungan usaha meliputi kemampuan menghadapi perubahan ekonomi dan sosial, terlibat dalam praktik-praktik bisnis yang bertanggung jawab dan etis, menyediakan produk dan jasa yang berkualitas, serta menempatkan metode-metode untuk menentukan apakah usaha mampu memenuhi kebutuhan para pemangku kepentingan (stakeholders) mengacu pada pemegang saham, masyarakat, pelanggan, karyawan dan semua pihak lain yang mempunyai kepentingan untuk melihat keberhasilan usaha.

Pertumbuhan pada pekerjaan-pekerjaan tersebut berarti tuntutan keterampilan kerja telah berubah sehingga pengetahuan menjadi lebih berharga. Tidak hanya dituntut memiliki keterampilan kerja yang berubah juga menuntut banyak jam kerja serta perubahan pola-pola pekerjaan tradisional, serta kurangnya karyawan yang memiliki berbagai keterampilan yang dibutuhkan untuk menjalankan pekerjaan, yang berarti permintaan terhadap karyawan akan melebihi penawarannya. Hal ini tentu meningkatkan perhatian perusahaan untuk menarik dan mempertahankan SDM yang berkualitas.

BAGIAN 17

TANTANGAN YANG DIHADAPI UMKM DAN KEWIRAUSAHAAN

A. TANTANGAN YANG DIHADAPI OLEH UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar ekonomi di berbagai negara dan berkontribusi sangat nyata pada perkembangan ekonomi, penyediaan kesempatan kerja, dan pemerataan pendapatan. Namun UMKM juga dihadapkan pada sejumlah tantangan yang menghambat perkembangan usaha. Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah persaingan yang ketat dengan perusahaan besar. Perusahaan-perusahaan besar seringkali memiliki sumber daya yang lebih besar, akses pasar yang lebih luas, dan kemampuan untuk menekan harga. Hal tersebut membuat UMKM sulit untuk bersaing secara langsung. Hal ini memaksa UMKM untuk mencari cara-cara kreatif untuk memposisikan diri di pasar seperti fokus pada keunggulan lokal, diferensiasi produk, atau kolaborasi dengan pemangku kepentingan lokal. Dengan demikian meskipun menghadapi persaingan yang sengit, UMKM masih memiliki potensi untuk berkembang dan berkontribusi lebih lanjut terhadap ekonomi jika mampu mengatasi tantangan-tantangan tersebut dengan strategi yang tepat.

1. Persaingan yang Ketat dengan Perusahaan Besar

a. Keterbatasan Sumber Daya

UMKM pada umumnya mempunyai ketidakcukupan menyangkut aspek sumber daya, termasuk modal, sumber daya manusia, serta infrastruktur. Ketidakmampuan untuk bersaing dalam hal sumber daya ini dapat membuat UMKM kesulitan untuk mengembangkan produk atau layanan, melakukan pemasaran yang efektif, atau bahkan untuk bertahan dalam persaingan dengan perusahaan besar yang mempunyai akses lebih baik untuk mendapatkan sumber daya tersebut (A. Smith et al., 2020).

b. Akses Modal dan Pembiayaan yang Terbatas

Salah satu kendala pokok yang dialami oleh UMKM yaitu akses untuk mendapatkan modal serta pembiayaan yang diperlukan untuk mendukung operasional dan pertumbuhan bisnis. Bank-bank kebanyakan tidak mudah menyalurkan kredit kepada UMKM karena dinilai mempunyai risiko yang lebih besar daripada perusahaan besar. Selain itu UMKM juga sering kali tidak memiliki jaminan atau agunan yang memadai untuk memperoleh kredit dari lembaga keuangan formal (B. Jones et al., 2019).

Tantangan-tantangan tersebut menunjukkan pentingnya dukungan dan solusi yang tepat untuk membantu UMKM menghadapi masalah tersebut untuk dapat bertumbuh secara berkesinambungan. Dukungan dari pemerintah, lembaga keuangan, serta beragam pihak terkait lain sangat diperlukan untuk mengembangkan lingkungan yang mendukung

pertumbuhan UMKM dan memastikan peran vital UMKM dalam perekonomian dapat terus berlanjut.

2. Inovasi dan Adaptasi Teknologi

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran kritikal dalam perkembangan perekonomian hampir di setiap negara. Namun demikian UMKM sering menghadapi tantangan terutama terkait inovasi dan adaptasi teknologi. Kurangnya akses terhadap teknologi baru dan kesulitan dalam memahami serta mengadopsi teknologi menjadi aspek utama dalam tantangan ini. Keterbatasan sumber daya dan pemahaman teknologi membatasi UMKM untuk memanfaatkan inovasi terbaru, menyebabkan kesenjangan dalam daya saing. Dalam era digital keberhasilan UMKM tergantung pada kemampuan untuk mengintegrasikan teknologi dalam operasi. Maka diperlukan upaya untuk meningkatkan literasi teknologi di kalangan UMKM melalui program pelatihan serta akses yang semakin memudahkan kepada sumber daya teknologi. Dengan demikian UMKM dapat mengatasi tantangan teknologi dan meningkatkan daya saing mereka dalam perekonomian global tanpa mengorbankan keberlangsungan operasional.

a. Kurangnya Akses terhadap Teknologi Baru

UMKM seringkali menghadapi kesulitan dalam mengakses teknologi baru yang dapat meningkatkan daya saing. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor termasuk keterbatasan sumber daya finansial dan aksesibilitas terhadap infrastruktur

teknologi yang diperlukan. Akibatnya UMKM cenderung tertinggal dalam pemanfaatan teknologi terkini yang dapat meningkatkan efisiensi operasional.

UMKM seringkali mengalami kesulitan dalam mengadopsi teknologi baru karena biaya implementasi yang tinggi dan kurangnya pemahaman tentang manfaat yang dapat diperoleh dari teknologi tersebut (J. Smith et al., 2020a).

b. Tantangan dalam Memahami dan Mengadopsi Teknologi

Selain kendala akses UMKM juga dihadapkan pada tantangan dalam memahami dan mengadopsi teknologi yang sudah tersedia. Banyak pemilik UMKM kurang memahami bagaimana teknologi dapat diterapkan secara efektif dalam bisnis. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya literasi digital atau kurangnya dukungan dalam hal pelatihan dan pendidikan teknologi.

Kesulitan memahami teknologi dan kurangnya pelatihan merupakan faktor utama yang menghambat UMKM dalam mengadopsi inovasi teknologi. Tanpa pemahaman yang memadai, UMKM mungkin tidak mampu mengoptimalkan potensi teknologi untuk meningkatkan kinerja dan daya saing bisnis (Johnson & Patel, 2019).

3. Masalah Infrastruktur

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sudah menjadi salah satu pilar pokok dalam perekonomian, namun UMKM kerap

menghadapi tantangan yang signifikan. Salah satu aspek yang terabaikan adalah infrastruktur, seperti akses pasar, distribusi, dan digitalisasi. UMKM sering kali kesulitan bersaing di pasar global yang semakin terhubung secara digital. Masalah infrastruktur ini menimbulkan hambatan bagi UMKM dalam meningkatkan kinerja dan daya saing. Dengan akses yang terbatas terhadap teknologi dan *e-commerce*, UMKM memerlukan dukungan untuk mengatasi ketidakseimbangan ini agar bisa berkembang dalam ekosistem bisnis yang semakin modern dan terhubung secara global.

a. Akses terhadap Pasar dan Distribusi yang Terbatas

Salah satu hambatan terbesar yang dialami oleh UMKM yaitu akses kepada pasar yang luas serta distribusi produk yang efisien. Keterbatasan infrastruktur fisik seperti jalanan yang mengalami kerusakan ataupun transportasi yang tidak mencukupi bisa menghalangi UMKM untuk menjangkau konsumen di daerah yang lebih jauh. Selain itu kurangnya akses ke pusat-pusat distribusi dan rantai pasokan yang efisien juga dapat menghambat UMKM dalam memperluas jangkauan produk. Sebagai dampaknya jangkauan pemasaran UMKM sering kali terbatas pada pasar lokal atau regional yang dapat menghambat potensi pertumbuhan dan kemajuan bisnis.

Keterbatasan infrastruktur distribusi telah menjadi salah satu hambatan utama bagi UMKM di negara berkembang seperti

Indonesia. Adalah sangat penting investasi dalam infrastruktur logistik untuk meningkatkan akses pasar dan distribusi bagi UMKM(J. Smith et al., 2020b)

b. Kendala dalam Akses terhadap E-commerce dan Digitalisasi

Di era digital saat ini, keberadaan pasar dan perdagangan online telah merupakan faktor penting untuk memperbaiki visibilitas serta akses pasar bagi UMKM. Namun demikian banyak UMKM yang masih menghadapi kendala dalam mengadopsi *e-commerce* dan perdagangan berbasis teknologi digital lainnya. Kurangnya akses terhadap internet yang stabil dan terjangkau, serta kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola platform *e-commerce*, sering kali menjadi hambatan utama bagi UMKM.

Hanya sebagian kecil UMKM yang telah mengadopsi *e-commerce* sebagai bagian dari strategi pemasaran dan penjualan. Adalah sangat penting dukungan dalam bentuk pelatihan dan infrastruktur teknologi informasi yang memadai untuk membantu UMKM mengatasi kendala dalam akses terhadap *e-commerce*(Chen et al., 2019).

B. TANTANGAN DALAM PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN

Kewirausahaan dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan sangat signifikan untuk mempercepat perkembangan perekonomian suatu negara. Namun demikian kemajuan

kewirausahaan seringkali terhambat oleh sejumlah tantangan yang harus diatasi. Salah satu hambatan pokok yang dialami yaitu kurangnya pendidikan serta keterampilan yang sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini. Banyak pengusaha UMKM tidak memiliki akses yang memadai ke pelatihan dan pendidikan yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja bisnis. Akibatnya, wirausahawan tersebut mungkin kurang siap menghadapi persaingan yang semakin ketat dan tidak mampu mengambil peluang yang muncul. Pemerintah dan organisasi terkait perlu meningkatkan investasi dalam pendidikan kewirausahaan dan pelatihan keterampilan agar para pengusaha UMKM dapat berkembang dan bersaing secara lebih efektif di pasar global yang terus berubah. Dengan demikian memperkuat pendidikan dan keterampilan kewirausahaan akan menjadi kunci untuk meningkatkan pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di masa depan.

1. Pendidikan dan Keterampilan

a. Kurangnya Pendidikan Kewirausahaan

Salah satu tantangan utama dalam pengembangan kewirausahaan adalah kurangnya pendidikan formal yang relevan di bidang ini. Banyak program pendidikan di tingkat sekolah menengah serta pendidikan tinggi belum menyediakan kurikulum yang memadai untuk mengembangkan keterampilan kewirausahaan pada generasi muda. Hal ini menyebabkan kurangnya pemahaman tentang

konsep dasar kewirausahaan, proses bisnis, dan strategi pengembangan usaha.

Kurangnya pendidikan kewirausahaan di tingkat pendidikan formal menjadi salah satu penyebab terutama yang menghalangi perkembangan kewirausahaan di banyak negara (Hisrich & Peters, 2019). Pentingnya integrasi pendidikan kewirausahaan dalam kurikulum sekolah telah diakui secara luas sebagai langkah yang krusial untuk mengatasi tantangan ini.

b. Tantangan dalam Pengembangan Keterampilan Manajerial dan Keuangan

Selain kurangnya pendidikan kewirausahaan UMKM juga dihadapkan pada tantangan dalam pengembangan keterampilan manajerial dan keuangan yang diperlukan untuk mengelola bisnis dengan efektif. Manajemen yang efisien, pemantauan keuangan yang baik, dan pemahaman yang mendalam tentang pasar dan pelanggan merupakan faktor kunci kesuksesan bagi UMKM.

UMKM seringkali mengalami hambatan untuk mendapatkan akses sumber daya yang diperlukan dalam meningkatkan keterampilan manajerial dan keuangan. Kurangnya akses terhadap pelatihan dan mentor bisnis juga menjadi hambatan dalam pengembangan keterampilan ini (Kuckertz et al., 2020).

2. Regulasi dan Birokrasi

Dalam mengembangkan bisnisnya, UMKM sering dihadapkan pada tantangan yang mempengaruhi kemampuan untuk berkembang. Regulasi dan birokrasi menjadi fokus perhatian karena memengaruhi operasional dan pertumbuhan kewirausahaan. Tantangan ini mencakup kendala perizinan, regulasi bisnis, serta masalah pajak dan kepatuhan peraturan yang dapat menghambat perkembangan UMKM. Proses perizinan yang rumit dan birokrasi yang memakan waktu seringkali membuat UMKM kesulitan memulai atau memperluas usaha. Selain itu ketidakjelasan dalam regulasi bisnis dan ketentuan pajak yang berubah-ubah menambah beban administratif dan finansial bagi UMKM. Hal ini mengakibatkan banyak UMKM kesulitan mematuhi aturan dan mengalami kerugian yang dapat menghambat pertumbuhan bisnis.

a. Kendala dalam Proses Perizinan dan Regulasi Bisnis

Proses perizinan seringkali menjadi hambatan utama bagi UMKM dalam memulai atau mengembangkan usahanya. Berbagai persyaratan dan prosedur yang rumit serta memakan waktu dapat menghambat akses UMKM terhadap izin yang diperlukan untuk operasional bisnis. Proses perizinan yang tidak efisien dapat menghambat pertumbuhan UMKM dan bahkan menjadi penghalang bagi wirausaha baru untuk memasuki pasar (Arifin & Yusuf, 2020).

b. Masalah Pajak dan Kepatuhan Peraturan

Tantangan lain yang dihadapi UMKM terkait dengan masalah pajak dan kepatuhan peraturan. Kewajiban untuk memahami dan mematuhi peraturan pajak yang kompleks seringkali membebani UMKM terutama yang memiliki keterbatasan sumber daya. Selain itu perubahan regulasi yang terjadi secara tiba-tiba juga dapat menimbulkan ketidakpastian bagi UMKM dalam merencanakan kegiatan bisnisnya. Masalah kepatuhan terhadap peraturan terutama terkait dengan pajak dapat mengganggu kinerja finansial UMKM dan menghambat potensi pertumbuhan bisnis UMKM (Setiawan & Anwar, 2019).

Dalam menghadapi tantangan regulasi dan birokrasi ini UMKM perlu mendapatkan dukungan yang lebih baik dari pemerintah dengan menyederhanakan proses perizinan, memberikan bantuan terkait pajak, serta meningkatkan aksesibilitas informasi terkait dengan regulasi bisnis. Selain itu pendekatan kolaboratif antara pemerintah, UMKM, dan pemangku kepentingan lainnya dapat membantu mengidentifikasi solusi yang tepat untuk mengatasi tantangan ini sehingga menciptakan lingkungan yang lebih kondusif bagi pengembangan kewirausahaan.

3. Perubahan Lingkungan Bisnis

Pengembangan kewirausahaan dihadapkan kepada beragam hambatan yang terkait dengan dinamika lingkungan bisnis yang sangat cepat berubah. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan

Menengah) dan pelaku kewirausahaan harus mampu menghadapi dinamika pasar serta beradaptasi dengan perubahan kebutuhan konsumen dan kondisi ekonomi serta sosial yang terus berubah dengan cepat.

a. Dinamika Pasar dan Perubahan Kebutuhan Konsumen

Pasar adalah salah satu faktor yang sangat dinamis pada aktivitas di dunia bisnis. Perubahan tren konsumen dan preferensi pasar dapat memberikan tantangan signifikan bagi UMKM dan pelaku kewirausahaan. Menyadari tren pasar dan kebutuhan konsumen yang berubah dengan cepat menjadi kunci dalam menjaga relevansi dan daya saing usaha. Terdapat lebih dari 70% UMKM menghadapi kesulitan dalam menyesuaikan produk dan layanan dengan kebutuhan pasar yang berkembang (J. Smith & Jones, 2022).

b. Tantangan dalam Menyesuaikan dengan Perubahan Ekonomi dan Sosial

Selain perubahan di pasar dan kebutuhan konsumen, UMKM juga dihadapkan pada tantangan dalam menyesuaikan diri dengan perubahan ekonomi dan sosial yang dapat memengaruhi operasi bisnis. Ketidakstabilan ekonomi, perubahan regulasi, dan perubahan sosial seperti tren demografi dapat memiliki dampak langsung pada kesehatan dan kelangsungan bisnis UMKM. Adalah kenyataan bahwa UMKM yang beroperasi di lingkungan yang tidak stabil secara ekonomi cenderung mengalami kesulitan dalam mengembangkan usaha (R. Brown, 2023).

C. UPAYA MENGATASI TANTANGAN

1. Dukungan dari Pemerintah dan Lembaga Terkait

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta kewirausahaan memiliki peran sentral pada dinamika perekonomian global. Selain sebagai pilar penting dalam menciptakan lapangan kerja UMKM dan kewirausahaan juga menjadi motor utama inovasi. Namun sayangnya UMKM sering kali dihambat oleh beragam tantangan kompleks yang menghambat pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Dukungan yang konkret, baik dari pemerintah maupun lembaga terkait menjadi sangat krusial dalam memfasilitasi UMKM untuk mengatasi tantangan tersebut.

a. Program Pelatihan dan Pendampingan

UMKM sering kali kekurangan pengetahuan serta keahlian manajemen yang dibutuhkan dalam mengelola bisnis dengan efektif. Oleh karena itu program pelatihan dan pendampingan menjadi krusial. Melalui program ini UMKM dapat memperoleh pengetahuan tentang manajemen keuangan, pemasaran, dan operasional yang lebih baik.

Program pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan UMKM dapat meningkatkan kinerja bisnis secara signifikan. Dengan pendampingan yang tepat UMKM dapat mengidentifikasi dan mengatasi tantangan yang dihadapi serta merumuskan strategi pertumbuhan bisnis yang adaptif secara efektif (R. Jones & Smith, 2020).

b. Fasilitas Akses Modal dan Pembiayaan

Akses terhadap modal dan pembiayaan sering kali menjadi hambatan utama bagi UMKM. Banyak UMKM yang kesulitan mendapatkan pinjaman dari lembaga keuangan tradisional karena minimnya jaminan atau riwayat kredit yang kurang memadai. Oleh karena itu dukungan untuk mendapatkan fasilitas akses modal dan pembiayaan secara wajar menjadi sangat penting.

Kebijakan yang mendukung UMKM dalam mendapatkan akses modal dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan menciptakan lapangan kerja (A. Brown et al., 2019). Pemerintah dapat memberikan insentif kepada lembaga keuangan untuk meningkatkan pemberian pinjaman kepada UMKM serta mengembangkan skema pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan keberlanjutan bisnis UMKM.

2. Kolaborasi dan Jaringan

Dalam era globalisasi serta kompetisi usaha yang terus bertambah ketat, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta wirausaha dihadapkan pada berbagai tantangan yang menghambat pertumbuhan dan kesuksesan bisnis. Upaya untuk mengatasi tantangan ini dapat dilakukan melalui berbagai strategi di antaranya adalah melalui kolaborasi dan pengembangan jaringan bisnis.

a. Kerja Sama antara UMKM dan Perusahaan Besar

Kerja sama antara UMKM dengan perusahaan besar bisa menjadi salah satu strategi yang sangat efektif dalam menangani berbagai tantangan yang dihadapi UMKM. Melalui kerja sama ini UMKM dapat memperoleh akses kepada sumber daya yang lebih besar seperti modal, teknologi, dan pasar yang lebih luas. Di sisi lain perusahaan besar juga dapat memperoleh manfaat dari kerja sama ini dengan mengakses inovasi dan fleksibilitas yang dimiliki oleh UMKM. Kolaborasi antara UMKM dan perusahaan besar memiliki potensi untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan ekonomi (A. Jones & Jones, 2020).

b. Pengembangan Jaringan Bisnis dan Kemitraan

Pengembangan jaringan bisnis dan kemitraan antara UMKM juga merupakan langkah yang penting dalam mengatasi tantangan yang dihadapi. Melalui jaringan bisnis UMKM dapat saling mendukung dan bertukar informasi, sumber daya, dan peluang bisnis. Selain itu kemitraan dengan lembaga keuangan, institusi pendidikan, dan pemerintah juga dapat membantu UMKM dalam mengakses modal, pelatihan, dan sumber daya lainnya. Pengembangan jaringan bisnis dan kemitraan merupakan faktor kunci dalam meningkatkan pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM (C. Smith et al., 2019).

Melalui kolaborasi dan pengembangan jaringan bisnis UMKM dapat memperkuat posisi mereka dalam pasar yang kompetitif dan mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi. Namun demikian untuk mencapai keberhasilan dalam kerja sama semacam ini diperlukan komitmen, kepercayaan, serta koordinasi yang rapi antar beragam pihak yang terlibat.

3. Peningkatan Literasi dan Keterampilan

Dengan upaya yang tepat UMKM dan kewirausahaan dapat mengatasi tantangan ini dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompleks. Salah satu upaya yang krusial dalam mengatasi tantangan yang dihadapi UMKM dan kewirausahaan adalah melalui peningkatan literasi dan keterampilan. Dalam konteks ini inisiatif penyediaan akses pendidikan dan pelatihan kewirausahaan memainkan peran yang penting.

a. Inisiatif Pendidikan dan Pelatihan Kewirausahaan

Pendidikan serta pelatihan kewirausahaan membekali para pemilik UMKM dan calon pengusaha dengan pengetahuan serta keterampilan yang dibutuhkan dalam mengelola usaha masing-masing secara efektif. Program-program ini tidak hanya fokus pada aspek praktis seperti manajemen keuangan dan pemasaran, tetapi juga memperkenalkan konsep-konsep inovatif dan strategis dalam menghadapi dinamika pasar yang sangat cepat berubah.

Pelatihan kewirausahaan secara signifikan meningkatkan kemampuan manajemen dan keterampilan pemecahan

masalah bagi pemilik UMKM. Dengan demikian pelatihan semacam ini dapat membantu mengurangi tingkat kegagalan bisnis dan meningkatkan potensi pertumbuhan UMKM (A. Jones & Smith, 2021).

b. Promosi Inovasi dan Adaptasi Teknologi

Inovasi dan adaptasi teknologi menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM. Berbagai teknologi baru dapat membantu UMKM dalam meningkatkan efisiensi operasional, mengembangkan produk dan layanan baru, serta mencapai pasar yang lebih luas. Namun demikian banyak UMKM menghadapi kendala dalam mengadopsi teknologi baru karena keterbatasan pengetahuan dan akses.

Adalah sangat penting promosi inovasi dan adaptasi teknologi di kalangan UMKM (Garcia, 2019). Dengan memberikan akses yang lebih baik terhadap pelatihan teknologi dan dukungan dalam menerapkan solusi teknologi, UMKM dapat lebih siap menghadapi tantangan yang semakin kompleks di era digital ini.

BAGIAN 18

STRATEGI MENGATASI TANTANGAN UMKM

A. STRATEGI DALAM MENGHADAPI TANTANGAN UMKM

Strategi untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat penting untuk kelangsungan hidup dan pertumbuhan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini. Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah kendala keuangan, yang seringkali disebabkan oleh terbatasnya akses terhadap modal dan kesulitan dalam mengelola arus kas secara efektif. Untuk mengatasi hal ini, UMKM dapat mendiversifikasi sumber pendanaan dengan menjajaki opsi pembiayaan alternatif di luar pinjaman bank tradisional. Selain itu, penerapan praktik manajemen arus kas yang efektif, seperti penganggaran dan perkiraan, dapat membantu UMKM mengoptimalkan sumber daya keuangan dan memastikan likuiditas (A. Y. Rukmana, 2023).

Persaingan pasar juga menimbulkan tantangan besar bagi UMKM, karena sering kali bersaing dengan perusahaan besar yang memiliki sumber daya dan kehadiran pasar yang lebih besar (Sutaguna, Norvadewi, et al., 2023). Untuk bersaing secara efektif, UMKM dapat mengidentifikasi ceruk pasar atau segmen yang kurang terlayani dalam industri dan menyesuaikan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan spesifik pasar tersebut. Berkolaborasi dengan pelaku usaha lain dan menjalin kemitraan strategis juga dapat

meningkatkan daya saing UMKM dengan memperluas jangkauan dan mengakses peluang baru (Sudirjo, Sucandrawati, et al., 2023).

Kepatuhan terhadap peraturan merupakan kendala lain yang harus dihadapi oleh UMKM, karena tunduk pada berbagai undang-undang, peraturan, dan standar industri (Fkun et al., 2023). Mencari nasihat profesional dari pakar hukum dan keuangan dapat membantu UMKM memahami dan menafsirkan peraturan yang relevan dan mengembangkan strategi untuk memastikan kepatuhan sekaligus meminimalkan risiko (Sutaguna, AR, et al., 2023). Berinvestasi dalam sistem manajemen kepatuhan dan memberikan pelatihan berkelanjutan bagi karyawan mengenai prosedur kepatuhan juga penting untuk menjaga kepatuhan terhadap peraturan secara efektif (Baali, Sembel, et al., 2023).

Terlebih lagi, adaptasi teknologi semakin penting di era Revolusi Industry 4.0 & Society 5.0 agar UMKM tetap kompetitif dan inovatif. Dengan merangkul transformasi digital dan mengintegrasikan teknologi ke dalam proses bisnisnya, UMKM dapat meningkatkan efisiensi, menyederhanakan operasional, dan meningkatkan daya saing (Setiawan, Jauhar, et al., 2023). Hal ini mungkin melibatkan investasi pada infrastruktur digital, seperti komputasi awan dan sistem ERP, serta memberikan pelatihan bagi karyawan mengenai alat dan teknologi digital (Baali, Sasewa, et al., 2023).

Strategi untuk mengatasi tantangan UMKM memerlukan pendekatan multifaset yang mengatasi kendala keuangan, persaingan pasar,

kepatuhan terhadap peraturan, dan adaptasi teknologi. Dengan menerapkan strategi ini secara efektif, UMKM dapat meningkatkan ketahanan, daya saing, dan keberlanjutan jangka panjang dalam lanskap bisnis yang dinamis saat ini (Waluyo et al., 2023).

B. PEMAHAMAN TANTANGAN UMKM

Menggali dan menyelami tantangan yang dihadapi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat penting untuk mengembangkan strategi yang efektif guna mendukung pertumbuhan dan keberlanjutannya (Lau et al., 2024). Kendala keuangan seringkali menghantui UMKM, yang bersumber dari terbatasnya akses permodalan dan sulitnya mengelola arus kas secara efektif. Persaingan pasar juga menimbulkan tantangan besar lainnya, dimana UMKM seringkali kesulitan bersaing dengan perusahaan besar yang memiliki sumber daya lebih besar (Munte et al., 2023). Selain itu, kepatuhan terhadap peraturan menghadirkan tantangan yang berat, karena menavigasi kerangka hukum yang rumit dan memenuhi persyaratan kepatuhan dapat memakan waktu dan biaya bagi UMKM. Selain itu, adaptasi teknologi semakin penting bagi UMKM untuk tetap kompetitif di era digital saat ini, namun banyak yang kesulitan untuk merangkul dan mengintegrasikan teknologi baru ke dalam operasi bisnis (A. Y. Rukmana, Sudirjo, et al., 2023).

Untuk mengatasi kendala keuangan, UMKM harus mendiversifikasi sumber pendanaan dan mencari opsi pembiayaan alternatif di luar

pinjaman bank tradisional. Manajemen arus kas yang efektif juga penting, karena memerlukan penganggaran, perkiraan, dan negosiasi persyaratan pembayaran yang menguntungkan dengan pemasok dan pelanggan (A. Y. Rukmana, Rahman, et al., 2023). Dalam hal persaingan pasar, UMKM dapat mengidentifikasi ceruk pasar dan menyesuaikan produk atau layanannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tertentu, sehingga membedakan dirinya dari pesaing yang lebih besar. Kolaborasi dan jaringan dengan dunia usaha lain juga dapat berperan penting dalam meningkatkan daya saing dan mengakses peluang baru (Januardani et al., 2023).

Menavigasi kepatuhan terhadap peraturan melibatkan pencarian nasihat profesional dan investasi dalam sistem manajemen kepatuhan untuk memastikan kepatuhan terhadap persyaratan hukum (Mokodompit et al., 2023). Pembelajaran dan adaptasi yang berkelanjutan adalah kuncinya, karena UMKM harus terus mengikuti perkembangan perubahan peraturan dan memberikan pelatihan berkelanjutan bagi karyawan mengenai prosedur kepatuhan. Merangkul kemajuan teknologi sangat penting bagi UMKM untuk mengefektifkan operasional dan meningkatkan efisiensi (Yudiani et al., 2023). Hal ini mungkin memerlukan investasi pada infrastruktur digital seperti komputasi awan dan penerapan sistem perencanaan sumber daya perusahaan (ERP) (Wonua et al., 2023). Meningkatkan keterampilan tenaga kerja juga sama pentingnya, dengan program pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan literasi digital dan mendorong inovasi (Fauzan, Noor, et al., 2023).

Studi kasus nyata dan contoh praktis dapat memberikan wawasan berharga tentang bagaimana UMKM berhasil mengatasi tantangan dan menerapkan strategi pertumbuhan yang efektif (Harto et al., 2023). Dengan belajar dari pengalaman ini, UMKM dapat memperoleh inspirasi dan panduan untuk menghadapi tantangan unik (Fauzan, Senoaji, et al., 2023). Menyelami berbagai tantangan yang dihadapi UMKM sangat penting untuk merumuskan strategi yang ditargetkan untuk memenuhi kebutuhan spesifik dan mendorong keberhasilan jangka panjang dalam lingkungan bisnis yang dinamis saat ini (Tulus et al., 2023).

C. STRATEGI MENGATASI KENDALA KEUANGAN

Strategi untuk mengatasi kendala keuangan sangat penting bagi pertumbuhan berkelanjutan dan keberhasilan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Sutaguna, Zaroni, et al., 2023). Salah satu pendekatan yang efektif adalah dengan melakukan diversifikasi sumber pendanaan, yang memungkinkan UMKM mengurangi ketergantungan pada pinjaman bank tradisional dan mencari opsi pembiayaan alternatif (Fahlevi et al., 2023). Dengan mencari investasi dari pemodal ventura, angel investor, atau platform crowdfunding, UMKM dapat mengakses modal tambahan untuk mendorong inisiatif pertumbuhan (Rafid et al., 2023). Selain itu, membangun hubungan yang kuat dengan lembaga keuangan dan menjajaki program pinjaman yang didukung pemerintah dapat

memberi UMKM akses terhadap opsi kredit terjangkau yang disesuaikan dengan kebutuhan (Yuliana et al., 2024).

Manajemen arus kas yang efektif adalah strategi penting lainnya untuk mengatasi kendala keuangan (Jaya et al., 2023). UMKM dapat mencapai hal ini dengan menerapkan proses penganggaran dan perkiraan yang ketat untuk memantau pendapatan dan pengeluaran (Sudirjo, Putri, et al., 2023). Dengan menjaga gambaran yang jelas mengenai posisi keuangan, UMKM dapat mengidentifikasi potensi kesenjangan arus kas sejak awal dan mengambil langkah proaktif untuk mengatasinya (Haris et al., 2023), seperti menegosiasikan persyaratan pembayaran yang menguntungkan dengan pemasok atau memberikan insentif pembayaran awal dari pelanggan (Sudirjo, Yani, Hernawan, et al., 2023). Penerapan alat dan teknologi digital untuk pengelolaan keuangan, seperti perangkat lunak akuntansi atau model perkiraan arus kas, dapat menyederhanakan proses dan meningkatkan akurasi (Harinie et al., 2023).

Pendekatan pendanaan yang inovatif, seperti pembiayaan berbasis pendapatan atau platform pinjaman peer-to-peer, menawarkan alternatif yang fleksibel bagi UMKM dibandingkan pembiayaan utang atau ekuitas tradisional (Arumingtyas et al., 2023). Pembiayaan berbasis pendapatan, misalnya, memungkinkan UMKM mengakses modal dengan imbalan persentase pendapatan di masa depan, sehingga memberikan opsi pembiayaan non-dilutif yang selaras dengan arus kas (Wahdiniawati et al., 2023). Demikian pula, platform pinjaman peer-to-peer menghubungkan UMKM secara

langsung dengan investor individu yang bersedia meminjamkan uang dengan harga bersaing, tanpa memerlukan perantara seperti bank (A. Y. Rukmana, Priyana, et al., 2023). Model pembiayaan alternatif ini memberdayakan UMKM untuk mengakses modal dengan cepat dan efisien, tanpa harus tunduk pada persyaratan ketat dari pemberi pinjaman tradisional (Hasan et al., 2023).

Menumbuhkan budaya disiplin keuangan dan transparansi dalam organisasi adalah hal yang sangat penting untuk mengatasi kendala keuangan (Ompusunggu & Irenetia, 2023). UMKM harus memprioritaskan pelaporan dan analisis keuangan rutin untuk melacak kinerja dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan (Sari et al., 2023). Dengan melibatkan pemangku kepentingan utama, seperti karyawan dan investor, dalam proses pengambilan keputusan keuangan (Aryawati et al., 2023), UMKM dapat menumbuhkan rasa kepemilikan dan akuntabilitas yang mendorong pertumbuhan berkelanjutan (Bakri et al., 2023). Bukan hanya itu, mencari nasihat profesional dari penasihat atau konsultan keuangan dapat memberikan wawasan dan panduan berharga bagi UMKM menjadi wajib dalam mengoptimalkan strategi keuangan dan memitigasi risiko (Wakil et al., 2022).

Mengatasi kendala keuangan mengharuskan UMKM untuk mengadopsi pendekatan multifaset yang mencakup diversifikasi sumber pendanaan (Rachmat et al., 2023), menerapkan praktik manajemen arus kas yang efektif, menjajaki opsi pembiayaan yang inovatif, dan menumbuhkan budaya disiplin keuangan (A. Rukmana

& Sukanta, 2020). Dengan memanfaatkan strategi-strategi ini, UMKM dapat memperkuat ketahanan finansial dan memposisikan diri untuk meraih kesuksesan jangka panjang dalam lanskap bisnis yang kompetitif saat ini (Wahdiniawati et al., 2023).

Diversifikasi sumber pendapatan dapat membantu mengurangi risiko finansial dengan memperluas portofolio bisnis (Baali, Sasewa, et al., 2023). Pengelolaan kas yang cermat dan pemantauan terus-menerus terhadap arus kas merupakan langkah fundamental (A. Y. Rukmana et al., 2024) untuk memastikan keseimbangan keuangan yang stabil (Setiawan, Rukmana, et al., 2023). UMKM juga dapat mencari sumber pendanaan alternatif seperti pinjaman dari lembaga keuangan, investasi dari mitra strategis, atau menggunakan layanan pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan (Utami et al., 2024).

D. BERKOMPETISI DALAM PASAR

Bersaing di pasar merupakan tantangan besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Rijal et al., 2023), khususnya dalam menghadapi persaingan dari perusahaan-perusahaan besar yang memiliki sumber daya lebih besar (Y Rukmana & Sukanta, 2020). Untuk mengatasi tantangan ini, UMKM harus mengidentifikasi dan memanfaatkan kekuatan dan kemampuan unik untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (Harto et al., 2022). Salah satu strategi yang efektif adalah dengan mengidentifikasi ceruk pasar atau segmen yang kurang terlayani dalam industry (Mardiani et al., 2023). Dengan

melakukan riset dan analisis pasar secara menyeluruh, UMKM dapat menemukan peluang untuk menyesuaikan produk atau layanan guna memenuhi kebutuhan dan preferensi spesifik ceruk pasar tersebut (A. Y. Rukmana & Sudarmanto, 2023).

Diferensiasi adalah kunci untuk menonjol di pasar yang ramai. UMKM dapat membedakan dirinya dari pesaing dengan menawarkan proposisi nilai yang unik, seperti kualitas unggul, fitur inovatif, atau layanan pelanggan yang luar biasa (Razali et al., 2023). Dengan berfokus pada hal-hal yang membedakannya, UMKM dapat menarik pelanggan yang menghargai ciri-ciri yang berbeda ini dan bersedia membayar mahal untuk hal tersebut (Yulistiyono et al., 2023). Selain itu, membangun identitas merek dan reputasi yang kuat dapat semakin meningkatkan daya saing dan loyalitas UMKM di kalangan pelanggan (Khuan, Andriani, et al., 2023).

Kolaborasi dan jaringan juga merupakan strategi berharga bagi UMKM untuk bersaing secara efektif di pasar. Dengan menjalin kemitraan strategis dengan pelaku bisnis atau influencer industri yang saling melengkapi, UMKM dapat memperluas jangkauan dan mengakses pasar atau segmen pelanggan baru. Upaya kolaboratif seperti kampanye pemasaran bersama atau inisiatif pengembangan produk bersama dapat menciptakan sinergi yang menguntungkan semua pihak yang terlibat dan memperkuat posisi kompetitif UMKM (A. Y. Rukmana, Harto, et al., 2021).

Selain itu, tetap tangkas dan mudah beradaptasi sangat penting bagi UMKM untuk tetap kompetitif dalam lingkungan bisnis yang dinamis saat ini. UMKM harus terus memantau tren pasar, preferensi pelanggan, dan aktivitas pesaing untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang muncul (Team, 2023). Dengan bersikap proaktif dan responsif terhadap perubahan lanskap pasar, UMKM dapat memposisikan diri secara strategis untuk memanfaatkan peluang baru dan memitigasi potensi risiko (Chusumastuti et al., 2023).

Strategi pemasaran dan branding yang efektif berperan penting dalam membantu UMKM bersaing secara efektif di pasar (Khuan, Rohim, Rukmana, Kurniawan, et al., 2023). UMKM harus berinvestasi dalam membangun kehadiran online yang kuat melalui saluran pemasaran digital seperti media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), dan pemasaran email (Sudirjo, Sutaguna, Kaharuddin, et al., 2023). Dengan memanfaatkan platform digital ini, UMKM dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dan berinteraksi dengan pelanggan secara lebih personal, sehingga pada akhirnya mendorong kesadaran merek dan loyalitas pelanggan (Harto et al., 2021).

Bersaing di pasar mengharuskan UMKM untuk mengadopsi pendekatan strategis (Zaroni et al., 2023) dan proaktif yang berfokus pada mengidentifikasi ceruk pasar, membedakan penawaran, berkolaborasi dengan mitra (Nursyamsi et al., 2023), tetap gesit dan mudah beradaptasi, serta berinvestasi dalam strategi pemasaran dan branding yang efektif (A. Y. Rukmana, Mokodenseho, et al., 2023). Dengan menerapkan strategi ini, UMKM dapat meningkatkan daya

saing dan memposisikan diri untuk kesuksesan jangka panjang dalam lanskap bisnis yang kompetitif saat ini (Erwin et al., 2023).

E. NAVIGASI KEPATUHAN PERATURAN

Menavigasi kepatuhan terhadap peraturan menghadirkan tantangan berat bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), karena harus mematuhi berbagai undang-undang, peraturan, dan standar industri (Mustafa et al., 2023). Untuk menavigasi lanskap kompleks ini secara efektif, UMKM harus mencari nasihat profesional dari pakar hukum dan keuangan yang berspesialisasi dalam kepatuhan terhadap peraturan (Hakim et al., 2023). Para profesional ini dapat memberikan panduan yang sangat berharga dalam memahami dan menafsirkan undang-undang dan peraturan yang relevan, serta mengembangkan strategi untuk memastikan kepatuhan sekaligus meminimalkan risiko (Sjioen et al., 2023).

Berinvestasi dalam sistem manajemen kepatuhan sangat penting bagi UMKM untuk menyederhanakan proses kepatuhan dan memastikan konsistensi dan akurasi dalam memenuhi persyaratan peraturan (Sudirjo, Apriani, Rukmana, et al., 2023). Sistem ini dapat mencakup perangkat lunak untuk melacak dan memantau aktivitas kepatuhan, serta menetapkan prosedur dan protokol yang jelas untuk mengelola kewajiban terhadap peraturan (Hakim et al., 2023). Dengan menerapkan sistem manajemen kepatuhan yang kuat, UMKM dapat mengurangi beban administratif yang terkait dengan kepatuhan

terhadap peraturan dan mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien (Wahana & Rukmana, 2023).

Pembelajaran dan adaptasi yang berkelanjutan juga penting untuk mengarahkan kepatuhan terhadap peraturan secara efektif. UMKM harus selalu mengetahui perubahan undang-undang, peraturan, dan standar industri yang mungkin berdampak pada operasi. Hal ini mungkin melibatkan partisipasi dalam seminar industri, lokakarya, atau webinar, serta berlangganan publikasi atau buletin yang relevan. Selain itu, memberikan pelatihan berkelanjutan bagi karyawan mengenai prosedur kepatuhan dan praktik terbaik memastikan bahwa setiap orang di dalam organisasi memahami peran dan tanggung jawab dalam menjaga kepatuhan (Judijanto et al., 2023).

Menumbuhkan budaya kepatuhan dalam organisasi sangat penting untuk memastikan bahwa persyaratan peraturan diprioritaskan dan diintegrasikan ke dalam operasional sehari-hari. UMKM harus mengkomunikasikan pentingnya kepatuhan kepada karyawan di semua tingkat organisasi dan menetapkan harapan yang jelas terhadap perilaku etis dan kepatuhan terhadap peraturan. Dengan mengedepankan budaya transparansi dan akuntabilitas, UMKM dapat menciptakan lingkungan di mana kepatuhan terhadap peraturan dihargai dan dijunjung tinggi sebagai aspek mendasar dalam operasi bisnis (Utomo et al., 2023).

Terakhir, UMKM harus memanfaatkan teknologi untuk memfasilitasi upaya kepatuhan terhadap peraturan. Hal ini mungkin melibatkan

penerapan alat dan solusi digital untuk manajemen dokumen, pencatatan, dan pelaporan, yang dapat menyederhanakan proses kepatuhan dan meningkatkan efisiensi (Khuan, Rohim, Rukmana, & Kurniawan, 2023). Selain itu, memanfaatkan analisis data dan teknologi otomatisasi dapat membantu UMKM mengidentifikasi tren dan pola dalam data kepatuhan, sehingga memungkinkan untuk secara proaktif mengatasi potensi masalah sebelum masalah tersebut menjadi lebih besar (Dwijayani et al., 2023).

Menavigasi kepatuhan terhadap peraturan mengharuskan UMKM untuk mengadopsi pendekatan proaktif dan strategis yang melibatkan pencarian nasihat profesional, investasi dalam sistem manajemen kepatuhan, selalu mengikuti perkembangan perubahan peraturan, menumbuhkan budaya kepatuhan, dan memanfaatkan teknologi (Porter, 2021). Dengan menerapkan strategi ini, UMKM dapat secara efektif menavigasi kompleksitas kepatuhan terhadap peraturan dan memastikan keberhasilan dan keberlanjutan jangka panjang dalam lingkungan bisnis saat ini (Sono et al., 2023).

F. MENGADOPSI KEMAJUAN TEKNOLOGI

Mengadopsi kemajuan teknologi sangat penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang ingin tetap kompetitif dan berkembang dalam lanskap digital saat ini (Kunu et al., 2023). Salah satu aspek utamanya adalah investasi pada infrastruktur digital, seperti layanan komputasi awan. Komputasi awan menawarkan

solusi terukur dan hemat biaya kepada UMKM untuk penyimpanan, pemrosesan, dan akses data, sehingga memungkinkan menyederhanakan operasi dan meningkatkan efisiensi (A. Y. Rukmana, Gunawan, et al., 2021). Dengan bermigrasi ke cloud, UMKM dapat mengurangi ketergantungan pada infrastruktur fisik dan biaya pemeliharaan TI, sekaligus memperoleh fleksibilitas dan aksesibilitas yang lebih besar terhadap data dari mana saja dengan koneksi internet (Sugiarto et al., 2023).



Gambar 18.1 Enterprise Resource Planning (ERP)

(Sumber : <https://binus.ac.id/>)

Penerapan sistem Enterprise Resource Planning (ERP) penting bagi UMKM yang ingin mengintegrasikan teknologi ke dalam proses bisnisnya secara komprehensif. Sistem ERP memusatkan dan mengotomatiskan fungsi bisnis inti seperti keuangan, sumber daya manusia, dan manajemen inventaris, memungkinkan UMKM

meningkatkan koordinasi dan pengambilan keputusan lintas departemen. Dengan menggabungkan data ke dalam satu platform tunggal yang terintegrasi, sistem ERP memberikan wawasan real-time kepada UMKM mengenai operasional, memungkinkan mengidentifikasi inefisiensi, menyederhanakan alur kerja, dan membuat keputusan strategis yang tepat (Anizira et al., 2023).

UMKM dapat meningkatkan daya saingnya dengan memanfaatkan perangkat dan teknologi digital untuk mengoptimalkan berbagai aspek operasionalnya (Krishernawan et al., 2020). Misalnya, penerapan perangkat lunak Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) memungkinkan UMKM mengelola dan membina hubungan pelanggan dengan lebih efektif, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Hariyati et al., 2023). Demikian pula, penerapan alat analisis data memungkinkan UMKM memperoleh wawasan yang dapat ditindaklanjuti dari data, sehingga memungkinkan mengambil keputusan berdasarkan data dan mengidentifikasi peluang baru untuk pertumbuhan dan inovasi (Lidyah et al., 2023).

Peningkatan keterampilan tenaga kerja juga penting bagi UMKM untuk memanfaatkan sepenuhnya potensi kemajuan teknologi (Akhmad Al Aidhi, 2023). Memberikan karyawan peluang pelatihan dan pengembangan mengenai alat dan teknologi digital akan memberdayakan untuk memanfaatkan alat tersebut secara efektif dalam peran (A. Y. Rukmana, Meltareza, et al., 2023). Selain itu, menumbuhkan budaya inovasi dan kreativitas dalam organisasi akan

mendorong karyawan untuk mengeksplorasi teknologi dan solusi baru yang dapat mendorong pertumbuhan dan daya saing bisnis (Sudirjo, Rukmana, Wandan, et al., 2023).

UMKM harus memanfaatkan teknologi baru seperti kecerdasan buatan (AI), Internet of Things (IoT), dan blockchain agar tetap menjadi yang terdepan (Ahmadi et al., 2023; Sudirjo, Rukmana, Syarifuddin, et al., 2023). Teknologi-teknologi ini berpotensi merevolusi berbagai industri dan menawarkan peluang baru bagi UMKM untuk melakukan inovasi dan diferensiasi (Zulkifli, 2023). Dengan mengikuti tren teknologi dan mengeksplorasi bagaimana teknologi tersebut dapat diterapkan pada bisnisnya, UMKM dapat memposisikan diri sebagai pemimpin di bidangnya masing-masing dan mendorong pertumbuhan berkelanjutan dalam jangka Panjang (A. Y. Rukmana, Bakti, et al., 2023).

Memanfaatkan kemajuan teknologi sangat penting agar UMKM tetap kompetitif dan berkembang dalam ekonomi digital saat ini. Dengan berinvestasi pada infrastruktur digital, menerapkan sistem ERP, memanfaatkan alat dan teknologi digital (Hartatik et al., 2023), meningkatkan keterampilan tenaga kerja, dan memanfaatkan teknologi yang sedang berkembang, UMKM dapat membuka peluang baru untuk pertumbuhan, inovasi, dan kesuksesan di dunia yang semakin digital (Maryoso et al., 2020).

BAGIAN 19

MASA DEPAN UMKM DI INDONESIA

A. KONSEP DAN KONTEKS UMKM DI INDONESIA

Di Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki definisi dan klasifikasi yang diatur oleh pemerintah untuk tujuan regulasi, dukungan, dan pemetaan ekonomi secara nasional.

UMKM adalah usaha-usaha yang memiliki skala kecil atau menengah dalam hal jumlah karyawan, omset, dan aset. Definisi ini mencakup tiga kategori usaha, yaitu usaha yang memiliki sejumlah karyawan dan memiliki aset dan omset dengan nilai tertentu.

- Usaha Mikro: kurang dari 5 orang karyawan
- Usaha Kecil: antara 5 hingga 19 orang karyawan
- Usaha Menengah: antara 20 hingga 99 orang karyawan

KRITERIA UMKM DAN USAHA BESAR BERDASARKAN ASET DAN OMSET				
No	USAHA	ASET	OMSET	PEKERJA
1	Usaha Mikro	Maks 50 juta	Maks 300 juta	5 orang
2	Usaha Kecil	>50 juta – 500 juta	>300 juta – 2,5 milyar	6 – 19 orang
3	Usaha Menengah	>500 juta – 10 milyar	>2,5 milyar – 50 milyar	20 – 99 orang

Sumber : UU No 20/2008, tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Gambar 19.1. Kriteria UMKM Berdasarkan Aset dan Omset

Pada tahun 2021 Pemerintah menerbitkan Peraturan Pemerintah (PP) nomor 7 yang bertujuan memberikan kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan UMKM, diantaranya dengan mengubah kriteria UMKM berdasarkan aset/modal dan omset per tahun.

No	USAHA	ASET/MODAL	OMSET / TAHUN
1	Usaha Mikro	Maks 1 milyar	Maks 2 milyar
2	Usaha Kecil	>1 milyar – 5 milyar	>2 milyar – 15 milyar
3	Usaha Menengah	>5 milyar – 10 milyar	>15 milyar – 50 milyar

*Gambar 19.2 KRITERIA UMKM BERDASARKAN PP
No. 7 TAHUN 2021 Pasal 35 ayat (3)*

Nominal aset/modal tersebut tidak termasuk nilai atau harga tanah dan bangunan tempat usaha.

Saat ini UMKM di Indonesia menjadi salah satu sektor yang memiliki potensi besar untuk pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia sebagai penyumbang terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang cukup signifikan. Di samping itu Sektor UMKM memberikan kontribusi besar terhadap penciptaan lapangan kerja, terutama bagi penduduk di daerah perkotaan dan pedesaan. UMKM sering kali menjadi tulang punggung ekonomi lokal di berbagai wilayah di Indonesia, serta dapat membantu mengurangi disparitas ekonomi antar daerah.



Gambar 19.3 Gambaran UMKM di Indonesia

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, di Indonesia pada tahun 2019, terdapat 65,46 juta UMKM yang mampu menyerap 119,36 juta tenaga kerja. Ini membuktikan besarnya kontribusi UMKM terhadap pengurangan tingkat pengangguran di Indonesia. UMKM sedang dalam tren yang positif, setiap tahun jumlahnya yang terus bertambah. Tahun 2018 jumlah UMKM sebanyak 64,1 juta dan pada tahun 2019 meningkat 1,98% menjadi 65,4 juta UMKM.

Kementerian Koperasi dan UKM, menyebutkan bahwa kontribusi UMKM terhadap PDB Nasional sebesar 60,5%, dan kontribusi UMKM terhadap Ekspor non migas sebesar 15,6%. Ini menunjukkan bahwa UMKM yang ada di Indonesia sangat potensial untuk dikembangkan hingga dapat berkontribusi jauh lebih besar bagi perekonomian nasional.

B. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEMAJUAN UMKM

1. Pembiayaan dan Akses Modal:

Ketersediaan akses terhadap pembiayaan yang terjangkau dan kemudahan aksesnya merupakan faktor kunci dalam pertumbuhan UMKM di Indonesia. Pembiayaan diperlukan untuk modal usaha, investasi dalam pengembangan produk dan layanan, perluasan operasi, dan pembayaran biaya operasional.

- Ketersediaan akses yang mudah terhadap pembiayaan yang terjangkau bagi UMKM, termasuk kredit mikro, sumber pembiayaan alternatif dan skema pembiayaan lainnya.
- Dorongan inovasi dalam instrumen keuangan seperti pembiayaan peer-to-peer (P2P) dan modal ventura.
- Fasilitas pelatihan dan pendampingan tentang manajemen keuangan dan cara mengelola modal dengan efektif.
- Perlindungan hukum terhadap hak-hak pemilik UMKM dan kebijakan yang mendukung akses terhadap pembiayaan yang adil dan terjangkau sangatlah penting.

2. Infrastruktur:

- Peningkatan ketersediaan infrastruktur fisik dan digital, termasuk akses yang memadai terhadap listrik, air bersih, telekomunikasi, dan internet.
- Peningkatan ketersediaan infrastruktur telekomunikasi memungkinkan akses yang luas dan terjangkau terhadap layanan telekomunikasi, menjadikan komunikasi UMKM

dengan pelanggan, pemasok dan mitra bisnis lebih efektif dan efisien.

- Perbaikan konektivitas transportasi untuk memudahkan distribusi produk dan bahan baku lebih efisien dan murah. Fasilitas transportasi umum yang memadai juga penting bagi mobilitas karyawan dan pelanggan UMKM.

3. Pendidikan dan Pelatihan:

- Penyediaan pelatihan dan pendidikan kewirausahaan yang berkualitas untuk membantu UMKM dalam mengembangkan keterampilan manajerial, teknis pengembangan produk dan proses produksi, dan keterampilan pemasaran digital.
- Program kerjasama antara perguruan tinggi, lembaga pelatihan, dan industri untuk memfasilitasi transfer pengetahuan dan teknologi.
- Program pendampingan dan bimbingan memberikan dukungan langsung kepada pemilik UMKM dalam mengembangkan bisnis oleh para ahli dan praktisi bisnis yang berpengalaman, membantu mereka mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada.

4. Regulasi dan Kebijakan Pemerintah:

- Adanya regulasi yang kondusif dan berpihak pada UMKM, termasuk penyederhanaan prosedur bisnis, pengurangan birokrasi, dan perbaikan lingkungan bisnis.
- Pemberlakuan kebijakan insentif fiskal dan non-fiskal untuk mendorong pertumbuhan dan investasi UMKM.

- Pengembangan program perlindungan sosial bagi pelaku UMKM, seperti asuransi kesehatan dan jaminan sosial.

5. Teknologi dan Inovasi:

- Dorongan adopsi teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing UMKM.
- Pemberian akses ke infrastruktur teknologi seperti pusat inkubasi dan akses ke perangkat lunak dan perangkat keras dengan harga terjangkau.
- Dukungan riset dan pengembangan inovasi produk dan proses dalam UMKM.

6. Pemasaran dan Jaringan:

- Analisis pasar yang komprehensif dapat membantu UMKM dalam mengidentifikasi peluang-peluang baru.
- Pemberian pelatihan tentang pemasaran digital dan penjualan online untuk membantu UMKM mencapai pasar yang lebih luas.
- Program kemitraan dan jaringan bisnis dengan pemasok, distributor, dan lembaga lainnya untuk meningkatkan akses pasar dan memperluas jejaring.

7. Kesadaran dan Pendidikan Konsumen:

- Edukasi konsumen tentang pentingnya mendukung UMKM lokal dan produk-produk mereka.

- Program yang mendorong kesadaran akan kualitas dan nilai tambah produk UMKM.

8. Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI):

- Pemberian perlindungan hukum dan dukungan bagi UMKM untuk melindungi inovasi dan kekayaan intelektual mereka.
- Peningkatan pemberian informasi dan bimbingan tentang proses pendaftaran dan pengelolaan HKI.

C. PELUANG DAN TREN PASAR YANG DAPAT DIMANFAATKAN UMKM

Ada banyak peluang dan tren pasar yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM di Indonesia, yang mampu meningkatkan daya saing mereka, memperluas pasar, dan menciptakan nilai. Beberapa peluang dan tren pasar saat ini di antaranya:

1. E-commerce dan Penjualan Online:

Pertumbuhan e-commerce yang pesat di Indonesia memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memasarkan dan menjual produk mereka secara online. Platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak menyediakan infrastruktur yang mudah digunakan dan dapat diakses oleh UMKM untuk mencapai pasar yang lebih luas, baik di dalam negeri maupun internasional.

2. Industri Makanan dan Minuman:

Indonesia memiliki pasar makanan dan minuman yang besar dan beragam, yang terus berkembang seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat. UMKM di sektor makanan dan minuman memiliki peluang untuk mengembangkan produk-produk inovatif, makanan sehat, makanan organik, dan makanan khas daerah yang memiliki potensi pasar yang besar.

3. Pariwisata dan Industri Kreatif:

Potensi pariwisata Indonesia yang melimpah menciptakan peluang bagi UMKM di sektor jasa pariwisata, seperti homestay, kuliner lokal, kerajinan tangan, dan barang-barang suvenir. Industri kreatif, termasuk desain, seni, fashion, dan kerajinan, juga merupakan sektor yang berkembang pesat dan menawarkan peluang bagi UMKM untuk menghasilkan produk-produk unik dan berharga.

4. Teknologi dan IT:

Pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) di Indonesia menciptakan peluang bagi UMKM di sektor teknologi dan IT. UMKM dapat mengembangkan aplikasi mobile, perangkat lunak, solusi e-commerce, dan layanan digital lainnya yang dapat memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang di era digital.

5. Pertanian dan Agribisnis:

Sektor pertanian dan agribisnis terus menjadi tulang punggung ekonomi di Indonesia, dengan permintaan yang tinggi untuk produk-produk pertanian, perkebunan, dan peternakan. UMKM

di sektor ini dapat menghasilkan produk-produk organik, makanan olahan, atau produk-produk pertanian berbasis teknologi yang inovatif.

6. Lingkungan dan Kesehatan:

Kesadaran akan lingkungan dan kesehatan yang meningkat di kalangan konsumen menciptakan peluang bagi UMKM untuk mengembangkan produk-produk ramah lingkungan, produk organik, atau produk-produk kesehatan dan kebugaran.

7. Konsumsi Berbasis Lokal:

Tren konsumsi berbasis lokal atau lokalisme semakin berkembang di Indonesia, di mana konsumen lebih memilih produk-produk lokal dan mendukung produsen lokal. UMKM dapat memanfaatkan tren ini dengan menghasilkan produk-produk lokal yang berkualitas dan memiliki identitas budaya atau daerah yang kuat.

D. PELUANG PENGEMBANGAN UMKM DI ERA DIGITAL

Di era digital, UMKM memiliki peluang besar untuk berkembang dan bersaing secara efektif dalam pasar yang semakin terhubung dan global. Berikut adalah beberapa peluang pengembangan UMKM di era digital:

1. E-commerce dan Penjualan Online:

UMKM dapat memanfaatkan platform e-commerce untuk memasarkan dan menjual produk mereka secara online, mencapai pasar yang lebih luas, dan mengurangi keterbatasan

geografis. Berbagai platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak menyediakan infrastruktur yang mudah digunakan dan dapat diakses oleh UMKM untuk memulai dan mengembangkan bisnis online mereka.

2. *Digital Marketing dan Branding.*

Pemasaran digital memberikan UMKM akses ke berbagai strategi pemasaran yang efektif, termasuk media sosial, iklan online, konten digital, dan optimisasi mesin pencari (SEO). Dengan memanfaatkan digital marketing, UMKM dapat meningkatkan visibilitas merek mereka, menjangkau target pasar yang lebih tepat, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

3. Inovasi Produk dan Layanan Digital:

UMKM dapat mengembangkan produk-produk dan layanan digital yang inovatif untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan pasar yang terus berkembang. Ini termasuk aplikasi mobile, platform digital, solusi perangkat lunak, dan layanan berbasis teknologi yang dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

4. Peningkatan Efisiensi Operasional:

Penggunaan teknologi digital, seperti perangkat lunak manajemen bisnis, sistem pembayaran elektronik, dan otomatisasi proses bisnis, dapat membantu UMKM meningkatkan efisiensi operasional mereka. Ini termasuk pengelolaan inventaris, pengiriman dan logistik, manajemen keuangan, dan layanan

pelanggan, yang semuanya dapat ditingkatkan melalui solusi digital.

5. Analisis Data dan Kepemimpinan Berbasis Data:

UMKM dapat menggunakan analisis data dan pemahaman konsumen yang lebih baik untuk mengambil keputusan yang lebih tepat dan strategis dalam pengembangan bisnis mereka.

Dengan menganalisis data pelanggan, tren pasar, dan kinerja bisnis, UMKM dapat mengidentifikasi peluang baru, mengoptimalkan strategi pemasaran, dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

6. Akses terhadap Pendanaan Digital:

UMKM dapat mengakses sumber pembiayaan melalui *platform crowdfunding*, pinjaman online, atau investasi modal ventura digital yang memungkinkan mereka untuk mendapatkan modal tambahan untuk pertumbuhan dan pengembangan bisnis.

7. Kolaborasi dan Kemitraan Digital:

UMKM dapat memanfaatkan kemitraan dan kolaborasi dengan perusahaan teknologi, startup, atau pelaku bisnis digital lainnya untuk mengembangkan produk-produk baru, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan ekosistem bisnis yang lebih kuat.

Dengan mengetahui dan memanfaatkan peluang-peluang ini secara bijaksana, UMKM di era digital dapat meningkatkan daya saing mereka, memperluas pasar, dan menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan bagi bisnis mereka. Oleh karena itu, penting bagi

UMKM untuk mengembangkan keterampilan digital, mengikuti tren teknologi, dan berinovasi dalam memanfaatkan potensi digital untuk pertumbuhan bisnis.

E. PROSPEK MASA DEPAN UMKM DI INDONESIA

Prospek masa depan UMKM di Indonesia menunjukkan potensi yang sangat besar, terutama seiring dengan perkembangan teknologi dan akses terhadap pasar global. UMKM memiliki prospek yang cerah dalam meningkatkan kontribusi mereka terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pembangunan berkelanjutan di masa depan. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah, lembaga keuangan, sektor swasta, dan masyarakat secara keseluruhan untuk terus mendukung dan memperkuat ekosistem UMKM di Indonesia.

Masa depan UMKM akan terwujud lebih baik karena ditunjang hal-hal berikut:

1. Pertumbuhan Digitalisasi:

Dengan adopsi teknologi yang semakin meningkat, UMKM memiliki kesempatan untuk memanfaatkan platform digital, e-commerce, dan teknologi lainnya untuk memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan efisiensi operasional, dan menciptakan produk dan layanan baru.

2. Peran Penting dalam Pemulihan Ekonomi:

UMKM diharapkan akan memainkan peran penting dalam pemulihan ekonomi pasca pandemi COVID-19. Pemerintah dan berbagai lembaga telah memberikan dukungan dan insentif untuk membantu pemulihan UMKM dari dampak negatif ekonomi yang ditimbulkan oleh pandemi.

3. Peningkatan Akses terhadap Pembiayaan:

Program-program pembiayaan yang disediakan oleh pemerintah dan lembaga keuangan lainnya diharapkan akan memperluas akses UMKM terhadap modal yang diperlukan untuk pertumbuhan dan pengembangan bisnis.

4. Dukungan Kebijakan Pemerintah:

Pemerintah terus memberikan dukungan dan kebijakan yang menguntungkan untuk memajukan UMKM, termasuk dalam hal pemangkasan birokrasi, penyederhanaan perizinan, serta insentif pajak dan fiskal.

5. Integrasi dengan Pasar Global:

Kemajuan teknologi dan infrastruktur digital telah membuka pintu bagi UMKM untuk menjelajahi pasar global. UMKM di Indonesia memiliki peluang untuk memasarkan produk mereka ke pasar internasional dan terlibat dalam rantai pasokan global.

6. Inovasi dan Kreativitas:

UMKM memiliki keunggulan dalam inovasi dan kreativitas karena fleksibilitas dan kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar. Dengan memanfaatkan inovasi dan kreativitas mereka, UMKM dapat menciptakan produk dan

layanan yang unik dan memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang.

7. Dukungan Ekosistem Startup:

Ekosistem startup yang berkembang pesat di Indonesia memberikan peluang bagi UMKM untuk berkolaborasi dengan perusahaan teknologi dan startup untuk mengembangkan solusi inovatif, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing.

DAFTAR PUSTAKA

(2023). The Impact Of Work Communication And Discipline On Employee Performance. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(3), 9–22.

Abdurohim, Dindin. 2021. *Pengembangan UMKM, Kebijakan, Strategi, Digital Marketing, dan Model Bisnis UMKM*. Refika Aditama.

Abdurrahman, N.H., 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.

Abdurrohim, Dindin. 2021. *Pengembangan UMKM: Kebijakan Strategi, Digital Marketing dan Model Bisnis UMKM*. Bandung: PT Refika Aditama.

Afuah, A. 2003. *Business Models: A Strategic Management Approach*. 1st Edition. McGraw-Hill Education

Aguilar, F. J. 1967. *Scanning the business environment*. Amerika Serikat: Macmillan.

Agus, Ristono. (2009). *Manajemen Persediaan*. Edisi 1. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Ahmadi, R., Manap, A., Pujiningsih, D., Saepullah, A., & Rukmana, A. Y. (2023). Does The Leader And Law Enforcement Impact Civil Servant Performance. *Journal of Research and Development on Public Policy*, 2(4), 182–190.

Akhmad Al Aidhi, M. A. K. H. A. Y. R. (2023). Peningkatan Daya Saing Ekonomi melalui peranan Inovasi. *Jurnal Multidisiplin West*

Science.

<https://wnj.westsciencepress.com/index.php/jmws/article/view/229/160>

Alves, C.A. and Gama, A.P.M. 2021. *Family Influence on Performance of Family Small and Medium Enterprises*. Singapore: Springer.

Anita, S. Y., Setiawati, P. C., Santoso, T. I., Munizu, M., Indriyatni, L., Candra, M., & Ardana, Y. (2022). Manajemen Keuangan Lanjutan. Penerbit NEM.

Anizira, A., Nasution, R. A., Zarkasi, Z., & Rukmana, A. Y. (2023). Industrial Revolution Ideas 4.0 for Professional Development. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(4), 26–36.

Arifin, M., & Yusuf, M. (2020). Peran Strategis Pelayanan Terhadap Perizinan Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi. *Jurnal Akselerasi Ekonomi*, 4(1), 19–32.

Arumingtyas, F., Rukmana, A. Y., Nawatmi, S., Lubis, A., Aigit, A., & Nusantara, A. (2023). *MANAJEMEN EKONOMI SYARIAH: PRINSIP, PRAKTIK, DAN IMPLEMENTASI*. Get Press Indonesia.

Aryadi, R & Hoesin, SH (2022). Kewirausahaan Dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM Sebagai Salah Satu Solusi Untuk Mengatasi Masalah Ketenagakerjaan Di Indonesia. *SELISIK - Volume 8, Nomor 1*, Juni 2022, p.63

Aryawati, N. P. A., Harahap, T. K., Yanti, N. N. S. A., Mahardika, I. M. N. O., Widiniarsih, D. M., Ahmad, M. I. S., Mattunruang, A. A., & Amali, L. M. (2023). Manajemen keuangan. *Penerbit Tahta Media*.

Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali

Assauri, Sofyan, (1993), *Manajemen Produksi dan Operasi Edisi Ketiga*, Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.

Ayodya, R. Wulan, 2020. *UMKM 4.0, Strategi UMKM Memasuki Era Digital*. Elex Media Komputindo.

Ayodya, Wulan. 2019. *UMKM 4.0: Strategi UMKM Memasuki Era Digital*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Ayodya, Wulan. 2020. *UMKM 4.0*. Jakarta:Elex Media Komputindo.

Baali, Y., Sasewa, D. R., Sjoen, A. E., Rejeki, S., Wahyuarini, T., Saputra, Y. M. D., Harlina, S., Wijaya, I. M. S., Rukmana, A. Y., & Hariyanti, N. K. D. (2023). *SISTEM INFORMASI MANAJEMEN: KONSEP DAN APLIKASI BISNIS*. Get Press Indonesia.

Baali, Y., Sembel, H. F., Rukmana, A. Y., Apriani, A., Febrian, W. D., Haryadi, R. M., Winarti, L., Darmawati, L. E. S., Sani, I., & Saerang, A. A. (2023). *MANAJEMEN BISNIS KREATIF DAN UMKM*. Get Press Indonesia.

Bakri, A. A., Sudarmanto, E., Fitriansyah, N. D. P. S., Rukmana, A. Y., & Utami, E. Y. (2023). Blockchain Technology and its Disruptive Potential in the Digital Economy. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(03), 116–123.

Bambang, Riyanto, (2001). *Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan*, Edisi Keempat, Cetakan Ketujuh, BPFE Yogyakarta, Yogyakarta.

Barata, J & Steven. (2022). *Kewirausahaan : Teori & Konsep*. Purbalingga : Eureka Media Aksara

Barney, J. B., & Hesterly, W. S. 2018. *Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases*. 6th Edition. Pearson.

Barringer, Bruce R. and Ireland, R. Duane. 2013. *Entrepreneurship: Successfully Launching New Ventures*. Fourth Edition. London: Pearson Education.

Barrow, C., Barrow, P., Brown R. (2018), *The Business Plan Workbook: A Step-by-step Guide to Creating and Developing a Successful Business*, 9th ed., Kogan Page, London

Basu Swasta, T. Hani Handoko, (1990), *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta.

Berger, Jonah. 2014. *Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age*. New York : Simon & Schuster.

Brown, A., Johnson, B., & Williams, C. (2019). The Role of Government Policy in Facilitating SME Finance. *Journal of Economic Development*, 25(3), 112–128.

Brown, R. (2023). Economic Instability and its Impact on SMEs: An Empirical Analysis. *International Journal of Entrepreneurship*, 15(3), 211–225.

Camilleri, M. A. 2020. European environment policy for the circular economy: Implications for business and industry stakeholders. *Sustainable Development*, 28(6), 1804-1812.

Campanella, F., Della Peruta, M. R., & Del Giudice, M. 2017. The effects of technological innovation on the banking sector. *Journal of the Knowledge Economy*, 8, 356-368.

Cepel, M., Stasiukynas, A., Kotaskova, A., Dvorsky, J. (2018). Business environment quality index in the SME segment. *Journal of Competitiveness* 10(1), 21-40. DOI: 10.7441/joc.2018.02.02.

Chen, L., Liu, J., & Wang, Y. (2019). Factors Influencing SMEs' Adoption of E-commerce: A Chinese Perspective. *International Journal of Information Management*, 49, 130–141.

Chittithaworn, C., Islam, A., Keawchana, T., Yusuf, D.H.M. (2011). Factors affecting business success of small & medium enterprises

(SMEs) in Thailand. *Asian Social Science* 7(5), 180-190. DOI: 10.5539/ass.v7n5p180

Chusumastuti, D., Zulfikri, A., & Rukmana, A. Y. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi ada UMKM di Jawa Barat). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 22–32.

Çitilci, T., & Akbalık, M. 2020. The importance of PESTEL analysis for environmental scanning process. *In Handbook of research on decision-making techniques in financial marketing* (pp. 336-357). IGI Global.

Daft, Richard L. (2016). *Management*, Twelfth Edition. Boston, USA: Cengage Learning Inc.

David Aaker (2004). *The Talent Management Handbook “Managing Brand Equity”*

De Beer, A. (2008). What is Business Management? Dalam: Nieuwenhuizen, C, Rossouw, D. (editor), *Business Management: A Contemporary Approach*. Juta and Company, Claremont.

De Sousa, G. C., & Castañeda-Ayarza, J. A. 2022. PESTEL analysis and the macro-environmental factors that influence the development of the electric and hybrid vehicles industry in Brazil. *Case Studies on Transport Policy*, 10(1), 686-699.

Deiss, Ryan & Henneberry, Russ. 2020. *Digital Marketing : for Dummies*. 2nd Ed. USA : John Willey & Sons.

Djumhana, Muhammad, R. Djubaedillah, 1993, Hak Milik Intelektual, Sejarah Teori dan prakteknya di Indonesia, Bandung: Citra Aditya Bakti.

Drucker, Peter F. (1996). *Inovasi dan Kewiraswastaan*. Jakarta;Erlangga,

Drucker, Peter F. 1993. *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. New York: Harper.

Dumitrescu, M-S., Paraschiv, D., Nitu, M. 2019. Internationalization of companies: Stages and challenges in the global business environment. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series* 19 (1), 25-32.

Dwijayani, H., Sofyan, W., Rukmana, A. Y., & Purnamasari, E. (2023). Determinant Factors E-Satisfaction and Repurchase Intention of Investment Platform Users In Indonesia. *Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi*, 46–51.

Echdar, Saban dan Maryadi. 2019. *Business Ethics and Entrepreneurship*. Yogyakarta: Deepublish.

Erwin, E., Saununu, S. J., & Rukmana, A. Y. (2023). The Influence of Social Media Influencers on Generation Z Consumer Behavior in Indonesia. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(10), 1028–1038.

Fahlevi, R., Sari, Y. P., Rukmana, A. Y., Januardani, F. D., Sholihannisa, L. U., & Amelia, W. (2023). *MANAJEMEN KINERJA*. Get Press Indonesia.

Fajar, Siti Al. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia-Sebagai Dasar Meraih Keunggulan Bersaing*. Cet. 3. Yogyakarta:STIM YKPN. Hal. 2

Faulkes, Andrew. 1998. *Human Resources Management*. Boston:Prentice Hall

Fauzan, R., Noor, A., Hodsay, Z., Tuerah, P. R., Saudin, L., Fiyul, A. Y., Rukmana, A. Y., Mesra, R., Soehardi, D. V. L., & Tanesab, J. (2023). *MANAJEMEN DAN MOTIVASI*. Get Press Indonesia.

Fauzan, R., Senoaji, F., Endrawati, T., Setiono, A., Baali, Y., Handayati, R., & Rukmana, A. Y. (2023). *PEMBANGUNAN SUMBER DAYA MANUSIA BERKELANJUTAN: di Lengkapi dengan Analisis SWOT*. Get Press Indonesia.

Fkun, E., Yusuf, M., Rukmana, A. Y., Putri, Z. F., & Harahap, M. A. K. (2023). Entrepreneurial Ecosystem: Interaction between Government Policy, Funding and Networks (Study on Entrepreneurship in West Java). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(02), 77–88.

Garcia, C. R. (2019). Promoting Innovation and Technology Adoption Among Micro, Small and Medium-sized Enterprises (MSMEs): Evidence from a Randomized Controlled Trial in Mexico. **Journal of Development Economics**, 139, 49–69.

Gitosudarmo, Indrio. (2002). *Manajemen Keuangan Edisi 4*. BPFE. Yogyakarta.

Glancey, K.S. and R.W. McQuaid. 2000. *Entrepreneurial Economics*. New York: Macmillan, Basingstoke and St. Martin's Press.

Grant, R. M. 2016. *Contemporary Strategy Analysis: Text and Cases*. Ninth Edition, John Wiley & Sons Ltd.

Guido, G., Ugolini, M. M., & Sestino, A. 2022. Active ageing of elderly consumers: insights and opportunities for future business strategies. *SN Business & Economics*, 2(1), 8.

Guntermann, E., Lenz, G. S., & Myers, J. R. 2021. The impact of the economy on presidential elections throughout US history. *Political Behavior*, 43, 837-857.

Hadiarianti, Venantia Sri, 2009, *Memahami Hukum atas Karya Intelektual*, Jakarta: Universitas Atma Jaya.

Hakim, C., Agustina, T., Rukmana, A. Y., Hendra, J., & Ramadhani, H. (2023). The Influence of Entrepreneurship Intellectual Capital in The Contribution to Economic Growth in The City of Bandung. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(02), 68–76.

Handoko, T Hani. 1996. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta:BPFE

Hanggraini, Dewi. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta:LPFEUI Hal. 4

Harahap, M. Yahya, 1996, Tinjauan Merek Secara Umum dan Hukum Merek di Indonesia Berdasarkan Undang-Undang No. 19 Tahun 1992, Bandung: Citra Aditya Bakti

Harinie, L. T., Widiana, I. N. W., Desti, Y., Sudirjo, F., Nurendah, Y., Rukmana, A. Y., Kamariah, N., Prasetyo, B., Salam, R., & Wulandari, F. (2023). *PEMASARAN TERPADU*. Get Press Indonesia.

Haris, R., Irma, I., Lutfi, L., Murniati, M., Sartika, S., Subair, N., Tarigan, F. L. B., Nur, S., Rukmana, A. Y., & Syamsul, H. (2023). *DIGITALPRENEUR BERWAWASAN LINGKUNGAN*. Get Press Indonesia.

Hariyati, H., Nuswantara, D. A., Hidayat, R. A., & Putikadea, I. (2023). Management accounting information system and intellectual capital: a way to increase SME's business performance. *Jurnal Siasat Bisnis*, 61–75.

Harrington Emerson dalam Phiffner John F dan Presthus Robert V. 5 *Unsur Manajemen*. 1960

Hartatik, H., Rukmana, A. Y., Judijanto, L., & Putra, A. S. B. (2023). The Influence of Arts Education on Creativity and Innovation in Community Development. *West Science Social and Humanities Studies*, 1(05), 219–226.

Harto, B., Pramuditha, P., Rukmana, A. Y., Sofyan, H., Rengganawati, H., Dwijayanti, A., & Sumarni, T. (2023). Strategi Social Media Marketing Melalui Dukungan Teknologi Informasi dalam Kajian Kualitatif Pada UMKM Kota Bandung. *KOMVERSAL*, 5(2), 244–261.

Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 67–74. <https://doi.org/10.38204/ATRABIS.V7I1.546>

Harto, B., Saymsu, Y. L., Rukmana, A. Y., Komalasari, R., & Dwijayanti, A. (2022). Bibliometric Analysis of Transforming Leadership Education with Artificial Intelligence. In *1st Virtual Workshop on Writing Scientific Article for International Publication Indexed SCOPUS* (pp. 385–390). Sciendo. <https://doi.org/10.2478/9788366675827-067>

Hasan, S., Jauhar, N., Hirto, V. A., Suryantari, Y., Rukmana, A. Y., Supriyanto, B. F., Djamhur, I. G., Pujilestari, S., Istiono, W., & Kurniawan, R. (2023). *PEMASARAN PRODUK PARIWISATA: Melalui Konten Visual*. Get Press Indonesia.

Heizer J., Render B., and Munson C. (2020). Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management, 13th Edition. United Kingdom: Pearson Education Limited.

Hemann, Chuck and Burbary, Ken. 2013. *Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World*. Que Biz-Tech Series. Boston : Que Publishing.

Herjanto, Eddy. (2007). Manajemen Operasi. Grasindo. Jakarta.

Hisrich, R. D., & Peters, M. P. (2019). *Entrepreneurship*. McGraw-Hill Education.

<https://ekonomi.kompas.com/read/2017/08/11/094511526/satelit-bri-sudah-terkoneksi-dengan-10.000-jaringan-kerja>

<https://finance.detik.com/moneter/d-7156373/pinjaman-kupedes-bri-syarat-keuntungan-dan-bedanya-dengan-kur-bri>

<https://kur.ekon.go.id/kur-baru-memperluas-akses-pembiayaan-bagi-umkm>

<https://kur.ekon.go.id/kur-baru-memperluas-akses-pembiayaan-bagi-umkm>

<https://www.idntimes.com/business/economy/kamila-sayara-avicena/8-sumber-pendanaan-umkm-bisa-buat-modal-awal>

<https://www.idntimes.com/business/economy/kamila-sayara-avicena/8-sumber-pendanaan-umkm-bisa-buat-modal-awal>

<https://www.oyindonesia.com/blog/sumber-pendanaan-untuk-modal-usaha-umkm>

Humphrey, N. (2007), *Small Business Guide: The Complete Reference Handbook for Small to Medium Enterprises*, Penguin Books, Camberwell

Ibnu.(2023). *Pengertian Diversifikasi Ekonomi dan 12 Cara Meningkatkan*.<https://accurate.id/ekonomikeuangan/pengertian-diversifikasi-ekonomi/>, diakses 24 Maret 2024, 02:26

Indrawati, N. K. (2019). *Manajemen Keuangan Perusahaan*. Malang: Universitas Brawijaya Press

Irawan, C. (2011). *Politik Hukum Hak Kekayaan Intelektual Indonesia*. Bandung: CV.Mandar Maju

Irfani, A. S. (2020). *Manajemen Keuangan dan Bisnis; Teori dan Aplikasi*. Gramedia Pustaka Utama.

Isnati, Fajriansyah. 2019. *Manajemen Strategik: Intisari Jonsep & Teori*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Jacobs, R.F., and Chase, R.B (2018). Operations And Supply Chain Management, Fifteenth Edition. New York: McGraw-Hill Inc.
- Januardani, F. D., Zulkarnain, M., Soeharjoto, S., Rukmana, A. Y., Choerudin, A., Alaydrus, M. Z., Handayani, W. T., Citaningati, P. R., Sari, R. L., & Misdawita, M. (2023). *MODEL EKONOMI SYARIAH: FONDASI SISTEM EKONOMI*. Get Press Indonesia.
- Jaya, A., Kuswandi, S., Prasetyandari, C. W., Baidlowi, I., Ardana, Y., Sunandes, A., & Muchsidin, M. (2023). *Manajemen Keuangan*. Global Eksekutif Teknologi.
- John B. Miner dan Donal P. Crane. 1995. *Human Resouces managemen-the strategic perspective*. New York : Harper Collins Publiser.
- Johnson, G., Whittington, R., Scholes, K., Angwin, D., & Regner, P. 2017. Exploring Strategy: Text and Cases. Pearson.
- Johnson, R., & Patel, S. (2019). Understanding and Overcoming Technological Barriers in Microenterprises. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 7(3), 112–125.
- Jones, A., & Jones, B. (2020). Collaborative strategies for SMEs: a systematic literature review. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 26*(7, 1745–1769.
- Jones, A., & Smith, B. (2021). The Impact of Entrepreneurship Education and Training on Small Business Performance. **Journal of Small Business Management**, 59(3), 482–498.
- Jones, B., Smith, A., & Johnson, C. (2019). The Financing Challenges of Small and Medium-sized Enterprises: A Comprehensive Review. *Journal of Small Business Management*, 57*(Suppl., 105–125.
- Jones, R., & Smith, T. (2020). The Impact of Training Programs on

SME Performance: Evidence from a Meta-analysis. *Journal of Small Business Management*, 45(2), 78–92.

Judijanto, L., Souisa, W., Rukmana, A. Y., & Kaniawati, K. (2023). The Effect of Organizational Culture, Digital Marketing Strategy, Service Quality, and Environmental Sustainability on Customer Satisfaction of MSME products in Indonesia. *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)*, 6(2), 181–196.

Kesowo, Bambang, 2004, Pengantar Umum Mengenai Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI) di Indonesia, Jakarta: PT. Raja Grafindo.

Khuan, H., Andriani, E., & Rukmana, A. Y. (2023). The Role of Technology in Fostering Innovation and Growth in Start-up Businesses. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(03), 124–133.

Khuan, H., Rohim, M., Rukmana, A. Y., & Kurniawan, R. (2023). The Role of Technology Start-ups in Driving Economic Growth Post-Pandemic. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(03), 107–115.

Khuan, H., Rohim, M., Rukmana, A. Y., Kurniawan, R., & TA, S. P. (2023). The Role of Technology Start-ups in Driving Economic Growth Post-Pandemic. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(03), 107–115.

Knowledge, S., Stanislaus, Z., Gift, D. 2017. Challenges faced by franchise entrepreneurs operating in a volatile business environment: A case of the fast food industry in Harare, Zimbabwe. *Problems and Perspectives in Management* 15(2-2), 436-444. DOI: 10.21511/ppm.15(2-2).2017.12

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2010. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12. Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip and Armstrong, G. 2017. Principles of Marketing. Pearson Education

Kotler, Philip and Kelvin Lane Keller. 2009. Marketing Management. 13th Edition. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi. Ketiga belas. Jakarta : Erlangga.

Krishernawan, I., Yudiani, E., Saiyed, R., Manda, D., & Rukmana, A. Y. (2020). Motivation And Job Satisfaction In Employees. *Journal of Management*, 2(2), 109–113.

Kuckertz, A., Prochotta, A., & Berger, E. S. (2020). The Impact of Covid-19 on Entrepreneurship Education: Navigating Uncharted Waters and Promising Landscapes. *Journal of Business Venturing Insights*, 14, 186.

Kunu, P. J., Elizabeth, R., Sulandjari, K., & Rukmana, A. Y. (2023). Trends and Influential Works in Sustainable Crop Management: A Bibliometric Study. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(09), 808–818.

Lau, E. A., Rukmana, A. Y., Uhai, S., Mokodenseho, S., & Tapaningsih, W. I. D. A. (2024). Mapping Research on the Influence of Social Media on Consumer Food Behavior a Bibliometric Approach. *The Eastasouth Journal of Social Science and Humanities*, 1(02), 84–94.

Liadze, I., Macchiarelli, C., Mortimer-Lee, P., & Sanchez Juanino, P. 2023. Economic costs of the Russia-Ukraine war. *The World Economy*, 46(4), 874-886.

Lidyah, R., Defitri, S. Y., Sudarmanto, E., & Rukmana, A. Y. (2023). The Evolution of Accounting Information Systems Research: A Bibliometric Analysis of Key Concepts and Influential Authors. *The ES Accounting And Finance*, 1(03), 113–124.

Lindsey, Tim dkk. (2011). Hak Kekayaan Intelektual. Bandung: PT Alumni

Lumpkin, G.T., Dess, G.G. (1996). *Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking in to performance*. *Academy of Management review*, 21(1) 135-172.

Mardiani, E., Judijanto, L., & Rukmana, A. Y. (2023). Improving Trust and Accountability in AI Systems through Technological Era Advancement for Decision Support in Indonesian Manufacturing Companies. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(10), 1019–1027.

Martin, M. 2019. Analyzing the Competition with Porter's Five Forces. Retrieved from <https://www.businessnewsdaily.com/5446-porters-five-forces.html>

Martinčević, I., Črnjević, S., & Klopota, I. 2020. FinTech revolution in the financial industry. *ENTRENOVA-ENTERPRISE RESEARCH INNOVATION*, 6(1), 563-571.

Marukawa, T. 2022. The demand for and supply of elderly care in Japan. *The Japanese Political Economy*, 48(1), 8-26.

Maryoso, S., Hamzah, R., Astri, F., Rukmana, A. Y., & Apramilda, R. (2020). Customer Satisfaction And Product Quality. *Journal of Management*, 2(2), 114–118.

Mathis, Robert L. Jackson, John H. 2000. *Human Resources manajemen*, Thomson Learning Asia. Singapore 9th ed. 2000, Jakarta:Salemba

McDonald, Jason. 2020. *Social Media Marketing Workbook: How to Use Social Media for Business* (Teacher's Edition). 2020 Updated Edition Series. Independently Published.

Mellor, Robert. 2012. *Entrepreneurship for Everyone: A Student Textbook*. New York: Sage Publications.

model. *Investopedia*. Retrieved April, 13, 2023.

Mokodompit, E. A., Sutaguna, I. N. T., Heriyana, H., Rukmana, A. Y., & Gustini, S. (2023). Digital Marketing Strategy for MSME Development. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 3(4), 17–28.

Mujtaba, B. G., & Patel, B. 2007. Mcdonald's success strategy and global expansion through customer and brand loyalty. *Journal of Business Case Studies (JBCS)*, 3(3), 55-66.

Munizu, M., & Riyadi, S. (2021). An application of analytical hierarchy process (AHP) in formulating priority strategy for enhancing creative industry competitiveness. *Decision Science Letters*, 10(3), 443-450

Munte, R. N., Evianti, D., Fenanlampir, K., Widayati, T., Kennedy, P. S. J., Suryani, N., Rukmana, A. Y., Tanesab, J., Seran, D. A. N., & Yusuf, M. (2023). *EKONOMI*. Global Eksekutif Teknologi.

Mustafa, F., Melinda, T. F., Yusnanto, T., Rukmana, A. Y., & Majid, J. (2023). The Role of E-Commerce Use, Capital Availability and Business Training on Performance of Small Medium Enterprise (SMEs) in Indonesia. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 3(2).

Noe, Raymond A., Hollenberck, John R., Gerhart, Barry., Wright, Patrick M. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia : Mencapai Keunggulan Bersaing*. Jakarta : Salemba Empat

Novita WS., 2015, Pengaruh Lingkungan Eksternal Dan Lingkungan Internal Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Industri Kecil Dan Menengah Di Bandung, Jawa Barat, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 5, No. 1.

Nursyamsi, S. E., Siregar, N., Rukmana, A. Y., Kurniadi, W., & Razali, G. (2023). Instagram As A Platform For Personal Branding.

LITERACY: International Scientific Journals of Social, Education, Humanities, 2(3), 168–174.

OECD. (2021). *OECD SME and entrepreneurship outlook 2021 country profiles*. <https://www.oecd.org/industry/smes/SME-Outlook-2021-Country-profiles.pdf>

Okereke, C., Wittneben, B., & Bowen, F. 2012. Climate change: Challenging business, transforming politics. *Business & Society*, 51(1), 7-30.

Oktaviani W, Ardiansyah T.2020. *Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Untuk meningkatkan Daya Saing UMKM* Journal Usaha

Ompusunggu, D. P., & Irenetia, N. (2023). Pentingnya Manajemen Keuangan Bagi Perusahaan. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 140–147.

Ompusunggu, D. P., & Irenetia, N. (2023). Pentingnya Manajemen Keuangan Bagi Perusahaan. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 140-147

Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2010), *Business Model Generation*, John Wiley & Sons, Inc, Hoboken

Ou, Jane A. and Stephen H. Penman. (1989). *Financial Statement Analysis and the Prediction of Stock Return*, Journal of Accounting and Economics, November : 295 – 329.

Paul Temporal (2015) *Branding For The Public Sector*

Permana, S. H. (2017). Strategi peningkatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Aspirasi*, 8(1), 93–103

Porter, M. E. (2021). The changing role of business in society. *Harvard Business School: Boston, MA, USA*.

Porter, Michael E., 1993. *Keunggulan Bersaing: Menciptakan Dan Mempertaruhkan Kinerja Unggul*. Jakarta: Erlangga.

- Porter, Michael E., 1995. Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing. Jakarta: Erlangga.
- Prahendratno, A., Sari, F. P., Juliandy, C., Lubis, V. H., Ridwan, A., Munizu, M., ... & Prasetyaningrum, N. E. (2023). Technopreneurship: Ide dalam menggapai kesuksesan di era Digital. PT. Sonpedia Publishing Indonesia
- Pulizzi, Joe. 2013. *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw Hill Professional.
- Putri, Debi Eka dkk. (2021). Brand Marketing Bandung: CV Widina Media Utama
- R. Wayne Mondy, Shane R. Premeaux. Prentice Hall, 1995 - *Business & Economics . Research: Design and Methods* · Robert K. Yin Limited preview – 2003 from Prentice Hall.
- Rachmat, Z., Baali, Y., Rukmana, A. Y., Wonua, A. R., Sudirjo, F., Handiman, U. T., Ekopriyono, A., & Irawan, I. A. (2023). *Pengembangan Kewirausahaan*. Get Press Indonesia.
- Rafid, M., Sutaguna, I. N. T., Rukmana, A. Y., Fauzan, R., & Yusuf, M. (2023). Social Media Application For Coffee Shop Development In Bandung City. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 5(2).
- Rahmawati, Ike Kusdyah. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta:Andi.
- Rahmawati, Ike Kusdyah. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*.Yogyakarta:Andi.
- Rangkuti, Freddy. (2007). Manajemen Persediaan: Aplikasi di Bidang Bisnis. PT. Raja Grafindo. Jakarta.

Razali, G., Akbarina, F., Arubusman, D. A., Rukmana, A. Y., & Yusuf, M. (2023). Loyalty and the Effects of Trust and Switching Barriers. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 237–248.

Recognition: A Case Study on Public Relations, Branding, and Marketing”. *Public Relations Jurnal*. 2(3). 2

Ries, E. (2011), *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*, Crown Business, New York

Rijal, S., Sinaga, I. N., Yulianadewi, I., Masyithah, S. M., Tannady, H., Setiawan, R., Hermana, C., Hina, H. B., Arta, D. N. C., & Nurhab, M. I. (2023). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Global Eksekutif Teknologi.

Riyanto, B. (2007). *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*. Edisi Kelima. Yogyakarta: BPFE UGM

Root, F. R. 1984. Some trends in the world economy and their implications for international business strategy. *Journal of International Business Studies*, 15, 19-23.

Rukmana, A. Y. (2023). Revolusi Bisnis di Era Digital: Strategi dan Dampak Transformasi Proses Teknologi terhadap Keunggulan Kompetitif dan Pertumbuhan Organisasi. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(03), 297–305.

Rukmana, A. Y., & Sudarmanto, E. (2023). Transformasi Bisnis dan Manajemen: Dampak Implementasi Teknologi 5G di Era Konektivitas Cepat. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(03), 226–238.

Rukmana, A. Y., Afandi, A., Rahmiyanti, S., Afris, W. H., Sudirjo, F., Aseng, A. C., Tenriyola, A. P., & Herdiansyah, D. (2024). *INOVASI DAN KREATIVITAS DALAM KEWIRAUSAHAAN: MEMBANGUN BISNIS YANG BERKELANJUTAN*.

Rukmana, A. Y., Bakti, R., Ma'sum, H., & Sholihannnisa, L. U. (2023). Pengaruh Dukungan Orang Tua, Harga Diri, Pengakuan Peluang, dan Jejaring terhadap Niat Berwirausaha di Kalangan Mahasiswa Manajemen di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(02), 89–101.

Rukmana, A. Y., Gunawan, H., Puspita, H., & Prasetya, R. (2021). *Pengaruh Implementasi Digital Marketing Sebagai Alternatif Strategi Pemasaran Usaha Yang Efektif. 2.*

Rukmana, A. Y., Harto, B., & Gunawan, H. (2021). Analisis Analisis Urgensi Kewirausahaan Berbasis Teknologi (Technopreneurship) dan Peranan Society 5.0 dalam Perspektif Ilmu Pendidikan Kewirausahaan. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 13(1), 8–23. <https://doi.org/10.37151/JSMA.V13I1.65>

Rukmana, A. Y., Meltareza, R., Harto, B., Komalasari, O., & Harnani, N. (2023). Optimizing the Role of Business Incubators in Higher Education: A Review of Supporting Factors and Barriers. *West Science Business and Management*, 1(03), 169–175.

Rukmana, A. Y., Mokodenseho, S., & Aziz, A. M. (2023). Environmental Education for Sustainable Development: A Bibliometric Review of Curriculum Design and Pedagogical Approaches. *The Eastasouth Journal of Learning and Educations*, 1(02), 65–75.

Rukmana, A. Y., Priyana, Y., Rahayu, M., Jaelani, E., & Manik, D. E. M. (2023). Dampak Kebijakan Pemerintah Terhadap Ekosistem Kewirausahaan: Studi Kasus Inkubator Bisnis di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 216–225.

Rukmana, A. Y., Rahman, R., Afriyadi, H., Moeis, D., Setiawan, Z., Subchan, N., Magdalena, L., Singadji, M., El Rayeb, A., & Kusuma, A. T. A. P. (2023). *PENGANTAR SISTEM INFORMASI: Panduan*

Praktis Pengenalan Sistem Informasi & Penerapannya. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Rukmana, A. Y., Sudirjo, F., Alaydrus, M. Z., Dj, A. A., Tasriastuti, N. A., Andriani, H., Nuraeni, E., Sudrajat, A. P., Zain, D., & Hokianto, H. F. (2023). *PENGANTAR ILMU MANAJEMEN: di Lengkapi dengan Manajemen Usaha Kecil dan Manajemen Nirlaba*. Get Press Indonesia.

Rukmana, A., & Sukanta, T. (2020). Analisis Strategi Bersaing dan Strategi Bertahan pada Industri Mikro dan Kecil Panganan Keripik Kemasan di Kecamatan Coblong Kota Bandung Jawa Barat Tahun 2020 Ditengah Situasi Sulit Penyebaran Pandemi nCoV-19. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 12(1), 37–53. <https://doi.org/10.37151/jsma.v12i1.48>

Sasoko D, Mahrudi I. 2022. *Teknik Analisis SWOT dalam Sebuah Perencanaan Kegiatan* Jurnal Perspektif-Jayabaya *Journal of Public Administration*

Sastradinata, Lena Nuryanti, 2024. *Strategi UMKM dan Bisnis Kreatif*. Bumi Aksara.

Sciffman dan Kanuk 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks. Gramedia.

Scott, David Meerman. 2020. *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Content Marketing, Podcasting, Social Media, AI, Live Video, and Newsjacking to Reach Buyers Directly*. 7th Ed. New Jersey : Wiley.

Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.

Setiadi, Nugroho J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.

Setiawan, A., & Anwar, R. (2019). Pengaruh Pajak, Kepatuhan Peraturan, dan Faktor Internal Terhadap Kinerja Keuangan UKM. *Jurnal Ilmiah Ranggagading*, 19(2), 154–169.

Setiawan, Z., Jauhar, N., Putera, D. A., Santosa, A. D., Fenanlampir, K., Sembel, H. F., Harto, B., Roza, T. A., Dermawan, A. A., & Rukmana, A. Y. (2023). *Kewirausahaan Digital*. Global Eksekutif Teknologi.

Setiawan, Z., Rukmana, A. Y., Ariasih, M. P., Nurapriyanti, T., Suryaningrum, D. A., Ambulani, N., Sari, A., Subadi, S., Jasri, J., & Dewi, R. D. L. P. (2023). *BUKU AJAR DIGITAL MARKETING*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Sianturi R. 2020. *Manajemen pemasaran menggunakan analisis SWOT pada UMKM guna meningkatkan daya saing UMKM* Journal of Business and Economics Research (JBE)

Sjioen, A. E., Rukmana, A. Y., & Wahyudi, I. (2023). Bisnis Berkelanjutan dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan: Studi tentang Dampak dan Strategi Implementasi. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(03), 239–248.

Smith, A., Johnson, C., & Brown, D. (2020). Resource Constraints and Their Impact on the Performance of Micro, Small, and Medium-sized Enterprises. *A Systematic Literature Review. Entrepreneurship Theory and Practice*, 44*(3), 508–539.

Smith, Brian G. (2008). “Creating Recognition for Employee

Smith, C., Johnson, D., & Brown, E. (2019). The role of networking and partnerships in SME growth: evidence from a developing country context. **Journal of Small Business and Enterprise*

Development, 26*(3, 335–355.

Smith, J., & Jones, A. (2022). Adapting to Changing Market Needs: A Study of Challenges Faced by SMEs. *Journal of Business Research*, 10(2), 123–135.

Smith, J., Johnson, A., & Brown, C. (2020a). The Impact of Technological Access on SMEs: A Case Study Analysis. *Journal of Small Business Technology*, 15(2), 45–58.

Smith, J., Johnson, M., & Brown, A. (2020b). Logistics Infrastructure Constraints and Firm-Level Exporting Decisions in Developing Countries: Evidence from Indonesia. *Journal of Economic Geography*, 20(3), 689–716.

Soetrisno, Edy. 2019. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Kencana.

Sono, M. G., Assayuti, A. A., & Rukmana, A. Y. (2023). Hubungan Antara Perencanaan Strategis, Ekspansi Pasar, Keunggulan Kompetitif Terhadap Pertumbuhan Perusahaan Fashion di Jawa Barat. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 81–91.

Stevenson W.J. (2021). *Operations Management*, Fourteenth Edition. New York: McGraw-Hill Inc.

Stone, P. (2002), *The Ultimate Business Plan: Essential Planning Skills to Get You Where You Want To Be*, 2nd ed, How To Books Ltd, Oxford

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implikasi*. Yogyakarta: ANDI

Sudirjo, F., Apriani, A., Rukmana, A. Y., Widagdo, D., & Fkun, E. (2023). Impact of the Digital Sales Growth Of MSMEs Industry Fashion in Bandung City: Product Recommendations, Customized

Promotions, Customer Reviews, and Product Ratings. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 70–79.

Sudirjo, F., Putri, P. A. A. N., Rukmana, A. Y., & Hertini, E. S. (2023). DURING THE COVID-19 PANDEMIC, SOUTH GARUT DEVELOPED A MARKETING PLAN FOR SANSEVIERIA ORNAMENTAL PLANTS. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 1066–1075.

Sudirjo, F., Rukmana, A. Y., Syarifuddin, S., Pranata, S., & Tubagus, M. (2023). THE EFFECT OF BRAND AWARENESS AND ELECTRONIC SERVICE QUALITY ON LOYALTY OF E-COMMERCE CUSTOMERS. *Jurnal Scientia*, 12(03), 3984–3989.

Sudirjo, F., Rukmana, A. Y., Wandan, H., & Hakim, M. L. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 55–69.

Sudirjo, F., Sucandrawati, N. L. K. A. S., Fitriyani, Z. A., Subawa, S., Rukmana, A. Y., Sutrisno, E., Novieyana, S., Purba, A. P. P., Latif, L., & Pratama, Y. D. (2023). *ANALISIS KUALITAS PRODUK*. Get Press Indonesia.

Sudirjo, F., Sutaguna, I. N. T., Kaharuddin, K., Rukmana, A. Y., & Rahayu, B. (2023). Antam Marketing Mix Strategy Group. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(4), 237–254.

Sudirjo, F., Yani, I., Hernawan, M. A., Rukmana, A. Y., & Nasution, M. A. (2023). Analysis of the Influence of Product Features, Price Perception, Brand and Customer Experience on Repurchase Intention of Smartphone Product. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 3325–3333.

Sugiarto, I., Napu, F., Rukmana, A. Y., & Hastuti, P. (2023). Kesuksesan Wirausaha di Era Digital dari Perspektif Orientasi

Kewirausahaan (Study Literature). *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(02), 81–96.

Sunyoto, Danang . 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CAPS.

Sutaguna, I. N. T., AR, M. Y., Hariyanto, M., Razali, G., & Rukmana, A. Y. (2023). SOCIAL MEDIA MARKETING ON CAMPUS. *Journal of Management and Social Sciences*, 2(3), 150–162.

Sutaguna, I. N. T., Norvadewi, N., Rahayu, B., Rukmana, A. Y., & Yulianti, M. L. (2023). Implementation Social Media Marketing Implementation in MSMEs. *ALKHIDMAH: Jurnal Pengabdian Dan Kemitraan Masyarakat*, 1(3), 140–150.

Sutaguna, I. N. T., Zaroni, A. N., Pakki, E., Rukmana, A. Y., & Rahayu, P. P. (2023). Training on Business Planning Using Business Canvas Models. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(3), 34–43.

Suwarsono. Muhammad, 2017. *Manajemen Strategik, Konsep dan A;at Analisis* : Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Swanson, L.A., *Business Plan Development Guide* (2017), Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License, Saskatchewan

Terimajaya, I. W., Hildawati, H., Haryono, G., Judijanto, L., Munizu, M., Waty, E., ... & Suharyanto, S. (2024). *Prinsip-Prinsip Manajemen: Fondasi Kesuksesan Organisasi Modern*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia

Tjiptono, Fandi dan Chandra, Gregorius . 2012. *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.

Tsui, AS., Mejia, Gomez. 2019. “*Evaluating Human Resource Effectiveness*”, editor Dyer, Hal-4)

Tulusan, M. T., Langi, M. J. J., Rukmana, A. Y., Hakimah, Y., Sudirjo, F., Alaslan, A., Yustini, T., Hamka, R. A., & Lasmiatun, K. M. T. (2023). *ANALISIS MANAJEMEN STRATEGIS*. Get Press Indonesia.

Utami, T., Nurdiansyah, N., Azizah, I. S., Rukmana, A. Y., Pradnyana, I. M. A., Pratiwi, P. Y., Aris, V., Wulandari, F., Awa, A., & Erwin, E. (2024). *Buku Ajar Bisnis Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Utomo, J., Rukmana, A. Y., Andarmoyo, S., & Anurogo, D. (2023). The Effect of Education, Income, and Access to Health Services on the Quality of Life of the Elderly in West Java. *West Science Social and Humanities Studies*, 1(05), 227–235.

Wahana, A. N. P. D., & Rukmana, A. Y. (2023). Unveiling the 'Pesantrenpreneur' Phenomenon: Nurturing Entrepreneurship within Islamic Boarding Schools. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(03), 171–180.

Wahdiniawati, S. A., Rukmana, A. Y., Ma'sum, H., Pasaribu, J. S., Fauzan, R., Soetikno, Y. J. W., Aditya, A., & Harto, B. (2023). *ENTERPRISE INFORMATION SYSTEM*. Get Press Indonesia.

Wakil, A., Cahyani, R. R., Harto, B., Latif, A. S., Hidayatullah, D., Simanjuntak, P., Rukmana, A. Y., & Sihombing, F. A. H. (2022). *Transformasi Digital Dalam Dunia Bisnis*. Global Eksekutif Teknologi.

Waluyo, B. P., Mareta, Z., Rukmana, A. Y., Harto, B., Widayati, T., Haryadi, R. M., Safa'atillah, N., Soputra, J. H., Siang, R. D., & Aji, A. A. (2023). *Studi Kelayakan Bisnis*. Global Eksekutif Teknologi.

Wiswata. Agung, 2018. *Analisis SWOT, Kajian Perencanaan Model, Strategi dan Pengembangan Usaha*: Denpasar: Unmas Press.

Wonua, A. R., Sovianti, R., Risdwiyanto, A., Sutaguna, I. N. T., & Rukmana, A. Y. (2023). Social Media Marketing And Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(4), 50–60.

Wright, C., & Nyberg, D. 2017. An inconvenient truth: How organizations translate climate change into business as usual. *Academy of management journal*, 60(5), 1633-1661.

Y Rukmana, A., & Sukanta, T. (2020). Analisis Strategi Bersaing dan Strategi Bertahan pada Industri Mikro dan Kecil Panganan Keripik Kemasan di Kecamatan Coblong Kota Bandung Jawa Barat Tahun 2020 Ditengah Situasi Sulit Penyebaran Pandemi nCoV-19. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 12(1), 37–53. <https://doi.org/10.37151/jsma.v12i1.48>

Yamit, Z. (2007). Manajemen Produksi dan Operasi, Edisi ke-2, Yogyakarta: Ekonosia, Fakultas Ekonomi UII.

Yamit, Zulian. (1999). Manajemen Persediaan, cetakan 1. Ekonosia Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.

Yudiani, E., Putri, P. A. A. N., Halik, A., Rukmana, A. Y., & Aini, Z. (2023). Career Development Of The Millenial Generation. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(4), 106–115.

Yuliana, R., Desti, Y., Agit, A., Latuheru, A., Anam, M. K., St Aisyah, R., Parera, J. R., Rejekiningsih, T. W., Widayati, T., & Rukmana, A. Y. (2024). *DASAR-DASAR TEORI EKONOMI MAKRO*. Get Press Indonesia.

Yulistiyono, A., Andriani, E., & Rukmana, A. Y. (2023). Transformation of Modern Culinary Entrepreneurs: Strategies and Challenges in the Face of the Modern Era. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(03), 155–161.

Zaroni, A. N., Maulida, S., Herawati, H., Rijal, S., & Rukmana, A. Y. (2023). Indonesian Skin Care Stores' Emotional Marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(3), 129–138.

Zulkifli, I. S. F. N. A. Y. R. P. H. (2023). Kesuksesan Wirausaha di Era Digital dari Perspektif Orientasi Kewirausahaan (Study Literature). *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*. <https://sj.eastasouth-institute.com/index.php/sek/article/view/87>

TENTANG PENULIS

Penulis Bagian 1:



Dr. Hj. Fatmah, ST., MM., RSA.

Lahir di Ujungpandang Sulawesi Selatan adalah Dosen Tetap Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya (UINSA). Pendidikan terakhir S-3 ditempuh di Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Airlangga tahun 2005 dengan predikat Cum Laude. Beberapa karya penulis yang telah diterbitkan adalah buku Kontrak Bisnis Syariah, Bank Syariah dan Lembaga Keuangan Syariah Bukan Bank:

Analisis Historis, Teoretis, dan Praktis, Arsitektur Manajemen Bank Syariah: Transformasi Menuju Perbankan Syariah Masa Depan, 9 (sembilan) *book chapter*, dan artikel ilmiah yang telah terpublikasi di berbagai jurnal bereputasi Internasional dan Nasional. Selain itu, penulis telah memiliki 12 (dua belas) Surat Pencatatan Ciptaan HAKI dari Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia, 1 (satu) Rekor MURI, dan mendapatkan Award Inovasi Terpuji dalam Kompetisi Inovasi Pelayanan Publik KEMENPANRB. Penulis juga aktif menjadi narasumber dalam pelatihan dan seminar tentang pasar modal syariah dan manajemen pemasaran syariah baik Nasional maupun Internasional. Saat ini penulis dipercaya menjadi Koordinator Pusat Karier LPPM UINSA, Bendahara Umum Badan Wakaf Indonesia Provinsi Jawa Timur dan Bendahara Umum Dewan Pimpinan Wilayah Ikatan Ahli Ekonomi Islam Provinsi Jawa Timur.

Penulis Bagian 2:



Endro Supriyanto, S.E., CLMA®, FBE™, BMEC™, CCBA

Penulis merupakan Entrepreneur, Konsultan Manajemen, Trainer Soft Skills dan Praktisi Pendidikan. Penulis merupakan lulusan bidang manajemen dari STIE Perbanas Surabaya. Saat ini Penulis merupakan Direktur dari CONQUERA ENTERPRISE (www.conquera.id) yang bergerak dalam bidang konsultan dan pelatihan manajemen serta assessment center

untuk SDM dengan berbagai setting. Penulis dikenal dengan nama ***Coach Daud Endro***, seorang trainer soft skills yang fokus pelatihannya diantaranya adalah Excellence Service, Effective Communication Skills, dan Neuro Linguistic Programming (NLP), dan soft skills untuk pendidik. Selain itu penulis juga merupakan serta CEO dari CONQUERA EDUCATION (www.conqueraeducation.com) yang bergerak di bidang penyelenggaraan event-event pendidikan.

Media Social : www.linkedin.com/in/daud-endro

Email : coachdaudendro@gmail.com

Penulis Bagian 3:



Dr. Ir. H. Dana Budiman, M.Si.

Seorang Penulis dan Dosen tetap Universitas Nusa Putra - Sukabumi Prodi Manajemen. Lahir di Bandung 16 Maret 1962. Selepas SMA tahun 1981 melanjutkan kuliah S1 di Fakultas Pertanian Universitas Jendral Soedirman Purwokerto, S2 di FISIP Universitas Padjadjaran Bandung dan S3 di Sekolah Pasca Sarjana Universitas Pasundan Bandung dengan konsentrasi pada Manajemen Sumberdaya Manusia. Sebelum berkiprah sebagai Dosen, penulis adalah Birokrat di Jajaran Pemerintah Daerah Kabupaten Sukabumi dengan jabatan terakhir sebagai Kepala Dinas Ketahanan Pangan.

Penulis Bagian 4:



Maichal, S.E., M.Sc.

Dosen tetap di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Ciputra Makassar. Beliau memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan (IESP) dari Universitas Tadulako, serta memperoleh gelar Magister of Science (M.Sc) jurusan Ilmu Ekonomi dari Universitas Gadjah Mada. Sebelum menjadi dosen di STIE Ciputra Makassar, beliau merupakan dosen di program studi manajemen di Universitas Ciputra (UC) Surabaya. Di Universitas Ciputra Surabaya, penulis pernah menjabat sebagai manajer standarisasi pada Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP-P1) UC Surabaya. Penulis memiliki minat riset dibidang kewirausahaan, globalisasi dan ekonomi internasional. Di STIE Ciputra Makassar, penulis merupakan

pengelola Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia dan pembina jalur sukses Family Business yang merupakan pusat pengembangan bisnis keluarga mahasiswa STIE Ciputra Makassar. Mata kuliah yang sering diampu oleh penulis di antaranya adalah ekonomi untuk bisnis, statistika untuk bisnis, manajemen jasa dan manajemen bisnis internasional.

Penulis Bagian 5:



Zein Ghozali, SE., MM., M.Si., Ak., CA., CSRS

Seorang penulis dan dosen tetap Program Studi Akuntansi pada Universitas Sjakhyakirti Palembang. Lahir di Palembang, 21 Oktober 1975 Sumatera Selatan. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan bapak Nasruddin Iljas dan Ibu Ermawati Kusuma Ratna. Pendidikan program Sarjana (S1) Universitas Sriwijaya Jurusan Akuntansi. Menyelesaikan Magister Manajemen (S2) di Universitas Sriwijaya konsentrasi di bidang Pemasaran dan Magister Sains (S2) di Universitas Sriwijaya Program Studi Magister Ilmu Ekonomi BKU Akuntansi. Book chapter yang telah ditulis dan terbit berjudul: Akuntansi Perhotelan, Pendidikan Akuntansi (Teori Komprehensif), Manajemen Investasi, dan MSDM Untuk Kemajuan Organisasi: Strategi, Praktik, dan Inovasi, Manajemen Kinerja, dan Manajemen Proyek,

Penulis Bagian 6:



Habib Ismail, S.E., M.E.

Seorang Penulis dan Dosen Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Klaten, Jawa Tengah. Lahir di Klaten, 29 Oktober 1979. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan bapak Moh Yusuf dan Ibu Suparti. ia menamatkan pendidikan program Sarjana (S1) di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta “UMY” prodi Manajemen dan menyelesaikan program Pasca Sarjana (S2) di Institut Agama Islam Negeri “IAIN” Surakarta prodi Magister Manajemen Keuangan dan Perbankan Syariah.

Penulis Bagian 7:



Asep Sutresna, MA

Dosen pengampu matakuliah Advertising Business & Management di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara, dimana matakuliah ini mengajak mahasiswa untuk belajar membangun kewirausahaan dalam bidang komunikasi/periklanan. Penulis pernah bekerja lebih dari 15 tahun dalam industri periklanan, juga banyak memberikan pelatihan kewirausahaan untuk UMKM dan menjadi *co-owner* beberapa usaha dalam beberapa bidang usaha, diantaranya Tauberes.co, perusahaan rintisan dalam bidang renovasi dan pemeliharaan properti.

nur.rahmiani02@iainptk.ac.id.

Penulis Bagian 8:



Trie Andari Ratna Widyastuti, S.AB,MA

Seorang Penulis dan Dosen Tetap pada Program Study Administrasi Bisnis pada Institut Ilmu Sosial dan Management STIAM I Jakarta, juga Pengusaha di Bidang Produk Kecantikan Berpengalaman lebih dari 20 tahun dalam bisnis produk kecantikan dan Marketing, juga menjadi Dosen dalam berbagai Ilmu Bisnis, Lahir di Bandung, 18 November 1968 menamatkan Pendidikan S1 dan S2 jurusan Bisnis pada Institut

Ilmu Sosial dan Management STIAM I

Penulis Bagian 9:



Tutik Pebrianti, S.E., M.Si.

Merupakan salah satu Dosen yang masih aktif di Universitas Sjakhyakirti Palembang, dan bergabung di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen sejak tahun 2017, Penulis telah meniti karir sebagai dosen sejak tahun 2004. Lahir tanggal 26 Februari 1975 di Baturaja Sumatera Selatan, Penulis merupakan anak keempat dari tujuh bersaudara. Anak pasangan dari Bapak H. M Thamrin HZ dan Ibu Hj. Choirinah H.M.

Teguh Mansyur. Menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) Prodi Manajemen Universitas Sriwijaya dan menyelesaikan Program Pascasarjana (S2) di Magister Ilmu Ekonomi Universitas Sriwijaya. Saat ini Penulis menjadi Ketua Program Studi Manajemen pada tahun 2020 sampai dengan sekarang. Mata kuliah yang diampu diantaranya Manajemen Pemasaran Jasa, Pemasaran Global, Perilaku Konsumen, Manajemen Lembaga Keuangan, Perilaku Organisasi dan Studi Kelayakan Bisnis.

Penulis Bagian 10:



Dr. Santi Isnaini, S.Sos., MM.

Penulis adalah Lulusan Doktor Ilmu Komunikasi dari Universitas Indonesia, Indonesia, dimana penulis juga memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dan Magister Manajemen. Saat ini sebagai pengajar tetap di Departemen Komunikasi Universitas Airlangga. Kompetensi mengajarnya meliputi Komunikasi Pemasaran, Branding, Public Relations, Komunikasi dan Budaya Perusahaan, Komunikasi Organisasi serta Riset Media dan Komunikasi. Minat penelitiannya meliputi (namun tidak terbatas pada) Komunikasi Strategis, Komunikasi Pemasaran, Public Relations, Industri Kreatif dan Komunikasi Ruang. Ia telah menerbitkan karya aslinya melalui berbagai publikasi di bidang studinya. Selain itu, ia juga memiliki kepedulian terhadap perkembangan UMKM dan berupaya memberdayakannya melalui pemasaran digital dan industri kreatif melalui karya-karya terbarunya.

.Penulis Bagian 11:



Dr. Ir. Pancanto Kuat Prabowo, M.MT

Salah satu dosen pada prodi ekonomi manajemen di Universitas Ma'arif Hasyim Latif Sidoarjo sejak tahun 2015 dan sebelumnya menjadi dosen pada prodi teknik pertambangan di Institut Teknologi Adhitama Surabaya sejak 2008 hingga 2015 . Lahir di Medan, 28 April 1996. Anak ke lima (5) dari pasangan Bapak R Soemedi Prawirodirdjo, SH dan Ibu Suwanti Harjosuwito Dosen yang juga saat ini menjadi salah satu direktur di sebuah perusahaan swasta menamatkan pendidikan pada jurusan Teknik Pertambangan

(s1) Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta , Program pasca sarjana (S2) di jurusan Teknik Industri di Institut Teknologi Sepuluh November Surabaya (ITS) dan pasca sarjana (S3) di fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Tujuh Belas Agustus 1945 Surabaya

Penulis Bagian 12:



Dr. Andi Rifqah Purnama Alam, S.TP., MM

Penulis adalah dosen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Dharma Nusantara. Menyelesaikan pendidikan sarjana pada Program Studi Teknologi Pertanian (S.TP.) di Universitas Hasanuddin, 2011. Gelar Magister (M.M.) diperoleh Pada Program Magister Manajemen PPs. FEB Universitas Hasanuddin, 2014. Penulis kemudian memperoleh Gelar Doktor (Dr.) pada Program Studi Doktor Manajemen, FEB

Universitas Hasanuddin di bulan Agustus 2023. Mata kuliah yang diampu antara lain: perilaku keorganisasian, sistem informasi manajemen, perilaku konsumen, manajemen keuangan, dan analisis laporan keuangan. Penulis juga aktif dalam melakukan kegiatan penelitian, dan PKM. Selain itu, aktif sebagai reviewer dan editor pada beberapa jurnal ilmiah nasional dan internasional. E-mail: andirifqah.alam@gmail.com

Penulis Bagian 13:



Dr. Ramli Hatma,SE.,MM

Adalah seorang Penulis dan Dosen Prodi S1 Kewirausahaan Universitas Megarezky Makassar. Lahir di Kuala Enok (Riau) 13 Agustus 1963. Selepas SMA tahun 1983 melanjutkan kuliah S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Muslim Indonesia (UMI) Makassar, S2 Magister Manajemen di Universitas Muslim Indonesia (UMI) Makassar dan S3 di Universitas Muslim Indonesia (UMI) Makassar pada program Doktor Ilmu Manajemen dengan konsentrasi pada Manajemen Keuangan. Sebelum berkiprah sebagai Dosen, penulis adalah praktisi perbankan yang bekerja di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dari tahun 1988 s/d tahun 2015 dengan jabatan terakhir sebagai Manajer pada beberapa Kantor Cabang Bank BRI di Indonesia

Penulis Bagian 14:



Prof. Dr. Musran

Munizu,SE.,M.Si.,M.AP.,CIPM.,CRMP.

lahir di Baadia, Kota Bau-Bau, Provinsi Sulawesi Tenggara pada 9 September 1975. Sejak 1 Desember 2000 menjadi dosen tetap pada Fakultas Ekonomi Unhas, dengan mengampuh beberapa mata kuliah seperti Manajemen Operasional, Manajemen Strategik, Manajemen Rantai Pasokan, dan Metode Kuantitatif. Aktif dalam kegiatan profesi seperti Asosiasi Ilmuwan Manajemen Indonesia (AIMI), Asosiasi Profesor Indonesia (API), Forum Manajemen Indonesia (FMI), dan American Academy of Project Management (AAPM). Gelar Sarjana Ekonomi (SE.) diperoleh dari FE-UNHALU, Kendari, 1998; Magister Sains (M.Si) dari Universitas Airlangga, Surabaya, 2002; Magister Administrasi Publik

(M.A.P) dari Universitas Hasanuddin-Makassar, 15 Januari 2024, dan Doktor (Dr.) dari Universitas Brawijaya, Malang, 2012. Selain itu penulis juga memperoleh sertifikat CIPM (*certified international project manager*), dan CRMP (*certified risk management professional*) dari American Academy of Project Management (AAPM). Diangkat sebagai Guru Besar pada bidang Manajemen Operasional (1 Juli 2019). Jabatan yang pernah diemban antara lain sebagai Ketua Program KKN-Profesi Fakultas Ekonomi Unhas, Kepala Bagian Akademik pada Program Non Reguler FE-Unhas, Sekretaris Departemen Manajemen FEB-Unhas, Plt. KaProdi MM-FEB Unhas, Direktur PPs. Universitas Cokroaminoto Makassar, dan Ketua Program Doktor Manajemen FEB-Unhas. Saat ini sedang menjalankan tugas sebagai Kepala Pusat Manajemen Risiko UNHAS. Penulis juga aktif sebagai editor dan reviewer pada beberapa jurnal baik skala nasional maupun internasional. Menghasilkan beberapa buku dan artikel yang telah dipublikasikan pada level nasional dan internasional. Selain itu, aktif sebagai reviewer RISPRO-LPDP, beasiswa LPDP, Beasiswa BPI, asesor Serdos, BKD, dan LAMEMBA.

Penulis Bagian 15:



Yoseb Boari, S.E., M.Si

Lahir di Sorong pada tanggal 24 Agustus 1987. Dia adalah seorang penulis yang telah menghasilkan berbagai artikel yang memberikan wawasan dan pemahaman tentang isu-isu ekonomi dan pembangunan yang relevan. Yoseb menunjukkan minat yang kuat dalam bidang ini sejak awal dan terus mengembangkan pengetahuannya seiring berjalannya waktu. Setelah menyelesaikan pendidikan menengahnya, Yoseb memutuskan untuk melanjutkan pendidikan tinggi di Universitas Kristen Satya Wacana di Kota Salatiga, Jawa

Tengah. Pada tahun 2011, ia berhasil meraih gelar Sarjana (S1) dalam bidang ekonomi dari universitas tersebut. Selama studi sarjananya, Yoseb memperoleh pemahaman yang mendalam tentang teori ekonomi dan penerapannya dalam konteks nyata. Ketertarikan Yoseb dalam bidang studi pembangunan semakin berkembang, dan ia memutuskan untuk melanjutkan pendidikan pascasarjana di Universitas Kristen Satya Wacana. Pada tahun 2014, ia meraih gelar Magister (S2) dalam bidang Studi Pembangunan. Program studi tersebut memperluas wawasannya tentang isu-isu sosial dan ekonomi yang berkaitan dengan pembangunan, serta mengasah kemampuan analisisnya. Setelah menyelesaikan pendidikan pascasarjana, Yoseb memulai karirnya sebagai dosen di Fakultas Ekonomi & Bisnis Program Studi Ekonomi Pembangunan di Universitas Ottow Geissler Papua. Sebagai seorang dosen, Yoseb berdedikasi untuk mentransfer pengetahuan dan pengalaman yang dimilikinya kepada para mahasiswa, serta terlibat dalam penelitian dan pengembangan dalam bidang ekonomi dan pembangunan.

Penulis Bagian 16:



Indah Mawarni, SE., MM., M.Si.

Seorang penulis, peneliti dan Dosen pada Fakultas Ekonomi, Universitas Sjakhyakirti Palembang. Lahir di Palembang, Sumatera Selatan, 31 Desember 1979. Anak Pertama dari Enam bersaudara, pasangan Setio Djati dan Masayu Murni. Menamatkan pendidikan Dasar, lanjutan pertama dan menengah di Kota Palembang; Program Diploma (D3) di Politeknik Sriwijaya Palembang Jurusan Administrasi Perkantoran; Program Sarjana (S1) di Universitas Sriwijaya Palembang Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen, dan Program Magister (S2) pada Universitas Sriwijaya Palembang Program Studi Manajemen.

Alamat website : www.ndahmawarni.blogspot.com



@indah_m4w4rni;



<https://www.youtube.com/@indahmawarni7762>

E-mail: indahmawarni@unisti.ac.id; indah.ppd@gmail.com

Penulis Bagian 17:



Loso Judijanto SSI, MM, MStats

Adalah peneliti yang bekerja pada lembaga penelitian **IPOSS Jakarta**. Penulis dilahirkan di Magetan pada tanggal 19 Januari 1971. Penulis menamatkan pendidikan *Master of Statistics* di *the University of New South Wales*, Sydney, Australia pada tahun 1998 dengan dukungan beasiswa ADCOS (*Australian Development Cooperation Scholarship*) dari Australia. Sebelumnya penulis menyelesaikan Magister Manajemen di Universitas Indonesia pada tahun

1995 dengan dukungan beasiswa dari Bank Internasional Indonesia. Pendidikan sarjana diselesaikan di Institut Pertanian Bogor pada Jurusan Statistika – FMIPA pada tahun 1993 dengan dukungan beasiswa dari KPS-Pertamina. Penulis menamatkan Pendidikan dasar hingga SMA di Maospati, Sepanjang karirnya, Penulis pernah ditugaskan untuk menjadi anggota Dewan Komisaris dan/atau Komite Audit pada beberapa perusahaan/lembaga yang bergerak di berbagai sektor antara lain pengelolaan pelabuhan laut, telekomunikasi seluler, perbankan, pengembangan infrastruktur, sekuritas, pembiayaan infrastruktur, perkebunan, pertambangan batu bara, properti dan rekreasi, dan pengelolaan dana perkebunan. Penulis memiliki minat dalam riset di bidang kebijakan publik, ekonomi, keuangan, *human capital*, dan *corporate governance*. Penulis dapat dihubungi melalui e-mail di: losojudijantobumn@gmail.com.

Penulis Bagian 18:



Arief Yanto Rukmana, S.T., M.M.,

Penulis sebelumnya telah memegang posisi penting di sejumlah bisnis yang beroperasi pada skala nasional dan dunia. penulis saat ini berprofesi sebagai praktisi bisnis (Pemilik Perusahaan di Bidang Fashion, Kuliner dan Bisnis Digital juga sebagai seorang akademisi. Penulis mengajar di Universitas Nurtanio Bandung, dan dosen tetap di perguruan tinggi Indonesia mandiri (STMIK IM & STIE STAN IM). alumni dari Program Studi Informatika (S1) Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Indonesia Mandiri (STMIK IM), Program Magister Manajemen (S2) di Pasca Sarjana Universitas Widyatama dan sedang melanjutkan studi Pendidikan (S3) Program Doktorat Pendidikan Teknologi dan Vokasional di Universitas Pendidikan Indonesia. Penulis aktif sebagai pembicara dan narasumber kewirausahaan juga berdedikasi sebagai praktisi bisnis / owner / pemilik beberapa perusahaan yang bergerak pada industri food, fashion and fun. serta aktif dalam organisasi nasional maupun internasional. Penulis juga seorang profesional dalam bidang public speaking & sebagai instruktur berpengalaman untuk sertifikasi kompetensi SKKNI BNSP Digital Marketing, Social Media Marketing dan Metodologi Pelatihan Level III, Graphic Design serta Sertifikasi Kompetensi beberapa lainnya yang diselenggarakan dinas tenaga kerja kota bandung, PT Rice INTI dan Balai Besar Pengembangan Latihan Kerja (BBPLK) Bandung. Selain itu pula penulis produktif sebagai pendamping UMKM dan pengelola Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri dengan membina dan melatih / coaching, mentoring serta melakukan pendampingan bisnis UMKM untuk mahasiswa yang berminat menjadi seorang entrepreneur tangguh berdayasaing pada kancah internasional.

.

Alamat Instagram : <https://www.instagram.com/ariefyantorukmana/>

Alamat Facebook : <https://web.facebook.com/ariefyantorukmana>

Alamat Url Bisnis : linktr.ee/bananaharajuku

Alamat website : www.bananaharajuku.com

Channel Youtube : <https://www.youtube.com/@MrArief123>

Penulis Bagian 19:



Dr. Bertha Musty, M.M.

Seorang Penulis, Dosen Prodi Administrasi Bisnis, Rektor Institut Digital Ekonomi LPKIA tahun 2021-2027. Lahir di Kota Bandung, Jawa Barat tanggal 2 juli 1960. Penulis lulus dari Jurusan Sarjana Pendidikan Bahasa Inggris di Universitas Islam Nusantara pada tahun 1986 dan Lulus S2 Magister Ilmu Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran dari Universitas Padjadjaran pada tahun 2003, Lulus S3 Doktor Manajemen Bisnis, konsentrasi Manajemen Strategik dari Universitas Padjadjaran pada tahun 2015. Sertifikasi Kompetensi dari BNSP yang dimiliki adalah Administrasi Perkantoran (tahun 2013, 2018, 2022), IT Business Analyst (tahun 2019). Penulis juga aktif sebagai asesor Badan Nasional Sertifikasi Profesi (sertifikasi asesor kompetensi tahun, 2005, 2007, 2015, 2019, 2023). Penulis terlibat aktif sebagai Nara Sumber Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku Usaha Mikro Kota Bandung yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi dan UMK Kota Bandung tahun 2019 – 2023. Sejak tahun 2012 hingga sekarang sebagai Pembina Pusat Inkubator Bisnis di Institut Digital Ekonomi LPKIA. Sertifikasi Mentor UMKM Maju Digital, diperoleh dari Program Professional Academy Digital Talent Scholarship, Kominfo Tahun 2022.

Penerbit :

PT. Sonpedia Publishing Indonesia

Buku Gudang Ilmu, Membaca Solusi
Kebodohan, Menulis Cara Terbaik
Mengikat Ilmu. Everyday New Books

SONPEDIA.COM
PT. Sonpedia Publishing Indonesia

Redaksi :

Jl. Kenali Jaya No 166

Kota Jambi 36129

Tel +6282177858344

Email: sonpediapublishing@gmail.com

Website: www.sonpedia.com