



Dr. Suhendi, S.Sos., M.Sos., MM., Rotumiar Pasaribu, S.S., M.I.Kom.,
Nurliza Lubis, S.E., M.Si., Wehdawati, S.E., M.M.,
Ardiaz Ajie Aryandika, S.Kom, MBA.,
Yuan Adelintang Kurniadita, S.E., M.Sc., Fanji Wijaya, S.Kom., M.M.,
Arga Ramadhana, S.E., M.A., Arie Hendra Saputro., S.Pd., M.M.,
Agung Sulistyo, S.E., M.M., CHE., Diksi Metris, S.E., M.M.,
Nuri Aslami, M.Si., Andrea Geovani, S.Pd., M.A.,
Ridlwan Muttaqin, S.Pd., M.M.



Manajemen UMKM

Manajemen UMKM

Dr. Suhendi, S.Sos., M.Sos., MM., Rotumiar Pasaribu, S.S., M.I.Kom.,
Nurliza Lubis, S.E., M.Si., Wehdawati, S.E., M.M.,
Ardiaz Ajie Aryandika, S.Kom, MBA.,
Yuan Adelintang Kurniadita, S.E., M.Sc., Fanji Wijaya, S.Kom., M.M.,
Arga Ramadhana, S.E., M.A., Arie Hendra Saputro., S.Pd., M.M.,
Agung Sulistyo, S.E., M.M., CHE., Diksi Metris, S.E., M.M.,
Nuri Aslami, M.Si., Andrea Geovani, S.Pd., M.A.,
Ridlwani Muttaqin, S.Pd., M.M.



Manajemen UMKM

Copyright©PT Penamudamedia, 2024

Penulis:

Dr. Suhendi, S.Sos.,M.Sos., MM., Rotumiar Pasaribu, S.S., M.I.Kom.,
Nurliza Lubis, S.E., M.Si., Wehdawati, S.E., M.M., Ardiaz Ajie Aryandika, S.Kom, MBA.,
Yuan Adelintang Kurniadita, S.E., M.Sc., Fanji Wijaya, S.Kom., M.M.,
Arga Ramadhana, S.E., M.A., Arie Hendra Saputro., S.Pd., M.M.,
Agung Sulisty, S.E., M.M., CHE., Diksi Metris, S.E., M.M., Nuri Aslami, M.Si.,
Andrea Geovani, S.Pd., M.A., Ridlwan Muttaqin, S.Pd., M.M.

ISBN:

978-623-8586-03-5

Desain Sampul:

Tim PT Penamuda Media

Tata Letak:

Enbookdesign

Diterbitkan Oleh**PT Penamuda Media**

Casa Sidoarium RT 03 Ngentak, Sidoarium Dodeam Sleman Yogyakarta

HP/Whatsapp : +6285700592256
Email : penamudamedia@gmail.com
Web : www.penamuda.com
Instagram : @penamudamedia

Cetakan Pertama, April 2024

x + 226, 15x23 cm

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang

*Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku
tanpa izin Penerbit*

Kata Pengantar

Dengan rasa hormat, kami mempersembahkan buku ini tentang manajemen usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Buku ini didedikasikan untuk memberikan panduan praktis bagi para pemilik UMKM dan para calon entrepreneur dalam mengelola usaha mereka dengan lebih efektif dan efisien.

UMKM memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian global, dan pengelolaan yang baik dapat membantu meningkatkan daya saing dan keberlangsungan bisnis. Melalui buku ini, kami berbagi pengetahuan dan strategi manajemen yang relevan, mulai dari perencanaan bisnis hingga pemasaran dan pengembangan produk.

Dengan memahami prinsip-prinsip manajemen yang tepat, para pemilik UMKM dapat mengoptimalkan operasional mereka, meningkatkan profitabilitas, dan menghadapi tantangan bisnis dengan lebih percaya diri. Kami harap buku ini dapat memberikan inspirasi dan wawasan yang diperlukan bagi kesuksesan UMKM dalam pasar yang kompetitif.

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang turut serta dalam penyusunan buku ini, serta kepada para pelaku UMKM yang telah menjadi sumber inspirasi. Semoga buku ini dapat menjadi panduan yang berguna dan mendukung pertumbuhan UMKM di Indonesia menuju masa depan yang lebih cerah.

Hormat kami,
Penulis

Daftar Isi

Kata Pengantar.....	v
Daftar Isi	vi
Bab 1 - Definisi dan Karakteristik Umkm (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah).....	1
A. Definisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.....	2
B. Karakteristik UMKM	14
Bab 2 - Kontribusi Umkm Terhadap Pembangunan Sosial Ekonomi	23
A. UMKM sebagai Sektor Penopang Sosial Ekonomi di Masa Krisis	24
B. UMKM sebagai Sektor Pembangunan Kualitas Hidup Sosial Ekonomi	29
C. UMKM sebagai Sektor Perencanaan Strategis Pembangunan Sosial Ekonomi Masa Depan	41

Bab 3 - Pentingnya Perencanaan Strategis dalam UMKM	47
A. Mengenal Perencanaan Strategis	48
B. Manfaat Perencanaan Strategis dalam UMKM.....	52
C. Pengembangan Strategi Bisnis	54
 Bab 4 - Manajemen Keuangan dalam UMKM	 59
A. Pentingnya Manajemen Keuangan dalam UMKM.....	60
B. Tujuan Manajemen Keuangan UMKM.....	62
C. Proses Manajemen Keuangan UMKM.....	62
D. Pembukuan Keuangan Sederhana bagi UMKM.....	64
E. Penilaian Kinerja Keuangan UMKM	65
 Bab 5 - Penentuan Target Pasar dan Segmentasi	 67
A. Konsep Dasar dalam Penentuan Target Pasar dan Segmentasi	68
B. Model Perilaku Konsumen	74
C. Proses Keputusan Pembelian.....	79
 Bab 6 - Pengembangan Produk dan <i>Branding</i>	 81
A. Pengembangan Produk	82
B. <i>Branding</i>	85

Bab 7 - Proses Produksi dan Pengendalian Kualitas	95
A. Proses Produksi	96
B. Pengendalian Kualitas.....	96
C. Apa Itu Proses Produksi.....	97
D. Tahapan dalam proses produksi meliputi	97
E. Pengendalian Kualitas.....	100
 Bab 8 - Manajemen Rantai Pasokan UMKM di Indonesia.....	107
 Bab 9 - Pengembangan Karyawan dan Manajemen Kinerja	115
A. Konsep Dasar Pengembangan Karyawan	116
B. Konsep Dasar Manajemen Kinerja	119
C. Relevansi Pengembangan Karyawan, Manajemen Kinerja Dengan Manajemen UMKM.....	122
 Bab 10 - Peran Penting Inovasi Bagi UMKM.....	127
A. Perkembangan UMKM di Indonesia	128
B. Keberlanjutan Daya Saing.....	130
C. Inovasi UMKM	132
D. Implementasi Inovasi Pada Bisnis UMKM.....	133

Bab 11 - Proses Inovasi dan Manajemen Risiko	137
A. Inovasi dalam Konteks UMKM.....	139
B. Manajemen Risiko di Lingkungan UMKM.....	140
C. Integrasi Inovasi dan Manajemen Risiko	142
D. Tantangan dan Peluang di Masa Depan	144
 Bab 12 - Menghadapi Perubahan Bisnis dan Lingkungan.....	147
A. Memahami Perubahan Bisnis dan Lingkungan	148
B. Antisipasi Perubahan : Kunci Sukses Bisnis di Era Digital	150
C. Strategi Menghadapi Perubahan Bisnis dan Lingkungan .	153
D. Menghadapai Perubahan Bisnis dan Lingkungan dengan Analisis SWOT.....	156
E. Menghadapi Perubahan Bisnis dan Lingkungan dengan Inovasi dan Teknologi.....	162
F. Menghadapi Perubahan Bisnis dan Lingkungan dengan Pengambilan Risiko	165
G. Menghadapi Perubahan Bisnis dan Lingkungan dengan Fleksibilitas.....	169
 Bab 13 - Etika Bisnis dalam UMKM.....	173
A. Pentingnya Suatu Etika Dalam Bisnis	174
B. Tujuan Etika Bisnis	174
C. Peran Etika Bisnis Pada UMKM.....	175
D. Penerapan Etika Bisnis Pada UMKM	176

Bab 14 - Manajemen Kontinuitas Bisnis UMKM.....	181
A. Definisi Manajemen Kontinuitas Bisnis UMKM	182
B. Pentingnya Manajemen Kontinuitas Bisnis untuk UMKM	183
C. Pembentukan Nilai Kontinuitas Bisnis.....	187
D. Model Kontinuitas Bisnis.....	189
 Daftar Pustaka	 193
Tentang Penulis	217

Definisi dan Karakteristik Umkm (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

Dr. Suhendi, S.Sos., M.Sos., MM



A. Definisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Berbicara Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau biasa disingkat UMKM merupakan salah satu sektor bisnis atau usaha dimana melibatkan para pelaku usaha dari mulai skala mikro sampai dengan skala menengah, terutama dalam hal jumlah karyawan yang bekerja pada usaha tersebut, omset yang diperoleh dalam periode tertentu, atau aset yang dimiliki dan indikator yang lainnya.

Menurut Moh. Munir (2005) bahwa peran sektor UKM di era reformasi sangat strategis. Pembangunan dan pemberdayaan ekonomi rakyat, khususnya sektor UKM, harus menjadi komitmen nasional demi masa depan bangsa. Selain sebagai bagian dari industri yang paling tahan dilanda krisis juga mampu menyediakan sejumlah besar pekerjaan non-formal. Karena sektor ini tidak terikat pada sistem birokrasi yang rumit, siapa pun dapat berusaha di dalamnya. Sektor UKM akan sangat menguntungkan jika dibantu dengan berbagai keahlian dan ketrampilan khusus, terutama dengan sarana dan prasarana yang canggih.

Definisi UMKM ini tentu saja relatif dapat bervariasi antara negara satu dengan negara yang lainnya, tetapi pada umumnya, UMKM mencakup tiga kategori usaha dengan kriteria sebagai berikut ini yakni:

1. Usaha Mikro

Usaha mikro pada umumnya bergerak dalam sektor atau kegiatan yang sifatnya produktif, yang mana mereka berkegiatan untuk menghasilkan barang atau

menyediakan jasa untuk dijual atau ditawarkan kepada konsumen yang sifatnya kebutuhan utama konsumen dan sifatnya langsung berhubungan dengan masyarakat. Apa yang dibutuhkan konsumen itulah orientasi usaha yang ditetapkan oleh usaha mikro.

Dari segi jumlah karyawan yang dimilikinya, usaha mikro rata-rata memiliki karyawan kurang dari 10 (sepuluh) orang, biasanya (termasuk didalamnya pemilik usaha itu sendiri). Termasuk juga berkaitan dengan kepemilikan jumlah asetnya, biasanya tidak melebihi batas tertentu (misalnya, aset total yang dimiliki kurang dari satu miliar rupiah). Aset yang terbatas ini menjadi ciri khas yang dimiliki oleh usaha mikro itu sendiri. Ibu rumah tangga banyak yang bergerak dalam usaha mikro ini, sebagai upaya menopang ekonomi keluarganya.

Banyak sekali Usaha Mikro yang bergerak berawal dari rumah atau lingkungan sekitarnya. Misalnya saja, usaha jahit menjahit, tukang ojek, toko kelontong kecil, dan sebagainya. Mereka biasanya mengawali usahanya dari modal atau keterampilan yang mereka miliki sendiri. Mereka mengawali usaha tanpa pinjaman atau kredit dari perbankan. Kalaupun modal awal berasal dari pinjaman, biasanya pinjaman dari tetangga atau sanak saudara. Karena modal yang dimiliki berasal dari uang pribadi, biasanya usaha mikro lebih kokoh apabila usaha tersebut terus berkembang. Pondasi bisnis dari usaha mikro lebih kuat karena mereka berawal dari modal terbatas bahkan modal dengkul.

Meskipun Usaha Mikro ini serba terbatas, seringkali usaha mikro menjadi tulang punggung perekonomian lokal, yang mana usaha mikro bisa menciptakan lapangan kerja untuk saudara atau warga sekitar, memenuhi segala kebutuhan sehari-hari konsumen lokal, serta tentu saja usaha mikro ini bisa berkontribusi pada pendapatan dan pertumbuhan ekonomi ditingkat lokal itu sendiri. Sebetulnya dengan usaha mikro memiliki kontribusi terhadap pertumbuhan tingkat lokal, secara tidak langsung berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi daerah bahkan nasional sekalipun. Apalagi kalau semua usaha mikro yang ada di Indonesia tersebar merata dan kompak mengalami kemajuan yang positif.

Tantangan dalam berbagai usaha pun senantiasa ada, termasuk usaha mikro ini. Diakui usaha mikro memiliki peran yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi, namun usaha mikro juga menghadapi berbagai kendala dan tantangan dalam menjalankan roda usahanya. Kendala dan tantangan tersebut bisa berupa akses terbatas terhadap sumber modal, perizinan yang sulit didapatkan, manajemen keuangan yang terbatas, pemasaran yang masih terbatas pula, dan lain-lain.

Perlu perhatian khusus dari pemerintah terutama dalam hal kebijakan perizinan, akses modal, termasuk pendampingan usaha sehingga usaha mikro semakin profesional dalam menjalankan usahanya itu. Jika usaha mikro terus berkembang, tentu saja ini akan

mendorong kehidupan ekonomi masyarakat alhasil masyarakat semakin sejahtera lagi.

Tidak dimungkiri saat ini untuk mendukung pertumbuhan dan keberlangsungan usaha mikro, pemerintah dan lembaga keuangan sudah mulai menyediakan program-program bantuan, pelatihan, dan pendanaan khusus bagi pelaku usaha mikro, meskipun jumlahnya masih terbatas. Tinggal kembali lagi pada pelaku usaha mikro tersebut, apakah mau serius memanfaatkan peluang tersebut untuk mengembangkan usahanya tersebut atau tidak.

Kadang kala bantuan modal dari pemerintah atau juga perbankan, hangus begitu saja dipakai untuk kegiatan konsumtif atau kurang produktif, tidak digunakan untuk mengembangkan usaha yang dimilikinya. Karenanya penting sekali disamping akses modal dan perizinan, juga aspek pendampingan para pelaku usaha mikro agar lebih bisa produktif, efektif dan efisien dalam menjalankan usahanya, terutama dalam mengelola modal dan keuangannya. Peningkatan keterampilan dan mental usaha mutlak diperlukan oleh para pelaku usaha mikro dan ini bisa didapatkan melalui pendidikan, pelatihan dan pendampingan usaha yang terus berkesinambungan.

2. Usaha Kecil

Usaha Kecil adalah merupakan jenis usaha yang memiliki dengan skala operasi dan modal yang relatif kecil dibandingkan dengan usaha menengah dan besar. Di Indonesia sendiri, definisi usaha kecil mengacu pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha

Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang mana jenis usaha dikategorikan atau dikelompokan berdasarkan jumlah aset dan omzet tahunan yang dimilikinya.

Dalam hal struktur organisasi, usaha kecil lebih sederhana. Usaha kecil pada umumnya memiliki struktur organisasi yang sangat sederhana dan tidak kompleks. Termasuk usaha kecil sifatnya memiliki fleksibilitas yang tinggi yaitu usaha kecil lebih mudah menyesuaikan atau beradaptasi dengan perubahan pasar dan kondisi ekonomi yang sedang terjadi, dibandingkan dengan usaha sedang atau usaha besar.

Sementara dari sisi kepemilikan, usaha kecil sifatnya lokal, usaha kecil pada umumnya dimiliki dan dioperasikan oleh orang perorangan atau keluarga di daerah setempat. Sementara itu usaha kecil biasanya memiliki jumlah karyawan berjumlah sekitar antara 10 (sepuluh) hingga 49 (empat puluh sembilan) orang. Sedangkan kepemilikan aset yang dimilikinya tidak melebihi batas tertentu, biasanya total aset yang dimilikinya kurang dari 10 (sepuluh) miliar rupiah.

Usaha kecil ini tentu saja keberadaannya sangat berperan penting dalam kehidupan masyarakat. Berikut ini adalah manfaat dari keberadaan usaha kecil pengembangan masyarakat diantaranya;

- a. Keberadaan usaha kecil tentu saja bisa menciptakan lapangan kerja baru, terutama bagi keluarga pelaku usaha kecil tersebut dan juga masyarakat sekitar usaha kecil tersebut berada. Usaha kecil biasanya dalam hal rekrutmen pegawai tidak terlalu kompleks, cukup mencari anggota keluarga

atau tetangga yang membutuhkan pekerjaan. Mengenai pengetahuan dan keterampilan calon pegawai tidak terlalu dipermasalahkan, itu bisa diasah nanti setelah bergabung, yang penting memiliki motivasi untuk bekerja dan memang sedang membutuhkan pekerjaan. Tidak dimungkiri usaha kecil merupakan salah satu penyumbang terbesar lapangan kerja di Indonesia, karena jumlahnya yang cukup banyak. Pemerintah merasa terbantu dengan keberadaan usaha kecil ini, dapat mengurangi angka pengangguran.

- b. Usaha kecil bisa mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara. Usaha kecil bisa berkontribusi atau mendorong terhadap pertumbuhan ekonomi nasional karena usaha kecil senantiasa bergerak dalam hal menyediakan produk dan layanan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Fakta menunjukan usaha kecil lebih kuat ketika menghadapi badai krisis. Mungkin karena pondasi usahanya lebih kokoh, sehingga badai sebesar apa pun tidak mampu merobohkan bangunan bisnis dari usaha kecil itu.
- c. Keberadaan usaha kecil dapat meningkatkan pendapatan masyarakat baik pelaku usaha kecil tersebut maupun keluarga atau masyarakat sekitar. Usaha kecil dapat membantu meningkatkan pendapatan masyarakat dengan menyediakan peluang usaha dan pekerjaan bagi masyarakat sekitar. Keuntungan tidak hanya dinikmati oleh pemilik usaha saja, melainkan oleh sanak

saudara atau tetangga sekitar usaha kecil dan juga masyarakat. Usaha kecil menjadi sumber kehidupan bagi mereka. Masyarakat pun merasa terbantu dengan keberadaan usaha kecil tersebut, karena dengan mudah memperoleh barang atau jasa yang mereka butuhkan.

- d. Usaha kecil dapat mendorong pengembangan kewirausahaan dalam masyarakat. Usaha kecil dapat mendorong sekaligus menginspirasi semangat kewirausahaan ditengah-tengah kehidupan masyarakat. Perkembangan media sosial yang mana kisah sukses pelaku usaha kecil terpublikasi oleh adanya media sosial, sehingga masyarakat terutama kalangan muda terdorong untuk juga memiliki jiwa dan melakukan praktik wirausaha, orientasi mencari pekerjaan bagi sarjana yang baru lulus tampaknya untuk saat ini bukanlah tujuan yang mendominasi sarjana yang baru lulus. Kecenderungan setelah lulus kuliah ingin berwirausaha saat ini sangat marak. Pelaku usaha kecil biasanya tidak pelit untuk bercerita tentang perjalanan usahanya, termasuk juga mereka tidak pelit untuk memberikan semacam kiat atau strategi supaya sukses menggeluti usaha kecil seperti apa yang mereka lakukan.
- e. Usaha kecil sudah terbukti dapat memperkuat ekonomi lokal. Usaha kecil dapat berkontribusi memperkuat ekonomi lokal dengan cara menyediakan produk dan layanan yang benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat setempat. Jenis

produk dan layanan yang diberikan oleh usaha kecil senantiasa berorientasi terhadap apa kebutuhan yang diharapkan oleh masyarakat sekitar. Terutama kebutuhan yang menyangkut kebutuhan sehari-hari masyarakat.

Usaha dalam jenis atau level apa pun senantiasa menghadapi berbagai tantangan, termasuk usaha kecil tentu saja tidak bisa bebas untuk menghadapi berbagai tantangan dalam menjalankan usahanya. Usaha kecil harus bisa bersikap positif dalam menghadapi tantangan ini terutama sebagai wahana untuk mendorong pertumbuhan dan perkembangan usahanya, bukan sebaliknya. Berikut ini ada beberapa tantangan yang sering dihadapi oleh para pelaku usaha kecil diantaranya yaitu;

- a. Usaha kecil biasanya sering menghadapi keterbatasan dalam hal akses permodalan. Usaha kecil seringkali kesulitan mendapatkan akses permodalan dari bank atau lembaga keuangan lainnya untuk mengembangkan usahanya yang dijalankannya. Memang logis juga, mungkin lembaga keuangan juga lebih berhati-hati dalam memberikan kredit terhadap usaha kecil karena berkaitan dengan jaminan pinjaman dan keberlangsungan usaha kecil tersebut.
- b. Usaha kecil yang terlihat mengalami terus kemajuan, banyak pihak lembaga keuangan yang datang menawarkan pinjaman. Apalagi kalau usaha kecil tersebut disiplin dalam membayar angsuran dan bunga, kedepannya lembaga keuangan tidak

akan ragu untuk memberikan kredit kembali, bahkan dalam jumlah yang lebih besar.

- c. Tantangan berikutnya yang sering dihadapi usaha kecil adalah persaingan. Usaha kecil sering kali menghadapi persaingan dengan sesama usaha kecil lagi juga usaha kecil sering menghadapi persaingan yang ketat dari usaha besar dan menengah yang bergerak pada sektor yang sama dengan usaha kecil.
- d. Para pengusaha besar banyak yang investasi atau usaha dibidang yang memang sudah biasa ditekuni oleh usaha kecil, dengan modal besar yang mereka miliki mampu memonopoli usaha sampai ke pelosok-pelosok desa. Ini tentu saja bisa mematikan usaha kecil. Contoh saja, banyak toko-toko yang dimiliki usaha kecil saat ini bangkrut, karena menjamurnya usaha-usaha supermarket yang dimiliki oleh konglomerat-konglomerat. Tidak sedikit juga supermarket tersebut perizinannya bermasalah. Masuknya supermarket-supermarket sampai ke pelosok desa kalau tidak diatur oleh pemerintah melalui regulasi yang jelas, tentu saja akan mematikan usaha kecil yang ada di pedesaan-pedesaan.
- e. Keterbatasan dalam hal keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para pelaku usaha kecil menjadi tantangan tersendiri. Usaha kecil seringkali kekurangan keterampilan dan pengetahuan untuk mengelola usahanya secara efektif. Mereka belajar hanya dari pengalaman,

sifatnya coba-coba. Kesadaran mereka untuk terus meningkatkan pengetahuan dan keterampilan belum begitu merata. Padahal jika kesadaran dan motivasi mereka untuk terus mengembangkan pengetahuan dan keterampilan untuk memajukan usahanya, sekarang ini tersedia melimpah ruah sarana untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan tersebut.

- f. Para pelaku usaha kecil bisa mengakses internet sebagai sarana belajar untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola usahanya. Beberapa pelaku usaha kecil yang melek teknologi dan punya keinginan untuk terus belajar sehingga mereka memiliki pengetahuan dan keterampilan bagaimana internet bisa menjadi sarana pemasaran usaha mereka, alhasil usaha mereka terus mengalami perkembangan yang cukup pesat. Banyak usaha kecil yang berkembang menjadibusaha menengah bahkan besar karena mereka memanfaatkan internet untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan juga memperluas pasar yang mereka miliki.
- g. Tantangan lainnya yang dihadapi oleh usaha kecil adalah penguasaan teknologi terutama teknologi informasi. Usaha kecil seringkali tertinggal dalam penggunaan teknologi dibandingkan dengan usaha besar. Padahal kalau mereka mau belajar saja, teknologi ini dapat mempermudah sekaligus mendorong usaha kecil semakin maju lagi. Bagi pelaku usaha kecil yang melek teknologi tampak

usahanya terus mengalami perkembangan yang cukup baik meskipun diterpa krisis atau kemarin yang terjadi badai covid 19. usaha kecil harus mau menginvestasikan sebagai pendapatnya untuk belanja teknologi, terutama bagaimana usaha atau bisnisnya bisa terkoneksi dengan internet.

- h. Tantangan berikutnya bagi usaha kecil adalah kaitannya dengan regulasi. Usaha kecil seringkali kesulitan memahami dan mengikuti regulasi pemerintah. Motivasi mereka untuk mempelajari regulasi dan latar belakang pendidikan yang relatif terbatas sehingga mereka kurang begitu paham regulasi.
- i. Regulasi kadang kala bagi mereka dianggap mempersulit usaha yang mereka lakukan. Karena-nya pentingnya pemerintah turun langsung ke usaha kecil untuk memberikan sosialisasi dengan bahasa yang lebih komunikatif dan merangkul tentang regulasi bagaimana pengaturan usaha kecil, termasuk peluang-peluang bagus yang disediakan oleh pemerintah melalui program-program yang sudah direncanakan dengan matang untuk mendorong berkembangnya usaha kecil tersebut.

Menurut Mudrajad Kuncoro (2000), perlu ada fokus yang lebih besar pada pembinaan pengusaha kecil agar mereka dapat berkembang menjadi pengusaha menengah. Namun, perlu dicatat bahwa pertumbuhan bisnis kecil menghadapi sejumlah tantangan, termasuk tingkat keahlian, ketrampilan, kemampuan,

manajemen SDM, kewirausahaan, pemasaran, dan keuangan.

3. Usaha Menengah

Sementara itu, jenis usaha menengah rata-rata memiliki jumlah karyawan dengan rentang antara 50 (lima puluh) orang sampai dengan 249 (dua ratus empati puluh sembilan) orang. Dengan jumlah karyawan sebanyak ini tentu saja usaha menengah harus lebih profesional lagi dalam mengelola karyawannya. Karyawan merupakan aset sekaligus cost (biaya).

Sebagai aset, karyawan merupakan modal yang mendorong usaha untuk terus semakin maju lagi. Karyawan sebagai aset harus dikelola potensinya, diberikan hak yang layak dan dimuliakan, dengan cara ini diharapkan mereka akan memberikan yang terbaik dari yang dimilikinya.

Sedangkan karyawan sebagai cost, mereka harus diberikan gaji, tunjangan dan hak-hak lainnya dan itu membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Karena karyawan sebagai aset dan cost secara sekaligus maka pelaku usaha menengah harus benar-benar selektif dalam rekrutmen termasuk harus benar-benar mengoptimalkan keberadaannya apabila sudah bergabung dengan usahanya. Pelaku usaha menengah apabila gagal mengelola karyawannya itu bisa menggerus modal yang mereka miliki, pada gilirannya bisa menjerumuskan usaha menengah pada kebangkrutan.

Sedangkan dari jumlah aset yang dimiliki tidak melebihi batas tertentu (misalnya, aset total yang dimiliki kurang dari 50 (lima puluh) Miliarrupiah. Aset sebanyak itu bukanlah jumlah sedikit. Pelaku usaha menengah memang harus benar-benar mengelolanya dengan baik. Apabila aset sebanyak itu melibatkan uang kreditor atau perbankan yang harus ada kewajiban membayar angsuran dan juga bunganya.

Semua level usaha memang membutuhkan manajemen keuangan, manajemen SDM, manajemen pemasaran dan manajemen operasi yang handal, apalagi usaha menengah seperti ini. Mengelola usaha menengah hampir sama dengan mengelola usaha besar. Usaha menengah merupakan usaha satu langkah menuju usaha besar, jadi perbedaan dalam pengelolaan beda tipis. Saat ini persaingan semakin ketat, diperlukan strategi yang tepat pula. Ditambah keinginan konsumen yang dinamis, sehingga kepuasan konsumen juga tidak mudah didapatkan oleh para pelaku usaha.

B. Karakteristik UMKM

Dengan demikian secara umum bahwa berdasarkan karakteristik terutama dalam hal modal, tenaga kerja, fleksibilitas, inovasi, fokus pasar, kepemilikan dan kaitannya dengan teknologi dan digitalisasi, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki karakteristik yang khas diantaranya yaitu;

1. Modal Terbatas

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada umumnya dimulai dengan modal yang sangat terbatas, seringkali dari sumber-sumber yang dimiliki pribadinya masing-masing atau bahkan berasal dari pinjaman dari pihak lain biasanya dari orang-orang terdekat (keluarga atau tetangga) setelah usahanya ada sedikit perkembangan, barulah mendapat kepercayaan kredit dari bank yang jumlahnya relatif kecil.

Keterbatasan modal ini menjadi tantangan tersendiri untuk UMKM dalam mengembangkan usahanya. Tapi tentu saja modal bukanlah satu-satunya alat untuk mengembangkan usaha, meskipun modal sangat terbatas jika dikelola dengan baik, terutama jika para pelaku UMKM memiliki kemampuan dalam hal manajemen keuangan yang baik, maka modal terbatas bisa dimaksimalkan untuk pengembangan usahanya tersebut.

Usaha yang merangkak dari nol biasanya jauh lebih kokoh menghadapi berbagai krisis ketika usaha tersebut semakin berkembang. Sikap optimisnya wajib dimiliki oleh para pelaku UMKM. Kenyataannya memang tidak sedikit bisnis raksasa atau bahkan bisnis berskala internasional awalnya merupakan bisnis rumahan, mereka mengawali usaha dari garasi rumah atau ruangan yang ada di rumah untuk memulai usahanya.

2. Tenaga Kerja Terbatas

Dari segi jumlah tenaga kerja atau karyawan yang dimiliki pada UMKM biasanya jumlahnya juga sangat terbatas, dan pemilik usaha pada umumnya terlibat langsung dalam menjalankan operasional usaha atau bisnisnya sehari-hari. Anggota keluarga, kerabat saudara dan tetangga biasanya terlibat aktif dalam usaha UMKM. Tentu saja ini bisa menjadi solusi untuk sanak keluarga atau tetangga yang sedang membutuhkan pekerjaan.

Jika pelaku UMKM ini jumlahnya sangat banyak tentu saja bisa menyerap lapangan kerja yang cukup luas pula. Para tenaga kerja diasah pengetahuan dan keterampilannya melalui pengalaman dan praktik langsung di lapangan. Mereka dibimbing langsung oleh pemilik usaha atau pekerja yang sudah lama bekerja di usaha tersebut. Relatif tidak membutuhkan ijazah, yang terpenting keinginan kuat untuk bekerja dan mau belajar.

3. Fleksibilitas

Berbicara dari segi fleksibilitas, UMKM relatif memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar yang tengah terjadi pada saat itu dan juga lebih fleksibel dalam mengubah strategi bisnis yang dilakukannya. Kapan pun strategi bisnis bisa berubah sekiranya oleh pemilik usaha dirasa perlunya perubahan dalam upaya menghadapi berbagai tantangan yang tengah dihadapinya tersebut. Dengan kondisi seperti ini UMKM relatif lebih siap menghadapi berbagai tantangan usaha.

Pelaku UMKM tidak terjebak dengan birokrasi panjang seperti halnya yang terjadi dalam organisasi yang lain, sekiranya bisa menghambat atau memperlambat dalam hal pengambilan keputusan penting menghadapi berbagai tantangan usaha. Ini biasanya sering terjadi pada usaha-usaha yang berskala besar. Pengambilan keputusan perlu rapat dan melibatkan banyak pihak. Sehingga pengambilan keputusan yang sifatnya segera dan penting menjadi lambat bahkan terlambat. Dalam UMKM setiap keputusan semua dikembalikan pada pemilik usaha UMKM tersebut. Kalaupun ada masukan dari pekerja, itu hanya sekedar masukan biasa saja, pemilik bisa menerima atau menolak masukan tersebut. Pemilik memiliki hak mutlak dalam pengambilan keputusan, termasuk keputusan apakah usahanya dilanjutkan atau diberhentikan.

4. Inovasi

Kaitannya dengan inovasi, karena ukuran usahanya yang lebih kecil, UMKM cenderung bisa lebih inovatif, ini tergantung dari keinginan pemilik UMKM tersebut dan dapat merespons kebutuhan perubahan yang diinginkan oleh pasar, bisa dengan lebih dengan segera dan cepat. Pemilik sekaligus pengelola dalam UMKM memudahkan mereka untuk berinovasi sesuai dengan apa yang diinginkannya. Kreativitas dan inovasi UMKM tergantung dari pemilik usaha UMKM tersebut.

Ketika pelaku UMKM memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola usaha, tentu saja inovasi yang dihasilkan akan benar-benar mendorong

usahnya semakin berkembang lagi, karena mampu memenuhi harapan dan kebutuhan dari konsumennya. keinginan dan kebutuhan konsumen sangat dinamis, sehingga perlu inovasi untuk menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut. Pelaku UMKM perlu terus belajar karena maju mundurnya usaha tergantung pada pemilik usaha. Kreativitas dan inovasi merupakan hasil belajar para pelaku usaha baik dari berbagai sumber belajar maupun dari pengalaman dirinya atau pelaku usaha lainnya.

Kasmir (2017) menyatakan bahwa usaha dapat dikatakan berhasil jika pelakunya jujur, kreatif, dan inovatif untuk membangun kepercayaan konsumen. Semakin banyak motivasi dan perilaku baik yang dimiliki oleh pelaku usaha, semakin besar kemungkinan UMKM dapat berkembang.

5. Pentingnya Lokal

Selama itu banyak pelaku UMKM yang hanya berfokus pada pasar lokal saja dan ini tentu saja memiliki dampak yang cukup signifikan pada perekonomian daerah dimana UMKM tersebut berada. Jika setiap daerah tersebar cukup banyak UMKM dan maju, tentu saja ini bisa mendorong pertumbuhan ekonomi secara nasional pula. UMKM banyak yang mengembangkan produk atau jasa berdasarkan kearifan lokal yang ada. Potensi ekonomi daerah banyak dikembangkan oleh pelaku UMKM ini. Sehingga potensi ekonomi lokal atau daerah bisa terus dikembangkan dan mampu memberikan kesejahteraan

baik bagi pelaku UMKM tersebut atau masyarakat sekitar.

Memang kelemahannya ketika UMKM hanya fokus pada pasar lokal saja, dengan demikian UMKM hanya memiliki pasar yang sangat terbatas. Dengan UMKM berorientasi lokal seperti ini, disisi lain kebutuhan konsumen bisa fokus terpenuhi, konsumen kebutuhan pasar lokal, namun disisi lain pasar lokal sangat terbatas. Dengan pasar lokal terbatas pengembangan usaha pun sangatlah terbatas. Pemasaran sangat bergantung pada wilayah pasar yang sempit. Pemerintah saat ini tampak ikut memikirkan kondisi ini, upaya pameran produk UMKM bersifat internasional terus digalakan. Harapan pemerintah tentu saja, UMKM bisa memasarkan produknya ke negara lain.

6. Pemilik Berperan Ganda

Pemilik UMKM seringkali berperan ganda, mereka kadang berperan sebagai manajer, kadang dalam waktu bersamaan juga mereka berperan sebagai pengusaha, dan dalam waktu bersamaan juga sekaligus berperan pekerja. Peran ganda inilah yang membuat UMKM bisa bebas menentukan orientasi usahanya, sehingga pengambilan keputusan yang sifatnya sangat diperlukan dan sangat mendesak untuk kemajuan usaha, bisa dengan mudah dilakukan.

Keuntungannya tentu saja pelaku UMKM menjadi leluasa mengelola usahanya sesuai dengan apa yang diinginkannya. Namun disisi lain pelaku UMKM akan terasa sangat lelah dalam mengelola usahanya karena

semua dilakukannya sendiri. Apalagi kalau anggota keluarga tidak ada yang membantu, ketika pelaku UMKM sakit atau meninggal tidak ada yang meneruskan usahanya tersebut. Untuk keberlangsungan usaha UMKM, perlu menerapkan manajemen yang profesional. Manajemen warung kopi yang mana semua dilakukan oleh pemilik usaha lambat laun harus ditinggalkan. Pelaku UMKM harus mempersiapkan penerus usahanya, termasuk harus ada proses pendelegasian tugas pada orang yang bisa diandalkan sehingga pengelolaan usaha lebih bisa efektif dan efisien lagi. Peluang untuk berkembang semakin terbuka lebar, karena manajemen dalam pengelolaan usaha salah satunya dalam pembagian tugas sudah terencana dan terbagi-bagi dengan lebih baik lagi.

7. Teknologi dan Digitalisasi

Teknologi dan digitalisasi khususnya dalam pengelolaan UMKM tentu sangat berperan dalam kemajuan UMKM itu sendiri. UMKM yang benar-benar memanfaatkan kemajuan teknologi dan digitalisasi banyak yang maju dan berkembang usahanya, sebaliknya UMKM yang menjaga jarak dengan kemajuan teknologi dan digitalisasi kondisinya stagnan atau bahkan mengalami kebangkrutan usahanya. Ini tampak terjadi pada para pelaku UMKM yang ada di masyarakat saat ini. Kemajuan teknologi dan digitalisasi jangan dianggap sesuatu yang mengancam pelaku UMKM. Justru kemajuan khususnya kemajuan dalam bidang teknologi dan digitalisasi harus dianggap

sebagai berkah yang bisa mendorong kemajuan para pelaku UMKM semakin berkembang lagi usahanya.

Banyak pelaku UMKM yang bangkrut karena malas belajar dan beradaptasi dengan kemajuan teknologi yang ada. Kemajuan teknologi sebenarnya kalau para pelaku UMKM mau, bisa menjadi modal yang bisa mendorong kemajuan usahanya semakin berkembang. Kemajuan teknologi menjadi berkah ketika dimanfaatkan untuk hal yang positif terutama mendorong perkembangan usaha.

Semakin banyak UMKM yang mengadopsi teknologi dan digitalisasi tentu saja ini bisa meningkatkan efisiensi dan daya saing usahanya dengan pesaing yang ada. Kemajuan teknologi dan digitalisasi idealnya bisa dimanfaatkan sebaik mungkin oleh para pelaku UMKM untuk kemajuan usahanya. Pelaku UMKM harus berinvestasi asetnya dalam teknologi. Ini kebutuhan usaha saat ini. Pengeluaran untuk belanja teknologi yang menopang usaha bukanlah pengeluaran yang sifatnya konsumtif, melainkan investasi yang bisa dirasakan baik jangka pendek maupun jangka panjang nanti.

Kemajuan teknologi dan digitalisasi merupakan anugerah yang harus disyukuri dan dimanfaatkan sebaik mungkin untuk kemajuan UMKM itu sendiri. Pelaku UMKM jangan sampai anti terhadap perubahan terutama perubahan dalam bidang teknologi. Justru harus beradaptasi dan mau belajar terhadap perubahan teknologi tersebut, kalau tidak tentu saja akan kalah bersaing dengan usaha-usaha lainnya. Saatnya

pelaku UMKM mau beradaptasi dan belajar dengan perkembangan teknologi dan digitalisasi yang saat ini terjadi.

Kontribusi Umkm Terhadap Pembangunan Sosial Ekonomi

Rotumiar Pasaribu, S.S., M.I.Kom



A. UMKM sebagai Sektor Penopang Sosial Ekonomi di Masa Krisis

Rotumiar Pasaribu (2020) menyampaikan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi penyangga ekonomi nasional pada masa krisis moneter tahun 1998 dan krisis keuangan global 2008 bahkan juga pada saat krisis global yaitu Pandemi Covid-19 yang terjadi pada tahun 2019. UMKM disebut dalam penelitian tersebut menjadi penyelamat karena peran UMKM dalam penyerap tenaga kerja dan penggerak perekonomian pada masa krisis sehingga kondisi sosial ekonomi Indonesia dapat bertahan.

Diawali dengan peristiwa krisis moneter tahun 1998 yang mengguncangkan perekonomian Indonesia berimbas pada keberlangsungan hidup masyarakat yang luar biasa rumit meskipun hanya untuk mempertahankan dan menyambung hidup. Pada masa tersebut, justru perusahaan besar menjadi gulung tikar bahkan sebagian melarikan diri. Perekonomian Indonesia mengalami penurunan drastis hingga mencapai minus 13 persen. Kondisi tersebut juga menjadikan laju inflasi meningkat tajam yaitu hingga 88 persen. Kemudian, cadangan devisa Indonesia juga mengalami defisit yang sangat tinggi yaitu senilai USD 17 miliar.

Yang menjadi menarik pada masa krisis moneter tersebut yaitu UMKM tetap berjalan dan bertahan. UMKM dianggap menjadi penopang perekonomian negara yang mana partisipasi masyarakat menjadi pemulih dan langkah mitigasi bagi kondisi masyarakat itu sendiri yang akhirnya membantu pemulihan skala nasional (Merdeka.com).

Kehadiran UMKM yang beragam dalam suatu perekonomian dapat meningkatkan ketahanannya terhadap guncangan dan kemerosotan ekonomi. Berbeda dengan perusahaan besar yang lebih rentan terhadap fluktuasi pasar global, UMKM dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan keadaan, sehingga berkontribusi terhadap stabilitas perekonomian secara keseluruhan. Dalam pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, sektor UMKM memberikan kontribusi sebesar 60%. Angka ini paling besar jika dibandingkan sumbangsi ekonomi dari sektor bisnis lainnya. Kemudian terdapat jumlah unit usaha UMKM yang mencapai 99,7% di sejumlah wilayah di Indonesia yang berimbas pada luasnya lapangan pekerjaan dalam sektor ini (Suparjo Ramalan. 2020).

Setelah krisis 1998 selesai 1 dekade kemudian hadir krisis global 2008. Pablo Uchoa (2018) mengutip pernyataan Jonathan Head yaitu wartawan BBC yang melaporkan bahwa pada tahun 2009 Indonesia kemungkinan dapat bertahan pada masa krisis secara lebih baik dibandingkan negara tetangga karena Indonesia kurang bergantung pada ekspor. Akan tetapi penduduk yang berjumlah 240 juta hidup di sekitar garis kemiskinan kemudian ditambah dengan banyaknya pencari kerja yang membutuhkan lapangan pekerjaan yaitu sejumlah 2,5 juta setiap tahun membuat kelesuan ekonomi apa pun ternyata memberikan dampak. Pengamat ekonomi Iman Sugema dari INDEF, juga menyatakan bahwa krisis finansial pada masa krisis tersebut tidak hanya menghancurkan sendi-sendi sektor keuangan tetapi juga berdampak pada sektor rill domestik Indonesia. Menurut katadata.co.id, pertumbuhan ekonomi Indonesia yang di tahun 2008 sebesar 6,01%, turun menjadi

4,63% di tahun 2009. Padahal, setelah dihantam badai krisis moneter 1998, ekonomi Indonesia butuh sekitar enam tahun untuk pulih. Dibandingkan dengan negara lain pada umumnya hanya butuh dua tahun untuk pemulihan ekonomi, hal ini membuat Indonesia menjadi lebih tertinggal. Krisis finansial 2008 merupakan krisis terburuk (Nurul Qomariyah Pramisti. 2020).

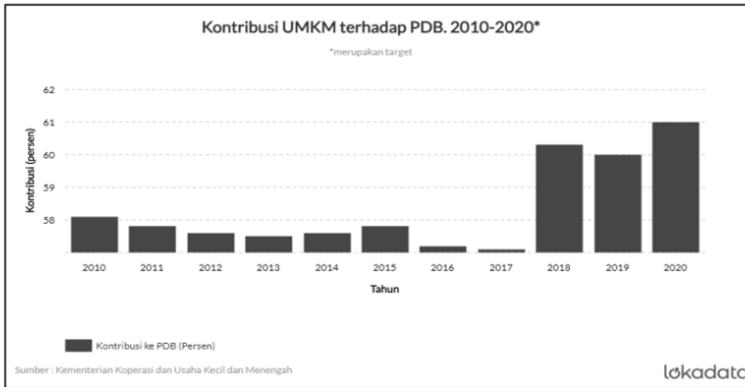
Yuli Rahmini Suci (2017) menyebutkan bahwa pada masa krisis global tersebut, lagi dan lagi UMKM menjadi penopang kehidupan masyarakat. Peneliti Saputro, dkk. (2010) menyampaikan bahwa berdasarkan data Biro Perencanaan Kementerian Negara Koperasi dan UKM Republik Indonesia, pada tahun 2008 Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia telah banyak memberikan berkontribusi terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) nasional sebesar 55.56%.

Setelah satu dekade dalam menstabilkan perekonomian nasional, peningkatan strategi pengembangan UMKM dalam wujud mempertahankan pembangunan sosial dan ekonomi bangsa dan negara, pada tahun 2019 Indonesia kembali berjumpa dengan krisis yaitu Pandemi Covid-19 yang berimbas pada beragam sektor khususnya perekonomian. Krisis ini memang dirasakan secara global, imbasnya perekonomian secara global pun mengalami kemerosotan. Bila dibandingkan dengan krisis yang terjadi pada tahun 1998 dan 2008, pada krisis 2019 ini, UMKM justru juga ikut terdampak. Akibat dari adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), UMKM yang biasanya dilakukan secara tradisional yaitu pembelian dengan tatap muka pun

mengalami terpaan dan keterpurukan. Banyak UMKM yang gulung tikar dan mengalami kebangkrutan.

Data menunjukkan bahwa kondisi perekonomian Indonesia dimana UMKM berkontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia per 2018 pada berbagai bidang antara lain (Abdurrahman Firdaus Thaha. 2020):

1. Jumlah Unit Usaha di Indonesia sebesar 64,2 Juta unit usaha, dengan jumlah unit usaha UMKM sebesar 64,1 Juta (99,9%),
2. Kontribusi pada jumlah Tenaga Kerja, Jumlah tenaga kerja di Indonesia sebesar 120,6 Juta orang, dengan jumlah tenaga kerja di UMKM sebesar 116,9 Juta (97%),
3. Kontribusi pada PDB, Jumlah kontribusi PDB dunia usaha di Indonesia senilai 14.038.598 Milyar, dengan kontribusi UMKM terhadap PDB senilai 8.573.895 Milyar (61,07%),
4. Kontribusi terhadap Ekspor Non Migas Jumlah ekspor non migas Indonesia per 2018 senilai 2.044.490 Milyar, dengan kontribusi UMKM terhadap ekspor non migas senilai 293.840 Milyar (14,37%),
5. Kontribusi terhadap Investasi, Jumlah investasi di Indonesia senilai 4.244.685 Milyar, dengan kontribusi UMKM terhadap investasi senilai 2.564.549 Milyar (60,42%).



Gambar 1. Kontribusi UMKM terhadap PDB tahun 2010-2020

Sumber: www.lokadata.beritagar.id (2020)

Menurut Kemenkop UMKM terdapat sekitar 37.000 UMKM yang melapor bahwa mereka terdampak sangat serius dengan adanya pandemi. Data bedasar laporan tersebut yaiyu terdapat sekitar 56 persen mengalami penurunan penjualan, 22 persen mengalami permasalahan pada aspek pembiayaan, 15 persen mengalami masalah pada distribusi barang, dan 4 persen mengalami kesulitan untuk memperoleh bahan baku mentah (Abdurrahman Firdaus Thaha. 2020). Kodisi krisis tersebut menimbulkan guncangan sosial ekomomi. Nurlinda dan Junus Sinuraya (2020) turut menejelaskan bahwa UMKM pada masa krisis Covid-19 berperan bagi sosial ekonomi Indonesia dalam bentuk: (1) Potensi UMKM Sebagai Sumber Pendapatan Masyarakat; (2) Potensi UMKM untuk mengatasi pengangguran; (3) Potensi Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Dari Sektor UMKM; (4) Potensi Devisa Negara dari Sektor UMKM; dan (5) Potensi Investasi pada UMKM.

Beberapa program telah dirancang untuk membantu UMKM sebagai antisipasi, seperti yang terjadi pada krisis

tahun 1998 dan 2008. Program ini disusun oleh Presiden dan dilaksanakan di bawah Kementerian UMKM dan Koperasi untuk mengantisipasi dampak COVID-19 terhadap koperasi dan UMKM diantaranya:

1. Restrukturisasi dengan pelonggaran angsuran dan besaran bunga kredit atau pengaturan ulang utang subsidi bunga kredit termasuk Kredit Usaha Rakyat.
2. Penyediaan skema baru yang lebih mudah dalam hal pembiayaan investasi dan modal kerja di daerah tedampak.
3. Adanya skema bantuan sosial, khususnya yang berkaitan dengan paket sembilan bahan pokok bagi usaha mikro.
4. Menurunkan tarif pajak sebagai insentif untuk UMKM.
5. Memberikan kesempatan bagi UMKM di sektor pertanian, industri rumah tangga, atau warung tradisional untuk tetap beroperasi dengan protokol kesehatan yang ketat
6. Adanya Dana Insentif Daerah (DID).
7. Penyertaan ke Bank Himbara, dan
8. Banpres Produktif (bantuan tunai dari pemerintah). (BPMI Setpres. 2020; Nur Aziz Br Tarigan. 2022).

B. UMKM sebagai Sektor Pembangunan Kualitas Hidup Sosial Ekonomi

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa (UMKM) memberikan peran penting dalam mendorong

pembangunan sosial dan ekonomi melalui berbagai cara khususnya dinegara-negara berkembang. Peranan penting UMKM secara sosial ekonomi jika dijabarkan ada pada mendorong penciptaan lapangan kerja, pengentasan kemiskinan, pengembangan ekonomi lokal dengan pengembangan inovasi dan pemanfaatan kekayaan setempat termasuk pada kelestarian lingkungan, pengembangan masyarakat (baik perempuan, kelompok minoritas, komunitas dan pemuda) yang berimbas pada ketahanan sosial dan ekonomi. UMKM juga berkontribusi pada pembangunan infrastruktur, pendidikan, keterampilan, dan program kesejahteraan sosial lainnya, sehingga meningkatkan kualitas hidup masyarakat secara keseluruhan. Mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM sangat penting untuk mencapai tujuan pembangunan yang inklusif dan berkelanjutan secara global.

Sebagaimana pernyataan tersebut juga didukung dan ditambahkan oleh Departemen Koperasi tahun 2008 yang menyebutkan secara umum, UMKM dalam perekonomian memiliki peran sebagai:

1. Pelaku inti dalam roda perekonomian.
2. Pemeran penting dalam pembangunan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat.
3. Pencipta lapangan kerja.
4. Penyedia pasar baru dan sumber inovasi.
5. Kontribusinya terhadap neraca pembayaran (Kadeni dan Ninik Sriyani, 2020: Mohamad Nur Singgih. 2007).

Kontribusi UMKM yang berdampak pada sosial ekonomi menjadikan sektor ini sebagai salah satu sektor penting

sebagai sebuah program pembangunan yang akan berdampak pada keberhasilan cita-cita nasional pada masa Indonesia Emas. Direktorat Kependudukan dan Jaminan Nasional (2023) bahwa untuk mengoptimalkan bonus demografi (ketika penduduk usia kerja (usia produktif) terus bertumbuh dan relatif lebih besar dibandingkan penduduk usia muda dan lanjut usia atau dikenal dengan rasio ketergantungan (*dependency ratio*)) maka dibentuklah strategi untuk peningkatan kualitas penduduk guna memperoleh manfaat ekonomi yang lebih besar. Strategi tersebut adalah (1) membangun kualitas sumber daya manusia (SDM); (2) menciptakan lapangan kerja yang berkualitas; (3) meningkatkan produktivitas tenaga kerja; (4) meningkatkan partisipasi kerja perempuan; serta (5) menguatkan literasi keuangan dan investasi.

Bagaimana manfaat ekonomi melalui peran UMKM dapat tergambarkan dari pernyataan Iin Khairunnisa, Dwi Ekasari Harmadji, dkk (2022) yang menyampaikan besarnya jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di negara Indonesia berkontribusi penting dalam hal penyerapan tenaga kerja, serta berkontribusi utama pada Produk Domestik Bruto (PDB). Kontribusi terhadap PDB Indonesia yaitu lebih dari 60% atau sekitar Rp8.573 Triliun setiap tahunnya. Data UMKM memperlihatkan jumlah UMKM pada masa pandemi tahun 2019 mengalami peningkatan. Jumlah UMKM di Indonesia mencapai 65,5 juta (99,9% dari jumlah pelaku usaha), dengan kontribusi terhadap perekonomian nasional sebesar 61,1%. Dibandingkan pada tahun 2002, ada pelaku usaha sebesar 40 juta, 39 juta adalah usaha mikro, 640 ribu unit usaha kecil, 7000 usaha menengah dan sisanya 11.000 usaha besar. Data ini

menunjukkan UMKM semakin mengalami peningkatan dan berkontribusi lebih besar ke pembangunan Indonesia.

Di Indonesia, UMKM terus dikembangkan oleh pemerintah dengan memunculkan program pendukung pengembangan UMKM. Hal tersebut bertujuan demi mendukungnya pemerataan persebaran UMKM diseluruh Indonesia. Data persebaran jumlah tiap unit pelaku UMKM dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah UMKM di Indonesia Tahun 2018-2019

No	Unit Usaha	2018	2019
1	Usaha Mikro, Kecil dan Menengah	64,194,057	65,465,497
	Usaha Mikro	63,350,222	64,601,352
	Usaha Kecil	783,132	798,679
	Usaha Menengah	60,702	65,465
2	Usaha Besar	5,550	5,637
	Total	64,199,606	65,471,134

Sumber: Iin Khairunnisa, Dwi Ekasari Harmadji, dkk (2022)

Seperti yang diketahui bahwa peningkatan program UMKM terus ditingkatkan. Tak hanya itu pelaku UMKM di Indonesia juga selalu mengalami peningkatan. Informasi tersebut diterangkan dari data pertumbuhan UMKM sejak 2015 hingga 2019 berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UMKM RI.



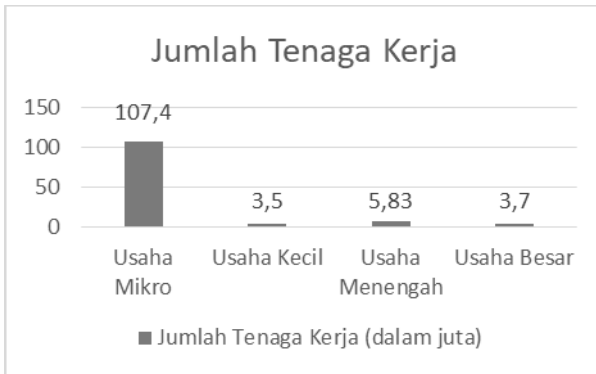
Gambar 2. Peningkatan Pelaku UMKM tahun 2015-2019

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM RI (2020)

Dengan data-data tersebut maka pemberdayaan UMKM menjadi langkah strategis dalam mengantisipasi perekonomian masa depan, terutama dalam memperkuat struktur perekonomian nasional (Sri Juminawati, et.al. 2021). Tanpa jauh memberikan kontribusi bagi stabilitas nasional, yang paling mendasar adalah bagi masyarakat itu sendiri dapat melangsungkan kehidupan dan menjadi pekerjaan pokok yang memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Bukti bahwa UMKM memberikan kontribusi bagi masyarakat dengan meminimalisir tingkat pengangguran karena menghasilkan tenaga kerja yang juga berimbas pada meminimalisir kemiskinan.

Secara global, UMKM merupakan penyedia lapangan kerja yang signifikan khususnya di negara-negara berkembang. UMKM menyediakan lapangan pekerjaan bagi sebagian besar masyarakat, termasuk mereka yang memiliki pendidikan formal terbatas atau keterampilan khusus. Dengan menciptakan lapangan kerja, UMKM

berkontribusi dalam mengurangi kemiskinan dan ketimpangan pendapatan, sehingga meningkatkan stabilitas dan kesejahteraan sosial.



Gambar 3. Populasi Tenaga Kerja pada UMKM

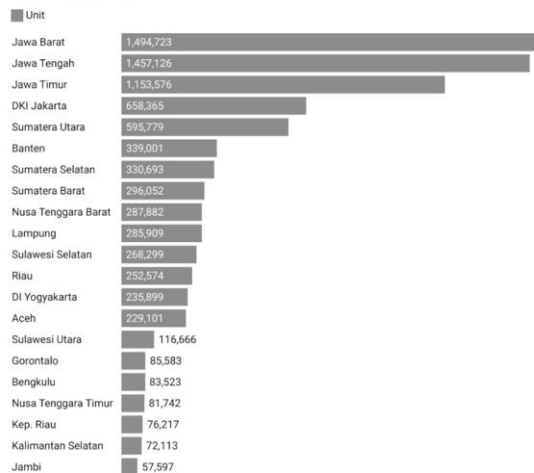
Sumber: Kemenkopukm (2020)

Data tersebut semakin menjadi bukti atas bunyi Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional (Sony Hendra Permana. 2017). Didukung dengan Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 07/Per/M.KUKM/VII/2015 Tentang Rencana Strategis Kementerian Koperasi dan Usaha kecil Menengah Tahun 2015-2019 menyebutkan bahwa “Potensi UMKM ditunjukkan oleh perannya sebagai sumber pendapatan masyarakat, pemenuhan kebutuhan barang dan jasa domestik, penciptaan lapangan pekerjaan,

serta peningkatan nilai tambah yang berdampak pada penurunan angka kemiskinan dan pertumbuhan ekonomi” (Nurlinda dan Junus Sinuraya, 2020). Ditambah dengan pasal 33 ayat 4 UUD 1945, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor perekonomian nasional yang memberikan gambaran kemandirian dan mempunyai potensi besar dalam meningkatkan kesejahteraan rakyat (Yuli Agustina, et al. 2022).

Berdasarkan persebarannya, UMKM sering kali beroperasi di wilayah pedesaan dan marginal di mana perusahaan besar mungkin tidak hadir. Dengan terlibat dalam kegiatan kewirausahaan, individu di wilayah ini dapat memperoleh pendapatan, meningkatkan standar hidup mereka, dan mengurangi ketergantungan pada subsistem pertanian atau pekerjaan informal. Meskipun mayoritas berada di pedesaan, UMKM masih didominasi di Pulau Jawa.

*Berdasarkan Provinsi

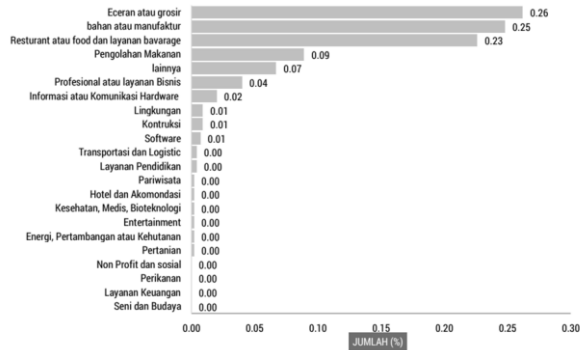




Gambar 4. Jumlah UMKM di Indonesia tahun 2022

Sumber: Kemenkopukm (2023)

UMKM merangsang kegiatan ekonomi di tingkat lokal dengan memperoleh masukan dari pemasok terdekat, penyediaan barang dan jasa kepada penduduk lokal, dan menginvestasikan kembali keuntungannya kepada masyarakat. Hal ini mengarah pada pengembangan rantai pasokan, pertumbuhan industri pendukung, dan peningkatan sirkulasi uang dalam perekonomian lokal, sehingga mendorong pembangunan ekonomi secara keseluruhan. Dari seluruh kekayaan alam dan pemanfaatan lokal serta Tingkat kreatifitas dan kebutuhan masyarakat serta kemampuan modal pengelolaan UMKM diperoleh deskripsi seluruh ragam jenis UMKM yang berjalan di Indonesia yang dapat diterangkan melalui bagan sebagai berikut:



Gambar 5. Karakteristik Sektor UMKM di Indonesia

Sumber: Arie Wibowo Khurniawan, dkk. (2019).

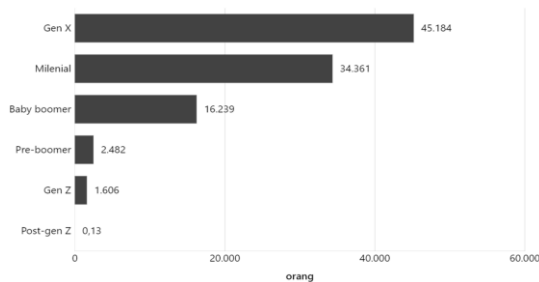
Kemudian, UMKM menawarkan peluang untuk menciptakan dan mendistribusikan kekayaan di antara segmen masyarakat yang lebih luas, termasuk perempuan, pemuda, dan kelompok minoritas. Hal ini juga merupakan strategi peningkatan kualitas penduduk yang diharapkan dari Bonus Demografi menuju Indonesia Emas. Mereka memberdayakan individu untuk menjadi wirausaha mandiri, sehingga mengurangi kesenjangan dalam distribusi kekayaan dan mendorong inklusi sosial.

Ketika berbicara tentang Perempuan, maka perempuan di Indonesia memiliki peran yang sangat krusial terhadap pengembangan UMKM yang ada, karena menurut data di Indonesia dari sekitar 65 juta unit UMKM dengan rincian; 34% usaha menengah dijalankan oleh perempuan, 50,6% usaha kecil dan 52,9% usaha mikro dijalankan oleh perempuan juga. Termasuk bahwa perempuan di Indonesia mendominasi pelaku UMKM, terbukti dengan wirausaha perempuan di Indonesia mencapai 21 %, dan hal tersebut jauh lebih dibandingkan rata-rata data global sebesar 8%

(Dewi Wulan Sari, dkk. 2022). Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) pada 2021 menyebutkan bahwa selain pelaku UMKM di dominasi oleh perempuan yaitu sebesar 53,76% karyawan dalam UMKM juga didominasi oleh Perempuan yaitu sebesar 97%. Kondisi tersebut menunjukkan peran dan kontribusi perempuan menjadi faktor penting dalam menghadapi berbagai tantangan dalam upaya pemulihan, reformasi, serta transformasi ekonomi (Arie Mega Prastiwi. 2022). Saat ini tercatat bahwa peran Perempuan semakin meningkat yaitu sebanyak 64,5 persen dari total pelaku usaha kecil mikro dan menengah (UMKM) di Indonesia adalah Perempuan (Erbi. 2023).

Dalam hal ini posisi UMKM telah berkontribusi untuk mewujudkan pembangunan berkelanjutan yang mana selain penciptaan lapangan kerja dan mengentaskan kemiskinan, melalui UMKM pemberdayaan perempuan dalam hal kewirausahaan bagi perempuan telah terfasilitasi sebagai penggerak pembangunan berkelanjutan. Departemen Ekonomi dan Sosial PBB menyebutkan bahwa UMKM berkontribusi dalam mencapai Agenda Pembangunan Berkelanjutan 2030 dan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs). Selain pemberdayaan perempuan, UMKM juga mendorong pemuda dan kelompok dalam situasi rentan untuk lebih berdaya. Mereka adalah mayoritas produsen pangan dunia dan memainkan peran penting dalam menutup kesenjangan gender karena mereka memastikan partisipasi perempuan secara penuh dan efektif dalam perekonomian dan masyarakat (United Nation, 2022).

Pada faktor usia, pelaku UMKM dilakoni oleh berbagai generasi. Dimulai dari pelaku UMKM pada generasi pre-boomer (kelahiran 1945 dan tahun sebelumnya) terdapat sejumlah 2,5ribu orang. Selanjutnya generasi *baby boomer* (mereka yang lahir pada 1946-1964) mencapai 16ribu orang. Dilanjut dengan generasi X (1965-1980) mencapai 45ribu orang. Kemudian generasi milenial mencapai (mereka yang lahir pada 1981-1996) 34ribu orang. Generasi muda yaitu Gen Z (adalah kelahiran 1997-2012) hanya mencapai 1,6ribu orang dan terakhir *post* Gen Z (adalah mereka yang lahir pada 2013) sebanyak 128 orang saja. Dari informasi Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) tersebut dapat disimpulkan bahwa yang mendominasi pelaku UMKM adalah Gen X (Erlina F. Santika. 2023).

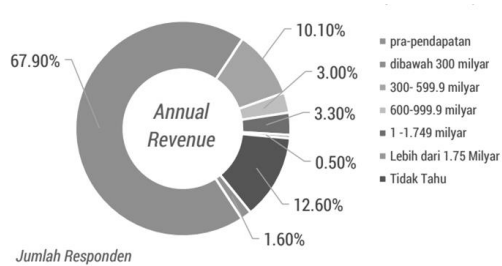


Gambar 6. Kelompok Usia Pelaku UMKM tahun 2022

Sumber: databoks.katadata.co.id

Didukung dari penelitian Arie Wibowo Khurniawan, dkk. (2019) yang menyebutkan jika dilihat dari faktor usia, pelaku UMKM di Indonesia tidak memperlihatkan perbedaan rentang yang krusial, pelaku UMKM dengan usia kurang dari 35 tahun sebesar 40% dibandingkan dengan pendiri yang lebih tua atau usia diatas 35 tahun sebesar 60%.

Pelaku UMKM di Indonesia terindikasikan bahwa 99% merupakan pendiri perusahaan mereka. Dilihat dari skala UMKM, sebagian besar atau 69% termasuk dalam kategori "mikro" dengan pendapatan tahunan kurang dari Rp300 juta (Arie Wibowo Khurniawan, dkk. 2019).



Gambar 7. Karakteristik pendapatan UMKM

Sumber: Arie Wibowo Khurniawan, dkk. (2019).

Pada kategori jenjang pendidikan, pelaku UMKM juga memiliki karakteristik yang menarik. Menurut data Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (KUKM) tahun 2022 diperoleh informasi tingkat pendidikan pelaku UMKM sebagai berikut (Agung Prasetya, 2023):

Tabel 2. Kelompok Pendidikan Pelaku UMKM

No.	Tingkat Pendidikan	Persentase (persen)
1	Tidak Tamat SD	11
2	Tamat SD/ sederajat	36
3	Tamat SMP/ sederajat	12
4	Tamat SMA/ sederhana	36
5	Tamat Diploma I atau lebih	5

Sumber: Agung Prasetya (2023)

Dari data-data tersebut dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM mayoritas adalah Perempuan dengan Tingkat pendidikan dibawah SD dengan rentang usia masuk pada generasi X dengan pendapatan kurang dari 300juta pertahun dengan model usaha eceran atau grosir. Kesimpulan ini dapat dijadikan pijakan untuk mengembangkan UMKM lebih baik yang mana berkaca pada kondisi pandemi COVID-19, peranan internet sangat berpengaruh pada dunia usaha. Pemasaran secara konvensional di masa pembatasan sosial akibat dampak pandemi tidak dapat dilakukan secara leluasa. Sarana dalam jaringan (daring) menggunakan internet merupakan salah satu cara yang efektif dalam mengatasinya. Namun demikian, penggunaan internet pada pelaku usaha skala mikro kecil di Indonesia masih sangat minim.

Rendahnya tingkat pendidikan pengusaha UMKM diasumsikan menjadi salah satu penyebab rendahnya penggunaan internet pada usaha UMKM. Pelaku UMKM cenderung belum melek teknologi.

C. UMKM sebagai Sektor Perencanaan Strategis Pembangunan Sosial Ekonomi Masa Depan

Karakteristik UMKM yang fleksibel dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat menjadikan sektor ini sebagai penyangga perekonomian dalam mengurangi pengangguran dan mengentaskan kemiskinan. Koordinasi lintas kementerian/kelembagaan melalui berbagai pengesahan

peraturan perundangan terkait stimulus/program bantuan penting untuk dilakukan agar mendongkrak stabilitas sosial ekonomi. Konsep pentahelik dimana pemerintah, swasta, media, masyarakat dan akademisi juga bekerja sama saling berpartisipasi untuk mempercepat pertumbuhan pembangunan UMKM. Pentingnya peranan UMKM dibuktikan bahwa UMKM menjadi penopang masa krisis bahkan meski UMKM itu sendiri ikut terdampak akibat krisis, UMKM dapat tetap bertahan dan mampu menyesuaikan dengan kondisi pada berbagai ruang dan waktu terutama di Indonesia sebagai negara berkembang.

Pentingnya untuk mendorong pengembangan UMKM ini dikarenakan karakteristiknya yang berbeda dengan usaha besar, seperti 1.) sebagian besar UMKM dimiliki oleh perseorangan; 2) modal relative kecil; 3) keuangan perusahaan menjadi satu dengan keuangan pemilik yang disebabkan oleh belum diterapkannya prinsip akuntansi; 4) sering terjadi transaksi langsung dengan pemilik. Kemudian disamping itu, UMKM seringkali lebih gesit dan inovatif dibandingkan perusahaan besar karena fleksibilitas dan kedekatannya dengan pasar. Kemudian, UMKM berkontribusi terhadap kemajuan teknologi, diversifikasi produk, dan pengenalan model bisnis baru, yang mendorong pertumbuhan ekonomi dan daya saing.

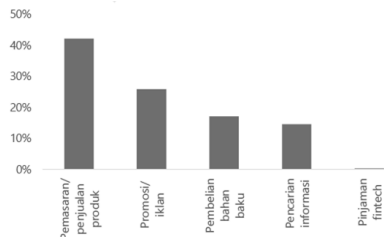
Oleh sebab UMKM berkontribusi penting bagi perekonomian di Indonesia karena mampu menciptakan investasi nasional, berkontribusi pada PDB serta penyerapan tenaga kerja. Akan tetapi UMKM memiliki beberapa tantangan seperti modal terbatas yang disebabkan sulitnya akses ke lembaga keuangan, kualitas sumber daya

manusia yang masih rendah, penguasaan teknologi yang rendah, pengetahuan ekspor yang minim, manajemen usaha dan pemasaran yang belum baik, tata kelola keuangan yang belum baik, rendahnya pengendalian pada aktivitas usaha, minimnya pemahaman mengenai aspek hukum, tidak memiliki standar produk, akses pasar yang terbatas, rendahnya kemampuan menjalin kerjasama dengan usaha besar (Nurlinda, dkk. 2020).

Memang pendampingan untuk pengembangan UMKM telah dilakukan akan tetapi pemberdayaan dunia usaha lebih fokus pada akses pembiayaan dibandingkan dengan mengembangkan kualitas kewirausahaan atau entrepreneurship dan inovasi. Padahal, sisi lemah UMKM terletak pada kapasitas atau kualitas kewirausahaan. Global Entrepreneurship Index (GEI) yang diterbitkan oleh The Global Entrepreneurship and Development Institute (GEDI) melaporkan Entrepreneurship Index Indonesia hanya di level 21 atau menduduki peringkat 94 dunia. Pemberdayaan UMKM harus didorong ke arah peningkatan kapasitas pelaku usaha, khususnya kemampuan untuk berinovasi, yaitu keterampilan menciptakan ide, gagasan baru yang tidak dilihat orang lain, sehingga diubah menjadi produk dan dikomersilkan. Menurut Zuhail (2013), ekonomi inovasi meyakini bahwa kewirausahaan, pengetahuan, teknologi, dan inovasi merupakan variabel fungsi produksi yang mutlak, seperti halnya *land*, modal, *labor*, dan *capital* dalam paradigma ekonomi konvensional, di mana elemen-elemen tersebut harus diposisikan sebagai pusat dari model pembangunan ekonomi. Pada akhirnya, *economic growth* dalam paradigma ekonomi inovasi merupakan kebijakan yang memungkinkan lahirnya kewirausahaan dan inovasi

(misalnya terkait izin-izin, alokasi dana riset, transfer teknologi, kerjasama antar perusahaan, serta adanya kluster inovasi). Keberhasilan ekonomi inovasi akan membawa suatu bangsa bisa mengembangkan ekspornya dan meningkatkan daya saing demi kemajuan dan kemandirian bangsa (fiskal.kemenkeu.go.id, 2023).

Untuk itu, program yang telah dibuat oleh pemerintah bagi UMKM pada masa pandemi perlu menjadi dasar pertimbangan tentang penyusunan strategi masa depan bagi UMKM baik pada program pemasaran UMKM pengadaan fasilitas, kemudahan akses, pajak dan pinjaman, regulasi keamanan pelaku dan usaha tersebut hingga pada fasilitas peningkatan mutu sumber daya manusia sebagai pelaku UMKM. Mengingat kesimpulan yang diperoleh tentang banyaknya pelaku UMKM yaitu adalah perempuan dengan jenjang pendidikan dibawah SD dengan mayoritas usia masuk usia generasi X yang juga dibuktikan bahwa pelaku masih minim pengetahuan terutama dalam bidang teknologi. Pentingnya teknologi bagi pengembangan UMKM digambarkan melalui hasil survei dari Badan Pusat Statistik (2020) tentang Alasan Penggunaan Internet bagi pelaku UMKM adalah sebagai berikut:



Gambar 8. Manfaat Penggunaan Internet bagi UMKM

Sumber: BPS. 2020

Selanjutnya yang menjadi menarik adalah bahwa bagi bangsa yang berpenduduk besar, khususnya Indonesia, UMKM mendominasi populasi pelaku usaha hingga mencapai 64,2 juta (99,99 persen) dan mempekerjakan mayoritas tenaga kerja sebesar 117 juta (97 persen) (Kemenkopukm.go.id). Artinya, UMKM seharusnya merupakan pilar utama perekonomian Indonesia. Akan tetapi peran ini masih jauh dari optimal, dimana meskipun UMKM telah berperan besar terhadap penyerapan tenaga kerja atau pengurangan pengangguran, tetapi masih belum signifikan mengentaskan kemiskinan.

Alasan dari kondisi tersebut adalah meski menyerap banyak tenaga kerja, UMKM ini masih belum bisa mensejahterakan rakyat itu sendiri. Hal tersebut dibuktikan dengan kesimpulan sebagai berikut, bila pendapatan dari 64,2 juta UMKM yang mempekerjakan sekitar 117 juta tenaga kerja ini dibagi rata, maka pendapatan per kapita penduduk Indonesia cukup rendah. Kemudian, BPS melaporkan pendapatan per kapita Indonesia pada 2021 mencapai Rp 62,2 juta per tahun atau setara dengan US\$ 4.349,5 (finance.detik.com). Bank Dunia dalam laporan “World Bank Country Classifications by Income Level: 2021-2022” mengonfirmasi pandemi Covid-19 telah menyebabkan pendapatan per kapita Indonesia turun dari US\$4.050 di tahun 2019 menjadi US\$3.870 di tahun 2020 (fiskal.kemenkeu.go.id). Penurunan pendapatan per kapita ini membuat Indonesia kembali masuk pada kategori negara berpendapatan menengah bawah (Lower Middle-Income Country). (fiskal.kemenkeu.go.id, 2023).

Berikutnya yang tidak kalah penting bawa berdasar pada informasi dari Menteri PPN/Kepala Bappenas Suharso Monoarfa yang menyoroti bahwa kurang terintegrasinya kegiatan pengembangan UMKM yang tersebar di kementerian/lembaga. Tercatat pada 2020, total anggaran pengembangan UMKM mencapai Rp 4,38 triliun yang tersebar di 22 kementerian/lembaga, sementara total anggaran 2021 mencapai Rp 4,41 triliun di 28 kementerian/lembaga (Bappenas. 2021).

Program Indonesia Emas juga telah memperlihatkan bahwa Indonesia akan mengalami bonus demografi dimana jumlah penduduk usia kerja atau usia produktif akan lebih banyak, maka lapangan kerja yang berkualitas yang mampu menciptakan peluang untuk penduduk usia produktif perlu menjadi pertimbangan khusus karena berkontribusinya dalam pembangunan ekonomi. Hal lain yang dapat mengembangkan lapangan kerja dalam sektor ini yakni melalui pemberian kemudahan dan meningkatkan akses pembiayaan, perluasan pemasaran, dan perlindungan usaha. Di sisi lain, perlu menciptakan iklim kerja yang kondusif melalui harmonisasi Undang-Undang (UU) tentang Ketenagakerjaan dan UU tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional dengan memperkuat sistem pengawasan ketenagakerjaan. Penciptaan lapangan kerja yang masif juga perlu diiringi dengan peningkatan keterampilan pekerja melalui perluasan akses terhadap pelatihan serta pengembangan kurikulum untuk meningkatkan *hard skill* dan *soft skill*.

Pentingnya Perencanaan Strategis dalam UMKM

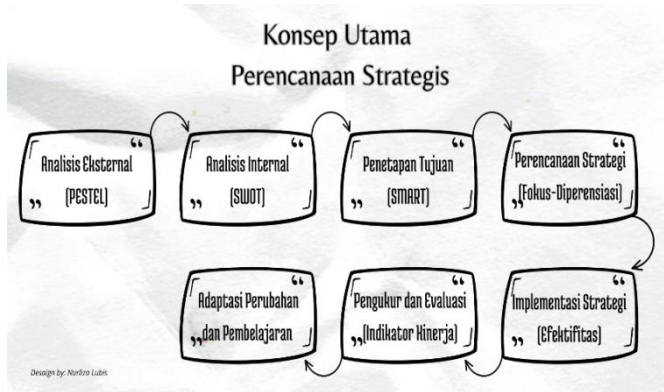
Nurliza Lubis, S.E., M.Si



Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan bentuk dari perkembangan perekonomian yang ada di Masyarakat. UMKM akan menjadi gambaran sederhana bagaimana masyarakat berkembang dalam perekonomiannya. Hal ini bisa terlihat melalui sektor usaha kecil, menengah, hingga menengah ke atas. Dimana semakin berkembangnya sektor UMKM tentunya akan membantu perekonomian Nasional yang bergerak *fluktuatif* namun signifikan. Untuk itu sektor UMKM perlu menyusun perencanaan strategis, untuk mempertahankan, mengembangkan, dan menjalankan prospek usaha yang akan terus bertumbuh.

A. Mengenal Perencanaan Strategis

Perencanaan strategis adalah suatu proses yang sistematis dan terencana untuk merumuskan tujuan jangka panjang dan memilih tindakan terbaik untuk mencapainya. Perencanaan strategis adalah suatu pendekatan sistematis yang digunakan oleh organisasi untuk merumuskan dan mengeksekusi strategi jangka panjang guna mencapai tujuan tertentu. Konsep perencanaan strategis melibatkan serangkaian langkah dan proses untuk memahami lingkungan eksternal dan internal organisasi, merumuskan tujuan jangka panjang, serta merancang dan melaksanakan strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Berikut adalah gambaran konsep-konsep utama dalam perencanaan strategis:



Gambar 1. Konsep Utama Perencanaan Strategis

1. Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal dapat dengan mengidentifikasi peluang dan ancaman, UMKM harus memahami tren pasar, regulasi, perubahan teknologi, dan faktor-faktor eksternal lainnya yang dapat memengaruhi kinerja usaha mereka.

Dengan menggunakan Analisis PESTEL (Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Lingkungan, dan Hukum). Menganalisis faktor-faktor eksternal ini membantu organisasi mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang dapat mempengaruhi keberhasilan strategi mereka.

2. Analisis Internal Usaha

Evaluasi kekuatan dan kelemahan internal, melibatkan penilaian terhadap sumber daya organisasi, kemampuan operasional, keahlian, dan faktor-faktor internal lainnya.

Dengan menggunakan Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Menggabungkan

hasil analisis eksternal dan internal akan membantu usaha memahami posisinya secara menyeluruh.

3. Penetapan Tujuan dan Sasaran

Menetapkan tujuan yang Spesifik, Terukur, Dapat Dicapai, Relevan, dan Terbatas Waktu (SMART). Hal pertama dilakukan adalah dengan menetapkan misi (alasan eksistensi usaha) dan visi (gambaran masa depan yang diinginkan dari usaha).

4. Perumusan Strategi

Memilih strategi yang sesuai untuk mencapai tujuan, seperti strategi pertumbuhan, keadaan pasar, diversifikasi, atau kolaborasi usaha. Melalui fokus yang baik dan diferensiasi, yakni menentukan apakah usaha akan fokus pada biaya rendah atau diferensiasi produk/layanan.

5. Implementasi Strategi

Mengalokasikan sumber daya secara efektif untuk mendukung implementasi strategi. Strategi yang telah melalui proses analisis dan pembentukan rencana strategis, kemudian di implementasikan dalam menjalankan usaha hingga mencapai tujuan yang telah direncanakan.

6. Pengukuran dan Evaluasi

Setelah mengimplementasikan strategi, selanjutnya menetapkan indikator kinerja untuk mengukur pencapaian tujuan dan strategi. Lalu mengevaluasinya secara periodik, dimana dengan melakukan evaluasi

reguler untuk menilai efektivitas strategi dan membuat perubahan jika diperlukan.

7. Adaptasi dan Pembelajaran

Menciptakan usaha yang fleksibel dan mampu beradaptasi dengan perubahan di lingkungan pasar yang terus bersaing ketat, sehingga membutuhkan kemampuan untuk mengikuti perkembangan tren dan perubahan minat konsumen.

Selain itu usaha yang baik adalah usaha yang mampu mendapatkan pembelajaran dalam setiap *fluktuasi* dan fase usahanya. Sehingga memerlukan pembelajaran, untuk memastikan bahwa usaha dapat belajar dari pengalaman, baik keberhasilan maupun kegagalan.

Konsep perencanaan strategis membantu usaha untuk memahami di mana mereka berdiri, di mana mereka ingin pergi, dan bagaimana mereka akan mencapai tujuan. Perencanaan strategis pada dasarnya tidak mudah dicapai dengan proses sekali jalan. UMKM perlu secara teratur mengevaluasi dan memperbarui rencananya sesuai dengan perkembangan eksternal dan internal. Dengan demikian, perencanaan strategis akan menjadi alat yang efektif untuk membimbing UMKM menuju tujuannya dalam lingkungan usaha yang selalu berubah. Sehingga perencanaan strategis memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung efisiensi peningkatan UMKM.

B. Manfaat Perencanaan Strategis dalam UMKM

Perencanaan strategis bukan sekadar proses formal, tetapi juga alat penting yang dapat memberikan manfaat konkret bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam bab ini, kita akan menjelajahi dua manfaat kunci dari perencanaan strategis dalam konteks UMKM:

1. Peningkatan Produktivitas

Perencanaan strategis memungkinkan UMKM untuk mengalokasikan sumber daya mereka dengan lebih efisien dan efektif. Dengan menetapkan tujuan yang jelas dan merumuskan strategi untuk mencapainya, UMKM dapat fokus pada kegiatan yang memberikan nilai tambah terbesar. Berikut adalah beberapa cara di mana perencanaan strategis dapat meningkatkan produktivitas dalam UMKM:

- a. **Pengalokasian Sumber Daya yang Optimal:** Dengan memahami tujuan jangka panjang dan prioritas bisnis, UMKM dapat mengalokasikan sumber daya seperti tenaga kerja, waktu, dan modal dengan lebih cerdas.
- b. **Pengurangan Pemborosan:** Analisis menyeluruh tentang proses bisnis dan operasional dapat mengidentifikasi area-area di mana pemborosan terjadi. Dengan mengurangi pemborosan, UMKM dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas.
- c. **Peningkatan Efisiensi Operasional:** Dengan merencanakan proses operasional yang lebih efisien, UMKM dapat menghemat waktu dan

tenaga, yang pada gilirannya meningkatkan produktivitas keseluruhan.

- d. **Peningkatan Fokus dan Konsentrasi:** Dengan memiliki rencana strategis yang jelas, UMKM dapat menghindari terjebak dalam tugas-tugas yang tidak produktif atau tidak relevan, sehingga memungkinkan fokus yang lebih besar pada hal-hal yang penting.

2. Peningkatan Daya Saing

Dalam pasar yang semakin kompetitif, perencanaan strategis memainkan peran penting dalam membantu UMKM untuk tetap bersaing. Dengan memahami lingkungan bisnis mereka dan mengembangkan strategi yang tepat, UMKM dapat menciptakan keunggulan bersaing yang membedakan mereka dari pesaing. Berikut adalah beberapa cara di mana perencanaan strategis meningkatkan daya saing UMKM:

- a. **Pemahaman Mendalam tentang Pasar:** Melalui analisis pasar yang cermat, UMKM dapat memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan, serta tren pasar yang berkembang. Hal ini memungkinkan mereka untuk menyesuaikan produk dan layanan mereka dengan lebih baik.
- b. **Diferensiasi:** Dengan merumuskan strategi diferensiasi yang unik, UMKM dapat membuat diri mereka lebih menonjol di pasar. Ini bisa berupa inovasi produk, layanan pelanggan yang unggul, atau strategi pemasaran kreatif.

- c. **Reaksi yang Cepat terhadap Perubahan:** Dengan memiliki rencana strategis yang fleksibel, UMKM dapat lebih responsif terhadap perubahan dalam lingkungan bisnis, baik itu perubahan teknologi, regulasi, atau perilaku konsumen.
- d. **Pengembangan Keunggulan Bersaing:** Dengan memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal, UMKM dapat mengembangkan keunggulan bersaing yang membedakan mereka dari pesaing, baik itu melalui harga yang kompetitif, kualitas produk yang tinggi, atau layanan pelanggan yang unggul.

C. Pengembangan Strategi Bisnis

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) perlu merancang strategi bisnis yang tepat untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Berbagai jenis strategi bisnis yang sesuai untuk UMKM dan bagaimana mereka dapat memilih strategi yang paling cocok dengan tujuan dan kondisi pasar mereka.

1. Jenis-Jenis Strategi Bisnis

- a. **Diferensiasi Produk:** Strategi diferensiasi melibatkan pengembangan produk atau layanan yang unik atau memiliki fitur yang membedakan dari pesaing. Ini dapat mencakup kualitas yang lebih tinggi, desain yang menarik, atau fitur tambahan yang memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

- b. **Pemimpin Biaya:** UMKM dapat memilih untuk menjadi pemimpin biaya dengan fokus pada efisiensi operasional dan pengendalian biaya yang ketat. Ini memungkinkan mereka untuk menawarkan harga yang lebih rendah daripada pesaing mereka, menarik pelanggan yang sensitif terhadap harga.
- c. **Fokus Pasar:** Strategi fokus melibatkan memilih segmen pasar tertentu dan memenuhi kebutuhan khusus dari segmen tersebut. Ini memungkinkan UMKM untuk lebih berfokus dan membangun keunggulan kompetitif di pasar yang lebih kecil.
- d. **Diversifikasi:** Diversifikasi melibatkan ekspansi bisnis ke produk atau pasar baru yang berbeda dari yang sudah ada. Hal ini dapat dilakukan untuk mengurangi risiko yang terkait dengan ketergantungan pada satu produk atau pasar tertentu.

2. Pemilihan Strategi yang Tepat

- a. **Pemahaman Kondisi Pasar:** UMKM perlu memahami kondisi pasar secara menyeluruh, termasuk tren, kebutuhan pelanggan, dan aktivitas pesaing. Ini membantu mereka menentukan strategi mana yang paling sesuai dengan kondisi pasar saat ini.

- b. **Penilaian Kekuatan dan Kelemahan Internal:** UMKM harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal mereka, seperti sumber daya yang tersedia, kemampuan manajemen, dan kapasitas produksi. Hal ini membantu mereka memilih strategi yang sesuai dengan kemampuan dan sumber daya yang dimiliki.
- c. **Penelitian Peserta Pasar:** UMKM dapat melakukan penelitian pasar untuk memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan potensial serta strategi yang berhasil dilakukan oleh pesaing di pasar tersebut.
- d. **Konsistensi dengan Tujuan Bisnis:** Strategi yang dipilih harus konsisten dengan tujuan bisnis jangka panjang UMKM. Misalnya, jika tujuan utama adalah pertumbuhan, maka UMKM mungkin lebih condong pada strategi diferensiasi produk atau diversifikasi.
- e. **Fleksibilitas:** UMKM harus memilih strategi yang cukup fleksibel untuk menyesuaikan diri dengan perubahan kondisi pasar dan kebutuhan bisnis. Ini memungkinkan mereka untuk tetap relevan dan bersaing dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

3. Studi Kasus Strategi Bisnis

Mengeksplorasi beberapa studi kasus UMKM yang telah berhasil menerapkan perencanaan strategis dengan baik. Melalui studi kasus ini, kita dapat mempelajari bagaimana keputusan strategis tertentu telah membantu UMKM mencapai pertumbuhan dan keberlanjutan yang signifikan. Berikut adalah contoh-contoh studi kasus yang bisa kita bahas:

a. Warung Kopi "Kreatifitas Kita"

Sebuah warung kopi kecil di pinggiran kota yang berhasil menarik pelanggan dengan konsep unik dan kreatif. Melalui perencanaan strategis yang matang, mereka berhasil membangun citra merek yang kuat dan menarik pelanggan dari segmen pasar yang berbeda.

b. Toko Online "Baju Batik Kreatif"

Sebuah toko online yang fokus pada penjualan batik dengan desain modern dan inovatif. Dengan mengidentifikasi celah pasar untuk batik yang lebih trendy, mereka berhasil menarik minat konsumen muda dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

c. Bengkel "Maju Jaya"

Sebuah bengkel otomotif yang berhasil memperluas jangkauan pasar mereka melalui diversifikasi layanan dan investasi dalam teknologi yang lebih canggih. Dengan perencanaan strategis yang matang, mereka berhasil meningkatkan pangsa pasar dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar lokal.

4. Tantangan dan Peluang di Masa Depan

Tantangan yang dihadapi UMKM dalam menghadapi perubahan tren pasar, teknologi, dan regulasi, serta peluang-peluang baru yang mungkin ada di lingkungan bisnis yang terus berubah. Berikut adalah beberapa poin yang akan dibahas:

a. Tantangan Perubahan Tren Pasar

UMKM perlu siap menghadapi perubahan tren pasar, seperti perubahan preferensi konsumen dan dinamika persaingan yang berubah.

b. Tantangan Teknologi

Perkembangan teknologi yang cepat dapat menjadi tantangan bagi UMKM yang tidak mampu mengikuti perkembangan tersebut. Namun, dengan adopsi teknologi yang tepat, UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional dan menciptakan keunggulan kompetitif.

c. Tantangan Regulasi

Perubahan dalam regulasi pemerintah dapat mempengaruhi operasi UMKM. UMKM perlu mengikuti perkembangan regulasi dan memastikan bahwa mereka mematuhi peraturan yang berlaku.

d. Peluang Inovasi

Di sisi lain, lingkungan bisnis yang berubah juga menciptakan peluang inovasi baru bagi UMKM. UMKM dapat memanfaatkan perkembangan teknologi dan perubahan tren pasar untuk menciptakan produk dan layanan baru yang memenuhi kebutuhan pelanggan.

e. Peluang Ekspansi Pasar

Perubahan dalam perilaku konsumen dan perubahan demografis dapat membuka peluang ekspansi pasar bagi UMKM. Dengan perencanaan strategis yang tepat, UMKM dapat memanfaatkan peluang-peluang ini untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

Manajemen Keuangan dalam UMKM

Wehdawati, S.E., M.M.



Pada bab sebelumnya kita sudah membahas tentang definisi dan karakteristik dari UMKM, kontribusinya terhadap pembangunan sosial ekonomi, serta pentingnya perencanaan strategis dalam pengelolaan UMKM. Jika dilihat dari tinjauan fungsionalnya, manajemen keuangan pada umumnya menjalankan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*actuating*), dan pengendalian (*controlling*) atas keuangan bisnis yang dikelolanya. Oleh karena itu bagi pelaku UMKM maka sebaiknya juga menjalankan fungsi manajemennya dengan baik agar keberlangsungan usahanya dapat tercapai.

A. Pentingnya Manajemen Keuangan dalam UMKM

Sebagai entitas bisnis di Indonesia yang mengalami pertumbuhan dan perkembangan secara terus-menerus tentunya membutuhkan strategi untuk memperkuat perannya (Raharjo *et al.*, 2022). UMKM membutuhkan pengelolaan keuangan yang baik untuk mengatur kegiatan operasionalnya. Manajemen keuangan penting bagi pelaku UMKM agar mendapatkan penanganan atas kendala ataupun permasalahan dalam keuangannya. Beberapa permasalahan yang dialami oleh UMKM yaitu sumber modal yang terbatas, kurangnya akses pemasaran, masih rendahnya pemahaman pengelolaan keuangan, dan kendala lainnya (Tanan and Dhamayanti, 2020).

Sejalan dengan pemaparan di atas, maka aktivitas bisnis semakin tinggi seiring dengan perkembangan era globalisasi. Oleh sebab itu manajemen keuangan juga

bersifat dinamis. Bagi pelaku UMKM pun juga demikian, mereka harus mampu menyesuaikan perubahan tersebut. Sekecil apapun kegiatan usaha UMKM sebaiknya melakukan manajemen keuangan agar mampu mengendalikan dan mengatasi segala permasalahan di dalam kegiatan bisnisnya.

Beberapa penelitian menegaskan bahwa permasalahan yang dihadapi dalam pengelolaan bisnis UMKM pada umumnya dikarenakan keterbatasan akses modal, teknologi informasi, dan ketidakpastian legalitas usaha (Dahrani, Saragih and Ritonga, 2022). Selain itu rendahnya literasi keuangan pelaku UMKM juga mempengaruhi pengelolaan keuangannya menjadi kurang baik (Rumbianingrum and Wijayangka, 2018). Kendala-kendala tersebut dapat diatasi dengan adanya manajemen keuangan yang baik oleh pelaku UMKM, manajemen keuangan merupakan segala aktivitas yang berkaitan dengan cara perolehan dana, pengelolaan dana yang telah diperoleh bisa melalui pengelolaan aset, kemudian menyalurkan imbal hasil (keuntungan) kepada pemilik usaha.

Profesionalisme dalam manajemen keuangan membantu pelaku UMKM dalam mengelola keuangannya dimulai dari penganggaran, perencanaan tabungan dana dari usaha, serta pemahaman dasar atas keuangan untuk mencapai tujuan usahanya (Suindari and Juniariani, 2020). Dengan demikian, manajemen keuangan yang baik juga akan berdampak pada kinerja usaha pelaku UMKM.

B. Tujuan Manajemen Keuangan UMKM

Tujuan dari manajemen keuangan pada umumnya mencakup pada dua pendekatan (Musthafa, 2017) yaitu pendekatan keuntungan dan risiko serta pendekatan likuiditas. Pendekatan pertama yaitu pendekatan keuntungan dan risiko, manajemen keuangan harus mampu memaksimalkan laba dan meminimalisir risiko. Setidaknya untuk pelaku UMKM mampu menekan biaya operasional agar penggunaan dana lebih efisien, atau melakukan pengawasan atas aliran dana, baik itu aliran kas masuk maupun arus kas keluar. Kemudian jika tinjau dari pendekatan yang kedua, pelaku UMKM perlu melakukan manajemen keuangan untuk menjaga likuiditas usaha, dalam hal ini mereka dapat menjaga ketersediaan uang kas untuk memenuhi segala kebutuhan rutin ataupun kewajibannya dalam jangka pendek.

C. Proses Manajemen Keuangan UMKM

Sebagai rangkaian proses, manajemen keuangan dalam UMKM menggunakan empat indikator yaitu (1) penggunaan anggaran sebagai dasar untuk menentukan target maupun laba usaha, (2) pencatatan transaksi, (3) pelaporan keuangan dan (4) pengendalian sebagai bagian dari evaluasi kinerja usaha yang dicapai (Khadijah and Purba, 2021). Keempat proses ini memiliki langkah atau prosedurnya masing-masing.

Penggunaan anggaran dibutuhkan menyusun perencanaan keuangan dalam usaha yang dijalankan. Contohnya pelaku UMKM membuat target penjualannya

agar usahanya mampu mendapatkan keuntungan. Namun berdasar pengalaman penulis masih banyak pelaku UMKM yang kesulitan membuat perencanaan labanya, karena ketidaksesuaian antara apa yang sudah direncanakan dan kenyataan yang didupatkannya. Kemudian pelaku UMKM tidak memisahkan uang pribadinya dengan uang modal usahanya, minimnya penerapan ini menyulitkan pelaku UMKM untuk menentukan arus kas bersih dari usaha yang dijalankannya. Selain itu dengan menyusun anggaran dana, pelaku usaha dapat merencanakan untuk memiliki dana cadangan untuk biaya-biaya yang sifatnya tidak terduga, serta tabungan untuk keperluan di masa yang akan datang.

Pencatatan keuangan untuk pelaku usaha UMKM minimal mereka mencatat transaksi penjualan dan pembelian. Fenomena yang sering penulis dapatkan adalah pencatatan transaksi keuangan ini dilakukan secara manual, tidak menggunakan aplikasi keuangan. Padahal aplikasi keuangan untuk bisnis yang sederhana sangat banyak dan mudah didapatkan melalui aplikasi *playstore* pada *smartphone* pada umumnya. Manfaat penggunaan aplikasi ini tentunya memudahkan pelaku UMKM agar rutin melakukan pencatatan atas transaksi keuangan bisnisnya.

Terkait pelaporan keuangan, temuan penulis berdasar-kan seringnya melaksanakan pendampingan kepada pelaku UMKM dalam menyusun laporan keuangan adalah kesulitan membuat laporan keuangan lengkap. Rata-rata pelaku UMKM hanya membuat laporan penerimaan dan pengeluaran saja. Padahal laporan keuangan UMKM jika mengacu pada SAK EMKM setidaknya mencakup neraca

untuk melihat posisi keuangan usahanya dan laba rugi usaha.

Pengendalian sebagai bagian dari proses manajemen keuangan yang baik bagi UMKM. Sebagai contoh apakah pelaku UMKM memiliki proses penagihan piutang, kemudian apakah ada prosedur untuk penarikan uang kas yang dikeluarkan, apakah ada membuat nota penjualan untuk setiap transaksi yang terjadi, serta apakah UMKM juga melakukan pengarsipan nota atas penjualan dan pembelian.

D. Pembukuan Keuangan Sederhana bagi UMKM

Komponen laporan keuangan usaha kecil pembukuan sederhana berupa buku catatan terkait besaran belanja atau pembelian kebutuhan usaha, buku catatan pendapatan usaha atau penjualan, dan buku kas harian (Tanan and Dhamayanti, 2020). Adapun dokumen penting untuk melakukan pembukuan tersebut seperti bukti pembelian barang, atau bukti pengeluaran biaya-biaya, tandak bukti penerimaan, biasanya dalam bentuk nota atau kwitansi.

Jenis laporan keuangan yang ideal untuk pengelolaan keuangan bagi UMKM seperti neraca, laporan laba rugi dan laporan arus kas. Namun karena rata-rata pelaku UMKM untuk skala kecil mereka belum memahami konsep akuntansi dasar sehingga cukup sulit diterapkan.

Seperti yang sudah disampaikan sebelumnya bahwa pentingnya pengelolaan keuangan UMKM ini untuk mengatasi segala kendala dalam mengelola bisnis yang

dijalannya. Dengan demikian perlu juga bagi pelaku usaha UMKM untuk aktif mengikuti kegiatan pengelolaan keuangan seperti pelatihan atau pendampingan penyusunan laporan keuangan (Handayani *et al.*, 2022). Permasalahan ini sejalan dengan pemaparan hasil program pengabdian kepada masyarakat oleh (Fatwitawati, 2018) bahwa ada perbedaan tingkat pengetahuan peserta pelatihan (pelaku UMKM) pengelolaan keuangan antara sebelum dan setelah dilaksanakannya pelatihan manajemen keuangan.

E. Penilaian Kinerja Keuangan UMKM

Manajemen keuangan menjadi masalah yang sering terabaikan dalam kegiatan bisnis UMKM, dengan pengelolaan yang baik seharusnya berdampak positif untuk keberlangsungan usaha (Rumbianingrum and Wijayangka, 2018). Keberlangsungan usaha setiap entitas bisnis menjadi bagian dari tujuan manajemen keuangan. Untuk mempertahankan keberlangsungan UMKM tersebut maka perlu dilakukan penilaian kinerja keuangan.

Penilaian kinerja keuangan bagi UMKM setidaknya memerlukan produk dari proses akuntansi yang disebut laporan keuangan. Adanya laporan keuangan mampu membantu pelaku UMKM mengetahui informasi posisi keuangannya, laba rugi dan arus kas (Mulyani, 2014).

Setidaknya atau seminimal mungkin UMKM memiliki laporan laba rugi dan neraca usaha. Dengan laporan laba rugi, UMKM mengetahui apakah usaha yang dijalankannya memperoleh keuntungan atau bahkan kerugian. Pentingnya

menjaga agar pendapatan yang diterima lebih tinggi dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Tentu saja jika keuntungan yang didapatkan oleh UMKM semakin meningkat maka kinerja keuangannya membaik, begitupun sebaliknya. Kemudian dengan laporan neraca atau posisi keuangan, UMKM dapat menilai kinerja pertumbuhan aset atau hartanya, serta mengontrol sumber pendanaan yang diterimanya. Meminimalisir sumber pendanaan eksternal misalnya utang, karena utang yang tinggi justru bisa menurunkan tingkat kinerja keuangannya karena adanya potensi gagal bayar. Penilaian kinerja keuangan akan sangat membantu pelaku UMKM untuk melakukan evaluasi dan perbaikan manajemen keuangannya.

Penentuan Target Pasar dan Segmentasi

Ardiaz Ajie Aryandika, S.Kom, MBA



A. Konsep Dasar dalam Penentuan Target Pasar dan Segmentasi

Dalam bidang pemasaran, pemahaman terhadap konsep target pasar dan segmentasi dianggap sebagai langkah krusial menuju kesuksesan. Tak peduli seberapa inovatifnya produk atau layanan yang ditawarkan, tanpa pemahaman yang mendalam mengenai siapa yang akan menjadi konsumen atau pengguna produk tersebut, upaya pemasaran bisa jadi tidak akan memberikan hasil sesuai harapan. Dalam bab ini, penulis akan membahas definisi dari kedua konsep tersebut dan mengapa keduanya sangat krusial dalam strategi pemasaran.

1. Definisi Target Pasar dan Segmentasi

Target pasar merujuk kepada kelompok atau segmen konsumen yang menjadi fokus utama dari upaya pemasaran suatu produk atau layanan. Segmen ini terdiri dari individu yang memiliki karakteristik atau kebutuhan yang serupa, sehingga dianggap sebagai calon pelanggan potensial. Dalam menetapkan target pasar, ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan, termasuk demografi (seperti usia, jenis kelamin, dan pendapatan), psikografi (nilai-nilai dan gaya hidup), geografi (lokasi), dan perilaku konsumen (kebiasaan belanja dan preferensi produk).

Sedangkan, segmentasi adalah proses memecah pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil, yang memiliki karakteristik atau kebutuhan yang serupa. Hal ini memungkinkan pemasar untuk lebih fokus dalam menyusun strategi pemasaran mereka.

Segmentasi bisa dilakukan berdasarkan berbagai kriteria, termasuk demografi, psikografi, geografi, dan perilaku. Contohnya adalah segmentasi berdasarkan usia (seperti produk untuk remaja, dewasa muda, atau dewasa), segmentasi berdasarkan pendapatan (produk mewah versus produk ekonomis), atau segmentasi berdasarkan minat (seperti hobi atau kegiatan sosial).

2. Perbedaan dan Hubungan Antara Target Pasar dan Segmentasi Pasar

Perbedaan antara target pasar dan segmentasi dapat dipahami dengan memperhatikan definisi serta fungsi masing-masing konsep dalam konteks pemasaran. Di sisi lain, hubungan antara keduanya juga penting untuk diperhatikan karena mereka saling melengkapi dalam membentuk strategi pemasaran yang efektif.

Pemahaman terhadap "pasar" (market), merupakan konsep yang sangat penting. "Pasar" dalam hal ini mengacu pada keseluruhan kumpulan individu atau organisasi yang memiliki potensi untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan tertentu. Pasar menjadi arena di mana transaksi jual beli dilakukan antara penjual dan pembeli. Target pasar merujuk pada kelompok konsumen yang menjadi fokus utama dari upaya pemasaran sebuah produk atau layanan. Ini adalah gambaran umum tentang siapa yang ingin dijangkau dengan pesan pemasaran. Target pasar bisa terdiri dari berbagai segmen konsumen yang memiliki karakteristik atau kebutuhan yang serupa.

Pemahaman terhadap pasar dalam konteks target pasar adalah langkah awal yang krusial bagi bisnis. Pemahaman ini membantu penentuan siapa yang akan menjadi sasaran utama dari upaya pemasaran, seperti iklan, promosi, dan penawaran produk. Segmentasi adalah proses membagi pasar menjadi kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik atau kebutuhan yang serupa. Ini bertujuan untuk memahami lebih baik perbedaan-perbedaan dalam perilaku dan preferensi konsumen. Dengan segmentasi, umkm dapat mengidentifikasi segmen-segmen yang paling relevan untuk target pasar produk/layanan umkm

3. Cara menentukan target & segmentasi pasar

Penetapan target pasar merupakan aspek krusial dalam pengembangan strategi pemasaran karena membantu umkm untuk memusatkan upaya umkm pada konsumen yang memiliki potensi besar untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Umkm yang memiliki pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi pasar sasaran memungkinkan umkm untuk menyesuaikan pesan, produk, serta strategi penetapan harga dengan tujuan menarik minat konsumen tersebut, yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan dan profitabilitas. Adapun tahapan dalam menentukan target & segmentasi pasar adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Tahapan penentuan target & segmentasi pasar

a. Lakukan Riset Pasar

Tahapan awal melibatkan pemahaman yang mendalam mengenai audiens yang dituju. Dengan memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai audiens dan preferensi mereka, umkm dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan produk yang ditawarkan agar sesuai dengan kebutuhan mereka. Contohnya, jika sebuah umkm memproduksi produk perawatan kulit yang ditujukan untuk wanita berusia 25-40 tahun, pasar secara keseluruhan akan mencakup semua wanita berusia 25-40 tahun di wilayah atau pasar yang dituju. Namun, target pasar akan menjadi subset dari pasar tersebut, yaitu wanita berusia 25-40 tahun dengan pendapatan menengah ke atas, yang tinggal di perkotaan.

b. Buat Segmentasi Pasar

Setelah memperoleh pemahaman mengenai identitas calon pelanggan, langkah selanjutnya adalah memecah mereka menjadi segmen-segmen kecil yang menjadi focus dari produk/layanan perusahaan. Dengan melakukan hal ini, umkm dapat menyampaikan pesan yang lebih spesifik kepada setiap segmen, yang sesuai dengan minat dan kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam. Misalnya, dalam kasus produk perawatan

kulit untuk wanita berusia 25-40 tahun, segmentasi pasar dapat dilakukan berdasarkan faktor-faktor seperti jenis kulit, preferensi merek, atau gaya hidup. Pemahaman yang baik tentang pasar secara keseluruhan membantu dalam memilih kriteria segmentasi yang paling relevan dan bermanfaat untuk mencapai tujuan pemasaran. Sebagai contoh sebagai berikut :

1) Segmentasi Demografis

Segmen pasar yang dikelompokkan berdasarkan karakteristik demografis, seperti usia, etnis, keyakinan agama, tingkat pendidikan, tingkat penghasilan, jenis pekerjaan, jenis kelamin, dan faktor lainnya. Prinsipnya adalah bahwa individu dengan jenis pekerjaan yang serupa cenderung memiliki kebutuhan yang serupa pula. Sebagai contoh, mayoritas konsumen yang berlangganan keanggotaan gym di mall adalah individu yang memiliki penghasilan di atas rata-rata

2) Segmentasi Geografis

Segmentasi yang pada umumnya mengandalkan informasi tentang pasar, pola keputusan pembelian pelanggan, dan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen. Sebagai contoh, generasi Z cenderung memilih produk yang trendy dan sesuai dengan tren terkini, sementara itu generasi milenial lebih memperhatikan fungsi inti dari produk tersebut.

3) Segmentasi Perilaku

Segmentasi jenis ini mengharuskan pendekatan yang paling rumit karena memerlukan sejumlah besar

data. Informasi yang diperlukan meliputi gaya hidup, minat, dan bahkan karakteristik kepribadian. Sayangnya, data-data tersebut sulit untuk dikumpulkan dan cenderung dapat berubah seiring waktu. Sebagai contoh, perusahaan pakaian olahraga mungkin memiliki target pasar yang jelas yaitu para penggemar olahraga. Strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan preferensi olahraga yang diikuti oleh konsumen tersebut.

4) Segmentasi Psikografis

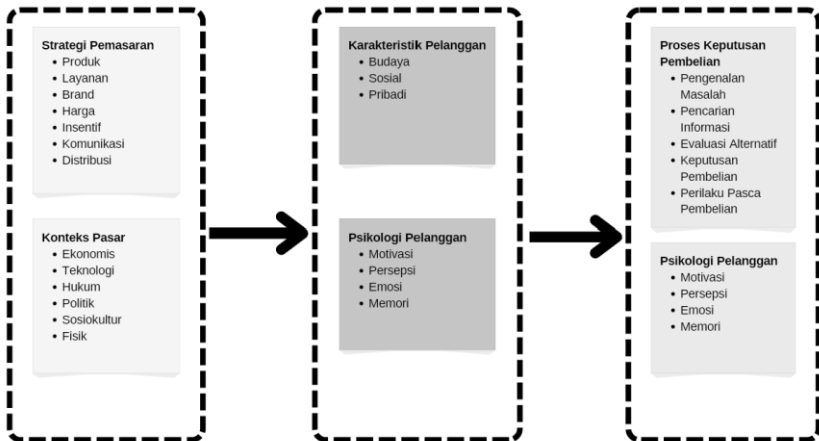
Segmentasi jenis ini mengharuskan pendekatan yang kompleks karena memerlukan sejumlah besar data. Informasi yang diperlukan meliputi gaya hidup, minat, dan bahkan karakteristik kepribadian. Informasi tersebut cenderung dapat berubah seiring waktu. Sebagai contoh, perusahaan pakaian olahraga mungkin memiliki target pasar yang jelas yaitu para penggemar olahraga. Strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan preferensi olahraga yang diikuti oleh konsumen tersebut.

c. Tetapkan Target Pelanggan

Tahap terakhir setelah memiliki pemahaman tentang audiens yang dilayani oleh produk/layanan Umkm, selanjutnya umkm dapat menentukan segmen mana yang akan menjadi fokus utama serta siapa yang akan disasar oleh umkm

B. Model Perilaku Konsumen

Dalam mempelajari target dan segmentasi pasar, tentu tidak luput dari perilaku konsumen. Berbagai penelitian telah dilakukan untuk mempelajari perilaku konsumen yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana individu, kelompok, dan organisasi membuat keputusan terkait pemilihan, pembelian, dan penggunaan atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, umkm perlu memiliki pemahaman yang menyeluruh tentang baik teori maupun praktik perilaku konsumen (Philip Kotler, 2022).



Gambar 2. Model Perilaku Konsumen

1. Karakteristik Konsumen

a. Faktor Pribadi

Karakteristik individu yang memengaruhi keputusan pembelian mencakup beragam faktor seperti usia dan fase dalam siklus hidup, pekerjaan dan kondisi

ekonomi, kepribadian dan identitas diri, serta gaya hidup dan nilai-nilai yang dianut. Karena faktor-faktor ini memiliki dampak langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk memperhatikannya dengan seksama. Misalnya, preferensi terhadap makanan, pakaian, furnitur, dan hiburan sering kali terkait dengan tahapan usia. Selain itu, pola konsumsi juga dipengaruhi oleh tahapan siklus hidup keluarga, termasuk jumlah, usia, dan jenis kelamin anggota keluarga dalam rumah tangga pada suatu waktu tertentu.

b. Faktor Sosial

Kelompok sosial memiliki dampak, baik secara langsung maupun tidak langsung, pada keyakinan, keputusan, dan perilaku pembelian individu. Anggota keluarga seringkali menjadi kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Orang tua dan saudara kandung memiliki peran besar dalam membentuk keyakinan, nilai-nilai, dan perilaku individu. Di sisi lain, pasangan dan anak-anak seseorang memiliki dampak yang lebih langsung terhadap keputusan pembelian sehari-hari, terutama dalam konteks barang-barang mahal dan kebutuhan rumah tangga.

c. Faktor Budaya

Budaya, subkultur, dan kelas sosial memiliki dampak yang sangat signifikan pada perilaku pembelian konsumen. Budaya secara fundamental menentukan keinginan dan perilaku individu. Budaya dapat berbeda dalam berbagai aspek, seperti dalam sejauh mana individu memprioritaskan hubungan

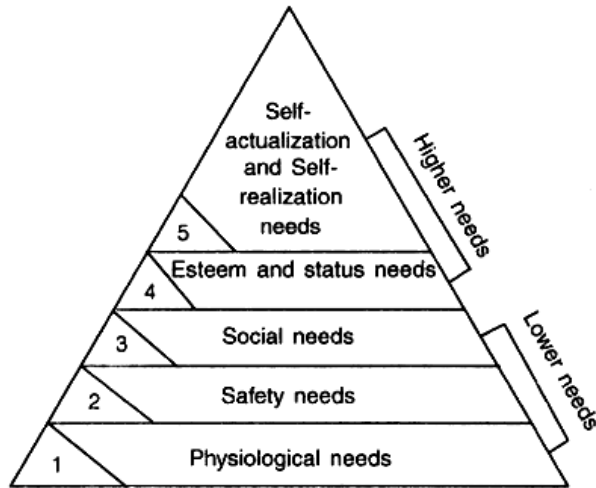
dengan orang lain (dekat vs. jauh) dan apakah mereka cenderung berperilaku sebagai bagian dari kelompok (kolektivis) atau menganggap diri mereka sebagai individu yang mandiri, menekankan otonomi (individualis). Perusahaan harus memperhatikan nilai-nilai budaya yang berlaku di setiap negara untuk memahami strategi pemasaran yang paling efektif untuk produk yang ada, serta untuk mengidentifikasi peluang dalam mengembangkan produk baru. Selain budaya, setiap masyarakat juga terdiri dari subkultur yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik kepada anggotanya. Subkultur ini mencakup faktor-faktor seperti kebangsaan, agama, kelompok etnis, dan wilayah geografis.

2. Psikologi Konsumen

a. Motivasi Pelanggan

Memahami motivasi konsumen dimulai dengan memahami kebutuhan yang ingin dipenuhi konsumen dengan tindakan mereka. Oleh karena itu, UMKM perlu tahu esensi kebutuhan konsumen dan kemudian membahas bagaimana kebutuhan ini memotivasi perilaku konsumen. Diagram mashlow menjelaskan tentang hubungan motivasi dengan kebutuhan pelanggan. Pada tahun 1943, Maslow mengemukakan dalam artikelnya yang berjudul 'Prinsip Motivasi Manusia' dalam lima jenis kebutuhan dasar yang diinginkan oleh manusia. Kebutuhan-kebutuhan ini disusun dalam urutan hierarki, dimulai dari kebutuhan fisiologis atau primer, kemudian kebutuhan akan rasa aman, diikuti oleh kebutuhan akan interaksi sosial,

kebutuhan akan penghargaan diri dan status, serta kebutuhan akan aktualisasi diri.



Gambar 3. Diagram Mashlow

b. Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses di mana kita memilih, mengorganisir, dan menafsirkan informasi yang diterima untuk membentuk pemahaman yang bermakna tentang dunia di sekitar kita. Individu yang termotivasi cenderung untuk bertindak, dan cara mereka bertindak dipengaruhi oleh cara mereka mempersepsikan situasi. Dalam konteks pemasaran, persepsi memiliki peran yang sangat penting karena memengaruhi perilaku nyata konsumen. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, melainkan juga pada hubungan antara rangsangan tersebut dengan lingkungan sekitarnya dan kondisi internal individu itu sendiri. Contohnya, ada yang mungkin melihat penjual yang berbicara dengan cepat sebagai

agresif dan tidak tulus, sementara yang lain mungkin menganggapnya cerdas dan membantu. Respon terhadap penjual tersebut akan berbeda untuk setiap individu karena perbedaan dalam persepsi yang muncul

c. Emosi

Emosi adalah keadaan mental yang timbul secara spontan dan tidak disengaja yang mencerminkan reaksi positif atau negatif seseorang terhadap rangsangan internal dan eksternal. Seringkali penjual dan customer memiliki sedikit kontrol atas perasaan-perasaan seperti kegembiraan, kesedihan, kemarahan, ketakutan, dan ambivalensi, yang intensitas dan kompleksitasnya bervariasi tergantung pada respons individual dan disertai dengan perubahan fisiologis dan perilaku. Tidak semua respons dari konsumen bersifat kognitif dan rasional. Banyak respons yang mungkin bersifat emosional dan menimbulkan berbagai jenis perasaan.

Suatu merek atau produk bisa membuat konsumen merasa bangga, bersemangat, atau percaya diri. Sebuah iklan juga bisa menimbulkan perasaan geli, jijik, atau heran. Merek-merek seperti Hallmark, McDonald's, dan Coca-Cola telah berhasil membina hubungan emosional dengan pelanggan setia selama bertahun-tahun. Pemasar semakin menyadari kekuatan daya tarik emosional, terutama jika daya tarik tersebut berakar pada beberapa aspek fungsional atau rasional merek.

C. Proses Keputusan Pembelian

Para ahli pemasaran telah mengembangkan model proses keputusan pembelian, di mana konsumen umumnya melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Philip Kotler, 2022). Proses di mana konsumen membuat keputusan pembelian dan melakukan tindakan setelah pembelian sering disebut sebagai perjalanan keputusan konsumen. Konsep perjalanan berasal dari pemahaman bahwa keputusan pembelian konsumen tidak selalu terjadi secara berurutan. Sebaliknya, seringkali merupakan proses iteratif di mana konsumen dipengaruhi oleh informasi baru yang ditemui pada berbagai tahap pengambilan keputusan, yang bisa mendorong mereka untuk mengulangi dan meninjau kembali evaluasi mereka sebelumnya. Mengingat hal ini, UMKM perlu merancang aktivitas dan program yang mencakup konsumen di berbagai titik kontak selama seluruh proses pengambilan keputusan.



Gambar 4. Model Tahap Proses Pembelian Konsumen

Tidak semua konsumen melewati semua lima tahap tersebut; mereka mungkin melewati atau membalikkan beberapa tahap. Misalnya, saat membeli sabun merek yang sudah dikenal, konsumen mungkin langsung beralih dari tahap pengenalan masalah ke tahap pembelian tanpa melakukan pencarian informasi atau evaluasi. Meskipun demikian, model ini memberikan kerangka yang

komprehensif karena mempertimbangkan semua aspek yang relevan ketika konsumen menghadapi pembelian baru atau produk dengan tingkat keterlibatan yang tinggi, yang dapat menimbulkan risiko fungsional, psikologis, atau moneter.

Pengembangan Produk dan *Branding*

Yuan Adelintang Kurniadita, S.E., M.Sc



Salah satu tujuan perusahaan adalah menyediakan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen, bahkan melebihi harapan konsumen. Produk adalah setiap hal yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik yang berwujud (*tangible*), maupun tidak berwujud (*intangible*) (Firmansyah, 2019). Berdasarkan wujudnya, produk diklasifikasikan dalam dua kelompok yaitu barang dan jasa. Berdasarkan daya tahannya, produk dikelompokkan menjadi barang yang tahan lama dan barang yang tidak tahan lama. Dari segi tujuan konsumen, produk terbagi menjadi barang konsumsi dan barang industri.

Jika produk yang disediakan tersebut sesuai atau melebihi harapan konsumen, maka hubungan antara perusahaan dan pelanggan dapat bertahan lama. Oleh karena itu, keberhasilan perusahaan ditentukan oleh kualitas produk. Berdasarkan American Society for Quality Control, kualitas produk adalah keseluruhan ciri dan karakter sebuah produk yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Dalam aktivitas pemasaran, perusahaan berfokus pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk pesaing agar mampu bertahan.

A. Pengembangan Produk

Setiap perusahaan sebagai produsen melakukan kegiatan produksi dan distribusi, yang di dalamnya terdapat aktivitas pemasaran. Setiap produk yang dihasilkan perusahaan akan diminati konsumen apabila sesuai dengan kebutuhan dan harapannya. Bagian manajemen perusahaan secara berkala perlu melakukan manajemen produk untuk memantau posisi produk di pasar. Hal ini berkaitan dengan

fluktuasi penjualan produk karena persaingan pasar yang tidak pasti. Ketidakpastian tersebut harus dipahami sejak awal oleh perusahaan agar tidak mengalami penurunan produk. Untuk mengantisipasi itu semua, diperlukan pengembangan produk (*product development*) saat produk pertama sudah sukses di pasar.

1. Siklus Hidup Produk

Siklus hidup produk (*product life cycle*) adalah konsep penting pemasaran yang memberikan gambaran dinamika nilai kompetitif produk yang dirincikan dalam beberapa tahapan. Setiap tahapan produk mempunyai tantangan berbeda-beda dan memberikan kontribusi laba yang berbeda. Konsep ini berperan penting menentukan strategi pemasaran dengan mengidentifikasi signifikansi tren penjualan dan memperkirakan tingkat persaingan, biaya, serta peluang pasar yang terus berubah. (Firmansyah, 2019) memaparkan empat tahapan produk sebagai berikut.

a. Perkenalan (*Introduction*)

Tahap awal adalah perkenalan produk ke pasar agar konsumen mengetahui keberadaan merek. Tahap pengenalan ini ditandai dengan tingkat pertumbuhan yang lambat serta biaya promosi dan produksi sangat tinggi.

b. Pertumbuhan (*Growth*)

Pada tahap ini, produk mengalami peningkatan pertumbuhan penjualan yang sangat cepat dan peningkatan laba yang berarti. Para pesaing berusaha memasarkan produk yang hampir sama atau

berkualitas lebih baik karena menyadari kesuksesan produk tersebut.

c. Kedewasaan (*Maturity*)

Pada periode ini, produk mengalami penurunan dalam pertumbuhan pasar karena produk sudah diterima oleh sebagian pasar potensialnya. Laba tidak mengalami peningkatan yang berarti atau stabil, bahkan bisa menurun karena perusahaan berusaha melawan pesaing. Strategi pemasaran yang biasa ditawarkan adalah diskon khusus dan perbedaan dalam rancangan produk untuk mempertahankan pangsa pasar.

d. Penurunan (*Decline*)

Periode ini ditandai dengan menurunnya tingkat penjualan dan laba yang drastis. Hal tersebut dikarenakan berkurangnya permintaan konsumen dan bertambahnya pesaing.

2. Strategi Pengembangan Produk

Faktor yang menentukan usia produk adalah penjualan dan waktu. Jika produk sudah sampai di tahap penurunan, maka perlu penanganan khusus agar terselamatkan. Produk yang mampu bertahan ternyata menyangkal teori siklus hidup produk, di mana produk tetap bertahan di posisi pertumbuhan ataupun kedewasaan. Hal tersebut dapat terjadi asalkan dikelola dengan manajemen yang baik. Sebaliknya, produk yang tidak dikelola oleh manajemen yang kompeten, secara otomatis akan mengikuti pola umum siklus hidup produk, yaitu bermula dari sebuah pengenalan (*introduction*) dan berakhir pada penurunan (*decline*).

Untuk itu, diperlukan strategi yang kredibel untuk mempertahankan produk yang salah satunya melalui pengembangan.

Perusahaan bisa melakukan pengembangan produk dengan memperpanjang lini produk ke bawah, ke atas, atau ke samping. Sebagai contoh, perusahaan Wings Group telah berhasil mengembangkan produk, terbukti dengan beragamnya variasi produk. Wings Group adalah perusahaan penghasil produk rumah tangga dan perawatan tubuh, seperti sabun, sampo, sabun pencuci piring, dll. Tidak berhenti di situ, Wings Group memperpanjang produknya ke samping yaitu menghasilkan produk makanan dan minuman di bawah Wings Food, mulai dari mi instan, minuman kemasan siap minum, dan minuman kemasan (teh, kopi).

B. *Branding*

Merek adalah atribut utama dari sebuah produk yang dapat menambah nilai produk jika dikelola dengan baik. Perusahaan yang mampu mengelola merek dengan baik tentu memudahkan konsumen mengidentifikasi produk, memahami produk, dan menemukan solusi kebutuhannya, di mana pada saat yang bersamaan juga memberikan keuntungan bagi perusahaan karena mereknya dikenal. Dengan demikian, merek memainkan peran penting dalam pemasaran produk.

Dalam kurun waktu satu abad ini, *branding* menjadi perhatian utama bagi bisnis dan konsumen setelah sebelumnya cukup dipelajari saja dan belum optimal dilakukan (Swaminathan *et al.*, 2020). Pengelolaan merek

perlu dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan produk ke konsumen, mulai dari membangun merek hingga memelihara eksistensi merek agar tetap melekat di benak dan hati konsumen. Kegiatan *branding* tersebut mengajak konsumen menggunakan hati dan pikiran mereka untuk memahami produk dengan merek tertentu yang kemudian mampu membedakan produk tersebut dengan produk sejenis dari merek lainnya. *Branding* yang sukses adalah yang menjadikan merek mudah diidentifikasi konsumen, melekat di persepsi konsumen, dan menstimulasi respon konsumen untuk bersikap positif terhadap merek.

1. Konsep Dasar Merek

Merek adalah identitas sekaligus pembeda dari suatu produk (barang atau jasa). The American Marketing Association (AMA) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, simbol, tanda, desain, maupun kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang ataupun jasa dari suatu perusahaan sekaligus membedakannya dari perusahaan lainnya. Merek yang dipilih mempunyai arti khusus yang disertai logo atau simbol. Pilihan nama merek bervariasi, di antaranya 1) menggunakan nama orang, misalnya Ferrari (Enzo Ferrari); 2) nama tokoh suatu negara, misalnya RSUD Dr. Soetomo; 3) singkatan, misalnya BRI (Bank Rakyat Indonesia); 4) alam sekitar atau benda, misalnya Matahari Department Store, Borobudhur Plaza; 5) kata buatan, misalnya Shopee, LinkAja; 6) gabungan, misalnya Telkom (Telekomunikasi), Dufan (Dunia Fantasi), Pertamina

(Perusahaan Tambang dan Minyak Negara) (Mayasari *et al.*, 2020).

Perusahaan menjadikan merek sebagai identitas produk yang di dalamnya memuat identitas perusahaan. Merek yang baik adalah merek yang mewakili nilai atau kepribadian perusahaan, menggunakan elemen (nama, lambang, warna, slogan) yang menarik, dan menyediakan produk berkualitas. Jadi, identitas merek ditentukan dan dibangun oleh perusahaan. Setelah mengenal merek tersebut, barulah konsumen dapat menilainya dan terciptalah citra merek yang mengacu pada bagaimana merek di mata konsumen.

Setelah memahami konsep dasar merek dan mengetahui bahwa *branding* semakin dioptimalkan, uraian selanjutnya akan menjawab pertanyaan, yaitu 1) apa fungsi dan peran merek?, 2) apa saja tantangan merek, 3) bagaimana membangun ekuitas merek?, dan 4) bagaimana memelihara hubungan pelanggan dan merek?

2. Fungsi dan Peran Merek

Produk dan merek adalah satu kesatuan, di mana merek adalah salah satu komponen produk. Dalam rangka mengembangkan produk, perusahaan harus mengelola merek. Merek merupakan faktor krusial yang memengaruhi pilihan konsumen dan membantu konsumen untuk menemukan penyedia suatu produk (Smith and Brynjolfsson, 2001). Selain bagi konsumen, merek juga penting bagi perusahaan, seperti yang dipaparkan (Pappu and Quester, 2016) bahwa merek berperan penting sebagai salah satu aset tidak berwujud

dari suatu organisasi. Merek berharga karena merupakan identitas perusahaan yang menandakan mutu dan nilai, sehingga berguna untuk mengamankan daya saing serta menjadi hambatan untuk para pesaing.

Dalam fungsi administrasi, merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk, sehingga membantu mengorganisasikan catatan inventori. Dari segi keamanan, merek memberikan perlindungan hukum bagi perusahaan karena nama merek dilindungi melalui nama dagang yang legal, proses manufaktur merek dilindungi melalui hak paten, dan kemasan dilindungi melalui hak cipta dan rancangan hak milik. Dengan demikian, perusahaan dapat menawarkan produk yang terjamin dan konsumen merasa aman menggunakan merek tersebut, bahkan menggunakannya kembali di masa mendatang.

3. Tantangan Merek

Pada implementasinya di pasar, setiap merek menghadapi berbagai tantangan, mengingat dinamika lingkungan. (Mayasari *et al.*, 2020) memaparkan beberapa tantangan merek sebagai berikut.

a. Tuntutan konsumen

Keputusan pembelian konsumen ditentukan dari persepsinya mengenai merek tersebut yang terbentuk melalui sebuah proses yaitu sejak konsumen mengenal merek, mencari informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, hingga memutuskan membeli dan menggunakan merek tersebut. Akan tetapi, perilaku konsumen dapat berubah karena berbagai hal, seperti meningkatnya daya beli, kebutuhan, atau selera

konsumen. Semua itu meningkatkan harapannya pada merek yang digunakan. Harapan konsumen tersebut secara otomatis menjadi tuntutan baru bagi perusahaan untuk memenuhinya. Jika tuntutan konsumen tidak direspon, maka dimungkinkan konsumen mencari merek lain yang relevan dengan kebutuhan dan keinginannya.

b. Paritas merek

Paritas merek adalah kondisi yang menunjukkan bahwa merek mempunyai kesamaan dengan merek lain dalam produk sejenis. Hal ini menjadikan perusahaan sulit menawarkan keunggulan mereknya dibandingkan merek lain dalam produk sejenis.

c. Kompetisi

Dalam satu lingkup pasar, terdiri dari berbagai merek dari banyak perusahaan. Setiap merek membawa identitas dan keunggulannya masing-masing. Setiap perusahaan bersaing untuk memenangkan mereknya dengan menarik perhatian konsumen.

d. Kondisi ekonomi

Selain dari segi perusahaan, tantangan merek juga berasal dari sisi konsumen. Kondisi ekonomi yang tidak stabil bisa memengaruhi daya beli konsumen, sehingga berpengaruh langsung pada keputusan pembelian. Perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran agar mampu menyediakan produk yang berkualitas, namun terjangkau oleh konsumen. Salah satu caranya adalah menyediakan produk berbiaya rendah agar harganya lebih terjangkau.

e. Transformasi media

Era digitalisasi membawa perubahan cukup signifikan pada aktivitas pemasaran. Strategi merek akhirnya berubah untuk memberikan pelayanan lebih praktis untuk konsumen yaitu layanan *online*.

f. Menurunnya loyalitas merek

Pergeseran loyalitas merek mungkin saja terjadi karena menurunnya kinerja merek karena satu dan lain hal. Konsumen akan mencari produk dari merek lain yang dapat memenuhi harapannya.

g. *Maturing market*

Dalam siklus hidup produk sudah dijelaskan mengenai tahap *mature*. Merek yang berada dalam tahap ini mengalami penurunan pembelian. Konsumen tidak lagi melakukan pembelian karena kebutuhan lain atau karena mempunyai pilihan merek lain yang kinerjanya lebih tinggi.

4. Membangun Ekuitas Merek

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk, baik oleh perusahaan, maupun konsumen. Berkaitan dengan perusahaan sebagai penyedia merek, langkah pertama membangun ekuitas merek dimulai dari sisi perusahaan yaitu memahami hal-hal yang berkontribusi pada nilai merek. Nilai merek ditentukan oleh atribut merek (nama, lambang, warna, slogan) dan kompetensi inti. Atribut merek yang dipilih harus memenuhi beberapa kriteria, yaitu *memorable* (mudah dikenal dan diingat), *meaningful* (bermakna), *transferability* (bersifat *mobile*), *adaptability* (fleksibel), dan *protectability*

(aman secara hukum dan persaingan). Selanjutnya, perusahaan meninjau ulang kompetensi intinya agar kinerja merek semakin baik dan mencapai keunggulan kompetitif, sehingga memenangkan persaingan di pasar.

Langkah kedua masih dari sisi perusahaan yaitu membangun identitas merek melalui aktivitas pemasaran (promosi, penjualan, kegiatan *corporate social responsibility*, pembentukan komunitas pengguna merek), sehingga konsumen menemukan dan mengetahui merek tersebut. Identitas merek yang kuat adalah yang *top of mind* (memperoleh pengakuan dan respon terbaik konsumen), mempunyai ciri khas, tidak mudah ditiru, dan mempunyai jangkauan luas agar mudah diakses. Dengan demikian, terbentuklah merek yang kuat, disukai, unik, dan bernilai positif menurut persepsi konsumen.

Langkah ketiga berkaitan dengan penerimaan di pasar, di mana kekuatan merek terletak pada persepsi konsumen. Persepsi yang kuat terhadap merek akan meningkatkan respon konsumen, sehingga keterlibatan merek sebagai solusi kebutuhan konsumen meningkat. Persepsi tersebut bergantung pada apa yang mereka ketahui terkait merek, kredibilitas merek, dan reputasi merek. Dengan menambah pengetahuan konsumen terhadap merek dan meningkatkan performa merek, perusahaan dapat terus meningkatkan persepsi konsumen.

Langkah keempat, melakukan inovasi sebagai respon perusahaan dalam memperkuat ekuitas merek. Kinerja merek harus semakin maju ke arah yang tepat

dengan inovasi produk atau inovasi pada cara memasarkannya. Inovasi sebagai antisipasi terhadap penurunan atau ketidakstabilan permintaan pasar, sehingga perusahaan mampu melindungi dan mempertahankan sumber ekuitas mereknya.

5. Memelihara Hubungan Pelanggan dan Merek

Konsumen yang sudah menjatuhkan pilihan pada suatu merek dan melakukan pembelian berulang, dapat disebut pelanggan dan berpotensi menjadi pelanggan loyal. Hal ini terkait dengan manajemen hubungan pelanggan. Dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan, merek adalah hal mendasar. Merek menjadi alat penting bagi perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan yang membedakannya dari pesaing (Choi, Ok, dan Hyun, 2017). Dalam hubungannya dengan pelanggan, ikatan antara pelanggan dan merek dapat menumbuhkan keterlekatan dan keterikatan emosional yang kuat.

Dalam rangka memelihara hubungan pelanggan dan merek, diperlukan pengelolaan merek yang baik agar nilainya tidak menyusut. Manajemen merek merupakan faktor kunci untuk memperoleh keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing (King, 2010; So dan King, 2010; Xu dan Chan, 2010; Choi, Ok, dan Hyun, 2017). Program pemasaran yang berbasis pelanggan lebih terukur dan terpercaya. Perusahaan tidak sekadar menjual, namun memahami perkembangan kebutuhan pelanggan. Perusahaan dapat memfasilitasi konsumen untuk proaktif menyuarakan pendapatnya dalam perencanaan produk melalui testimoni pelanggan,

komentar di media sosial, dan survei kepuasan pelanggan. Semua respon pelanggan tersebut berguna untuk mempertahankan ataupun meningkatkan kinerja merek agar relevan dengan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Semakin tinggi kinerja merek, hubungan merek dan pelanggan semakin kuat dan bertahan lama.

Proses Produksi dan Pengendalian Kualitas

Fanji Wijaya, S.Kom., M.M.



Proses produksi dan pengendalian kualitas merupakan dua aspek penting dalam manajemen operasi yang berkaitan dengan mencapai tujuan mutu terbaik serta efisiensi proses produksi. Berikut adalah beberapa konsep utama di antara proses produksi dan pengendalian kualitas:

A. Proses Produksi

1. Merupakan langkah-langkah fisik untuk memproduksi barang atau jasa.
2. Melibatkan perancangan, penyediaan, produksi, dan distribusi.
3. Memerlukan alat, mesin, tenaga kerja, dan material.

B. Pengendalian Kualitas

1. Merupakan sistem yang dirancang untuk menjamin bahwa setiap produk atau layanan yang diproduksi memenuhi standar mutu yang ditetapkan.
2. Mencakup semua aktivitas yang berhubungan dengan peningkatan mutu, seperti analisis risiko, kontrol, verifikasi, validasi, dan pelaporan.

Dalam menciptakan proses produksi secara efektif dan efisien, serta memastikan kualitas yang optimal, beberapa prinsip dasar harus disertakan dalam strategi manajemen operasional:

1. Perencanaan produksi (*Production Planning*)
2. Kontrol persediaan (*Inventory Control*)
3. Sistem produksi (*Manufacturing System*)
4. Tata letak (*Layout Design*)
5. Penentuan kapasitas (*Capacity Determination*)

6. Manajemen kinerja (*Performance Management*)
7. Analisis risiko (*Risk Analysis*)
8. Verifikasi (*Verification*)
9. Validasi (*Validation*)
10. Pelaporan (*Reporting*)

C. Apa Itu Proses Produksi

Istilah "proses produksi" mengacu pada urutan tindakan atau fase yang digunakan untuk mengubah bahan baku menjadi barang siap pakai yang tersedia untuk dijual. Proses produksi melibatkan berbagai faktor produksi seperti tenaga kerja, modal, dan metode atau teknik untuk menghasilkan produk bernilai jual

D. Tahapan dalam proses produksi meliputi

1. Perencanaan

Menurut Robbins & Coulter (2016), perencanaan adalah peran manajerial yang mencakup definisi tujuan, strategi penetapan tujuan, dan pengembangan rencana kerja untuk manajemen aktivitas.

Ebert & Griffin pada tahun 2015 Perencanaan diperlukan untuk memutuskan apa yang harus dicapai oleh sebuah organisasi dan bagaimana untuk melaksanakannya. Ada tiga bagian untuk merencanakan:

- a. Formulasi tujuan UMKM
- b. Pengembangan strategi yang komprehensif untuk mencapai tujuan tersebut

- c. Membuat rencana operasional dan taktis untuk melaksanakan strategi.

Perencanaan yang jelas diperlukan untuk bisnis besar dan kecil untuk memenuhi tujuan yang ditetapkan oleh UMKM. Karena UMKM sudah didirikan, itu sering terdiri dari perencanaan strategis, taktis, dan operasional di samping rencana kecemasan. Perencanaan jangka pendek dan panjang yang cukup, atau perencanaan yang disesuaikan dengan kebutuhan UMKM, diperlukan untuk mikro dan bisnis kecil. Sutrisno, 2016 Perencanaan yang efektif dan konflik yang dikelola antara rencana di tingkat organisasi yang berbeda belum tercermin dalam proses pengembangan perencanaan strategis.

Jenis-jenis Rencana, Pride Hughes Kapoor (2017)

- a. Rencana Strategis

Rencana strategis adalah rencana yang meliputi seluruh organisasi yang berfungsi sebagai roadmap untuk keputusan kebijakan penting dan pengambilan keputusan.

- b. Rencana Taktis

Rencana skala kecil yang dibuat untuk melaksanakan strategi disebut rencana taktis.

- c. Rencana operasional

Salah satu jenis rencana yang digunakan untuk melaksanakan strategi taktis adalah rencana operasional.

- d. Rencana Kontingensi

Adalah program tindakan alternatif yang dapat diimplementasikan oleh organisasi jika rencana lain terganggu atau kehilangan efektivitasnya.

- e. Pengadaan bahan baku:
UMKM bertanggung jawab untuk memastikan bahwa pengadaan bahan baku selesai tepat waktu dan dengan kualitas tinggi. Ini akan menjamin bahwa barang yang diproduksi berkualitas tinggi dan mematuhi kriteria yang ditetapkan.
- f. Pengolahan bahan baku:
UMKM harus memastikan bahwa proses produksi dilakukan dengan baik dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Hal ini akan memastikan bahwa produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dan memenuhi kebutuhan pasar.
- g. Pengujian kualitas:
Untuk memastikan bahwa barang yang diproduksi memenuhi persyaratan kualitas yang ditentukan, UMKM harus secara teratur menguji kualitas produknya.
- h. Penyimpanan produk jadi:
Sebelum produk akhir diluncurkan ke pasar, UMKM bertanggung jawab untuk memastikan bahwa produk tersebut disimpan dengan aman dan tepat. Dengan melakukan ini, akan dijamin bahwa produk selesai aman dan tidak rusak.
- i. Distribusi produk:
Products must be delivered to the market promptly and via the appropriate distribution channels, according to UMKM. This will guarantee that customers may readily obtain the merchandise.
- j. Pemasaran produk:
UMKM harus melakukan promosi dan pemasaran produk dengan baik untuk meningkatkan

penjualan dan memperluas pangsa pasar. Hal ini akan membantu UMKM untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen dan meningkatkan kesadaran merek.

k. Pelayanan purna jual:

Untuk menjamin kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan, UMKM perlu menawarkan perawatan setelah penjualan berkualitas. Ini akan meningkatkan reputasi perusahaan UMKM dan membantu dalam mempertahankan pelanggan.

Dengan fokus pada tahap-tahap ini, UMKM dapat menjamin bahwa proses produksi dilakukan dengan benar, barang-barang berkualitas tinggi, dan mereka memenuhi tuntutan pasar.

E. Pengendalian Kualitas

Aplikasi metode dan prosedur untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dikenal sebagai kontrol kualitas (Fitriana et al., 2023). Memastikan bahwa produk yang diproduksi berkualitas tinggi, mematuhi standar yang didefinisikan, dan dapat mempertahankan kepuasan pelanggan dan kepercayaan mitra bisnis adalah tujuan utama kontrol kualitas untuk UMKM. UMKM dapat meningkatkan produktivitas, mencegah kesalahan dalam proses produksi, dan mempertahankan reputasi perusahaan mereka dengan kontrol kualitas yang efektif (Dio Indranata & Andesta, 2022).

1. Metode Pengendalian Kualitas Yang Dapat Diterapkan Pada UMKM

Berikut adalah beberapa metode pengendalian kualitas yang dapat diterapkan pada UMKM:

a. *Standar Operasional Prosedur (SOP)*:

SOP adalah teknik kontrol kualitas yang dapat membantu UMKM dalam mengelola operasi produksi dengan cara yang terorganisir dan metedis. UMKM dapat menjamin bahwa setiap tahap produksi diselesaikan dengan tepat dan sesuai dengan standar yang ditetapkan dengan menerapkan SOP.

b. *Total Quality Management (TQM)*:

TQM adalah metode pengendalian kualitas yang melibatkan seluruh karyawan dalam proses pengendalian kualitas. Dengan menerapkan TQM, UMKM dapat memastikan bahwa setiap karyawan memahami pentingnya kualitas dan berkontribusi dalam meningkatkan kualitas produk.

c. *Six Sigma*:

The goal of the Six Sigma quality control methodology is to lower process variability. UMKM can make sure that the products are produced with consistent quality and satisfy the required requirements by putting Six Sigma into practice.

d. *Statistical Process Control (SPC)*:

SPC adalah teknik kontrol kualitas yang mengawasi dan mengatur proses manufaktur menggunakan data statistik. UMKM dapat memastikan bahwa setiap tahap produksi dilakukan dengan tepat dan sesuai dengan standar yang ditetapkan dengan menerapkan SPC.

e. *Quality Function Deployment (QFD)*:

QFD adalah teknik kontrol kualitas yang dirancang untuk memastikan bahwa barang yang diproduksi memenuhi permintaan dan preferensi konsumen. UMKM dapat menjamin bahwa produk yang dihasilkan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menerapkan QFD.

Dengan menerapkan metode-metode pengendalian kualitas tersebut, UMKM dapat meningkatkan kualitas produknya dan memenuhi standar yang diharapkan. Namun, UMKM perlu memilih metode yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka serta memastikan bahwa metode tersebut dapat diterapkan dengan efektif dan efisien

2. Risiko Yang Dihadapi Oleh UMKM Jika Tidak Menerapkan Pengendalian Kualitas

Beberapa risiko yang dihadapi oleh UMKM jika tidak menerapkan pengendalian kualitas:

a. Produk yang tidak memenuhi standar kualitas:

Barang yang diproduksi mungkin tidak memenuhi persyaratan kualitas yang diperlukan jika UMKM tidak menggunakan kontrol kualitas. Hal ini dapat mengakibatkan produk diambil dari pasar dan merusak reputasi perusahaan.

b. Biaya produksi yang tinggi:

Jika UMKM tidak menerapkan pengendalian kualitas, biaya produksi dapat menjadi lebih tinggi karena kesalahan dalam proses produksi. Hal ini dapat mengurangi keuntungan bisnis dan membuat UMKM sulit bersaing dengan pesaingnya.

c. Keterlambatan pengiriman produk:

Jika UMKM tidak menerapkan pengendalian kualitas, produk yang dihasilkan mungkin tidak siap untuk dikirim tepat waktu. Hal ini dapat menyebabkan keterlambatan pengiriman produk dan membuat pelanggan kecewa.

d. Kehilangan pelanggan:

Jika produk akhir tidak setara, pembeli mungkin pergi ke perusahaan pesaing yang membuat barang-barang unggul. Penurunan penjualan dan hilangnya pelanggan dapat mengakibatkan hal ini.

e. Tuntutan hukum:

Jika barang-barang yang diproduksi tidak memenuhi harapan dan mengakibatkan kerugian bagi pelanggan, UMKM dapat dikenakan tuntutan yang dapat merusak merek dan posisi finansialnya secara serius.

UmKM dapat mencegah bahaya tersebut dan menjamin bahwa produk yang diproduksi berkualitas tinggi dan sesuai dengan persyaratan yang ditentukan dengan menerapkan kontrol kualitas yang efektif.

3. Pengendalian Kualitas Dapat Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan UMKM

Kepuasan pelanggan dengan UMKM dapat dipengaruhi oleh kontrol kualitas karena barang yang diproduksi akan mematuhi kriteria yang ditetapkan untuk kualitas. UMKM dapat menjamin bahwa produk yang diproduksi berkualitas tinggi dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menerapkan kontrol kualitas. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan

pelanggan dan meningkatkan reputasi perusahaan. Selain itu, kontrol kualitas dapat mengurangi jumlah kesalahan dan kegagalan dalam proses manufaktur, menghasilkan produk yang lebih konsisten yang memenuhi standar kualitas yang diperlukan.

Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan UMKM meliputi:

- a. Kualitas produk: Determinan utama kebahagiaan konsumen adalah kualitas produk. Produk unggulan akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat kesetiaan mereka.
- b. Kualitas layanan: Memberikan layanan yang cepat dan sopan sangat penting untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Jika pelanggan mendapatkan layanan yang cepat dan berkualitas, mereka akan senang.
- c. Penetapan harga: Harga yang proporsional dengan kualitas barang atau layanan yang diberikan juga dapat berdampak pada kepuasan pelanggan (Hamidah & Pertiwi Hari Sandi, 2023).
- d. Pengalaman Pelanggan: Pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan saat berinteraksi dengan UMKM juga dapat memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Pengalaman yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan
- e. Faktor Emosional: Kepuasan pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh komponen emosional dari pengalaman belanja. Tingkat kepuasan dapat dipengaruhi oleh emosi seperti kekecewaan atau kebahagiaan setelah pembelian.

- f. Biaya dan kemudahan: Mendapatkan produk dengan mudah dan dengan harga yang wajar adalah komponen penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Jika pelanggan hanya dapat membeli produk dengan harga yang kompetitif, mereka akan merasa puas.

Manajemen Rantai Pasokan UMKM di Indonesia

Arga Ramadhana, S.E., M.A



Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peran krusial dalam memperkuat fondasi ekonomi negara, mencerminkan keberagaman dan potensi besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif. UMKM telah menjadi komponen integral dalam perekonomian Indonesia. Secara esensial, UMKM merujuk pada upaya atau aktivitas usaha yang dijalankan suatu individu, kelompok, badan usaha kecil, atau bahkan rumah tangga. Signifikansinya sangat diperhatikan, karena memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi.

Peran UMKM dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia sangat signifikan. Selain menjadi penyedia lapangan kerja, UMKM juga memiliki peran penting dalam menyebarluaskan distribusi hasil pembangunan. Pertumbuhannya yang pesat, mencapai rata-rata 4,2 persen setiap tahun. UMKM di Indonesia telah menjadi pilar utama ekonomi, menyumbang lebih dari 50% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dalam tiga tahun terakhir, menegaskan peran mereka sebagai motor utama pertumbuhan dan kemakmuran negara (Mujiatun, S., et al, 2022). Untuk mempertahankan pertumbuhan UMKM sebagai fondasi perekonomian Indonesia, UMKM perlu melakukan peningkatan dan menyesuaikan diri dengan perkembangan situasi yang terjadi.

Pertumbuhan UMKM di Indonesia telah menjadi perhatian utama dalam menggerakkan perekonomian dan mengurangi tingkat kemiskinan, dan mendorong kesejahteraan masyarakat. UMKM tidak semata-mata memiliki peran penting dalam menghasilkan lapangan kerja dan menstimulasi ekonomi lokal, Sebaliknya, juga bisa menjadi pendorong inspirasi untuk inovasi dan kreativitas.

Menurut informasi yang disediakan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), sekitar 64,2 juta UMKM di Indonesia di tahun 2020. Fakta ini menunjukkan bahwa fungsi UMKM Indonesia betul-betul signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi secara menyeluruh. Selanjutnya, UMKM juga ikut dan dengan membayar pajak dan retribusi kepada pemerintah setempat, dapat ikut berkontribusi dalam peningkatan pendapatan daerah. UMKM juga memiliki peran signifikan dalam mengembangkan produk kreatif yang memperlihatkan kekayaan lokal. Fenomena ini membawa manfaat tambahan serta memberikan UMKM keunggulan yang signifikan dalam persaingan ekonomi. Meskipun demikian, Kemajuan UMKM di Indonesia menghadapi beberapa rintangan yang memerlukan penyelesaian. Salah satu rintanganya yaitu keterbatasan dalam akses pembiayaan di mana terdapat beberapa UMKM mengalami masalah dalam mendapatkan dana yang cukup untuk memajukan usaha mereka. Selain itu, UMKM juga menghadapi rintangan terkait dengan pengetahuan dan keterampilan manajerial yang minim, dan juga keterbatasan informasi ke pasar. Oleh karena itu, Bantuan dari pemerintah melalui inisiatif pelatihan, bimbingan, dan penyediaan akses ke pembiayaan yang lebih mudah menjadi faktor krusial.

Pada zaman globalisasi yang dicirikan oleh persaingan yang semakin intensif, pemahaman akan kepentingan produktivitas menjadi faktor yang sangat penting bagi para pelaku UMKM. Sebagai agen yang mendorong perubahan, Diperlukan upaya aktif untuk mengeksplorasi sumber-sumber ekonomi baru dan mengurangi ketergantungan pada bantuan eksternal (Permana, 2019). Selain itu, manajemen UMKM harus ditingkatkan dengan profesionalisme dan efisiensi, menerapkan tindakan

berlandaskan nilai moral tinggi serta mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku. Kesadaran terhadap tanggung jawab kepada para pemangku kepentingan, dalam hal manajemen dan faktor-faktor eksternal, juga menjadi hal yang penting bagi UMKM.

Pada masa sekarang, UMKM dihadapkan dengan persaingan global sehingga mampu bersaing di pasar. Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan adalah penerapan manajemen rantai pasok. Manajemen rantai pasokan melibatkan penanganan seluruh siklus, mulai dari pemasok bahan mentah, melalui aktivitas operasional perusahaan, sampai dengan penyaluran kepada konsumen. Konsep ini menjadi kunci dalam proses bisnis yang memungkinkan integrasi dari pemasok hingga pelanggan akhir. Dengan mengelola rantai pasokan, organisasi dapat memberikan layanan yang cepat, dengan produk yang memiliki perbedaan dan kualitas tinggi. Penggunaan manajemen rantai pasokan di UMKM diharapkan dapat memperbaiki produktivitas dan meningkatkan daya saing., memungkinkan UMKM untuk bertahan dan berkembang dalam pasar persaingan global.

Manajemen Rantai Pasokan merupakan suatu disiplin ilmu yang berfokus pada peningkatan efisiensi dan efektivitas aliran barang, informasi, dan sumber daya keuangan. Pada kegiatan ini melibatkan interaksi simultan di antara para pihak yang terlibat, dengan maksud mengintegrasikan manajemen rantai pasokan. Dalam konteks rantai pasokan, terjalin hubungan berkelanjutan dimana melibatkan pergerakan secara menyeluruh dari barang, uang, dan informasi.

Dalam manajemen rantai pasokan, terdapat 5 aktor utama, diantaranya adalah pemasok, distributor, manu-faktur,

konsumen dan. Pemasok memegang peran sebagai sumber utama penyedia bahan baku, termasuk bahan baku, bahan penolong, atau bahan mentah (Nyoman, 2017). Distributor bertugas sebagai perantara yang mengoperasikan dalam skala lebih besar, sementara pengecer berperan sebagai perantara yang lebih kecil dan lebih dekat dengan konsumen akhir yang menggunakan barang atau jasa.

Penelitian sebelumnya terkait rantai pasokan di UMKM telah dilakukan oleh Fajarwati (2015) mengenai model manajemen rantai pasokan untuk UMKM. Sebanyak 69,66% UMKM menggunakan strategi dengan satu pemasok, 18,73% dengan dua pemasok, 6,74% dengan tiga pemasok, dan 4,86% menggunakan strategi dengan empat hingga sepuluh pemasok. Dalam hal penyediaan bahan baku produk, kebanyakan UMKM membeli bahan baku mereka sendiri dari pasar, toko, atau warung yang dapat mereka jangkau.

Model manajemen rantai pasokan yang diusulkan untuk UMKM adalah membentuk koperasi antar-UMKM sejenis, yang akan mendapatkan bahan baku secara langsung dari perusahaan. Heriyanto (2016) menyatakan bahwa UMKM telah mengatur rantai pasokan mereka dengan metode kerjasama dengan mitra yang kuat dan berhasil berkolaborasi dengan beberapa pemasok. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, rata-rata UMKM di Kota Palembang belum mempunyai divisi khusus logistic. Putranto dan rekan-rekannya (2019) menghasilkan empat strategi untuk pertumbuhan UMKM. Salah satu strateginya yaitu mengembangkan penjualan produk UMKM dengan menggunakan fasilitas *market place*, membuat inkubator bisnis dengan memanfaatkan teknologi.

Manajemen rantai pasokan melibatkan integrasi kegiatan-kegiatan yang dimulai dari pencarian barang dan jasa, transformasi bahan baku menjadi barang dalam proses, mulai dari pengadaan hingga pengiriman kepada pelanggan dengan efisiensi yang optimal. Salah satu sasaran utama dari manajemen rantai pasokan adalah mengurangi biaya. Untuk mencapai tujuan ini, UMKM dapat mengambil langkah efektif, seperti memperoleh bahan baku secara langsung dari perusahaan sebagai pemasok tanpa melalui agen atau pedagang. Oleh karena itu, untuk menjalin kemitraan langsung dengan perusahaan, UMKM sejenis perlu membentuk kelompok dengan membangun koperasi. Melalui terbentuknya kemitraan dengan perusahaan secara langsung, diperkirakan rantai pasokan dapat menjadi lebih efisien dan bahan baku dapat diperoleh dengan jalur yang lebih singkat. Berikut adalah model rantai pasokan yang dapat diterapkan untuk UMKM di Indonesia.

Model manajemen rantai pasokan untuk UMKM melibatkan pembentukan koperasi antara UMKM sejenis. Dalam model ini, koperasi akan mendapatkan bahan baku tanpa perantara melalui perusahaan, menjalankan proses manufaktur untuk membuat produk, dan selanjutnya menjualnya secara langsung kepada konsumen atau melalui jalur distribusi ke distributor, agen, dan akhirnya pengecer sebelum mencapai konsumen. Penting untuk melakukan manajemen yang baik terhadap UMKM dan mendapatkan bimbingan dari instansi pemerintah yang relevan. Tujuannya adalah agar UMKM dapat memperoleh bahan baku dengan mudah, memiliki akses yang lancar ke pembiayaan, serta tidak mengalami kendala dalam proses pemasaran. Pemberdayaan UMKM melalui pendampingan dianggap sebagai langkah strategis untuk mendorong pertumbuhan dan perkembangan yang positif. Meskipun setiap

UMKM menghadapi tantangan dalam pertumbuhannya, setiap kendala hendaknya dianggap sebagai motivasi untuk melakukan perbaikan dalam semua aspek manajemen yang terlibat.

"UMKM Indonesia: Bersaing bukan hanya tuntutan, melainkan spirit perubahan. Dengan kreativitas, inovasi, dan semangat pantang menyerah, UMKM kita mampu menaklukkan tantangan dan bersaing di panggung global."

Pengembangan Karyawan dan Manajemen Kinerja

Arie Hendra Saputro., S.Pd., M.M.,



A. Konsep Dasar Pengembangan Karyawan

Kegiatan organisasi tidak lepas dari aktivitas dan kegiatan yang melibatkan sumber daya manusia. Sumber daya manusia yang unggul tidak serta merta tercipta dari hasil secara instan namun tercipta dari aktivitas ataupun kegiatan yang berproses dan jelas tolak ukurnya. Hal yang perlu diperhatikan dalam menciptakan kualitas sumber daya manusia yang unggul adalah dengan memperhatikan pengembangan karyawan.

Pengembangan karyawan di definisikan sebagai suatu kegiatan yang berfokus pada peningkatan kualitas sumber daya manusia menuju arah yang lebih baik. Tolak ukurnya adalah bahwa setiap aktivitas dan luaran yang telah diciptakan oleh karyawan dapat membantu organisasi dalam mencapai visi dan misi organisasi. Sehingga keberadaan dari pengembangan karyawan ini sungguh memiliki arti dan peran yang cukup penting dalam keberlangsungan dari kegiatan berorganisasi.

1. Definisi Pengembangan Karyawan

Berkenaan dengan pengembangan karyawan di sampaikan oleh beberapa peneliti yang meneliti berkenaan dengan pengembangan karyawan diantaranya adalah (Yosepa, Samsudin and Ramdan, 2020) mengungkapkan bahwa kegiatan perusahaan untuk meningkatkan kinerja maupun etos kerja dari karyawan adalah salah satunya dengan pengembangan sumber daya manusia. Pengembangan diberikan kepada

karyawan meliputi perubahan sikap sehingga karyawan dapat melakukan pekerjaannya lebih efektif.

(Apriliana and Nawangsari, 2021) mengungkapkan bahwa dengan pengembangan sumber daya manusia, maka tujuan dari organisasi akan lebih mudah untuk diwujudkan. Sebab berkualitasnya sumber daya manusia dianggap mampu dalam menjalankan tugas dan fungsinya sebagai pegawai di dalam suatu organisasi. Maka dari itu untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan suatu organisasi perlu adanya komitmen pemimpin untuk mewujudkannya di dalam organisasi.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat di tarik kesimpulan bahwa pengembangan karyawan di definisikan sebagai suatu proses yang mengedepankan asas efektif dan efisien demi mendapatkan sumber daya manusia yang unggul. Keunggulan ini membantu organisasi untuk dapat mencapai tujuan, visi dan misi organisasi. Keberadaan dari pengembangan organisasi sungguh sangat vital.

Mengingat bahan bakar dari aktivitas dan kegiatan organisasi adalah ada pada sektor sumber daya manusia. Ketika sumber daya manusia ini unggul maka akan mempermudah mencapai tujuan, sebaliknya, jika tidak di imbangi dengan sumber daya yang unggul maka akan membuat tujuan organisasi menjadi terganggu.

2. Prinsip Pengembangan Karyawan

(Sugijono, 2015) Prinsip pengembangan karyawan adalah peningkatan kualitas dan kemampuan bekerja karyawan. Supaya pengembangan karyawan mencapai hasil yang baik dengan biaya yang relatif kecil maka hendaknya terlebih dahulu ditetapkan suatu program pengembangan yang di dalamnya dituangkan sasaran, kebijaksanaan, prosedur, anggaran, peserta, kurikulum, dan waktu pelaksanaan.

(Gustiana *et al.*, 2022) menyatakan bahwa dengan pelaksanaan pelatihan dan pengembangan secara rutin dapat membantu menambah kemampuan karyawan dalam menyelesaikan pekerjaannya. Semakin cepat karyawan dapat mempelajari hal baru hal tersebut menjadi bonus tersendiri bagi perusahaan sehingga mampu menjadi yang terdepan dalam persaingan bisnisnya.

(Gustiana *et al.*, 2022) menyatakan pula bahwa dengan melakukan pelatihan dan pengembangan karyawan lebih baik dan menghemat anggaran dibandingkan melatih dan mengembangkan karyawan baru karena pelatihan dan pengembangan karyawan dapat membuat pegawai menjadi lebih percaya diri dan merasa bahwa perusahaan sangat peduli terhadap pegawainya tersebut dengan memperhatikan keterampilan mereka dalam bekerja.

Berdasarkan pendapat ahli di atas berkenaan dengan prinsip pengembangan maka dapat memberikan informasi bahwa prinsip dari pengembangan adalah hal-hal mendasar yang erat kaitannya dengan

meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Prinsip utamanya adalah memajukan dan membuat sumber daya manusia menjadi lebih unggul sehingga kualitas kinerja dapat tetap terjaga. Hasil akhirnya membantu organisasi agar dapat mencapai tujuan organisasi.

B. Konsep Dasar Manajemen Kinerja

Konsep manajemen kinerja merupakan konsep yang berfokus pada pemberdayaan kinerja. Hasil luaran, hasil kegiatan dan hasil kerja terefleksikan pada kinerja. Hasil pekerjaan ini perlu dikelola dan dipertahankan agar hasil pekerjaan yang telah dilakukan oleh para pegawai dapat tetap terjaga kualitasnya. Kualitas kinerja mencerminkan keunggulan dari seorang pegawai. Ketika kualitas kinerja telah memenuhi standar yang ditetapkan maka ketercapaian visi dan misi organisasi semakin mudah untuk di capai. Berikut ini adalah definisi dari manajemen kinerja dan tujuan manajemen kinerja;

1. Definisi Manajemen Kinerja

(Teni Listiani, 2011) menerangkan bahwa Manajemen kinerja merupakan upaya organisasi untuk meningkatkan kinerja individual dan tim secara berkelanjutan untuk mencapai tujuannya.

Manajemen kinerja merupakan proses yang berupaya untuk memperbaiki kinerja individu dan kelompok kerja secara berkesinambungan dalam upaya mencapai tujuan organisasi secara efektif. (Teni Listiani, 2011) menerangkan bahwa manajemen kinerja itu sendiri merupakan salah satu pendekatan strategis

untuk memperbaiki kinerja orang-orang didalam organisasi secara terus menerus yang dilakukan dengan cara meningkatkan kapabilitas kelompok-kelompok maupun individual yang terdapat didalam suatu organisasi.

(Fermayani *et al.*, 2023) mengungkapkan bahwa manajemen kinerja adalah proses pengelolaan, perencanaan, pemantauan dan peninjauan kinerja dan target pekerjaan untuk meningkatkan produktivitas dalam perusahaan atau organisasi.

(Sofyan Tsauri, 2014) menjelaskan bahwa Manajemen kinerja merupakan rangkaian kegiatan yang dimulai dari perencanaan kinerja, pemantauan atau peninjauan kinerja, penilaian kinerja dan tindak lanjut berupa pemberian penghargaan dan hukuman. Rangkaian kegiatan tersebut haruslah dijalankan secara berkelanjutan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas berkenaan dengan manajemen kinerja maka dapat memberikan informasi bahwa manajemen kinerja adalah mengelola, mengendalikan serta mengevaluasi kinerja yang telah dilakukan oleh karyawan. Setiap hasil kinerja yang telah dilakukan oleh para pegawai dikelola dan diberdayakan sehingga capaian kinerja dapat tetap terjaga sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh organisasi.

2. Tujuan Manajemen Kinerja

(Sofyan Tsauri, 2014) mengungkapkan bahwa Adapun tujuan manajemen kinerja organisasi adalah

untuk meningkatkan kemampuan dan mendorong karyawan agar bekerja dengan penuh semangat, efektif, efisien, dan produktif serta sesuai dengan proses kerja yang benar sehingga diperoleh hasil kerja yang optimal. Alasan dibutuhkannya manajemen kinerja, di antaranya sebagai berikut:

- a. Setiap karyawan ingin memiliki penghasilan yang tinggi
- b. Setiap karyawan ingin memiliki keahlian sesuai bidangnya
- c. Setiap karyawan ingin berkembang karirnya
- d. Kewajiban bagi pimpinan untuk meningkatkan penghasilan karyawan
- e. Kewajiban bagi pimpinan untuk meningkatkan kinerja karyawan
- f. Setiap karyawan ingin mendapatkan perlakuan adil atas hasil kerjanya
- g. Bagi yang berprestasi berhak memperoleh penghargaan dan bagi yang melanggar aturan wajib diberi sanksi
- h. Setiap institusi ingin bekerja secara efektif, efisien dan produktif
- i. Berakibat positif atau negatif tergantung dari kebijakan institusinya
- j. Positif bila institusi memiliki niat untuk mengembangkan SDM
- k. Mutu karyawan masih rendah, dilihat dari kemampuan yang dimiliki sebagai akibat dari rendahnya tingkat pendidikan, rendahnya kesempatan mengikuti pelatihan, rendahnya etos

kerja, dan mutu produk, pelayanan dan atau hasil kerja masih rendah.

(Candra Wijaya and Rahmat Hidayat, 2022) mengungkapkan bahwa manajemen kinerja juga memperhatikan manfaat dari hasil kerja. Dampak hasil kerja dapat bersifat positif bagi organisasi, misalnya karena keberhasilan seseorang mewujudkan prestasinya berdampak meningkatkan motivasi sehingga semakin meningkatkan kinerja organisasi. Tetapi dampak keberhasilan seseorang dapat bersifat negatif, jika karena keberhasilannya ia menjadi sombong yang akan membuat suasana kerja menjadi tidak kondusif.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan dari manajemen kinerja adalah mengelola kinerja agar kinerja selalu dapat terjaga. Peran dari kinerja sungguh sangat vital mengingat bahwa baik buruknya organisasi ditentukan oleh kualitas kinerja yang dihasilkan oleh pegawai

C. Relevansi Pengembangan Karyawan, Manajemen Kinerja Dengan Manajemen UMKM

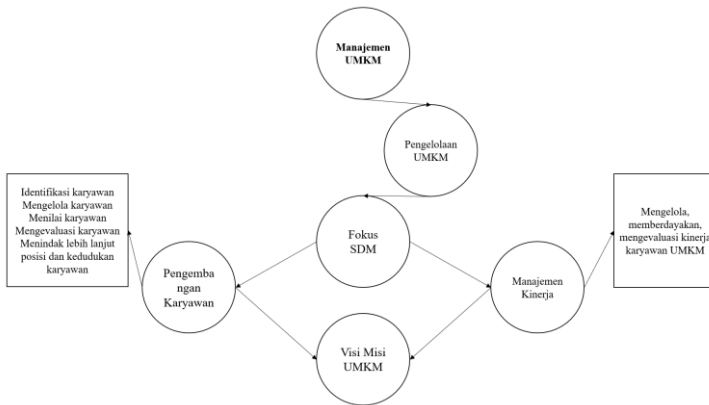
Pengembangan karyawan di definisikan sebagai tahapan atau kegiatan yang berproses untuk mendapatkan sumber daya manusia yang unggul yang sesuai dengan kriteria dari organisasi sehingga memiliki nilai kebermanfaatan bagi organisasi. Manajemen kinerja didefinisikan sebagai pengelolaan, pengendalian dan mengevaluasi kinerja dengan tujuan kualitas kinerja tetap

terjaga. Sedangkan manajemen UMKM didefinisikan sebagai

(Suyadi, Syahdanur and Suryani, 2018) mengungkapkan bahwa Manajemen UMKM didefinisikan sebagai kegiatan usaha berskala kecil yang dilakukan oleh perorangan atau kelompok tenaga kerja kurang dari 100 orang, memiliki kekayaan bersih 200 juta (diluar tanah dan bangunan) dengan pendapatan 100-200 juta.

(Suyadi, Syahdanur and Suryani, 2018) mengungkapkan bahwa Pemberdayaan merupakan usaha membantu klien memperoleh daya untuk mengambil keputusan dan menentukan tindakan yang akan ia lakukan terkait dengan diri mereka termasuk mengurangi efek hambatan pribadi dan sosial dalam melakukan tindakan. Hal ini dilakukan melalui peningkatan kemampuan & rasa percaya diri untuk menggunakan daya yang ia miliki, antara lain melalui transfer daya dari lingkungannya.

Berdasarkan konsep dari pengembangan karyawan, konsep dasar manajemen kinerja dan manajemen UMKM maka dapat memberikan informasi bahwa di dalam UMKM diperlukan yang namanya pengembangan karyawan dan manajemen kinerja. Hal ini di dasari atas kebutuhan dari UMKM yang menuntut untuk memelihara bagian SDM dengan optimal. Pemberdayaan, pengembangan karyawan dan manajemen kinerja menjadi perhatian khusus dalam mencapai visi dan misi UMKM. Keterkaitan pengembangan karyawan dan manajemen kinerja terhadap manajemen UMKM di ilustrasikan pada framework di bawah ini;



Gambar 1. Framework Keterikatan Pengembangan Karyawan, Manajemen Kinerja Dengan Manajemen UMKM

Berdasarkan gambar frame di atas maka dapat memberikan informasi bahwa manajemen UMKM merupakan aktivitas mengelola aktivitas bisnis pada ranah UMKM. Dalam mengelola bisnis sudah tentu banyak yang perlu diperhatikan. Seperti bagian keuangan, marketing dan sumber daya manusia. Khususnya bagian sumber daya manusia yang berfokus pada karyawan diperlukan yang namanya manajemen kinerja dan pengembangan karyawan. Hal ini di dasari atas kebutuhan UMKM untuk dapat memperoleh sumber daya manusia yang unggul dan kebutuhan UMKM untuk dapat menghasilkan kinerja UMKM yang efektif dan berkualitas.

Hal yang diperhatikan dalam pengembangan karyawan diantaranya adalah Identifikasi karyawan, Mengelola karyawan, Menilai karyawan, Mengevaluasi karyawan, Menindak lebih lanjut posisi dan kedudukan karyawan sedangkan manajemen kinerja yang perlu diperhatikan adalah Mengelola, memberdayakan, mengevaluasi kinerja karyawan UMKM.

Berdasarkan pemaparan dan penjelasan di atas berkenaan dengan framework di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen UMKM merupakan kegiatan yang memperhatikan semua aspek manajerial, salah satunya fokus di bidang pengelolaan SDM yang erat kaitannya dengan pengembangan karyawan dan manajemen kinerja. Dua hal ini yang membantu UMKM untuk dapat mencapai visi dan misi UMKM yang telah dirancang. Salah satu tantangan UMKM adalah berkenaan dengan kinerja. Maka hal yang perlu diperhatikan adalah manajemen kinerja. Maka jelas bahwa pengembangan karyawan dan manajemen kinerja merupakan dua aspek yang dapat membantu aktivitas UMKM dapat berjalan dengan baik dan membantu untuk mencapai tujuan UMKM.

Peran Penting Inovasi Bagi UMKM

Agung Sulistyo, S.E., M.M., CHE



A. Perkembangan UMKM di Indonesia

Peranan penting dimainkan oleh UMKM dalam membangun perekonomian negara, termasuk Indonesia (Salindri et al., 2022; Sulistyو et al., 2022). Data yang dirilis KEMENKOP-UKM Republik Indonesia beberapa waktu lalu menginformasikan jumlah UMKM yang mencapai lebih dari 60 juta usaha (Santika, 2023). Kondisi tersebut menegaskan jika UMKM memiliki peran membangun ekonomi masyarakat. Keberadaan UMKM juga mampu menyerap lebih dari 100 juta tenaga kerja di Indonesia (Sulistyو et al., 2022). Fakta tersebut secara langsung mendukung program pemerintah dalam menurunkan angka pengangguran. Peranan dan ketangguhan UMKM bisa kita lihat pada krisis ekonomi pada tahun 1998. Pelaku UMKM mampu berdiri tegak disaat banyak usaha dan industri raksasa berjatuh (Salindri et al., 2022). Situasi tersebut menjadi bukti jika UMKM mampu *survive* pada kondisi dan situasi yang kurang menguntungkan.

Pertumbuhan UMKM menjadi modal serta peluang yang harus menjadi perhatian. Berbagai kebijakan perlu disusun agar pelaku UMKM mampu bersaing di dalam dan luar negeri. Pada era kompetitif seperti sekarang ini, strategi UMKM berubah seiring perubahan minat dan daya beli. Konsumen akan semakin selektif dalam memenuhi kebutuhannya. Perkembangan berikutnya memberikan pemahaman yang lebih mendalam bagi pelaku UMKM agar memperhatikan perubahan lingkungan bisnis yang terjadi. Lebih lanjut, sisi internal dan eksternal usaha perlu diperhatikan seperti: persaingan, pelanggan, lingkungan

hingga teknologi. Menarik memahami keberlanjutan bisnis yang tidak fokus pada keuntungan saja, namun juga aspek sosial dan lingkungan (Nave et al., 2021).

Momentum pandemi Covid-19 menjadi titik balik bagi pelaku UMKM untuk menyusun strategi. Beberapa dampak negatif yang muncul karena kondisi tersebut antara lain: penurunan penjualan (Hamid, 2021), melemahnya daya beli (Ahmed et al., 2020) hingga pengelolaan yang tidak maksimal (Yeon et al., 2022). Kondisi tersebut berpengaruh terhadap aktivitas usaha, terutama kegiatan pemasaran yang dilakukan. Kebijakan pembatasan pergerakan membuat pelaku usaha berfikir cerdas dan mencari strategi alternatif (Thorik, 2020). Langkah tersebut dilakukan sebagai upaya mencapai target usaha. Bisnis berkelanjutan menegaskan perlunya keseimbangan antara ekonomi, sosial budaya, lingkungan bisnis, serta kegiatan pemasaran yang dilakukan.

Beberapa penelitian menegaskan jika pengelolaan bisnis perlu menyusun strategi dalam menghadapi perkembangan. Hasil penelitian (Anjaningrum, 2020) menegaskan perlunya penggunaan teknologi dalam aktivitas promosi. Penelitian lain oleh (Kyal et al., 2021) menjelaskan jika kapasitas SDM perlu ditingkatkan. Penelitian berbeda dilakukan oleh (Al-Janabi and Mhaibes, 2019) yang menegaskan jika bisnis perlu menyebarkan informasi serta memperkuat legalitas usaha. Pemahaman tentang inovasi perlu dilakukan agar perubahan positif perlu dimunculkan secara berkala dalam mencapai tujuan.

B. Keberlanjutan Daya Saing

Keberlanjutan menjadi fokus yang diwujudkan oleh pelaku usaha. Konsep keberlanjutan dilatarbelakangi kelangkaan sumberdaya serta permasalahan lingkungan (Baldassarre et al., 2020). Fokus usaha tidak hanya profit semata, namun mempertimbangkan lingkungan ekonomi dan sosial. Pengelolaan berkelanjutan menjadikan bisnis memiliki daya tawar dan nilai bisnis serta memperkuat posisi merek. Kemampuan melihat perubahan akan membawa bisnis memahami strategi yang digunakan.

Persaingan kompetitif dipresepsikan jika bisnis hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan penjualan (Kowalska, 2020). Pemasaran menegaskan jika bisnis tidak hanya pemenuhan kebutuhan semata, namun mampu melihat dampaknya bagi kehidupan dimasa berikutnya (Bell and Morse, 2008). Bisnis berkelanjutan memerlukan pendekatan komprehensif. Keberlanjutan dimaknai sebagai pikiran untuk berkontribusi secara luas. Jika kita menggunakan contoh keberlanjutan bisnis yang berdampak bagi lingkungan, maka kita akan menyadari pentingnya hal tersebut (Sulistyo, 2021).

Tabel 1. Implementasi Keberlanjutan UMKM

No	Jenis Usaha	Upaya Keberlanjutan
1	Batik	a. Menggunakan pewarna alam b. Mengelola limbah produksi batik
2	Kuliner	a. Gunakan kemasan ramah

		lingkungan b. Mengelola limbah produksi kuliner
3	Kerajinan	a. Pemanfaatan bahan baku di sekitar b. Implementasi aktivitas CSR

Berbicara keberlanjutan, *Sustainable Development Goals (SDGs)* dianggap mampu menciptakan keadaan yang lebih baik dimasa depan (Bridges and Eubank, 2021). Fokus pelaku UMKM dalam panduan ini mampu menghadirkan kontribusi mengentaskan kemiskinan, perubahan iklim, lingkungan dan hal lainnya. *SDGs* mampu menciptakan sebuah kerangka kerja dalam menciptakan keberlanjutan. Meskipun tidak diperuntukan untuk bisnis semata, namun konsep tersebut dapat dipraktekan sebagai standar yang dapat diadopsi (Cheng and Liu, 2017).

Berbagai bukti memperlihatkan jika keberlanjutan dapat diterapkan pada tahapan operasional dan tujuan bisnis. Namun demikian, keberlanjutan yang diupayakan terkadang mengalami hambatan. Sebagian pelaku usaha mengalami kebimbangan dalam menjangkau pasar yang lebih luas serta memahami keberlanjutan itu sendiri. Menjawab masalah tersebut, pelaku usaha dapat terus memenuhi kebutuhan pasar tanpa mengabaikan lingkungan bisnis yang ada. Artinya, bisnis dapat berjalan untuk memenuhi kebutuhan dan meraih keuntungan namun tetap memperhatikan lingkungan bisnis.

C. Inovasi UMKM

Beberapa literatur menjelaskan jika inovasi memainkan peran penting bagi keberlanjutan bisnis (Eryarsoy et al., 2021; Wu, 2016). Inovasi tidak hanya berkaitan dengan perubahan besar, namun dapat berupa hal sederhana seperti: gagasan, implementasi strategi, adopsi teknologi serta perubahan SOP. Konsep ini merupakan buah pikiran Gabriel taarde (1903) yang menghadirkan inovasi namun dapat diterima oleh lingkungan bisnis (Dearing and Cox, 2018). Konsep ini semakin dikenal pada tahun 1964 lewat gagasan yang dikemukakan oleh Everett Rogers melalui konsep yang dikenal dengan *“Diffusion of Innovation”* (Rogers, 1983). Difusi dimaknai sebagai perubahan yang hadir sepanjang waktu. Seiring populernya konsep ini, menjadikannya sebagai konsep yang banyak diadopsi oleh berbagai sektor seperti: budaya, pertanian, kesehatan, hukum, pemasaran bisnis hingga pariwisata. Konsep ini terbangun melalui beberapa instrument yaitu:

1. **Inovasi** (apa yang akan dihadirkan).
2. **Saluran Komunikasi** (apa yang akan digunakan untuk menyebarkan inovasi yang ditawarkan).
3. **Waktu** (berapa lama siklus waktu inovasi yang akan dan sedang digunakan).
4. **Sistem Sosial** (bagaimana mendapatkan legitimasi dari lingkungan internal: seperti bagian terkait dan lingkungan eksternal: seperti konsumen).

Pelaku UMKM perlu keluar dari zona nyaman untuk menemukan kembali strategi yang tepat. Banyak pelaku UMKM merasa nyaman dengan kondisi saat ini dan

memilih untuk tidak bereksperimen. Sebagai contoh, keengganan beberapa pelaku usaha mengadopsi teknologi selama pandemi lalu. Mereka cenderung memilih untuk menggunakan cara-cara konvensional. Pelaku usaha perlu mempertimbangkan berbagai faktor yang berasal dari lingkungan internal dan eksternal bisnis. Jika preferensi konsumen berubah, maka pelaku usaha perlu mempelajari hal tersebut agar mampu menghasilkan strategi terbaik.

D. Implementasi Inovasi Pada Bisnis UMKM

Beberapa waktu yang lalu, penulis mendapatkan hibah pengabdian dari KEMENDIKBUDRISTEK RI. Pendampingan dilakukan untuk menghadirkan berbagai perubahan strategi serta inovasi yang akan diterapkan (Salindri et al., 2022; Sulistyo et al., 2022).

1. Inovasi UMKM YAD Blangkon di Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Dampak dari perkembangan pariwisata adalah berkembangnya ekonomi wilayah. Kondisi tersebut juga diperkuat dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat, serta munculnya industri pendukung pariwisata. Salah satu industri yang masih eksis adalah YAD Blangkon. Usaha ini fokus pada pembuatan blangkon dan beberapa asesoris pelengkap seperti baju surjan, sandal slop, keris dan beberapa produk lainnya. Pandemi Covid-19 menyebabkan bisnis ini mengalami penurunan pendapatan. Lebih lanjut, penggunaan teknologi tidak memberikan dampak

positif. Permasalahan lain usaha ini adalah: 1) pemasaran digital yang kurang baik, 2) peralatan digital yang minim, 3) SDM yang kurang trampil dalam membuat konten publikasi, serta 4) strategi branding yang belum efektif. Dalam upaya menghasilkan strategi serta inovasi, penulis menyusun berbagai langkah yang akan diterapkan. Penyusunan strategi inovasi diharapkan mampu menaikkan usaha dan menjawab permasalahan.

Implementasi pemasaran perlu dilakukan secara komprehensif. Berbagai permasalahan diselesaikan dengan memberikan pemahaman pengelolaan bisnis. Fokus utama permasalahan usaha ini adalah aktivitas pemasaran berbasis digital. Pelaku usaha didorong dapat memiliki keterampilan dalam penggunaan teknologi serta pembuatan konten publikasi. Lebih lanjut, penyusunan laporan keuangan berbasis digital juga diterapkan agar efektif dalam pengerjaanya.

Inovasi strategi pemasaran berbasis digital yang dilakukan mampu menaikkan nilai penjualan sebesar 25% dibandingkan tahun sebelumnya. Dapat disimpulkan jika penerapan strategi pemasaran yang baik akan berdampak positif bagi usaha yang dijalankan. Lebih lanjut, penggunaan teknologi dalam strategi pemasaran akan berdampak positif pada kualitas pengelolaan dan perkembangan usaha.

2. Inovasi UMKM Kuliner di Yogyakarta

Perkembangan teknologi informasi perlu diperhatikan oleh pelaku usaha. Kondisi tersebut jangan dimaknai sebagai hambatan, namun perlu dipandang

sebagai peluang untuk diraih. Pemasaran tidak lagi mengandalkan cara-cara lama namun perlu strategi kreatif dan inovatif. Perubahan transaksi digital yang banyak dilakukan mengubah praktek dan budaya masyarakat. Aktivitas digital yang semakin menarik ditengarai menjadi senjata yang mampu menarik minat konsumen.

Namun demikian, tidak banyak pelaku usaha mampu menggunakan dan menerapkan teknologi dengan baik. Permasalahan lain yang muncul diantaranya: pemilihan teknologi yang salah, kemampuan SDM yang minim serta keterbatasan finansial. Ditengah masalah tersebut, masih terdapat pelaku usaha yang mencoba fokus dalam pengelolaan melalui inovasi teknologi. UKM Den Bagus, UKM Batik Fasadina dan UKM Abaali menjadi beberapa usaha yang mencoba menerapkan inovasi untuk keberlanjutan usaha.

Tabel 2. Inovasi UMKM Kuliner di Yogyakarta

No	Fokus	Implementasi
1	Strategi Keberlanjutan	a. Kerjasama dengan petani (UKM Den bagus) b. Perhatian terhadap lingkungan (UKM Fasadina) c. Pemberdayaan masyarakat sekitar (UKM Abaali)

2	Pemanfaatan Teknologi	a. Teknologi memperkuat bisnis (UKM Den Bagus) b. Secara berkala membuat konten publikasi (UKM Fasadina) c. Optimalkan berbagai platform (UKM Abaali)
3	Penggunaan Media Sosial	a. Gunakan platform media sosial yang sesuai (UKM Den Bagus) b. Penggunaan WA bisnis dan market place (UKM Fasadina) c. Penggunaan seluruh media sosial dan market place (UKM Abaali).

Pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi digital, akan mempermudah kegiatan pemasaran dan menekan biaya. Penggunaan teknologi mampu menjadikan jangkauan usaha menjadi semakin luas dan memakan waktu yang singkat. Penggunaan teknologi merupakan upaya dalam menciptakan keberlanjutan melalui inovasi penggunaan teknologi.

Proses Inovasi dan Manajemen Risiko

Diksi Metris, S.E., M.M.,



Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran sentral dalam menggerakkan ekonomi, namun seringkali menghadapi tekanan dari perubahan pasar yang cepat, persaingan sengit, dan ketidakpastian ekonomi. Untuk mengatasi tantangan ini, UMKM perlu mengadopsi pendekatan proaktif melalui proses inovasi dan manajemen risiko yang terintegrasi (Rahadi and Wardiman, 2022).

Inovasi bukan sekadar kata yang populer; ia menjadi roh yang mendorong pertumbuhan dan diferensiasi. UMKM yang berhasil adalah mereka yang mampu merangkul perubahan dengan proses inovasi yang efektif. Ini tidak hanya melibatkan penciptaan produk atau layanan baru, tetapi juga perubahan dalam budaya organisasi, strategi pemasaran, dan cara berpikir kreatif. Inovasi menjadi jendela yang membuka peluang, mengarah pada peningkatan daya saing, dan memastikan relevansi UMKM dalam peta bisnis yang terus berubah (Zaidan and Dkk, 2023).

Namun, di seberang spektrumnya, kita menemui tantangan dan ketidakpastian yang melekat dalam setiap langkah. Di sinilah manajemen risiko tampil sebagai pahlawan yang kurang dikenal. Ketika UMKM menjelajahi perairan tak terduga bisnis, manajemen risiko menjadi kompas yang memandu agar tidak tersesat. Risiko, dalam bentuk apapun, dapat merugikan atau menjadi peluang tersembunyi. Bagaimana UMKM dapat merencanakan, mengelola, dan mengambil risiko dengan cerdas menjadi pertanyaan utama (Zaidan and Dkk, 2023).

Melalui tulisan ini, akan mencoba menjelajahi lebih dalam tentang bagaimana UMKM dapat menjalani proses inovasi dan manajemen risiko sebagai satu kesatuan yang tidak terpisahkan. Melalui pemahaman mendalam tentang teori dan praktik

terkini, kita akan mencari inspirasi dan panduan yang dapat memberdayakan UMKM untuk tidak hanya bertahan di tengah perubahan, tetapi juga menjadi arsitek utama pertumbuhan dan keberlanjutan dalam dunia bisnis yang dinamis ini (Siska and Mufidah, 2023).Top of Form

A. Inovasi dalam Konteks UMKM

Inovasi bukanlah hak monopoli perusahaan besar. UMKM dapat memanfaatkan inovasi sebagai kunci untuk membuka peluang pertumbuhan baru. Proses inovasi dimulai dengan identifikasi peluang inovasi. Pemahaman mendalam terhadap pasar, kebutuhan pelanggan, dan tren industri menjadi dasar untuk merumuskan ide-ide inovatif (Langoday, 2023).

Teori inovasi, yang telah menjadi fokus utama dalam literatur manajemen, menggarisbawahi pentingnya perubahan dan pengembangan baru dalam konteks bisnis. Model inovasi berbasis *Diffusion of Innovations* (Diffusi Inovasi) oleh Everett Rogers menyoroti bahwa inovasi melibatkan proses difusi yang melibatkan adopsi dan adaptasi oleh pelaku bisnis. Dalam konteks UMKM, teori ini memberikan landasan untuk memahami bagaimana inovasi dapat diterapkan, diterima, dan diintegrasikan dalam skala yang lebih kecil (Anam and Khairunnisah, 2019).

Baru-baru ini, paradigma inovasi telah mengalami perubahan signifikan. Model tradisional yang melihat inovasi sebagai proses linear kini telah digantikan oleh pendekatan yang lebih dinamis dan fleksibel. *Open Innovation*, misalnya, menekankan pada kolaborasi dan

pertukaran ide antara perusahaan, baik dengan pihak internal maupun eksternal. Ini mengakui bahwa sumber inovasi tidak terbatas pada batas perusahaan, melainkan dapat berasal dari ekosistem bisnis yang lebih luas (Rachmad and Dkk, 2023).

Selain itu, konsep *User Innovation* menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya penerima inovasi tetapi juga dapat menjadi kontributor yang berperan aktif dalam proses pengembangan produk atau layanan. Pemahaman ini membuka pintu bagi UMKM untuk menggali wawasan dari pengguna akhir mereka, mempercepat proses inovasi, dan menciptakan solusi yang lebih relevan (Prabowo, Merthayasa and Saebah, 2023).

Setelah mengidentifikasi peluang, UMKM harus fokus pada pengembangan ide inovatif. Ini melibatkan kolaborasi internal dan eksternal, pemanfaatan teknologi, dan pemikiran kreatif. Dalam fase implementasi, perubahan operasional yang dibutuhkan harus diintegrasikan dengan hati-hati untuk memastikan efisiensi dan dampak positif pada nilai bisnis (Hartatik and Dkk, 2023).

B. Manajemen Risiko di Lingkungan UMKM

Manajemen risiko merupakan alat krusial dalam menjaga keberlanjutan UMKM. Langkah pertama adalah identifikasi risiko. Risiko operasional, keuangan, dan pasar harus diidentifikasi dengan cermat. Evaluasi risiko kemudian membantu UMKM memahami dampak potensial

dan tingkat risiko yang dapat diterima (Pangestuti and Dkk, 2024).

Dalam merancang strategi manajemen risiko, teori *Enterprise Risk Management* (ERM) menjadi pedoman yang relevan. Konsep ini mengajarkan bahwa manajemen risiko bukan hanya tentang mitigasi risiko tetapi juga tentang pengenalan dan eksploitasi peluang yang muncul. Teori *Risk Appetite* dan *Risk Tolerance* juga menjadi bagian integral dalam memahami sejauh mana UMKM dapat berani mengambil risiko demi pencapaian tujuan bisnisnya (Radiansyah and Dkk, 2023).

Manajemen risiko di UMKM juga mengalami evolusi yang mencolok. Seiring dengan meningkatnya kompleksitas lingkungan bisnis, pendekatan tradisional yang bersifat reaktif mulai beralih menjadi proaktif. Model manajemen risiko sekarang semakin menekankan pada penggunaan teknologi analitik dan *big data* untuk mengidentifikasi dan mengukur risiko secara lebih akurat (Pratama *et al.*, 2023).

Konsep *Agile Risk Management* adalah suatu pendekatan yang menyesuaikan diri dengan kecepatan perubahan lingkungan bisnis. UMKM yang menerapkan pendekatan ini dapat lebih responsif terhadap perubahan kondisi pasar, meminimalkan dampak risiko, dan memaksimalkan peluang (Fatima, Mukhlis and Zagladi, 2023).

Proses mitigasi risiko melibatkan pengembangan strategi untuk mengurangi dampak dan kemungkinan terjadinya risiko. Ini bisa mencakup diversifikasi produk, pemilihan mitra bisnis yang kuat, dan implementasi praktik manajemen yang lebih ketat. UMKM perlu secara terus-

menerus memantau dan mengevaluasi efektivitas langkah-langkah mitigasi yang diambil (Pangestuti and Dkk, 2024).

C. Integrasi Inovasi dan Manajemen Risiko

Ketika UMKM mampu mengintegrasikan proses inovasi dan manajemen risiko, tercipta sinergi yang kuat. Inovasi dapat berfungsi sebagai alat untuk mengidentifikasi peluang dan merespons perubahan pasar, sementara manajemen risiko membantu melindungi bisnis dari dampak negatif dan kegagalan potensial (Zulkifli and Dkk, 2023).

Namun, kebaruan terbesar terletak pada pengakuan akan keterkaitan yang erat antara inovasi dan manajemen risiko. Dalam upaya untuk mencapai keunggulan kompetitif, UMKM tidak lagi memandang kedua konsep ini secara terpisah. Sebaliknya, munculnya paradigma baru menggabungkan inovasi dan manajemen risiko sebagai satu kesatuan yang saling melengkapi (Wibowo, 2023).

Studi terkini menyoroti bahwa UMKM yang berhasil tidak hanya mampu menghasilkan ide-ide inovatif tetapi juga memiliki kesadaran risiko yang matang. Ini menciptakan ekosistem di mana risiko diidentifikasi, dievaluasi, dan dikelola secara strategis, sementara inovasi berfungsi sebagai sarana untuk mengatasi risiko dan memanfaatkan peluang (Raharjo, 2021).

Melalui eksplorasi kebaruan informasi ini, tulisan ini akan menjelajahi lebih jauh bagaimana UMKM dapat mengintegrasikan proses inovasi dan manajemen risiko, memanfaatkan pendekatan yang terkini dan relevan untuk

memandu langkah-langkah strategis mereka dalam menghadapi kompleksitas bisnis yang terus berkembang (Adam and Dkk, 2023).

Integrasi inovasi dan manajemen risiko menjadi landasan keberlanjutan bagi UMKM. Secara bersamaan, inovasi membantu UMKM beradaptasi dengan perubahan dan memanfaatkan peluang baru, sementara manajemen risiko melindungi mereka dari kemungkinan dampak negatif. Integrasi membentuk kebijakan yang komprehensif, memastikan bahwa inovasi tidak hanya diterima sebagai inisiatif terpisah tetapi diintegrasikan ke dalam DNA organisasi (Febriana, 2023).

1. *Resilience* dan Responsibilitas. Integrasi memberikan UMKM ketangguhan (*resilience*) untuk bertahan dalam lingkungan bisnis yang berubah-ubah. Responsibilitas terhadap risiko dan perubahan pasar menjadi terstruktur dan terintegrasi.
2. Peningkatan Kreativitas dan Efisiensi. Integrasi memberikan ruang bagi kreativitas tanpa meninggalkan tanggung jawab terhadap risiko. Dengan memanfaatkan teknologi dan data, UMKM dapat mengoptimalkan proses inovasi dan manajemen risiko secara bersamaan.
3. Daya Saing yang Lebih Kuat. Dengan integrasi yang efektif, UMKM mampu memberikan nilai tambah yang berkelanjutan kepada pelanggan, memperkuat pangsa pasar, dan bersaing di tingkat global.

D. Tantangan dan Peluang di Masa Depan

Meskipun ada manfaat yang signifikan, UMKM masih dihadapkan pada beberapa tantangan. Keterbatasan sumber daya, kurangnya pemahaman akan proses inovasi, dan ketidakpastian ekonomi dapat menjadi hambatan (Saleh, 2023).

Sumber daya yang terbatas seringkali menjadi hambatan utama bagi UMKM dalam menjalankan proses inovasi. Keterbatasan akses keuangan dan infrastruktur yang memadai dapat menjadi rintangan bagi implementasi ide-ide inovatif yang memerlukan investasi (Adindo, 2021).

Membangun budaya inovasi di dalam organisasi bukanlah tugas yang mudah. UMKM mungkin menghadapi resistensi internal, kurangnya pemahaman karyawan terhadap nilai inovasi, dan kebutuhan untuk mengubah rutinitas yang sudah ada (Basalamah, Erwaedy and Dkk, 2021).

Fluktuasi mata uang, perubahan kebijakan perdagangan, dan dampak krisis global dapat memberikan tekanan ekstra pada UMKM. Oleh karena itu, kemampuan untuk mengelola risiko dan merespons cepat terhadap perubahan ekonomi akan menjadi kunci (Dianto and Udin, 2023).

Pertumbuhan teknologi yang cepat juga membawa tantangan. UMKM perlu beradaptasi dengan cepat terhadap perkembangan teknologi baru untuk tetap bersaing. Di sisi lain, adopsi teknologi yang tidak tepat dapat menjadi risiko

yang merugikan. Namun, peluang untuk pertumbuhan dan diferensiasi yang lebih besar tetap ada melalui pengembangan strategi inovatif dan manajemen risiko yang adaptif (Ngamal and Maximus Ali Perajaka, 2021).

Bagaimana UMKM dapat menggabungkan harmonisasi antara inovasi yang berani dan manajemen risiko yang cerdas. Dalam menyatukan kreativitas dan keberanian untuk berspekulasi dengan kebijaksanaan dan kehati-hatian dalam merespons risiko, UMKM memasuki lanskap bisnis yang memerlukan pendekatan holistik (Siregar and Dkk, 2023).

Teknologi juga membuka peluang besar untuk inklusi. UMKM dapat memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan akses ke pasar global, berkolaborasi dengan mitra bisnis baru, dan menciptakan model bisnis yang lebih inklusif (Putriana, 2023).

Masa depan menjanjikan peluang melalui kolaborasi lintas industri dan kemitraan strategis. UMKM dapat membentuk aliansi untuk mengatasi tantangan bersama, berbagi sumber daya, dan menciptakan ekosistem inovasi yang mendukung (Arif, 2023).

Inovasi yang berkelanjutan dan ramah lingkungan semakin menjadi kebutuhan pelanggan. UMKM dapat melihat ini sebagai peluang untuk mengembangkan produk dan layanan yang tidak hanya inovatif tetapi juga mendukung keberlanjutan lingkungan (Friska Mastarida, 2022).

Investasi dalam pengembangan keterampilan karyawan dan sumber daya manusia dapat menjadi peluang besar.

Masa depan membutuhkan tenaga kerja yang tangguh, kreatif, dan siap beradaptasi dengan perubahan (Wahyudi *et al.*, 2023).

Dalam lingkungan bisnis yang dinamis, UMKM perlu menjadikan proses inovasi dan manajemen risiko sebagai prioritas. Integrasi keduanya menciptakan fondasi untuk pertumbuhan berkelanjutan dan daya saing yang kuat. Dengan berani mengambil langkah-langkah inovatif dan mengelola risiko dengan bijaksana, UMKM dapat mengukir jejak suksesnya dalam peta bisnis global (Chatra, 2023).

Tantangan dan peluang di masa depan menandai medan perang bagi UMKM. Dengan ketangguhan dan visi yang tepat, UMKM dapat menghadapi tantangan dengan percaya diri sambil memanfaatkan peluang-peluang baru. Melalui integrasi yang bijaksana antara proses inovasi dan manajemen risiko, UMKM dapat menjelma menjadi pemain kunci dalam peta bisnis yang terus berubah (Nurlinda and Dkk, 2023).

Menghadapi Perubahan Bisnis dan Lingkungan

Nuri Aslami, M.Si



A. Memahami Perubahan Bisnis dan Lingkungan

Mengapa perubahan bisnis dan lingkungan terjadi? Perubahan bisnis dan lingkungan terjadi karena adanya pergeseran, perubahan, atau evolusi dalam faktor-faktor eksternal yang memengaruhi bisnis. Faktor-faktor tersebut meliputi perubahan dalam kebijakan pemerintah, tren pasar, perkembangan teknologi, dan perilaku konsumen (Kotter, 1996). Perubahan ini dapat terjadi dengan cepat atau secara bertahap, dan bisnis yang berhasil adalah yang mampu menghadapi perubahan ini dengan baik. Para pemimpin bisnis harus bijak dalam mengambil keputusan dan melakukan kajian terlebih dahulu untuk memastikan keputusan yang diambil dapat menguntungkan perusahaan di masa depan.

1. Perubahan dalam Kebijakan Pemerintah

Kebijakan pemerintah dapat memengaruhi bisnis secara signifikan. Perubahan dalam kebijakan pemerintah dapat mempengaruhi biaya produksi, persaingan, dan permintaan pasar. Misalnya, kebijakan pemerintah yang mengenakan pajak tinggi pada produk tertentu dapat membuat harga produk tersebut menjadi lebih mahal, sehingga mengurangi permintaan pasar. Di sisi lain, kebijakan pemerintah yang memberikan insentif atau subsidi pada produk tertentu dapat meningkatkan permintaan pasar. Selain itu, perubahan dalam kebijakan pemerintah juga dapat mempengaruhi persaingan antar perusahaan. Misalnya, kebijakan pemerintah yang memberikan keuntungan atau

perlindungan pada perusahaan tertentu dapat mengurangi persaingan di pasar.

2. Tren Pasar

Tren pasar juga dapat memengaruhi bisnis. Tren pasar dapat berubah dengan cepat atau secara bertahap, dan bisnis yang tidak mampu mengikuti tren pasar dapat kehilangan pangsa pasar. Misalnya, tren pasar saat ini adalah meningkatnya permintaan akan produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Bisnis yang tidak mampu mengikuti tren ini dapat kehilangan pelanggan yang lebih memilih produk yang ramah lingkungan. Selain itu, tren pasar juga dapat mempengaruhi harga produk. Misalnya, jika permintaan pasar untuk produk tertentu meningkat, harga produk tersebut dapat naik.

3. Perkembangan Teknologi

Perkembangan teknologi juga dapat memengaruhi bisnis. Perkembangan teknologi dapat mempercepat produksi, meningkatkan efisiensi, dan mengurangi biaya produksi. Namun, perkembangan teknologi juga dapat membuat produk atau layanan tertentu menjadi usang atau tidak relevan. Bisnis yang tidak mampu mengikuti perkembangan teknologi dapat kehilangan pangsa pasar. Misalnya, bisnis yang tidak mampu mengikuti perkembangan teknologi dalam pemasaran online dapat kehilangan pelanggan yang lebih memilih berbelanja secara online.

4. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen juga dapat memengaruhi bisnis. Perilaku konsumen dapat berubah dengan cepat atau secara bertahap, dan bisnis yang tidak mampu mengikuti perubahan perilaku konsumen dapat kehilangan pangsa pasar. Misalnya, perilaku konsumen saat ini adalah lebih memilih produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Bisnis yang tidak mampu mengikuti perubahan ini dapat kehilangan pelanggan yang lebih memilih produk yang ramah lingkungan. Selain itu, perilaku konsumen juga dapat mempengaruhi harga produk. Misalnya, jika konsumen lebih memilih produk yang berkualitas tinggi, harga produk tersebut dapat naik.

B. Antisipasi Perubahan : Kunci Sukses Bisnis di Era Digital

Perubahan adalah hal yang pasti terjadi dalam kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Bisnis yang sukses adalah bisnis yang mampu beradaptasi dengan perubahan dan mengambil langkah yang tepat untuk menghadapinya. Namun, menghadapi perubahan bukanlah hal yang mudah. Oleh karena itu, antisipasi perubahan menjadi kunci sukses bisnis di era digital. Antisipasi perubahan penting karena dapat membantu bisnis untuk mengambil langkah yang tepat dalam menghadapi perubahan. Dengan melakukan antisipasi perubahan, bisnis dapat mempersiapkan diri dengan lebih baik dan mengurangi risiko kegagalan. Selain itu, antisipasi perubahan juga dapat membantu bisnis untuk

tetap relevan dan bersaing dalam pasar yang terus berubah (Burnes, 2004).

Mengidentifikasi perubahan yang akan terjadi dapat membantu bisnis untuk mempersiapkan diri dengan lebih baik. Beberapa cara untuk mengidentifikasi perubahan yang akan terjadi adalah dengan melakukan analisis tren pasar, analisis SWOT, dan memantau perkembangan teknologi. Analisis tren pasar dapat membantu bisnis untuk memahami tren pasar yang sedang terjadi dan mengambil langkah yang tepat untuk menghadapinya. Analisis SWOT dapat membantu bisnis untuk memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bisnisnya. Memantau perkembangan teknologi dapat membantu bisnis untuk mengikuti perkembangan teknologi yang terjadi dan mengambil langkah yang tepat untuk menghadapinya (Cameron, E., & Green, 2015).

Rencana antisipasi perubahan akan membantu bisnis untuk mempersiapkan diri dengan lebih baik dalam menghadapi perubahan. Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam membuat rencana antisipasi perubahan adalah tujuan jangka panjang, sumber daya yang tersedia, dan risiko yang mungkin terjadi. Tujuan jangka panjang akan membantu bisnis untuk fokus pada arah yang ingin dicapai oleh bisnisnya. Sumber daya yang tersedia akan mempengaruhi kemampuan bisnis untuk menghadapi perubahan. Risiko yang mungkin terjadi perlu dipertimbangkan agar bisnis dapat mengambil langkah yang tepat untuk menghadapinya.

Mengimplementasikan rencana antisipasi perubahan akan membantu bisnis untuk mempersiapkan diri dengan

lebih baik dalam menghadapi perubahan. Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam mengimplementasikan rencana antisipasi perubahan adalah memastikan keterlibatan seluruh karyawan, memonitor kemajuan, dan melakukan evaluasi secara berkala. Keterlibatan seluruh karyawan akan membantu bisnis untuk mengimplementasikan rencana antisipasi perubahan dengan lebih baik. Memonitor kemajuan akan membantu bisnis untuk mengetahui apakah rencana antisipasi perubahan yang telah dilakukan berhasil atau tidak. Evaluasi secara berkala akan membantu bisnis untuk mengevaluasi kembali rencana antisipasi perubahan yang telah dilakukan dan mengambil langkah yang tepat untuk menghadapi perubahan yang terjadi.

Mengukur keberhasilan antisipasi perubahan akan membantu bisnis untuk mengetahui apakah rencana antisipasi perubahan yang telah dilakukan berhasil atau tidak. Beberapa cara untuk mengukur keberhasilan antisipasi perubahan adalah dengan membandingkan hasil dengan tujuan yang telah ditetapkan, memonitor kinerja bisnis, dan melakukan evaluasi secara berkala. Membandingkan hasil dengan tujuan yang telah ditetapkan akan membantu bisnis untuk mengetahui apakah tujuan yang telah ditetapkan telah tercapai atau tidak. Memonitor kinerja bisnis akan membantu bisnis untuk mengetahui apakah bisnisnya berhasil dalam menghadapi perubahan atau tidak. Evaluasi secara berkala akan membantu bisnis untuk mengevaluasi kembali rencana antisipasi perubahan yang telah dilakukan dan mengambil langkah yang tepat untuk menghadapi perubahan yang terjadi (Hayes, 2018).

C. Strategi Menghadapi Perubahan Bisnis dan Lingkungan

Dalam era bisnis yang penuh dengan ketidakpastian dan perubahan yang cepat, kemampuan suatu organisasi untuk beradaptasi dan mengelola perubahan bisnis dan lingkungan menjadi kritis untuk kelangsungan hidupnya. Berikut ini strategi penting yang dapat membantu organisasi menghadapi perubahan dengan sukses, dengan menekankan pentingnya penyesuaian terhadap dinamika bisnis dan lingkungan eksternal (Hayes, 2018).

1. Analisis Risiko dan Kesempatan:

- a. Identifikasi potensi risiko yang dapat muncul akibat perubahan.
- b. Tinjau peluang baru yang mungkin muncul selama perubahan.
- c. Gunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk merencanakan strategi.

2. Fleksibilitas Organisasi:

- a. Bangun struktur organisasi yang fleksibel dan dapat menyesuaikan diri dengan perubahan.
- b. Berikan pelatihan kepada karyawan untuk meningkatkan keterampilan mereka sesuai dengan kebutuhan baru.
- c. Pertimbangkan penggunaan model organisasi seperti model matriks untuk meningkatkan responsibilitas dan keterlibatan.

3. Keterlibatan Karyawan:

- a. Libatkan karyawan sejak awal dalam proses perubahan.
- b. Dorong komunikasi terbuka dan transparan untuk mengurangi resistensi.
- c. Berikan insentif dan pengakuan kepada karyawan yang berkontribusi pada kesuksesan perubahan.

4. Pemantauan dan Penyesuaian Kontinu:

- a. Tetapkan sistem pemantauan yang efektif untuk melacak progres perubahan.
- b. Evaluasi dan sesuaikan strategi jika diperlukan berdasarkan umpan balik dan hasil pemantauan.
- c. Jangan ragu untuk melakukan perubahan tambahan jika situasi memerlukannya.

5. Teknologi dan Inovasi:

- a. Terapkan teknologi baru atau perbarui sistem yang ada untuk meningkatkan efisiensi.
- b. Fasilitas pusat inovasi untuk merangsang ide-ide baru dari karyawan.
- c. Berkolaborasi dengan mitra teknologi untuk tetap up-to-date dengan perkembangan terbaru.

6. Budaya Organisasi yang Mendukung Perubahan:

- a. Bangun budaya organisasi yang mendorong inovasi dan adaptasi.

- b. Perkuat nilai-nilai yang mendukung perubahan, seperti pembelajaran berkelanjutan dan tanggung jawab bersama.
- c. Sosialisasikan dan terapkan praktik-praktik terbaik dalam budaya perusahaan.

7. Manajemen Perubahan yang Efektif:

- a. Tentukan pemimpin atau tim manajemen perubahan yang berpengalaman.
- b. Susun rencana perubahan yang jelas dan komprehensif.
- c. Berkomunikasi dengan jelas mengenai tujuan perubahan, manfaatnya, dan langkah-langkah yang akan diambil.

8. Pelibatan Stakeholder:

- a. Identifikasi dan melibatkan stakeholder kunci yang mungkin terpengaruh oleh perubahan.
- b. Dukung dialog terbuka dengan stakeholder untuk memahami kekhawatiran dan harapan mereka.
- c. Kolaborasi dengan pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis untuk memastikan kesinambungan rantai pasok.

D. Menghadapai Perubahan Bisnis dan Lingkungan dengan Analisis SWOT

Perubahan adalah hal yang pasti terjadi dalam dunia bisnis dan lingkungan eksternal. Bisnis yang mampu mengantisipasi dan menghadapi perubahan dengan strategi yang tepat akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Dalam era dinamis seperti sekarang, penting bagi perusahaan untuk memiliki strategi yang adaptif dan proaktif dalam menghadapi perubahan bisnis dan lingkungan. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) adalah alat yang berguna dalam mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi strategi perusahaan dalam menghadapi perubahan bisnis dan lingkungan. Kekuatan dan kelemahan berkaitan dengan faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman berkaitan dengan faktor eksternal. Tujuan utama dari Analisis SWOT adalah memberikan pemahaman yang komprehensif tentang kondisi internal dan eksternal organisasi. Hal ini membantu dalam perencanaan strategis dan pengambilan keputusan (Hill and Westbrook, 1997).

1. **Strengths (Kekuatan)**

Kekuatan internal perusahaan seperti brand recognition yang kuat, tim manajemen yang kompeten, dan teknologi canggih dapat menjadi landasan yang kuat dalam menghadapi perubahan. Kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan teknologi juga merupakan kekuatan yang penting bagi perusahaan (Kotler, P., & Armstrong, 2010).

a. Brand Recognition yang Kuat

Brand recognition yang kuat dapat menjadi kekuatan bagi perusahaan dalam menghadapi perubahan bisnis dan lingkungan. Brand recognition yang kuat dapat membantu perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru. Selain itu, brand recognition yang kuat juga dapat membantu perusahaan untuk membedakan dirinya dari pesaing dan memperkuat citra mereknya.

b. Tim Manajemen yang Kompeten

Tim manajemen yang kompeten dapat menjadi kekuatan bagi perusahaan dalam menghadapi perubahan bisnis dan lingkungan. Tim manajemen yang kompeten dapat membantu perusahaan untuk mengambil keputusan yang tepat dalam menghadapi perubahan dan memimpin perusahaan menuju kesuksesan. Selain itu, tim manajemen yang kompeten juga dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan strategi yang adaptif dan proaktif dalam menghadapi perubahan.

c. Teknologi Canggih

Teknologi canggih dapat menjadi kekuatan bagi perusahaan dalam menghadapi perubahan bisnis dan lingkungan. Teknologi canggih dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan efisiensi, meningkatkan kualitas produk atau layanan, dan mempercepat waktu respon terhadap perubahan pasar. Selain itu, teknologi canggih juga dapat membantu

perusahaan untuk memperluas cakupan bisnisnya dan menciptakan peluang baru.

2. Weaknesses (Kelemahan)

Kelemahan internal seperti kurangnya diversifikasi produk atau layanan, kurangnya inovasi, atau kurangnya keterlibatan karyawan dapat menjadi hambatan dalam menghadapi perubahan. Kurangnya fleksibilitas dalam struktur organisasi atau proses bisnis juga dapat menjadi kelemahan yang signifikan bagi perusahaan (Hill and Westbrook, 1997).

a. Kurangnya Diversifikasi Produk atau Layanan

Kurangnya diversifikasi produk atau layanan dapat menjadi kelemahan bagi perusahaan dalam menghadapi perubahan bisnis dan lingkungan. Kurangnya diversifikasi produk atau layanan dapat membuat perusahaan menjadi tergantung pada produk atau layanan yang sudah ada dan kurang siap dalam menghadapi perubahan pasar. Selain itu, kurangnya diversifikasi produk atau layanan juga dapat membuat perusahaan kehilangan peluang untuk memperluas cakupan bisnisnya dan menciptakan peluang baru.

b. Kurangnya Inovasi

Kurangnya inovasi dapat menjadi kelemahan bagi perusahaan dalam menghadapi perubahan bisnis dan lingkungan. Kurangnya inovasi dapat membuat perusahaan kehilangan keunggulan kompetitif dan kurang siap dalam menghadapi perubahan pasar. Selain itu, kurangnya inovasi juga dapat membuat perusahaan kehilangan peluang untuk menciptakan

produk atau layanan baru yang dapat membedakan dirinya dari pesaing.

c. Kurangnya Keterlibatan Karyawan

Kurangnya keterlibatan karyawan dapat menjadi kelemahan bagi perusahaan dalam menghadapi perubahan bisnis dan lingkungan. Kurangnya keterlibatan karyawan dapat membuat perusahaan kehilangan sumber daya manusia yang berpotensi dan kurang siap dalam menghadapi perubahan pasar. Selain itu, kurangnya keterlibatan karyawan juga dapat membuat perusahaan kehilangan peluang untuk menciptakan ide-ide baru dan inovatif.

d. Kurangnya Fleksibilitas dalam Struktur Organisasi atau Proses Bisnis

Kurangnya fleksibilitas dalam struktur organisasi atau proses bisnis dapat menjadi kelemahan bagi perusahaan dalam menghadapi perubahan bisnis dan lingkungan. Kurangnya fleksibilitas dalam struktur organisasi atau proses bisnis dapat membuat perusahaan kurang siap dalam menghadapi perubahan pasar dan kurang mampu untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan lingkungan.

3. Opportunities (Peluang)

Peluang eksternal seperti perkembangan teknologi baru, perubahan kebijakan pemerintah yang mendukung industri tertentu, atau tren pasar yang berkembang dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk tumbuh dan berkembang. Peluang untuk

memperluas pasar ke wilayah baru atau menciptakan produk atau layanan baru juga dapat menjadi peluang yang signifikan bagi perusahaan (Weihrich, 1982).

a. Perkembangan Teknologi Baru

Perkembangan teknologi baru dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk tumbuh dan berkembang. Perkembangan teknologi baru dapat membuka peluang baru bagi perusahaan untuk menciptakan produk atau layanan baru yang lebih inovatif dan efisien. Selain itu, perkembangan teknologi baru juga dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan efisiensi dan mempercepat waktu respon terhadap perubahan pasar.

b. Perubahan Kebijakan Pemerintah yang Mendukung Industri Tertentu

Perubahan kebijakan pemerintah yang mendukung industri tertentu dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk tumbuh dan berkembang. Perubahan kebijakan pemerintah yang mendukung industri tertentu dapat membuka peluang baru bagi perusahaan untuk memperluas cakupan bisnisnya dan menciptakan peluang baru. Contohnya adalah kebijakan pemerintah yang mendorong penggunaan energi terbaru yang dapat memberikan peluang bagi perusahaan yang bergerak di bidang energi.

c. Tren pasar yang berkembang

Tren pasar yang berkembang dapat memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperluas pasar atau

mengembangkan produk atau layanan baru. Contohnya adalah tren gaya hidup sehat yang berkembang, yang dapat memberikan peluang bagi perusahaan yang bergerak di bidang makanan sehat atau olahraga.

d. Peluang kerjasama dengan partner

Peluang kerjasama dengan partner dapat memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperluas bisnis atau mengembangkan produk atau layanan baru. Contohnya adalah kerjasama antara perusahaan teknologi dan perusahaan otomotif dalam mengembangkan mobil otonom.

4. Threats (ancaman)

Threats (Ancaman) dalam menghadapi perubahan bisnis dan lingkungan dapat muncul dari berbagai faktor eksternal seperti persaingan yang semakin ketat, perubahan kebijakan pemerintah yang merugikan industri tertentu, atau perubahan tren pasar yang tidak menguntungkan. Ancaman dapat menghambat pertumbuhan bisnis dan mengancam eksistensi perusahaan (Kotler, P., & Armstrong, 2010).

a. Persaingan yang semakin ketat

Persaingan yang semakin ketat dapat mengancam eksistensi perusahaan dan mengurangi pangsa pasar. Perusahaan harus mampu mengembangkan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat.

- b. Perubahan kebijakan pemerintah yang merugikan industri tertentu

Perubahan kebijakan pemerintah yang merugikan industri tertentu dapat mengancam eksistensi perusahaan. Perusahaan harus mampu mengantisipasi dan menyesuaikan diri dengan perubahan kebijakan pemerintah.

- c. Perubahan tren pasar yang tidak menguntungkan

Perubahan tren pasar yang tidak menguntungkan dapat mengancam eksistensi perusahaan dan mengurangi pangsa pasar. Perusahaan harus mampu mengembangkan produk atau layanan yang sesuai dengan tren pasar yang berkembang.

- d. Perubahan kondisi ekonomi

Perubahan kondisi ekonomi seperti krisis ekonomi atau inflasi dapat mengancam eksistensi perusahaan dan mengurangi daya beli konsumen. Perusahaan harus mampu mengembangkan strategi yang tepat untuk menghadapi perubahan kondisi ekonomi.

E. Menghadapi Perubahan Bisnis dan Lingkungan dengan Inovasi dan Teknologi

Perubahan bisnis dan lingkungan yang terjadi di era digital saat ini membutuhkan inovasi dan teknologi yang tepat agar bisnis dapat bertahan dan berkembang. Inovasi dan teknologi dapat membantu bisnis untuk menghadapi

perubahan bisnis dan lingkungan dengan lebih efektif dan efisien. Inovasi dapat menjadi kunci dalam menghadapi perubahan bisnis dan lingkungan. Bisnis perlu berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan untuk menciptakan produk dan layanan baru, atau meningkatkan yang sudah ada, sehingga mereka dapat tetap relevan dan kompetitif. Selain itu, ada beberapa langkah yang dapat dilakukan dalam menghadapi perubahan bisnis dan lingkungan dengan inovasi, antara lain: (Chesbrough, 2003)

1. Pemantauan Tren dan Perkembangan: Bisnis perlu memantau tren dan perkembangan di pasar untuk dapat mengantisipasi perubahan dan memanfaatkan peluang yang ada.
2. Perencanaan Strategis: Bisnis perlu mengembangkan rencana strategis yang jelas untuk menghadapi perubahan bisnis dan lingkungan.
3. Diversifikasi Produk atau Layanan: Diversifikasi portofolio produk atau layanan dapat membantu bisnis mengurangi risiko karena mereka tidak terlalu bergantung pada satu produk atau layanan.
4. Meningkatkan Kualitas SDM: Dengan meningkatkan kualitas SDM, bisnis dapat survive dari persaingan yang sangat ketat dengan cara memberikan pelatihan, pengembangan karir, dan penghargaan.
5. Responsif: Bisnis perlu cepat tanggap dan responsif terhadap perubahan yang terjadi dengan memiliki SDM yang berkualitas.

Teknologi juga dapat menjadi kunci dalam menghadapi perubahan bisnis dan lingkungan. Teknologi dapat

membantu bisnis untuk meningkatkan efisiensi, meningkatkan kualitas produk atau layanan, dan mempercepat waktu respon terhadap perubahan pasar. Beberapa contoh teknologi yang dapat diterapkan dalam bisnis antara lain: (Tidd, J., & Bessant, 2018)

1. Internet of Things (IoT): IoT dapat membantu bisnis untuk mengumpulkan data secara real-time dan mengoptimalkan proses bisnis. Contohnya adalah penggunaan IoT dalam industri manufaktur untuk memantau kinerja mesin secara real-time dan mengoptimalkan produksi.
2. Artificial Intelligence (AI): AI dapat membantu bisnis untuk meningkatkan efisiensi dan mempercepat waktu respon terhadap perubahan pasar. Contohnya adalah penggunaan AI dalam industri e-commerce untuk memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi konsumen.
3. Blockchain: Blockchain dapat membantu bisnis untuk meningkatkan keamanan data dan transaksi. Contohnya adalah penggunaan blockchain dalam industri keuangan untuk mempercepat proses transaksi dan mengurangi risiko kecurangan.
4. Cloud Computing: Cloud computing dapat membantu bisnis untuk meningkatkan efisiensi dan fleksibilitas dalam pengelolaan data dan aplikasi. Contohnya adalah penggunaan cloud computing dalam industri perbankan untuk mempercepat proses transaksi dan mengoptimalkan pengelolaan data.

5. **Big Data:** Big data dapat membantu bisnis untuk mengumpulkan dan menganalisis data secara besar-besaran untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam mengenai pasar dan konsumen. Contohnya adalah penggunaan big data dalam industri periklanan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran.

Teknologi dan inovasi tidak dapat dipisahkan dalam konteks transformasi bisnis modern. Membangun kemampuan untuk mengadopsi teknologi secara inovatif adalah kunci untuk mencapai daya saing yang berkelanjutan. Organisasi yang berhasil mengintegrasikan teknologi dengan cara yang inovatif mampu menciptakan nilai tambah, menemukan peluang baru, dan memimpin dalam pasar yang terus berubah. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang peran teknologi dan keterampilan inovasi menjadi kritis bagi setiap organisasi yang ingin berhasil dalam era bisnis yang penuh tantangan ini.

F. Menghadapi Perubahan Bisnis dan Lingkungan dengan Pengambilan Risiko

Pengambilan risiko merupakan bagian penting dalam menghadapi perubahan bisnis dan lingkungan. Bisnis yang mampu mengambil risiko dengan bijak dapat memperoleh peluang baru, meningkatkan inovasi, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Dalam subjudul ini, akan dibahas mengenai pentingnya pengambilan risiko dalam menghadapi perubahan bisnis dan lingkungan, strategi

untuk mengelola risiko dengan baik, serta beberapa contoh perusahaan yang sukses karena keberanian dalam mengambil risiko. Adapun pentingnya pengambilan risiko dalam menghadapi perubahan bisnis dan lingkungan, yaitu: (Kahneman and Tversky, 1979)

1. Meningkatkan Inovasi: Pengambilan risiko dapat mendorong inovasi dalam bisnis. Dengan berani mencoba hal-hal baru dan tidak takut gagal, bisnis dapat menemukan solusi kreatif untuk menghadapi perubahan bisnis dan lingkungan.
2. Memperoleh Peluang Baru: Pengambilan risiko dapat membuka peluang baru bagi bisnis. Dengan berani menjelajahi pasar baru atau menciptakan produk atau layanan inovatif, bisnis dapat memperluas cakupan bisnisnya dan mendapatkan keunggulan kompetitif.
3. Meningkatkan Daya Saing: Bisnis yang berani mengambil risiko cenderung lebih kompetitif daripada bisnis yang enggan mengambil risiko. Dengan berani bersaing di pasar yang kompetitif, bisnis dapat menjadi pemimpin industri dan mencapai pertumbuhan yang signifikan.
4. Mengantisipasi Perubahan: Pengambilan risiko juga dapat membantu bisnis untuk lebih siap menghadapi perubahan di lingkungan bisnis dan pasar. Dengan berani bereksperimen dan mencoba hal-hal baru, bisnis dapat lebih cepat beradaptasi dengan perubahan yang terjadi.

Dalam menghadapi perubahan bisnis dan lingkungan dengan pengambilan risiko perlu diketahui strategi untuk

mengelola risiko dengan baik. Adapun beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk mengelola risiko yaitu: (Knight, 1921)

1. Analisis Risiko: Sebelum mengambil risiko, penting untuk melakukan analisis risiko terlebih dahulu. Identifikasi potensi risiko yang mungkin terjadi dan evaluasi dampak serta kemungkinan terjadinya risiko tersebut.
2. Diversifikasi Risiko: Hindari menempatkan semua telur dalam satu keranjang. Diversifikasi risiko dengan melakukan investasi di berbagai aset atau pasar dapat membantu mengurangi potensi kerugian jika salah satu investasi tidak berhasil.
3. Pendekatan Bertahap: Jangan langsung melompat ke risiko besar tanpa persiapan yang matang. Lakukan pendekatan bertahap dengan mulai dari risiko kecil terlebih dahulu sebelum beralih ke risiko yang lebih besar.
4. Manajemen Risiko: Penting untuk memiliki sistem manajemen risiko yang baik dalam bisnis. Identifikasi, evaluasi, dan kelola risiko secara terstruktur agar bisnis dapat mengambil keputusan yang tepat dalam menghadapi risiko.
5. Belajar dari Kegagalan: Jika mengalami kegagalan dalam pengambilan risiko, jangan menyerah. Gunakan kegagalan sebagai pembelajaran untuk meningkatkan strategi pengambilan risiko di masa depan.

Berikut contoh perusahaan yang sukses karena keberanian dalam mengambil risiko :

1. Apple: Apple adalah salah satu contoh perusahaan yang sukses karena keberanian dalam mengambil risiko. Apple berhasil merevolusi industri teknologi dengan meluncurkan produk-produk inovatif seperti iPhone, iPad, dan MacBook.
2. Amazon: Amazon adalah contoh perusahaan e-commerce yang sukses karena keberanian Jeff Bezos dalam mengambil risiko besar-besaran untuk membangun platform e-commerce terbesar di dunia.
3. Tesla: Tesla adalah contoh perusahaan mobil listrik yang sukses karena keberanian Elon Musk dalam mengambil risiko untuk memperkenalkan mobil listrik ke pasar otomotif global.
4. Netflix: Netflix adalah contoh perusahaan layanan streaming yang sukses karena keberanian dalam mengambil risiko dengan beralih dari model bisnis sewa DVD menjadi layanan streaming online.
5. Airbnb: Airbnb adalah contoh perusahaan platform penginapan online yang sukses karena keberanian dalam mengubah cara orang mencari akomodasi selama bepergian.

Pengambilan risiko merupakan bagian penting dalam menghadapi perubahan bisnis dan lingkungan. Bisnis yang mampu mengambil risiko dengan bijak dapat memperoleh peluang baru, meningkatkan inovasi, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Penting untuk melakukan analisis risiko, diversifikasi risiko, pendekatan bertahap, manajemen risiko yang baik, serta belajar dari kegagalan untuk berhasil dalam pengambilan risiko.

Beberapa contoh perusahaan seperti Apple, Amazon, Tesla, Netflix, dan Airbnb adalah bukti kesuksesan karena keberanian dalam mengambil risiko besar-besaran (March, 1991).

G. Menghadapi Perubahan Bisnis dan Lingkungan dengan Fleksibilitas

Fleksibilitas merupakan kunci penting dalam menghadapi perubahan bisnis dan lingkungan. Bisnis yang fleksibel dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Dalam subjudul ini, akan dibahas mengenai pentingnya fleksibilitas dalam menghadapi perubahan bisnis dan lingkungan, strategi untuk meningkatkan fleksibilitas dalam bisnis, serta beberapa contoh perusahaan yang sukses karena fleksibilitas dalam menghadapi perubahan. Pentingnya fleksibilitas dalam menghadapi perubahan bisnis dan lingkungan sebagai berikut: (Volberda, 1996)

1. Beradaptasi dengan Cepat: Bisnis yang fleksibel dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan bisnis dan lingkungan. Dengan memiliki struktur organisasi yang fleksibel, bisnis dapat mengubah arah atau fokus bisnis dengan cepat jika diperlukan.
2. Mempertahankan Keunggulan Kompetitif: Bisnis yang fleksibel dapat mempertahankan keunggulan kompetitif dengan cepat menyesuaikan diri dengan perubahan pasar atau tren bisnis. Dengan memiliki fleksibilitas, bisnis dapat mengembangkan produk atau layanan baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

3. Meningkatkan Efisiensi: Bisnis yang fleksibel dapat meningkatkan efisiensi dengan mengoptimalkan proses bisnis dan mengurangi biaya. Dengan memiliki fleksibilitas, bisnis dapat menyesuaikan proses bisnis dengan cepat untuk meningkatkan efisiensi.
4. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan: Bisnis yang fleksibel dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dengan memiliki fleksibilitas, bisnis dapat menyesuaikan produk atau layanan dengan cepat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Adapun strategi untuk meningkatkan fleksibilitas dalam bisnis yaitu: (Teece, 2007)

1. Struktur Organisasi yang Fleksibel: Bisnis perlu memiliki struktur organisasi yang fleksibel agar dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan bisnis dan lingkungan. Struktur organisasi yang fleksibel dapat mencakup tim yang terdiri dari anggota yang berbeda-beda, pengambilan keputusan yang terdesentralisasi, dan proses bisnis yang dapat diubah dengan cepat.
2. Penggunaan Teknologi: Teknologi dapat membantu bisnis untuk meningkatkan fleksibilitas dengan mengoptimalkan proses bisnis dan mempercepat waktu respon terhadap perubahan pasar. Contohnya adalah penggunaan teknologi cloud computing untuk mempercepat pengelolaan data dan aplikasi.

3. Pengembangan SDM: SDM yang berkualitas dapat membantu bisnis untuk meningkatkan fleksibilitas dengan memberikan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk beradaptasi dengan perubahan bisnis dan lingkungan. Pelatihan dan pengembangan karir dapat membantu SDM untuk meningkatkan kemampuan dan fleksibilitas dalam bekerja.
4. Pendekatan Bertahap: Jangan langsung melakukan perubahan besar-besaran tanpa persiapan yang matang. Lakukan pendekatan bertahap dengan mulai dari perubahan kecil terlebih dahulu sebelum beralih ke perubahan yang lebih besar.
5. Pemantauan Tren dan Perkembangan: Bisnis perlu memantau tren dan perkembangan di pasar untuk dapat mengantisipasi perubahan dan memanfaatkan peluang yang ada.

Contoh perusahaan yang sukses karena fleksibilitas dalam menghadapi perubahan sebagai berikut:

1. Google: Google adalah contoh perusahaan yang sukses karena fleksibilitas dalam menghadapi perubahan. Google terus mengembangkan produk dan layanan baru untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah.
2. Amazon: Amazon adalah contoh perusahaan e-commerce yang sukses karena fleksibilitas dalam menghadapi perubahan. Amazon terus mengembangkan layanan dan produk baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berubah.

3. Netflix: Netflix adalah contoh perusahaan layanan streaming yang sukses karena fleksibilitas dalam menghadapi perubahan. Netflix terus mengembangkan konten baru dan meningkatkan pengalaman pengguna untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.
4. Airbnb: Airbnb adalah contoh perusahaan platform penginapan online yang sukses karena fleksibilitas dalam menghadapi perubahan. Airbnb terus mengembangkan produk dan layanan baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berubah.
5. Tesla: Tesla adalah contoh perusahaan mobil listrik yang sukses karena fleksibilitas dalam menghadapi perubahan. Tesla terus mengembangkan teknologi baru dan meningkatkan pengalaman pengguna untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.

Fleksibilitas merupakan kunci penting dalam menghadapi perubahan bisnis dan lingkungan. Bisnis yang fleksibel dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Penting untuk memiliki struktur organisasi yang fleksibel, menggunakan teknologi, mengembangkan SDM, melakukan pendekatan bertahap, dan memantau tren dan perkembangan di pasar untuk meningkatkan fleksibilitas dalam bisnis. Beberapa contoh perusahaan seperti Google, Amazon, Netflix, Airbnb, dan Tesla adalah bukti kesuksesan karena fleksibilitas dalam menghadapi perubahan (Eisenhardt and Martin, 2000).

Etika Bisnis dalam UMKM

Andrea Geovani, S.Pd., M.A



A. Pentingnya Suatu Etika Dalam Bisnis

Bagi dunia bisnis, ada etika yang diterapkan saat pengelolaan bisnis dilakukan. Etika yang baik akan membuat suatu bisnis tersebut dapat berkembang dan membentuk citra positif bagi bisnis tersebut. Penerapan etika bisnis menjadi pedoman bagi para karyawan dalam bekerja. Etika bisnis memiliki peran dalam reputasi suatu bisnis. Memiliki reputasi yang tinggi, suatu bisnis akan dapat memiliki keunggulan yang kompetitif.

Etika berkaitan dengan nilai yang berlaku di masyarakat. Nilai adalah melaksanakan penilaian terkait seseorang dalam berperilaku dalam kehidupan sehari-hari (Yusuf *et al.*, 2023) . Etika dapat dikaitkan sebagaimana kehidupan manusia dilaksanakan dengan baik, baik dalam kehidupan dari adat istiadat yang berlaku dalam kehidupan sehari-hari, maupun kebiasaan perilaku dalam menjalankan kehidupan sosial masyarakat.

Etika diperlakukan dalam suatu bisnis. Bisnis tidak hanya berorientasi untuk mencari keuntungan, maupun manajemen yang berjalan dengan baik, tetapi juga memiliki etika yang baik. Persaingan yang ketat dapat memicu persaingan yang tidak sehat. Etika diperlukan untuk meminimalisir adanya konflik dalam persaingan. Etika bisnis yang dijalankan dengan baik akan memberikan dampak positif bagi suatu bisnis.

B. Tujuan Etika Bisnis

Bisnis tidak lepas dari kehidupan yang dijalani oleh manusia. Bisnis tidak hanya terkait mencari keuntungan

semata, tetapi juga memiliki keterkaitan dengan aspek kehidupan sosial dimasyarakat, sehingga diperlukan etika dalam menjalankan suatu bisnis agar tidak merugikan pihak lain. Selain itu, keberhasilan suatu bisnis tidak hanya didasari oleh moralitas yang dimiliki maupun pengelolaan manajemen yang baik, tetapi menerapkan etika bisnis. Hal ini didasari agar setiap bisnis yang dijalankan dapat menjaga kualitas yang diinginkan oleh pasar sehingga dapat memenuhi tuntutan yang ada pada lingkup bisnis.

Etika bisnis adalah suatu standar formal yang diterapkan pada sistem maupun organisasi yang menjadi dasar dalam bertingkah laku baik dan tidak baik, serta mengatur seseorang dalam bertindak, bertingkah laku dan bersosialisasi. Perusahaan menerapkan etika bisnis bertujuan untuk menciptakan suasana kerja yang damai, kejujuran dari setiap karyawan, sehingga mampu menghadapi persaingan, serta menghindari pelanggaran aturan yang berlaku, serta dapat menciptakan kerjasama yang baik tidak hanya dalam internal bisnis tetapi juga pihak eksternal dalam membangun kerjasama.

C. Peran Etika Bisnis Pada UMKM

Etika bisnis merupakan etika terapan yang bertujuan untuk mengatur dan mengevaluasi untuk membentuk suatu usaha yang kokoh dengan memiliki daya saing yang tinggi serta mampu menciptakan nilai-nilai baik yang diterapkan pada lingkungan bisnis(Bosman Butarbutar, 2019).

Etika bisnis pada UMKM memiliki peran untuk membentuk UMKM bernilai tinggi dan memiliki daya saing yang tinggi sehingga UMKM mampu berkembang lebih

maju. Etika bisnis berperan penting dalam membangun reputasi yang baik bagi UMKM. Etika bisnis UMKM mencakup integritas dari usaha yang dijalankan, transparansi, memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan, serta memaksimalkan pelayanan kepada para pelanggan.

Etika bisnis juga membangun UMKM untuk memiliki nilai-nilai etis, sehingga etika bisnis dapat menciptakan komunikasi yang baik kepada para pelanggan, dapat memaksimalkan kepuasan pelanggan. Melalui pengalaman yang baik, UMKM akan membangun hubungan yang bersifat jangka panjang.

D. Penerapan Etika Bisnis Pada UMKM

Para pelaku usaha pada UMKM memiliki tujuan tertentu yaitu meningkatkan pendapatan usaha dan mengembangkan skala usaha menjadi lebih besar dari sebelumnya. Hal yang perlu diperhatikan dalam membuat etika bisnis (Tegowati and Mutmainnah, 2019) yaitu :

1. Moral dalam mengontrol diri
2. Bertanggung Jawab
3. Kepercayaan untuk menjalin hubungan secara berkelanjutan
4. Perilaku baik terhadap internal dan eksternal
5. Hubungan antar pelaku UMKM
6. Menciptakan saling percaya antara kelompok wirausaha

7. Keandalan dalam konsisten terhadap proses bisnis dan etika yang telah disepakati.

Berdasarkan hal tersebut etika bisnis dalam UMKM perlu adanya sikap dalam mengontrol diri. Hal ini tentu diperlukan ketika seorang pelaku UMKM dihadapkan pada persaingan usaha. Mengontrol diri dapat dikaitkan sebagai manajemen diri. Manajemen diri yang baik dimana kita mampu mengendalikan dalam mengatur, mengekspresikan emosi, sikap serta pikiran (Apriyanti, 2020). Melalui sikap seperti ini, para pelaku UMKM akan bersaing secara sehat dan fokus terhadap tujuan yang ingin dicapai dalam usahanya.

Pelaku UMKM juga harus memiliki rasa tanggung jawab terhadap usaha yang dilakukan. Tanggung jawab UMKM dapat berupa tanggung jawab sosial yaitu kepedulian terhadap lingkungan sekitar dan kepedulian terhadap karyawan (Kusumawardhany, 2022). UMKM tidak hanya mencari keuntungan semata tetapi memiliki rasa tanggung jawab pada lingkungan yang ada dilingkup sekitar usahanya.

Etika bisnis tentu berperan penting dalam membentuk reputasi yang baik pada UMKM. UMKM yang memiliki tujuan jangka panjang akan memperhatikan para pelanggan agar dapat membangun kepercayaan untuk menjalin hubungan secara berkelanjutan dengan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memberikan dukungan serta umpan balik yang bertujuan mengevaluasi agar dapat meningkatkan kualitas layanan untuk pelanggan.

Selain menjalin hubungan kerjasama secara berkelanjutan dengan pelanggan, pelaku UMKM juga

berperilaku baik dengan menjaga norma, tatakrama maupun moralitas yang berlaku tidak hanya kepada pihak internal UMKM, tetapi juga pihak eksternal. Melalui perilaku baik, akan memiliki hubungan kerja yang baik dengan para pekerja dan mampu menghadapi persaingan yang sehat terhadap para pesaing usahanya.

Hubungan antarpelaku UMKM dilakukan untuk menjalin hubungan kemitraan sesama pelaku usaha UMKM. Hubungan antarpelaku UMKM dapat dilakukan melalui komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal dapat membentuk hubungan antarpelaku UMKM yang bertujuan untuk mempererat kedekatan dengan menjaga interaksi yang baik dapat dilakukan dalam kehidupan sehari-hari sesama pelaku UMKM (Kurnia Priyambada and Junita Triwardhani, 2023).

Selain melakukan komunikasi, para pelaku UMKM perlu menciptakan saling percaya antar sesama kelompok wirausaha. Hal ini dilaksanakan tidak hanya pada UMKM yang sudah berskala besar dan UMKM yang masih dalam usaha merintis. Sikap saling percaya dibentuk untuk menjalin hubungan kerjasama yang baik, menyediakan bahan serta pendistribusiannya, mengurangi pertikaian dan memperluas jaringan usaha (Hasti Hasmira and Fitriani, 2019) sehingga dapat mencapai tujuan dalam keberhasilan pada UMKM yang sedang dijalankan.

Prinsip-prinsip etika bisnis yang perlu dipatuhi UMKM yaitu prinsip otonomi, prinsip kejujuran prinsip keadilan, prinsip saling menguntungkan, dan prinsip integritas moral (Ali, 2020). Prinsip etika bisnis dilaksanakan agar UMKM

tidak menyalahi aturan yang berlaku dan memberikan kesadaran moral dan batasan dalam menjalankan usaha.

Prinsip otonomi pada UMKM menunjukkan bahwa UMKM harus bersifat mandiri dalam menjalankan usaha, bebas dalam mengembangkan inovasi dan kreatifitas yang dimiliki serta bertanggungjawab dalam keputusan yang diambil. UMKM dijalankan sesuai dengan kemampuan, tidak memiliki tekanan dan ketergantungan dari pihak lain.

Prinsip kejujuran dalam UMKM yang dijalankan secara jujur akan menjaga nama baik UMKM tersebut. Kejujuran dalam menjalankan usaha akan menumbuhkan rasa kepercayaan dari konsumen. Kejujuran akan membuat UMKM bertahan lebih lama. Pelanggan akan merasa tidak dirugikan. Melalui kepercayaan konsumen, UMKM akan terus bergerak maju, sehingga keuntungan dapat diperoleh secara maksimal.

Prinsip keadilan UMKM bermakna kesetaraan dalam menjalankan usaha, para pelaku UMKM bersifat obyektif, memperlakukan setiap orang secara sama sesuai dengan aturan yang adil secara bertanggungjawab. Kesetaraan pada UMKM akan menciptakan lingkungan usaha yang bersifat inklusif.

Prinsip saling menguntungkan dalam UMKM dimaknai sebagai suatu hubungan saling menguntungkan dengan para pelanggan, mitra usaha, serta masyarakat. Prinsip ini mengartikan tidak ada pihak yang merasa dirugikan, sehingga akan berlanjut dalam jangka panjang, mampu menjaga hubungan baik dengan semua pihak dan mempertimbangkan dampak bisnis yang akan terjadi.

Prinsip integritas moral dilaksanakan oleh pihak UMKM untuk menjaga nama baik keberlangsungan usaha

dan mempertahankan nama baik usaha yang dijalankan. Prinsip integritas dapat meningkatkan kepercayaan kepada UMKM. Melalui prinsip integritas moral, UMKM akan berhati-hati dalam mengambil keputusan agar tidak merugikan pihak lain. Melalui integritas moral akan membentuk kepercayaan bagi semua pihak.

Manajemen Kontinuitas Bisnis UMKM

Ridlwan Muttaqin, S.Pd., M.M.



A. Definisi Manajemen Kontinuitas Bisnis UMKM

Manajemen Kontinuitas Bisnis merupakan pendekatan yang diterapkan oleh perusahaan untuk menjamin kelangsungan operasional mereka dalam menghadapi berbagai peristiwa yang berpotensi mengganggu aktivitas bisnis. Dalam konteks tersebut, Manajemen Kontinuitas Bisnis untuk UMKM adalah pendekatan yang bertujuan untuk menjamin kelangsungan bisnis, termasuk UMKM, dalam menghadapi berbagai risiko dan gangguan. Dalam konteks UMKM, Manajemen Kontinuitas Bisnis merujuk pada usaha untuk memastikan bahwa UMKM dapat tetap beroperasi dan pulih dengan cepat setelah menghadapi peristiwa yang dapat mengancam kelangsungan bisnis mereka.

Pengertian Manajemen Kontinuitas Bisnis untuk UMKM meliputi beberapa aspek kunci:

1. **Identifikasi Risiko:** UMKM perlu mengidentifikasi risiko potensial yang dapat mengganggu operasi bisnis mereka. Ini bisa termasuk gangguan pasokan, bencana alam, perubahan kebijakan, atau masalah teknologi.
2. **Perencanaan Kontinuitas Bisnis:** Setelah risiko diidentifikasi, UMKM harus mengembangkan rencana tindakan yang jelas untuk mengatasi gangguan tersebut. Rencana ini harus mencakup langkah-langkah konkret untuk memulihkan operasi bisnis dengan cepat, termasuk pemulihan data, pemulihan sistem, dan pemulihan operasional.

3. **Pemantauan dan Peninjauan:** UMKM perlu memantau lingkungan operasional mereka secara teratur untuk mengidentifikasi perubahan risiko dan meninjau serta memperbarui rencana kontinuitas bisnis mereka sesuai kebutuhan.
4. **Penggunaan Sumber Daya yang Efisien:** UMKM mampu menggunakan sumber daya yang tersedia dalam mengelola risiko dan mengatasi gangguan. Ini termasuk penggunaan teknologi yang hemat biaya dan strategi pengelolaan risiko yang cerdas.
5. **Pelatihan dan Kesadaran:** Penting bagi UMKM untuk melatih karyawan tentang rencana kontinuitas bisnis dan langkah-langkah darurat. Semakin banyak orang yang terlatih, semakin baik mereka dapat merespons dalam situasi krisis.
6. **Kemitraan dan Kolaborasi:** UMKM dapat mencari kemitraan atau jaringan kolaboratif dengan UMKM lain atau dengan organisasi yang lebih besar untuk saling mendukung dalam menghadapi situasi darurat.

B. Pentingnya Manajemen Kontinuitas Bisnis untuk UMKM

UMKM seringkali menjadi tulang punggung ekonomi lokal dan berkontribusi besar pada pertumbuhan ekonomi dan penciptaan pekerjaan baru. Tetapi, mereka juga rentan terhadap risiko yang dapat mengganggu operasi bisnis mereka. Manajemen Kontinuitas Bisnis menjadi krusial bagi UMKM karena:

1. Keterbatasan Sumber Daya: Bisnis kecil dan menengah (UMKM) sering menghadapi keterbatasan sumber daya dalam menghadapi gangguan atau bencana. Manajemen Kontinuitas Bisnis membantu mereka mengidentifikasi risiko dan merencanakan respons yang sesuai dengan kemampuan dan anggaran yang ada.
2. Pertahanan Terhadap Risiko: Manajemen Kontinuitas Bisnis memungkinkan UMKM untuk mengidentifikasi risiko yang mungkin mengancam kelangsungan bisnis mereka dan mengambil langkah-langkah pencegahan atau mitigasi untuk mengurangi dampaknya.
3. Mempertahankan Kepercayaan Pelanggan: Dengan memiliki rencana kontinuitas bisnis yang efektif, UMKM dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan dengan memastikan bahwa layanan atau produk mereka tetap tersedia bahkan dalam situasi darurat.
4. Peningkatan Kesiapan dan Resiliensi: Dengan menerapkan Manajemen Kontinuitas Bisnis, UMKM dapat meningkatkan kesiapan mereka dalam menghadapi berbagai situasi krisis dan meningkatkan kemampuan mereka untuk pulih dengan cepat setelah mengalami gangguan.

Untuk mengatasi masalah ini, pelaku UMKM harus mengubah cara mereka berpikir dan memperbaiki aspek pemasaran produk mereka. Ini akan memungkinkan mereka bersaing dengan barang-barang dari kelompok usaha besar (UB) atau barang impor dari negara lain yang saat ini sangat diminati di pasar (Wahyudiono, 2018).

Saat mengolah produk mereka, pelaku UMKM dapat melakukan hal-hal sebagai berikut:

1. Memastikan bahwa produk usaha kecil dan menengah (UMKM) memenuhi standar nasional dan internasional.

Dalam situasi ini, UMKM dapat melakukannya dengan mempelajari dan membuat standar inovasi produk nasional (SNI) di bawah bimbingan Badan Standarisasi Nasional (BSN), dan kemudian mematuhi standar internasional (ISO). Tujuannya adalah untuk meningkatkan jumlah transaksi bisnis, baik di dalam maupun di luar negeri.

2. Pengembangan pemasaran barang di pasar *modern* bekerja sama dengan pasar *modern* seperti supermarket, pusat perbelanjaan, dan pusat perbelanjaan kontemporer lainnya untuk mengembangkan strategi pemasaran produk. Impor barang lokal dari usaha kecil dan menengah (UMKM) melalui sistem penjualan dan konsinyasi atau dalam bentuk merek pribadi. Sebelum memasuki pasar *modern*, produk UMKM harus melewati pengujian berkala untuk memastikan kualitas produk tetap terjaga bagi pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa produk yang dijual memenuhi standar kualitas yang dapat diterima pasar.

3. Kemasan produk harus menarik.

Menciptakan kekaguman pelanggan saat pertama kali melihat produk UMKM yang dijual. Untuk mencapai hal ini, langkah yang dapat diambil adalah dengan melakukan desain ulang kemasan yang sudah ada

dengan cara yang lebih menarik untuk meningkatkan kesan produk. Ketika pelanggan menyukainya, mereka akan mencoba lagi. Kualitas produk yang ditawarkan UMKM, serta citra produk dan merek tergantung pada keputusan pembelian kembali.

4. Menampilkan barang dagangan Anda pada pameran domestik dan internasional.

Pelaku UMKM diharapkan dapat berpartisipasi aktif dalam pameran tingkat nasional dan internasional yang diselenggarakan oleh organisasi swasta atau pemerintah. Pameran, pertunjukan regional, dan pertunjukan kerajinan tangan adalah beberapa contohnya. sekaligus aktif berpartisipasi dalam berbagai acara di luar negeri yang diadakan oleh Kedutaan Besar Indonesia. Dengan cara ini, perusahaan dapat bergabung dengan asosiasi industri yang relevan baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

5. Optimalisasi Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah telah memulai persiapan untuk mendirikan supermarket di seluruh negeri untuk UKM dan UMKM. Sebagai bagian dari upaya untuk membantu usaha kecil dan menengah (UMKM) di daerah dengan mempromosikan barang mereka. Untuk memperluas pasar, pendekatan ini dapat digunakan.

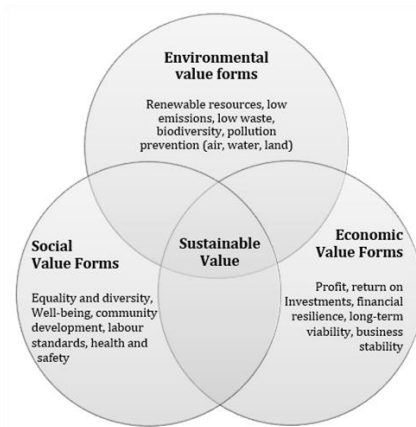
C. Pembentukan Nilai Kontinuitas Bisnis

Setiap organisasi bisnis perlu melakukan membuat upaya untuk mulai mempertimbangkan keberlanjutan usahanya. Meskipun tujuan utama secara signifikan perusahaan masih berfokus pada pencapaian keuntungan, kini mereka harus mempertimbangkan secara komprehensif hal-hal lain selain keuntungan finansial, Manusia dan planet merupakan dua aspek yang sangat penting dalam konteks keberlanjutan. Konsep *triple bottom line*, yang terdiri dari profit, *people*, dan planet, telah menjadi fokus utama dalam bisnis mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Untuk dapat bertahan dalam jangka panjang, UMKM perlu meningkatkan elemen *value proposition*, *value creation*, dan *value capture* (Poerwanto, Kristia and Pranatasari, 2021).

Beragam penelitian saat ini menekankan pentingnya bagi pelaku bisnis untuk secara kritis mempertimbangkan kembali dasar-dasar dan praktik bisnis yang mereka terapkan guna mencapai tujuan strategis bisnis yang mengutamakan keberlanjutan (*sustainable value*) atau sebaliknya (Evans *et al.*, 2017). Perubahan, inovasi, dan adaptasi posisi adalah bagian dari nilai keberlanjutan (Evans *et al.*, 2017). Proses pembangunan yang memenuhi kebutuhan generasi masa kini sambil mempertimbangkan kapasitas generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri dikenal sebagai pembangunan berkelanjutan (Bocken *et al.*, 2013). Semua tindakan yang berkaitan dengan pemanfaatan sumber daya, baik konsumsi

maupun bisnis, harus mulai mempertimbangkan masa depan generasi mendatang untuk mencapai pembangunan yang berkelanjutan.

Triple bottom line adalah proses menciptakan keuntungan, manfaat sosial dan lingkungan, serta keseimbangan antara ketiganya untuk mencapai keberlanjutan (Evans *et al.*, 2017).



Gambar 1. nilai yang berkelanjutan

Sumber: (Evans *et al.*, 2017)

Gambar 1 membahas konsep menekankan pentingnya nilai berkelanjutan dan inovasi dalam model bisnis juga dapat mencapai model bisnis berkelanjutan. Untuk mencapai nilai berkelanjutan, aspek lingkungan berfokus pada penggunaan sumber daya yang berkelanjutan, pengurangan sampah, pengurangan polusi, dan pertimbangan daur ulang. Aspek ekonomi, di sisi lain, menekankan pencapaian keuntungan, ROI, visibilitas, dan stabilitas bisnis. Terakhir, aspek sosial memperhatikan diversitas,

kesejahteraan, pembangunan komunitas, kesehatan, serta keamanan dalam upaya mencapai nilai berkelanjutan.

D. Model Kontinuitas Bisnis

Transformasi dalam pola bisnis biasanya dianggap Sebagai metode yang sangat vital dalam menciptakan inovasi berkelanjutan. Namun, bisnis skala kecil masih menunjukkan ketidakmauan untuk mengadopsi model bisnis berkelanjutan ini (Evans *et al.*, 2017). Organisasi bisnis harus merevisi model bisnisnya untuk mendukung gagasan nilai berkelanjutan. Apakah model bisnis sebelumnya menunjukkan pengelolaan yang mengarah pada upaya berkelanjutan? Perubahan dari model bisnis ini membawa tantangan yang unik bagi perusahaan.

Dalam konsep model bisnis berkelanjutan, proposisi nilai (*value proposition*), penciptaan nilai (*value creation*), dan penangkapan nilai (*value capture*) adalah tiga perubahan utama dalam model bisnis menjadi tantangan bagi para pelaku usaha (Richardson, 2008). Model bisnis berkelanjutan dapat membantu manajer memahami peran mereka dalam pembangunan berkelanjutan secara global. Menurut (Morioka, Evans and Carvalho, 2016) dalam model bisnis berkelanjutan, peluang inovasi yang luas dan integratif diidentifikasi melalui kerangka pengukuran kinerja yang disarankan guna mendukung pencarian inovasi berkelanjutan.



Gambar 2. Model Konseptual Untuk Bisnis Berkelanjutan

Sumber: (Bocken *et al.*, 2013)

Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2 di atas, penerapan konseptual model bisnis merupakan salah satu tantangan dalam menciptakan model bisnis yang berkelanjutan. Perusahaan harus mempertimbangkan nilai proposisi berkelanjutan untuk produknya. Nilai-nilai ini dapat dilihat dalam elemen produk atau jasa, segmentasi konsumen, dan hubungan dengan konsumen. Selain itu, dapat memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memperoleh nilai ekonomi melalui penyediaan manfaat sosial dan lingkungan melalui kegiatan utama, sumber daya yang digunakan, mitra kerja, dan teknologi.

Saat menerapkan model bisnis berkelanjutan ini, perusahaan mungkin menghadapi banyak masalah. Berdasarkan pandangan (Battistella *et al.*, 2018), Organisasi perlu minimal bersedia untuk mempertimbangkan isu-isu berikut:

1. Sebagai bagian dari proposisi nilai (*value proposition*), misalnya, menerapkan *triple bottom line* serta menggabungkan inovasi teknologi dengan kebaruan model bisnis.
2. Dalam konteks penciptaan nilai (*value creation*), misalnya, mengubah paradigma berpikir, mengelola

sumber daya, dan menggunakan metode serta alat yang berbeda.

3. Dalam konteks penangkapan nilai (*value capture*). Khususnya, menjalin kerjasama dengan pihak eksternal.

UMKM mempunyai peranan penting dalam pembangunan perekonomian dan merupakan alat penting dalam mencapai keberhasilan dalam berbagai strategi bisnis. Pelaku UMKM harus memanfaatkan media sosial untuk menciptakan citra merek dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Sarjana *et al.*, 2022).

Dalam tahapan terakhir ini, seluruh pelaku ekonomi termasuk UMKM dalam hal ini perlu meningkatkan daya saing dan kemandirian ekonomi UMKM sehingga mereka dapat mempersiapkan diri dalam menghadapi persaingan global dan transformasi lingkungan bisnis yang selalu berubah (Lestari and Muttaqin, 2023). Oleh sebab itu, keberlangsungan bisnis merupakan suatu langkah yang krusial untuk mengembangkan model di masa yang akan datang. Seiring dengan tuntutan perubahan dalam persaingan bisnis, perubahan lingkungan usaha, kemajuan teknologi informasi, kompleksitas bisnis yang dihadapi, dan keinginan pelaku UMKM sendiri untuk memperbesar skala usahanya, maka keberlanjutan dari upaya ini harus diperkuat oleh peran pemangku kepentingan melalui program penelitian terkait UMKM serta usaha untuk meningkatkan pemahaman tentang keberadaan UMKM melalui lembaga ilmiah, seperti konferensi, publikasi media lainnya, serta pameran dagang dan industri di tingkat nasional dan internasional. Pengenalan dengan Manajemen

Kontinuitas Bisnis untuk Bisnis Kecil dan Menengah (UMKM) menekankan pentingnya memiliki rencana yang terstruktur untuk menghadapi potensi gangguan. Melalui Manajemen Kontinuitas Bisnis, UMKM dapat melindungi aset mereka, menjaga kelangsungan operasional, dan memperkuat posisi mereka dalam menghadapi tantangan eksternal yang mungkin timbul. Dalam era ketidakpastian seperti sekarang, implementasi Manajemen Kontinuitas Bisnis dapat menjadi langkah strategis utama bagi keberlangsungan UMKM.

Daftar Pustaka

- Agung Prasetya, 2023. Mengenal Program Pembinaan UMKM Kemenkeu Satu Tahun 2023. Kementerian Keuangan Republik Indonesia.
<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/15879/Mengenal-Program-Pembinaan-UMKM-Kemenkeu-Satu-Tahun-2023>.
- Agustina, Yuli., et al. 2022. How Money Circulates in Indonesian SMEs: An analysis of Financial Literacy, Business Performance, Financial Management Behavior, and Financial Attitude. *Kuramve Uygulamada Eğitim Yönetimi Educational Administration: Theory and Practice* 2022, Volume 28, Issue 2, pp: 122-132.
- Adam, M. and Dkk (2023) *Retensi Konsumen UMKM Dengan Memanfaatkan Social Media Marketing*. Syiah Kuala University Press.
- Adindo, A.W. (2021) *Kewirausahaan dan Studi Kelayakan Bisnis untuk Memulai dan Mengelola Bisnis*. Deepublish.
- Apriliana, S.D. and Nawangsari, R. (2021) 'Pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia (sdm) berbasis kompetensi', *FORUM EKONOMI*, 23(4), pp. 804–812.
- Anam, M.K. and Khairunnisah, I.F. (2019) 'Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking', 1(2), pp. 99–118.
Available at:

<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/84027173/135-libre.pdf>.

Anatan, L. and Ellitan, L. (2023) *Inovasi Adaptif UMKM di Era Normal Baru*.

Arif, M.E. (2023) *Internasionalisasi Usaha Kecil Menengah*. UB Press.

Ahmed, R.R., Streimikiene, D., Rolle, J.-A., Pham, A.D., 2020. The COVID-19 Pandemic and the Antecedants for the Impulse Buying Behavior of US Citizens. *Journal of Competitiveness* 12, 5–27.
<https://doi.org/10.7441/joc.2020.03.01>

Al-Janabi, A.S.H., Mhaibes, H.A., 2019. Employing marketing information systems for the success of small and medium enterprises: A field study of some Tourism and Travel companies in Baghdad. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* 8.

Anjaningrum, W.D., 2020. Efektivitas Digital Marketing Dan Networks Dalam Mendongkrak Kinerja Pemasaran UKM Di Masa Pandemi Covid-19. *SENABISMA: Seminar Nasional Administrasi Bisnis dan Manajemen* 6, 50–61.

Ali, M.H. (2020) ‘Penerapan Etika Bisnis Dan Strategi Manajemen Saat Pandemi Covid-19 Bagi UMKM’, *Eco-Entrepreneurship*, 6(1), pp. 34–42.

Apriyanti, M.E. (2020) ‘Pentingnya Manajemen Diri Dalam Berwirausaha’, *Jurnal USAHA*, 1(1), pp. 14–24. Available at: <https://doi.org/10.30998/juuk.v1i1.290>.

- Burnes, B. (2004) *Managing change: A strategic approach to organizational dynamics*, Pearson Education. London: Pearson Education.
- Bosman Butarbutar (2019) 'Peranan Etika Bisnis Dalam Bisnis', *Jurnal Manajemen Ilmu Terapan*, 1(1), p. 2019.
Available at: <https://doi.org/10.31933/JIMT>.
- Baldassarre, B., Keskin, D., Diehl, J.C., Bocken, N., Calabretta, G., 2020. Implementing sustainable design theory in business practice: A call to action. *Journal of Cleaner Production* 273, 123113.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123113>
- Bell, S., Morse, S., 2008. Sustainability Indicators Measuring the Immeasurable?, second. ed. Earthscan, London.
- Bridges, T., Eubank, D., 2021. Leading Sustainability: The Path to Sustainable Business and How the SDGs Changed Everything, First Published. ed. Routledge: Taylor and Francis group.
- Basalamah, R., Erwaedy, A. and Dkk (2021) *Manajemen Inovasi Dalam Bisnis*. AE Publishing.
- Bahagia, M. Qadarian., dkk,. 2020. Profil Industri Mikri dan Kecil 2020. Badan Pusat Statistik. BPS RI.
- Bappenas. 2021. Bapennas Berikan Tiga Rekomendasi Pengembangan UMKM Indonesia.
<https://www.bappenas.go.id/id/berita/bappenas-berikan-tiga-rekomendasi-pengembangan-umkm-indonesia>.

- BPMI Setpres. 2020. Lima Skema dan Perlindungan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19.
<https://www.presidentri.go.id/siaran-pers/lima-skema-perlindungan-dan-pemulihan-umkm-di-tengah-pandemi-covid-19/>
- Battistella, C. *et al.* (2018) ‘Sustainable business models of SMEs: Challenges in yacht tourism sector’, *Sustainability (Switzerland)*, 10(10), pp. 1–20. Available at: <https://doi.org/10.3390/su10103437>.
- Bocken, N. *et al.* (2013) ‘A value mapping tool for sustainable business modelling’, *Corporate Governance (Bingley)*, 13(5), pp. 482–497. Available at: <https://doi.org/10.1108/CG-06-2013-0078>.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2020). *Statistik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah 2020*.
- Cameron, E., & Green, M. (2015) *Making sense of change management: A complete guide to the models, tools and techniques of organizational change*, Kogan Page Publishers. London: Kogan Page Publishers.
- Chesbrough, H. W. (2003) *Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*, Harvard Business Press. Boston: Harvard Business Press.
- Candra Wijaya and Rahmat Hidayat (2022) *Manajemen Kinerja (Pengelolaan, Pengukuran Dan Implementasi Di Lembaga Pendidikan)*.
- Choi, YG, Ok, CM, & Hyun, SS 2017, ‘Relationships Between

- Brand Experiences, Personality Traits, Prestige, Relationship Quality, and Loyalty: An Empirical Analysis of Coffeehouse Brands', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 29, no.4, pp. 1185–1202. doi: 10.1108/IJCHM-11-2014-0601.
- Chatra, M.A. dkk (2023) *Kewirausahaan 5.0 Membangun Keberhasilan Wirausaha pada Era Society 5.0*. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Cheng, J.-H., Liu, S.-F., 2017. A study of innovative product marketing strategies for technological SMEs. J. Interdiscip. Math. 20, 319–337.
<https://doi.org/10.1080/09720502.2016.1258837>
- Dearing, J.W., Cox, J.G., 2018. Diffusion Of Innovations Theory, Principles, And Practice. *Health Affairs* 37, 183–190.
<https://doi.org/10.1377/hlthaff.2017.1104>
- Dianto, A.Y. and Udin, M.F. (2023) 'Model Manajemen Resiko pada Lembaga Keuangan Syariah', 4(3), pp. 725–740.
- Dahrani, D., Saragih, F. and Ritonga, P. (2022) 'Model Pengelolaan Keuangan Berbasis Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan : Studi pada UMKM di Kota Binjai', *Owner (Riset dan Jurnal Akuntansi)*, 6(2), pp. 1509–1518. Available at:
<https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.778>.
- Dihni, Vika Azkiya. 2022. Mayoritas Pengusaha Mikro Kecil di Indonesia Berpendidikan SD ke Bawah.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/mayo>

ritas-pengusaha-mikro-kecil-di-indonesia-berpendidikan-sd-ke-bawah

Direktorat Kependudukan dan Jaminan Sosial. 2023. Penduduk Berkualitas Menuju Indonesia Emas: Kebijakan Kependudukan Indonesia 2020–2050. Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional.

Dio Indranata, M., & Andesta, D. (2022). Pengendalian Kualitas Produk Kerupuk Bawang Menggunakan Metode Seven Tools (Studi Kasus: UMKM Kerupuk Dinda). *Serambi Engineering*, VII(2), 3120–3128.

Ebert, Ronald J., G. R. W. (2015). Pengantar Bisnis. In *Erlangga* (10th ed.). Erlangga.

Erbi. 2023. Pemerintah Dorong Perempuan Pelaku UMKM Kembangkan Bisnis. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/47720/pemerintah-dorong-perempuan-pelaku-umkm-kembangkan-bisnis/0/berita>.

Evans, S. *et al.* (2017) ‘Business Model Innovation for Sustainability: Towards a Unified Perspective for Creation of Sustainable Business Models’, *Business Strategy and the Environment*, 26(5), pp. 597–608. Available at: <https://doi.org/10.1002/bse.1939>.

Eryarsoy, E., Delen, D., Davazdahemami, B., Topuz, K., 2021. A novel diffusion-based model for estimating cases, and fatalities in epidemics: The case of COVID-19. *Journal of*

Business Research 124, 163–178.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.054>

- Eisenhardt, K. M. and Martin, J. A. (2000) 'Dynamic capabilities: what are they?', *Strategic Management Journal*, 21(10–11), pp. 1105–1121. doi: 10.1002/1097-0266(200010/11)21:10/11<1105::AID-SMJ133>3.0.CO;2-E.
- Fatima, A. do C., Mukhlis, I. and Zagladi, A.N. (2023) 'Perilaku Kerja Proaktif dalam Pengembangan UMKM', *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(3), p. 3544. Available at: <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i3.4606>.
- Febriana, E.A. (2023) *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategis*. Widina Media Utama.
- Friska Mastarida (2022) 'Adopsi Inovasi Kehijauan Dalam Mencapai Keunggulan Daya Saing Berkelanjutan', *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 2(3), pp. 76–81. Available at: <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v2i3.327>.
- Fitriana, Z., Dwiningsih, E., & Senjayani, A. (2023). Pengendalian Kualitas Produksi Tahu Segitiga Goreng Di UMKM RAF Kota Serang. *Sharia Agribusiness Journal*, 3, 85–105.
- Fatwitawati, R. (2018) 'Pengelolaan Keuangan Bagi UMKM di Kelurahan Airputih Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru', *Seminar Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat (SEMBADHA)*, 1(1), pp. 225–229.
- Fajarwati (2015). Model Manajemen Rantai pasokan pada usaha kecil dan menengah di

Yogyakarta.<http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/6037/LAPORAN%20AKHIR%20MOD>

Firmansyah, MA 2019, *Buku Pemasaran Produk dan Merek*, 1st edn, Penerbit Qiara Media, Pasuruan.

Fiskal.kemenkeu.go.id, 2023. Definisi dan Model UMKM Naik Kelas (Scaling Up). Organisasi Riset Tatakelola Pemerintahan, Ekonomi dan Kesejahteraan Masyarakat Pusat Riset Koperasi, Korporasi, dan Ekonomi Kerakyatan. Fitri, A., & Hidayat, R. (2018). *Analisis Pemberdayaan Ekonomi UMKM di Indonesia*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial, 17(1), 1-14.

Fermayani, R. *et al.* (2023) *Manajemen Kinerja Penerbit Cv. Eureka Media Aksara*.

Gustiana, R. *et al.* (2022) 'Pelatihan Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Suatu Kajian Literatur Review Ilmu Manajemen Sumber Daya Manusia)', 3(6).

Hayes, J. (2018) *The theory and practice of change management*, Palgrave Macmillan. New York: Palgrave Macmillan.

Hill, T. and Westbrook, R. (1997) 'SWOT analysis: It's time for a product recall', *Long Range Planning*, 30(1), pp. 46–52. doi: 10.1016/S0024-6301(96)00095-7.

Hartatik, H. and Dkk (2023) *Data Science For Business: Pengantar & Penerapan Berbagai sektor*. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Heriyanto. (2010). Aplikasi Rantai Pasok pada Usaha Kecil Menengah di Kota Palembang. Prosiding Seminar Nasional dan Call for Paper
- Hamidah, S., & Pertiwi Hari Sandi, S. (2023). Tingkat Kepuasan Konsumen Umkm Keripik Pisang Di Desa Kertaraharja. *Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 2(1), 3416–3424.
- Handayani, M.A. *et al.* (2022) ‘Suluh Abdi : Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat PENGELOLAAN KEUANGAN BISNIS DAN UMKM DI DESA BALAIREJO’, *Suluh Abdi (Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(1), pp. 1–7. Available at: https://jurnal.um-palembang.ac.id/suluh_abdi.
- Hasti Hasmira, M. and Fitriani, E. (2019) ‘Peluang Usaha Bagi Masyarakat Nagari Sungai Pinang untuk Pengembangan Ekowisata’, *ABDI: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), pp. 64–68. Available at: <https://doi.org/10.24036/abdi.v1i2.14>.
- Hamid, Y., 2021. Emerging social and business trends associated with the Covid-19 pandemic. critical perspectives on international business ahead-of-p. <https://doi.org/10.1108/cpoib-05-2020-0066>
- Jayani, Dwi Hadya. 2021. Kontribusi UMKM terhadap Ekonomi terus Meningkatkan. Kata Data. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/13/kontribusi-umkm-terhadap-ekonomi-terus-meningkat>.

- Juminawati, Sri. et.al. 2021. The Effect of Micro, Small and Medium Enterprises on Economic Growth. Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal) Volume 4, No 3, August 2021, Page: 5697-5704.
- Kadeni dan Ninik Sriyani. 2020. Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *EQUILIBRIUM, VOLUME 8, NOMOR 2, JULI 2020*.
- Khairunnisa, Iin., Dwi Ekasari Harmadji, dkk. 2022. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Khurniawan, Arie Wibowo., dkk. (2019). Pengembangan Kewirausahaan SMK: Profil Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Jakarta: Redaksi Vocational Education Policy, White Paper. Kemendikbud.
- Kahneman, D. and Tversky, A. (1979) 'Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk', *Econometrica*, 47(2), p. 263. doi: 10.2307/1914185.
- Knight, F. H. (1921) *Risk, uncertainty and profit*, Houghton Mifflin. New York: Houghton Mifflin.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010) *Principles of marketing*, Pearson Education. New York: Pearson Education.
- Kotter, J. P. (1996) *Leading change*, Harvard Business Press. New York: Harvard Business Press.

- March, J. G. (1991) 'Exploration and Exploitation in Organizational Learning', *Organization Science*, 2(1), pp. 71–87. doi: 10.1287/orsc.2.1.71.
- Kasmir. (2017). *Pengantar Bisnis*. Cetakan ke-13. Penerbit PT Raja Grafindo Persada.
- Khadijah and Purba, N.M.B. (2021) 'Analisis Pengelolaan Keuangan pada UMKM di Kota Batam', *Owner (Riset dan Jurnal Akuntansi)*, 5(1), pp. 51–59. Available at: <https://doi.org/10.33395/owner.v5i1.337>.
- Kurnia Priyambada, P. and Junita Triwardhani, I. (2023) 'Komunikasi Antar Pribadi Barista dengan Konsumen', *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(1), pp. 1–6. Available at: <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.4814>.
- Kusumawardhany, S.I. (2022) 'Bentuk Tanggung Jawab Sosial pada UMKM Industri Tahu di Kabupaten Kediri', *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 2(1), pp. 53–67. Available at: <https://doi.org/10.30762/almuraqabah.v2i1.106>.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia. (2023). *Profil UMKM Indonesia 2023*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM RI.
- Kuncoro, Mudrajad (2000). *Usaha Kecil di Indonesia: Profil, Masalah dan Strategi Pemberdayaan*. Makalah yang disajikan dalam Studium Generale di STIE Kerja Sama, Yogyakarta, 18 Nopember 2000.

- King, C 2010, “One Size Doesn’t Fit All” Tourism and Hospitality Employees’ Response to Internal Brand Management’, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 22, pp. 517–534.
- Kotler, P & Keller, KL 2009, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-13, Terjemahan: Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kementerian Koperasi dan UMKM. (2021). Laporan Statistik UMKM Indonesia 2021. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UMKM.
- Kowalska, M., 2020. Sme managers’ perceptions of sustainable marketing mix in different socioeconomic conditions—a comparative analysis of sri lanka and poland. *Sustainability (Switzerland)* 12, 1–23.
<https://doi.org/10.3390/su122410659>
- Kyal, H., Mandal, A., Kujur, F., Guha, S., 2021. Individual entrepreneurial orientation on MSME’s performance: the mediating effect of employee motivation and the moderating effect of government intervention. *IIM Ranchi journal of management studies ahead-of-p.*
<https://doi.org/10.1108/IRJMS-07-2021-0041>
- Lestari, F. and Muttaqin, R. (2023) ‘Inovasi Digital: Sebagai Kompetensi UMKM dalam Mempertahankan Resiliensi Entrepreneurship di Masa Endemi (Survei pada UMKM Juara Kabupaten Garut)’, *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(5), pp. 2579–5635.
Available at: <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i5.1600>.

- Langoday, T.O. (2023) *Kewirausahaan dan Etika Bisnis: Pengantar Untuk Mengubah Mindset Generasi Muda Menjadi Entrepreneur Success*. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Morioka, S.N., Evans, S. and Carvalho, M.M. De (2016) 'Sustainable Business Model Innovation: Exploring Evidences in Sustainability Reporting', *Procedia CIRP*, 40, pp. 659–667. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.procir.2016.01.151>.
- Mujiatun, S., Julita, J., Rahmayati, R., & Nainggolan, E. P. (2022). Pengembangan Model Penyaluran Kredit Bagi UKM Untuk Mengantisipasi Perkembangan Lembaga Keuangan Informal. *Owner*, 6(4), 3645–3652. <https://doi.org/https://doi.org/10.33395/owner.v6i4.101>
- Mayasari, I, Wijanarko, A, Risza, H, Kurniaty, D, Apriyana, N, Wiadi, I, Chadijah 2020, *Branding: Konsep dan Studi Merek Lokal*, Universitas Paramadina, Jakarta.
- Munir, Moh (2005). *Peran Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Dalam Penciptaan Lapangan Kerja Baru*. <https://media.neliti.com/media/publications/80794-ID-peran-usaha-kecil-dan-menengah-ukm-dalam.pdf>
- Melkote, Srinivas R., 2012. *Developement Communication in Directed Social Change. A Reappraisal of Theory and Practice*. Singapore: Booksmith.

- Merdeka.com 2023. UMKM Menjadi Penopang Ekonomi dari Krisis 1998 hingga Pandemi Covid
<https://www.merdeka.com/uang/umkm-jadi-penopang-ekonomi-dari-krisis-1998-hingga-pandemi-covid-19>.
- Mulyani, S. (2014) 'Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Laporan Keuangan pada UMKM di Kabupaten Kudus', *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis (JEDEB)*, 11(2), pp. 137–150.
- Musthafa (2017) *Manajemen Keuangan.pdf*. 1st edn, *Manajemen Keuangan*. 1st edn. Edited by M. Kika. Yogyakarta: Pernerbit ANDI.
- Ngamal, Y. and Maximus Ali Perajaka (2021) 'Penerapan Model Manajemen Risiko Teknologi Digital Di Lembaga Perbankan Berkaca Pada Cetak Biru Transformasi Digital Perbankan Indonesia', *Jurnal Manajemen Risiko*, 2(2), pp. 59–74. Available at:
<https://doi.org/10.33541/mr.v2iiv.4099>.
- Nurlinda, N. and Dkk (2023) *Model Bisnis UMKM*. Merdeka Kreasi.
- Nation, United. 2022. Micro-, small and medium-sized enterprises (MSMEs). United Nations Publications.
- Nurlinda dan Junus Sinuraya. 2020. Potensi UMKM Dalam Menyangga Perekonomian Kerakyatan di Masa Pandemi Covid-19: Sebuah Kajian Literatur. Prosiding Seminar Akademik Tahunan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan 2020 ISBN: 978-602-53460-5-7.

- Nave, A., do Paço, A., Duarte, P., 2021. A systematic literature review on sustainability in the wine tourism industry: insights and perspectives. *International Journal of Wine Business Research*. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-09-2020-0046>
- Nurlinda, dkk. 2020. *UMKM ditengah Badai Krisis*. Medan: Merdeka Kreasi Group.
- Pasaribu, Rotumiar. 2020. Optimalisasi Media Online Sebagai Solusi Promosi Pemasaran Umkm Di Semarang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi dan Media*, Vol. 01 No. 01, November 2020: 33 – 44.
- Pappu, R & Quester, P 2016, 'How Does Brand Innovativeness Affect Brand Loyalty?', *European Journal of Marketing*, vol. 50, pp. 1–44. doi: 10.1108/EJM-01-2014-0020.
- Permana, Sony Hendra. 2017. *Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia*. Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI. jurnal.dpr.go.id.
- Pramisti, Nurul Qomariyah. 2020. Krisis Finansial 2008, Bagaimana Indonesia Mengatasinya?. <https://tirto.id/krisis-finansial-2008-bagaimana-indonesia-mengatasinya-f7qD>.
- Poerwanto, G.H., Kristia, K. and Pranatasari, F. (2021) 'Praktik Model Bisnis Berkelanjutan pada Komunitas UMKM di Yogyakarta', *EXERO : Journal of Research in Business and Economics*, 2(2), pp. 183–204. Available at:

<https://doi.org/10.24071/exero.v2i2.4050>.

Pride, W.M., Hughes, R.J., & Kapoor, J. . (2017). Foundations of Business. In *Cengage Learning*.

Prastiwi. Arie Mega 2022. Partisipasi Ekonomi Perempuan Indonesia Masih Timpang.
<https://katadata.co.id/ariemega/berita/62175bd6a52c3/partisipasi-ekonomi-perempuan-indonesia-masih-timpang>.

Permana, S. H. (2019). Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia | Permana | Aspirasi: Jurnal Masalah-masalah Sosial.
<https://doi.org/10.46807/aspirasi.v8i1.1257>

Pujawan, I Nyoman. (2017). Supply Chain Management Edisi 3. Yogyakarta: Andi.

Putranto, Fajar Febrian (2019). Strategies of Micro Enterprises Development in Samarinda. Jurnal Riset Inossa Vol 1(1), 13-27.

Pangestuti, D.C. and Dkk (2024) 'Pendampingan Pengelolaan Risiko Usaha Mikro Kecil Menengah Untuk Keberlanjutan Bisnis', 04(01), pp. 11–33.

Prabowo, O.H., Merthayasa, A. and Saebah, N. (2023) 'Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Manajemenperubahan Pada Kegiatan Bisnis Di Era Globalisasi', *Syntax Idea*, 5(7), pp. 883–892.

Pratama, A.S. *et al.* (2023) 'Pengaruh Artificial Intelligence , Big

Data Dan Otomatisasi Terhadap Kinerja SDM Di Era Digital', 2(4).

Putriana, A. (2023) 'Analisis Strategi Bisnis di Era Transformasi Digital', *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(3), pp. 223–232. Available at: <https://doi.org/10.54259/mukasi.v2i3.2105>.

Rachmad, Y.E. and Dkk (2023) *Manajemen Pemasaran Digital terkini*. Sonpedia Publishing Indonesia.

Radiansyah, A. and Dkk (2023) *Manajemen Risiko Perusahaan: Teori & Studi Kasus*. Sonpedia Publishing Indonesia.

Rahadi, D.R. and Wardiman, C. (2022) 'Strategi Pemasaran Umkm di Masa Pandemi Covid-19', *Eklektik : Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, 5(1), p. 96. Available at: <https://doi.org/10.24014/ekl.v5i1.14713>.

Raharjo, B. (2021) *Fintech: Teknologi Finansial Perbankan Digital*. Yayasan Prima Agus Teknik.

Ramalan, Suparjo. 2020. Ingat Krisis 1998, UMKM Penyelamat Ekonomi RI bukan Konglomerat. <https://economy.okezone.com/read/2020/12/02/320/2320021/ingat-krisis-1998-umkm-penyelamat-ekonomi-ri-bukan-konglomerat>. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Cetakan ke-28. Penerbit Alfabeta.

Raharjo, K. *et al.* (2022) 'PEMANFAATAN FINANCIAL TECHNOLOGY DALAM PENGELOLAAN KEUANGAN

PADA UMKM DI WILAYAH DEPOK', *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 2(1), pp. 67–77.

Rumbianingrum, W. and Wijayangka, C. (2018) 'Wahyu, Literasi keu thd kelola UMKM', *Jurnal Manajemen dan Bisnis (ALMANA)*, 2, pp. 155–164.

Rogers, E., 1983. Diffusion of innovations, 3rd ed. ed. Free Press ; Collier Macmillan, New York : London.

Richardson, J. (2008) 'The business model: an integrative framework for strategy execution', *Strategic Change*, 17(5–6), pp. 133–144. Available at: <https://doi.org/10.1002/jsc.821>.

Sarjana, S. *et al.* (2022) *Manajemen UMKM (Konsep dan Strategi di Era Digital)*, Eureka Media Aksara. Purbalingga.

Salindri, Y.A., Sulistyo, A., Annisa, R.N., Hadianito, F., Arifkusuma, M.B., 2022. Pemberdayaan UKM YAD Blangkon Yogyakarta Melalui Pemasaran Berbasis Digital Sebagai Upaya Menembus Pasar Global. *Jurnal Inovasi dan Pengabdian Masyarakat Indonesia* Vol.1No. 4, 41–46.

Santika, E., 2023. Jumlah UMKM di Indonesia Sepanjang 2022, Provinsi Mana Terbanyak? [WWW Document]. Jumlah UMKM Versi Kemenkop UKM (2022). URL <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/02> (accessed 3.4.23).

Sulistyo, A., 2021. Sme's Strategy in Creating Sustainable Business During Covid-19 Towards the New Normal Era

Based on Marketing Mix Perspective; in: Proceedings of the International Conference on Health and Medical Sciences (AHMS 2020). Presented at the International Conference on Health and Medical Sciences (AHMS 2020), Atlantis Press, Yogyakarta, Indonesia.
<https://doi.org/10.2991/ahsr.k.210127.044>

Sulistyo, A., Yudiandri, T.E., Ernawati, H., Adianto, A., 2022. Literasi Digital Pelaku UMKM Dalam Upaya Menciptakan Bisnis Berkelanjutan. Jurnal Komunikasi Pemberdayaan APMD Volume 1, No 2, 87–103.
<https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.197>

Suindari, N.M. and Juniariani, N.M.R. (2020) 'PENGELOLAAN KEUANGAN, KOMPETENSI SUMBER DAYA MANUSIA DAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGUKUR KINERJA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM)', *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 11(2), pp. 148–154. Available at: <https://doi.org/10.22225/kr.11.2.1423.148-154>.

Santika, Erlina F. 2023. Pengusaha UMKM didominasi oleh Gen X.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/02/pengusaha-umkm-di-indonesia-didominasi-oleh-gen-x>.

Sari, Dewi Wulan., dkk. 2022. Pengaruh Gender Pada Kinerja UMKM: Sebuah Literatur Review. Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis Vol. 7 No.2 Tahun 2022.

Singgih, Mohamad Nur. 2007. Strategi Penguatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sebagai Refleksi

Pembelajaran Krisis Ekonomi Indonesia. Modernisasi, Volume 3, Nomor 3, Oktober 2007.

Smith, MD & Brynjolfsson, E 2001, 'Consumer Decision-Making at An Internet Shopbot: Brand Still Matters', *The Journal of Industrial Economics*, vol. 49, no. 4, pp. 541–558. doi: 10.1111/1467-6451.00162.

So, KKF & King, C 2010, "'When Experience Matters": Building and Measuring Hotel Brand Equity – The Customers' Perspective', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 22, no. 5, pp. 589–608. doi: 10.1108/95961191080000538.

Swaminathan, V, Sorescu, A, Steenkamp, JBEM, O'Guinn, TCG, & Schmitt, B 2020, 'Branding in a Hyperconnected World: Refocusing Theories and Rethinking Boundaries', *Journal of Marketing*, vol. 84, no. 2, pp. 1–23. doi: 10.1177/0022242919899905.

Suci, Yuli Rahmini. 2017. Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Di Indonesia Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos Vol. 6 No. 1 Januari 2017.

Sofyan Tsauri (2014) 'Manajemen Kinerja', *STAIN Jember Press*, 1(1), pp. 1–339.

Sugijono (2015) *Pengembangan Karyawan Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia*.

Suyadi, Syahdanur and Suryani, S. (2018) 'Jurnal Ekonomi KIAT', *Jurnal Ekonomi KIAT*, 29(1).

- Stephen P, Robbins and Mary, C. (2016). Manajemen. In *Erlangga* (13th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Saleh, N. (2023) 'Menaklukkan Tantangan Digital : Resiliensi UMKM Polewali Mandar dalam Era Pasar Digital', 3(2), pp. 33–38.
- Siregar, D.L. and Dkk (2023) *Kewirausahaan*. Batam Publisher.
- Siska, S. and Mufidah, R. (2023) *Bisnis Cerdas Mengangkat Potensi UMKM Dengan Business Intelligence*. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sutrisno, E. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Kedelapan). Prenadamedia Group.
- Teece, D. J. (2007) 'Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance', *Strategic Management Journal*, 28(13), pp. 1319–1350. doi: 10.1002/smj.640.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2018) *Managing innovation: integrating technological, market and organizational change*, John Wiley & Sons Limited. New Jersey: John Wiley & Sons Limited.
- Thorik, S.H., 2020. Efektivitas Pembatasan Sosial Berskala Besar Di Indonesia Dalam Penanggulangan Pandemi Covid-19.
- Teni Listiani (2011) 'Manajemen Kinerja, Kinerja Organisasi', *Jurnal Ilmu Administrasi*, 8(3), pp. 312–321.

- Tarigan, Nur Aziz Br., dkk., 2022. Keberlangsungan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Masa Pandemi: Dukungan Kebijakan Pemerintah. *Jurnal BPPK* Volume 15 Nomor 1 Tahun 2022 Halaman 12-23.
- Tanan, C.I. and Dhamayanti, D. (2020) 'Pendampingan UMKM dalam Pengelolaan Keuangan Usaha Guna Peningkatan Ekonomi Masyarakat di Distrik Abepura Jayapura', *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 1(2), pp. 173–185. Available at: <https://doi.org/10.37680/amalee.v1i2.408>.
- Thaha, Abdurrahman Firdaus. 2020. Dampak Covid-19 Terhadap Umkm di Indonesia. *Jurnal Brand*, Volume 2 No. 1, Juni 2020 <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand>.
- Tegowati and Mutmainnah, D. (2019) 'Pelatihan Etika Bisnis dan Pemasaran Bagi Paguyuban UMKM Semolowaru Surabaya', *Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, pp. 7823–7830.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Ucho, Pablo. 2018. Krisis Ekonomi 2008 dan keadaanya di sejumlah negara, termasuk Indonesia, 10 tahun Kemudian. <https://www.bbc.com/indonesia/dunia-45495304>.
- Volberda, H. W. (1996) 'Toward the Flexible Form: How to Remain Vital in Hypercompetitive Environments', *Organization Science*, 7(4), pp. 359–374. doi:

10.1287/orsc.7.4.359.

Weihrich, H. (1982) 'The TOWS matrix—A tool for situational analysis', *Long Range Planning*, 15(2), pp. 54–66. doi: 10.1016/0024-6301(82)90120-0.

Wu, C.-F., 2016. The relationship between business ethics diffusion, knowledge sharing and service innovation. *Management Decision* 54, 1343–1358. <https://doi.org/10.1108/MD-01-2016-0009>

Wahyudiono, dkk. (2018) *Manajemen UMKM: Orientasi Peran Stakeholder Dalam Membangun Daya Saing UMKM, CV. Putra Media Nusantara (PMN) Surabaya*. Surabaya.

Xu, JB & Chan, A 2010, 'A Conceptual Framework of Hotel Experience and Customer-Based Brand Equity: Some Research Questions and Implications', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 22, no. 2, pp. 174–193. doi: 10.1108/09596111011018179.

Yusuf, M. *et al.* (2023) 'Penerapan Etika Berbisnis Dalam Operasional Usaha Pelaku UMKM Di Kelurahan Rontu', *Jurnal Pengabdian KBP*, 01(02), pp. 105–112.

Yosepa, H., Samsudin, A. and Ramdan, A.M. (2020) *Pengembangan Sumber Daya Manusia (Sdm) Terhadap Tingkat Etos Kerja Karyawan Pada Hotel Santika Sukabumi*, *Jurnal Ilmu Manajemen*.

Yeon, G., Hong, P.C., N., E., M., D.G., 2022. Implementing strategic responses in the COVID-19 market crisis: a study of small and medium enterprises (SMEs) in India.

Journal of Indian Business Research ahead-of-p.
<https://doi.org/10.1108/JIBR-04-2021-0137>

Zaidan, N. and Dkk (2023) *Kewirausahaan Era Digital*. Indonesia Emas Group.

Zulkifli, Z. and Dkk (2023) *Ekonomi Digital*. Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.

Tentang Penulis



Dr. Suhendi, S.Sos.,M.Sos., MM lahir di Bandung, 1 Januari 1984. Saat ini tinggal di Desa Cilame Kecamatan Ngamprah Kabupaten Bandung Barat Jawa Barat. e-mail: suhendi@uinsgd.ac.id. Pernah mengenyam pendidikan di Program Pascasarjana Magister UIN Sunan Gunung Djati Bandung dan Program Doktor Ilmu Manajemen Pascasarjana Universitas Pasundan Bandung.

Founder & CEO POTENSI ini punya pengalaman dan kegiatan keseharian cukup beragam; pembicara seminar/workshop/pelatihan. penulis lepas di sejumlah media cetak dan online, penulis buku, aktivis sosial dan pemberdayaan masyarakat, praktisi bisnis dan pendidikan, konsultan/tenaga ahli pada BUMN, Kementerian dan Pemda/Pemkot.

Namanya tercatat sebagai dosen tetap di Jurusan Manajemen FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung dan juga sebagai dosen tidak tetap di FEB Universitas Muhammadiyah Bandung, FEB Universitas Terbuka (UT) dan FEB Universitas Jenderal Achmad Yani Cimahi. (*)



Rotumiar Pasaribu, S.S., M.I.Kom. Perempuan kelahiran Simalungun 1989 yang merupakan Alumni S1 di Universitas Katolik Soegijapranata di Fakultas Sastra dan S2 di Universitas Sebelas Maret di Fakultas Pascasarjana Program Studi Ilmu Komunikasi. Saat ini adalah pengajar di Universitas Katolik

Soegijapranata sebagai dosen di Program Studi Ilmu Komunikasi sejak tahun 2014. Sekaligus, kini merupakan mahasiswa program doktor pada Program Studi Penyuluhan dan Komunikasi Pembangunan Fakultas Pascasarjana Universitas Gadjah Mada. Bidang kajian yang diampu sebagai dosen di program studi adalah kajian komunikasi strategis dan oleh sebab itu beberapa publikasi yang telah ditulis juga berfokus pada bidang Komunikasi Strategis. Kajian yang terus digali dan dikembangkan adalah komunikasi strategis pada Pariwisata dan UMKM bagi kesejahteraan masyarakat.



Nurliza Lubis, seorang dosen dari Universitas Samudra di Kota Langsa, lahir pada tahun 1993 di Medan. Setelah menyelesaikan gelar sarjana Ekonomi pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, lalu ia melanjutkan studi pascasarjana di Program Studi Ekonomi Jurusan Akuntansi di Universitas Sumatera

Utara dengan predikat *cumlaude*. Saat ini ia aktif mempublikasikan berbagai karya ilmiah maupun penelitian yang sesuai dengan literasi yang ia miliki. Dengan semangat Tri Dharma Perguruan Tinggi, serta memajukan perkembangan literasi bahan ajar, melalui kolaborasi penulisan buku ini, ia

tidak hanya mengukir namanya sebagai pengajar, tetapi juga sebagai penulis yang mampu menginspirasi dan memberikan perubahan positif dalam dunia pendidikan.



Nama Lengkap: **Wehdawati, S.E., M.M.**

Email : wehdawati@iain-palangkaraya.ac.id

Pendidikan terakhir: S2 Magister
Manajemen Universitas Lambung
Mangkurat Banjarmasin

Bidang Keahlian : Manajemen Keuangan

Karya yang diterbitkan:

Berpartisipasi dalam penulisan Book Chapter pada beberapa buku yaitu:

1. Akuntansi Biaya: Konsep Dasar dan Manajemen, Chapter “Komponen Utama Biaya Produksi dalam Usaha Bisnis” (2020) – penerbit GCAINDO
2. Manajemen Perusahaan dan Bisnis: Prinsip Dasar, Teori dan Aplikasi, Chapter “Manajemen Keuangan dan Akuntansi” (2020) – penerbit GCAINDO
3. Accounting Information System: Principles, Control and Processes, Chapter “Siklus Transaksi Akuntansi” (2021) – penerbit GCAINDO
4. Manajemen Keuangan Strategis: Prinsip Dasar, Strategi, dan Implementasi, Chapter “Analisis Ukuran Prestasi Keuangan Perusahaan” (2021) – penerbit GCAINDO

5. Manajemen Keuangan Islam, Chapter “Pembiayaan Jangka Pendek dan Jangka Panjang” (2022) – penerbit FEBI IAIN Lhokseumawe

Penulis juga aktif dalam kegiatan pendampingan pengelolaan keuangan bagi UMKM di Palangka Raya sebagai bagian dari rangkaian kegiatan Praktik Kerja Lapangan mahasiswa program studi Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.



Penulis adalah Dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Penulis juga merupakan praktisi dibidang Bisnis. Penulis menempuh S1 dibidang Sistem Informasi dari Insititut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya (ITS) dan S2 dibidang Manajemen dengan konsentrasi Marketing dari Universitas Gadjah Mada. Topik Pengajaran yang diampu bisnis & manajemen, Internet of Things, Digital Marketing, Social Media Ads, Marketing Management, E-Commerce & Information System Management dan Kewirausahaan. Penulis dapat dihubungi melalui email di ardiaz.ajie@gmail.com



Yuan Adelintang Kurniadita, S.E., M.Sc. lahir di Magelang, 20 Juni 1997. Beliau merupakan seorang dosen di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) YKPN Yogyakarta. Sebagai dosen manajemen, beliau fokus di bidang Manajemen Pemasaran. Selain mengajar, beliau melakukan penelitian di bidang pemasaran, khususnya *brand management*. Berkaitan dengan pemasaran, penulis juga mendalami *content marketing* dengan bekerja sebagai content writer di beberapa agensi. Berbekal pengalamannya tersebut, penulis aktif menjadi pemateri dalam *branding workshop* dan sosialisasi beasiswa.

Riwayat pendidikannya adalah menyelesaikan Program S1 Perbankan Syariah di UIN Sunan Kalijaga pada tahun 2019, kemudian melanjutkan Program Magister Sains Manajemen di Universitas Gadjah Mada dengan beasiswa LPDP dari Kemenkeu RI. Di samping itu, terdapat beberapa program pelatihan, di antaranya digital marketing, penelitian di bidang ekonomi dan bisnis Islam, serta penulisan buku.

Sepanjang karir akademiknya, karya tulis yang dipublikasikan adalah buku dan karya ilmiah. “Menulis Perdamaian di Tengah Pandemi” adalah buku antologi dari beberapa esai terbaik dalam kompetisi esai di tahun 2021. Karya ilmiah yang diterbitkan di jurnal terdiri dari artikel penelitian dan artikel pengabdian kepada masyarakat.



Fanji Wijaya, S.Kom., M.M.

Penulis di lahirkan di Kota Bandung pada tanggal 09 Oktober 1990 Ketertarikan penulis terhadap ilmu manajemen dimulai pada tahun 2013 silam sejak bekerja di Bank BRI. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk melanjutkan studi S2 tahun 2017 di Universitas Pendidikan Indonesia pada prodi magister manajemen dengan konsentrasi Kewirausahaan. Penulis berhasil lulus pada tahun 2019 dengan predikat cumlaude. Saat ini penulis bekerja sebagai dosen tetap di Universitas Indonesia Membangun (Bandung) pada program studi manajemen. Penulis menjabat sebagai Ketua Konsultasi dan Pendamping Proses Produk Halal (LP3H) Univ Inaba. Penulis juga aktif dalam kegiatan ilmiah penulis pernah mendapatkan hibah pengabdian kepada masyarakat dari Yayasan Indonesia Membangun tahun 2021 serta mendapatkan hibah penelitian dari Kemenristekdikti tahun 2022 dan sebagai dosen pendamping program MSIB (magang dan studi independen) tahun 2022 dan 2023 di mitra Kementerian Perdagangan. Penulis sehari-harinya bekerja sebagai dosen pengampu mata kuliah kewirausahaan dan manajemen strategi. Selain itu penulis juga aktif dalam menulis jurnal serta aktif menulis buku ajar dan book chapter.



Arga Ramadhana, lahir di Pinrang pada 18 Maret 1993, memiliki seorang istri bernama Fiola Finandakasih, dan dikaruniai seorang anak perempuan bernama Afeeza Ayana Ramadhana.

Beliau menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Islam Indonesia dan melanjutkan studi S2 di Prince of Songkla University, Thailand. Saat ini, beliau bekerja sebagai dosen di salah satu perguruan tinggi negeri di Indonesia. Selain itu, penulis aktif dalam berbagai kegiatan di tingkat nasional dan internasional, termasuk menjadi pembicara pada acara World Youth Forum di Mesir. Pada tahun 2023, penulis juga mengikuti pelatihan di Arizona State University, Amerika Serikat. Motto hidupnya adalah "*if it's yours, it will be yours.*" Beliau yakin bahwa selama masih ada kesempatan, kita harus terus berusaha, karena rejeki sudah diatur oleh Tuhan, dan tugas kita hanya berusaha!.



Arie Hendra Saputro, S.Pd.,M.M. adalah dosen dari Universitas Indonesia Membangun. Mata kuliah yang diampu adalah matakuliah sumber daya manusia dan pemasaran. Selain menjadi dosen, aktif menjadi reviewer jurnal. Aktif juga dalam bisnis dan konsultan skripsi. Aktif dalam

menulis buku dengan tema sumber daya manusia dan pemasaran khususnya di bidang digitalisasi sumber daya manusia dan pemasaran digital.



Agung Sulistyo, S.E., M.M., CHE merupakan pengajar di Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta. Beberapa mata kuliah yang diampu: *Personal Development, Sales Marketing, Front Office* (praktek) dan *Marketing Manajemen*. Menyelesaikan pendidikan S1 dan S2 di STIE Widya Wiwaha

Yogyakarta pada bidang pemasaran. Saat ini penulis tengah menyelesaikan studi Doktoral di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan mengambil konsentrasi manajemen pemasaran. Implementasi keilmuan terlihat pada hasil riset dan pengabdian masyarakat. Penulis juga terlibat program Pemerintah melalui KEMENKOP-UKM dan KEMENPAREKRAF dalam kegiatan pendamping UKM dan desa wisata.



Diksi Metris, S.E., M.M.

Lahir di Jakarta, 11 September 1978. Setelah tamat dari SD Muhammadiyah 5 Kebayoran Baru (Jakarta Selatan), melanjutkan ke SMP Muhammadiyah 9 Kebayoran Baru (Jakarta Selatan), lalu ke SMA Islam Al-Azhar 2 Pejaten (Jakarta Selatan). Kemudian melanjutkan pendidikan Diploma 3 program studi Aktuaria di FISIP Universitas Indonesia dan mendapat gelar Ahli Madya (A.Md)

Aktuaria pada tahun 2001. Pada tahun 2017 mendapat gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jakarta, dan pada tahun 2019 mendapat gelar Master Manajemen (M.M) dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jakarta.

Selain sebagai penulis, saat ini juga sebagai Dosen di program studi Bisnis Digital Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Purbalingga, Tutor di Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka, Trainer dan Asesor Kompetensi BNSP.



Nama lengkap: **Nuri Aslami, M.Si**

Email: nuriaslami@uinsu.ac.id

Pendidikan terakhir: S2 – Ilmu Manajemen

Bidang keahlian: Manajemen

Karya yang diterbitkan:

1. Buku Pengantar Sistem Manajemen Mutu Perspektif Islam
2. Buku 100 Tokoh Sumatera Utara
3. Buku-buku Antologi
4. Buku-buku Chapter

Penelitian terakhir :

1. Potensi E-Learning Melalui Sistem Kuliah Online dalam Meningkatkan Mutu Pembelajaran Prodi Manajemen
2. Decision Support System Using Simple Multi-Attribute Rating Technique Method In Determining Eligibility Of Assistance

3. The Concept Of Taradin In Online Buying The Study Of Surah An-Nisa'Version 29
4. Implementasi Data Mining Untuk Manajemen Bantuan Sosial Menggunakan Algoritma K-Means
5. Mazhab Shahabi Dan Aplikasinya Dalam Ekonomi Kontemporer
6. Dll.



Andrea Geovani, S.Pd., M.A kelahiran 6 Mei 1992 di Palangka Raya, Kalimantan Tengah. Penulis lulusan S1 Pendidikan Ekonomi Universitas Palangka Raya dan S2 Magister Akuntansi Universitas Airlangga. Penulis saat ini aktif bekerja sebagai Dosen di Program Studi Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya, Kalimantan Tengah.



Ridlwan Muttaqin, S.Pd., M.M. merupakan dosen tetap pada Program Studi Manajemen, Universitas Indonesia Membangun (INABA) Bandung. Mata kuliah yang diampu adalah mata kuliah Kewirausahaan, *Start-Up & Entrepreneurial*, *Business Model Development*, Manajemen & Bisnis, *Human Capital*

Management, dan Manajemen SDM. Selain menjadi dosen, aktif sebagai pembicara dan *trainer* pada berbagai pelatihan dan konsultan di bidang SDM dan bisnis. Beberapa penelitian mandiri dan kolaborasi dengan instansi telah menghasilkan karya yang dipublikasikan di berbagai jurnal ilmiah.



Manajemen UMKM

Buku "Manajemen UMKM" adalah panduan praktis yang membahas strategi esensial dalam mengelola Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan efektif. Penekanan utamanya adalah pada aspek operasional, pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia yang relevan bagi pemilik UMKM.

Dalam buku ini, pembaca akan dipandu melalui langkah-langkah penting dalam perencanaan dan pengelolaan UMKM, termasuk strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing dan visibilitas bisnis. Selain itu, buku ini membahas manajemen keuangan yang tepat guna menjaga stabilitas finansial dan mendukung pertumbuhan bisnis.

Pentingnya manajemen sumber daya manusia juga ditekankan, dengan penjelasan tentang bagaimana memotivasi tim kerja, mengembangkan keterampilan, dan menciptakan lingkungan kerja yang produktif. Buku ini memberikan wawasan yang berharga bagi pemilik UMKM yang ingin memperkuat operasional, meningkatkan penjualan, dan mencapai kesuksesan jangka panjang dalam bisnis mereka. Dengan gaya penulisan yang jelas dan aplikatif, buku "Manajemen UMKM" menjadi panduan yang sangat berguna bagi para pelaku usaha kecil dan menengah yang ingin meningkatkan kinerja dan daya saing bisnis mereka.

ISBN 978-623-8586-03-5



9 786238 586035



PT Penerbit Penamuda Media
Godean, Yogyakarta
085700592256
@penamuda_media
penamuda.com