

Wahyudiono
Maria Widyastuti
Aminatuzzuhro



MANAJEMEN UMKM

Pengembangan Usaha Sektor UMKM Berbasis
Keunggulan Kompetitive Berkelanjutan

Keunggulan Kompetitive Berkelanjutan merupakan salah satu strategi yang efektif sebagai pengungkit daya saing pasar, sehingga berkontribusi terhadap pengembangan usaha yang efektif dan mendorong sektor UMKM tumbuh berkembang sebagai kekuatan ekonomi yang mandiri dan memberi manfaat bagi kesejahteraan masyarakat



MANAJEMEN UMKM

Pengembangan Usaha Sektor UMKM Berbasis
Keunggulan Kompetitive Berkelanjutan

Pengembangan UMKM di Indonesia masih belum memanfaatkan strategi manajemen yang memadai, namun tingkat keterlibatan pelaku UMKM sangatlah besar walaupun memiliki daya saing yang belum memadai untuk bersaing di pasar domestik maupun di pasar global, oleh karena itu perlunya revitalisasi pada peran *stakeholder* dalam pengembangan UMKM, agar sektor ini mampu menumbuh kembangkan usahanya melalui implementasi manajemen yang efektif. Tiga pilar utama yang terdiri unsur birokrasi, pelaku bisnis dan perguruan tinggi merupakan *stakeholder* yang seharusnya memainkan peran strategis dalam upaya pengembangan usaha UMKM, namun hingga sekarang masih belum optimal perannya dalam berkontribusi untuk pengembangan usaha UMKM yang efektif dan mandiri.

Orientasi *stakeholder* harus disinergikan perannya dalam mendorong usaha UMKM, agar sektor ini memiliki model pengembangan usaha yang efektif dan layak, oleh karena itu perlunya penguatan aspek kelembagaan, penguatan kemitraan usaha, penguatan fungsi manajemen dan pemanfaatan teknologi informasi. Buku ini lebih menekankan secara tial terkait peran strategis *stakeholder* dalam proses pengembangan usaha sektor UMKM, sehingga kedepannya akan terjadi pengembangan keberlanjutan usaha dengan cara efektif sekaligus menciptakan keunggulan kompetitive berkelanjutan yang dipersiapkan untuk menghadapi persaingan global dan era industri digital.



Watiyadiono, dilahirkan di suatu desa yang masuk wilayah Kabupaten Magetan, telah menyelesaikan pendidikan pada program sarjana akuntansi (S1) tahun 1986, mengikuti program magister manajemen (S2) tahun 1996 dan dilanjutkan program pendidikan doktor (SD) bidang ilmu ekonomi manajemen lulus tahun 2006 pada lembaga yang sama Universitas Airlangga Surabaya. Sampai aktif sebagai dosen tetap fakultas ekonomi dan bisnis universitas Negeri Surabaya



Maria Widyastuti, dilahirkan di daerah Jawa Tengah tepatnya di kota Klaten, memperoleh pendidikan program sarjana bidang manajemen lulus tahun 1984 di Universitas Negeri Surakarta, Program Magister Manajemen lulus tahun 2002 di Universitas Pura Bangsa Surabaya, program doktor ilmu manajemen lulus pada tahun 2017 di STIE-Indonesia Surabaya. Jabatan struktural diantaranya sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan sebagai Ketua LPPM sampai saat sekarang di UNEDC Surabaya.



Aminatussalamah, lahir di kota Surabaya, mengikuti pendidikan program sarjana Akuntansi lulus pada tahun 1996, program Magister Akuntansi pada tahun 2006 di Universitas Airlangga Surabaya sebagai dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Wijaya Putra Surabaya sejak tahun 1998 sampai saat sekarang. Jabatan struktural yang pernah diembarkannya adalah sebagai Ketua Program Studi Akuntansi sejak tahun 2000 sampai sekarang.



MANAJEMEN UMKM

Pengembangan Usaha Sektor UMKM Berbasis Keunggulan Kompetitive Berkelanjutan

Keunggulan Kompetitive Berkelanjutan merupakan salah satu strategi yang efektif sebagai pengungkit daya saing pasar, sehingga berkontribusi terhadap pengembangan usaha yang efektif dan mendorong sektor UMKM tumbuh berkembang sebagai kekuatan ekonomi yang mandiri dan memberi manfaat bagi kesejahteraan masyarakat

**Wahyudiono
Maria Widyastuti
Aminatuzzuhro**



2019

**PERPUSTAKAAN NASIONAL REPUBLIK INDONESIA
KATALOG DALAM TERBITAN (KDT)**

MANAJEMEN UMKM

**Pengembangan Usaha Sektor UMKM Berbasis
Keunggulan Kompetitive Berkelanjutan**

Penulis

Wahyudiono
Maria Widyastuti
Aminatuzzuhro

Desain Cover
Putri Sholehah Syahirah

Layout Isi
Yuda Prawira

Copyright © 2019 **Putra Media** Nusantara Surabaya

Diterbitkan & Dicitak Oleh

CV. Putra Media Nusantara (PMN) Surabaya 2019

Jl. Griya Kebraon Tengah Blok F1 – 11 Surabaya

Telp/wa: 085645678944

E-mail: perwiramedia.nusantara@yahoo.com

Anggota IKAPI No. 125/JTI/2010

ISBN : 978-602-1187-82-1

Hak cipta di lindungi oleh undang undang

Ketentuan Pidana Pasal 112 - 119

Undang undang Nomor 28 Tahun 2014

**Dilarang keras menerjemahkan, memfotocopy, atau memperbanyak
sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit**

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah atas segala rahmat dan nikmat yang telah ALLAH limpahkan, khususnya nikmat iman, Islam, ilmu serta kesehatan serta atas ijin dan ridhoNYA kami tim hibah penelitian PTUPT mempersembahkan kembali satu buku dengan judul **Manajemen UMKM: Pengembangan Usaha Sektor UMKM Berbasis Keunggulan Kompetitive Berkelanjutan**. Desain buku ini diarahkan pada satu upaya untuk merekonstruksi teori Keunggulan Kompetitive untuk pengembangan usaha sektor UMKM kawasan wisata religi di Jawa Timur. Anatomi rancangan buku ini meliputi penguatan kelembagaan, penguatan mitra usaha, penguatan fungsi manajemen, pemanfaatan teknologi informasi, penguatan mitra dengan *stakeholder* serta upaya pengembangan berkelanjutan sektor UMKM.

Buku Manajemen UMKM ini dimulai dari pengungkapan tentang titik krusial yang sering dialami oleh pelaku usaha dalam pengembangan bisnisnya yang dirasakan belum efektif dan layak. Mendorong pengembangan usaha UMKM dengan daya saing yang kuat, tentunya membutuhkan partisipasi peran *stakeholder* secara *ter-integrated* dari kalangan birokrasi, akademisi, pelaku bisnis dan masyarakat, oleh karena itu dalam buku ini ingin mengupas lebih mendalam tentang bagaimana mensinergikan peran *stakeholder* dalam rangka penguatan kelembagaan internal dan penguatan fungsi manajemen didalam pengelolaan UMKM ,agar sektor ini memiliki daya saing yang kuat dan mampu berkontribusi riil bagi perekonomian domestik dan nasional, lebih mandiri serta turut meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakat setempat.

Keunggulan kompetitive berkelanjutan merupakan instrumen penting yang diharapkan mampu menjadi strategi untuk mendorong pengembangan usaha sektor UMKM ditengah persaingan yang dinamis, oleh karena itu upaya memahami nilai nilai keunggulan yang berakar budaya masyarakat, partisipasi peran *stakeholder* dan pemberdayaan masyarakat merupakan nilai nilai positif

yang harus dikembangkan serta disinergikan didalam merumuskan strategi kebijakan yang menyangkut aspek manajemen dan bisnis UMKM, sehingga kedepannya sektor UMKM ini memiliki model pengembangan usaha yang efektif dan mandiri, sehingga sektor ini mampu tumbuh berkembang ditengah persaingan ekonomi global dan mampu menjamin keberlanjutan di era ekonomi digital.

Pada kesempatan ini tim penyusun ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar besarnya kepada pihak Pemerintah Republik Indonesia cq. Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan, Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi yang telah berkenan menghibahkan sumber pendanaan untuk riset melalui kontrak Nomor. 008/SP2H/LT/MONO/L7/2019 dan surat perintah kerja dari lembaga penelitian dan pengabdian masyarakat Universitas Narotama Surabaya, kontrak Nomor. 163C/NR-LPPM/03/IV/2019 tanggal, 2 April 2019 sehingga kami dapat menyelesaikan satu persembahan buku lagi yang terkait dengan Manajemen UMKM. Semoga buku ini dapat memberi sumbangsih dan manfaat bagi pelaku UMKM, masyarakat, lembaga perguruan tinggi, mahasiswa serta pemerintah dalam menyusun kebijakan lokal terkait dengan proses pengembangan usaha sektor UMKM kawasan wisata religi di Jawa Timur serta menjadikan sektor mikro dan kecil sebagai obyek kajian ilmiah yang lebih menarik bagi kalangan akademisi dan pemerhati sektor UMKM di Indonesia

Surabaya, Oktober 2019
Ketua Tim,
Universitas Narotama Surabaya

Wahyudiono

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB 1 KARAKTERISTIK UMKM	1
1.1 UMKM di Indonesia.....	1
1.2 Pola Manajemen UMKM.....	7
1.3 Pelaku UMKM Kawasan Wisata Religi.....	11
1.4 Pola Manajemen UMKM Kawasan Wisata Religi.....	15
1.5 Pengembangan Manajemen UMKM.....	26
BAB 2 KEUNGGULAN KOMPETTITIVE BERKELANJUTAN.	37
2.1 Keunggulan Kompetitive.....	37
2.2 Sumber Keunggulan Kompetitive.....	42
2.3 Memelihara Keunggulan Kompetitive.....	47
2.4 Manfaat Keunggulan Kompetitive.....	50
2.5 Keunggulan Kompetitive sebagai Alat Stratregi.....	53
BAB 3 PENGUATAN KELEMBAGAAN UMKM	61
3.1 Komunitas Usaha.....	61
3.2 Fungsi Koperasi.....	69
3.3 Optimalisasi Peran Koperasi.....	70
3.4 Pengembangan Pelayanan Koperasi.....	72
3.5 Pemberdayaan Fungsi Koperasi.....	76
BAB 4. PENGUATAN MITRA USAHA	81
4.1 Mitra Usaha.....	81
4.2 Pentingnya Mitra Usaha.....	85
4.3 Faktor Pendorong Kemitraan.....	93
4.4 Memilih Mitra Usaha.....	96
4.5 Penghambat Kemitraan.....	98
4.6 Membangun Jaringan Bisnis.....	117

BAB 5 Penguatan Fungsi Manajemen UMKM	137
5.1 Manajemen Sebagai Alat Organisasi.....	137
5.2 Manajemen Manufaktur.....	147
5.3 Manajemen Sumber Daya Manusia.....	151
5.4 Manajemen Pemasaran.....	153
5.5 Manajemen Keuangan.....	155
BAB 6 Pemanfaatan Teknologi Informasi	167
6.1 Teknologi Informasi.....	167
6.2 Manfaat Teknologi Informasi.....	169
6.3 Teknologi Informasi Sebagai Sistem Manajemen.....	172
6.4 Pengembangan Teknologi Informasi.....	184
6.5 Penerapan Teknologi Informasi Untuk Manajemen.....	192
6.6 Teknologi Informasi Untuk Pengendalian Bisnis.....	199
BAB 7 Penguatan Mitra Stakeholder	207
7.1 <i>Stakeholder</i> UMKM.....	207
7.2 Peran <i>Stakeholder</i> Dalam Pengembangan UMKM.....	214
7.3 Kemitraan Dengan Pemasok.....	223
7.4 Kemitraan Dengan Pekerja.....	226
7.5 Kemitraan Dengan Lembaga.....	228
7.6 Kemitraan Dengan Masyarakat.....	230
BAB 8 Pengembangan Keberlanjutan	237
8.1 Kebutuhan Berkembang Bagi UMKM.....	237
8.2 Faktor Penting Untuk Pengembangan UMKM.....	242
8.3 Pengaruh Bisnis Global.....	246
8.4 Perubahan Lingkungan Global.....	249
8.5 Pengaruh Informasi Global.....	255
DAFTAR PUSTAKA	269
TENTANG PENULIS	273

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kriteria UMKM dan Usaha Besar Berdasarkan Asset.....	2
Tabel 1.2 Kriteria UMKM dan Usaha Besar Terhadap PDB.....	4
Tabel 1.3 Omzet UMKM Uni Eropa.....	6

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Prinsip Manajerial Dalam Melakukan Bisnis	8
Gambar 1.2 Aspek Manajemen Perusahaan.....	9
Gambar 1.3 Gambar Produk khas UMKM Kawasan Wisata	13
Gambar 1.4 5 Permasalahan UMKM Di Indonesia	17
Gambar 1.5 Model Sinkronisasi <i>Stakeholder</i> Dalam Penanganan.....	30
Gambar 2.1 Perbedaan Strategi Dalam Red Ocean dengan Blue.....	40
Gambar 2.2 The Four Actions Framework dalam Blue Ocean.....	40
Gambar 5.1 Fungsi Manajemen	139
Gambar 5.2 Unsur Unsur Manajemen	143
Gambar 5.3 Aspek Pengelolaan Manajemen Bisnis	146
Gambar 5.4 Konsep Sistem Dalam Produksi	148
Gambar 5.5 Fungsi Manajemen Keuangan	155
Gambar 5.6 Business Project Cycle	164
Gambar 6.1 Unsur Teknologi Informasi	167
Gambar 6.2 Model Sistem Informasi Perusahaan	174
Gambar 6.3 Model Sistem Informasi Pemasaran	176
Gambar 6.4 Model Sistem Informasi Sumber Daya Informasi.....	177
Gambar 6.5 Model Sistem Informasi SDM	178
Gambar 6.6 Model Sistem Informasi Keuangan	179
Gambar 6.7 Sistem Pemrosesan Transaksi	179
Gambar 6.8 Model Sistem Informasi Manufaktur	180
Gambar 6.9 Mekanisme Pengendalian Manajemen Dalam Bisnis.....	202
Gambar 7.1 Model “Penta Helix”	212
Gambar 7.2 Pengembangan UMKM Dengan Model Penta Helix.....	217
Gambar 7.3. Model Kemitraan Bogasari dengan UMKM	225
Gambar 8.1 RPJPN Tahun 2005 – 2025	238

BAB 1

KARAKTERISTIK UMKM

1.1 UMKM Di Indonesia

UMKM memiliki jumlah dan potensi besar dalam menyerap tenaga kerja, kontribusinya dalam pembentukan produk domestik bruto (PDB) juga cukup besar dalam struktur perekonomian Indonesia. Belajar dari pengalaman krisis ekonomi yang melanda Indonesia tahun 1997 - 1998 yang lalu terbukti bahwa sektor usaha UMKM ini cukup kuat dan tidak rentan terhadap dampak yang ditimbulkan oleh krisis ekonomi tersebut yang sebagian besar melanda usaha besar (UB).

Daya tahan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia pada 1997-1998 berkontribusi terhadap stabilitas perekonomian nasional. Ada beberapa faktor yang mendukung UMKM mampu menghadapi krisis ekonomi tersebut, antara lain (1) UMKM umumnya menghasilkan barang konsumsi dan jasa yang dekat dengan kebutuhan masyarakat. Kedua, (2) pelaku UMKM umumnya memanfaatkan sumber daya lokal, baik itu sumber daya manusia, modal, bahan baku, hingga peralatan, (3) bisnis UMKM umumnya tidak ditopang dari pinjaman bank, melainkan dari modal sendiri dan kadangkala pelaku UMKM mendapatkan pinjaman dari sektor lembaga keuangan mikro (Koperasi) dalam pemenuhan kebutuhan dan atau tambahan modal usahanya.

Di Indonesia Undang-Undang yang mengatur tentang UMKM adalah UU No. 20/2008, dimana dalam UU tersebut UMKM

dijelaskan sebagai : “perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu.” Berikut kriteria kekayaan dan pendapatan dari sektor UMKM menurut UU tNo. 20 Tahun 2008.

Tabel 1.1 Kriteria UMKM dan Usaha Besar Berdasarkan Asset dan Omzet

Ukuran Usaha	Kriteria	
	Aset (tidak termasuk tanah & bangunan tempat usaha)	Omzet (dalam 1 tahun)
Usaha Mikro	Maksimal Rp 50 juta	Maksimal Rp 300 juta
Usaha Kecil	Lebih dari Rp 50 juta - Rp 500 juta	Lebih dari Rp 300 juta - Rp 2,5 miliar
Usaha Menengah	Lebih dari Rp 500 juta - Rp 10 miliar	Lebih dari Rp 2,5 miliar - Rp 50 miliar
Usaha Besar	Lebih dari Rp 10 miliar	Lebih dari Rp 50 miliar

Sumber: UU No.20/2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Usaha kita dapat dikategorikan ke dalam Usaha Mikro apabila memiliki aset maksimal Rp. 50 juta dan omzet maksimal Rp. 300 juta per tahun atau sekitar Rp. 1.000.000 per hari (asumsi beroperasi aktif selama 300 hari/tahun); sementara batas atas omzet untuk Usaha Kecil adalah sekitar Rp. 8,3 juta per hari; dan batas atas omzet Usaha Menengah adalah sekitar Rp. 167 juta per hari. Kini kita dapat menentukan sendiri apakah usaha yang kita jalankan termasuk dalam usaha skala mikro, kecil, atau menengah dengan merujuk pada kriteria UMKM di atas.

Kementerian Koperasi dan UKM RI melaporkan bahwa secara jumlah unit, UMKM memiliki pangsa sekitar 99,99% (62.9 juta unit) dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia (2017), sementara usaha besar hanya sebanyak 0,01% atau sekitar 5400 unit. Usaha Mikro menyerap sekitar 107,2 juta tenaga kerja (89,2%),

Usaha Kecil 5,7 juta (4,74%), dan Usaha Menengah 3,73 juta (3,11%); sementara Usaha Besar menyerap sekitar 3,58 juta jiwa. Artinya secara gabungan UMKM menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional, sementara Usaha Besar hanya menyerap sekitar 3% dari total tenaga kerja nasional. Melihat perannya yang begitu besar dalam menyumbang struktur perekonomian nasional, maka sudah selayaknya sektor UMKM ini mendapatkan perhatian yang serius agar dapat tumbuh dan berkembang di masa-masa depan serta dapat berkontribusi riil bagi masyarakat.

Pertanyaan yang kemudian muncul dan sering didiskusikan oleh banyak pihak terhadap atas eksistensi sektor UMKM ini adalah “Bagaimanakah kontribusi sektor UMKM ini terhadap perekonomian Indonesia?”. Selama ini sektor UMKM cukup memberikan sumbangan yang besar terhadap struktur perekonomian nasional. Secara gabungan, skala kegiatan ekonomi UMKM memberikan kontribusi sekitar 60% terhadap total Pendapatan Domestik Bruto Indonesia. Pada 2017 lalu PDB Indonesia sekitar Rp. 13.600 trilyun. Dengan demikian, artinya total pendapatan UMKM adalah sekitar Rp. 8.160 trilyun. Usaha Mikro menyumbang sekitar Rp. 5.000 trilyun per tahun, Usaha Kecil Rp. 1.300 trilyun, Usaha Menengah sekitar Rp. 1.800 trilyun; dan Usaha Besar sekitar Rp. 5.400 trilyun.

Jika angka di atas dibagi dengan jumlah unit UMKM, maka dapat diperkirakan besaran rata-rata omset atau pendapatan untuk Usaha Mikro, Kecil, Menengah, dan Besar, yang hasilnya adalah sebagai berikut.

Tabel 1.2 Kriteria UMKM dan Usaha Besar Terhadap PDB

Kategori Skala Usaha	Jumlah (unit)	Persentase unit usaha	Total Pendapatan Usaha – harga berlaku (Rp triliun/thn)	Persentase Kontribusi Terhadap PDB	Rata-Rata Pendapatan per unit usaha (Rp per tahun)
Mikro	62.106.900	98,70%	4.727,99	36,82%	76.126.646
Kecil	757.090	1,20%	1.234,21	9,61%	1.630.202.485
Menengah	58.627	0,11%	1.742,44	13,57%	29.720.777.116
Besar	5.460	0,01%	5.136,22	40,00%	940.699.633.699
Total	62.928.077	100,00%	12.840,86	100,00,%	972.126.739.946

Sumber: Kemenkop UKM RI 2017, BPS, diolah penulis (note: menurut keterangan tim data Kemenkop UKM RI yang diterima penulis, total pendapatan yang disajikan adalah total PDB nasional 2017 dikurangi dengan kontribusi pemerintah; total PDB Indonesia tahun 2017 adalah sekitar Rp13,600 triliun).

Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa produktifitas per unit usaha memang mengalami peningkatan sejalan dengan kategori skala usahanya. Usaha Mikro hanya memiliki rata-rata pendapatan usaha sekitar Rp. 76 juta per tahun atau Rp. 253 ribu per hari; Usaha Kecil Rp. 1,63 milyar per tahun atau Rp. 5,4 juta per hari; dan Usaha menengah Rp. 29.7 milyar per tahun atau sekitar Rp. 99 juta per hari. Sementara rata-rata pendapatan Usaha Besar adalah sekitar Rp. 941 milyar per tahun atau Rp. 3,15 milyar per hari (asumsi 300 hari per tahun). Hal ini berarti produktifitas Usaha Besar 12.394 kali lipat lebih besar daripada Usaha Mikro, 583 kali lipat daripada Usaha Kecil, dan 32 kali lipat daripada Usaha Menengah.

Jika dibandingkan dengan batas atas kriteria omsetnya, rata-rata omset Usaha Mikro saat ini hanya sekitar 25% dari batas atas omset Rp. 300 juta; Usaha Kecil 65%, dan Usaha Menengah 59%. Hal ini seakan menyiratkan bahwa produktifitas Usaha Mikro masih jauh lebih rendah daripada Usaha Kecil maupun Menengah yang membuatnya secara umum lebih rapuh dan mungkin saja mudah

tergilas oleh tekanan persaingan. Mau tidak mau memang harus ada pendampingan melekat dan terstruktur agar Usaha Mikro dapat meningkatkan efisiensi produksi, produktifitas, dan daya tahannya dalam menghadapi persaingan. Di sisi lain, pelaku Usaha Mikro juga perlu membuka diri terhadap kebaruan teknologi, khususnya dalam memanfaatkan berbagai solusi digital yang dapat memperluas pasar sekaligus menekan berbagai biaya produksi.

Jumlahnya yang sangat-sangat banyak dan besarnya peran UMKM dalam menyediakan lapangan pekerjaan bagi wong cilik yang secara umum tidak berpendidikan tinggi, membuat peran keseluruhan UMKM - khususnya Usaha Mikro - bagi perekonomian amatlah penting. Melihat peran yang begitu amat penting dari sektor UMKM ini, apabila kita membayangkan betapa chaosnya Indonesia jika puluhan juta pelaku Usaha Mikro tersebut tiba-tiba mogok berhenti berusaha dan mempekerjakan dirinya sendiri, dan menuntut Usaha Besar atau pemerintah memberi mereka pekerjaan.

Berdasarkan perkembangan sektor UMKM yang ada di Indonesia sebagaimana dijelaskan diatas, tidak sedikit orang yang kemudian mempertanyakan dan memiliki persepsi yang sedikit negatif terhadap kinerja sektor UMKM ini dalam perekonomian Indonesia. Pertanyaan yang kemudia muncul adalah : “Sehatkan struktur UMKM yang ada di Indonesia?”. Atau “Apakah struktur UMKM Indonesia yang sangat didominasi oleh Usaha Mikro ini sehat?”. Sekitar 98.7% UMKM kita adalah Usaha Mikro, dan struktur seperti ini tidak berubah dari 10 tahun lalu, hal ini mengindikasikan bahwa Usaha Mikro kita tak kunjung naik kelas

menjadi Usaha Kecil atau Menengah. Untuk melihat tingkat kesehatan struktur UMKM yang ada di Indonesia, marilah kita coba membandingkan dengan struktur UMKM yang ada di negara-negara maju sebagaimana tabel 1.3 berikut ini.

Tabel 1.3 Omzet UMKM Uni Eropa

	Micro	Small	Medium	SME	Large	Total
Number of enterprises						
In thousands	22,232	1,392	225	23,849	45	23,894
In % of total enterprise population	93.0 %	5.8 %	0.9 %	99.8 %	0.2 %	100.0 %
Number of persons employed						
In thousands	41,669	27,982	23,398	93,049	46,665	139,7141
In % of total employment	29.8 %	20.0 %	16.7 %	66.6 %	33.4 %	100.0 %
Value added						
In EUR Trillion	1,482	1,260	1,288	4,030	3,065	7,095
In % of total value added	20.9 %	17.8 %	18.2 %	56.8 %	43.2 %	100.0 %

Sumber: *Annual Report of European SMEs 2016/2017*

Dari data di atas dapat dilihat bahwa ternyata di negara maju jumlah UMKM juga mendominasi proporsi jumlah unit usaha, yaitu 99.8%. Namun jika dilihat komposisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengahnya, ada sedikit perbedaan dengan Indonesia; karena di Uni Eropa proporsi Usaha Mikro hanya 93%; sementara di Indonesia 98.7%. Terlepas terdapat perbedaan kriteria UMKM di Uni Eropa dengan di Indonesia, nampak bahwa struktur UMKM di negara yang sudah lebih maju sejatinya lebih sehat daripada yang kita miliki saat ini. Terlebih karena adanya fenomena *missing middle* pada struktur UMKM Indonesia, dimana pelaku usaha terlalu didominasi oleh Usaha Mikro, dan terlalu sedikit di usaha kecil

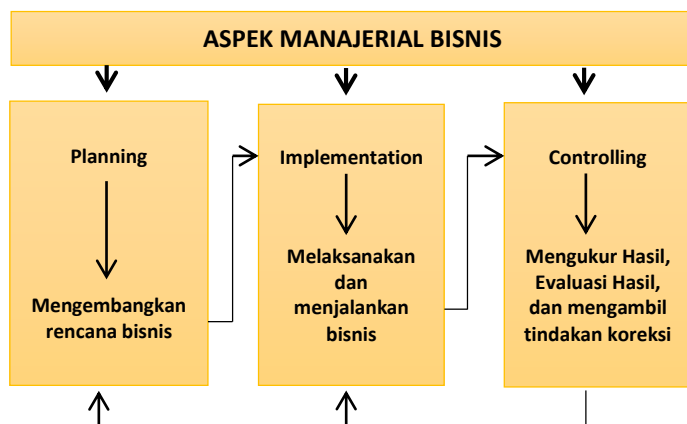
maupun menengahnya. Untuk itu agar struktur UMKM Indonesia menjadi seperti di Uni Eropa, upaya pembenahan dan penanganan yang lebih serius dari para *stakeholder* dan para penggiat UMKM sangatlah dibutuhkan supaya usaha mikro yang ada yang sangat mendominasi struktur UMKM yang ada di Indonesia dapat naik kelas menjadi usaha kecil dan selanjutnya menjadi usaha menengah.

Berdasarkan data dan penjelasan diatas, maka perlulah kita pikirkan bersama bahwa terlepas dari besarnya peran yang telah diberikan oleh sektor UMKM ini pada struktur perekonomian Indonesia, apakah pemberdayaan sektor UMKM yang selama ini dilakukan sudah berhasil dan efektif dalam pelaksanaannya, karena struktur UMKM di Indonesia masih didominasi oleh skala Usaha Mikro ? Hal ini tentunya akan dapat kita jadikan sebagai bahan renungan dan kajian kita bersama dalam meningkatkan eksistensi sektor UMKM dalam menopang perekonomian Indonesia di masa-masa mendatang.

1.2 Pola Manajemen UMKM

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada dasarnya sama dengan skala usaha yang lain dalam pengelolaan bisnisnya. Sebagai suatu entitas bisnis, maka UMKM dalam menjalankan kegiatan usahanya juga harus didasari oleh aspek manajemen perusahaan dan prinsip manajerial sebagaimana dilakukan oleh kebanyakan entitas bisnis pada skala besar agar pengelolaan usahanya dapat berjalan secara efektif dan efisien dan memperoleh keberhasilan dalam usahanya.

Seperti kita ketahui bersama bahwa prinsip manajerial dalam pengelolaan usaha yang umum diterapkan dalam kegiatan bisnis meliputi perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*implementation*), pengendalian (*controlling*) dimana rangkaian aktivitas ini harus dibuat dan dilakukan agar pengelolaan usaha yang dijalankan dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai dalam melakukan kegiatan usaha.



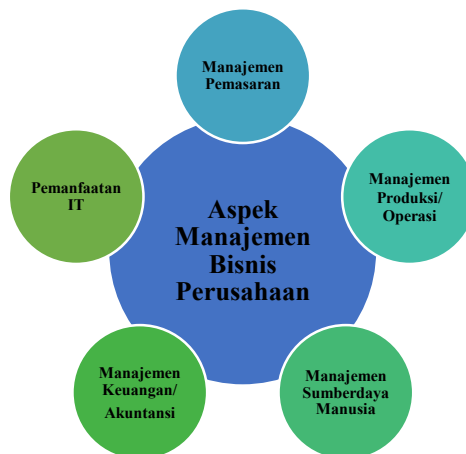
Gambar 1.1 Prinsip Manajerial Dalam Melakukan Bisnis

Dengan dilandasi oleh aspek manajerial bisnis sebagaimana ilustrasi gambar 1.1 diatas, maka pengelolaan kegiatan bisnis senantiasa akan mempunyai orientasi dan pedoman yang jelas didalam rangka mencapai tujuan dan sasaran organisasi bisnis yang dicita-citakan.

Dalam merencanakan kegiatan usaha, perlunya dikembangkan rencana-rencana bisnis sesuai dengan sumberdaya serta kompetensi yang dimiliki sehingga dalam implementasinya akan mudah dicapai. Agar implementasi kegiatan bisnis dapat berjalan sesuai dengan apa

yang diharapkan, maka setiap pelaksanaan kegiatan dalam bisnis hendaknya berpedoman pada rencana-rencana yang telah dibuat. Demikian juga pada setiap aktivitas kegiatan perlunya dilakukan pengendalian (*controlling*) kegiatan yang bertujuan untuk memastikan bahwa pelaksanaan (implementasi) kegiatan bisnis yang dijalankan benar-benar telah sesuai dengan rencana yang telah disusun dan dibuat sebelumnya.

Selain prinsip-prinsip manajerial diatas, dalam menjalankan kegiatan bisnis, pelaku UMKM juga harus mempertimbangkan aspek-aspek pengelolaan usaha dalam manajemen bisnis, yang antara lain meliputi aspek manajemen pemasaran, aspek manajemen produksi/operasi, aspek manajemen sumberdaya manusia, aspek manajemen keuangan/akuntansi, serta pemanfaatan IT dalam setiap proses kegiatan bisnisnya.



Gambar 1.2 Aspek Manajemen Perusahaan

Aspek manajemen pemasaran berkaitan dengan menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta permintaan

konsumen atau masyarakat. Dalam aspek pemasaran ini yang perlu menjadi pertimbangan adalah berkaitan dengan desain dan kualitas produk, harga, distribusi, dan promosi, serta kualitas pelayanan.

Aspek manajemen produksi/operasi berkaitan dengan cara pembuatan produk yang akan dijual dan dipasarkan, hal ini tentunya akan sangat berkaitan dengan teknik dan teknologi produksi, cara perolehan bahan baku, jumlah yang harus diproduksi.

Aspek manajemen sumberdaya manusia (SDM) berkaitan siapa yang nanti akan mengelola dan menjalankan kegiatan usaha/bisnis. Tentunya dalam aspek manajemen sumberdaya manusia ini yang menjadi pertimbangan utama adalah pada masalah kompetensi dan skill sumberdaya manusia yang ada sebagai karyawan atau tenaga kerja yang akan menjalankan roda kegiatan bisnis.

Aspek manajemen keuangan/akuntansi berkaitan dengan cara pemenuhan kebutuhan modal yang akan digunakan untuk kegiatan usaha. Hal ini sangat berkaitan dengan bagaimana mendapatkan dana dan menggunakan dana yang ada untuk siklus kegiatan usaha yang dijalankannya. Oleh karenanya, pada aspek ini pencatatan keuangan (akuntansi) menjadi bagian yang integral dalam kegiatan usaha.

Aspek terakhir yang tidak kalah pentingnya dan merupakan aspek yang sedang berkembang dan banyak diterapkan dalam dunia bisnis sekarang ini adalah pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi. Penggunaan IT sekarang ini telah banyak digunakan dan dikembangkan pada berbagai skala usaha pada berbagai sektor

bisnis. Penggunaan IT dalam sektor bisnis telah banyak membantu bagi para pelaku bisnis dalam menyelesaikan semua kegiatan bisnis dengan lebih cepat dan akurat. Dengan pemanfaatan IT dalam setiap kegiatan bisnis, maka kegiatan usaha akan dapat berjalan lebih efektif dan efisien. Aspek pemanfaatan IT ini terutama berkaitan efektivitas dan efisiensi yang diperoleh dalam menjalankan setiap aktivitas usaha yang dijalankan. Oleh karenanya, dalam era sekarang ini pemanfaatan IT dalam setiap kegiatan bisnis apapun sangat relevan untuk digunakan, karena akan membawa manfaat yang besar bagi pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya.

Dengan menerapkan prinsip manajerial serta aspek manajemen bisnis perusahaan sebagaimana diuraikan diatas, maka setiap entitas bisnis, termasuk UMKM akan dapat memperoleh keberhasilan usahanya secara maksimal. Para pelaku UMKM dalam menjalankan kegiatan usahanya, perlu mempertimbangkan penerapan prinsip manajerial dan aspek manajemen bisnis perusahaan kalau usaha yang dijalankannya ingin berkembang dalam jangka panjang. Hal ini dilandasi pemikiran bahwa dengan penerapan prinsip manajerial dan aspek manajemen bisnis diatas, pengelolaan usaha yang dijalankan oleh pelaku UMKM akan memiliki orientasi yang jelas dalam mencapai tujuan serta sasaran yang diinginkan atas usaha yang dilakukannya.

1.3 Pelaku UMKM Kawasan Wisata Religi

Kawasan wisata religi di Jawa Timur cukup banyak jumlahnya, namun manakala kita melihat kawasan wisata religi yang

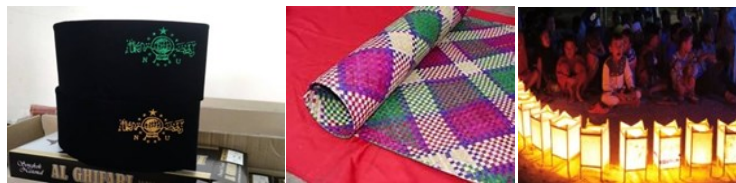
ada masih cukup memprihatinkan, terutama pada penataan kawasan wisata yang ada. Penataan kawasan wisata pada umumnya, dan kawasan wisata religi pada khususnya harus memperhatikan dan mempertimbangkan penyediaan ruang yang cukup untuk berbagai aktivitas yang ada didalamnya. Persoalan utama yang menjadi kendala dalam penataan kawasan wisata religi yang selama ini banyak dihadapi adalah pada penataan dan penyediaan ruang yang cukup untuk areal parkir pengunjung dan areal pasar bagi kepentingan para pelaku UMKM yang menjajakan barang dagangannya.

Dalam hal ini konsep infrastruktur yang memadai harus dibangun dalam kawasan religi, sehingga hal ini akan sangat menguntungkan bukan saja baik bagi para pengunjung yang datang ke kawasan religi, akan tetapi juga bagi para pelaku usaha termasuk UMKM yang melakukan kegiatan usaha pada kawasan tersebut. Bagi pengelola kawasan religi, hal ini juga akan sangat menguntungkan dalam hal pengelolaan kawasan wisata yang ada. Pada kawasan wisata religi Makam Sunan Ampel Surabaya misalnya penataannya sudah bagus. "Pasar di kawasan Wisata Religi Makam Sunan Ampel sudah tertata baik untuk areal parkir, namun juga harus dikembangkan lagi penataannya yang bisa lebih memberi tempat bagi para pelaku UMKM yang melakukan kegiatan usahanya di areal kawasan wisata.

Pada berbagai kawasan wisata religi yang ada, sering kita jumpai tumbuh dan berkembangnya skala usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Hal ini tentunya akan dapat memakmurkan

masyarakat sekitarnya dan memberikan berkah pada para pelaku UMKM. Pada kawasan wisata religi kita selalu dapat melihat tumbuhnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), pelaku UMKM yang ada menjajakan dagangannya berupa kuliner, barang untuk keperluan ibadah, warung atau lapak oleh-oleh berupa souvenir hingga makanan ringan yang pada umumnya bercirikan khas kedaerahan setempat. Dengan demikian, masing-masing pelaku UMKM yang ada di kawasan religi pada umumnya memiliki dan menawarkan produk khasnya masing-masing yang mencirikan nilai nilai kearifan lokal yang ada dan berkembang di kawasan sentra UMKM di daerah tersebut.

Sebagai contoh, manakala kita berkunjung ke kawasan wisata religi Sunan Giri di Gresik, maka banyak kita temui produk-produk untuk keperluan ibadah berupa songkok, sarung, tikar dan sajadah serta damar kurung yang mencirikan kearifan lokal budaya kota Gresik aslinya dan ini dipertahankan sampai sekarang.



Gambar 1.3 Gambar Produk khas UMKM Kawasan Wisata Religi Sunan Giri Gresik

Berdasar pada fenomena yang ada, potensi dari pengembangan kawasan wisata religi yang ada di Jawa Timur memiliki prospek menjanjikan, tidak hanya bagi peningkatan

kontribusi terhadap Pendapatan Nasional, namun juga bagi sektor tenaga kerja maupun sektor jasa perekonomian pariwisata dan jasa akomodasi layanan pariwisata. Dari segi ekonomi bahwa kegiatan pariwisata dapat memberikan sumbangan terhadap penerimaan daerah yang bersumber dari pajak, retribusi parkir dan karcis atau dapat mendatangkan devisa dari parawisatawan mancanegara yang berkunjung. Adanya pariwisata juga akan menumbuhkan usaha-usaha ekonomi yang saling merangkai dan menunjang kegiatannya sehingga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat. Dampak yang terakhir pada menumbuhkan usaha-usaha ekonomi kerakyatan sebagaimana yang dilakukan oleh sektor UMKM inilah sebenarnya yang sangat penting karena hal ini pada gilirannya akan dapat menjadi langkah bagi para pelaku UMKM yang ada pada kawasan wisata religi dalam mengembangkan usahanya sesuai dengan selera pasar yang mengalami perubahan pula.

Oleh karenanya penangan sektor UMKM yang ada pada kawasan wisata religi ini sangat penting untuk dilakukan karena akan berdampak pada peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui kegiatan usaha sektor UMKM yang mereka jalankan. Hal ini tentunya sangat memerlukan kepedulian dari peran pemerintah daerah, yang pada umumnya pada kawasan religi ditangani oleh Unit Pelaksana Teknis (UPT) Dinas Pariwisata dan Kebudayaan untuk urusan pengelolaan kawasan wisata. Selain itu keterlibatan dari peran birokrasi yang lain juga sangat diperlukan, manakala sudah berkaitan dengan kegiatan usaha yang dilakukan oleh pelaku sektor UMKM di kawasan wisata religi.

1.4 Pola Manajemen UMKM Kawasan Wisata Religi

Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia semakin bertambah setiap tahunnya. Tingginya pertumbuhan UMKM memberikan angin segar bagi perekonomian di Indonesia, salah satunya dengan berhasil membuka banyak lapangan kerja baru. Demikian juga pertumbuhan sektor UMKM yang ada di kawasan religi setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan seiring dengan perkembangan kawasan religi tersebut.

Dapat dikatakan bahwa pariwisata (dalam hal ini termasuk kawasan wisata religi) mempengaruhi munculnya pengusaha-pengusaha di berbagai sektor pendukung kegiatan wisata, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu implikasi daripada pengembangan pariwisata itu sendiri, karena penduduk atau masyarakat maupun pelaku usaha berupaya untuk membangun suatu usaha guna memenuhi kebutuhan wisatawan. Hal ini menandakan bahwa pariwisata berdampak positif terhadap masyarakat. Peran masyarakat dalam industri pariwisata diwujudkan dalam bentuk usaha-usaha mikro kecil dan menengah pendukung pariwisata seperti usaha cinderamata, makanan, dan minuman. Dalam perkembangannya komoditas yang dihasilkan UMKM sesuai dengan permintaan komoditas yang dibutuhkan para wisatawan, seperti penginapan, jasa sewa kendaraan, restaurant, dan sarana penunjang lainnya. Artinya pengembangan pariwisata akan memberi stimulus pada perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di sekitar kawasan wisata tersebut. Amanah UU No 10 Tahun 2009 mengatakan bahwa pariwisata sejatinya mampu dirasakan positif

oleh pelaku usaha jasa pariwisata utamanya bagi pengusaha lokal demi membangkitkan ekonomi lokal termasuk salah satunya dalam bentuk UMKM.

Sebagaimana kita ketahui bersama bahwa rata-rata pelaku UMKM sangat lemah dalam menerapkan aspek-aspek manajemen dan pola manajemen dalam kegiatan usahanya. Pada kebanyakan pelaku UMKM yang ada di kawasan wisata religi, pada umumnya mereka sangat lemah dan kurang dalam menerapkan pola manajemen dalam pengelolaan usahanya. Pola manajemen yang belum profesional baik dari segi SDM, keuangan serta perangkat-perangkat pendukung lainnya yang ada pada pengelolaan usaha UMKM, pada gilirannya berdampak pada meredamnya kecenderungan pariwisata ini untuk maju dan berkembang.

Namun bukan berarti pertumbuhan pesat tersebut lepas dari permasalahan. Berbagai permasalahan UMKM yang ada justru membuatnya kalah bersaing, jalan di tempat, hingga gulung tikar.

Dari sekian banyak permasalahan UMKM yang terjadi di Indonesia pada umumnya berkaitan dengan aspek manajerial, terdapat lima permasalahan di bawah ini yang paling sering ditemui, namun, jangan sampai permasalahan-permasalahan yang ada ini dijadikan sebagai penghalang untuk berkembang melainkan harus dijadikan sebagai sebuah tantangan yang harus dilalui demi kelangsungan usaha dalam jangka panjang. UMKM yang bertahan hingga sekarang karena mereka memiliki ketahanan mental untuk tidak mau menyerah dengan permasalahan, justru mereka merasa bahwa tantangan itu harus dapat ditaklukkan.



Sumber : www.online-pajak.com

Gambar 1.4: Lima Permasalahan UMKM Di Indonesia

Untuk itu marilah kita cermati bersama, 5 permasalahan UMKM di Indonesia sebagaimana diilustrasikan pada gambar 1.4 diatas.

1. Permasalahan UMKM paling klasik adalah soal modal

Permasalahan UMKM yang paling sering ditemui adalah modal yang terbatas. Para pelaku UMKM mungkin saja memiliki banyak ide bisnis untuk mengembangkan usahanya, namun harus terhenti karena tidak adanya modal tambahan. Jika ditelusuri ke belakang, banyak pelaku UMKM yang kesulitan untuk mendapatkan modal tambahan dari lembaga keuangan dikarenakan banyaknya persyaratan yang belum terpenuhi. Hal ini senada menandakan bahwa selama ini sektor UMKM di Indonesia belum atau sulit mendapatkan akses pembiayaan.

Perkembangan teknologi memberikan solusi baru bagi pelaku UMKM dalam mendapatkan modal tambahan. Sebut saja

kehadiran teknologi finansial (*fintech*) melalui sistem urunan dana atau yang dikenal dengan istilah *crowdfunding*. Cara pendanaan baru ini menjadi tantangan bagi pelaku UMKM dalam meyakinkan khalayak umum untuk mendanai usaha mereka.

Crowdfunding sendiri dibagi menjadi dua, yaitu *reward* dan *equity*. Sistem *crowdfunding* berbasis *reward* mirip dengan bentuk sponsor, yang mana seseorang berminat untuk mendanai usaha Anda kemudian Anda menawarkan berbagai jenis imbalan. Sistem *reward* ini tidak mengharapkan keuntungan finansial.

Sedangkan yang kedua merupakan *crowdfunding* berbasis *equity* yang mirip dengan investasi konvensional dalam bentuk saham yang sifatnya *profit sharing*. Investor yang tertarik untuk meminjamkan modal akan mendapatkan saham perusahaan sekaligus mendapatkan keuntungan perusahaan sesuai dengan banyaknya saham mereka di perusahaan tersebut.

Meski begitu, kita sebagai pelaku UMKM juga perlu memperhatikan berbagai persyaratan ketika ingin mengajukan dana di lembaga *crowdfunding*, salah satunya untuk besaran bunga pinjaman. Selain itu, pastikan jika lembaga *crowdfunding* yang kita pilih sudah terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) agar lebih aman. Ditambah lagi OJK baru saja menerbitkan peraturan terkait layanan urun dana pada 31 Desember 2018 lalu dalam Peraturan OJK No. 37/POJK.04/2018.

2. Permasalahan UMKM lainnya terkait urusan perizinan

Banyak UMKM di Indonesia yang belum memiliki badan hukum yang jelas. Tidak adanya izin usaha resmi mendatangkan efek

domino bagi pelaku UMKM karena akan menghambat laju usaha mereka sendiri, salah satunya saat ingin mengajukan modal. Sehingga sulit bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha mereka menjadi lebih besar lagi. Untuk itu, sebaiknya para pelaku UMKM didorong untuk memiliki dan melengkapi perizinan yang terkait dengan kegiatan usahanya, misalnya Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) yang diterbitkan berdasarkan domisili usaha. Keberadaan SIUP penting dimiliki oleh pelaku UMKM agar usaha yang dijalankan memiliki bukti yang sah dari pemerintah. Perihal SIUP diatur oleh pemerintah dalam Peraturan Menteri Perdagangan No. 46/2009 tentang Perubahan Atas Permendag No. 36/2007 mengenai Penerbitan Surat Izin Usaha Perdagangan. SIUP dibagi menjadi 4 jenis berdasarkan skala usaha yang dijalankan, yaitu:

- 1). SIUP Mikro termasuk kategori usaha sangat kecil atau mikro dengan modal usaha dan kekayaan bersih tidak lebih dari Rp. 50 juta dan tidak termasuk tanah serta bangunan tempat usaha.
- 2). SIUP Kecil memiliki cakupan modal dan kekayaan bersih antara Rp. 50 juta sampai dengan Rp. 500 juta serta tidak termasuk tanah dan tempat usaha.
- 3). SIUP Menengah dimiliki bagi pelaku UMKM dengan modal dan kekayaan bersih antara Rp. 500 juta sampai dengan Rp. 10 miliar serta tidak termasuk tanah dan tempat usaha.
- 4). SIUP Besar merupakan kategori terakhir yang wajib memiliki SIUP karena modal dan kekayaan bersihnya lebih

dari Rp. 10 miliar dan tidak termasuk tanah serta bangunan tempat usaha.

Untuk bisa mendapatkan SIUP, pemerintah sendiri sekarang ini telah memberikan banyak kemudahan dalam pengurusannya, baik secara *online* maupun *offline* dan umumnya melalui Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (Dinas PM & PTSP) masing-masing daerah.

3. Rendahnya kesadaran untuk membayar Pajak juga jadi permasalahan UMKM di Indonesia

Selain perizinan, regulasi lain yang kerap diabaikan oleh pelaku UMKM adalah soal pembayaran pajak. Dari sekitar 60 juta pelaku UMKM di Indonesia, hanya 2,5% saja atau sekitar 1,5 juta pelaku UMKM yang melaporkan pajaknya. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua pelaku UMKM paham akan cara menghitung pajak yang menjadi kewajiban mereka. Efek terburuk yang bisa menimpa pelaku UMKM adalah usaha mereka bisa mengalami gulung tikar karena modal yang ada habis dipakai untuk membayar sanksi pajak yang telat dibayarkan. Pemerintah pun menurunkan tarif PPh Final atau yang sering disebut sebagai pajak UMKM dari 1% menjadi 0,5% yang tertuang dalam Peraturan Pemerintah No. 23 tahun 2018 tentang Pajak Penghasilan atas Penghasilan dari Usaha yang Diterima atau Diperoleh Wajib Pajak yang Memiliki Peredaran Bruto Tertentu. Selain itu, yang menjadi WP adalah mereka dengan usaha yang memiliki omzet sampai dengan Rp. 4,8 miliar dalam satu tahun. Kebijakan penurunan tarif ini umumnya bisa

dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih baik lagi.

4. Kurangnya inovasi menjadi permasalahan UMKM yang tidak bisa terelakkan

Jumlah UMKM di tanah air yang terus bertambah bagai 2 sisi mata uang. Di satu sisi, geliat masyarakat Indonesia yang tinggi dalam membuat bisnis sendiri sangat baik dalam membantu mendorong perekonomian nasional. Di sisi lain, banyak juga yang mendirikan usaha hanya karena ikut-ikutan tren atau latah.

Alasan terakhir inilah yang membuat banyak pelaku UMKM jalan di tempat dalam mengembangkan usahanya karena minimnya inovasi. Akhirnya banyak usaha yang hanya bertahan selama 1-2 tahun, kemudian bangkrut karena produk atau jasa yang ditawarkan tidak kuat atau kalah bersaing. Banyak pelaku UMKM di Indonesia yang hanya menjalankan bisnis berdasarkan ikut-ikutan tanpa melihat potensi diri yang dimilikinya.

Tidak mengherankan jika produk UMKM lokal yang berhasil menembus pasar internasional terbilang masih sedikit. Jika dibandingkan dengan produk sejenis dari negara luar, produk UMKM Indonesia kalah bersaing baik dari segi kualitas dan harga. Produk yang lahir dari latah atau ikut-ikutan tren ini tidak muncul dari konsep yang matang dan memiliki kemiripan satu sama lain dengan produk sejenis. Di awal, permintaan dan barang ditawarkan sama-sama banyak, namun lama-kelamaan permintaan menjadi turun karena konsumen yang sudah bosan dengan barang sejenis.

Untuk itu, pelaku UMKM diharapkan mampu untuk berpikir kritis sekaligus inovatif dalam memproduksi barang dan jasa. Meski barang yang ditawarkan sejenis, tetapi jika masing-masing memiliki perbedaan yang signifikan membuat konsumen mempunyai banyak pilihan. Pelaku UMKM dapat melakukan riset terhadap perilaku konsumen sekaligus *trial and error* untuk mengetahui formula yang tepat bagi produk yang dihasilkan. Perkembangan teknologi yang ada juga membuka peluang bagi Anda untuk mengikuti pelatihan atau *workshop* yang bermanfaat bagi kelangsungan usaha Anda. Selain memperhatikan kualitas produk, peningkatan layanan juga penting untuk diperhatikan terutama bagi pelaku UMKM di bidang jasa. Karena inovasi justru terlahir tidak dengan sendirinya, melainkan melalui sebuah proses panjang yang membuahkan hasil yang manis.

5. Permasalahan UMKM juga lahir dari banyaknya pelaku UMKM yang masih gagap teknologi

Familiar dengan istilah gagap teknologi atau yang sering disingkat dengan gaptek? Ya, istilah ini merupakan sebutan bagi individu yang tidak tahu-menahu tentang kemajuan teknologi serta tidak bisa mengoperasikannya. Kondisi gagap teknologi ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya kondisi ekonomi, kondisi lingkungan, lokasi wilayah, dan lain sebagainya. Lalu, apa kaitannya antara gagap teknologi dengan permasalahan UMKM? Perkembangan teknologi yang terjadi sekarang ini melahirkan geliat ekonomi digital yang justru membawa banyak manfaat bagi pelaku UMKM, tidak hanya

dalam memasarkan produknya tetapi juga memudahkan proses produktivitas para pelaku UMKM. Kehadiran saluran *marketplace* dan media sosial membuka peluang bagi pelaku UMKM dalam mengenalkan produk mereka ke ranah yang lebih luas. Selain itu, produktivitas pegiat UMKM semakin lebih mudah dan efisien berkat adanya perkembangan teknologi, mulai dari melakukan pembukuan secara digital, membayar pajak melalui sistem aplikasi, dan lain-lain.

Seperti yang sudah disebutkan di atas, salah satu faktor yang menjadi kendala adalah tidak meratanya penyebaran informasi di tanah air yang menyebabkan munculnya virus gaptek ini. Selain itu, *generation gap* antara pelaku UMKM yang diwakili oleh generasi X dan pelaku UMKM dari generasi milenial melahirkan jarak soal permasalahan UMKM ini. Ada baiknya pelaku UMKM di usia muda turut mengajarkan atau memberikan penyuluhan terkait teknologi terkini terhadap pelaku UMKM di usia senior. Mereka yang lebih tua juga diharapkan tidak segan untuk bertanya mengenai update terkini di dunia bisnis.

Kelima permasalahan UMKM di atas memiliki kaitannya satu sama lain, namun sebagai pelaku sebaiknya kita jangan melihatnya sebagai penghalang untuk berkembang melainkan sebagai tantangan untuk bisa maju dan berkembang menjadi lebih baik lagi.

Selain kelima permasalahan utama diatas, hal yang tidak kalah pentingnya untuk diketahui yang selama ini menjadi faktor penghambat kemajuan dan pengembangan usaha pelaku UMKM dalam menjalankan kegiatan usahanya adalah penerapan aspek

manajemen dan manajerial usaha yang tidak atau kurang tepat, dimana pola manajemen yang diterapkan kurang didasari oleh prinsip-prinsip kewirausahaan dalam menjalankan kegiatan yang terkait dengan usahanya.

Model manajemen yang umum diterapkan pada perusahaan bisnis pada hakikatnya berkaitan dengan aspek manajemen perusahaan, yaitu manajemen produksi, manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, dan manajemen keuangan, di mana pada sisi lain ada pengukuran kinerja yang bertujuan untuk mengukur sampai sejauh mana pencapaian keberhasilan kegiatan usaha yang telah dijalankan. Demikian halnya pada sektor UMKM, pelaku UMKM sangatlah perlu untuk menerapkan aspek manajemen perusahaan diatas dalam menjalankan kegiatan usahanya.

Pada umumnya, para pelaku UMKM yang ada di Indonesia masih sangat lemah dalam menjalankan dan menerapkan model atau pola manajemen dalam kegiatan usahanya. Hal ini dapat kita lihat bersama, bahwa selama ini para pelaku UMKM memiliki banyak keterbatasan dalam menjalankan dan menerapkan pola manajemen yang ada dalam kegiatan usahanya, karena beberapa faktor penghambat, antara lain :

- 1). Manajemen Keuangan, di mana pengelolaan keuangan usaha mereka masih sangat sederhana bahkan masih belum mampu memisahkan antara keuangan usaha dengan keuangan pribadi. Kondisi ini diperparah dengan tidak adanya pencatatan transaksi keuangan sehingga perputaran modal usaha menjadi tidak jelas dan tidak terkontrol. Cara dan pola yang demikian

menyebabkan usaha mereka menjadi tidak berkembang bahkan tutup karena kehabisan modal.

- 2). Manajemen Produksi/operasional, dalam perkembangannya mereka mengalami berbagai kendala teknis dan teknologi seperti gagalnya membuat starter nata de coco, harga bahan baku yang melambung sementara harga jual yang relatif rendah karena daya beli masyarakat juga rendah. Di sisi lain kreativitas menciptakan produk-produk baru juga masih sangat terbatas.
- 3). Manajemen Pemasaran, lingkup pemasaran usaha para pelaku UMKM masih sangat terbatas karena tidak mampu membuka akses pasar yang jangkauannya lebih luas sehingga usaha yang mereka jalankan sulit untuk berkembang dengan maksimal.
- 4). Manajemen Sumber daya manusia, pada aspek sumber daya manusia ini para pelaku UMKM rata-rata memiliki tingkat kompetensi dan *skill* yang sangat rendah. Hal ini pada dasarnya disebabkan karena rata-rata mereka tergolong berpendidikan rendah sehingga kemampuan dan wawasan mereka dalam menguasai dan menerapkan pola-pola manajemen usaha yang benar juga masih sangat rendah.

Berdasarkan keterbatasan-keterbatasan dalam penguasaan model manajemen yang berkaitan dengan aspek manajemen perusahaan, serta 5 permasalahan pokok yang dihadapi oleh para pelaku UMKM, maka sudah waktunya pelaku UMKM untuk berbenah diri dalam manajemen usahanya agar bisa keluar dari permasalahan-permasalahan klasik yang selama ini mereka hadapi.

Upaya untuk berbenah diri dalam memperbaiki pengelolaan usahanya tersebut dapat diwujudkan melalui pengembangan manajemen usahanya menjadi lebih baik lagi sehingga diharapkan pada gilirannya sektor UMKM akan dapat menjalankan kegiatan usahanya secara optimal dan memperoleh keberhasilan dalam usahanya secara maksimal.

Upaya pengembangan manajemen UMKM pada dasarnya dapat dilakukan melalui berbagai program kegiatan, antara lain pelatihan, pembinaan dan pendampingan usaha, serta pemberdayaan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik mereka.

1.5 Pengembangan Manajemen UMKM

Pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah lebih terfokus kepada pengembangan manajemen, karena untuk dapat memajukan UMKM harus dilakukan perbaikan dari sisi internal. Dalam upaya perbaikan, maka langkah-langkah dalam prinsip manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian harus dilakukan.

Demikian juga pengelolaan yang baik terhadap aspek fungsional perusahaan akan berdampak pada efektivitas usaha. Faktor-faktor yang menentukan keberhasilan pengembangan UMKM di antaranya adalah faktor sumber daya manusia (SDM), permodalan, mesin dan peralatan, pengelolaan usaha, pemasaran, ketersediaan bahan baku, dan informasi agar bisa melakukan akses global. Selama ini kualitas sumber daya manusia yang bekerja di UMKM pada umumnya masih sangat rendah, hal ini ditunjukkan

dengan masih rendahnya kualitas produk, terbatasnya kemampuan untuk mengembangkan produk-produk baru, lambannya penerapan teknologi, dan lemahnya pengelolaan usaha.

UMKM seringkali dimasuki oleh pelakunya karena faktor ketidaksengajaan sehingga pelaku UMKM seringkali tidak memiliki pengetahuan yang memahami tentang bagaimana menjalankan usahanya. Pelaku UMKM perlu untuk memiliki *knowledge management* sehingga memiliki keluasan wawasan dalam manajemen usahanya.

UMKM memiliki peluang yang sangat besar untuk menjadi besar dan memiliki daya saing, jika saja memiliki manajemen yang solid. Dengan demikian diperlukan sebuah model pengembangan manajemen UMKM yang dapat dijadikan pedoman oleh UMKM dalam mengelola usahanya. Aspek-aspek manajemen perusahaan merupakan pedoman untuk melakukan manajemen usaha. Walaupun merupakan usaha kecil dan menengah, pelaku UMKM perlu menerapkan manajemen usaha secara konsisten dan komprehensif agar dapat melakukan prinsip-prinsip manajemen dengan baik sehingga dapat mengevaluasi usahanya dan mengetahui perkembangan usahanya. Perkembangan tidak akan pernah terjadisecara maksimal, jika pemberdayaan juga tidak dilakukan. Pemberdayaan dalam hal ini merupakan langkah konkret yang menjadi kewajiban pemerintah bersama stakeholder lainnya untuk mendorong efisiensi dan konsisten para pelaku UMKM.

Menurut Tambunan (2002) “karakteristik UKM yang memiliki keunggulan kompetitif meliputi memiliki kualitas SDM

yang baik, pemanfaatan teknologi yang optimal, mampu melakukan efisiensi dan meningkatkan produktivitas, mampu meningkatkan kualitas produk, memiliki akses promosi yang luas, memiliki sistem manajemen kualitas yang terstruktur, sumber daya modal yang memadai, memiliki jaringan bisnis yang luas, dan memiliki jiwa kewirausahaan”. Mengelola UMKM memerlukan kreativitas yang tinggi, rasa tidak cepat menyerah, berani mengambil risiko, dan selalu berusaha menemukan hal-hal baru untuk meningkatkan kinerja.

Solusi yang tepat menurut hemat penulis agar pengembangan manajemen UMKM dapat berjalan secara optimal, maka model-model pelatihan, pembinaan, dan pendampingan manajemen usaha, serta pemberdayaan bagi pelaku UMKM harus senantiasa dikembangkan, dan pada gilirannya akan dapat membantu para pelaku UMKM menjalankan usahanya dengan lebih baik lagi dan usaha yang mereka kelola dapat berkembang menjadi usaha yang lebih besar, sehingga apa yang diharapkan oleh banyak pihak agar usaha yang mereka jalankan dapat naik kelas dari yang skala usaha mikro menjadi skala usaha kecil, dan skala usaha kecil naik menjadi skala usaha menengah akan dapat terrealisasi.

Program pemberdayaan sektor UMKM yang dapat dilaksanakan diantaranya, antara lain meliputi :

1. Program Pemberdayaan Usaha Skala Mikro

Pada usaha skala mikro, program ini bertujuan meningkatkan pendapatan masyarakat yang bergerak dalam kegiatan usaha ekonomi di sektor informal berskala mikro, melalui upaya

peningkatan kapasitas usaha, sehingga menjadi unit usaha yang lebih mandiri, berkelanjutan, dan siap untuk tumbuh dan bersaing.

2. Program Pengembangan Kewirausahaan dan Keunggulan Kompetitif Usaha Kecil Menengah.

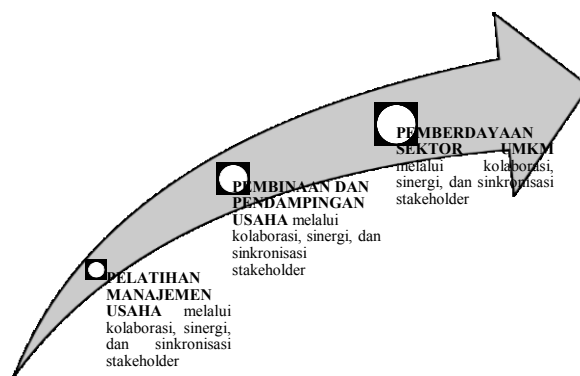
Program ini bertujuan mengembangkan jiwa dan semangat kewirausahaan, dan meningkatkan daya saing UKM, sehingga pengetahuan serta sikap wirausaha baru semakin berkembang, produktivitas meningkat, wirausaha baru berbasis pengetahuan dan teknologi meningkat jumlahnya, dan ragam produk-produk unggulan semakin berkembang. Program ini untuk mendukung sasaran meningkatnya standarisasi UMKM dan produk UMKM.

Arah dan tujuan program pemberdayaan sektor UMKM seperti yang diuraikan diatas, semata-mata didalam kerangka untuk memperbaiki dan meningkatkan fungsi manajemen bagi para pelaku usaha sektor koperasi dan UMKM agar kinerjanya dapat lebih baik dan usaha yang dijalankannya dapat lebih berdaya saing.

Pemberdayaan sektor UMKM memerlukan keterlibatan *stakeholder*. Keterlibatan *stakeholder* sektor UMKM, antara lain terdiri dari kalangan *academic, business, goverment*, atau yang sering lebih dikenal dengan istilah **ABG** dalam konsep "*Triple Helix*" Model. Keterlibatan *stakeholder* dalam pemberdayaan sektor UMKM idealnya harus dilakukan melalui pola kolaborasi, koordinasi, sinergi dan sinkronisasi dari peran dan fungsi *stakeholder* yang terlibat sehingga akan dapat dilakukan program pemberdayaan secara komprehensif dan ter-*integrated* antara peran

dan fungsi masing-masing *stakeholder*. Pada kondisi riil yang terjadi di lapangan selama ini, keterlibatan dari *stakeholder* yang ada tersebut dalam ikut memberdayakan sektor UMKM masih berjalan dan bersifat secara sendiri-sendiri dan kurang integratif antara *stakeholder* satu dengan yang lainnya. Sejatinya pemberdayaan sektor UMKM merupakan gerakan sinergis antar berbagai pihak. Namun pemerintah (*government*) tetap memegang peranan terbesar dalam upaya pemberdayaan tersebut.

Oleh karenanya, dalam mengembangkan sektor UMKM upaya penanganan yang harus dilakukan adalah melakukan kolaborasi, sinergi, dan sinkronisasi pada program-program pelatihan, pembinaan dan pendampingan usaha, serta pemberdayaan pada pelaku sektor UMKM secara terintegrasi serta dengan melihat pada apa yang menjadi kebutuhan para pelaku UMKM sehingga dapat dibuat program pelatihan, pendampingan dan pemberdayaan yang komprehensif dan bermanfaat bagi pelaku UMKM.



Gambar 1.5 Model Sinkronisasi *Stakeholder* Dalam Penangan UMKM

Kegiatan pelatihan, pembinaan dan pendampingan usaha idealnya harus dilakukan di tempat pelaku UMKM melakukan kegiatan usahanya sehari-hari, hal ini dimaksudkan agar materi-materi yang diberikan dalam pelatihan, pembinaan dan pendampingan usaha dapat langsung diimplementasikan pada situasi dan kondisi nyata dalam pekerjaan yang dilakukan dalam pengelolaan usaha para pelaku UMKM.

Fokus utama dalam pelatihan, pembinaan dan pendampingan usaha, serta pemberdayaan sebagaimana ilustrasi gambar 1.5 di atas diorientasikan pada penerapan aspek manajemen usaha UMKM yang meliputi aspek manajemen pemasaran, aspek manajemen produksi/operasi, aspek manajemen sumberdaya manusia, aspek manajemen keuangan/akuntansi, serta aspek pemanfaatan teknologi informasi, yang dapat di aplikasikan pada kegiatan usaha para pelaku UMKM, yang tentunya juga harus mempertimbangkan kebutuhan dan karakteristik pelaku UMKM yang ada.

Melalui upaya pelatihan, pembinaan dan pendampingan usaha, serta pemberdayaan secara terencana dan terprogram yang dilakukan oleh *stakeholder* sebagaimana ditunjukkan gambar 1.5 di atas, maka diharapkan sektor UMKM akan dapat berkembang secara berkelanjutan sehingga UMKM akan dapat naik kelas dalam skala usahanya serta memiliki keunggulan kompetitif serta daya saing dalam berkompetisi di pasar, baik dalam kancah pasar lokal, domestik, regional, internasional, maupun global. Hal ini mengingatkan dan menyadarkan kita bersama, bahwa kita sekarang ini sudah memasuki era pasar global.

Rangkuman Bab 1

Setelah membaca dan memahami bab 1 di atas, beberapa hal penting yang dapat diambil sebagai rangkuman, dapatlah penulis intisarikan sebagaimana di bawah ini.

1. Di negara maju jumlah UMKM mendominasi proporsi jumlah unit usaha yang ada, sama seperti kondisi yang ada di Indonesia, hanya saja bedanya kalau di negara maju rata-rata persentasenya sebesar 93%, sementara di Indonesia 98.7%. Pada sisi yang lain struktur UMKM di negara yang sudah lebih maju sejatinya lebih sehat daripada yang kita miliki saat ini. Terlebih karena adanya fenomena *missing middle* pada struktur UMKM Indonesia, dimana pelaku usaha terlalu didominasi oleh Usaha Mikro, dan terlalu sedikit di usaha kecil maupun menengahnya.
2. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada dasarnya sama dengan skala usaha yang lain dalam pengelolaan bisnisnya. Sebagai suatu entitas bisnis, maka UMKM dalam menjalankan kegiatan usahanya juga harus didasari oleh aspek manajemen perusahaan dan prinsip manajerial sebagaimana dilakukan oleh kebanyakan entitas bisnis pada skala besar agar pengelolaan usahanya dapat berjalan secara efektif dan efisien dan memperoleh keberhasilan dalam usahanya.
3. Pada berbagai kawasan wisata religi yang ada, sering kita jumpai tumbuh dan berkembangnya skala usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Hal ini tentunya akan dapat memakmurkan masyarakat sekitarnya dan memberikan berkah pada para pelaku UMKM. Pada kawasan wisata religi kita selalu dapat melihat

tumbuhnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), pelaku UMKM yang ada menjajakan dagangannya berupa kuliner, barang untuk keperluan ibadah, warung atau lapak oleh-oleh berupa souvenir hingga makanan ringan yang pada umumnya bercirikan khas kedaerahan setempat. Dengan demikian, masing-masing pelaku UMKM yang ada di kawasan religi pada umumnya memiliki dan menawarkan produk khasnya masing-masing yang mencirikan nilai-nilai kearifan lokal yang ada dan berkembang di daerah tersebut.

4. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu implikasi daripada pengembangan pariwisata (termasuk dalam hal ini adalah kawasan wisata religi), karena penduduk atau masyarakat maupun pelaku usaha berupaya untuk membangun suatu usaha guna memenuhi kebutuhan wisatawan. Hal ini menandakan bahwa pariwisata berdampak positif terhadap masyarakat. Peran masyarakat dalam industri pariwisata diwujudkan dalam bentuk usaha-usaha mikro kecil dan menengah pendukung pariwisata seperti usaha cinderamata, makanan, dan minuman.
5. UMKM seringkali dimasuki oleh pelakunya karena faktor ketidaksengajaan sehingga pelaku UMKM seringkali tidak memiliki pengetahuan yang memahami tentang bagaimana menjalankan usahanya. Pelaku UMKM perlu untuk memiliki *knowledge management* sehingga memiliki keluasaan wawasan dalam manajemen usahanya. Oleh karenanya upaya pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) lebih

terfokus kepada pengembangan manajemen, karena untuk dapat memajukan UMKM harus dilakukan perbaikan dari sisi internal.

6. Keterbatasan aspek manajemen di sektor UMKM sudah terjadi sejak lama, namun pihak *stakeholder*, sampai saat ini masih belum melakukan upaya ter-integrated untuk menuntaskan semua permasalahan. Keterlibatan stakeholder mutlak adanya karena permasalahan UMKM bersifat kompleks dan sangat mendasar, oleh karena itu kalangan pelaku bisnis, kalangan birokrasi dan akademika harus menjadi lokomotif perubahan pengelolaan sektor UMKM melalui program terpadu dan di implementasikan secara berkesinambungan.

Daftar Istilah

PDB	Missing middle
<i>Stakeholder</i>	Planning
Implementation	Controlling
UPT	Fintech
Crowdfunding	Reward
Equity	Profit sharing
OJK	Online – offline
Trial and error	Marketplace
Generation gap	Knowledge management
Triple Helix Model	Sinkronisasi
<i>Ter-integrated</i>	

Latihan Soal

1. Berikan penjelasan saudara, bagaimanakah potret daripada sektor UMKM yang ada di Indonesia pada umumnya !
2. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada dasarnya sama dengan skala usaha yang lain dalam pengelolaan bisnisnya, akan tetapi selama ini dapat kita lihat bersama bahwa sektor UMKM sulit untuk berkembang dan bahkan kondisi usahanya terkesan jalan di tempat. Menurut pendapat saudara, mengapa hal ini bisa terjadi ? Berikan penjelasan saudara beserta ilustrasi contohnya !
3. Sektor UMKM banyak berkembang di kawasan wisata religi yang ada di Jawa Timur dan oleh karenanya merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari upaya pengembangan sektor kepariwisataan pada umumnya. Menurut pendapat saudara, bagaimana idealnya pengembangan sektor UMKM ini dilakukan dalam upaya mendukung pengembangan sektor kepariwisataan yang ada di kawasan wisata religi !
4. Pelaku UMKM perlu untuk memiliki *knowledge management* sehingga memiliki keluasan wawasan dalam manajemen usahanya. Berikan penjelasan saudara apa yang dimaksud dengan *knowledge management* dan upaya-upaya apakah yang harus ditempuh agar pelaku UMKM dapat memiliki *knowledge management* dimaksud ?
5. Pelaku UMKM di Indonesia tersebar diseluruh pelosok desa dan perkotaan dengan beraneka ragam aktivitas bisnis dan keunikan, namun keadaan ini masih belum mampu menjadikan UMKM sebagai bisnis yang terstruktur, berkontribusi riil dengan sektor

lainnya misalnya sektor pariwisata dan industri kreatif, bagaimana cara mengoptimalkan potensi UMKM ini mampu menjadi pengungkit sektor bisnis lainnya yang ada di Indonesia khususnya dalam rangka meningkatkan potensi sumberdaya yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

BAB 2

KEUNGGULAN KOMPETTITIVE BERKELANJUTAN

2.1 Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama. Istilah ini berasal dari judul buku Michael Porter, *Competitive Advantage* (1985), yang dibuat sebagai jawaban atas kritik terhadap konsep keunggulan komparatif. Porter merumuskan dua jenis keunggulan kompetitif perusahaan, yaitu biaya rendah atau diferensiasi produk.

Keunggulan kompetitif diperkenalkan pertama kali sebagai konsep pada tahun 1985 oleh Michael E. Porter dalam tulisannya berjudul "*Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*." Menariknya, Porter telah lebih dulu menggunakan istilah strategi kompetitif pada tahun 1980 melalui tulisannya berjudul "*Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*". Porter (1980) dalam tulisan sebelumnya mengusulkan strategi-strategi generik untuk keunggulan kompetitif. Kemudian pada tahun 1985, barulah Porter memberikan gambarannya tentang keunggulan kompetitif sebagai berikut : "*Keunggulan kompetitif adalah jantung dari kinerja perusahaan dalam pasar yang kompetitif ... Keunggulan kompetitif adalah*

tentang bagaimana sebuah perusahaan benar-benar menempatkan strategi-strategi generik ke dalam praktik." (Porter, 1985).

Lebih lanjut menurut Porter (1985), keunggulan kompetitif bertumbuh secara fundamental dari nilai yang memungkinkan perusahaan untuk menciptakan nilai itu bagi para pembelinya melebihi biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya. Sedangkan Fred David mendefinisikan keunggulan kompetitif sebagai *“apa pun yang perusahaan lakukan lebih baik dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan saingan”*. Ketika perusahaan dapat melakukan sesuatu yang tidak dapat dilakukan perusahaan saingan atau memiliki sesuatu yang diinginkan perusahaan saingan, maka itu dapat merepresentasikan keunggulan kompetitif (David, 2011).

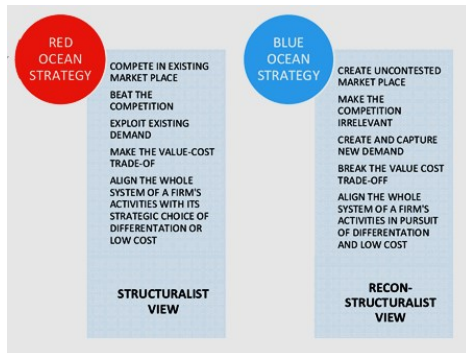
Merujuk pada makna keunggulan kompetitif diatas, maka pengertian kompetitif merupakan suatu hal yang berhubungan dengan sebuah persaingan atau kompetisi. Yang mana dalam hal ini kompetitif dapat diposisikan sebagai suatu kondisi perebutan atau keadaan berkompetisi yang dialami atau terjadi terhadap seseorang atau sekelompok orang dengan tujuan memenangkan sebuah pertandingan atau sebuah persaingan.

Sebagai contoh : Dalam mendapatkan hibah penelitian DIKTI, maka dalam hal ini masing-masing dosen dari berbagai perguruan tinggi (PT) yang ada di Indonesia, baik negeri (PTN) maupun swasta (PTS) akan sama-sama berkompetisi agar dapat lolos dalam tahap seleksi proposal penelitian yang akan didanai oleh DIKTI. Artinya setiap dosen dari berbagai PT yang ada di seluruh Indonesia akan

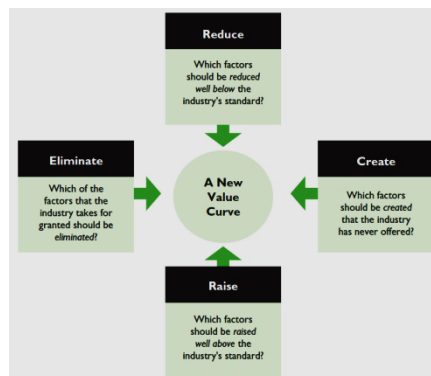
berkompetisi dengan caranya masing-masing agar dapat lolos dalam tahap seleksi proposal. Untuk itu agar proposal yang diajukan dapat lolos dalam seleksi proposal, maka masing-masing dosen sebagai peneliti perlu melihat dan mempelajari keunggulan-keunggulan kompetitif yang ia miliki.

Umumnya, sebuah perusahaan hanya dapat mampu untuk mempertahankan keunggulan kompetitif selama untuk periode tertentu karena ditiru pesaing dan melemahnya keunggulan tersebut. Jadi, tidaklah cukup untuk memiliki keunggulan kompetitif. Perusahaan harus berusaha untuk mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) dengan secara terus menerus beradaptasi dengan tren dan kejadian eksternal.

Inovasi nilai merupakan batu pijak untuk samudera biru. Inovasi nilai menurut Kim dan Mauborgne (2005) diciptakan dalam wilayah di mana tindakan perusahaan secara positif mempengaruhi struktur biaya dan tawaran bagi pembeli. Penghematan biaya dilakukan dengan menghilangkan dan mengurangi faktor-faktor yang menjadi titik persaingan dalam industri. Variabel inovasi akan berperan dalam membentuk suatu nilai berdasarkan nilai nilai atribut yang diinginkan oleh pembeli dan pembeli umumnya akan rela untuk menanggung biaya tersebut dalam bentuk harga, oleh karena itu perilaku kreatif dan budaya Inovatif sangat dibutuhkan oleh setiap organisasi. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Kim dan Mauborgne (2005) dalam bukunya "*Blue Ocean Strategy : How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*" seperti pada ilustrasi gambar berikut ini.



Sumber : Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005)
 Gambar 2.1 Perbedaan Strategi Dalam Red Ocean dengan Blue Ocean



Sumber : Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005)
 Gambar 2.2 The Four Actions Framework dalam Blue Ocean Strategy

Berdasarkan beberapa pendapat tentang keunggulan kompetitif sebagaimana diuraikan diatas, maka setiap perusahaan dalam mendapatkan dan memperoleh keunggulan kompetitif pada dasarnya dapat mendasarkan pada pengembangan lima strategi keunggulan kompetitif dalam perusahaannya.

Ada lima strategi kompetensi dasar dalam bersaing dalam strategi keunggulan kompetitif untuk bisnis yang sukses :

- 1). Strategi Kepemimpinan Biaya (*Cost Leadership Strategy*). Menjadi pelaku bisnis yang memiliki struktur biaya yang rendah dalam menghasilkan barang dan jasa, atau membantu menurunkan biaya bagi pemasok dan pelanggan, akan merupakan sumber keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan karena rata-rata pesaing memiliki biaya produksi yang lebih tinggi.
- 2). Strategi Diferensiasi (*differentiation strategy*). Mengembangkan cara-cara untuk membedakan produk dan layanan dari para pesaing atau mengurangi keunggulan diferensiasi dari pesaing. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk fokus pada produk atau jasa untuk memberikan keuntungan dalam segmen pasar yang unik/*niche market*.
- 3). Strategi Inovasi (*innovation strategy*). Menemukan cara baru dalam melakukan bisnis. Strategi ini dapat melibatkan pengembangan produk dan atau jasa yang unik guna memasuki pasar yang unik /*niche market*. Hal ini juga dapat melibatkan perubahan radikal dalam proses bisnis untuk memproduksi atau mendistribusikan produk dan layanan dari mayoritas jenis dan cara yang ada.
- 4). Strategi Pertumbuhan (*growth strategy*). Secara signifikan memperluas kapasitas perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa, ekspansi ke pasar global, diversifikasi ke produk dan

jasa baru, atau mengintegrasikan ke dalam produk dan jasa terkait merupakan keunggulan kompetitif yang dimiliki apabila perusahaan dapat melakukan hal tersebut.

- 5). Strategi Aliansi (*alliance strategy*). Membentuk hubungan/kerjasama bisnis baru/aliansi dengan pelanggan, pemasok, pesaing, konsultan, dan perusahaan lain. Hubungan ini bisa berupa merger, akuisisi, usaha patungan, pembentukan “perusahaan virtual,” atau pemasaran lainnya, manufaktur, atau perjanjian distribusi antara pelaku usaha dengan mitra dagangnya juga merupakan keunggulan kompetitif yang dapat dimiliki oleh suatu perusahaan apabila perusahaan dapat melakukannya dibandingkan dengan perusahaan lain.

2.2 Sumber Keunggulan Kompetitif

Semua bisnis baik besar ataupun kecil membutuhkan keunggulan kompetitif untuk membedakan diri dari kompetitor. Dalam dunia bisnis yang agresif, khususnya dengan situasi ekonomi dewasa ini, semua keunggulan yang kita miliki dapat dimanfaatkan untuk menempatkan bisnis kita di puncak industri. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, Anda membutuhkan perencanaan, riset ekstensif, dan investasi dalam pemasaran.

Pertanyaan yang kemudian muncul dari banyak kalangan bisnis adalah bagaimana cara kita menciptakan keunggulan kompetitif dan darimana sumber keunggulan kompetitif itu dapat kita peroleh. Pertanyaan ini menegaskan bahwa suatu keunggulan kompetitive itu ada sumbernya dan dapat diciptakan melalui sistem.

Untuk menciptakan keunggulan kompetitif atas bisnis yang kita kelola bisa dimulai dari mengevaluasi aras bisnis yang sedang kita jalankan dengan jalan : 1). Mengetahui apa sebenarnya esensi dari keunggulan kompetitif dalam bisnis, 2). Menilai kekuatan unik dari bisnis yang kita jalankan, 3). Melihat apa yang dilakukan oleh kompetitor kita dalam menjalankan bisnisnya, 4). Dapatkan informasi sebanyak-banyaknya tentang bisnis yang kita jalankan dari situasi dan kondisi lingkungan dimana perusahaan bersaing.

Pertanyaan berikutnya yang sering muncul adalah apa yang bisa dijadikan sebagai sumber keunggulan kompetitif suatu perusahaan. Keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh suatu perusahaan dapat bersumber dari : 1). Melakukan pengurangan biaya (*reduce cost*) atas biaya-biaya yang tidak perlu berkaitan dengan bisnis yang kita jalankan, 2). Fokus pada layanan yang kita berikan dalam menjalankan bisnis, 3). Fokus pada kualitas produk dan layanan yang kita berikan, 4). Bedakan produk dan layanan yang kita berikan dengan pesaing, 5), Jalinnya kerjasama dengan perusahaan lain.

Pengurangan biaya (*reduce cost*) adalah satu strategi yang dapat dilakukan bisnis untuk memperoleh keunggulan kompetitif, atau untuk meningkatkan keunggulan. Kebanyakan pasar memiliki pelanggan yang sensitif dengan harga, sehingga kemampuan untuk menawarkan produk atau layanan dengan harga yang lebih rendah adalah cara tertentu untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Contoh, di Amerika Wal-Mart terkenal memiliki keunggulan kompetitif karena kemampuannya menyediakan harga rendah.

Kemampuan dalam menjual dengan harga rendah ini tentunya harus dilakukan dengan mempertimbangkan kondisi-kondisi sebagaimana berikut ini :

1. Evaluasi keseluruhan proses produksi dalam bisnis yang kita jalankan. Ini mencakup semua hal dari membeli persediaan dan cara pekerja memproduksi, hingga cara memasarkan dan penjualan produk sampai ke tangan *end user*.
2. Pertimbangkan untuk berinvestasi dalam teknologi yang mengurangi biaya. Contoh, jika kita memiliki bisnis restoran, membeli peralatan hemat energi dapat mengurangi biaya pengoperasian. Jika bisnis kita memiliki tingkat kredit yang lebih baik dari kompetitor, kita dapat membiayai pembelian peralatan tersebut dengan harga yang lebih rendah.
3. Lakukan evaluasi pada cara pekerja kita dalam melakukan kegiatan produksi untuk memastikan bahwa mereka tidak membuang-buang sumber daya yang digunakan serta mereka mampu memproduksi sebanyak mungkin dengan cara yang efektif dan efisien.

Fokus pada layanan dapat diartikan bahwa dalam pasar tertentu, layanan mungkin menjadi faktor pembeda antar kompetitor. Jika bisnis yang kita jalankan sudah memiliki kekuatan dalam layanan, pertimbangkan untuk tetap dan menambah fokus layanan yang kita berikan. Cara yang mungkin dapat dilakukan adalah merekrut staf yang lebih baik, meningkatkan standar pelatihan, mengelola staf lebih dekat, menawarkan hadiah dan insentif untuk layanan yang bagus, dan menawarkan jam operasi yang lebih

nyaman sehingga dapat membantu melahirkan keunggulan. Layanan memuaskan adalah budaya yang penting untuk diciptakan. Jika keunggulan layanan dalam bisnis yang kita jalankan hanya didasarkan pada beberapa faktor sederhana (seperti jam operasi yang lebih lama), kompetitor dapat menirunya dengan mudah. Oleh karenanya lakukan dan perbanyaklah variasi layanan yang kita tawarkan pada pelanggan.

Fokus pada kualitas produk dan layanan. Hal ini menunjukkan bahwa untuk bersaing dengan kompetitor, ada banyak hal yang dapat kita jadikan sebagai senjata untuk bersaing. Jika kita tidak dapat bersaing dengan kompetitor dalam hal lokasi atau harga, maka kita dapat bersaing dalam kualitas hal kualitas produk atau menawarkan jajaran kualitas produk yang berbeda-beda. Hal ini didasari kenyataan bahwa pelanggan biasanya akan bersedia membayar lebih banyak atau pergi ke tempat yang lebih jauh untuk mendapatkan produk yang memiliki kualitas superior. Berfokuslah pada bakat dan latar belakang, kompetensi serta skill yang kita miliki untuk menciptakan produk yang memang benar-benar berkualitas dan unik. Pada sisi yang lain kita juga harus fokus untuk merekrut orang-orang yang tepat dan menggunakan persediaan yang berkualitas lebih tinggi sehingga akan dapat meningkatkan kualitas produk atau layanan yang kita berikan secara keseluruhan.

Melakukan diferensiasi pada produk dan layanan. Hal ini terkandung maksud agar dalam menjalankan bisnis, carilah satu atau beberapa atribut unggulan di pasar yang dapat membedakan produk dan layanan kita dari kompetitor. Kemudian, cari segmen pasar yang

menganggap atribut tersebut penting dan pasarkan kepada mereka. Misalnya, apakah produk gadget yang kita tawarkan memiliki fitur yang lengkap dan penggunaan baterainya yang paling tahan lama? Produk gadget semacam ini pasti banyak orang yang membutuhkannya pada saat dibawa bepergian atau menghadiri kegiatan-kegiatan tertentu. Kemudian harganya yang paling rendah dan murah dibandingkan dengan produk sejenis lainnya yang ada di pasaran ? Itu penting untuk pelanggan yang memiliki pendapatan lebih rendah. Ditambah lagi ada layanan pengiriman gratis manakala membeli produk tersebut? Jika hal ini dapat kita lakukan dan hanya kita yang dapat menawarkan fasilitas tersebut, maka kita pasti akan dapat menarik pelanggan baru. Proses sebaliknya juga dapat diterapkan dengan melakukan riset pasar dan pemasaran untuk menentukan apa yang dianggap pelanggan paling penting, lalu mengembangkan pasar khusus untuk produk atau karakteristik tersebut. Misalnya, orang pada era sekarang ini senang memakai produk yang sifatnya simple dan mudah dalam penggunaannya. Hal ini mendorong para produsen berlomba-lomba untuk membuat dan merancang serta mendesain produk yang serba otomatis, misalnya produk-produk automotif dan kendaraan bermotor yang sekarang ini banyak digunakan oleh berbagai kalangan di masyarakat.

Menjalin kerjasama bisnis dengan perusahaan lain. Kemitraan atau kerja sama dengan perusahaan lain adalah salah satu cara untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Katakanlah kita menjalankan perusahaan pemasok perlengkapan lokal. Kita dapat mendekati perusahaan transportasi lokal dan menawarkan diskon produk

sebagai ganti transportasi lokal yang lebih cepat dan didahulukan. Dengan cara demikian, kita dapat menawarkan pengiriman yang lebih cepat kepada pelanggan daripada kompetitor, sehingga kita akan mendapatkan keunggulan kompetitif dalam usaha yang kita jalankan.

Berdasarkan uraian dan penjelasan yang telah penulis kemukakan diatas, maka dalam menjalankan kegiatan usahanya setiap pebisnis apapun bidang dan sektor yang dimasuki dalam industri, hendaknya senantiasa dapat menciptakan keunggulan kompetitif atas usahanya serta selalu menggali sumber-sumber keunggulan kompetitif yang dapat diterapkan pada kegiatan bisnisnya dengan tujuan untuk selalu dapat memimpin dan bersaing dalam pasar bisnis yang dijalankannya dan keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh suatu perusahaan ini tentunya akan dapat dijadikan sebagai daya saing perusahaan dibandingkan dengan para pesaingnya yang ada di pasar.

2.3 Memelihara Keunggulan Kompetitif

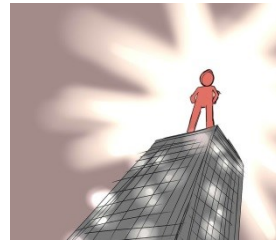
Keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh suatu perusahaan hendaknya harus selalu dapat dipertahankan dan atau dipelihara dan dalam jangka panjang untuk dapat dikembangkan sehingga perusahaan akan selalu dapat memimpin di depan dalam kancah persaingan di pasar dengan para pesaingnya, dan keunggulan daya saing dapat menjadi aset bagi pemiliknya.

Ada berbagai cara dan strategi yang perlu dilakukan oleh setiap perusahaan dalam memelihara keunggulan kompetitif yang

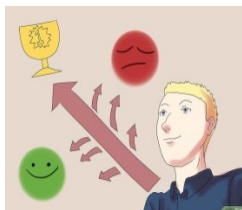
dimilikinya sekarang ini dibandingkan dengan perusahaan lain, diantaranya adalah (<https://id.wikihow.com>) :

1. Ciptakan “parit ekonomi”. Manfaatkan kebijakan pembatasan memasuki pasar untuk menghalangi kompetitor beroperasi di pasar yang sama. Dalam beberapa kasus, kemampuan perusahaan dalam memanipulasi batasan untuk memasuki dan bersaing dalam pasar menjadi sarana yang efektif untuk melawan kompetisi baru, membentengi bisnis dan mempertahankan potensi keuntungan yang dapat diramalkan. Misalnya, mungkin kita memiliki gerai/warung restoran masakan khas Madura di suatu mal.

Ini dapat menyediakan parit ekonomi karena kemungkinan mal tidak akan membuka beberapa gerai/warung restoran sejenis sekaligus dalam area yang sama. Hal Ini mencegah bisnis lain bersaing dengan bisnis yang sedang kita jalankan.



2. Pertahankan posisi kita dalam bisnis. Setelah mendapatkan keunggulan bisnis, maka apa yang harus kita lakukan masih jauh dari selesai untuk mencapai kesuksesan. Untuk menggapai kesuksesan, kita harus terus mempertahankan keunggulan kompetitif melalui penetapan harga, fitur produk, dan pemasaran.



Misalnya, jika Anda memiliki perusahaan teknologi, kita harus terus merancang produk baru yang lebih cepat, lebih murah, dan memiliki fungsionalitas lebih.

Bagaimanapun juga kompetitor kita tidak akan duduk diam dan membiarkan bisnis kita mencuri pasar mereka.

Terkadang Anda harus mengambil peluang untuk tetap menjadi yang terdepan dan membedakan bisnis Anda dengan yang lain, tetapi risiko besar biasanya diiringi oleh kesuksesan besar. Ingatlah selalu untuk melakukan riset sebelum terjun menerapkan ide baru.

3. Ramalkan tren masa depan di industri yang kita masuki dalam bisnis. Cara yang tepat untuk meramalkan tren adalah bergabung dengan asosiasi profesional setempat yang menawarkan pembicara dengan keahlian di bidang bisnis yang kita jalankan serta konferensi tahunan.



Dengan cara ini kita akan mendapatkan gambaran dan melihat apa yang dilakukan kompetitor dalam industri dan bisnis yang kita jalankan.

4. Pelajari dan awasi kompetitor bisnis kita secara terus menerus dan konstan. Carilah informasi dan pembaruan yang mereka lakukan di situs web yang ada, masuklah ke milis mereka, dan saksikan peluncuran produk baru dan awasi perubahan harga mereka.



5. Beradaptasilah dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Mintalah pendapat pelanggan secara teratur dengan survei daring

atau dengan asosiasi usaha dan lembaga-lembaga lain yang umumnya berkaitan dengan pelanggan, seperti Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) misalnya.



Tenaga pemasaran perusahaan kita harus selalu mencari dan memberikan informasi yang uptodate berkaitan dengan kondisi pasar melalui kegiatan survey pasar dengan umpan balik yang mereka dengar dari pelanggan dan calon pelanggan.

2.4 Manfaat Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh suatu perusahaan hendaknya dimanfaatkan secara maksimal dan optimal untuk memperebutkan posisi pasar yang lebih baik dalam berkompetisi dan bersaing dengan pelaku usaha lainnya dalam arena persaingan yang ada di pasar.

Keunggulan kompetitif yang berkelanjutan adalah keunggulan yang tidak mudah ditiru, yang membuat suatu perusahaan dapat merebut dan mempertahankan posisinya sebagai pimpinan pasar. Karena sifatnya yang tidak mudah ditiru, keunggulan bersaing yang berkelanjutan dapat mendukung kesuksesan suatu perusahaan untuk jangka waktu yang lama dan perusahaan senantiasa dapat menguasai pangsa pasar yang lebih baik.

Di masa lalu hal-hal seperti teknologi produksi yang superior atau merek yang kuat dipandang sebagai keunggulan yang tidak

mudah untuk ditiru oleh para pesaing. Tetapi, pernahkan terpikir bahwa pada jaman sekarang persaingan price (harga), promotion (promosi), product (produk), dan proses produksinya sudah menjadi hal yang lumrah?

Keunggulan operasional yang terlihat pada harga yang murah atau kualitas barang yang bagus pada masa sekarang sudah tidak lagi cukup untuk memenangkan persaingan bisnis. Karena, pesaing kita tentunya akan berusaha menyusul dengan harga yang lebih murah atau produk yang lebih baik. Apalagi dengan adanya AFTA, Indonesia akanibanjiran produk-produk murah dari Cina dan India.

Melihat fenomena bisnis yang selalu mengalami perubahan dan berkembang dalam lingkungan yang serba turbulen dan mempunyai sifat yang dinamis, maka sudah selayaknya para pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan bisnisnya harus mampu untuk mengenali, mengidentifikasi, dan mengevaluasi serta memanfaatkan keunggulan kompetitif yang dimilikinya menjadi keunggulan kompetitif berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) sehingga perusahaan akan dapat dan mampu untuk bersaing di pasar dalam jangka panjang serta mampu meraih pasar yang lebih baik dibanding pesaingnya.

Dengan memiliki keunggulan kompetitif, maka setiap pelaku bisnis akan semakin terdorong dan termotivasi untuk selalu melakukan inovasi-inovasi baru atas bisnis yang dijalankannya pada berbagai aspek manajemen dan layanannya. Melalui inovasi-inovasi secara berkelanjutan, baik pada segi produk atau bentuk jasa yang

ditawarkannya maupun layanan yang diberikan pada pelanggan inilah, pelaku bisnis akan mendapatkan manfaat yang banyak dan besar atas keunggulan kompetitifnya.

Keunggulan kompetitif saat ini menjadi semakin penting karena persaingan pasar yang semakin ketat, dunia bisnis yang semakin dinamis dan semakin cepatnya pergantian pemimpin pasar. Kemampuan suatu perusahaan untuk membentuk, mempertahankan, dan memperbaharui keunggulan kompetitif adalah suatu keharusan untuk menjaga kelangsungan dari setiap usaha yang dijalankannya.

Keunggulan kompetitif tidak dapat dibentuk dalam waktu yang dekat dan cepat, diperlukan waktu, upaya dan strategi yang tepat untuk membentuknya. Walaupun demikian, reward atau hasil yang diterima oleh perusahaan yang dapat membentuk keunggulan kompetitif akan dirasakan manfaatnya, yakni perusahaan menjadi semakin besar skala usahanya dengan kemampuan mereka untuk lebih baik dari para pesaingnya dan akan memungkinkan perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif akan selalu menjadi yang terdepan di bidangnya.

Banyak contoh keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang kemudian akan mendatangkan manfaat yang begitu besar bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasi bisnisnya. Sebagai contoh keunggulan kompetitif dalam kepemimpinan biaya yang diterapkan oleh perusahaan jasa transportasi udara (airline) Lion Air dan Air Asia. Keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh maskapai Air Asia dan Lion Air yang sanggup menawarkan harga rendah untuk rute penerbangannya

karena struktur biaya mereka yang rendah dan efisien. Hal ini dapat dicapai, karena perusahaan mempunyai operasional yang efektif dan efisien. Umumnya hal tersebut mengharuskan perusahaan untuk membayar upah yang rendah, menghemat berbagai aspek operasional dengan diimbangi oleh produktivitas yang tinggi.

Berdasarkan atas uraian diatas, maka menurut hemat penulis, manfaat yang didapatkan oleh perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif adalah "Menciptakan manfaat Bersama (*Creating Shared Value*)". Hal ini terkandung maksud bahwa untuk meraih kepemimpinan dalam industri yang bersaing dan mendapat kepercayaan dengan memenuhi harapan konsumen akan dapat mendorong kinerja perusahaan, pemegang saham perusahaan, komunitas tempat perusahaan beroperasi dan harapan masyarakat secara keseluruhan. Manajemen perusahaan akan percaya bahwa nilai berkelanjutan bagi para pemegang saham hanya dapat terwujud dalam jangka panjang jika perilaku, strategi dan operasi perusahaan juga akan dapat memberikan nilai terbaik bagi masyarakat dimana perusahaan beroperasi, bagi mitra bisnis perusahaan, dan tentu saja bagi para konsumen. Melalui aktivitas "*Creating Shared Value*" inilah sejatinya upaya *sustainable competitive advantage* akan dapat diwujudkan dan pada akhirnya dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi setiap perusahaan untuk berkompetisi.

2.5 Keunggulan Kompetitif sebagai Alat Strategi

Salah satu faktor terpenting bagi keberhasilan dan kegagalan dalam perusahaan adalah persaingan. Persaingan menentukan juga

ketepatan aktivitas perusahaan yang dapat menyokong kinerjanya, seperti inovasi, budaya kohesif, atau pelaksanaan yang baik. Strategi bersaing adalah : pencarian akan posisi bersaing yang menguntungkan didalam suatu industri, arena fundamental tempat persaingan terjadi. Strategi bersaing bertujuan menegakkan posisi yang menguntungkan dan dapat dipertahankan terhadap kekuatan-kekuatan yang menentukan persaingan industri, yang mana pada akhirnya adalah untuk menanggulangi dan mengubah aturan itu demi kepentingan perusahaan.

Cara suatu perusahaan dapat mencapai sukses bersaing, adalah dengan menghindari persaingan melalui pasar domestik yang diproteksi atau diregulasi, karena regulasi dapat membatasi persaingan melalui penetapan harga dan pembatasan produk, tetapi sifatnya sementara. Strategi bersaing berikutnya yang dapat dipergunakan adalah dengan memberikan kelengkapan produk, fasilitas serta suasana yang lebih lengkap dan menarik yang dirancang sedemikian rupa, adapun faktor sosial, budaya, ekonomi dan pemilihan lokasi juga perlu diperhatikan, sehingga perusahaan akan mampu berkompetisi dengan pesaing-pesaingnya yang berada pada pasar yang sama dengan tingkat keunggulannya.

“Inti dari perumusan strategi bersaing adalah menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya walaupun lingkungan yang sangat relevan sangat luas, mencakup kekuatan-kekuatan sosial dan juga kekuatan-kekuatan ekonomi, aspek kunci dari lingkungan perusahaan adalah industri-industri dimana perusahaan tersebut bersaing.” Dalam hal ini, keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh

suatu perusahaan dapat dijadikan sebagai alat strategi untuk bersaing di pasar dengan pelaku usaha lainnya dalam industri.

Diantara beberapa keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh suatu perusahaan untuk dapat dijadikan sebagai alat strategi bersaing dalam lingkungan industri, antara lain :

- 1) Keunggulan Operasioanal. Keunggulan ini mengacu kepada strategik generik yaitu kepada strategi harga dan biaya terendah dengan penekanan kepada efesiensi. Bila perusahaan bekerja secara efisien dan kemudian berhasil menerapkan atau menekan biaya total untuk produk sedemikian rupa, sehingga bisa menjadi yang terendah dalam industrinya, maka kemungkinan besar bisa menetapkan harga produk yang terendah pula dalam industri. Efisiensi berarti pula bahwa pelanggan akan mendapatkan produk dengan biaya kepemilikan terendah serta waktu yang diperlukan sampai ketangan pelanggan adalah waktu yang tersingkat. Terdapat tiga hal utama yang menyebabkan perusahaan-perusahaan dengan keunggulan operasional memiliki kualifikasi untuk berhasil memberikan pelayanan yang unggul kepada pelanggan. Pertama, perusahaan-perusahaan harus berfokus kepada usaha untuk memberikan pelayanan yang sederhana dan bebas dari hal-hal yang justru akan menimbulkan keruwetan. Kedua, perusahaan-perusahaan menerapkan model operasi yang menekankan kepada efisiensi serta berusaha untuk memperoleh *zero defect* baik dalam produk maupun pelayanan. Ketiga, keberhasilan perusahaan-perusahaan yang mampu memanfaatkan teknologi informasi tersebut.

- 2) Keunggulan Produk dan teknologi. Satu hal yang mungkin menjadi pegangan bagi perusahaan untuk terus melakukan inovasi adalah kesuksesan perusahaan-perusahaan yang menjadi pemimpin produk. Agar dapat menjadi pemimpin produk, perusahaan harus menunjukkan arus yang konsisten dari produk-produk yang menonjol yang akan mampu membuat para pelanggan akan terus menanti dengan penuh harap produk-produk baru yang akan di luncurkan. Hal lain yang harus diperhatikan adalah perusahaan perusahaan tidak boleh terlena secara terus-menerus dengan melakukan inovasi produk tanpa memperdulikan pasar terutama kesuaian dari keinginan para pelanggan atas produk yang ditawarkan.
- 3) Kedekatan dengan pelanggan. Perusahaan yang ingin membangun keunggulan melalui kedekatan dengan pelanggan yang harus dilakukan adalah upaya untuk membangun citra atau *image* tentang perusahaan kedalam benak pelanggan. Ketika pelanggan berpikir tentang suatu produk yang ingin dimiliki dalam rangka memenuhi keinginannya maka yang ada di benaknya pertama kali adalah produk - produk serta nama perusahaan tersebut. Untuk membangun kedekatan dan keakraban dengan pelanggan, maka perusahaan harus mau menjadi bagian dari solusi untuk si pelanggan dan bukanlah menjadi bagian bagian dari problem mereka. Perusahaan-perusahaan yang dekat dengan pelanggan dan sukses adalah mereka yang dalam pengalamannya berhasil menjadi ahli/pengalaman dalam bisnis pelangganya serta berhasil menciptakan berbagai solusi.

Perusahaan mampu bersaing bukanlah satu-satunya kunci keberhasilan, karena ada tiga faktor yang dibutuhkan untuk menciptakan suatu keunggulan bersaing yang dapat dipertahankan, yaitu :

1. Dasar Persaingan (*basic of competition*). Strategi harus didasarkan pada seperangkat asset, skill dan kemampuan. Ketiga hal tersebut akan mendukung strategi yang dijalankan sehingga keunggulan dapat bertahan.
2. Di pasar mana perusahaan bersaing (*where you compete*). Dalam hal ini, penting bagi perusahaan memilih pasar sasaran yang sesuai dengan strategi yang dijalankan atau dengan kata lain asset, skill dan kemampuan harus mampu mendukung strategi dalam memberikan sesuatu yang bernilai bagi pasar.
3. Dengan siapa perusahaan bersaing (*who you compete against*). Selanjutnya perusahaan harus mampu mengidentifikasi pesaingnya, apakah pesaing tersebut lemah, sedang, atau kuat dalam struktur persaingannya di pasar industri.

Dalam hal ini, keunggulan bersaing yang dimiliki oleh suatu perusahaan, berkembang dari nilai yang mampu diciptakan untuk pembelinya yang melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya. Keunggulan bersaing berasal dari banyak aktifitas berlainan yang dilakukan perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung produknya. Masing-masing aktifitas dapat mendukung posisi biaya relatif perusahaan dan menciptakan diferensiasi. Oleh karenanya melalui aktivitas keunggulan bersaing inilah, perusahaan akan dapat menjadi

keunggulan bersaing yang dimilikinya sebagai alat strategi bagi perusahaan dalam bersaing di pasar industri yang dimasukinya.

Rangkuman Bab 2

Setelah membaca dan memahami bab 2 di atas, beberapa hal penting yang dapat diambil sebagai rangkuman, dapatlah penulis intisarikan sebagaimana di bawah ini.

1. Keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama. Merujuk pada makna keunggulan kompetitif diatas, maka pengertian kompetitif merupakan suatu hal yang berhubungan dengan sebuah persaingan atau kompetisi. Yang mana dalam hal ini kompetitif dapat diposisikan sebagai suatu kondisi perebutan atau keadaan berkompertisi yang dialami atau terjadi terhadap seseorang atau sekelompok orang dengan tujuan memenangkan sebuah pertandingan atau sebuah persaingan. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada dasarnya sama dengan skala usaha yang lain dalam pengelolaan bisnisnya. Sebagai suatu entitas bisnis, maka UMKM dalam menjalankan kegiatan usahanya juga harus didasari oleh aspek manajemen perusahaan dan prinsip manajerial sebagaimana dilakukan oleh kebanyakan entitas bisnis pada skala besar agar pengelolaan usahanya dapat berjalan secara efektif dan efisien dan memperoleh keberhasilan dalam usahanya.

2. Keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh suatu perusahaan dapat bersumber dari : 1). Melakukan pengurangan biaya (*reduce cost*) atas biaya-biaya yang tidak perlu berkaitan dengan bisnis yang kita jalankan, 2). Fokus pada layanan yang kita berikan dalam menjalankan bisnis, 3). Fokus pada kualitas produk dan layanan yang kita berikan, 4). Bedakan produk dan layanan yang kita berikan dengan pesaing, 5), Jalinnya kerjasama dengan perusahaan lain.
3. Keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh suatu perusahaan hendaknya harus selalu dapat dipertahankan dan atau dipelihara dan dalam jangka panjang untuk dapat dikembangkan sehingga perusahaan akan selalu dapat memimpin di depan dalam kancah persaingan di pasar dengan para pesaingnya.
4. Manfaat yang didapatkan oleh perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif adalah "*Menciptakan manfaat Bersama (Creating Shared Value)*". Hal ini terkandung maksud bahwa untuk meraih kepemimpinan dalam industri yang bersaing dan mendapat kepercayaan dengan memenuhi harapan konsumen akan dapat mendorong kinerja perusahaan, pemegang saham perusahaan, komunitas tempat perusahaan beroperasi dan harapan masyarakat secara keseluruhan.
5. "Inti dari perumusan strategi bersaing adalah menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya walaupun lingkungan yang sangat relevan sangat luas, mencakup kekuatan-kekuatan sosial dan juga kekuatan-kekuatan ekonomi, aspek kunci dari lingkungan perusahaan adalah industri-industri dimana

perusahaan tersebut bersaing.” Dalam hal ini, keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh suatu perusahaan dapat dijadikan sebagai alat strategi untuk bersaing di pasar dengan pelaku usaha lainnya dalam industri.

Daftar Istilah

Competitive Advantage	Sustainable Competitive Advantage
Blue Ocean Strategy	Red Ocean Strategy
Cost Leadership Strategy	Differentiation Strategy
Innovation Strategy	Nice Market
Growth Strategy	Alliance Strategy
Reduce Cost	End User
Creating Shared Value	Zero Defect

Latihan Soal

1. Jelaskan apa yang saudara ketahui tentang *competitive advantage* dan apa bedanya dengan *sustainable competitive advantage* !
2. Berikan penjelasan saudara, darimana sajakah perusahaan dapat mendapatkan dan memiliki keunggulan kompetitif !
3. Jelaskan pendapat saudara disertai dengan ilustrasi contoh bagaimanakah implementasi daripada *creating shared value* bisa terjadi dalam suatu perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif !

BAB 3

PENGUATAN KELEMBAGAAN UMKM

3.1 Komunitas Usaha

Pembinaan terhadap sektor koperasi dan UMKM sangat perlu untuk terus dikembangkan sehingga manakala sektor koperasi dan UMKM mau ekspansi masuk ke publik tidak ada kendala baik segi pengawasannya, pembukuannya akuntabilitasnya dan perizinannya. Dalam hal ini koperasi dan UMKM harus memiliki basis kelembagaan yang kuat dan terpercaya sehingga dapat memasuki pasar asing di negara-negara ASEAN.

Berkaitan dengan hal tersebut, Pemerintah terus berupaya untuk mempermudah perizinan usaha bagi sektor koperasi dan UMKM sehingga mampu masuk ke sektor formal dan memiliki kemampuan bersaing. Koperasi dan UMKM perlu kita dorong sebagai institusi dari ekonomi kerakyatan yang merupakan nyawa baru dalam struktur perekonomian Indonesia, tentunya dengan penguatan kelembagaan yang ada pada dua sektor perekonomian ini agar mereka siap bersaing tidak hanya pada pasar domestik akan tetapi juga siap bersaing di pasar internasional. Untuk itu pemerintah melalui Kemenkop UMKM terus berupaya membangun ekosistem atau iklim usaha yang kondusif untuk mendorong koperasi dan UMKM semakin tumbuh dan berkembang serta berdaya saing.

Untuk memperkuat aspek kelembagaan, pemerintah menjalin kerja sama dengan berbagai pihak untuk menjadikan pelaku koperasi dan UMKM agar bisa menjadi wirausaha yang handal dan terampil, salah satunya dengan Bank Indonesia. Bank Indonesia menyediakan

ekosistem mulai pelatihan lembaga keuangan, akuntansi dan menyediakan pembiayaan murah mudah dengan berbagai skim pembiayaan. Kementerian Koordinator (Kemenko) Perekonomian membangun ekosistem terkait regulasi yang mendorong kemudahan berwirausaha bagi pelaku sektor usaha koperasi dan UMKM terkait potensi bernilai ekonomi di sejumlah daerah dimana Kemenko Perekonomian bekerja sama dengan pemerintah daerah sehingga dapat menggali sebanyak mungkin potensi untuk UMKM. Selain itu, pemerintah juga menggandeng berbagai universitas untuk memberikan pelatihan-pelatihan kewirausahaan kepada pelaku usaha.

Untuk itu, sinergitas antar pemangku kepentingan sangat diperlukan untuk menyiapkan koperasi dan UMKM dengan dasar kelembagaan yang kuat. Oleh karena itu, faktor kelembagaan yang dimaksud disini adalah daya dukung institusi yang terkait dengan kepentingan UMKM.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) saat ini tengah menghadapi fenomena paradoks. Disatu sisi UMKM terlihat sangat strategis karena merupakan pilar pendukung utama dan terdepan dan pembangunan ekonomi. UMKM merupakan lapangan usaha yang paling banyak dan paling mudah diakses oleh masyarakat bawah di Indonesia. UMKM paling besar dan paling cepat dalam memberikan peluang lapangan pekerjaan dan memberikan sumber penghasilan bagi kebanyakan masyarakat kita. UMKM paling fleksibel dan dapat dengan mudah beradaptasi dengan pasang surut dan arah kebijakan perekonomian dan sektor UMKM juga cukup terdiversifikasi dan

memberikan kontribusi penting dalam ekspor dan perdagangan. Betapa luar biasanya peran UMKM di Indonesia kita ini, namun disisi lain kita juga banyak menemukan persoalan pelik ditubuh UMKM.

Sejatinya selama ini telah terjadi paradok yang cukup lama di tubuh UMKM di Indonesia. Disatu sisi perannya mempesona tetapi disisi lain UMKM ini banyak mengandung masalah. Hal ini disebabkan karena secara ekonomi politik, keberadaannya dianak tirikan atau juga bisa dikatakan dinomor duakan terutama pada masa Orde Baru yang lalu. Dominasi keberpihakan rezim Orde Baru kepada pelaku ekonomi besar telah menyebabkan UMKM di Indonesia lemah secara kelembagaan. Sehingga UMKM kita menjadi lambat mandiri, lambat mengembangkan diri dan menjadi lemah dalam hal akses.

Bukan menjadi rahasia umum lagi bagi kita semua, bahwa dari dahulu permasalahan klasik yang selalu mendera UMKM antara lain adalah :

- 1). Rumitnya proses perizinan dan penyederhanaan pencatatan usaha. Perizinan usaha di Indonesia sangat berbelit dan memakan waktu yang sangat lama jika dibandingkan dengan negara-negara lain padahal untuk UMKM izin usaha adalah modal paling dasar jika mau berkembang dan mendapat akses dengan baik terutama sekali akses permodalan.
- 2). Sulitnya akses penambahan modal melalui kredit bank. Kebanyakan UMKM tidak berhasil mendapatkan kredit dari bank karena UMKM tidak memenuhi persyaratan untuk layak

diberi kredit (tidak *bankable*). Hal ini antara lain karena UMKM belum memiliki pengetahuan dan kesiapan dalam memenuhi persyaratan kredit sehingga para pelaku UMKM memandang prosedur kredit terlalu sulit dan berbelit.

- 3). Lemahnya kemampuan UMKM dalam hal manajemen. Permasalahan sebagian besar UMKM di Indonesia adalah lemahnya kemampuan manajemen. Karena sebagian besar pelaku UMKM memiliki tingkat pendidikan SMU atau sederajat, maka penguasaan ini sangat lemah. Padahal ini merupakan kunci utama jika UMKM mau menilai perkembangan dan ingin mendapat akses kredit modal usaha di perbankan.
- 4). Lemahnya penguasaan terhadap *networking* atau jaringan kerja dan akses pasar. Hal ini muncul akibat lemahnya kemampuan UMKM mengorganisir diri dan lemahnya kemampuan pemasaran UMKM, lemahnya penguasaan jaringan pasar, dan lemahnya penguasaan fasilitas teknologi dan informasi (IT) oleh UMKM.

Saat ini, disaat kita sadar akan nasib UMKM dan segera berkeinginan memberikan bantuan untuk memperbaiki nasib UMKM, kita dihadapkan pada fakta bahwa pendekatan konvensional dengan memberikan bantuan modal dan manajemen usaha semata bukanlah lagi solusi yang tepat untuk UMKM dimasa datang. UMKM dimasa datang menghadapi tantangan pasar bebas yang serba terbuka dalam hal persaingan dengan pelaku ekonomi dari luar negeri. Oleh sebab itu UMKM membutuhkan kesiapan untuk menjadi mandiri dan kuat

secara kelembagaan. Dengan demikian UMKM kita dapat dengan mudah memperoleh akses *networking*, akses perizinan dan perlindungan UMKM, menguasai akses modal perbankan, menguasai akses jaringan pasar regional dan global, menguasai akses teknologi dan informasi.

Kelembagaan menurut Douglass C North (1996) secara sederhana dapat dipahami sebagai seperangkat aturan yang mengatur hubungan antara aktor dan organisasi dalam suatu konteks, misal konteks Pemerintah Daerah, konteks lembaga keuangan termasuk konteks UMKM ini. Pandangan kelembagaan ini saat ini diusung oleh para pemikir ekonomi kelembagaan baru atau New Institutional Economics, yang menganggap bahwa kegagalan kelembagaan (*institutional failures*) yang menjadi penyebab terjadinya keterbelakangan.

Kelembagaan ini dalam perspektif New Institutional Economic menurut pandangan Davis and North (1971) dibedakan antara *institutional environment* dan *institutional arrangement*. *Institutional environment* membahas tentang *background constraint*, atau *rule of the game* yang memandu perilaku individu-individu. Hal-hal tersebut berbentuk *formal constraint* yakni (aturan tertulis, perundang-undangan, *property right etc*) dan *informal constraint* seperti adat istiadat, norma, aturan sosial dan sejenisnya. Sementara itu *institutional arrangement* membicarakan tentang *governance structure* atau dalam istilah Williamson (1993) disebut sebagai *the institutions of governance* yang mencakup kontrak dan kegiatan pengorganisasian.

Dalam pandangan ekonomi kelembagaan, UMKM dipandang kuat secara kelembagaan jika setidaknya memenuhi prinsip-prinsip :

1. Aturan main (*role of the game*) yang mengawal proses perkembangan UMKM bisa memberikan kontribusi yang positif bagi perkembangan UMKM
2. Hak kepemilikan atau *property right* yang terartikulasi dalam bentuk perizinan usaha dan hak cipta yang dihasilkan oleh UMKM dapat dengan mudah diperoleh UMKM.
3. Informasi yang diakses oleh UMKM mendekati sempurna atau tidak terjadi *asymmetric information* sehingga dapat dengan mudah mengakses informasi yang berbentuk regulasi dari pemerintah maupun informasi internal dalam pengelolaan UMKM.
4. *Transaction cost* atau biaya transaksi yang harus dikeluarkan UMKM dalam menurus perizinan dan pengelolaan produksi dan penjualan kecil sehingga UMKM bisa berkembang tanpa harus menanggung beban yang berat atas biaya-biaya perijinan dan transaksi lainnya.

Melihat permasalahan yang melilit sekujur tubuh UMKM diatas, mungkinkah akan lahir kelembagaan yang kuat pada UMKM di Indonesia? Bagaimanakah kita harus bersikap terhadap UMKM agar lahir kelembagaan yang kuat pada UMKM? Menurut North (1996) ada 5 (lima) asumsi yang mempengaruhi perubahan suatu kelembagaan yaitu:

1. Interaksi yang berkelanjutan antara kelembagaan dan organisasi dalam situasi ekonomi yang terbatas, oleh sebab itu persaingan merupakan kunci untuk perubahan kelembagaan;

2. Persaingan akan mendorong organisasi untuk terus menerus berinvestasi dalam keterampilan dan pengetahuan untuk bertahan. Berbagai macam keahlian dan pengetahuan individual dan organisasi akan mengembangkan persepsi tentang peluang, dan karenanya pilihan yang akan menambah perubahan pada organisasi;
3. Kerangka kerja kelembagaan akan memberikan insentif secara maksimum kepada mereka yang memiliki keterampilan dan pengetahuan;
4. Persepsi dibentuk dari perilaku mental individu;
5. Lingkup ekonomi, yang saling melengkapi dalam menjalin kerjasama dengan kelembagaan lain diharapkan dapat membuat perubahan kelembagaan yang saling menguntungkan dan saling ketergantungan.

Jadi sebenarnya tidak tertutup kemungkinan akan terciptanya kelembagaan UMKM yang kuat jika kita melihat kelima asumsi diatas. Sehingga saat ini yang sangat dibutuhkan oleh pelaku UMKM adalah *stakeholders* dan semua pihak yang berniat mendukung penguatan kelembagaan UMKM. Pertama, mendorong UMKM agar berinteraksi secara aktif dengan aturan-aturan yang melingkupi pengelolaan UMKM di Indonesia, melakukan kritik, masukan dan perubahan serta pembaharuan kebijakan peraturan tentang UMKM. Kedua, membantu meningkatkan pengetahuan para pelaku UMKM dan persaingan yang dihadapi UMKM harus dimanfaatkan sebaik mungkin untuk mendorong lahirnya institusi UMKM yang kuat. Ketiga, UMKM akan kuat jika memberlakukan

dasar profesionalitas dalam khususnya dalam hal insentif sehingga pelaku UMKM lebih serius dalam mengembangkan UMKM. Keempat, Membantu UMKM membangun mental kewirausahaan dan mental keberanian untuk memperjuangkan nasib UMKM menjadi organisasi bisnis yang kuat dan mandiri di Indonesia. Kelima, Membantu UMKM membangun kerjasama yang lebih serius dalam bentuk asosiasi dan jaringan kerja yang dapat mewadahi kepentingan UKM dalam memperjuangkan regulasi yang berpihak pada UKM dimasa yang akan datang.

Dalam penguatan kelembagaan UMKM, pemerintah juga harus bekerjasama dengan komunitas usaha agar kelembagaan UMKM menjadi semakin kuat dan kokoh sehingga manakala UMKM akan melakukan kerjasama kemitraan dengan komunitas usaha akan sangat mudah dan sudah memiliki wadah kelembagaan sebagai syarat dalam membangun kemitraan.

Komunitas usaha yang ada pada sektor UMKM dalam hal ini terdiri dari berbagai pelaku usaha yang sama-sama menjalankan kegiatan bisnis, baik pada sektor usaha yang sama maupun sektor usaha yang berbeda. Komunitas usaha disini juga termasuk asosiasi-asosiasi usaha yang ada yang pada umumnya menaungi dan menjadi wadah organisasi bagi para pelaku bisnis dalam menjalankan bisnis tertentu. Bersinergi dengan komunitas usaha, pelaku UMKM akan dapat memperkuat kelembagaannya melalui berbagai pelatihan, baik pelatihan mengenai aspek manajemen usaha maupun aspek manajerial lainnya yang sangat diperlukan oleh pelaku UMKM dalam menjalankan kegiatan usahanya.

3.2 Fungsi Koperasi

Sebagaimana kita bersama bahwa koperasi adalah merupakan entitas bisnis yang banyak bersentuhan dengan ekonomi kerakyatan dan usaha skala kecil yang sifatnya informal. Dalam banyak kasus yang terjadi di lapangan, para pelaku UMKM dalam pemenuhan kebutuhan akan pembiayaan usahanya seringkali berurusan dengan koperasi. Koperasi dijadikan sebagai satu-satunya lembaga jasa keuangan yang bisa memberikan pinjaman untuk kepentingan usahanya karena proses mudah, cepat dan persyaratannya ringan apabila dibandingkan dengan lembaga jasa keuangan lainnya, seperti perbankan misalnya.

Dalam Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian, disebutkan bahwa Fungsi dan peran Koperasi meliputi aktivitas sebagai berikut:

1. membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosialnya;
2. berperan serta secara aktif dalam upaya mempertinggi kualitas kehidupan manusia dan masyarakat;
3. memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional dengan Koperasi sebagai sokogurunya;
4. berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.

Atas dasar fungsi dan peran daripada koperasi sesuai dengan amanat UU Nomor 25 tahun 1992 diatas, maka penguatan kelembagaan sektor UMKM dapat dilakukan melalui fungsi dan peran yang ada pada koperasi. Dalam hal ini dapatlah dikatakan bahwa koperasi berfungsi untuk memperkuat kelembagaan UMKM sehingga akan menjadikan UMKM sebagai salah satu sektor usaha yang kokoh, kuat, dan tahan dalam menjalankan kegiatan usahanya.

Sebagai anggota koperasi, pelaku UMKM tentunya akan sangat mendapatkan dukungan dalam hal kebutuhan akan modal usaha, bantuan atau konsultasi akan pengembangan usaha, pendidikan, pelatihan, serta pendampingan usaha secara terus-menerus dari koperasi. Dalam hal ini pemberdayaan koperasi dalam pengelolaan UMKM menjadi sangat penting untuk mewujudkan kemandirian UMKM secara ekonomi dalam menjalankan kegiatan usahanya.

3.3 Optimalisasi Peran Koperasi

Melihat pentingnya fungsi koperasi dalam membantu kegiatan usaha sektor UMKM sebagaimana diamatkan dalam UU No. 25 Tahun 1992 diatas, serta hubungan yang terjalin sangat erat dan familier antara pelaku UMKM dengan koperasi selama ini, maka penguatan kelembagaan UMKM melalui koperasi hendaknya dapat dioptimalkan dengan peran dan porsi yang lebih yang harus dilakukan oleh koperasi sehingga UMKM akan dapat menjadi semakin kokoh, kuat dan tahan dalam struktur kelembagaannya. Apalagi koperasi sekarang ini juga dipandang sebagai salah satu

lembaga keuangan mikro (LMK) sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia No. 1 Tahun 2013 Tentang Lembaga Keuangan Mikro, dimana dalam peraturan perundangan tersebut jelas disebutkan bahwa Lembaga Keuangan Mikro yang selanjutnya disingkat LKM adalah lembaga keuangan yang khusus didirikan untuk memberikan jasa pengembangan usaha dan pemberdayaan masyarakat, baik melalui pinjaman atau pembiayaan dalam usaha skala mikro kepada anggota dan masyarakat, pengelolaan simpanan, maupun pemberian jasa konsultasi pengembangan usaha yang tidak semata - mata mencari keuntungan. LKM bertujuan untuk :

- (1). meningkatkan akses pendanaan skala mikro bagi masyarakat;
- (2). membantu peningkatan pemberdayaan ekonomi dan produktivitas masyarakat; dan
- (3). membantu peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat terutama masyarakat miskin dan/atau berpenghasilan rendah yang tersebar diberbagai wilayah di Indonesia.

Melihat sedemikian dekatnya hubungan antara pelaku UMKM dan koperasi selama ini, maka sudah selayaknya optimalisasi peran koperasi dalam memperkuat kelembagaan UMKM dapat dikembangkan dengan tujuan untuk menjadi UMKM mampu untuk menjalankan kegiatan usahanya dengan baik dan berkelanjutan. Penguatan kelembagaan UMKM melalui optimalisasi peran koperasi, dalam hal ini dapat dilakukan melalui pelatihan manajemen usaha, pemberian jasa konsultasi usaha yang pada umumnya berkaitan dengan masalah-masalah pengelolaan keuangan dan akses permodalan, serta pemberian pinjaman.

Melalui peran dan fungsi koperasi inilah, kelembagaan UMKM akan dapat menjadi semakin kuat dan pada gilirannya sektor UMKM akan dapat meningkatkan kinerjanya serta mampu berkompetisi di pasar domestik maupun internasional.

3.4 Pengembangan Pelayanan Koperasi

Perkembangan teknologi informasi telah melahirkan cara baru berkoperasi. Dalam kaitan ini, para pelaku koperasi memiliki tantangan untuk bersaing di era digital. Oleh karena itu, para pelaku koperasi harus mengubah mindset dalam sistem tata kelola secara menyeluruh.

Koperasi harus melakukan reformasi total agar mampu melewati era revolusi industri 4.0. Koperasi harus mampu beradaptasi dan bertransformasi secara dinamis. Oleh karenanya, koperasi harus kreatif dan inovatif dalam menjalankan strategi bisnis, salah satunya dengan penggunaan teknologi bisa dijadikan sebagai alat koperasi dalam menerapkan strategi efisiensi usaha dan dapat meningkatkan daya saingnya dengan menggandeng UMKM sebagai pelaku utamanya.

Berkaitan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang ada pada saat ini, sudah saatnya koperasi mengembangkan aplikasi-aplikasi teknologi yang bisa diaplikasikan pada bisnis koperasi. Misalnya, aplikasi pelayanan anggota dan bisnis, untuk meningkatkan kinerja usaha. Dengan cara ini, Rapat Anggota Tahunan (RAT) sudah bisa dilakukan secara online. Artinya, dengan anggota koperasi yang mencapai ratusan ribu orang,

berapa anggaran yang bisa dihemat dan bisa dialokasikan untuk pengembangan usaha koperasi.

Dengan cara demikian, koperasi akan mampu menjawab tantangan zaman dan mampu bersaing dengan sektor usaha lain termasuk para startup digital. Selain itu, program *rebranding* dan menampilkan citra baru bagi koperasi akan membuahkan hasil, khususnya di kalangan generasi milenial sehingga generasi milenial akan lebih familier dengan keberadaan dan eksistensi usaha koperasi yang selama ini dinilai jelek dan memiliki citra (*image*) kurang baik.

Koperasi saat ini sudah banyak yang berkembang menjadi besar dan masuk ke sektor-sektor usaha modern. Hal ini dilakukan dalam upaya untuk terus membangun citra baru koperasi yang selama ini masih dianggap jadul dan kuno, apalagi dengan kehadiran *financial technology (fintech)* yang berkembang sekarang ini, akan semakin memperburuk citra koperasi apabila dari pihak koperasi sendiri tidak mau berbenah diri dengan citra yang baru maupun menambah dan mengembangkan jenis layanan yang baru bagi para anggotanya.

Dalam hal ini, tantangan teknologi informasi harus disikapi dengan ide kreatif, aktif, dan inovatif dimana akan melahirkan layanan digital koperasi. Koperasi Digital sudah memiliki layanan digital untuk melakukan pendaftaran *online*. Calon anggota cukup mengisi beberapa data pribadi di situs lembaga untuk menjadi anggota koperasi. Kemudian calon anggota melakukan pembayaran simpanan melalui transfer yang akan terdeteksi secara otomatis dalam waktu kurang dari 15 menit.

Ketika zaman telah menuju ke era digital tak dipungkiri organisasi bisnis yang sudah bergerak sejak abad 20 lalu pun harus beralih ke arah digital atau disebut koperasi digital. Berbeda dengan koperasi konvensional yang hanya bergerak di bidang ekonomi. Keuntungan Koperasi digital selain bergerak di bidang ekonomi namun juga teknologi. Koperasi digital juga akan memfokuskan kegiatannya pada tiga bidang yaitu *Device*, *Network* dan *Application (DNA)*. Di area *Device*, Koperasi akan memiliki *brand Smartphone* sendiri yang kemudian aplikasi-aplikasinya akan diisi secara prioritas untuk aplikasi lokal.

Sedangkan di area *network*, Koperasi ini akan meluncurkan satelit untuk Indonesia yang kemudian pengelolaan dan pelayanan pelanggannya akan dilakukan oleh Aliansi Penyelenggara jasa Internet Indonesia (APJII) sesuai dengan semangat koperasi yaitu Kerjasama Gotong Royong dan mendukung UKM.

Koperasi adalah organisasi ekonomi yang berwatak sosial dan budaya yang memiliki sifat *self-help* (menolong dirinya sendiri), sehingga adanya kepentingan ekonomi yang sama dari para anggotanya menjadi dasar kemandirian sebuah koperasi. Untuk itu, keinginan untuk membangun kemandirian dan kedaulatan ekonomi digital melalui koperasi sudah sesuai dengan ruh sebuah koperasi yang otonom dan memiliki sifat *self-help*.

Dengan kehadiran Koperasi Digital Indonesia Mandiri ini, maka akan dapat ikut mendorong para pelaku UMKM yang jumlahnya banyak untuk beradaptasi dengan ekonomi digital, sehingga arus informasi yang sudah semakin cepat ini dapat

memberikan manfaat bagi mereka dalam pengembangan usahanya. Hal ini dikarenakan UMKM perlu mendapat dukungan dari berbagai pihak, baik Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha dan Masyarakat, sehingga pemberdayaan UMKM melalui peran koperasi dapat secara efektif menjadikan menjadikan UMKM naik kelas dari skala usaha mereka meningkat dari skala mikro (aset maksimal 50 juta dan omzet 300 juta setiap tahunnya) menjadi skala kecil (aset maksimal 500 juta dan omzet 2,5 Milyar) dan seterusnya.

Apa yang telah dijelaskan diatas, pada dasarnya mengilustrasikan bagaimana pengembangan layanan koperasi terhadap anggotanya (termasuk pelaku UMKM) yang sekarang ini telah berkembang seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, dimana pada kalangan pelaku usaha dan dunia bisnis pada umumnya teknologi informasi dan komunikasi ini sudah banyak digunakan dalam membantu kelancaran kegiatan usahanya. Penggunaan aplikasi-aplikasi teknologi informasi dan komunikasi dalam dunia bisnis pada dasarnya sangat berkaitan dengan perbaikan dan peningkatan kualitas layanan, membangun kemitraan dengan stakeholder yang secara langsung maupun tidak langsung mampu membuka akses sumberdaya yang lebih efektif.

Dengan kualitas layanan yang semakin baik yang dilakukan oleh sektor koperasi dalam rangka mendukung pengembangan sektor UMKM, maka pada gilirannya akan membantu sektor UMKM untuk berkembang skala usahanya dan UMKM akan dapat naik kelas sehingga dapat menjalankan kegiatan usahanya secara berkelanjutan dalam jangka panjang.

3.5 Pemberdayaan Fungsi Koperasi

Koperasi adalah suatu lembaga ekonomi kerakyatan yang dibentuk oleh dan untuk kepentingan anggotanya. Dalam kegiatan usahanya, koperasi akan berorientasi pada azas kekeluargaan dan kebersamaan. Oleh karenanya Koperasi juga merupakan salah satu pengorganisasian masyarakat sebagai bentuk dari pemberdayaan masyarakat. Kindervartter (1979) memaknai pemberdayaan sebagai berikut *“people gaining an understanding of and control over social, economic, and or political frces in order to improve their standing in society”*. Pengertian pemberdayaan tersebut dapat diartikan sebagai proses peningkatan kemampuan seseorang baik dalam arti pengetahuan, keterampilan, maupun sikap agar dapat memahami dan mengontrol kekuatan sosial, ekonomi, dan atau politik sehingga dapat memperbaiki kedudukannya dalam masyarakat.

Pendapat tersebut dikuatkan pula oleh Kamil (2009), menurutnya terdapat empat karakteristik dasar dalam proses pemberdayaan masyarakat yang sangat erat kaitannya dengan peran pendidikan nonformal. Salah satu karakteristik tersebut adalah pengorganisasian masyarakat ialah karakteristik yang mengarah pada tujuan untuk mengaktifkan masyarakat dalam usaha meningkatkan dan mengubah keadaan sosial ekonomi mereka.

Terkait dengan usaha untuk meningkatkan dan mengubah keadaan sosial ekonomi masyarakat sebagaimana dikemukakan diatas, maka hal ini sejalan dengan fungsi dan peran daripada keberadaan koperasi yang ada di tengah-tengah masyarakat.

Masyarakat sebagai individu maupun kelompok, sebagai anggota ataupun bukan anggota yang kebetulan sebagai pelaku UMKM tentunya akan sangat diuntungkan dengan kehadiran koperasi ini. Hal ini dengan tujuan daripada koperasi itu sendiri untuk memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. Tujuan koperasi sebagaimana dijelaskan diatas, kemudian diperkuat dengan fungsi koperasi yang pada dasarnya adalah membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosialnya.

Oleh karenanya isu mengenai pemberdayaan yang sekarang ini lagi hangat-hangatnya dibicarakan, dilakukan dan dilaksanakan pada berbagai sektor kehidupan di masyarakat, hendaknya juga lebih banyak dikembangkan pada sektor usaha koperasi, khususnya pada pemberdayaan fungsi koperasi. Hal ini sesuai dengan fungsi koperasi untuk membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota dan masyarakat.

Melalui upaya pemberdayaan fungsi koperasi inilah, potensi dan kemampuan ekonomi masyarakat (termasuk pelaku UMKM) akan dapat ditingkatkan, sehingga UMKM akan dapat menjalankan kegiatan usahanya dengan lebih baik, akan dapat mandiri secara ekonomi, dan pada gilirannya kesejahteraan ekonomi mereka akan mengalami peningkatan.

Pemberdayaan fungsi koperasi dapat dilakukan melalui berbagai macam kegiatan dan program pemberdayaan, antara lain melalui proses pembinaan bagi pelaku UMKM, dimana bentuk daripada proses pembinaan ini diisi dengan pelatihan dan pendampingan usaha agar pelaku UMKM dapat menjalankan kegiatan usahanya dengan baik dan benar. Dalam pelatihan dan pendampingan usaha, pelaku UMKM dapat diberikan materi mengenai kewirausahaan, aspek manajemen perusahaan, dan aspek manajerial dalam pengelolaan usaha pada umumnya. Tentunya materi pelatihan dan pendampingan yang diberikan juga harus disesuaikan dengan kebutuhan para pelaku UMKM.

Rangkuman Bab 3

Setelah membaca dan memahami bab 3 di atas, beberapa hal penting yang dapat diambil sebagai rangkuman, dapatlah penulis intisarikan sebagaimana di bawah ini.

1. Komunitas usaha adalah salahsatu dari unsur stakeholder UMKM dalam menjalankan kegiatan usahanya. Bersinergi dengan komunitas usaha, pelaku UMKM akan dapat memperkuat kelembagaannya melalui berbagai pelatihan, baik pelatihan mengenai aspek manajemen usaha maupun aspek manajerial lainnya yang sangat diperlukan oleh pelaku UMKM dalam menjalankan kegiatan usahanya.
2. Amanat UU Nomor 25 tahun 1992 mengatakan bahwa penguatan kelembagaan sektor UMKM dapat dilakukan melalui fungsi dan peran yang ada pada koperasi. Dalam hal ini dapatlah dikatakan

bahwa koperasi berfungsi untuk memperkuat kelembagaan UMKM sehingga akan menjadikan UMKM sebagai salah satu sektor usaha yang kokoh, kuat, dan tahan dalam menjalankan kegiatan usahanya.

3. Penguatan kelembagaan UMKM akan dapat menjadi semakin kuat dan kokoh dapat dilakukan melalui optimalisasi peran koperasi dalam ikut memberdayakan sektor UMKM.
4. Dalam rangka pengembangan sektor UMKM melalui pemberdayaan, koperasi hendaknya selalu melakukan pengembangan kualitasnya (baik kualitas jasa maupun kualitas layanannya), seperti sekarang ini yang banyak dilakukan melalui koperasi digital.
5. Pemberdayaan fungsi fungsi koperasi yang berkaitan dengan mengembangkan dan meningkatkan potensi dan kemampuan ekonomi masyarakat (termasuk pelaku UMKM) agar dapat ditingkatkan, sehingga UMKM akan dapat menjalankan kegiatan usahanya dengan lebih baik, akan dapat mandiri secara ekonomi, dan pada gilirannya kesejahteraan ekonomi mereka akan mengalami peningkatan.

Daftar Istilah

Bankable	Networking
Institutional failures	Formal constraint
Property right	Informal constraint
Institutional arrangement	Governance structure
Asymmetric information	Transaction cost

Latihan Soal

1. Jelaskan menurut pendapat saudara, apa yang dimaksud dengan penguatan kelembagaan koperasi dan UMKM !
2. Jelaskan fungsi dan peran koperasi sesuai dengan yang ada pada UU Nomor 17 Tahun 2012 tentang Perkoperasian !
3. Di era perkembangan IT sekarang ini, banyak bermunculan yang namanya koperasi digital yang pada dasarnya adalah didorong oleh era revolusi industri 4.0 yang menekankan pada pengembangan layanan. Coba saudara berikan penjelasan disertai ilustrasi contoh apa yang dimaksud dengan koperasi digital !
4. Pemberdayaan koperasi dalam ikut mengembangkan sektor UMKM sangatlah perlu dilakukan untuk menjadikan sektor UMKM mandiri secara ekonomi. Jelaskan pendapat saudara, mengapa hal ini harus dilakukan !

BAB 4

PENGUATAN MITRA USAHA

4.1 Mitra Usaha

Perkembangan sektor UMKM selama ini cukup menggembirakan, khususnya kalau kita lihat dalam jumlah pelaku UMKM yang terlibat didalamnya. Dari waktu ke waktu jumlah pelaku UMKM senantiasa bertambah jumlahnya dalam kuantitas, namun kurang diimbangi dari sisi kualitas. Kondisi ini apabila dibiarkan secara terus menerus akan membawa citra yang kurang baik bagi sektor UMKM sendiri. Oleh karenanya pengembangan sektor UMKM ke depan hendaknya berorientasi pada sisi kualitas usaha dan bukannya pada sisi kuantitas pelaku usaha belaka.

Bertambahnya pelaku sektor UMKM dalam sisi kuantitas sebenarnya sah-sah saja asalkan diimbangi dengan pola kerjasama bisnis yang saling menguntungkan diantara para pelaku UMKM itu sendiri. Selama ini terlihat masih rendahnya keinginan daripada pelaku UMKM untuk membangun pola kerjasama bisnis yang saling melengkapi, saling menguntungkan, dan saling membutuhkan diantara para pelaku UMKM dalam menjalankan kegiatan usahanya. Para pelaku UMKM terkesan jalan sendiri-sendiri dalam mengelola usaha yang mereka jalankan, mulai dari cara mendapatkan bahan baku, melakukan kegiatan produksi dan pembuatan produk, memasarkan dan menjual produk sampai dengan cara men-*deliver* produk ketangan end-user. Dalam dunia bisnis senyatanya, aktivitas-aktivitas bisnis yang dijalankan oleh pelaku usaha sebenarnya dapat dilakukan dan dijalankan secara bersama-sama

dengan pelaku usaha yang lainnya melalui pola kerjasama (kemitraan) bisnis.

Pola atau hubungan kerjasama (kemitraan) bisnis dapat dibangun oleh para pelaku usaha UMKM mulai dari mendapatkan dan memperoleh bahan baku untuk keperluan produksinya. Pada industri kerajinan sepatu, sandal dan tas yang terbuat dari kulit misalnya, yang banyak tersebar di berbagai wilayah di Jawa Timur, para pelaku UMKM dalam industri kerajinan tersebut bisa mendapatkan dan memperoleh bahan baku kulit yang asli atau sintetis dari pelaku usaha yang lain yang khusus menyediakan dan menjual kulit. Atau di sentra-sentra UMKM, para pelaku UMKM telah sepakat untuk membentuk usaha yang khusus menyediakan bahan baku untuk keperluan kegiatan produksi bagi seluruh pelaku UMKM yang ada pada sentra UMKM dimaksud. Tujuan daripada kerjasama (kemitraan) bisnis dengan penyedia bahan baku ini pada dasarnya adalah untuk menjaga keberlangsungan kegiatan proses produksi yang dijalankan oleh masing-masing pelaku UMKM yang ada, sehingga dengan demikian, kapan saja bahan baku itu dibutuhkan, dalam jumlah berapa yang dibutuhkan akan selalu tersedia. Hal ini terkait dengan stabilitas dan konsistensi dalam kegiatan produksi yang menjaga untuk bergejolaknya harga bahan baku maupun produk hasil produksi pelaku UMKM mengalami kenaikan. Pola hubungan kemitraan bisnis semacam ini adalah pola kemitraan antara *supplier* dengan pelaku UMKM, dan pola tersebut sebenarnya dapat dikembangkan dalam bentuk kerjasama bisnis yang lain misalnya kerjasama produksi, pemasaran, dan lainnya.

Manakala kita lihat kondisi nyata di lapangan, hal-hal semacam ini masih belum atau kurang terpikirkan diantara pelaku UMKM yang ada. Masing-masing pelaku UMKM terkesan melakukan sendiri kesemuanya dengan harapan untuk bisa menekan biaya produksi. Padahal kalau beberapa aktivitas itu bisa dilakukan secara bersama-sama, akan sangat menguntungkan bagi para pelaku UMKM karena kegiatan usaha yang mereka jalankan bisa dilakukan dengan jalan saling melengkapi. Sebagai contoh : para pengrajin UMKM sepatu yang ada di kota Mojokerto sering kebanjiran pesanan (*order*) pembuatan sepatu dari pengrajin sepatu yang ada di Magetan. Dalam hal ini semua kebutuhan bahan baku kulit sampai dengan benang, sol sepatu dan desain sepatu yang harus dibuat kesemuanya sudah ditentukan oleh pengrajin sepatu yang ada di Magetan, pengrajin sepatu Mojokerto hanya tinggal menyediakan peralatan produksi untuk pengerjaan dalam proses produksi dan pembuatan sepatu saja. Hubungan kemitraan bisnis semacam ini sebenarnya terkesan sederhana, tapi saling melengkapi dan saling menguntungkan diantara mereka. Oleh karenanya, membangun kerjasama (kemitraan) bisnis sangatlah penting dilakukan oleh para pelaku UMKM dalam menjalankan kegiatan usahanya agar memperoleh efisiensi dan efektivitas usaha serta mendapatkan hasil yang optimal dari kegiatan usaha yang dilakukannya.

Kemitraan usaha mengandung pengertian adanya kerjasama usaha diantara berbagai pihak yang bersifat sukarela, dilandasi prinsip saling membutuhkan, saling menghidupi, saling memperkuat dan saling menguntungkan kedua pihak. Sesuai dengan asas saling

menguntungkan, maka pengrajin diharapkan tertutupi kekurangannya serta dapat meningkatkan pendapatannya, sedangkan bagi perusahaan dapat mendistribusikan produksinya dengan mudah, sehingga eksistensi keduanya dapat terjaga.

Tiga unsur utama dalam pengertian kemitraan yaitu:

- 1). Unsur kerjasama antara usaha kecil disatu pihak dan usaha menengah atau usaha besar dilain pihak.
- 2). Unsur kewajiban pembinaan dan pengembangan oleh pengusaha menengah dan pengusaha besar.
- 3). Usaha saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan.

Berdasarkan pengertian diatas, maka mitra usaha adalah perusahaan yang diajak untuk melakukan kerjasama (kemitraan) dalam menjalankan kegiatan usaha dengan tujuan untuk memajukan usaha kedua belah pihak yang saling melakukan kerjasama.

Dengan demikian, esensi dan keberadaan mitra usaha merupakan hal yang sangat strategis bagi setiap pelaku usaha yang saling menjalin kerjasama (kemitraan) dalam menjalankan bisnisnya. Agar kegiatan bisnis yang dijalankan oleh setiap pelaku usaha dapat memperoleh keberhasilan dan berkembang, maka pelaku usaha hendaknya selalu terdorong untuk ber-mitra usaha dengan pelaku bisnis yang lainnya, baik dengan pelaku usaha yang memiliki level/skala usaha yang sama, maupun dengan pelaku usaha yang memiliki skala usaha lebih besar dan lebih tinggi diatasnya. Dengan ber-mitra usaha, maka masing-masing pelaku usaha akan mendapatkan manfaat yang saling menguntungkan.

4.2 Pentingnya Mitra Usaha

Dalam suasana persaingan yang semakin kompetitif, keberadaan usaha mikro kecil menengah (UMKM) dituntut untuk tetap dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya karena dianggap cukup representatif dalam memberdayakan ekonomi masyarakat. Dalam konteks ini, langkah kerjasama dalam bentuk kemitraan usaha merupakan suatu strategi untuk dapat mengembangkan usaha mikro kecil menengah (UMKM) dan secara moril kerjasama ini sangat diperlukan adanya dukungan yang maksimal dari pihak pengusaha besar melalui paket pembinaan. Namun harus diakui bahwa usaha mikro kecil menengah (UMKM) tidak terlepas dari tantangan dan hambatan baik dari segi permodalan, sumber daya manusia, manajemen, minimnya penguasaan teknologi informasi, iklim berusaha serta dari segi distribusi pemasaran produk yang dihasilkan. Pilihan alternatif pemberdayaan pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) adalah melalui konsep mekanisme kerjasama atau keterkaitan dengan perusahaan besar dalam bentuk pola kemitraan usaha.

Pola kemitraan secara umum dapat diartikan sebagai bentuk kerjasama yang saling menguntungkan antara dua pihak atau lebih untuk mencapai tujuan bersama.



Kemitraan adalah suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih manfaat bersama maupun keuntungan bersama sesuai prinsip saling

membutuhkan dan saling mengisi sesuai kesepakatan yang muncul. Keinginan dua pihak menjalin suatu kerja sama pada prinsipnya didasari atas keinginan masing-masing pihak agar dapat memenuhi kebutuhan usaha satu sama lain.

Kerjasama kemitraan yang dikembangkan di Indonesia umumnya melibatkan antara pengusaha besar dan pengusaha kecil dengan tujuan untuk menghilangkan kesenjangan dalam berusaha. Pada prinsipnya, kerjasama kemitraan adalah kerjasama antara pengusaha besar dan pengusaha mikro dan kecil berdasar asas saling memperkuat, saling menguntungkan, saling membutuhkan dan saling berkesinambungan. Pelaksanaan hak dan kewajiban yang disepakati oleh kedua pihak mitra dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab merupakan syarat pokok berhasilnya suatu kemitraan. Oleh karenanya untuk lebih meningkatkan kemitraan usaha perlu dinilai tingkat hubungan kemitraan usaha, sehingga dapat diketahui masalah dan peluang pengembangannya.

Kemitraan yang berkembang saat ini adalah inti plasma, sub kontrak, perdagangan umum waralaba dan pola-pola lain dimana undang-undang memberi kebebasan bagi usahawan mengadakan hubungan kemitraan yang lebih efisien dan efektif. Sedangkan menurut Pranadji (2000), kemitraan yang berkembang saat ini ada tiga, yaitu kemitraan tradisional, pasar, pemerintah, dengan prinsip utama simbiosis mutualisme (prinsip saling menguntungkan dan membutuhkan).

Menurut Sumardjo, dkk (2010) dalam bukunya yang berjudul “Teori dan Praktik Kemitraan Agribisnis” disebutkan bahwa pola

kemitraan ada lima, yaitu pola inti plasma, pola sub kontrak, pola dagang umum, pola keagenan, dan pola kemitraan kerjasama operasional agribisnis (KOA).

1). Pola Kemitraan Inti Plasma

Pola kemitraan inti plasma merupakan hubungan antara petani, kelompok tani, usaha. Perusahaan inti menyediakan lahan, sarana produksi, bimbingan teknis, manajemen, menampung dan mengolah, serta memasarkan hasil produksi.

Sementara kelompok mitra bertugas memenuhi kebutuhan perusahaan inti sesuai dengan persyaratan yang telah disepakati.

2). Pola Kemitraan Sub Kontrak

Pola kemitraan sub kontrak merupakan pola kemitraan antara perusahaan mitra usaha dengan kelompok mitra usaha yang memproduksi komponen yang diperlukan perusahaan mitra sebagai bagian dari produksinya. Pola sub kontrak ditandai dengan adanya kesepakatan tentang kontrak bersama yang mencakup volume, harga, mutu, dan waktu.

3). Pola Kemitraan Dagang Umum

Pola kemitraan dagang umum merupakan hubungan usaha dalam pemasaran hasil produksi. Pihak yang terlibat dalam pola ini adalah pihak pemasaran dengan kelompok usaha pemasok komoditas yang diperlukan oleh pihak pemasaran tersebut.

4). Pola Kemitraan Keagenan

Pola kemitraan keagenan merupakan bentuk kemitraan yang terdiri dari pihak perusahaan mitra dan kelompok mitra atau pengusaha kecil mitra. Pihak perusahaan mitra (perusahaan

besar) memberikan hak khusus kepada kelompok mitra untuk memasarkan barang atau jasa perusahaan yang dipasok oleh perusahaan mitra. Sedangkan perusahaan mitra bertanggung jawab atas mutu dan volume produk (barang atau jasa).

5). Pola Kemitraan Kerjasama Operasional Agribisnis (KOA)

Pola kemitraan kerjasama operasional agribisnis (KOA) merupakan pola hubungan bisnis yang dijalankan oleh kelompok mitra dan perusahaan mitra. Kelompok mitra menyediakan biaya, modal, manajemen, dan pengadaan sarana produksi untuk mengusahakan atau membudidayakan suatu komoditas pertanian. Disamping itu, perusahaan mitra juga berperan sebagai penjamin pasar produk dengan meningkatkan nilai tambah produk melalui pengolahan dan pengemasan.

Tujuan kemitraan adalah untuk meningkatkan pemberdayaan usaha kecil dibidang manajemen, produk, pemasaran, dan teknis, disamping agar bisa mandiri demi kelangsungan usahanya sehingga bisa melepaskan diri dari sifat ketergantungan.

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam pelaksanaan kemitraan sebagai berikut :

1. Meningkatkan pendapatan usaha kecil dan masyarakat
2. Meningkatkan perolehan nilai tambah bagi pelaku kemitraan.
3. Meningkatkan pemerataan dan pemberdayaan masyarakat dan usaha kecil
4. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi perdesaan, wilayah dan nasional.
5. Memperluas kesempatan kerja.

6. Meningkatkan ketahanan ekonomi nasional.

Hubungan kemitraan merupakan bentuk kerjasama dua orang atau lebih orang atau lembaga untuk berbagi biaya, resiko, dan manfaat dengan cara menggabungkan kompetensinya masing-masing. Sebagai pengembangan dari hubungan kemitraan sangatlah perlu untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan antara lain sebagai berikut :

- 1). Mempunyai tujuan yang sama (*common goal*). Tujuan dari semua perusahaan sebetulnya sama, yaitu dapat hidup dan berkembang. Untuk itu, harus terus-menerus menghasilkan barang/jasa yang berkualitas dengan harga yang layak sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan permintaan yang berasal dari pasar sehingga barang akan laku terjual di pasaran perusahaan akan mendapatkan keuntungan. Kesalahan yang sering dan umumnya kita jumpai adalah keuntungan dijadikan sebagai tujuan utama perusahaan.
- 2). Saling menguntungkan (*mutual benefit*) Setiap pihak harus saling menghasilkan sesuatu yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Terjadinya kegagalan dalam ber-mitra usaha pada umumnya dikarenakan hanya menguntungkan satu pihak saja dan merugikan pihak lain. Saling menguntungkan adalah motivasi yang sangat kuat. Oleh karna itu, tidak ada satu pihak pun yang boleh merasa berada di atas pihak lain dan semua harus merasa dan diperlakukan sejajar.
- 3). Saling mempercayai (*mutual trust*). Saling percaya disini termasuk dalam perhitungan unsur biaya produksi dan harga

barang/jasa yang dihasilkan. Saling percaya juga tidak hanya pada kejujuran dan itikad baik masing-masing, tetapi juga pada kapasitas masing-masing, tetapi juga pada kapabilitas masing-masing untuk memenuhi perjanjian dan kesepakatan bersama, misalnya dalam ketepatan waktu pembayaran, waktu penyerahan, dan mutu barang. Motivasi utama dalam membangun kemitraan adalah yang saling percaya untuk membangun kemitraan yang berjangka panjang harus membangun kepercayaan tersebut.

- 4). Bersifat terbuka (*transparent*). Bersifat terbuka itu memang dalam batasan-batasan tertentu yang cukup luas pula, data dari kedua belah pihak dapat dilihat oleh pihak lain. Termasuk disini ialah data perhitungan harga dan sejenisnya tentu saja kedua belah pihak terikat secara legal maupun moral untuk merahasiakan. Dalam hal ini transparansi dapat meningkatkan saling percaya dan sebaliknya pula saling percaya memerlukan saling keterbukaan.
- 5). Mempunyai hubungan jangka panjang (*long term relationship*). Kedua belah pihak merasa saling percaya, saling menguntungkan dan mempunyai kepentingan yang sama, cenderung akan bekerjasama dalam waktu yang panjang, tidak hanya 5 tahun atau 10 tahun, tetapi sering kali lebih dari 20 tahun. Hubungan jangka panjang juga memungkinkan untuk meningkatkan mutu produknya.
- 6). Terus-menerus melakukan perbaikan dalam mutu dan harga/biaya (*continuous improvement in quality and cost*). Salah satu

prinsip yang penting dalam kemitraan adalah bahwa kedua belah pihak harus senantiasa terus-menerus meningkatkan mutu barang atau jasa serta efisiensi atau biaya atau harga barang/jasa dimaksud. Dengan demikian perusahaan dapat bertahan dalam kompetisi global yang makin lama makin ketat. Ketahanan dalam kompetisi menyebabkan perusahaan dapat tetap bertahan hidup dan dapat berkembang terus-menerus dalam mutu dan harga barang merupakan kepentingan kedua belah pihak.

Berdasarkan atas beberapa pertimbangan diatas, maka penerapan Etika Bisnis dalam Kemitraan harus ada dan selalu menjadi pegangan bagi kedua belah pihak yang ber-mitra. Ada enam dasar etika bisnis yang dapat dijadikan pedoman dalam bermitra bisnis bagi pihak-pihak yang akan melakukan kerjasama kemitraan dalam bisnis, antara lain :

- 1). Karakter, integritas dan kejujuran. Karakter merupakan kualitas yang dimiliki seseorang atau kelompok yang membedakan dengan yang lainnya. Integritas adalah sikap bertindak jujur dan benar, sesuai dengan perbuatan. Kejujuran disini adalah ketulusan hati dan merupakan sikap dasar yang harfiah dimiliki oleh manusia.
- 2). Kepercayaan. Kepercayaan yang teguh terhadap seseorang atau mitra merupakan modal dasar dalam menjalani bisnis. Kemitraan yang direncanakan oleh dua pihak atau lebih dimulai atas dasar sikap saling mempercayai. Kegagalan dalam membangun kemitraan biasanya dimulai dari sikap yang saling mencurigai dan akhirnya saling tidak percaya.

- 3). Komunikasi yang terbuka. Komunikasi yang terbuka merupakan suatu rangkaian proses dimana suatu informasi atau gagasan dipertukarkan secara transparan.
- 4). Adil. Adil disini merupakan tidak memihak. Pengertian dasar yang terkandung dari sikap adil adalah mempunyai atau menunjukkan sikap yang sama atau seimbang terhadap semua orang.
- 5). Keinginan pribadi dari pihak yang bermitra. Keinginan ini merupakan konsekuensi logis dan alamiah dari adanya kemitraan. Batasan dari pencapaian keinginan tersebut harus didasari sampai sejauh mana kemampuan untuk memanfaatkan keinginan tersebut untuk memperkuat keunggulan-keunggulan yang dimilikinya, sehingga dengan bermitra, terjadi sinergi antara para pelaku yang bermitra sehingga nilai tambah yang diterima akan lebih besar.
- 6). Keseimbangan antara insentif dan risiko. Keseimbangan ini akan terus mewarnai perjalanan kemitraan. Dengan kata lain bagi pihak-pihak yang bermitra harus ada kegiatan untuk memikul beban atau risiko yang dihadapi bersama selain menikmati keuntungan secara bersama, keseimbangan aspek itu yang akan menjadi pertimbangan dalam bermitra.

Dengan berpegang teguh pada keenam etika bisnis dalam melakukan kerjasama kemitraan dalam bisnis sebagaimana dijelaskan diatas, maka hubungan kemitraan bisnis yang dilakukan oleh para pihak yang menjalin hubungan kemitraan bisnis akan dapat berlangsung dengan langgeng untuk jangka waktu yang lama.

4.3 Faktor Pendorong Kemitraan

Sebagaimana telah penulis jelaskan pada sub bab sebelumnya, bahwa kemitraan bisnis bagi para pelaku usaha sangatlah penting untuk dikembangkan didalam kerangka untuk mengembangkan dan memperbesar skala usahanya. Kemitraan adalah kerjasama di bidang usaha ekonomis produktif antara pengusaha kecil mikro, menengah/kooperasi dengan pengusaha lainnya yang sifatnya saling menguntungkan kedua belah pihak yang bermitra. Tujuan kemitraan adalah : memperluas peluang untuk memper-lancar usaha masing-masing, sehingga kedua belah pihak saling memperoleh keuntungan. Sedangkan manfaat melakukan kemitraan adalah : dengan bermitra usaha, maka beberapa keterbatasan dan kesulitan yang dialami oleh para pihak yang ber-mitra akan dapat diatasi guna mengembangkan usaha mereka secara bersama-sama sehingga skala usahanya akan berkembang menjadi lebih besar lagi.

Dalam melakukan kerjasa kemitraan bisnis, bidang-bidang yang kemitraan dalam usaha yang bisa dilakukan, antara lain : Kemitraan dalam penambahan permodalan, Kemitraan dalam bidang produksi dan teknologi, Kemitraan dalam bidang penambahan peralatan, Kemitraan dalam bidang pemasokan bahan baku, Kemitraan dalam bidang pemasokan barang, Kemitraan dalam bidang pengelolaan usaha, Kemitraan dalam bidang pengemasan barang, Kemitraan dalam bidang pemasaran, Kemitraan dalam bidang jasa lainnya.

Dalam era persaingan yang semakin ketat seperti sekarang ini, banyak perusahaan yang berusaha melakukan kerjasama kemitraan

dalam bisnisnya. Jaringan kemitraan yang mereka bentuk semata-mata hanya untuk mempertahankan eksistensi usaha yang mereka jalankan agar mereka dapat terus hidup dan melakukan kegiatan usahanya. Kemitraan bisnis yang mereka jalin pada dasarnya sangat dipengaruhi dan didorong oleh banyak faktor, diantaranya adalah faktor dari dalam pelaku bisnis sendiri (internal), dan faktor yang datang dari luar perusahaan (eksternal).

Faktor dari dalam (internal), antara lain meliputi :

1. Faktor perlunya kemitraan usaha,
2. Tekad dan motivasi agar kemitraan usaha sukses (komunikasi yang baik, negosiasi, ketepatan waktu, ketepatan janji)

Faktor internal yang mendorong kemitraan bagi pelaku usaha, akan timbul dari motivasi para pelaku usaha sendiri, apakah mereka mempunyai kemauan dan kemampuan untuk ber-mitra sehingga akan dapat memperbesar skala usahanya. Oleh karenanya, para pelaku usaha harus selalu didorong agar memiliki kemauan dan kemampuan ber-mitra usaha (*willingness and ability to do business partners*) dengan sesama pelaku usaha lainnya. Kemauan bermitra berkaitan dengan niat yang ada dan muncul dari adanya kebutuhan dan keinginan pelaku usaha sendiri untuk melakukan kerjasama. Sedangkan kemampuan bermitra, pada dasarnya berkaitan dengan keinginan para pelaku usaha untuk menggabungkan kemampuan yang mereka miliki dengan kemampuan yang dimiliki oleh mitra usahanya. Kemampuan dalam menjalankan kegiatan usaha yang dimiliki oleh para pelaku usaha tentunya sangat berbeda-beda, ada yang memiliki kemampuan yang tinggi dalam penguasaan aspek

manajemen perusahaan dan teknologi maupun modal, ada juga pelaku usaha yang memiliki keterbatasan dalam penguasaan kemampuan seperti itu. Oleh karenanya dengan adanya penggabungan kemampuan usaha dari pihak-pihak yang melakukan kerjasama kemitraan bisnis, maka masing-masing pihak akan dapat saling membantu dan mengisi kekurangan meningkatkan kemampuan yang dimiliki oleh pihak yang lainnya. Dengan cara demikian, maka kemampuan yang dimiliki oleh pihak yang bermitra usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya akan menjadi semakin besar, kuat, dan kokoh, keduanya saling memperoleh nilai tambah atas kemitraan yang dilakukan.

Sedangkan Faktor dari luar (eksternal), antara lain meliputi :

1. Iktikad baik mitra pembina dalam melangsungkan kemitraan usaha,
2. Iktikad baik mitra pembina dalam bernegosiasi,
3. Situasi lingkungan yang mendukung (misal pihak pemerintah)

Kerjasama kemitraan bisnis yang dilakukan oleh para pelaku usaha, juga sangat ditentukan oleh kebijakan dalam penciptaan iklim usaha yang kondusif yang datangnya dari pemerintah selaku regulator, motivator, maupun fasilitator dalam kegiatan bisnis yang dilakukan oleh pelaku usaha. Kemitraan usaha bermanfaat bagi para pelaku usaha di dalam meningkatkan efisiensi. Disamping itu peran pemerintah masih sangat diperlukan khususnya dalam kebijakan-kebijakan untuk mendorong perkembangan UMKM melalui kemitraan usaha, pembinaan intensif, rangsangan kreatif dan inovatif, pemberian insentif, penyediaan fasilitas, sumber dana,

pengolahan sumber daya alam, sarana komunikasi dan informasi bisnis.

Dengan mempertimbangkan pada faktor internal dan eksternal sebagai alat pendorong kemitraan bagi para pelaku usaha sebagaimana diuraikan diatas, maka apa yang menjadi tujuan dan orientasi bagi para pelaku usaha dalam melakukan hubungan kerjasama kemitraan bisnis akan dapat tercapai dan berjalan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pihak-pihak yang ber-mitra.

4.4 Memilih Mitra Usaha

Dalam menjalin hubungan kerjasama kemitraan bisnis, para pelaku usaha tentunya akan dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan tentang siapakah yang tepat dan pantas untuk diajak ber-mitra. Untuk itu, perlunya para pelaku usaha mengetahui cara-cara dalam menjalin kemitraan usaha yang akan dilakukan sebelum menetapkan calon mitra yang akan diajak untuk ber-mitra usaha, dimana cara-cara dimaksud melalui tahapan sebagaimana tersebut dibawah ini:

1. Melakukan identifikasi ke dalam tentang bidang-bidang usaha mana yang perlu dimitrakan (dilakukan kemitraan dengan pihak lain)
2. Melakukan identifikasi keluar untuk mencari siapakah nanti yang akan dijadikan sebagai calon mitra pembina
3. Menyepakati hal-hal dengan pihak calon mitra tentang prosedur kemitraan, kebutuhan & harapan masing-masing pihak, aspek yang menguntungkan bagi kedua belah pihak, adanya jaminan

kelangsungan & kualitas kemitraan usaha (kesepakatan-MOU, bina kemitraan-komunikasi dua arah, negosiasi pemecahan masalah dikemudian hari).

Dalam hal pemilihan dan penetapan calon mitra, bukanlah hal yang mudah bagi setiap pelaku usaha, karena kerjasama kemitraan yang mereka lakukan nantinya mempunyai dampak jangka panjang bagi masing-masing pihak yang ber-mitra.

Dalam memilih mitra usaha, para pelaku usaha hendaknya harus berpegang teguh, berpedoman, serta berorientasi pada prinsip-prinsip menumbuhkan kebersamaan dan saling terbuka, yang antara lain terdiri dari :

1. Kedua belah pihak menumbuhkan saling percaya dan bersifat terbuka,
2. Kedua belah pihak berjanji harus menghargai ketepatan waktu,
3. Bagi mitra yang bertugas menghasilkan barang, hendaknya dapat menjaga mutu barang,
4. Dalam berkomunikasi maupun negosiasi, hendaknya ramah, luwes,/tidak kaku.
5. Kedua belah pihak harus saling memberikan informasi yang positif,
6. Kedua belah pihak hendaknya dapat menepati perjanjian kemitraan,
7. Kedua belah pihak harus memiliki rasa tanggung jawab atas apa yang menjadi komitmennya.

Dengan mendasarkan diri pada prinsip-prinsip kemitraan diatas, maka dalam memilih calon mitra usaha, para pelaku usaha

yang akan bermitra akan benar-benar mendapatkan mitra yang cocok dan sesuai dengan pola atau model bisnis yang dijalankannya.

Implementasi daripada pelaksanaan prinsip-prinsip kemitraan sebagaimana disebutkan diatas, tentunya akan sangat menentukan ukuran keberhasilan kemitraan usaha yang dijalankan bagi pihak yang ber-mitra. Ukuran keberhasilan dari adanya kerjasama kemitraan bisnis dapat dilihat dari beberapa hal berikut ini :

- 1). Kedua belah pihak mencapai kondisi saling menguntungkan,
- 2). Kedua belah pihak memiliki kondisi sejajar dalam negosiasi,
- 3). Pembina mitra secara nyata telah mengalihkan ilmu pengetahuan dan teknologi usaha kepada mitra binaannya,
- 4). Tampak adanya peningkatan potensi ekonomi dari pengusaha mikro/kecil/menengah sebagai mitra binaan,
- 5). Secara nyata tampak berkembangnya jaringan kemitraan usaha.

4.5 Penghambat Kemitraan

Setiap pelaku usaha yang menjalin kerjasama kemitraan usaha dengan pelaku usaha yang lain, tentunya memiliki harapan yang sama, yakni agar usahanya menjadi semakin berkembang dan jaringan usahanya semakin luas. Kemitraan adalah suatu upaya pemberdayaan masyarakat oleh perusahaan dengan melibatkan masyarakat dan merupakan strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan. Kemitraan seperti yang tercantum dalam UU No.9 Tahun 1995, mencakup kerjasama antara usaha kecil dengan usaha

menengah sampai usaha yang lebih besar disertai pembinaan dan pengembangan yang berkelanjutan dengan memperhatikan prinsip sehingga saling memperkuat dan saling menguntungkan. Menurut Kartasmita (1995) kemitraan merupakan suatu hubungan yang didasarkan dengan aspek saling menguntungkan dan saling menunjang yaitu dalam hubungan kerja yang sinergis dengan hasil akhir yang saling menguntungkan atau *positif game* bukannya *zero-sum game* baik bagi perusahaan besar maupun usaha kecil dan menengah.

Pada dasarnya maksud dan tujuan kemitraan adalah *win-win solution partnership* yaitu kesadaran dan saling menguntungkan dimana para partisipan dalam kemitraan memiliki posisi luar yang setara berdasar peran masing-masing. Tujuan kemitraan lainnya adalah untuk menjalin hubungan kerjasama antara perusahaan besar dengan usaha kecil atau menengah salah satu bentuknya adalah melalui penanaman modal perusahaan besar dalam usaha kecil atau menengah. Wujud bantuan perusahaan besar terhadap mitranya selain berupa modal dapat pula berupa bantuan pemecahan berbagai masalah yang dihadapi usaha kecil sehingga dapat memberikan peningkatan kemampuan usaha kecil dalam mengadopsi inovasi teknologi, meningkatkan profesionalisme usaha baik dari aspek manajemen usaha maupun kemampuan kecepatan mengantisipasi peluang pasar domestik dan internasional serta peningkatan tenaga kerja untuk mengembangkan usaha baru.

Sementara itu, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pasal 1 ayat 13

mengatakan bahwa yang dimaksud dengan kemitraan adalah kerjasama dalam keterkaitan usaha, baik langsung maupun tidak langsung, atas dasar prinsip saling memerlukan, mempercayai, memperkuat, dan menguntungkan yang melibatkan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dengan Usaha Besar. Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pasal 11 tercantum bahwa tujuan program kemitraan yaitu:

- 1). Mewujudkan kemitraan antar Usaha Mikro, Kecil dan Menengah;
- 2). Mewujudkan kemitraan antar Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Usaha Besar;
- 3). Mendorong terjadinya hubungan yang saling menguntungkan dalam pelaksanaan transaksi usaha antar Usaha Mikro, Kecil dan Menengah;
- 4). Mendorong terjadinya hubungan yang saling menguntungkan dalam pelaksanaan transaksi usaha antar Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Usaha Besar;
- 5). Mengembangkan kerjasama untuk meningkatkan posisi tawar Usaha Mikro, Kecil dan Menengah;
- 6). Mendorong terbentuknya struktur pasar yang menjamin tumbuhnya persaingan usaha yang sehat dan melindungi konsumen;
- 7). Mencegah terjadinya penguasaan pasar dan pemusatan pasar oleh orang perorangan atau kelompok tertentu yang merugikan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Untuk mewujudkan tujuan kemitraan sebagaimana diamanatkan dalam UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, Menengah diatas, maka harus dipilih model kemitraan yang pas dan tepat bagi para pelaku usaha untuk melakukan kerjasama kemitraan bisnis dalam usahanya. Pemilihan model kemitraan ini merupakan hal yang sangat penting untuk dipertimbangkan, karena jangan sampai implementasi model kemitraan yang dipilih nantinya akan menjadi penghambat dalam menjalin kemitraan bisnis yang dilaksanakan.

Ada beberapa model kemitraan yang bisa diterapkan oleh perusahaan (pelaku bisnis) dalam membangun kerjasama kemitraan bisnis, dimana model kemitraan dimaksud menurut Sulistyani (2004) diilhami dari fenomena biologis kehidupan organisme dan mencoba mengangkat ke dalam pemahaman yang kemudian dibedakan menjadi :

- 1). *Pseudo partnership*, atau kemitraan semu merupakan kerjasama antara dua pihak atau lebih namun tidak sesungguhnya melakukan kerjasama yang seimbang antara yang satu dengan lainnya.
- 2). *Mutualism partnership*, atau kemitraan mutualistik merupakan kerjasama dua pihak atau lebih yang sama-sama menyadari aspek pentingnya melakukan kemitraan yaitu untuk saling memberikan manfaat lebih sehingga tercapai tujuan secara optimal.
- 3). *Conjungtion partnership*, atau kemitraan melalui peleburan dan pengembangan merupakan kemitraan yang dianalogikan dari

kehidupan “*paramecium*”. Dalam proses kehidupannya, “*paramecium*” melakukan konjungsi untuk mendapatkan energi dan kemudian terpisah untuk selanjutnya dapat melakukan pembelahan diri.

Adapun model kemitraan yang lain yang dikembangkan berdasar atas azas kehidupan organisasi pada umumnya yaitu:

- 1). *Subordinate union of partnership*, kemitraan semacam ini terjadi antara dua pihak atau lebih yang memiliki status, kemampuan, atau kekuatan yang tidak seimbang satu sama lain.
- 2). *Linear Union of partnership*, kerjasama ini dilakukan oleh organisasi atau para pihak yang memiliki persamaan secara relatif, baik tujuan, misi, besaran/volume usaha atau organisasi, status, dan legalitas.
- 3). *Linear Collaborative of partnership*, kemitraan ini tidak membedakan besaran atau volume, status/legalitas, atau kekuatan para pihak yang bermitra. Yang menjadi tekanan utama adalah visi-misi yang saing mengisi satu dengan yang lainnya.

Kemitraan pada dasarnya menggabungkan aktivitas beberapa badan usaha bisnis, oleh karena itu sangat dibutuhkan suatu organisasi yang memadai. Dengan pendekatan konsep sistem, diketahui bahwa organisasi pada dasarnya terdiri dari sejumlah unit atau sub unit yang saling berinteraksi dan interdependensi. Performansi dan satu unit dapat menyebabkan kerugian pada unit-unit lainnya. Tidak terlepas dari keterkaitan hal diatas maka akan mengalami beberapa kendala antara lain:

1. Perbedaan yang masih besar antara Usaha Besar dan Usaha Kecil
2. Kualitas produksi belum terjamin
3. Kerja sama kurang berkembang
4. Usaha besar (UB) bersifat integrasi vertikal
5. Belum terjadi alih teknologi dan manajemen dari UB dan UMKM
6. Belum berkembangnya sistem dan pola kemitraan dan belum berkembangnya unsur pendukung

Dalam menghadapi persaingan di abad ke-21, UMKM dituntut untuk melakukan restrukturisasi dan reorganisasi dengan tujuan untuk memenuhi permintaan konsumen yang makin spesifik, berubah dengan cepat, produk berkualitas tinggi, dan harga yang murah. Salah satu upaya yang dapat dilakukan UMKM adalah melalui hubungan kerjasama dengan Usaha Besar (UB). Kesadaran akan kerjasama ini telah melahirkan konsep *supply chain management* (SCM) pada tahun 1990-an. *Supply chain* pada dasarnya merupakan jaringan perusahaan-perusahaan yang secara bersama-sama bekerja untuk menciptakan dan menghantarkan suatu produk ke tangan pemakai akhir. Pentingnya persahabatan, kesetiaan, dan rasa saling percaya antara industri yang satu dengan lainnya untuk menciptakan ruang pasar tanpa pesaing, yang kemudian memunculkan konsep *blue ocean strategy*.

Kerjasama antara perusahaan di Indonesia, dalam hal ini antara UMKM dan UB, dikenal dengan istilah kemitraan (Peraturan Pemerintah No. 44 Tahun 1997 tentang Kemitraan). Kemitraan

tersebut harus disertai pembinaan UB terhadap UMKM yang memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat, dan saling menguntungkan. Kemitraan merupakan suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan. Kemitraan merupakan suatu rangkaian proses yang dimulai dengan mengenal calon mitranya, mengetahui posisi keunggulan dan kelemahan usahanya, memulai membangun strategi, melaksanakan, memonitor, dan mengevaluasi sampai target tercapai. Pola kemitraan antara UMKM dan UB di Indonesia yang telah dibakukan, menurut UU No. 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil dan PP No. 44 Tahun 1997 tentang kemitraan, terdiri atas 5 (lima) pola, yaitu : (1). Inti Plasma, (2). Subkontrak, (3). Dagang Umum, (4). Keagenan, dan (5). Waralaba. Pola pertama, yaitu inti plasma merupakan hubungan kemitraan antara UMKM dan UB sebagai inti membina dan mengembangkan UMKM yang menjadi plasmanya dalam menyediakan lahan, penyediaan sarana produksi, pemberian bimbingan teknis manajemen usaha dan produksi, perolehan, penguasaan dan peningkatan teknologi yang diperlukan bagi peningkatan efisiensi dan produktivitas usaha. Dalam hal ini, UB mempunyai tanggung jawab sosial (*corporate social responsibility*) untuk membina dan mengembangkan UMKM sebagai mitra usaha untuk jangka panjang. Pola kedua, yaitu subkontrak merupakan hubungan kemitraan UMKM dan UB, yang didalamnya UMKM memproduksi komponen yang diperlukan oleh UB sebagai bagian dari unsur

produksinya. Subkontrak sebagai suatu sistem yang menggambarkan hubungan antara UB dan UMKM, di mana UB sebagai perusahaan induk (*parent firma*) meminta kepada UMKM selaku subkontraktor untuk mengerjakan seluruh atau sebagian pekerjaan (komponen) dengan tanggung jawab penuh pada perusahaan induk. Selain itu, dalam pola ini UB memberikan bantuan berupa kesempatan perolehan bahan baku, bimbingan dan kemampuan teknis produksi, penguasaan teknologi, dan pembiayaan.

Pola ketiga, yaitu dagang umum merupakan hubungan kemitraan UMKM dan UB, yang di dalamnya UB memasarkan hasil produksi UMKM atau UMKM memasok kebutuhan yang diperlukan oleh UB sebagai mitranya. Dalam pola ini UB memasarkan produk atau menerima pasokan dari UMKM untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan oleh UB.

Pola keempat, yaitu keagenan merupakan hubungan kemitraan antara UMKM dan UB, yang di dalamnya UMKM diberi hak khusus untuk memasarkan barang dan jasa UB sebagai mitranya. Pola keagenan merupakan hubungan kemitraan, di mana pihak prinsipal memproduksi atau memiliki sesuatu, sedangkan pihak lain (agen) bertindak sebagai pihak yang menjalankan bisnis tersebut dan menghubungkan produk yang bersangkutan langsung dengan pihak ketiga.

Pola kelima, yaitu waralaba merupakan hubungan kemitraan, yang di dalamnya pemberi waralaba memberikan hak penggunaan lisensi, merek dagang, dan saluran distribusi perusahaannya kepada penerima waralaba dengan disertai bantuan bimbingan manajemen.

Dalam pola ini UB yang bertindak sebagai pemberi waralaba menyediakan penjaminan yang diajukan oleh UMKM sebagai penerima waralaba kepada pihak ketiga.

Kemitraan dengan UB begitu penting buat pengembangan UMKM. Kunci keberhasilan UMKM dalam persaingan baik di pasar domestik maupun pasar global adalah membangun kemitraan dengan perusahaan-perusahaan yang besar. Pengembangan UMKM memang dianggap sulit dilakukan tanpa melibatkan partisipasi usaha-usaha besar. Dengan kemitraan UMKM dapat melakukan ekspor melalui perusahaan besar yang sudah menjadi eksportir, baru setelah merasa kuat dapat melakukan ekspor sendiri. Disamping itu, kemitraan merupakan salah satu solusi untuk mengatasi kesenjangan antara UMKM dan UB. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tumbuh kembangnya UMKM di Indonesia tidak terlepas dari fungsinya sebagai mitra dari UB yang terikat dalam suatu pola kemitraan usaha.

Manfaat yang dapat diperoleh bagi UMKM dan UB yang melakukan kemitraan diantaranya adalah (1). meningkatkannya produktivitas, (2). efisiensi, (3). jaminan kualitas, kuantitas, dan kontinuitas, (4). menurunkan resiko kerugian, (5). memberikan *social benefit* yang cukup tinggi, dan (6).meningkatkan ketahanan ekonomi secara nasional.

Kemanfaatan kemitraan dapat ditinjau dari 3 (tiga) sudut pandang. Pertama, dari sudut pandang ekonomi, kemitraan usaha menuntut efisiensi, produktivitas, peningkatan kualitas produk, menekan biaya produksi, mencegah fluktuasi suplai, menekan biaya

penelitian dan pengembangan, dan meningkatkan daya saing. Kedua, dari sudut moral, kemitraan usaha menunjukkan upaya kebersamaan dan kesetaraan. Ketiga, dari sudut pandang sosial-politik, kemitraan usaha dapat mencegah kesenjangan sosial, kecemburuan sosial, dan gejala sosial-politik. Kemanfaatan ini dapat dicapai sepanjang kemitraan yang dilakukan didasarkan pada prinsip saling memperkuat, memerlukan, dan menguntungkan.

Keberhasilan kemitraan usaha sangat ditentukan oleh adanya kepatuhan di antara yang bermitra dalam menjalankan etika bisnisnya. Pelaku-pelaku yang terlibat langsung dalam kemitraan harus memiliki dasar-dasar etika bisnis yang dipahami dan dianut bersama sebagai titik tolak dalam menjalankan kemitraan. Menurut Keraf (1995) etika adalah sebuah refleksi kritis dan rasional mengenai nilai dan norma moral yang menentukan dan terwujud dalam sikap dan pola perilaku hidup manusia, baik sebagai pribadi maupun sebagai kelompok. Dengan demikian, keberhasilan kemitraan usaha tergantung pada adanya kesamaan nilai, norma, sikap, dan perilaku dari para pelaku yang menjalankan kemitraan tersebut.

Disamping itu, ada banyak prasyarat dalam melakukan kemitraan usaha antara UMKM dan UB, diantaranya adalah harus adanya komitmen yang kuat diantara pihak-pihak yang bermitra. Kemitraan usaha memerlukan adanya kesiapan yang akan bermitra, terutama pada pihak UMKM yang umumnya tingkat manajemen usaha dan penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi yang rendah, agar mampu berperan sebagai mitra yang handal. Pembinaan

manajemen, peningkatan kualitas sumber daya manusia, dan pematapan organisasi usaha mutlak harus diserasikan dan diselaraskan, sehingga kemitraan usaha dapat dijalankan memenuhi kaidah-kaidah yang semestinya.

Kemitraan Usaha adalah jalinan kerjasama usaha yang saling menguntungkan antara pengusaha kecil dengan pengusaha menengah/besar (Perusahaan Mitra) disertai dengan pembinaan dan pengembangan oleh pengusaha besar, sehingga saling memerlukan, menguntungkan dan memperkuat. Kemitraan usaha akan menghasilkan efisiensi dan sinergi sumber daya yang dimiliki oleh pihak-pihak yang bermitra dan karenanya menguntungkan semua pihak yang bermitra. Kemitraan juga memperkuat mekanisme pasar dan persaingan usaha yang efisien dan produktif. Bagi usaha kecil kemitraan jelas menguntungkan karena dapat turut mengambil manfaat dari pasar, modal, teknologi, manajemen, dan kewirausahaan yang dikuasai oleh usaha besar. Usaha besar juga dapat mengambil keuntungan dari keluwesan dan kelincahan usaha kecil.

Kemitraan hanya dapat berlangsung secara efektif dan berkesinambungan jika kemitraan dijalankan dalam kerangka berfikir pembangunan ekonomi, dan bukan semata-mata konsep sosial yang dilandasi motif belas kasihan atau kedermawanan.

Kemitraan merupakan salah satu instrumen yang strategis bagi pengembangan usaha kecil, tetapi ini tidak berarti bahwa semua usaha kecil bisa segera secara efektif dikembangkan melalui kemitraan. Bagi pengusaha informal atau yang sangat kecil skala

usahanya dan belum memiliki dasar kewirausahaan yang memadai, kemitraan dengan usaha besar belum tentu efektif karena belum tercipta kondisi saling membutuhkan. Yang terjadi adalah usaha kecil membutuhkan usaha besar sedangkan usaha besar tidak merasa membutuhkan usaha kecil. Usaha kecil yang demikian barangkali perlu dipersiapkan terlebih dahulu, misalnya dengan memperkuat posisi transaksi melalui wadah koperasi atau kelompok usaha bersama (prakoperasi) dan pembinaan kewirausahaan. Dengan memahami berbagai aspek kewirausahaan dan bergabung dalam wadah koperasi, usaha-usaha yang sangat kecil atau informal tersebut secara bersama-sama akan memiliki kedudukan dan posisi transaksi yang cukup kuat untuk menjalin kemitraan yang sejajar, saling membutuhkan, saling memperkuat, saling menguntungkan dan terus memperkuat akses usahanya menjadi besar melalui mitra usaha yang dilakukan.

Ada banyak pola-pola kemitraan yang bisa diterapkan dalam membangun kemitraan bisnis bagi para pelaku usaha yang ingin bermitra. Dalam hal ini pemerintah juga telah banyak menawarkan program-program kemitraan yang bisa dijalankan diantara pelaku usaha yang mau melakukan kerjasama kemitraan bisnis (khususnya bagi usaha kecil). Hal ini bertujuan untuk mendorong dan menumbuhkan usaha kecil tangguh dan modern. Usaha kecil sebagai kekuatan ekonomi rakyat dan berakar pada masyarakat dan usaha kecil yang mampu memperkuat struktur perekonomian nasional yang lebih efisien. Pola-pola kemitraan yang ering muncul meliputi antara lain:

1. Kerjasama keterkaitan antar hulu-hilir (*forward linkage*)

Pembangunan industri dasar dengan skala besar yang dilakukan untuk mengolah langsung sumber daya alam termasuk sumber energi yang terdapat di suatu daerah, perlu dimanfaatkan untuk mendorong pembangunan cabang-cabang dan jenis-jenis industri yang saling mempunyai kaitan, yang selanjutnya dapat dikembangkan menjadi kawasan-kawasan industri. Rangkaian kegiatan pembangunan industri tersebut pada gilirannya akan memacu kegiatan pembangunan sektor-sektor ekonomi lainnya beserta prasarananya antara lain yang penting adalah terminal-terminal pelayanan jasa, daerah pemukiman baru dan daerah pertanian baru. Wilayah yang dikembangkan dengan berpangkal pada pembangunan industri dalam rangkaian yang dipadukan dengan kondisi daerah dalam rangka mewujudkan satu kesatuan ekonomi nasional serta menjadikan kawasan industri baru sehingga dapat mewujudkan wilayah baru sebagai Pusat Kawasan Pertumbuhan Industri.

Kerjasama keterkaitan hulu hilir harus berlangsung dalam iklim yang positif dan konstruktif, dalam arti bersifat saling membutuhkan dan saling memperkuat, saling menguntungkan diantara yang bermitra. Dalam melakukan kerja sama antara perusahaan industri, Pemerintah harus memanfaatkan peran dari koperasi, Kamar Dagang dan Industri Indonesia, serta asosiasi/federasi perusahaan-perusahaan industri sebagai wadah untuk meningkatkan pengembangan bidang usaha industri atau semua kegiatan ekonomi yang muncul ditengah masyarakat.

2. Kerjasama keterkaitan antar hilir-hulu (*backward linkage*)

Pertumbuhan ataupun pemerataan ekonomi dengan penerapan kerjasama keterkaitan hilir hulu yang tepat guna sejauh mungkin dapat menggunakan bahan-bahan dalam negeri adalah untuk meningkatkan nilai tambah, memelihara keseimbangan antara peningkatan produksi dan kesempatan kerja, serta pemerataan pendapatan, dalam rangka usaha memperbesar nilai tambah sebanyak-banyaknya, maka pembangunan industri harus dilaksanakan dengan mengembangkan keterkaitan yang berantai ke segala jurusan secara seluas-luasnya yang saling menguntungkan kelompok industri hilir, keterkaitan antara kelompok industri hulu/dasar.

Kerjasama keterkaitan hilir hulu harus berlangsung dalam iklim yang positif dan konstruktif, dalam arti bersifat saling membutuhkan dan saling memperkuat dan saling menguntungkan. Dalam melakukan kerja sama antara perusahaan industri. Pemerintah memanfaatkan peranan koperasi, Kamar Dagang dan Industri Indonesia, serta asosiasi/federasi perusahaan-perusahaan industri sebagai wadah untuk meningkatkan pengembangan bidang usaha industri.

3. Kerjasama dalam Pemilik Usaha

Dalam konsep kerjasama usaha melalui kemitraan ini, jalinan kerjasama yang dilakukan antara usaha besar atau menengah dengan usaha kecil didasarkan pada kesejajaran kedudukan atau mempunyai derajat yang sama terhadap kedua belah pihak yang bermitra. Ini berarti bahwa hubungan kerjasama yang dilakukan

antara pengusaha besar atau menengah dengan pengusaha kecil mempunyai kedudukan yang setara dengan hak dan kewajiban timbal balik sehingga tidak ada pihak yang dirugikan, tidak ada yang saling mengeksploitasi satu sama lain dan tumbuh berkembangnya rasa saling percaya di antara para pihak dalam mengembangkan usahanya.

Adapun bentuk kerjasama usaha yang dilakukan, ada beberapa rambu-rambu yang perlu Di perhatikan dalam melakukan kerjasama dengan pihak lain. Diantaranya sebagai berikut :

1. Perjanjian Tertulis

Penting sekali bagi siapa pun untuk melakukan perjanjian tertulis atas kerjasama usaha yang dilakukan, sehingga menghindari perselisihan dan kerugian di belakang hari. Semakin detail isi perjanjian, maka semakin memperjelas konsep kerjasama yang dibangun. Pastikan perjanjian ini memiliki kekuatan hukum, dengan tdi tangan pihak-pihak yang terkait di atas materai.

2. Berdasarkan Asas Manfaat

Ketika melakukan kerjasama usaha, sebisa mungkin menguntungkan kedua belah pihak. Jika salah satu merasa terugikan, maka kerjasama ini tidak bisa diteruskan. Ini perlu, jika Di ingin berinvestasi, maka Di perlu tahu berapa bagi hasil yang akan Di dapatkan, selama berapa lama, dan apa resiko yang akan Di hadapi. Uang tidak bisa didapatkan begitu saja, tanpa mengetahui dengan pasti imbal balik yang akan di dapatkan.

3. Berdasarkan Asas Adil

Apapun yang tercantum dalam perjanjian, hendaknya disepakati. Tidak boleh ada yang berbuat curang, dengan tidak menjalankan kewajibannya. Karenanya, perlu dibuat rincian hak dan tanggung jawab, maupun job description secara mendetail, sehingga masing-masing memahami dan menjalankannya dengan baik. Jika ada yang berbuat curang, maka semuanya bisa diproses melalui jalur hukum, atau kerjasama usaha tidak bisa dilanjutkan dan keduanya harus mengakhiri kemitraannya.

4. Tidak Ada Unsur Paksaan

Kerjasama usaha harus berdasarkan keinginan pribadi, tanpa adanya paksaan dari pihak lain. Jika diantaranya merasa tidak cocok untuk bekerjasama dengan orang lain, maka tidak perlu memaksakannya, selanjutnya dari masing masing dapat memilih kerja sendiri sesuai dengan kompetensi dan kemampuan yang dimilikinya.

4. Kerjasama dalam bentuk bapak dan anak-angkat

Pada dasarnya pola bapak angkat adalah refleksi kesediaan pihak yg mampu atau besar untuk membantu pihak lain yang kurang mampu atau kecil pihak yang memang memerlukan pembinaan. Oleh karena itu pada hakikatnya pola pendekatan tersebut adalah cermin atau wujud rasa kepedulian pihak yang besar terhadap yang kecil. Pola bapak angkat dalam pola pengembangan UMK umumnya banyak dilakukan BUMN dengan usaha mikro dan kecil.

5. Kerjasama dalam bentuk bapak angkat sebagai pemodal ventura

Merupakan bentuk kerjasama dalam bentuk suatu investasi melalui pembiayaan berupa penyertaan modal ke dalam suatu perusahaan swasta (anak perusahaan) sebagai pasangan usaha (*investee company*) untuk jangka waktu tertentu.

6. Pola inti plasma

Adalah merupakan hubungan kemitraan antara Usaha Kecil Menengah dan Usaha Besar sebagai inti membina dan mengembangkan Usaha Kecil Menengah yang menjadi plasmanya dalam menyediakan lahan, penyediaan sarana produksi, pemberian bimbingan teknis manajemen usaha dan produksi, perolehan, penguasaan dan peningkatan teknologi yang diperlukan bagi peningkatan efisiensi dan produktivitas usaha. Dalam hal ini, Usaha Besar mempunyai tanggung jawab sosial (*corporate social responsibility*) untuk membina dan mengembangkan UKM sebagai mitra usaha untuk jangka panjang.

Pola Kemitraan Inti Plasma

Perusahaan Mitra membina Kelompok Mitra dalam hal:

1. Penyediaan dan penyiapan lahan
2. Pemberian saprodi.
3. Pemberian bimbingan teknis manajemen usaha dan produksi.
4. Perolehan, penguasaan dan peningkatan teknologi.
5. Pembiayaan.

6. Bantuan lain seperti efisiensi dan produktifitas usaha.

7. **Subkontrak**

Menurut penjelasan Pasal 27 huruf (b) Undang-Undang Nomor. 9 Tahun 1995 bahwa pola subkontrak adalah hubungan kemitraan antara Usaha Kecil dengan Usaha Menengah atau Usaha Besar, yang di dalamnya Usaha Kecil memproduksi komponen yang diperlukan oleh Usaha Menengah atau Usaha Besar sebagai bagian dari produksinya. Atau bisa juga dikatakan, subkontrak sebagai suatu sistem yang menggambarkan hubungan antara Usaha Besar dan Usaha Kecil Menengah, di mana Usaha Besar sebagai perusahaan induk (parent firma) meminta kepada UKM selaku subkontraktor untuk mengerjakan seluruh atau sebagian pekerjaan (komponen) dengan tanggung jawab penuh pada perusahaan induk. Selain itu, dalam pola ini Usaha Besar memberikan bantuan berupa kesempatan perolehan bahan baku, bimbingan dan kemampuan teknis produksi, penguasaan teknologi, dan pembiayaan.

Model kemitraan ini menyerupai pola kemitraan *contract farming* tetapi pada pola ini kelompok tidak melakukan kontrak secara langsung dengan perusahaan pengolah (*processor*) tetapi melalui agen atau pedagang.

Dalam pola-pola kemitraan sebagaimana disebutkan diatas, kelompok Mitra perlu ditingkatkan kemampuannya dalam hal:

1. Merencanakan Usaha.
2. Melaksanakan dan mentaati perjanjian kemitraan

3. Memupuk modal dan memanfaatkan pendapatan secara rasional.
4. Meningkatkan hubungan melembaga dengan koperasi.
5. Mencari dan mencapai skala usaha ekonomi.

Sedangkan perusahaan mitra berkewajiban untuk:

1. Meningkatkan pengetahuan dan kewirausahaan kelompok mitra dalam aspek manajerial.
2. Membantu mencari fasilitas kredit yang layak.
3. Melakukan penelitian, pengembangan, dan pengaturan teknologi tepat guna.
4. Melakukan konsultasi dan temu usaha.

Dengan adanya model ataupun pola-pola kemitraan yang bisa diterapkan antara skala UMKM dengan usaha skala besar (UB), maka semangat restrukturisasi dan reorganisasi yang ada pada skala UMKM menjadi prioritas utama, karena selama ini sering kita jumpai pada banyak pelaku UMKM, mereka sangat lemah pada struktur kelembagaannya. Melalui upaya pembenahan dan penguatan struktur kelembagaan inilah, hambatan-hambatan dalam membangun kemitraan bisnis bagi pelaku UMKM akan dapat diatasi. Hal yang tidak kalah pentingnya selain penguatan struktur kelembagaan adalah adanya motivasi yang kuat yang timbul dari pelaku UMKM sendiri untuk melakukan kerjasama kemitraan bisnis agar skala usaha mereka menjadi lebih baik dan berkembang. Disamping itu pemerintah juga harus terus selalu memfasilitasi pelaku UMKM untuk melakukan kerjasama kemitraan bisnis dengan skala usaha yang lebih besar melalui pola *channeling*. Pola *channeling* ini sangat diperlukan bagi pelaku UMKM, karena

selama ini mereka sangat memiliki keterbatasan dalam membuka akses usaha mereka dengan pelaku usaha lainnya yang lebih besar.

Disamping itu, faktor penghambat atau Kegagalan kemitraan pada umumnya disebabkan oleh fondasi dari kemitraan yang kurang kuat dan hanya didasari oleh belas kasihan semata atau atas dasar paksaan pihak lain, bukan atas kebutuhan untuk maju dan berkembang bersama dari pihak-pihak yang bermitra. Kalau kemitraan tidak didasari oleh etika bisnis (nilai, moral, sikap, dan perilaku) yang baik, maka dapat menyebabkan kemitraan tersebut tidak dapat berjalan dengan baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berjalan tidaknya kemitraan usaha, dalam hal ini antara UMKM dan usaha besar (UB), tergantung pada kesetaraan nilai-nilai, moral, sikap, dan perilaku dari para pelaku kemitraan. Atau dengan perkataan lain, keberhasilan kemitraan usaha tergantung pada adanya kesetaraan budaya organisasi.

4.6 Membangun Jaringan Bisnis

Memiliki jaringan bisnis yang luas merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi kegiatan operasi usaha yang kita jalankan. Jaringan yang luas, solid, dan kuat akan memberikan banyak benefit bagi bisnis kita.

Peluang kerjasama, pemasaran, atau bantuan dalam hal teknis merupakan beberapa manfaat yang bisa kita dapatkan jika kita memiliki jaringan bisnis yang kita bangun dengan baik.



Jejaring bisnis adalah proses membangun hubungan simbiosis mutualisme, saling menguntungkan antara pelaku bisnis yang satu dengan pelaku bisnis yang lain dan klien potensial atau pelanggan. Jejaring bisnis memiliki tujuan utama untuk memberitahu orang lain tentang bisnis yang kita jalankan dengan harapan agar mereka yang awalnya prospek terhadap bisnis yang kita jalankan bisa berubah menjadi mitra bisnis atau pelanggan yang membeli produk atau layanan yang kita tawarkan.



Seperti kita ketahui bersama bahwa sebagai seorang wirausaha, kita tidak dapat hidup sendiri dalam menjalankan usahanya, namun ada keterkaitan dengan pihak luar baik sebagai pemasok, pelanggan, maupun pedagang perantara.

Oleh karena itu, diperlukan suatu jaringan usaha agar usaha yang kita jalankan berkelanjutan. Jaringan usaha dan komunikasi terbukti berperan penting dalam upaya pengembangan usaha kita jalankan. Berbagai jenis jaringan usaha dalam pengembangan usaha dapat berbentuk antara lain:

1. Jaringan Produksi

Kegiatan sebuah jaringan untuk mengoordinasikan perencanaan dan pengembangan produksi, serta memperbaiki proses produksi. Menggabungkan keahlian khusus masing-masing usaha membentuk produk baru, peralatan, sistem produksi, dan membuat produk unggul yang memiliki daya saing.

2. Jaringan Pemasaran
Bekerja sama untuk memperkuat posisi tawar-menawar dengan pembeli dan memenangi persaingan pemasaran.
3. Jaringan Pelayanan
Kelompok perusahaan kecil bergabung dalam pembiayaan jasa tertentu : pelatihan, informasi, teknologi, manajemen konsultasi atau jasa konsultasi ahli, misalnya: pelatihan bersama.
4. Jaringan Kerjasama
Kerjasama pembelian, peningkatan ketrampilan tenaga kerja, pengembangan produksi dan kerjasama produksi, kerjasama penjualan dan pemasaran.
5. Memecahkan Tantangan dengan Jaringan Usaha
Tantangan berupa terbatasnya akses terhadap jasa profesional: konsultasi Manajemen, Akuntansi, Penelitian Pasar, dan konsultasi lainnya. Terbatasnya untuk memperoleh informasi pasar, akses untuk memperoleh modal, terbatasnya memperoleh kontrak besar karena kekurangan sumberdaya ekonomi yang dimiliki dan terbatasnya kemampuan untuk bersaing dengan perusahaan lain yang masuk ke pasar lokal, regional, nasional maupun masuk pada pasar global bahkan masuk dalam era pasar digital.
6. Jaringan Antarkelompok Usaha, Swasta, dan BUMN
Jaringan kerjasama dibidang harga dan mutu pelayanan, sistem pembayaran, cara pengepakan, pengiriman barang, pemasaran, pembelian bersama, permodalan, pengadaan barang, dan bidang lainnya.

Dalam rangka mengoptimalkan dan mengatasi masalah kekurangan aspek permodalan dan pengembangan usaha, maka pengembangan jaringan bisnis perlu ditingkatkan melalui:

1. Jaringan usaha yang akan menghubungkan-hubungkan sentra usaha dan anggotanya ke dalam suatu jaringan yang berbasis teknologi informasi demi terbentuknya jaringan pasar domestik dan antara sentra-sentra usaha yang lainnya.
2. Suatu jaringan yang diusahakan untuk siap bersaing dalam era global dengan cara mengadopsi teknologi informasi dan sistem manajemen yang relatif modern sebagaimana dimiliki perusahaan swasta yang besar.
3. Jaringan usaha harus didukung oleh jaringan telekomunikasi, pembiayaan, usaha dan perdagangan, advokasi, usaha, jaringan saling ajar, serta sumber daya lainnya seperti jaringan hasil riset dan teknologi berbagai inovasi baru, informasi pasar, kebijakan, dan intelligen usaha yang adil dan merata.
4. Jaringan usaha akan menghimpun para pelaku usaha dan usaha lainnya di dalam jaringan yang terhubung secara elektronik.

Keberhasilan kita menjadi *entrepreneur* sejati adalah sangat tergantung pada jaringan dan mitra bisnis kita. Oleh karena itu, membangun jaringan mengembangkan aliansi dan kemitraan bisnis merupakan kebiasaan yang harus senantiasa kita kembangkan. Kita maklumi manusia dalam kehidupannya selain sebagai makhluk individu, juga sebagai makhluk sosial yang tidak terlepas dari hidup berdampingan dengan orang lain, artinya setiap manusia sejak lahir sampai mati membutuhkan orang lain. Perselisihan yang sering

terjadi sebenarnya disebabkan orang itu tidak saling mengerti. Kenapa tidak saling mengerti? karena mereka tidak saling kenal. Mengenal orang lain dikaitkan dengan seorang wirausaha yaitu dapat digunakan sebagai teman/mitra, tenaga kerja, pembina, konsumen, atau juga harus diwaspadai karena selain itu manusia akan menjadi pesaing.

Kerjasama (*cooperative*) merupakan suatu alat dimana keuntungan wirausaha dapat ditingkatkan dengan menolong dirinya sendiri melalui pertolongan bersama dengan moto kerjasama untuk semua. Tujuan kerjasama ini untuk meningkatkan pendapatan masing-masing pihak. Mitra adalah temuan tanpa kesenjangan, artinya jarak kemitraannya tidak memisahkan satu dengan yang lain. Dalam dunia usaha kemitraan sering diartikan sebagai saling melengkapi satu dengan yang lain dalam bingkai kesejajaran di segala bidang.

Jaringan usaha hendaknya dibangun berdasarkan prinsip kebersamaan, kesejajaran, saling melengkapi dan membutuhkan serta saling mempercayai. Tanpa dilandasi oleh prinsip-prinsip tersebut, niscaya jaringan usaha yang terbentuk dengan mitra usaha tidak akan solid, kuat, dan bertahan lama.

Oleh karena itu, Jaringan kerja merupakan prasyarat penting bagi seorang wirausaha untuk memulai segala sesuatunya dalam menjalankan usaha. Dimana untuk membangun jaringan usaha yang luas dan kuat diperlukan teman (mitra) bisnis sebanyak-banyaknya, sehingga kegiatan bisnis yang dijalankan akan menjadi kuat, solid dan berkontribusi bagi masyarakat.

Membangun jaringan (*networking*) juga bisa dikatakan sebagai salah satu strategi bagi wirausahawan untuk membuka akses pasar dengan pelanggannya yang ada, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal. Pelanggan internal adalah merupakan karyawan yang ada didalam bisnis wirausahawan itu sendiri yang membantu didalam menjalankan roda bisnisnya. Sedangkan pelanggan eksternal, bisa merupakan rekan/mitra bisnis yang terdiri dari perusahaan-perusahaan yang melakukan kerjasama (kemitraan) bisnis ataupun pelanggan yang menggunakan produk perusahaan (*end user*).

Di era perkembangan teknologi informasi dan komunikasi seperti yang terjadi sekarang ini, membangun jaringan bisnis baik dengan pelanggan internal maupun eksternal dapat dilakukan dengan cara yang sangat mudah. Hal ini disebabkan karena banyaknya muncul aplikasi-aplikasi berupa teknologi jaringan kerja (*networking*) yang tersedia, seperti bisnis jaringan yang akan sangat membantu bagi para pelaku bisnis untuk membangun, membina, mempertahankan, serta memperluas jaringan bisnisnya dengan para pelaku usaha lainnya sebagai mitra bisnis.

Bisnis jaringan atau *networks* adalah kegiatan sosial ekonomi dimana kelompok pengusaha mengenali, menciptakan, atau bertindak terhadap peluang bisnis. Sebuah jaringan usaha adalah jenis jaringan sosial yang ada dan menjadi alasan untuk kegiatan bisnis. Ada beberapa organisasi jaringan bisnis terkemuka yang menciptakan model aktivitas jaringan yang jika diikuti akan memungkinkan para pebisnis untuk membangun hubungan bisnis

baru dan menghasilkan peluang bisnis pada saat yang sama. Sebuah layanan jaringan profesional merupakan implementasi teknologi informasi untuk mendukung jejaring bisnis. Kalangan pebisnis berpendapat bahwa jaringan bisnis adalah metode yang lebih efektif dengan biaya rendah untuk menghasilkan bisnis baru daripada iklan atau upaya *public relation* (PR).

Hal ini karena jaringan bisnis adalah kegiatan murah yang melibatkan lebih banyak komitmen pribadi dari perusahaan. Bisnis jaringan dapat dilakukan dalam komunitas bisnis lokal, atau pada skala yang lebih besar melalui Internet. Situs bisnis jaringan telah berkembang selama beberapa tahun terakhir karena kemampuan Internet untuk menghubungkan orang dari seluruh dunia. Perusahaan-perusahaan Internet sering membuat *lead* bisnis untuk dijual ke perusahaan besar dan perusahaan mencari sumber data. Contoh di Indonesia adalah bagaimana PT Capriasi Multinasional Sejahtera (Capriasi), sebuah perusahaan fashion yang menggunakan jalur pemasaran multi level marketing (MLM) dapat memangkas biaya setelah memanfaatkan aplikasi *Oracle*. Teknologi informasi (TI) merupakan infrastruktur yang amat penting bagi Capriasi dalam menjalankan roda bisnisnya hingga dapat menjangkau banyak pelanggan. Karena sistem keanggotaan dan perhitungan bonus yang ada dalam bisnis jaringan ini tidak bisa lagi dilakukan secara manual, melainkan melalui komputer. Sebelumnya Capriasi sempat takut mengembangkan jaringan bisnisnya saat member mencapai 80 ribu orang. Menambah member berarti *cost* jadi berlipat-liput besarnya. Dengan Oracle, tidak ada lagi ketakutan itu. Jumlah

member kini menjadi 160 ribu orang, nilai bisnis tetap meningkat dan *cost* tetap terkendali.

Argumen-argumen mendasar tentang bisnis jaringan semacam MLM ini telah banyak dikemukakan oleh berbagai kalangan, salah satunya yang dikemukakan oleh Robert T. Kiyosaki dalam bukunya “*Rich Dad’s The Business School For People Who Like Helping People*”, ia meruntuhkan prasangka banyak orang selama ini yang menganggap bisnis jaringan adalah bisnis bersistem piramida yang hanya menguntungkan orang yang berada di puncak bisnis tersebut. Sebaliknya, sistem korporat tradisional yang selama ini kita kenal, justru adalah perusahaan dengan sistem piramida. Dalam bisnis tradisional ini, fokusnya adalah memiliki para karyawan (*employee*) dan orang yang bekerja sendiri (*self-employee*) untuk bekerja pada mereka. Dan sistem ini hanya mengizinkan satu orang saja mencapai puncak perusahaan. Sedangkan pada bisnis jaringan, yang menjadi salah satu kelebihanannya adalah Andalah yang akan menciptakan aset. Yaitu, para pemilik bisnis itu sendiri (*business owner*). Yang lain bekerja di bawah Anda dan tugas mereka kemudian adalah menciptakan para *business owner* baru yang bekerja di bawah mereka. Karenanya Kiyosaki menganjurkan kepada semua karyawannya untuk mempertimbangkan pemasaran jaringan sebagai bisnis paruh waktu mereka, sementara mereka juga bekerja pada bisnisnya secara purna waktu.

Kiyosaki mengingatkan untuk berhasil di bisnis pemasaran jaringan, sebaiknya motivasi utama bergabung dengan bisnis ini adalah untuk membantu diri sendiri sebagai alasan pertama dan

membantu orang lain sebagai alasan kedua. Karena menurut Kiyosaki, kebanyakan orang bergabung hanya untuk mencari uang. Dan kalau mereka tidak mendapat uang dalam beberapa bulan atau tahun pertama, mereka menjadi patah semangat, berhenti dan sering kali menyebarkan kejelekan tentang industri pemasaran jaringan. Kiyosaki juga menambahkan, ‘keunggulan bisnis ini tidak diukur dengan seberapa banyak uang Anda peroleh, tetapi berapa banyak orang yang Anda bantu dan berapa banyak hidup orang yang Anda ubah. Karena memang ironinya, semakin banyak orang yang Anda bantu mengubah hidupnya, Anda semakin kaya.’

Salah satu teori yang mendukung keunggulan bisnis jaringan ini adalah hukum Metcalf yang diciptakan oleh Robert Metcalf, pencipta ethernet (sebuah sistem dalam jaringan komputer). Hukum ini berbunyi: Nilai ekonomis sebuah jaringan = Jumlah Pengguna². Dalam sebuah perumpamaan yang sederhana, jika di dunia ini terdapat hanya satu buah telepon maka tidak ada nilai ekonomis pada telepon tersebut. Namun jika ada 2 telepon, menurut Hukum Metcalf nilai ekonomisnya menjadi pangkat 2. Dan bila ada telepon ketiga, maka nilai ekonomis jaringan itu sekarang. Artinya, nilai ekonomis sebuah jaringan naik menurut deret ukur, bukan deret hitung dan inilah yang menjadi kekuatan dan nilai tambah dalam bisnis jaringan.

Investasi dan resiko bisnis pemasaran jaringan lebih kecil dibandingkan membangun bisnis korporat tradisional. Semakin Anda membantu diri sendiri dan membantu orang lain dalam bisnis pemasaran jaringan, maka Anda akan semakin bertambah kaya.

Bagaimana cara membangun jaringan bisnis yang kuat dan langgeng sehingga dapat berlangsung dalam jangka waktu yang lama dan saling menguntungkan diantara kedua belah pihak yang terlibat dalam jaringan bisnis ? Pertanyaan ini sering muncul di banyak kalangan, khususnya bagi bisnis pemula.

Lalu apa yang harus dilakukan dalam membangun jaringan bisnis? Berikut ini adalah beberapa langkah yang dapat Anda lakukan dalam membangun jaringan bisnis yang kuat dan mandiri antara lain meliputi:

1. Memperbanyak kenalan

Banyak pelaku usaha yang sukses dalam membangun jaringan bisnis yang kuat yang berawal dari sebuah perkenalan. Mengikuti acara seminar, workshop, atau berbagai acara lain dimana memberikan Anda peluang untuk bertemu banyak orang dari latar belakang yang berbeda merupakan kesempatan Anda untuk memperbanyak kenalan dan membuka jaringan baru untuk mengembangkan bisnis.

2. Jangan abaikan kartu nama

Kartu nama merupakan senjata ampuh untuk memperluas jaringan bisnis Anda. Saat Anda bertemu atau berkenalan dengan rekan bisnis yang baru ditemui, jangan pernah lupa memberikan kartu nama Anda. Tindakan yang nampak cukup sederhana dan ini akan memberikan dampak yang sangat besar. Kartu nama merupakan sumber informasi yang cukup efektif sebagai instrumen komunikasi dengan orang lain dan dapat saling menghubungi diantaranya.

3. Bergabung dalam forum atau komunitas pengusaha/bisnis
Bergabung dalam komunitas merupakan cara yang dinilai efektif untuk membangun jaringan bisnis Anda. Melalui forum akan memberikan Anda peluang untuk mengenal banyak pelaku usaha dengan berbagai jenis usahanya.
4. Bersikap ramah dan memberi dukungan pada rekan bisnis
Sikap ramah bukan berarti merendahkan diri, tetapi merupakan sikap empati terhadap sekitar. Dengan bertutur kata yang ramah dan sopan serta bersedia memberikan bantuan atau dukungan pada partner Anda maka akan memperkokoh hubungan bisnis yang Anda bangun.
5. Memiliki komitmen atau bertanggung jawab
Jika Anda berjanji pada partner Anda untuk melakukan sesuatu, maka Anda harus dapat memenuhinya.
Jika Anda merasa tidak mampu melakukannya, maka Anda harus segera menginformasikannya, sehingga apa yang sudah direncanakan bersama dapat tetap berjalan dengan baik.
6. Saling menghargai
Sikap saling menghargai merupakan hal yang sangat berperan dalam memperkokoh jaringan bisnis. Menghargai dalam bentuk berbagai hal seperti menghargai gagasan partner bisnis tanpa memotong atau memberikan komentar negatif gagasan tersebut akan membuat partner merasa dihargai. Dengan demikian dia juga akan melakukan hal yang serupa pada Anda.



7. Mengambil sisi positif

Setiap orang adalah unik dan memiliki sisi positif yang beragam. Menjalin komunikasi atau rekanan dengan seseorang membutuhkan kejelian karena Anda harus memilih rekan yang bisa membuat Anda semakin maju dan berkembang. Dengan selalu mengambil sisi positif atau positif thinking terhadap semua orang, maka Anda tidak akan menemui kejenuhan. Justru Anda akan merasa tertantang untuk membangun hubungan yang solid dengan rekan Anda sehingga memberikan dampak yang positif bagi usaha Anda.

8. Menjaga komunikasi yang baik

Dalam hal ini Anda tidak malu untuk bertanya atau ragu untuk memberikan pendapat, sehingga Anda akan semakin bersemangat untuk mengembangkan diri. Sikap ini akan menjadikan Anda sebagai pribadi yang aktif dan selalu menjaga komunikasi yang baik dengan rekanan Anda.

Jaringan bisnis yang kuat dan kokoh akan terwujud dari hubungan baik yang Anda bangun. Karena itu Anda harus senantiasa menjaga hubungan baik tersebut dan memastikan tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Dengan demikian akan tercipta hubungan kerja yang solid dan saling menguntungkan.

Jalinan relasi sebuah bisnis bisa dibangun melalui dua jalur. Pertama jalur bisnis yang menghubungkan setiap individu sebagai perwakilan bisnis dengan perwakilan bisnis lainnya. Biasanya acara-acara seperti *pitching*, festival *startup* atau acara formal yang terselenggara merupakan awal terbentuknya sebuah jaringan.

Jalur kedua untuk membangun relasi ini adalah jalur personal atau individu. Ini bisa berawal dari komunitas, kenalan dan lain sebagainya. Butuh usaha yang besar, karena tidak semua orang bisa betah dalam acara atau kesempatan untuk membangun *networking*.

Lalu apa manfaat membangun jaringan bisnis. Ada beberapa manfaat penting saat sebuah bisnis atau pemimpin bisnis memiliki jaringan. Beberapa di antaranya adalah membuka kesempatan untuk bertemu dengan investor dan membuka kesempatan untuk bertemu dengan rekan atau partner yang potensial. Bisa nantinya membantu dalam hal mengembangkan jaringan atau lainnya.

Kesempatan lain yang terbuka dengan adanya jaringan adalah akses ke orang-orang potensial yang bisa membantu tim. Tak jarang dalam jaringan ini *founder* menemukan *co-founder*, atau menemukan orang-orang yang akhirnya melengkapi tim yang sedang dibangun.

Selain menemukan orang, membangun jaringan juga penting untuk menemukan gagasan, ide, atau sudut pandang baru. Bagi mereka yang ada di fase awal ini berguna untuk menentukan arah atau setidaknya sebagai rambu-rambu, sebaiknya bagaimana eksekusi akan dilakukan. Lalu bagaimana mengawali untuk membangun jaringan bisnis.

Membangun jaringan memang bisa diawali dari dengan berkenalan dan ngobrol santai pada event-event bisnis atau *networking*. Namun kenyataannya membangun jaringan lebih dari itu. Kenal dan pernah berbincang saja tidak cukup, butuh beberapa hal yang lebih intens dan lebih dalam. Dalam sebuah artikel yang

diterbitkan Harvard Business Review, membangun jaringan bisa dimulai dari menganalisis jaringan, orang-orang yang sekarang ada di sekitar atau orang yang ada di dalam tim. Amati mereka dan cermati, bagaimana energi yang timbul setelah berinteraksi dengan mereka atau apa yang didapat dari perbincangan dengan mereka.

Orang-orang yang memberikan manfaat dalam jaringan tidak harus mereka yang *ekstrovert* atau mereka yang memiliki kenalan banyak. Cukup dimulai dari apakah mereka memberikan energi positif atau malah memperburuk, langkah selanjutnya adalah mulai mengklasifikasikannya. Pada umumnya ada enam kategori dasar manfaat dalam membangun jaringan, yakni, informasi, dukungan, pengaruh politik, pengembangan pribadi, dukungan pribadi dan energi, tujuan, dan *work life balance*. Sangat penting untuk membangun jaringan yang memberikan manfaat. Tidak ada yang salah dengan membangun jaringan atau sebatas pertemanan, tapi untuk bisnis manfaatnya adalah nilai yang paling diharapkan dari kedua belah pihak.

Setelah itu mulai mengisi jaringan yang sesuai dengan apa yang sedang dibutuhkan. Jika mungkin bisnis sedang kesulitan dalam mendapatkan pengguna coba berkenalan dan berbincang dengan mereka yang menjadi target pasar dan dapatkan informasi dari mereka. Hal yang sama juga berlaku jika ingin membangun jaringan untuk mendekati dengan investor, memasarkan produk dan lain sebagainya.

Untuk membangun jaringan bisa dilakukan dengan berbagai cara, seperti :

(1) Datang ke event

Mendatangi event seminar, workshop atau temu komunitas bisa menjadi salah satu strategi ampuh untuk berkenalan dengan orang-orang baru dan menjalin koneksi dengan mereka. Di era seperti sekarang ini sudah banyak acara yang digelar di *co-working space* bertajuk *talkshow* atau *workshop*, tidak ada salahnya memanfaatkan hal tersebut. Untuk skala yang lebih besar, ikut dalam kompetisi atau pagelaran festival startup juga menjadi salah satu opsi. Namun ingat, datanglah dengan tujuan jelas, mencari koneksi.

(2) Buat pertemuan tatap muka

Langkah *follow up* yang bisa dilakukan setelah bertemu di *event* adalah dengan membuat janji untuk sekedar bertemu atau bertandang ke kantor. Cara ini bisa lebih mendekatkan diri sekaligus lebih mengenali baik secara personal maupun dalam hal bisnis. Tapi perlu diingat dalam membuat janji harus mempertimbangkan waktu dan kesibukan orang-orang yang diajak. Hormati waktu mereka dengan tidak terlambat saat janji.

(3) Tetap terhubung di media sosial

Setelah bertemu di *event* dan sudah saling mengenal satu sama lain bisa coba mengakrabkan diri satu sama lain melalui akun media sosial seperti *LinkedIn*, *Twitter* dan lainnya. Ikuti mereka dan memperhatikan apa yang mereka bagikan. Sesekali buka obrolan dengan meninggalkan komentar-komentar di setiap postingan yang dirasa bisa jadi topik pembahasan.

(4) Be proactive

Di mana pun tempatnya, baik *event offline* maupun di media sosial ketika berkomunikasi untuk membangun koneksi usahakan untuk menjadi *proactive*. Jadilah orang yang mengajak kenalan, bertanya, dan membuka obrolan. Jadi orang yang mengawali, tetapi juga harus memperhatikan etika-etika komunikasi, seperti jangan menyela pembicaraan orang lain atau menanyakan hal-hal yang bersifat pribadi. Jika Anda tipe *inrovert*, coba ajak rekan yang sudah dikenal sebelumnya untuk mengurangi rasa canggung.

(5) Jangan takut ditolak

Dari rangkaian cara-cara membangun jaringan atau koneksi adalah keberanian untuk ditolak. Selalu lapang dada jika lawan bicara atau orang-orang yang ditargetkan bisa masuk dalam jaringan atau koneksi ternyata mengabaikan. Tidak ada respon ketika dihubungi dan tidak ada tanggapan ketika menawarkan janji bertemu adalah risiko yang harus ditanggung. Tak mengapa, tetap optimis dan lanjutkan misi dalam membangun jaringan dengan orang atau mungkin tempat lain. Jangan takut untuk ditolak.

Salah satu faktor penentu keberhasilan dalam berwirausaha adalah adanya akses ke jaringan sosial (Zampetakis dan Kanelakis, 2010). Castells (2010, p. 500) menjelaskan bahwa aktivitas manusia semakin terorganisir di sekitar jaringan. Jaringan merupakan morfologi sosial baru dari masyarakat kita, dan difusi logika jaringan secara substansial memodifikasi operasi dan hasil dalam

proses produksi, pengalaman, kekuatan dan budaya. Foley (2008) mengusulkan bahwa jaringan sosial dapat memiliki pengaruh yang kuat pada aktivitas kewirausahaan karena pengusaha yang tertanam dalam konteks sosial yang mempengaruhi keputusan mereka. Studi kegiatan jejaring sosial pengusaha imigran sering memiliki tujuan menjelajahi integrasi ke budaya baru (Greve dan Salaff, 2003; Kloosterman dan Rath, 2001; Kristiansen, 2004). Baker et al. (1997) melaporkan bahwa penelitian tentang jaringan bisnis pengusaha sebagian besar dibatasi untuk *snapshot* pada satu tahap usaha tertentu dan tidak mempertimbangkan sifat dinamis dari jaringan bisnis di seluruh proses kewirausahaan.

Meskipun para pengusaha memiliki pengetahuan yang sangat banyak tentang pasar, Allen dan Rahman (1985) kebanyakan para pengusaha tersebut tidak memiliki ketrampilan bisnis yang cukup. Sebagai akibatnya para pengusaha cenderung mencari bantuan terkait aspek fungsional dari usaha mereka dan beberapa aspek teknis yang mereka anggap masih sangat kurang dikuasai. Sebenarnya para pengusaha tersebut menghadapi tantangan lain yang tidak mereka sadari. Granovetter (1983, p. 201) menyatakan bahwa individu yang baru menjalankan usahanya beberapa minggu akan kekurangan informasi karena belum masuk ke dalam sistem jaringan formal. Keberadaan di luar sistem formal menyebabkan para pengusaha terisolasi dari ide dan tren terkini yang merugikan posisi mereka di pasar. Para pengusaha akan ketinggalan informasi tentang pemasok, regulator, pelanggan, sumber dana dan peluang untuk berkembang yang tidak mungkin dapat diakses jika tidak

bergabung dengan jaringan bisnis formal. Jaringan bisnis formal adalah jaringan bisnis yang di fasilitasi oleh kumpulan pengguna, perguruan tinggi, dan agen pemerintah. Jaringan ini memiliki system komunikasi yang mapan, melakukan pertemuan secara rutin serta memiliki akses terhadap dana untuk pelatihan dan *workshop* untuk pengembangan usaha.

Rangkuman Bab 4

Setelah membaca dan memahami bab 4 di atas, beberapa hal penting yang dapat diambil sebagai rangkuman, dapatlah penulis intisarikan sebagai berikut:

1. Mitra usaha adalah perusahaan yang diajak untuk melakukan kerjasama (kemitraan) dalam menjalankan kegiatan usaha dengan tujuan untuk memajukan usaha kedua belah pihak yang saling melakukan kerjasama. Dengan demikian, esensi dan keberadaan mitra usaha merupakan hal yang sangat strategis bagi setiap pelaku usaha yang saling menjalin kerjasama (kemitraan) dalam menjalankan bisnisnya.
2. Kemitraan adalah suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih manfaat bersama maupun keuntungan bersama sesuai prinsip saling membutuhkan dan saling mengisi sesuai kesepakatan yang muncul. Keinginan dua pihak dalam menjalin suatu kerja sama pada prinsipnya didasari atas keinginan masing-masing pihak agar dapat memenuhi kebutuhan usaha satu sama lain serta saling memberikan manfaat.

3. Kemitraan bisnis pada dasarnya sangat dipengaruhi dan didorong oleh banyak faktor, diantaranya adalah faktor dari dalam pelaku bisnis sendiri (internal), dan faktor yang datang dari luar perusahaan (eksternal).
4. Dalam hal pemilihan dan penetapan calon mitra, bukanlah hal yang mudah bagi setiap pelaku usaha, karena kerjasama kemitraan yang mereka lakukan nantinya mempunyai dampak jangka panjang bagi masing-masing pihak yang ber-mitra. Dalam memilih mitra usaha, para pelaku usaha hendaknya harus berpegang teguh, berpedoman, serta berorientasi pada prinsip-prinsip menumbuhkan kebersamaan dan saling terbuka.
5. Ada beberapa model kemitraan yang bisa diterapkan oleh perusahaan (pelaku bisnis) dalam membangun kerjasama kemitraan bisnis, dimana model kemitraan dimaksud dapat diilhami dari fenomena biologis kehidupan organisme, pendekatan sistem dan lain sebagainya.
6. Memiliki jaringan bisnis yang luas merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi kegiatan operasi usaha yang kita jalankan. Jaringan yang luas, solid, dan kuat akan memberikan banyak benefit bagi bisnis kita.

Daftar Istilah

Willingness and ability to do business partners

Positive game

Zero sum game

Win-win solution partnership

Pseudo partnership

Mutualism partnership

Conjuntion partnership

Subordinate union of partnership	Linier union of partnership
Linier collaborative union of partnership	
Corporate social responsibility	Parent firma
Forward linkage	Backward linkage
Channeling	Entrepreuner
Pitching	Startup
Founder	Co-founder
Ekstrovet	Introvet
Work life balance	

Latihan Soal

1. Berikan penjelasan tentang apa yang saudara ketahui tentang *“Willingness and ability to do business partners”* !
2. Berikan penjelasan saudara tentang prinsip-prinsip dalam membangun kerjasama kemitraan bisnis !
3. Berikan penjelasan saudara, faktor-faktor apa sajakah yang dapat merupakan kendala atau penghambat dalam kerjasama kemitraan bisnis !
4. Berikan penjelasan secara singkat beserta ilustrasi contoh tentang apa yang saudara ketahui mengenai jejaring bisnis !

BAB 5

PENGUATAN FUNGSI MANAJEMEN UMKM

5.1 Manajemen Sebagai Alat Organisasi

Sektor UMKM merupakan sektor usaha yang unik dan memiliki karakteristik yang berbeda dengan karakteristik usaha skala besar (UB) pada umumnya. Dengan keunikan dan karakteristik usaha yang melekat pada sektor UMKM inilah, menyebabkan sektor ini sulit untuk berkembang.

Dalam hal struktur kelembagaan, sektor UMKM ini memiliki kelembagaan dalam bentuk organisasi yang berbeda dengan Usaha Besar (UB), dimana struktur kelembagaan yang ada pada sektor UMKM sangat sederhana, dan kepemilikan usahanya rata-rata merupakan usaha perorangan. Oleh karenanya, manakala usaha sektor UMKM ini mengalami perkembangan dalam usahanya, maka para pelaku UMKM akan dihadapkan pada masalah struktur kelembagaannya yang kurang dapat mengakomodasi keperluan bagi usaha yang mereka jalankan untuk berkembang. Hal ini tentunya akan berakibat pada sektor UMKM itu sendiri untuk melakukan penguatan kelembagaannya agar dapat merespon dan beradaptasi dengan kebutuhan untuk pengembangan usaha yang mereka jalankan serta adanya perkembangan-perkembangan lingkungan bisnis yang sifatnya dinamis, selalu mengalami perubahan secara terus menerus.

Pada bab 3 sebelumnya, secara detail penulis bahas tentang penguatan struktur kelembagaan, dimana Amanat UU Nomor 25

tahun 1992 mengatakan bahwa penguatan kelembagaan sektor UMKM dapat dilakukan melalui fungsi dan peran yang ada pada koperasi. Dalam hal ini dapatlah dikatakan bahwa koperasi berfungsi untuk memperkuat kelembagaan UMKM sehingga akan menjadikan UMKM sebagai salah satu sektor usaha yang kokoh, kuat, dan tahan dalam menjalankan kegiatan usahanya. Oleh karenanya pada beberapa tahun yang lalu, pemerintah telah berupaya untuk melakukan **revitalisasi** dan **reformasi** secara total terhadap koperasi, untuk menjadi sektor usaha koperasi ini sehat dan mandiri serta memperbaiki citra koperasi yang selama ini kurang baik persepsinya di masyarakat. Melalui program revitalisasi dan reformasi secara total terhadap koperasi ini, diharapkan nantinya koperasi akan dapat menjadi wadah bagi sektor UMKM untuk mengembangkan aktivitas usahanya.

Pada bab 5 ini, orientasi pembahasan materinya akan difokuskan pada penguatan fungsi manajemen UMKM, baik yang terkait dengan aspek manajerial, khususnya pada penerapan prinsip-prinsip manajemen yang harus dijalankan oleh sektor UMKM dalam menjalankan aktivitas usahanya maupun aspek fungsi manajemen pengelolaan usaha yang harus ada didalam menjalankan kegiatan bisnis.

Secara umum, pengertian manajemen merupakan suatu seni dalam ilmu dan pengorganisasian seperti menyusun perencanaan, membangun organisasi dan pengorganisasiannya, pergerakan/pengarahan serta pengendalian atau pengawasan. Bisa juga diartikan bahwa manajemen merupakan suatu ilmu/seni pengetahuan yang

sistematis agar dapat memahami mengapa dan bagaimana manusia saling bekerja sama agar dapat menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi orang lain maupun golongan tertentu dan masyarakat luas.



Gambar 5.1 Fungsi Manajemen

Secara etimologis, pengertian manajemen merupakan seni untuk melaksanakan dan mengatur. Manajemen ini juga dilihat sebagai ilmu yang mengajarkan proses mendapatkan tujuan dalam organisasi, sebagai usaha bersama dengan beberapa orang dalam organisasi tersebut. Sehingga, ada orang yang merumuskan dan melaksanakan tindakan manajemen yang disebut dengan manajer.

Untuk dapat menerapkan dan menjalankan manajemen sebagaimana pengertian diatas, maka diperlukan fungsi-fungsi manajemen. Fungsi manajemen yang umum kita kenal meliputi, perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pelaksanaan, evaluasi dan pengendalian.

Perencanaan (*planning*) adalah memikirkan apa yang akan dikerjakan dengan sumber yang dimiliki. Perencanaan dilakukan untuk menentukan tujuan perusahaan secara keseluruhan dan cara terbaik untuk memenuhi tujuan itu. Manajer mengevaluasi berbagai rencana alternatif sebelum mengambil tindakan dan kemudian melihat apakah rencana yang dipilih cocok dan dapat digunakan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Perencanaan merupakan proses terpenting dari semua fungsi manajemen karena tanpa perencanaan, fungsi-fungsi lainnya tak dapat berjalan. Planning meliputi pengaturan tujuan dan mencari cara bagaimana untuk mencapai tujuan tersebut. Planning telah dipertimbangkan sebagai fungsi utama manajemen dan meliputi segala sesuatu yang manajer kerjakan. Di dalam planning, manajer memperhatikan masa depan, mengatakan “Ini adalah apa yang ingin kita capai dan bagaimana kita akan melakukannya”. Membuat keputusan biasanya menjadi bagian dari perencanaan karena setiap pilihan dibuat berdasarkan proses penyelesaian setiap rencana. Planning penting karena banyak berperan dalam menggerakkan fungsi manajemen yang lain. Contohnya, setiap manajer harus membuat rencana pekerjaan yang efektif di dalam kepegawaian organisasi.

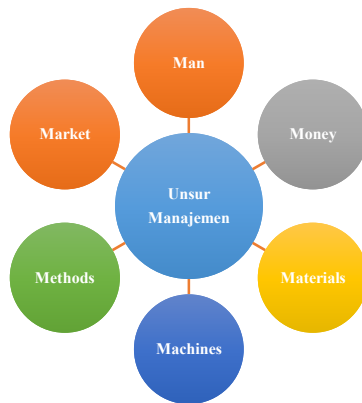
Organizing adalah proses dalam memastikan kebutuhan manusia dan fisik setiap sumber daya tersedia untuk menjalankan rencana dan mencapai tujuan yang berhubungan dengan organisasi. Organizing juga meliputi penugasan setiap aktifitas, membagi pekerjaan ke dalam setiap tugas yang spesifik, dan menentukan siapa yang memiliki hak untuk mengerjakan beberapa tugas.

Aspek utama lain dari organizing adalah pengelompokan kegiatan ke departemen atau beberapa subdivisi lainnya. Misalnya kepegawaian, untuk memastikan bahwa sumber daya manusia diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi. Memekerjakan orang untuk pekerjaan merupakan aktifitas kepegawaian yang khas. Kepegawaian adalah suatu aktifitas utama yang terkadang diklasifikasikan sebagai fungsi yang terpisah dari organizing. Pengorganisasian (*organizing*) dilakukan dengan tujuan membagi suatu kegiatan besar menjadi kegiatan-kegiatan yang lebih kecil. Pengorganisasian mempermudah manajer dalam melakukan pengawasan dan menentukan orang yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas-tugas yang telah dibagi-bagi tersebut. Pengorganisasian dapat dilakukan dengan cara menentukan tugas apa yang harus dikerjakan, siapa yang harus mengerjakannya, bagaimana tugas-tugas tersebut dikelompokkan, siapa yang bertanggung jawab atas tugas tersebut, dan pada tingkatan mana keputusan harus diambil.

Actuating adalah peran manajer untuk mengarahkan pekerja yang sesuai dengan tujuan organisasi. *Actuating* adalah implementasi rencana, berbeda dari *planning* dan *organizing*. *Actuating* membuat urutan rencana menjadi tindakan dalam dunia organisasi. Sehingga tanpa tindakan nyata, rencana akan menjadi imajinasi atau impian yang tidak pernah menjadi kenyataan. Pengarahan (*actuating*) adalah suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha agar dapat mencapai sasaran sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha.

Sedangkan pengendalian (*controlling*) adalah suatu mekanisme yang diperlukan agar pelaksanaan kegiatan yang dilakukan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. *Controlling*, memastikan bahwa kinerja sesuai dengan rencana. Hal ini membandingkan antara kinerja aktual dengan standar yang telah ditentukan. Jika terjadi perbedaan yang signifikan antara kinerja aktual dan yang diharapkan, manajer harus mengambil tindakan yang sifatnya mengoreksi. Misalnya meningkatkan periklanan untuk meningkatkan penjualan. Fungsi dari *controlling* adalah menentukan apakah rencana awal perlu direvisi, melihat hasil dari kinerja selama ini. Jika dirasa butuh ada perubahan, maka seorang manajer akan kembali pada proses *planning*. Di mana ia akan merencanakan sesuatu yang baru, berdasarkan hasil dari *controlling*.

Untuk dapat menjalankan fungsi-fungsi dari manajemen sebagaimana yang dijelaskan diatas, maka diperlukan unsur-unsur manajemen. Unsur manajemen tersebut umumnya kita kenal dengan istilah 5 M (*man, money, material, machine, management*). Setiap perusahaan memiliki sumber ekonomi yang berbeda beda dalam membentuk sistem manajerial yang baik. Unsur-unsur inilah yang disebut unsur manajemen. Jika salah satu diantaranya tidak ada atau tidak dimiliki, maka akan berimbas pada berkurangnya kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya, oleh karena itu semua aspek manajemen harus dimiliki secara keseluruhan walaupun dengan tingkatan atau kemampuan yang berbeda sehingga perlu dilakukan upaya perbaikan aspek manajemen secara berkelanjutan, terstruktur dan komprehensif.



Gambar 5.2 Unsur Unsur Manajemen

Unsur-unsur tersebut diantaranya sebagai berikut :

1). *Human* (Manusia)

Dalam manajemen, faktor manusia adalah yang paling menentukan. Manusia yang membuat tujuan dan manusia pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan. Tanpa adanya manusia maka tidak ada proses kerja, sebab pada dasarnya manusia adalah makhluk kerja.

2). *Money* (Uang)

Uang merupakan salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan. Uang merupakan alat tukar dan alat pengukur nilai. Besar-kecilnya hasil kegiatan dapat diukur dari jumlah uang yang beredar dalam perusahaan. Oleh karena itu uang merupakan alat (*tools*) yang penting untuk mencapai tujuan karena segala sesuatu harus diperhitungkan secara rasional. Hal ini akan berhubungan dengan berapa uang yang harus disediakan untuk membiayai gaji tenaga kerja, alat-alat yang dibutuhkan dan

harus dibeli serta berapa hasil yang akan dicapai dari suatu organisasi.

3). *Materials* (Bahan)

Material terdiri dari bahan setengah jadi (*raw material*) dan bahan jadi. Dalam dunia usaha untuk mencapai hasil yang lebih baik, selain manusia yang ahli dalam bidangnya juga harus dapat menggunakan bahan/materi-materi sebagai salah satu sarana. Sebab materi dan manusia tidak dapat dipisahkan, tanpa materi tidak akan tercapai hasil yang dikehendaki.

4). *Machines* (Mesin)

Dalam kegiatan perusahaan, mesin sangat diperlukan. Penggunaan mesin akan membawa kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar serta menciptakan efisiensi kerja.

5). *Methods* (Metode)

Dalam pelaksanaan kerja diperlukan metode-metode kerja. Suatu tata cara kerja yang baik akan memperlancar jalannya pekerjaan. Sebuah metode dapat dinyatakan sebagai penetapan cara pelaksanaan kerja dengan memberikan berbagai pertimbangan-pertimbangan dari sasaran, fasilitas-fasilitas yang tersedia dan penggunaan waktu, serta uang dan kegiatan usaha. Perlu diingat meskipun metode baik, sedangkan orang yang melaksanakannya tidak mengerti atau tidak mempunyai pengalaman maka hasilnya tidak akan memuaskan. Dengan demikian, peranan utama dalam manajemen tetap manusia itu sendiri.

6). *Market* (Pasar)

Memasarkan produk tentu sangat penting sebab bila barang yang diproduksi tidak laku, maka proses produksi barang akan berhenti. Artinya, proses kerja tidak akan berlangsung. Oleh sebab itu, penguasaan pasar dalam arti menyebarkan hasil produksi merupakan faktor yang menentukan dalam perusahaan. Agar pasar dapat dikuasai maka kualitas dan harga barang harus sesuai dengan selera konsumen dan daya beli (kemampuan) konsumen.

Unsur- unsur manajemen menjadi hal mutlak dalam manajemen karena sebagai penentu arah perusahaan dalam melakukan kegiatan perusahaan.

Berdasarkan atas uraian diatas, maka menurut hemat penulis dapatlah dikatakan bahwa fungsi dan unsur-unsur manajemen yang ada pada organisasi bisnis pada dasarnya merupakan alat organisasi bisnis dalam mencapai tujuan yang dicita-citakan oleh pendiri dan pemilik organisasi bisnis yang bersangkutan. Tanpa adanya fungsi dan unsur manajemen diatas, maka organisasi bisnis tidak akan dapat berjalan. Demikian juga dalam implementasinya, pelaksanaan salah satu fungsi manajemen akan sangat mempengaruhi fungsi yang lainnya. Apabila terdapat salah satu fungsi yang berjalan, sudah dapat dipastikan akan sangat mengganggu aktivitas bisnis yang dijalankan. Hal tersebut juga berlaku pada keberadaan unsur-unsur manajemen yang harus ada dalam menjalankan organisasi bisnis. Apabila salah satu unsur tidak ada atau tidak berfungsi secara sempurna, maka akan dapat mengganggu kegiatan aktivitas bisnis

yang dijalankan sehingga pada gilirannya hal ini akan dapat mempengaruhi tidak tercapainya tujuan daripada organisasi bisnis yang diharapkan.

Sebagai alat atau motor penggerak organisasi bisnis, maka keberadaan manajemen ini menjadi sangat mutlak dan harus ada di setiap organisasi bisnis.

Selanjutnya agar organisasi bisnis dapat menjalankan fungsinya dengan baik dalam pencapaian tujuan organisasi, maka sangatlah diperlukan berbagai fungsi pengelolaan bisnis, yang umumnya meliputi : aspek manajemen manufaktur, aspek manajemen sumber daya manusia (SDM), aspek manajemen pemasaran, dan aspek manajemen keuangan. Aspek-aspek manajemen tersebut diperlukan agar pengelolaan bisnis yang dijalankan bisa memperoleh keberhasilan usaha secara optimal dan berkembang menjadi bisnis yang lebih besar dimasa-masa yang akan datang.



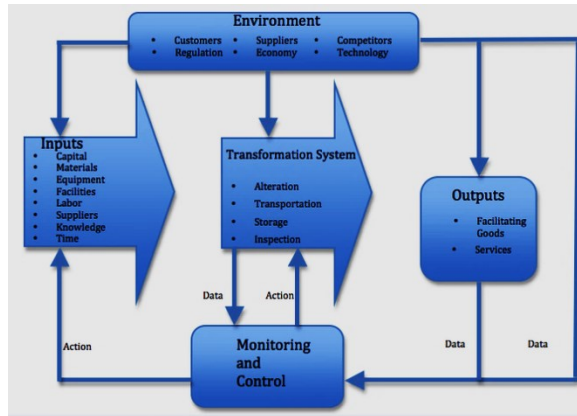
Gambar 5.3 Aspek Pengelolaan Manajemen Bisnis

Pada sektor UMKM, faktor-faktor yang menentukan keberhasilan pengembangan UMKM di antaranya adalah faktor sumber daya manusia (SDM), permodalan, mesin dan peralatan, pengelolaan usaha, pemasaran, ketersediaan bahan baku, dan informasi agar bisa melakukan akses global. Selama ini kualitas sumber daya manusia yang bekerja di UMKM pada umumnya masih sangat rendah, hal ini ditunjukkan dengan masih rendahnya kualitas produk, terbatasnya kemampuan untuk mengembangkan produk-produk baru, lambannya penerapan teknologi, dan lemahnya pengelolaan usaha. Melihat kondisi yang demikian ini, maka sangatlah diperlukan adanya penguatan fungsi manajemen pada pengelolaan usaha yang mereka lakukan agar aktivitas usahanya yang dijalankannya dapat berjalan secara efektif, efisien dan memberi manfaat yang positif.

Aspek-aspek manajemen perusahaan merupakan pedoman untuk melakukan manajemen usaha. Walaupun merupakan usaha mikro kecil dan menengah, pelaku UMKM perlu melakukan manajemen usaha agar dapat melakukan prinsip-prinsip manajemen dengan baik sehingga dapat mengevaluasi usahanya dan mengetahui perkembangan usahanya.

5.2 Manajemen Manufaktur

Tujuan utama dari manajemen operasi dan produksi adalah melaksanakan perencanaan dan pengawasan produksi yang baik agar perusahaan dapat melaksanakan kegiatan pengolahan dengan biaya yang paling rendah.



Gambar 5.4 Konsep Sistem Dalam Produksi

Keberlangsungan dan keberhasilan dalam kegiatan manufaktur atau produksi dan operasi hendaknya selalu didasarkan pada konsep sistem sebagaimana ilustrasi gambar 5.4 diatas, hal ini dimaksudkan untuk menjamin keberlangsungan kegiatan produksi dalam jangka panjang.

Manajemen produksi merupakan salah satu bagian dari bidang manajemen yang mempunyai peran dalam mengkoordinasikan berbagai kegiatan untuk mencapai tujuan. Dalam melaksanakan kegiatan produksi, terdapat beberapa proses yang dapat dilakukan, antara lain :

1. Proses ekstraktif, contoh pertambangan batu bara, pertambangan timah.
2. Proses fabrikasi, contoh perusahaan mebel, perusahaan tas.
3. Proses analitik, contoh minyak bumi diproses menjadi bensin, solar dan kerosin.
4. Proses sintetik, contoh proses pembuatan obat, pengolahan baja.

5. Proses perakitan, contoh perusahaan televisi, perusahaan industry mobil dan motor.
6. Proses penciptaan jasa-jasa administrasi, contoh lembaga konsultasi dalam bidang administrasi keuangan.

Berdasarkan jenisnya, maka kegiatan produksi dapat dikelompokkan menjadi 2 jenis proses produksi yaitu :

- 1) Proses produksi terus-menerus (*continuous processes*) adalah suatu proses produksi yang mempunyai pola atau urutan yang selalu sama dalam pelaksanaan proses produksi di dalam perusahaan.
- 2) Proses produksi terputus-putus (*intermitten processes*) adalah suatu proses produksi dimana arus proses yang ada dalam perusahaan tidak selalu sama.

Sebagaimana kita ketahui bersama bahwa manajemen adalah kegiatan untuk mengkoordinasi. Sedangkan produksi sendiri adalah proses menghasilkan suatu barang atau jasa. Sehingga manajemen produksi disini berperan sebagai bagaimana kita mengkoordinasi, mengatur atau memenajemeni atas berbagai factor produksi dalam pembuatan dan proses produksi yang akan dilakukan. Faktor – faktor produksi itu sendiri dapat dikelompokkan kedalam beberapa klasifikasi, antara lain : 1). Bahan baku, bahan yang menjadi dasar pembuatan suatu bahan produksi, 2). Bahan pembantu, bahan yang menjadi pelengkap bahan baku, 3). Tenaga kerja, mulai dari manajer hingga pekerja pengangkut barang, 4). Penyusutan peralatan produksi, tidak selamanya peralatan produksi itu bisa digunakan selamanya maka suatu ketika akan rusak sehingga perlu

diperbaiki ataupun diganti baru, 5). Modal beserta bunga modalnya, 6). Sewa (gedung atau peralatan lain), jika sekiranya ada yang tidak bisa kita miliki sendiri sehingga kita merlukan sewa, 7). Transportasi, 8). Administrasi, 9). Biaya listrik, telepon dan air, 10). Pemeliharaan peralatan produksi, hal ini dilakukan agar peralatan produksi kita tidak cepat rusak ataupun apabila bermasalah tidka menghambat pengerjaan produksi, 11). Biaya keamanan. 12). Asuransi bagi segala peralatan dan semua tenaga kerja, 13). Pemasaran barang produksi, 14). Pajak perusahaan.

Ketersediaan factor produksi yang meliputi factor sumber daya alam, sumber daya manusianya, dan sumber daya modal dan bagaimana menciptakan pekerjaan yang akan dijalankannya pada dasarnya dilakukan agar dapat mencapai tujuan dan sasaran dalam kegiatan produksi, yaitu lebh efektif dan efisien serta menambah nilai guna (*value added*) dari suatu barang.

Manajemen produksi juga berperan penting dalam proses perencanaan dari proses produksi tersebut. Diantaranya yaitu merencanakan system produksi, yang digunakan sebagai acuan dalam kegiatan produksi mulai dari lokasi hingga sarana dan prasarananya, penentuan jenis jumlah dan bahna baku, desain hingga pengolahannya. Selanjutnya yaitu pengendalian produksi, dimana mengendalikan komponennya seperti bahna baku, tenaga kerjanya, prosesnya yang bertujuan untuk meminimalisir biaya yang dikelurkan namun dapat memproduksi dengan cepat. Dan yang terkahir yaitu pengawasan produksi. Pengawasan ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah proses produksi telah berjalan dengan baik,

mungkin ada kendala atau masalah sehingga dapat diberikan solusi agar yang tidak sesuai dengan prosedur perencanaan bisa di cegah dan dapat ditanggulangi apabila terjadi masalah.

5.3 Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia adalah suatu proses menangani berbagai masalah pada ruang lingkup karyawan, pegawai, buruh, manajer dan tenaga kerja lainnya untuk dapat menunjang aktivitas organisasi atau perusahaan demi mencapai tujuan yang telah ditentukan. Bagian atau unit yang biasanya mengurus SDM ini adalah departemen sumber daya manusia atau dalam bahasa inggris disebut HRD atau *human resource department*.

Selain itu manajemen sumber daya manusia dapat didefinisikan sebagai suatu prosedur yang berkelanjutan yang bertujuan untuk memasok suatu organisasi atau perusahaan dengan orang-orang yang tepat untuk ditempatkan pada posisi dan jabatan yang tepat pada saat organisasi memerlukannya.

Dalam kaitannya dengan manajemen SDM, manusia juga perlu dikoordinasi dan diatur agar dalam mencapai tujuan perusahaan mereka dapat bekerja sama dan berada dibawah naungan dalam satu visi dan misi perusahaan. Dengan memanajemen sumber daya manusia nantinya akan dapat memperlancar proses tercapainya tujuan dari perusahaan itu sendiri dan tentunya akan menghasilkan karyawan yang berkualitas dalam bekerja. Keberadaan SDM dalam segala proses manajemen ini dalam perusahaan nantinya juga akan

berimbas pada konsumen. Konsumen akan mendapatkan produk dengan kualitas yang baik dan akan meningkatkan permintaan atas barang dari hasil karyawan yang berkualitas ini sehingga menaikkan pula laba dari perusahaan. Apabila laba dari suatu perusahaan itu naik, maka akan berimbas kepada karyawannya kembali yaitu pembagian laba perusahaan.

Kegiatan yang dilakukan dalam manajemen SDM diantaranya adalah pembukaan lapangan kerja, setelah melewati tahap ini dan sesuai dengan persyaratan maka akan ada pengembangan mutu, pengembangan mutu ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas karyawan agar dalam bekerja nantinya tidak menemui kendala yang berarti dan dapat diselesaikan secara mandiri. Dalam pengembangan mutu ini juga nantinya akan memberikan keuntungan bagi karyawan itu sendiri. Hal ini akan menaikkan upah pekerja juga apabila mutu yang diberikan pekerja mendapat *progrees* yang baik dari hasil evaluasi kinerja karyawan. Pemberian upah (kompensasi) itu sendiri merupakan salah satu kegiatan dari manajemen sumber daya manusia. Selanjutnya yaitu penyatuan dari para pekerja secara vertical dan horizontal, karena mereka bekerja pada satu perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan maka mereka harus bekerja sama agar pekerjaan dapat diselesaikan secara efektif dan efisien serta dapat meningkatkan laba.

Aktivitas lain yang termasuk dalam manajemen SDM adalah berkaitan dengan pemeliharaan SDM yang ada. Pemeliharaan terhadap sumber daya manusiaya juga begitu penting. Untuk menghasilkan barang yang bagus dan mutu yang berkualitas, maka

dibutuhkan tenaga kerja yang bagus pula. Terdapatnya SDM yang berkualitas dalam perusahaan harus dipelihara dan dipertahankan melalui pemberian kompensasi yang layak, pemberian asuransi tenaga kerja dan kesehatan, serta bentuk kesejahteraan yang lainnya, agar karyawan tetap dapat bertahan didalam perusahaan. Dalam hal ini karyawan yang memiliki mutu yang berkualitas dapat dihasilkan melalui upaya pemeliharaan sumber daya manusianya yang berkualitas di dalam perusahaan.

5.4 Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh Perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang, dan mendapatkan laba.

Fungsi manajemen pemasaran meliputi riset pasar dan pemasaran, pengembangan produk, komunikasi pemasaran, distribusi, penetapan harga dan pemberian service. Semua kegiatan ini dilakukan untuk dapat mengetahui, melayani, memenuhi, dan memuaskan kebutuhan serta selera konsumen.

Tujuan Pemasaran adalah mengenal pasar dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang di jual akan cocok dan sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta selera pelanggan, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya.

Manajemen pemasaran disini berperan penting dalam proses distribusi atau proses dari penyaluran barang sampai ke tangan konsumen. Bertujuan untuk meningkatkan penjualan dari produk yang dihasilkan. Hal-hal yang dilakukan diantaranya adalah dengan

melakukan riset pasar, yang bertujuan untuk mengetahui apakah produk yang dipasarkan sudah sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta selera yang diinginkan konsumen dalam permintaan produknya di pasar.

Setelah melakukan riset pasar, maka selanjutnya membuat perencanaan pemasaran, yaitu perencanaan yang meliputi menentukan bagian pasar yang mana yang akan di bidik, setelah itu di jadikan sebagai target/sasaran pasarnya, dan pada tahap akhir adalah menentukan positioning produknya di pasar agar sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan selera pasar. Menetapkan metode pemasaran merupakan langkah berikutnya setelah perencanaan pemasaran dibuat, yakni apakah metode pemasaran yang akan dilakukan melalui cara *direct marketing*, *indirect marketing*, ataukah menggunakan digital marketing seperti yang berkembang sekarang ini. Dalam membuat perencanaan pemasaran tentunya, juga harus dilihat peluang pasar yang ada berikut tantangan-tantangan yang nantinya akan muncul, dimana peluang dan tantangan tersebut yang timbulnya dari lingkungan eksternal perusahaan harus disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang ada pada sisi internal perusahaan. Pada kegiatan bisnis, hal ini sering kita kenal sebagai melakukan SWOT analisis atas usaha yang akan kita jalankan.

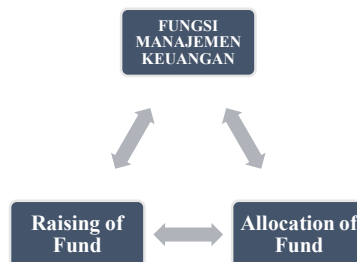
Setelah itu perlu adanya promosi produk, hal ini dilakukan agar nantinya masyarakat tertarik dengan produk yang akan dipasarkan nantinya, promosi bukan hanya melalui lisan namun juga bisa secara tertulis seperti pamphlet, brosur atau selebaran, iklan dan lain - lain. Dari proosi produk ini nantinya diharapkan

akan memberikan stimulus dan rangsangan kepada konsumen agar meningkatkan permintaan terhadap produk.

5.5 Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan adalah manajemen terhadap fungsi-fungsi keuangan, dimana fungsi manajemen keuangan meliputi penghimpunan dan pendayagunaan dana. Karena itu, manajemen keuangan sering dipadankan dengan manajemen aliran dana.

Manajemen Keuangan adalah aktivitas pemilik dan Manajemen perusahaan untuk memperoleh sumber modal yang semurah-murahnya dan menggunakannya seefektif, seefisien, dan seproduktif mungkin untuk menghasilkan laba. Manajemen keuangan merupakan manajemen terhadap fungsi-fungsi keuangan. Fungsi-fungsi keuangan tersebut meliputi bagaimana memperoleh dana (*raising of fund*) dan bagaimana menggunakan dana tersebut (*allocation of fund*). Manajer keuangan berkepentingan dengan penentuan jumlah aktiva yang layak dari investasi pada berbagai aktiva dan memilih sumber-sumber dana untuk membelanjai aktiva tersebut.



Gambar 5.5 Fungsi Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan dapat didefinisikan dari tugas dan tanggung jawab manajer keuangan. Meskipun tugas dan tanggungjawabnya berlainan di setiap perusahaan, tugas pokok manajemen keuangan antara lain meliputi: keputusan tentang investasi, pembiayaan kegiatan usaha dan pembagian dividen suatu perusahaan.

Manajemen keuangan adalah suatu kegiatan perencanaan, penganggaran, pemeriksaan, pengendalian, pencarian dan penyimpanan dana yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan. Peranan aspek keuangan biasanya sangat erat hubungannya dengan manajemen puncak pada struktur organisasi perusahaan, oleh karena itu keputusan-keputusan dibidang keuangan akan menentukan hidup matinya perusahaan, bahkan menyangkut keberlanjutan perusahaan dimasa mendatang.

Fungsi pokok manajemen keuangan antara lain menyangkut keputusan tentang penanaman modal, pembiayaan kegiatan usaha dan pembagian dividen pada suatu perusahaan. Tugas pokok Manajer keuangan adalah merencanakan untuk memperoleh dana menggunakan dana tersebut untuk memaksimalkan nilai perusahaan. Kegiatan penting lain yang harus dilakukan oleh manajer keuangan menyangkut empat aspek kegiatan yang meliputi tahapan sebagai berikut:

1. Aspek yang pertama yaitu dalam perencanaan dan prakiraan, di mana manajer keuanagan harus bekerja sama dengan para manajer yang ikut bertanggung jawab atas perencanaan umum perusahaan.

2. Aspek yang kedua, manajer keuangan harus memusatkan perhatian pada berbagai keputusan investasi dan pembiayaannya, serta segala hal yang berkaitan dengannya.
3. Aspek yang ketiga, manajer keuangan harus bekerja sama dengan para manajer lain di perusahaan agar perusahaan dapat beroperasi seefisien mungkin.
4. Aspek yang keempat menyangkut penggunaan pasar uang dan pasar modal.

Manajemen keuangan berarti, mengatur masuk dan keluarnya dana, berarti bersangkutan dengan pendapatan dan pengeluaran dalam suatu perusahaan atau organisasi. Bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dan meminimalisir serendah rendahnya kerugian. Kegiatan yang dilakukan diantaranya, bekerjasama dengan pihak – pihak pencari dana agar tidak terjadi kesalahpahaman, mengatur keuangan yang bersangkutan dengan investasi sumber dan investasi penggunaan, mengatur dan menentukan pembagian dari laba perusahaan yang diperoleh, dan yang terakhir dan mesti ada dalam keuangan adalah pembuatan laporan keuangan yang rinci dan detail agar dapat diketahui masuk keluarnya dana yang digunakan dalam kegiatan operasi perusahaan yang dijalankannya.

Dengan manajemen keuangan yang ada diharapkan sebuah perusahaan atau organisasi mampu merealisasikan tujuan yang telah mereka sepakati sebelumnya. Karena dengan manajemen dan pengolahan keuangan yang baik maka pelaksanaan kegiatan dari awal hingga akhir bisa terlaksana dengan baik dan tujuan pun bisa tercapai dengan mudah. Bisa kita bayangkan ketika manajemen

keuangan dalam suatu perusahaan kondisinya amburadul, maka perusahaanpun akan terkena imbasnya bahkan perusahaan tersebut akan mengalami kebangkrutan.

Selain keempat aspek manajemen sebagaimana disebutkan diatas, maka dalam lingkungan bisnis yang sifatnya dinamis yang secara terus menerus mengalami perubahan seperti sekarang ini, pemahaman mengenai manajemen resiko sangatlah perlu untuk dimasukkan dalam aspek pengelolaan manajemen usaha, hal ini dilandasi oleh pemikiran untuk mengantisipasi kemungkinan-kemungkinan yang terjadi di kemudian hari yang tentu akan sangat mempengaruhi akativitas atau kegiatan yang menyangkut jalannya perusahaan.

Menurut Basyaib (2007) risiko didefinisikan sebagai peluang terjadinya hasil yang tidak diinginkan sehingga risiko hanya terkait dengan situasi yang memungkinkan munculnya hasil negatif serta berkaitan dengan kemampuan memperkirakan terjadinya hasil negatif tadi. Manajemen risiko adalah sebuah disiplin pengelolaan yang tujuannya adalah untuk memproteksi asset dan laba sebuah organisasi dengan mengurangi potensi kerugian sebelum hal tersebut terjadi, dan pembiayaan melalui asuransi atau cara lain atas kemungkinan rugi besar karena bencana alam, keteledoran manusia, atau karena keputusan pengadilan (Wiliam T. Thornhill dalam Robert Tampubolon, 2006). Manajemen risiko adalah suatu pendekatan terstruktur/metodologi dalam mengelola ketidakpastian yang berkaitan dengan ancaman; suatu rangkaian aktivitas manusia termasuk melakukan penilaian risiko, pengembangan strategi untuk

mengelolanya dan mitigasi risiko dengan cara menggunakan pemberdayaan/pengelolaan sumberdaya.

Manajemen risiko adalah suatu sistem pengawasan risiko, dan perlindungan harta benda, hak milik, dan keuntungan badan usaha atau perorangan atas kemungkinan timbulnya kerugian karena adanya suatu risiko, dimana ketidakpastian ini dihubungkan dengan penghasilan perusahaan, arus keluar masuk uang, dan harta benda yang telah ada atau yang dibutuhkan di masa datang (Husein Umar, 2000).

Kemudian beberapa definisi manajemen risiko menurut beberapa ahli yang saya dapatkan dalam <http://jurnal-sdm.blogspot.com> adalah sebagai berikut. Menurut Smith (1990) Manajemen Risiko didefinisikan sebagai proses identifikasi, pengukuran, dan kontrol keuangan dari sebuah risiko yang mengancam aset dan penghasilan dari sebuah perusahaan atau proyek yang dapat menimbulkan kerusakan atau kerugian pada perusahaan tersebut. Menurut Clough and Sears (1994), Manajemen risiko didefinisikan sebagai suatu pendekatan yang komprehensif untuk menangani semua kejadian yang menimbulkan kerugian. Menurut William, et.al. (1995), Manajemen risiko juga merupakan suatu aplikasi dari manajemen umum yang mencoba untuk mengidentifikasi, mengukur, dan menangani sebab dan akibat dari ketidakpastian pada sebuah organisasi. Sedangkan menurut Dorfman (1998), Manajemen risiko dikatakan sebagai suatu proses logis dalam usahanya untuk memahami eksposur terhadap suatu kerugian. Manajemen resiko adalah sebuah cara yang sistematis

dalam memandang sebuah resiko dan menentukan dengan tepat penanganan resiko tersebut. Ini merupakan sebuah sarana untuk mengidentifikasi sumber dari resiko dan ketidakpastian, dan memperkirakan dampak yang ditimbulkan dan mengembangkan respon yang harus dilakukan untuk menanggapi resiko (Uher,1996).

Risiko perusahaan dapat dibagi atas dua tipe yakni:

1. Risiko yang lebih bersifat tradisional yang sulit dikendalikan manajemen perusahaan, seperti resiko kebakaran, bencana alam dan lain-lain.
2. Risiko yang dapat dikendalikan oleh manajemen perusahaan. Risiko ini dapat terjadi misalnya pada saat perusahaan membangun pabrik baru, meluncurkan produk baru, atau membeli perusahaan lain.

Manajemen risiko dilaksanakan melalui sejumlah kegiatan yang berurutan yakni (Basyaib, 2007):

1. Identifikasi Risiko

Proses ini dilakukan untuk melihat variasi serta kerumitan risiko yang harus diukur dan dianalisis pada kegiatan berikutnya.

2. Analisis Risiko

Pengukuran memerlukan validitas metode maupun alat ukur yang digunakan. Seluruh persyaratan pengukuran tersebut ditujukan untuk menghilangkan kesalahan yang dapat merusak hasil analisis.

3. Perencanaan Risiko

Setelah urutan dan prioritas risiko dimiliki maka pengelolaan risiko harus dilanjutkan dengan menyusun rencana mitigasi

(penanggulangan) dan rencana kontingensi, terutama bagi risiko dengan prioritas utama. Adanya rencana menjamin kestabilan operasi entitas yang melaksanakan manajemen risiko karena seluruh risiko telah distrukturkan hingga ketinggian rencana tindakan saat kejadian risiko dialami.

4. Pengawasan Risiko

Keseluruhan proses manajemen risiko harus terus disempurnakan karena sistem dan lingkungan secara dinamis menimbulkan perubahan. Pengawasan dilakukan untuk melihat kemungkinan penyempurnaan tahapan analisis risiko yang diakibatkan perubahan lingkungan. Langkah tersebut dilanjutkan dengan penambahan serta penyempurnaan perencanaan risiko.

Sasaran dari pelaksanaan manajemen risiko adalah untuk mengurangi risiko yang berbeda-beda yang berkaitan dengan bidang yang telah dipilih pada tingkat yang dapat diterima oleh masyarakat. Hal ini dapat berupa berbagai jenis ancaman yang disebabkan oleh lingkungan, teknologi, manusia, organisasi dan politik.

Manfaat yang diperoleh dengan menerapkan manajemen risiko antara lain :

1. Berguna untuk mengambil keputusan dalam menangani masalah-masalah yang rumit.
2. Memudahkan estimasi biaya
3. Memberikan pendapat dan intuisi dalam pembuatan keputusan yang dihasilkan dalam cara yang benar.
4. Memungkinkan bagi para pembuat keputusan untuk menghadapi risiko dan ketidakpastian dalam keadaan yang nyata.

5. Memungkinkan bagi para pembuat keputusan untuk memutuskan berapa banyak informasi yang dibutuhkan dalam menyelesaikan masalah.
6. Meningkatkan pendekatan sistematis dan logika untuk membuat keputusan.
7. Menyediakan pedoman untuk membantu perumusan masalah.
8. Memungkinkan analisa yang cermat dari pilihan-pilihan alternatif.

Manfaat lain dari manajemen risiko yang diberikan terhadap perusahaan dapat dibagi dalam 5 (lima) kategori utama yaitu:

1. Manajemen risiko mungkin dapat mencegah perusahaan dari kegagalan.
2. Manajemen risiko menunjang secara langsung peningkatan laba.
3. Manajemen risiko dapat memberikan laba secara tidak langsung.
4. Adanya ketenangan pikiran bagi manajer yang disebabkan oleh adanya perlindungan terhadap risiko murni, merupakan harta non material bagi perusahaan itu.
5. Manajemen risiko melindungi perusahaan dari risiko murni, dan karena kreditur pelanggan dan pemasok lebih menyukai perusahaan yang dilindungi maka secara tidak langsung menolong meningkatkan *public image*.

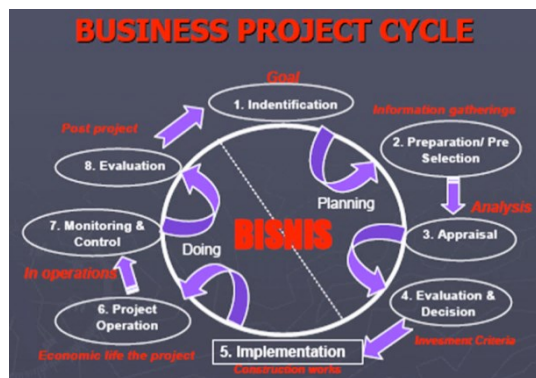
Berdasarkan uraian mengenai aspek-aspek pengelolaan manajemen usaha diatas, menurut hemat penulis alangkah baiknya kalau calon *entrepreneur* atau pelaku UMKM sebelum terjun kedalam dunia usahanya membuat studi kelayakan dan perencanaan bisnis terlebih dahulu atas usaha yang akan dijelankannya.

Studi kelayakan adalah penelitian tentang dapat tidaknya suatu bisnis dilaksanakan dengan berhasil dengan pertimbangan mendapatkan manfaat finansial. Studi Kelayakan dapat juga berarti penelitian tentang berhasil tidaknya proyek investasi (kegiatan usaha) dilaksanakan secara menguntungkan (penyerapan tenaga kerja, pemanfaatan akses sumber daya, penghematan devisa, dan peluang usaha). Sedangkan Perencanaan bisnis adalah pembahasan tertulis yang menguraikan hal-hal yang mendasari pertimbangan pendirian bisnis / usaha dan yang berkaitan dengan pendirian bisnis tersebut, yang mempunyai tujuan dasar : kenapa bisnis ini dilakukan, bagaimana melakukannya, faktor-faktor apa yang menunjang bisnis ini berhasil.

Perencanaan bisnis merupakan langkah awal dalam menjalankan bisnis, biasanya terdiri dari apa yang akan kita lakukan, kapan dan bagaimana cara melakukannya. Perencanaan bisnis yang baik akan membantu dalam melihat lebih jelas mengenai tipe bisnis yang akan dirintis, siapa saja yang akan menjadi pelanggan dan produk atau jasa apa yang akan anda tawarkan kepada mereka.

Tujuan dalam membuat studi kelayakan dan perencanaan bisnis adalah merencanakan segala aktivitas yang akan dilakukan dalam menjalankan bisnis dan menilai kelayakan (*feasibility*) atas bisnis yang akan dijalankan. Manakala dari aspek penilaian kelayakan dari bisnis yang akan kita jalankan dinyatakan diterima (*accept*) dengan mempertimbangkan pada aspek-aspek manajemen usaha yang ada, mulai dari aspek manajemen pemasaran, aspek manajemen produksi/operasi, aspek manajemen SDM, aspek

legalitas usaha, aspek ekonomi dan lingkungan, serta aspek manajemen keuangan, maka perencanaan bisnis yang telah kita buat dapat dilanjutkan untuk tahap pelaksanaan dalam bisnis senyatanya. Akan tetapi manakala dari aspek penilaian kelayakan dinyatakan ditolak (*reject*), maka hendaknya rencana bisnis yang telah dibuat tersebut jangan dilanjutkan pada tahap pelaksanaan bisnis senyatanya. Hal ini dapat kita lihat pada gambar 5.6



Gambar 5.6 Business Project Cycle

Berdasarkan ilustrasi gambar 5.6 diatas, dapat kita lihat bersama bahwa sebelum melakukan kegiatan bisnis senyatanya, haruslah dimulai dengan pembuatan studi kelayakan dan perencanaan bisnis melalui beberapa tahapan. Dimana langkah-langkah yang kita lakukan sesuai dengan tahapan tersebut akan sangat menentukan keberhasilan bisnis yang akan kita lakukan dimasa-masa mendatang dalam pelaksanaan bisnis senyatanya.

Rangkuman Bab 5

Setelah membaca dan memahami bab 5 di atas, maka dapat di susun rangkumannya sebagaimana berikut:.

1. Secara umum, pengertian manajemen merupakan suatu seni dalam ilmu dan pengorganisasian seperti menyusun perencanaan, membangun organisasi dan pengorganisasiannya, pergerakan/pengarahannya, serta pengendalian atau pengawasan. Bisa juga diartikan bahwa manajemen merupakan suatu ilmu pengetahuan yang sistematis agar dapat memahami mengapa dan bagaimana manusia saling bekerja sama agar dapat menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi orang lain maupun golongan tertentu dan masyarakat luas.
2. Manajemen produksi merupakan salah satu bagian dari bidang manajemen yang mempunyai peran dalam mengkoordinasikan berbagai kegiatan untuk mencapai tujuan. Oleh karenanya implementasi dalam manajemen manufaktur/produksi dan operasi hendaknya didasarkan pada konsep sistem.
3. Tujuan Pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang di jual akan cocok dan sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta selera pelanggan, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya.
4. Manajemen keuangan merupakan manajemen terhadap fungsi-fungsi keuangan. Fungsi-fungsi keuangan tersebut meliputi bagaimana memperoleh dana (*raising of fund*) dan bagaimana menggunakan dana tersebut (*aloocation of fund*). Manajer keuangan berkepentingan dengan penentuan jumlah aktiva yang layak dari investasi pada berbagai aktiva.
5. Manajemen risiko adalah suatu pendekatan yang terstruktur/metodologi dalam mengelola ketidakpastian yang berkaitan

dengan ancaman; suatu rangkaian aktivitas manusia termasuk penilaian risiko, pengembangan strategi untuk mengelolanya dan mitigasi risiko dengan menggunakan pemberdayaan/pengelolaan sumberdaya.

Daftar Istilah

Revitalisasi	Reformasi
Planning	Organizing
Actuating	Controlling
Continuos process	Intermitten process
Value added	Direct marketing
Indirect marketing	SWOT analysis
Raising of fund	Allocation of fund

Latihan Soal

1. Jelaskan pengertian fungsi-fungsi manajemen yang saudara ketahui ! Mengapa manajemen dapat dikatakan sebagai alat organisasi ? Berikan penjelasan saudara disertai dengan ilustrasi contoh !
2. Berikan penjelasan apa yang saudara ketahui tentang konsep sistem dalam manajemen produksi/operasi !
3. “Aspek manajemen pemasaran dalam kegiatan bisnis merupakan aspek yang sangat strategis dibandingkan dengan aspek manajemen yang lainnya”. Setujukah saudara dengan statement tersebut, berikan penjelasan saudara !
4. Berikan penjelasan saudara tentang *raising of fund* dan *allocation of fund* yang merupakan fungsi manajemen keuangan !

BAB 6

PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI

6.1 Teknologi Informasi

Teknologi informasi atau dalam bahasa Inggris biasa disebut IT (*Information Technology*) merupakan suatu istilah untuk mendefinisikan segala sesuatu atau peralatan teknologi yang mampu memberi kemudahan bagi seseorang untuk membuat, mengubah, menyimpan atau bahkan menyebarkan informasi terhadap satu sama lain.



Gambar 6.1 Unsur Teknologi Informasi

Pada awalnya manusia melakukan pertukaran informasi hanya melalui percakapan biasa tanpa dibantu peralatan atau media apapun, hal ini tentunya kurang efektif karena jangkauan yang terbatas serta informasi yang tersimpan juga tidak akan bertahan lama. Namun dengan kemunculan serta berkembangnya teknologi informasi maka hal seperti itu dapat teratasi.

Mulai dari kemunculan angka alphabet pada zaman dahulu hingga mulai ditemukannya peralatan pengolah data dan visual untuk semakin mempermudah manusia dalam hal saling bertukar

informasi. Dan puncaknya saat ini kita dapat mengakses informasi dimanapun dan kapanpun dengan menggunakan peralatan komputer maupun gadget dan memanfaatkan teknologi internet.

TI atau teknologi informasi merupakan suatu pengelolaan teknologi dan mencakup hampir di segala bidang namun tidak terpaku pada proses – proses, perangkat lunak, atau sistem informasi saja. Bisa dibilang apapun yang membuat data atau informasi dengan perantara penggunaan media sehingga lebih mempermudah dalam memperoleh informasi maka bisa dianggap sebagai contoh penerapan teknologi informasi.

Suatu teknologi tentunya memiliki manfaat tersendiri mengingat tujuan penciptaannya agar semakin mempermudah pekerjaan manusia. Termasuk juga manfaat yang dapat anda rasakan dari teknologi informasi yang saat ini sedang berkembang pesat.

Secara umum manfaat dari teknologi informasi sudah dijelaskan sebelumnya, yakni memudahkan kita dalam memperoleh informasi ataupun berbagi informasi. Namun pada masing – masing bidang, suatu teknologi informasi juga memiliki manfaat tersendiri, misalnya pada bidang industri. Peran teknologi informasi dalam bidang industri juga cukup vital, khususnya dalam industri perdagangan. Apalagi semenjak kemunculan *E-Commerce* yang semakin memudahkan para penjual produk maupun jasa dan para pembeli yang bebas memilih barang yang diinginkan. Para pemilik usaha juga kini dapat mempromosikan usahanya dalam bentuk *website company profile* atau sekedar dalam media sosial agar dikenal oleh masyarakat luas.

Hampir di semua bidang kehidupan pasti anda akan menjumpai penerapan atau implementasi dari teknologi informasi. Dengan penggunaan yang benar pastinya anda akan memperoleh manfaat sepenuhnya dari teknologi informasi. Salah satu bidang yang paling banyak melibatkan teknologi informasi adalah bidang industri.

Dalam bidang perusahaan dan perbankan juga tidak kalah dengan memaksimalkan penggunaan teknologi informasi seperti *ERP* dan *E-Banking*. *ERP* atau *enterprise resource planning* merupakan bentuk pengelolaan serta manajemen secara keseluruhan dalam suatu perusahaan dengan tujuan adanya kendali penuh dalam bentuk aplikasi atau *software*. Hal ini tentunya lebih efektif dan efisien daripada harus membuat sistem dari awal.

Sedangkan untuk *E-Banking* pasti sudah cukup familiar dari sebagian masyarakat, dimana para nasabah dari suatu bank dapat melakukan aktifitas seperti menabung, transfer, cek saldo tabungan dengan menggunakan aplikasi pada mobile phone. Dengan demikian teknologi informasi telah membawa manfaat yang besar bagi dunia perusahaan. Berkat adanya teknologi informasi ini, penyebaran informasi maupun kegiatan komunikasi antar manusia menjadi jauh lebih mudah. Dan jika anda lihat di masa sekarang, mustahil bagi kebanyakan orang untuk lepas dari peranan teknologi.

6.2 Manfaat Teknologi Informasi

Saat ini teknologi informasi bukan hanya berkembang dengan pesat, tetapi juga sering mengalami perubahan yang sangat cepat.

Hampir setiap detik selalu ditemukan penemuan baru dengan tujuan untuk memperbaiki atau menyempurnakan hasil teknologi sebelumnya. Manfaat teknologi informasi pada saat ini tidak hanya dipergunakan untuk kepentingan organisasi saja, tetapi juga untuk kebutuhan individu dalam segala aspek kehidupannya. Bagi organisasi teknologi informasi dapat digunakan untuk mencapai keunggulan kompetitif, sedangkan untuk kebutuhan individu, teknologi dipergunakan untuk kepentingan pribadi seperti mencari pekerjaan.

Dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat saat ini, bisa dikatakan teknologi informasi telah memasuki ke segala bidang, salah satunya dibidang bisnis. Bisnis tanpa adanya memanfaatkan teknologi informasi tidak akan bisa maju dan terancam bangkrut. Banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan teknologi informasi untuk mendukung kemajuan bisnis dan mendapatkan keuntungan yang diinginkan.

Dengan memanfaatkan teknologi informasi di bidang bisnis akan memberikan dampak positif yang besar untuk jalanya bisnis yang kita bangun. Berikut beberapa manfaat penting teknologi informasi dalam bidang bisnis:

- 1). Munculnya peluang bisnis baru (*E-business*). Dengan semakin majunya teknologi dan informasi akan mendorong beberapa orang untuk menciptakan beberapa peluang yang sangat menguntungkan dan sebagai modal bisnis yang sangat menguntungkan. Contohnya pemanfaatan kemajuan teknologi dan komunikasi adalah *google*. Di mana *search engine google*

banyak digunakan untuk mencari sesuatu di internet dan perusahaan *google* akan mendapatkan banyak keuntungan.

- 2). Mengurangi biaya produksi dan operasional. Kemajuan teknologi dan informasi dapat membantu perusahaan dalam mengurangi biaya produksi sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang besar dengan mengeluarkan pengeluaran yang sedikit. Dengan dapat mengurangi biaya operasional sehingga perusahaan dapat menambah jumlah produksi di setiap barang produksinya.
- 3). Mempermudah proses komunikasi dan monitoring setiap karyawan. Mempermudah proses komunikasi dan monitoring setiap karyawan yang bekerja, sehingga karyawan tidak perlu repot-repot datang ke ruang rapat dan berkumpul bersama, dan bisa melakukan *teleconference* untuk saling berkomunikasi mengenai beberapa ide. Hal tersebut membuat rapat menjadi lebih praktis dan juga dapat mengawasi kinerja para karyawan.
- 4). Akses informasi dan penyebaran informasi, mempublikasikan berita melalui internet dapat tersebar luas dengan cepat dibandingkan dengan menggunakan fax atau pos. Kita dapat menyebar luaskan informasi ke seluruh dunia dan dapat berinteraksi langsung melalui komputer.
- 5). Komunikasi yang cepat. Fasilitas yang ada di internet banyak membuktikan kecepatannya berkomunikasi dengan orang yang dituju, seperti *E-mail* yang telah banyak digunakan untuk mengirim dan menerima dokumen. *Chat* atau *video conferencing* juga mempercepat komunikasi.

Jadi peran perkembangan teknologi informasi pada saat ini tidak bisa dipisahkan dari dunia bisnis, karena perkembangan teknologi informasi dapat memberikan berbagai keuntungan dan kemudahan dalam menjalankan aktivitas bisnis. Namun selain memberikan manfaat dalam bidang bisnis, teknologi informasi juga dapat disalah gunakan dalam hal yang kurang baik. Oleh karena itu, untuk penggunaannya harus digunakan secara bijak dan serta tidak melanggar pada aturan-aturan maupun ketentuan-ketentuan yang ada dan ditetapkan oleh pemerintah sebagai regulator, maupun pencipta teknologi yang bersangkutan. Karena kalau sampai para penggunanya telah melanggar pada ketentuan atau peraturan yang ada, maka sudah pasti pengguna akan menerima sanksi.

6.3 Teknologi Informasi Sebagai Sistem Manajemen

Saat ini teknologi informasi menjadi bagian tak terpisahkan dari masyarakat, terutama di kota-kota besar, tak terkecuali di Indonesia. Indonesia sedang dalam proses menuju masyarakat yang berorientasi digital. Pesatnya laju penetrasi penggunaan teknologi informasi didukung juga oleh berkembangnya infrastruktur telekomunikasi, khususnya layanan data. Jika sepuluh tahun lalu jaringan yang tersedia belum melayani data dengan kecepatan tinggi, saat ini hampir seluruh wilayah Indonesia sudah terjangkau jaringan generasi ketiga (3G) maupun generasi keempat (4G).

Meningkatnya pembangunan fasilitas infrastruktur jaringan mendorong masyarakat dapat dengan mudah mencoba berbagai aplikasi dan konten digital baru yang tersedia. Jika sebelumnya

layanan telepon langsung dan pesan singkat (*Short Messaging Service — SMS*) banyak digunakan, saat ini layanan yang lebih banyak digunakan adalah aplikasi-aplikasi instant messaging, panggilan telepon melalui internet (*Voice Over Internet Protocol - VoIP*), dan tentunya media sosial.

Tak hanya perkembangan teknologi dalam berkomunikasi, pergeseran masyarakat menjadi lebih melek teknologi juga dibarengi dengan adanya digitalisasi di berbagai bidang, termasuk dalam dunia bisnis. Adanya perkembangan teknologi yang terstruktur juga terlihat dengan adanya transformasi digital di sektor pemerintahan dan dunia bisnis.

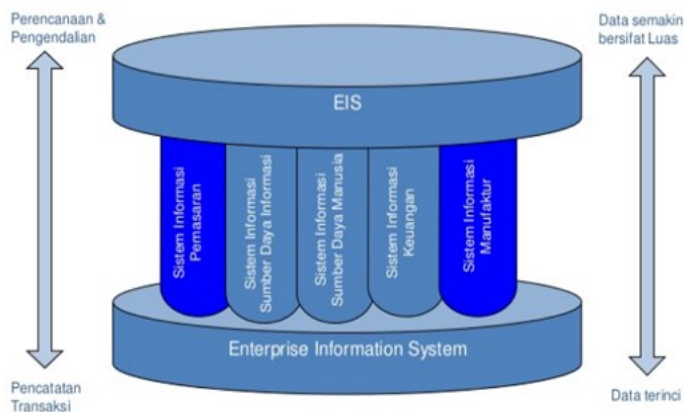
Adanya peningkatan dari segi layanan teknologi informasi serta infrastruktur menciptakan berbagai perubahan gaya hidup di masyarakat. Perubahan terjadi diberbagai sektor, mulai dari banyaknya model bisnis baru hingga perubahan permintaan kemampuan para tenaga kerja. Perubahan model bisnis juga menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku bisnis. Mereka harus terus berinovasi agar tak ketinggalan zaman dan tidak ditinggalkan konsumen yang semakin terdigitalisasi.

Oleh karena itu, sektor bisnis juga perlu menyesuaikan diri dengan perubahan ini, terutama dalam memberikan informasi dan layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya. Disamping itu, perkembangan teknologi informasi ini juga mendorong kalangan bisnis untuk menunjang kegiatan bisnis yang dilakukannya. Hal ini kemudian berkembang dengan munculnya aplikasi-aplikasi teknologi informasi mengenai sistem informasi

manajemen (*management information system*), yang saat ini telah banyak diterapkan oleh banyak kalangan bisnis.

Penerapan sistem informasi manajemen dalam sistem informasi manajemen pemasaran (*marketing information system*) telah sangat membantu bagi kalangan bisnis dalam mendapatkan informasi-informasi terkait dengan kegiatan pemasaran yang harus dijalankannya. Sistem informasi manajemen produksi (*production information system*) juga sangat membantu bagi kalangan bisnis terkait dengan kegiatan-kegiatan produksi yang dijalankannya. Sistem informasi manajemen sumber daya manusia (*human resource information system*) sangat membantu kalangan bisnis dalam mendapatkan informasi mengenai jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan baik dalam kuantitas maupun kualitasnya.

Perkembangan dalam sistem informasi manajemen perusahaan tersebut kemudian melahirkan dengan apa yang disebut sebagai *enterprise information system* (EIS).



Gambar 6.2 Model Sistem Informasi Perusahaan

Enterprise Information System adalah sebuah sistem dari manusia, peralatan, material, data, kebijakan dan prosedur yang muncul untuk menyediakan sebuah produk atau pelayanan, dengan tujuan mendapatkan keuntungan.

Hal mendasar dari EIS adalah platform teknologi yang bisa menyatukan semua informasi dari berbagai bagian menjadi satu (single) informasi secara logikal, sehingga *Enterprise* (perusahaan/organisasi) bisa mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan mudah. Dalam hal ini, tidak hanya sekedar penggunaan teknologi jaringan misal LAN (*local area network*) sehingga antar divisi terhubung secara fisik tapi juga integrasi proses bisnis masing masing divisi. Dibutuhkan juga penyatuan semua *database* secara logikal, sehingga bukan hanya antar divisi tapi juga pengaksesan informasi untuk semua level di organisasi baik dari staf operasional, manajer maupun direktur.

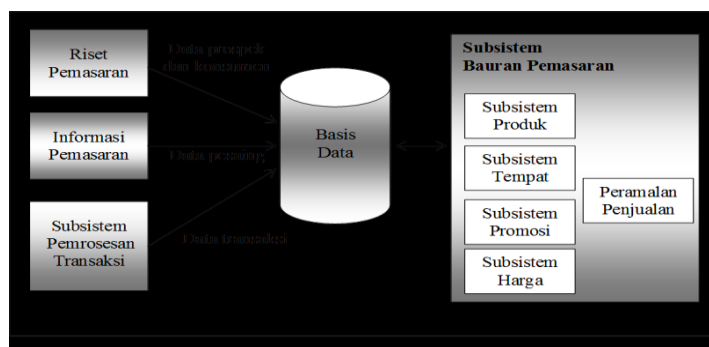
Untuk menjawab tantangan kebutuhan informasi dan pengambilan keputusan yang semakin butuh kecepatan dan ketepatan, Sistem informasi konvensional tampaknya belum cukup. Orang berpikir bagaimana membuat sebuah sistem informasi dengan domain informasi seluruh bagian perusahaan, baik dalam satu lokasi maupun di lokasi yang terpisah. Hal inilah yang melatarbelakangi konsep *Enterprise Information System*.

Tujuan dari *Enterprise Information System* (EIS) adalah mengumpulkan dan menyebarkan data ke seluruh proses yang terdapat pada perusahaan. EIS membantu pihak manajemen sebagai bagian dalam mengambil keputusan, mengontrol kegiatan bisnis,

misalnya dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam industri otomotif, maka EIS berperan dari mulai menyediakan informasi tentang persediaan bahan baku, proses produksi, keuangan, sistem persediaan, dan sistem informasi pemasaran.

Keuntungan penerapan EIS, antara lain : 1). Memfasilitasi pencapaian tujuan organisasi, 2). Memfasilitasi akses ke seluruh informasi, 3). Meningkatkan kualitas dari pengambilan keputusan, 4). Menyediakan keuntungan kompetitif, 5). Mempercepat waktu pencarian informasi, 6). Meningkatkan kemampuan komunikasi, 7). Meningkatkan kualitas komunikasi, 8). Memungkinkan perencanaan, 9). Memenuhi kebutuhan eksekutif, 10). Memungkinkan pencarian penyebab masalah, 11). Memungkinkanantisipasi masalah dan kesempatan dari kemampuan dan manfaat EIS diatas, EIS mempunyai banyak persamaan dengan DSS.

Sistem Informasi Pemasaran merupakan sistem informasi yang menyediakan informasi yang dipakai oleh fungsi pemasaran. Mendukung keputusan yang berkaitan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*), yang mencakup : produk, harga, promosi, distribusi



Gambar 6.3 Model Sistem Informasi Pemasaran

Sistem informasi sumber daya informasi (*information resources information system - IRIS*) adalah sistem yang memberi/menyediakan informasi mengenai sumber daya informasi perusahaan pada para pemakai di seluruh perusahaan. Sistem informasi sumberdaya informai ini terdiri dari beberapa subsistem:

1). Subsistem Input

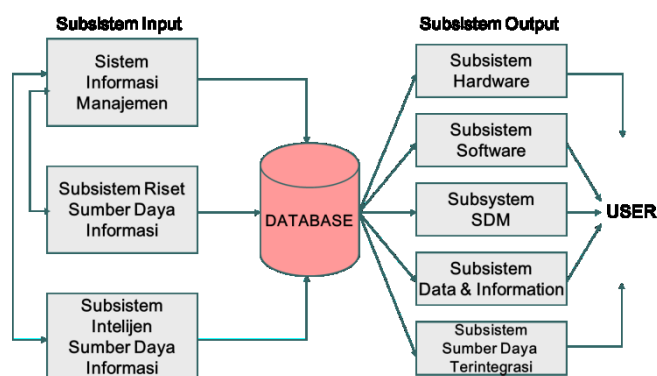
Subsistem tersebut menyediakan data akuntansi, melakukan proyek-proyek riset khusus dan mengumpulkan informasi dari elemen-elemen di lingkungan perusahaan (meliputi pemerintah, pemasok, serikat pekerja, masyarakat, pelanggan/ pesaing).

2). Subsistem Output

Subsistem output IRIS mencerminkan 4 kategori dasar sumber daya informasi; perangkat keras, perangkat lunak, sumber daya manusia, serta data dan informasi.

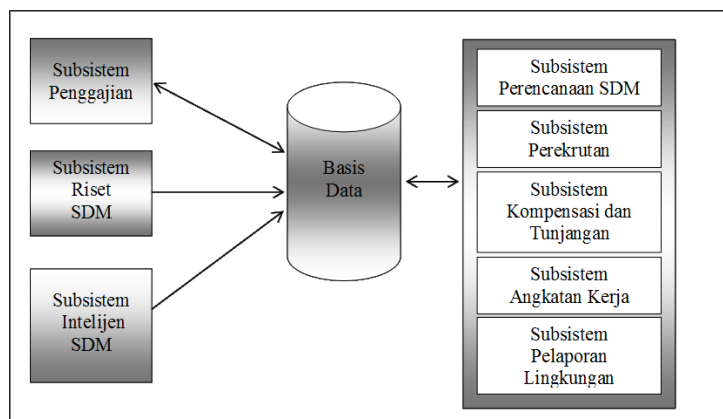
3). Pemakai IRIS

Sebagian besar pemakai output IRIS adalah CIO dan para manajer jasa informasi lain.



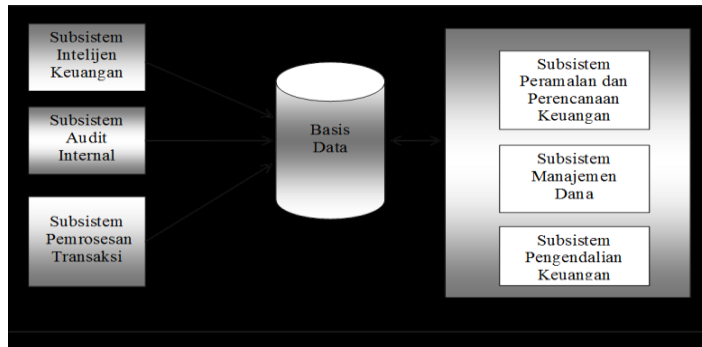
Gambar 6.4 Model Sistem Informasi Sumber Daya Informasi

Sistem Informasi SDM merupakan sistem informasi yang menyediakan informasi yang dipakai oleh fungsi personalia. Misalnya berisi informasi gaji, ringkasan pajak, dan tunjangan-tunjangan, hingga kinerja pegawai. Sistem informasi sumber daya manusia biasa disebut HRIS (*Human Resource Information System*). Istilah lain : *HRMIS (Human Resource Management Information System)*, *HRMS (Human Resource Management System)*.



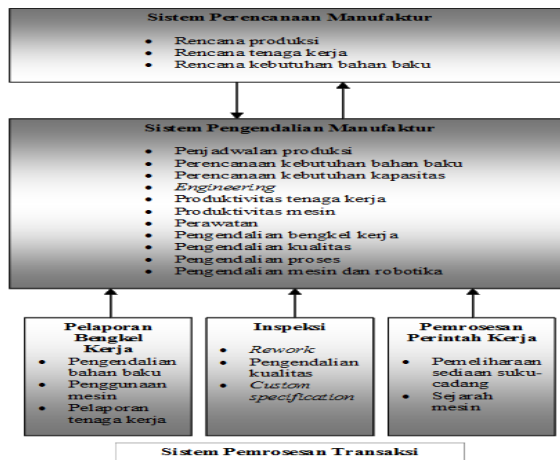
Gambar 6.5 Model Sistem Informasi SDM

Sistem informasi keuangan merupakan sistem informasi yang menyediakan informasi pada fungsi keuangan yang menyangkut keuangan perusahaan. Misalnya berupa ringkasan arus kas dan informasi pembayaran. Sistem Informasi Keuangan digunakan untuk mendukung manajer keuangan dalam pengambilan keputusan terkait persoalan keuangan perusahaan, pengalokasian serta pengendalian sumberdaya keuangan perusahaan, agar dapat memberikan manfaat kemakmuran bagi *stakeholder*.



Gambar 6.6 Model Sistem Informasi Keuangan

Sisten informasi manufaktur merupakan sistem yang digunakan untuk mendukung fungsi produksi, yang mencakup seluruh kegiatan yang terkait dengan perencanaan dan pengendalian proses untuk memproduksi barang atau jasa. Sistem ini tidak mengontrol mesin produksi, melainkan hanya mencoba memperkecil persediaan dan menjadwalkan perkerjaan mesin secara efektif.

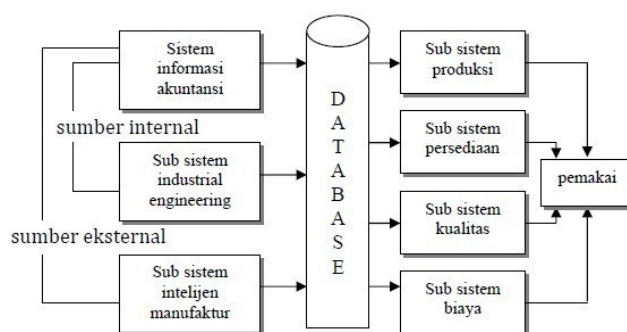


Gambar 6.7 Sistem Pemrosesan Transaksi

Pengertian sistem informasi manufaktur adalah suatu sistem yang berbasis komputer yang berfungsi untuk menghubungkan (mengelola) data bersama sistem informasi fungsional lainnya guna mendukung manajemen perusahaan untuk memecahkan masalah yang berhubungan dengan manufaktur produk perusahaan meliputi input, proses dan output.

Fungsi sistem informasi manufaktur adalah untuk mendukung fungsi produksi yang meliputi seluruh kegiatan perusahaan seperti perencanaan dan pengendalian proses untuk memproduksi barang dan jasa.

Sedangkan manfaat sistem informasi manufaktur adalah: 1). Hasil produksi perusahaan bisa lebih efisien dan tepat waktu karena menggunakan komputer sebagai alat prosesnya, 2). Arsip perusahaan lebih terstruktur karena menggunakan sistem database, 3). Perusahaan lebih cepat dalam memperoleh informasi yang akurat dan terpercaya, 4). Sistem informasi manufaktur yang berupa fisik robotik akan membuat hasil produksi semakin cepat.



Gambar 6.8 Model Sistem Informasi Manufaktur

Input data sistem informasi manufaktur terdiri dari :

- 1). Data internal adalah seluruh data yang mendukung proses secara keseluruhan meliputi, data sumberdaya manusia (SDM), material, mesin, transportasi, frekuensi perawatan dan sebagainya.
- 2). Data eksternal adalah data yang berasal dari luar perusahaan yang mendukung proses pengolahan data untuk menghasilkan informasi yang bermanfaat untuk perhitungan biaya dalam manufaktur, dari awal sampai akhir periode. Data ini meliputi, data pemasok (supplier), kebijakan pemerintah tentang listrik, UMR dan sebagainya.

Sedangkan sub sistem input terdiri dari:

- 1). Sistem informasi akuntansi
Proses sistem ini adalah mengumpulkan data intern yang menjelaskan antara operasi manufaktur dan data di lingkungan yang berhubungan dengan transaksi perusahaan dengan pemasok. Contoh: Pegawai bagian produksi memasukkan data ke dalam sistem melalui media yang dapat dibaca mesin dan keyboard. Setelah dibaca, data tersebut dimasukkan kedalam komputer pusat untuk memperbarui database.
- 2). Sub sistem *industrial engineering* (IE)
Sistem Industrial Engineering adalah sistem yang terlatih khusus mempelajari tentang operasi manufaktur dan membuat saran perbaikan. *Industrial Engineering* meliputi data khusus dari dalam perusahaan yang menetapkan waktu proses yang dibutuhkan untuk suatu produksi.
- 3). Sub sistem intelijen manufaktur

Sub sistem intelijen manufaktur dapat digunakan untuk mengetahui perkembangan terakhir tentang sumber-sumber material, mesin dan pekerja. Yang termasuk dalam sub sistem intelegen manufaktur yaitu:

1. Informasi pekerja, seperti sistem kontrak, borongan atau tak berjangka harus diperhatikan oleh manajemen manufaktur yang mengorganisasikan para pekerja perusahaan yang turut berkontribusi bagi perusahaan.
2. Sistem formal, manajemen manufaktur membutuhkan informasi pekerja melalui permintaan pekerja yang dikirimkan ke bagian sumber daya manusia, dan data dari elemen-elemen lingkungan yang terhubung dengan pihak pelamar.
3. Sistem informal, arus informasi antara pekerja dan manajemen berupa kontrak harian.

Sub sistem output adalah informasi yang di peroleh dari hasil pengolahan data dari bagian poduksi, persediaan dan kualitas. Sub sistem output ini terdiri dari :

- 1). Sub sistem produksi
Sub sistem produksi adalah semua hal yang berkaitan dengan proses di setiap bagian kerja atau departemen yang mengukur produksi.
- 2). Sub sistem persediaan
Sub sistem persediaan memberikan data jumlah stok, biaya holding, safeti stock dan hal lain berdasarkan hasil pengolahan data dari input. Fungsi Sub sistem persediaan adalah mengukur

volume aktifitas produksi dan persediaan yang diubah dari bahan mentah menjadi bahan jadi.

3). Sub sistem kualitas

Sub sistem kualitas adalah semua hal yang berkaitan dengan kualitas, biaya waktu, performa kerja, atau pemilihan supplier. Fungsi sistem ini adalah bisa mengukur kualitas material saat diubah.

4). Sub sistem biaya

Sub sistem biaya berguna untuk mengukur biaya yang terjadi selama aktivitas produksi. Unsur pengendalian biaya digolongkan menjadi dua, yaitu standar kerja yang baik dan sistem untuk melaporkan kegiatan secara rinci saat terjadi proses produksi yang akurat. Sub sistem biaya dikelompokkan menjadi dua yaitu :

1. Biaya Pemeliharaan

Biaya pemeliharaan biasanya diakui sebagai persentase biaya tahunan barang, meliputi kerusakan, keusangan, pencurian, pajak dan asuransi

2. Biaya Pembelian

Biaya pembelian meliputi seluruh biaya yang timbul akibat pemesanan material contoh: biaya telpon, biaya sekretaris, biaya formulir pesanan pembelian dsb.

Dari uraian diatas, jelas dapat kita lihat bahwa perkembangan teknologi informasi yang ada sangat mempengaruhi seluruh aktivitas bisnis yang dijalankan oleh suatu perusahaan. Implementasi penerapan sistem informasi dalam kegiatan manajemen perusahaan

akan sangat membantu manajemen dalam melaksanakan fungsi-fungsi pengelolaan usahanya, baik dalam bidang pemasaran, sumberdaya manusia, keuangan, dan manufaktur.

Perusahaan-perusahaan yang sekarang ini memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dalam kegiatan bisnisnya, tidak hanya didominasi oleh perusahaan-perusahaan yang memiliki skala usaha besar saja (UB), akan tetapi kalangan sektor usaha kecil termasuk UMKM sekarang ini juga mulai melirik untuk memanfaatkannya, karena dengan penerapan teknologi informasi dalam kegiatan bisnisnya akan sangat membantu didalam menjalankan aktivitas usahanya pada hampir pada seluruh fungsi manajemen yang harus dijalankannya.

6.4 Pengembangan Teknologi Informasi

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang ada sekarang bukan lagi dalam hitungan tahun, bulan atau pun hari, melainkan jam bahkan menit atau detik, terutama berkaitan dengan teknologi informasi dan komunikasi yang ditunjang dengan teknologi elektronik. Pengaruhnya meluas ke berbagai bidang kehidupan manusia yang ada di bumi ini.

Teknologi merupakan bagian integral dalam setiap aktivitas dan kehidupan masyarakat. Oleh sebab itu, makin maju masyarakat makin banyak teknologi yang dikembangkan dan digunakan, sehingga tidak bisa pungkiri bahwa teknologi menjadi sebuah virus baru yang menjangkiti masyarakat apalagi dalam sektor bisnis. Dikatakan virus karena semua aspek kehidupan mudah terjangkiti

dengan hadirnya teknologi ini dan siapa yang mencoba untuk menolak akan terasingkan dalam dunia. Hadirnya teknologi juga memberikan sebuah dampak yang cukup besar bagi pemakainya. Teknologi berdampak positif karena dengan teknologi semakin terbuka dan tersebarnya informasi dan pengetahuan dari dan ke seluruh dunia yang menembus batas ruang dan waktu. Era globalisasi sekarang ini melonggarkan batasan antara dunia karena kemudahan akses informasi antar negara secara global menghentak kesadaran perlunya sumber daya manusia yang berkualitas. Sedangkan dampak negatifnya yaitu terjadi perubahan nilai, norma, aturan, atau moral kehidupan yang bertentangan dengan nilai, norma, aturan, atau moral kehidupan yang dianut masyarakat. Maka dari itu, bagaimana teknologi dikelola agar bisa meminimalisir dampak negatif yang ada dan menjadikan teknologi sebagai kendaraan manusia dalam meraih tujuan hidupnya.

Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) mengalami perkembangan yang amat pesat dan secara fundamental telah membawa perubahan yang signifikan dalam percepatan dan inovasi dunia bisnis.

Teknologi informasi adalah suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu, yang digunakan untuk keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan juga merupakan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan. Istilah

teknologi informasi (*Information Technology*) mulai populer di akhir dekade 70-an. Pada masa sebelumnya istilah teknologi informasi dikenal dengan teknologi komputer atau pengolahan data elektronik atau EDP (*Elektronik Data Processing*). Teknologi informasi mencakup perangkat keras dan perangkat lunak untuk melaksanakan satu atau sejumlah tugas pemrosesan data seperti menangkap, mentransmisikan, menyimpan, mengambil, memanipulasi atau menampilkan data.

Teknologi komunikasi menurut Rogers adalah sebagai peralatan perangkat keras, struktur-struktur organisasi, dan nilai-nilai rendah dengan mana individu mengumpulkan, mengolah, dan saling bertukar informasi dengan individu lain. Teknologi komunikasi juga dapat diartikan sebagai perangkat-perangkat teknologi yang terdiri dari *hardware*, *software*, proses dan sistem, yang digunakan untuk membantu proses komunikasi, yang bertujuan agar komunikasi berhasil (komunikatif). Dari definisi di atas menggambarkan teknologi komunikasi merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan penggunaan alat bantu untuk memproses dan mentransfer data dari perangkat yang satu ke lainnya.

Proses informatisasi yang cepat karena kemajuan teknologi semakin membuat horizon kehidupan dunia semakin luas, dan membuat belahan dunia menjadi tanpa batas. Dalam artian berbagai masalah kehidupan manusia menjadi masalah global atau setidaknya tidak dapat dilepaskan dari pengaruh kejadian di belahan bumi yang lain, baik politik, ekonomi, maupun sosial. Dalam menyikapi masalah demi masalah yang terus bergulir akibat dari

perkembangan dunia yang semakin pesat, teknologi informasi dan komunikasi ini juga semakin berkembang, karena pada dasarnya pengembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berlangsung selama ini, semata-mata muncul untuk bisa mengatasi masalah-masalah yang ada pada hampir semua sektor kehidupan manusia pada umumnya, dan sektor bisnis pada khususnya.

Teknologi yang berkembang dewasa ini merupakan sistem yang diciptakan oleh manusia untuk sesuatu tujuan tertentu, yang pada intinya adalah mempermudah manusia dalam memperringan usahanya, meningkatkan hasilnya, dan menghemat tenaga serta sumber daya yang ada. Teknologi itu pada hakikatnya adalah bebas nilai, namun penggunaannya akan sarat dengan aturan nilai dan etika.

Teknologi informasi dan komunikasi sebagai suatu produk dan proses telah berkembang sedemikian rupa sehingga mempengaruhi segenap kehidupan kita dalam berbagai bentuk aplikasi. Tofler menggambarkan perkembangan itu sebagai revolusi yang berlangsung dalam tiga gelombang. Gelombang pertama, timbul dalam bentuk teknologi pertanian, teknologi ini berlangsung ribuan tahun, bahkan hingga kini masyarakat kita masih banyak yang belum menerapkan atau mengambil manfaatnya. Gelombang kedua, ini ditandai dengan adanya teknologi industri yang berlangsung hanya dalam masa 300 tahun saja. Gelombang ketiga, merupakan revolusi teknologi elektronik dan informatik, yang berlangsung hanya dalam waktu puluhan tahun saja dan akan terus mengalami transformasi hingga sekarang.

Secara umum perkembangan dalam era informasi ditunjukkan dengan adanya ciri-ciri sebagai berikut:

1. Meningkatnya daya muat untuk mengumpulkan, memanipulasi dan menyajikan informasi.
2. Kecepatan penyajian informasi yang meningkat.
3. Miniaturisasi perangkat keras yang disertai dengan ketersediaannya yang melimpah.
4. Keragaman pilihan informasi untuk melayani berbagai macam kebutuhan.
5. Biaya perolehan informasi, terutama biaya untuk transmisi data yang cepat dalam jarak jauh, yang secara relatif semakin turun.
6. Kemudahan penggunaan produk teknologi komunikasi dan informasi, baik yang berupa perangkat keras maupun perangkat lunaknya.
7. Kemampuan distribusi informasi yang semakin capat dan luas, dan karena itu informasi lebih mudah diperoleh, dengan menembus batas-batas geografi, politis, maupun kedaulatan.
8. Meningkatnya kegunaan informasi dengan keanekaragaman pelayanan yang dapat diberikan, hingga memungkinkan pemecahan masalah yang ada secara lebih baik serta dibuatnya prediksi masa depan yang lebih tepat.

Berdasarkan ciri-ciri diatas, maka pengembangan teknologi informasi akan selalu diupayakan oleh orang-orang yang memiliki kreatifitas yang tinggi dan selalu haus akan inovasi, dengan harapan dari kreativitas dimiliki serta inovasi yang dilakukan akan selalu tercipta ragam teknologi informasi yang baru untuk menggantikan

teknologi lama yang sudah kurang sesuai dengan perkembangan zaman. Apalagi sekarang kita sudah mulai memasuki pada era industri 4.0, tentunya akan sangat dibutuhkan teknologi informasi dan komunikasi yang bisa beradaptasi dengan perkembangan lingkungan industri yang ada serta cocok dan sesuai untuk diaplikasikan pada dunia bisnis senyatanya sesuai dengan orientasi industri 4.0 tersebut.

Teknologi informasi sangat berpengaruh di era industri 4.0 karena di era industri 4.0 mengandalkan teknologi informasi dalam segala bidang, dari ekonomi, pendidikan, kesehatan, pemerintahan dan lain-lain. Karena teknologi informasi sangat memudahkan manusia dalam memproduksi, mengolah data dan menyebarkan informasi. Sehingga teknologi informasi di era ini sangat cepat perkembangannya. Semakin berkembangnya teknologi informasi sehingga tenaga kerja manusia bisa beralih menjadi tenaga mesin. Selain dari kecepatannya tenaga mesin juga lebih terjamin keakuratan serta keberhasilannya dalam bekerja.

Saat ini kita berada di zaman dimana Revolusi Industri 4.0 baru saja dimulai. Lalu seperti apa sebenarnya Revolusi Industri 4.0? Revolusi Industri 4.0 menerapkan konsep otomatisasi yang dilakukan oleh mesin tanpa memerlukan tenaga manusia dalam pengaplikasiannya. Dimana hal tersebut merupakan hal vital yang dibutuhkan oleh para pelaku industri demi efisiensi waktu, tenaga kerja, dan biaya. Penerapan Revolusi Industri 4.0 di pabrik-pabrik saat ini juga dikenal dengan istilah *Smart Factory*. Tidak hanya itu, saat ini pengambilan ataupun pertukaran data juga dapat dilakukan

on time saat dibutuhkan, melalui jaringan internet. Sehingga proses produksi dan pembukuan yang berjalan di pabrik dapat termotorisasi oleh pihak yang berkepentingan kapan saja dan dimana saja selama terhubung dengan internet.

Bila kita melihat kembali Revolusi Industri 3.0 dimana merupakan titik awal dari era *digital revolution*, yang memadukan inovasi di bidang Elektronik dan Teknologi Informasi. Ada perdebatan apakah Revolusi Industri 4.0 cocok disebut sebagai sebuah revolusi industri atau hanya sebuah perluasan atau pengembangan dari Revolusi Industri 3.0. Namun nyatanya, perkembangan Revolusi Industri 3.0 ke Revolusi Industri 4.0 sangat signifikan, hal baru yang sebelumnya tidak pernah ada di era Revolusi Industri 3.0 mulai ditemukan. Para ahli meyakini era ini merupakan era dari Revolusi Industri 4.0, dikarenakan terdapat banyak inovasi baru di Industri 4.0, diantaranya *Internet of Things (IoT)*, *Big Data*, percetakan 3D, *Artificial Intelligence (AI)*, kendaraan tanpa pengemudi, rekayasa genetika, robot dan mesin pintar. Salah satu hal terbesar didalam Revolusi Industri 4.0 adalah *Internet of Things*.

IoT (*Internet of Things*) memiliki kemampuan dalam menyambungkan dan memudahkan proses komunikasi antara mesin, perangkat, sensor, dan manusia melalui jaringan internet. Sebagai contoh kecil, apabila sebelumnya di era Revolusi Industri 3.0 kita hanya dapat mentransfer uang melalui ATM atau teller bank, saat ini kita dapat melakukan transfer uang dimana saja dan kapan saja selama kita terhubung dengan jaringan internet. Cukup dengan

aplikasi yang ada di dalam *gadget* kita dan koneksi internet, kita dapat mengontrol aktifitas keuangan kita dimanapun dan kapanpun.

Selain *Internet of Things*, ada juga istilah *Big Data* yang berperan penting dalam Revolusi Industri 4.0. *Big data* adalah seluruh informasi yang tersimpan di *cloud computing*. Analitik data besar dan komputasi awan, akan membantu deteksi dini cacat dan kegagalan produksi, sehingga memungkinkan pencegahan atau peningkatan produktivitas dan kualitas suatu produk berdasarkan data yang terekam. Hal ini dapat terjadi karena adanya analisis data besar dengan sistem 6c, yaitu *connection, cyber, content/context, community, dan customization*.

Proses tersebut dapat memberikan wawasan yang berguna bagi manajemen pabrik. Data diproses dengan alat canggih (analitik dan algoritma) untuk menghasilkan informasi yang logik. Data yang diproses tersebut juga dapat membantu mempertimbangkan adanya masalah yang terlihat dan tidak terlihat di pabrik industri. Algoritma pembuatan informasi harus mampu mendeteksi masalah yang tidak terlihat seperti degradasi mesin, kehausan komponen dan keausan pada aktiva lainnya.

Indonesia pun saat ini mulai menggarap konsep Revolusi Industri 4.0 secara serius. Strategi Indonesia salah satunya, melalui Kementerian Perindustrian mencoba membuat sebuah roadmap bertajuk *Making Indonesia 4.0*.

Making Indonesia 4.0 merupakan upaya yang terintegrasi untuk menerapkan strategi dalam memasuki era industri 4.0. *Making Indonesia 4.0* memiliki fokus dalam pengembangan sumber daya

manusia di Indonesia agar memiliki pengetahuan dan keahlian terutama dalam pengaplikasian teknologi di bidang perindustrian.

6.5 Penerapan Teknologi Informasi Untuk Manajemen

Penerapan Teknologi Informasi telah banyak digunakan para pelaku bisnis. Kebutuhan akan efisiensi waktu dan biaya menyebabkan setiap pelaku bisnis merasa perlu menerapkan teknologi informasi dalam lingkungan kerja mereka. Penerapan Teknologi Informasi dapat menyebabkan perubahan pada kebiasaan kerja yang mereka lakukan sehari-hari. Misalnya penerapan *Enterprise Resource Planning* (ERP). ERP adalah salah satu aplikasi perangkat lunak yang mencakup sistem manajemen dalam perusahaan. Juga penggunaan *Microsoft Access* dapat membuat aplikasi untuk dapat memenuhi tujuan efektifitas dan efisiensi suatu perusahaan. ERP merupakan salah satu aplikasi perangkat lunak (*software*) yang didalamnya termasuk sistem manajemen di dalam perusahaan. Adapun beberapa keuntungan dari penerapan teknologi informasi dan komunikasi pada suatu perusahaan atau organisasi, diantaranya:

- 1). Semua sistem yang tadinya bersifat manual pada perusahaan atau organisasi tersebut berubah menjadi otomatis sehingga dapat mengurangi biaya untuk tenaga kerjanya dan lain-lain.
- 2). Waktu pengerjaan dapat lebih cepat setelah menerapkan TI, karena dengan penerapan TI dapat mempersingkat rantai birokrasi. Misalnya yang awalnya selesai dalam satu minggu namun dengan menggunakan/manfaatkan teknologi informasi

dan komunikasi dapat diselesaikan hanya dalam satu hari saja. Apabila waktu tersebut kita konversikan ke dalam bentuk biaya maka akan menghasilkan penghematan sekian rupiah.

- 3). Pengambilan keputusan akan menjadi lebih cepat. Hal ini disebabkan, dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi maka data yang diperlukan akan cepat diperoleh. Sehingga tentu akan menjadikan perusahaan atau organisasi menjadi lebih kompetitif Karena dampaknya akan besar apabila pengambilan keputusan agak lambat misalnya dapat kehilangan banyak order.
- 4). Penghematan biaya promosi dapat dilakukan dengan menerapkan teknologi informasi dan komunikasi sebab promosi dapat dilakukan melalui online selain itu para konsumen juga akan dapat melihat profile perusahaan atau organisasi Anda dari mana saja diseluruh dunia.
- 5). Dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi maka akan lebih mudah terintegrasi di seluruh kantor atau cabang perusahaan Anda tanpa harus mengunjungi cabang secara satu per satu.

Pada dasarnya terdapat enam fungsi teknologi informasi yang dapat digunakan, antara lain :

- 1). Menangkap (*Capture*)
Menangkap disini dapat diartikan sebagai menginput. Misalnya menerima inputan dari mic, keyboard, scanner, dan lain-lain.
- 2). Mengolah (*Processing*)
Mengolah atau memproses data masukkan yang diterima untuk menjadi informasi. Pengolahan dan pemrosesan data dapat

berupa mengkonversi, menganalisis, dan menghitung (kalkulasi).

3). Menghasilkan (*Generating*)

Menghasilkan atau mengorganisasikan informasi ke dalam bentuk yang berguna atau laporan yang dapat dimengerti oleh orang lain. Misal laporan, tabel, grafik, gambar, dan lain-lain.

4). Menyimpan (*Storage*)

Merekam atau menyimpan data dan informasi dalam suatu media yang dapat digunakan untuk keperluan lain. Contohnya adalah menyimpan ke hard disk, flash disk, tape, dan lain-lain.

5). Mencari Kembali (*Retrival*)

Menelusuri dan mendapatkan kembali informasi atau mengkopi data dan informasi yang sudah tersimpan. Misalnya mencari data penjualan yang sudah disimpan sebelumnya.

6). Mentransmisi (*Transmission*)

Mengirim data dan informasi dari suatu lokasi ke lokasi lain melalui jaringan komputer. Misalkan mengirimkan data penjualan dari user A ke user yang lainnya.

Penggunaan IT dalam sebuah organisasi sangatlah penting, untuk menerapkan IT haruslah dilihat karakteristik organisasi tersebut. Apakah dengan IT mampu meningkatkan efisiensi sebuah perusahaan, sehingga dalam penerapan IT dibutuhkan orang yang handal dan memiliki kompetensi yang tinggi dalam penguasaan IT sehingga dapat berjalan dengan baik.

Terdapat 4 peranan mendasar teknologi informasi di sebuah perusahaan, yaitu :

- 1). Fungsi Operasional akan membuat struktur organisasi menjadi lebih ramping karena telah diambil alih fungsinya oleh teknologi informasi. Karena sifat penggunaannya yang menyebar di seluruh fungsi organisasi, unit terkait dengan manajemen teknologi informasi akan menjalankan fungsinya sebagai *supporting agency* dimana teknologi informasi dianggap sebagai sebuah *firm infrastructure*.
- 2). Fungsi *Monitoring and Control* mengandung arti bahwa keberadaan teknologi informasi akan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dengan aktivitas di level manajerial yang tertanam (*embedded*) di dalam setiap fungsi manajer, sehingga struktur organisasi unit terkait dengannya harus dapat memiliki *span of control* atau *peer relationship* yang memungkinkan terjadinya interaksi efektif dengan para manajer di perusahaan terkait.
- 3). Fungsi *Planning and Decision* mengangkat teknologi informasi ke tataran peran yang lebih strategis lagi karena keberadaannya sebagai penyedia dari rencana bisnis perusahaan dan merupakan sebuah tambahan informasi bagi para pimpinan perusahaan yang dihadapkan pada realitas untuk mengambil sejumlah keputusan penting sehari-harinya.
- 4). Fungsi *Communication* secara prinsip termasuk ke dalam *firm infrastructure*. Dalam era organisasi modern dimana teknologi informasi ditempatkan posisinya sebagai sarana atau media individu bagi perusahaan dalam berkomunikasi, berkolaborasi, berkooperasi, dan berinteraksi untuk menyampaikan ide dan harapannya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa teknologi informasi (TI) memiliki banyak fungsi dan peranan bagi perusahaan. Fungsi dari teknologi informasi adalah menangkap, mengolah, menghasilkan, menyimpan dan mencari kembali data. Dan peranan dari teknologi informasi adalah pada fungsi operasional, fungsi *monitoring and control*, fungsi *planning and decision* dan fungsi *communication* yang pada hakikatnya kesemua itu adalah peran dan fungsi yang harus dijalankan oleh manajemen dalam suatu organisasi bisnis.

Berkembangnya sistem informasi dan teknologi informasi (SI/TI) dalam waktu yang cepat membuat perusahaan untuk saling berkompetisi dengan menggunakan SI/TI. Bahkan SI/TI sudah menjadi inti dari perusahaan tersebut dalam menjalankan bisnisnya. Tujuan SI/TI diciptakan adalah untuk mempermudah mengakses informasi dengan baik, cepat dan mudah. Dengan memanfaatkan SI/TI, diharapkan dapat membantu dalam pekerjaan, pemrosesan dan pengolahan data-data penting serta pelayanan supaya perusahaan menjadi maju. Contoh penerapan SI/TI yang sangat berkembang sampai sekarang adalah dalam bidang layanan jasa perbankan, dimana kalangan perbankan nasional (BUMN) dan swasta saling berlomba-lomba untuk melakukan investasi besar-besaran dalam aplikasi SI/TI untuk dapat memberikan layanan yang lebih baik bagi para nasabahnya. Kita ketahui bersama, bahwa pelopor dalam penggunaan SI/TI dalam bisnis perbankan adalah PT. Bank BCA, Tbk. yang kemudian diikuti oleh bank Mandiri, BNI, dan BRI, serta BTN yang merupakan bank milik pemerintah (BUMN). Selama bertahun-tahun telah kita saksikan bersama bahwa

kalangan perbankan telah bersaing dalam memberikan layanan yang lebih baik kepada para nasabahnya melalui penggunaan aplikasi teknologi di bidang SI/TI. Kalangan perbankan telah menginvestasikan dananya dalam bentuk aplikasi teknologi SI/IT dengan tujuan semata-mata demi kemudahan bertransaksi bagi para nasabahnya, sehingga pada saat sekarang ini para nasabah dapat melakukan transaksi perbankan dimana saja tempatnya, kapan saja waktunya, dan tidak harus datang ke kantor bank yang bersangkutan untuk melakukan berbagai keperluan transaksi.

Salah satu tantangan dari penyelarasan strategi bisnis perusahaan dengan strategi SI/TI perusahaan adalah bagaimana cara suatu perusahaan dapat menerjemahkan manfaat bisnis dari investasi SI/TI, supaya investasi yang dilakukan dapat meningkatkan kinerja bisnis, meningkatkan produktivitas, efisiensi, peningkatan pangsa pasar, mendorong terciptanya inovasi layanan dan produk baru bagi pelanggan, dan kemampuan perusahaan untuk menyatukan proses bisnis dalam perusahaan (Bergeron, Raymond, & Rivard, 2004).

Benefit (manfaat) lebih berupa suatu bentuk penghematan, pengurangan biaya, perolehan keuntungan, peningkatan efektifitas atau produktivitas kerja para karyawan. Kategori Manfaat (Parker, 1988, p92) :

- 1). *Tangible Benefits*; merupakan keuntungan nyata yang dapat dikalkulasikan secara keuangan (keuntungan ini lebih mengarah pada sisi bisnis perusahaan).
- 2). *Quasi Tangible*; merupakan keuntungan yang lebih mengacu kepada peningkatan efisiensi didalam proses kerja yang sudah

diterapkan dalam perusahaan. Manfaat yang berada di ruang “abu-abu”, atau yang berpengaruh langsung terhadap keuntungan tetapi susah dihitung ataupun sebaliknya, tidak berpengaruh secara langsung terhadap keuntungan tetapi dapat dihitung

- 3). *Intangible Benefits*; merupakan keuntungan yang lebih mengacu kepada efektifitas proses kerja yang sudah diterapkan dalam perusahaan.

Dengan demikian menerapkan teknologi informasi dan komunikasi di dalam suatu perusahaan atau organisasi akan mampu menghemat biaya dalam semua aspek seperti tenaga kerja, proses, pemasaran bahkan manajemen. Selain itu keuntungan lain yang diberikan adalah dapat mempercepat perkembangan perusahaan dengan meningkatnya margin pada perusahaan.

6.6 Teknologi Informasi Untuk Pengendalian Bisnis

Sistem pengendalian manajemen adalah suatu proses yang menjamin bahwa sumber-sumber diperoleh dan digunakan dengan efektif dan efisien dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Dengan kata lain pengendalian manajemen dapat diartikan sebagai proses untuk menjamin bahwa sumber manusia, fisik dan teknologi dialokasikan agar mencapai tujuan organisasi secara menyeluruh. Pengendalian manajemen berhubungan dengan arah kegiatan manajemen sesuai dengan garis besar pedoman yang sudah ditentukan dalam proses perencanaan strategi. Sistem pengendalian manajemen adalah kesatuan pemikiran dari metode akuntansi

manajemen untuk mengumpulkan dan melaporkan data serta mengevaluasi kinerja perusahaan. Suatu sistem pengendalian manajemen berusaha untuk mengarahkan berbagai macam usaha yang dilaksanakan oleh semua subunit organisasi agar mengarah pada tujuan organisasi dan tujuan para manajernya. Dasar dari sebuah pengawasan atau pengendalian adalah proses perencanaan. Hasil dari sebuah perencanaan adalah misi, objektif, atau anggaran operasional yang secara keseluruhan akan disertai oleh sistem pengendalian. Sebuah sistem pengendalian manajemen yang baik seharusnya dapat membantu dalam proses pembuatan keputusan dan memotivasi setiap individu dalam sebuah organisasi agar melakukan keseluruhan konsep yang telah ditentukan.

Berkaitan dengan pengertian sistem pengendalian manajemen diatas, maka pengendalian bisnis juga harus dilakukan untuk menjamin bahwa bisnis yang dijalankan benar-benar sesuai dengan tujuan, sasaran yang diharapkan oleh *shareholder* maupun manajemen.

Pengendalian membantu manajer memastikan tercapainya efisiensi dan efektifitas perusahaan. Pengendalian yang efektif memerlukan sistem informasi yang baik. Penggunaan teknologi informasi membantu manajer mengakses informasi secara cepat. Sistem informasi juga mempermudah mekanisme koordinasi, misalnya: dapat mengkoordinasikan antara pemasok, jadwal produksi, dan pemesanan. Dengan demikian, penerapan teknologi informasi akan sangat membantu bagi pihak manajemen dalam menjalankan dan mengendalikan bisnis.

Dalam hal ini, pemanfaatan teknologi informasi merupakan sarana penunjang/pendorong bagi organisasi dalam mencapai tujuan organisasi. Pemanfaatan teknologi informasi didalam organisasi akan mempengaruhi aktivitas-aktivitas/proses bisnis yang terdapat dalam organisasi tersebut, mulai dari proses perencanaan, implementasi, sampai dengan proses pengendalian pada bisnis yang dijalankan. Adapun pengaruh pemanfaatan teknologi informasi dalam organisasi dapat dilihat dari dampak pemanfaatan teknologi informasi pada rantai nilai organisasi (*value chain*). Pemanfaatan teknologi informasi dalam organisasi dapat meningkatkan akses atas informasi yang akurat dan tepat waktu mengenai status pengiriman; memungkinkan organisasi untuk mengurangi jumlah persediaan penyangga (*inventory buffer*); meningkatkan efisiensi operasi internal perusahaan, khususnya perusahaan-perusahaan berteknologi tinggi (misalnya industri perakitan mobil, komputer, elektronik dan lain-lain); dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan penjualan dan pemasaran, pembelian, sumber daya manusia serta dukungan layanan purna jual.

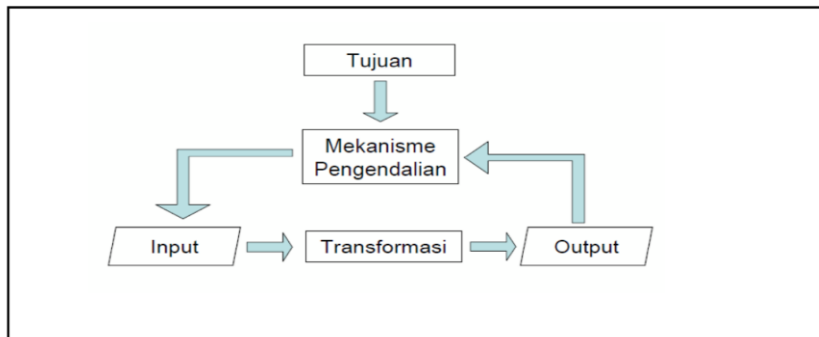
Dampak strategis pemanfaatan teknologi informasi bagi organisasi dapat juga dilihat dari dapat tidaknya teknologi informasi menunjang dan membantu organisasi dalam melaksanakan dan mencapai strategi organisasi secara keseluruhan. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa pemanfaatan teknologi informasi didalam organisasi bukan merupakan strategi dasar dari organisasi tersebut, implementasi teknologi informasi digunakan untuk membantu dalam pencapaian strategi organisasi. Dengan cara memanfaatkan

teknologi informasi, akses terhadap proses bisnis perusahaan dapat dilakukan dengan cepat sehingga pengambilan keputusan dapat dilakukan secara lebih cepat dan akurat dan pada akhirnya tujuan organisasi dapat tercapai.

Dalam menjalankan tugasnya, para manajer memerlukan informasi, karena adanya perbedaan tugas maka informasi yang diperlukan juga akan berbeda. Perbedaan tersebut disebabkan oleh adanya periode waktu, tingkat ketidakpastian, tipe informasi, dasar kebutuhan informasi dan bentuk pelaporan. Sehingga dapat dikategorikan bahwa informasi adalah salah satu jenis sumberdaya utama, dan termasuk dalam kategori sumberdaya konseptual.

Jenis sumberdaya utama lainnya, dalam kategori sumberdaya fisik, yaitu; manusia, material, mesin (termasuk fasilitas dan energi) dan uang. Sumberdaya fisik yang berada pada organisasi biasanya terbatas dan bisa habis atau punah. Sedangkan sumberdaya informasi bersifat “tidak” akan pernah habis. Sehingga semua sumberdaya, baik fisik maupun konseptual harus disinergikan. Oleh karena itu tugas dari manajer adalah mengarahkan penggunaan semua sumberdaya agar dapat dimanfaatkan secara efektif.

Apabila kita melihat kembali pada konsep sistem sebagaimana yang sudah dibahas pada bab sebelumnya, maka jelas terlihat bahwa aspek pengendalian bisnis harus diterapkan pada semua kegiatan, mulai dari input, proses sampai dengan output. Fungsi pengendalian adalah membawa aktivitas proses pada jalan yang telah ditentukan baik proses input, proses sendiri maupun output, agar semua fokus pada target yang telah ditentukan dengan cara yang efektif.



Gambar 6.9 Mekanisme Pengendalian Manajemen Dalam Bisnis

Pada ilustrasi gambar 6.8 diatas, nampak bahwa pada setiap aktivitas yang dijalankan dalam bisnis, unsur pengendalian menjadi orientasi utama agar kegiatan bisnis yang dijalankan bisa beerjalan dengan lancar serta sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Dalam hal ini, unsur pengendalian sudah diawali sejak aktivitas bisnis yang dijalankan menggunakan input yang tersedia untuk menjalankan kegiatan bisnisnya. Dalam hal input ini, hendaknya selalu dapat menggunakan input dengan lualitas yang baik, agar output yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik juga.

Dalam hal melakukan proses transformasi yang merubah input menjadi output, hendaknya juga digunakan melalui proses yang benar-benar akan menjamin kualitas output yang dihasilkan.

Output yang berkualitas akan dapat dihasilkan oleh sistem yang menggunakan atau memiliki kualitas input yang baik dan proses transformasi yang baik juga. Walaupun kadangkala sering kita jumpai, banyak juga kalangan bisnis yang menggunakan kualitas input yang kurang baik tetapi ditunjang dengan proses

transformasi yang baik dan canggih, tentunya akan dapat menghasilkan output yang baik kualitasnya. Demikian juga sebaliknya, apabila kalangan bisnis menggunakan kualitas input yang sangat baik, akan tetapi tidak ditunjang dengan aktivitas proses transformasi yang baik, tentunya akan menghasilkan output yang kualitasnya kurang baik juga.

Nampaknya teknologi informasi sekarang ini cukup berperan dalam pengendalian bisnis, artinya dengan menggunakan konsep sistem diatas melalui berbagai aplikasi teknologi informasi, kita dapat menelusuri penggunaan input yang dimasukkan dan atau dilibatkan dalam menghasilkan output, serta menelusuri kegiatan yang berjalan selama jalannya proses transformasi untuk mengubah input menjadi output. Oleh karenanya, dapatlah disimpulkan bahwa teknologi informasi yang berkembang sekarang ini akan dapat mempermudah bagi setiap pelaku bisnis untuk melakukan pengendalian bisnis yang dijalankan dengan sangat mudah dan secara real time dapat dilakukan.

Rangkuman Bab 6

Setelah membaca dan memahami bab 6 di atas, beberapa hal penting yang dapat diambil sebagai rangkuman, dapatlah penulis intisarikan sebagaimana di bawah ini.

1. Teknologi informasi atau dalam bahasa Inggris biasa disebut IT (*Information Technology*) merupakan suatu istilah untuk mendefinisikan segala sesuatu atau peralatan teknologi yang mampu memberi kemudahan bagi seseorang untuk membuat,

mengubah, menyimpan atau bahkan menyebarkan informasi terhadap satu sama lain.

2. Secara umum manfaat dari teknologi informasi adalah memudahkan kita dalam memperoleh informasi ataupun berbagi informasi.
3. Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan-perubahan dalam pengelolaan bisnis dengan munculnya sistem manajemen yang baru yang dikenal dengan *Enterprise Information System* (EIS).
4. Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) mengalami perkembangan yang amat pesat dan secara fundamental telah membawa perubahan yang signifikan dalam percepatan dan inovasi dunia bisnis.
5. Penerapan Teknologi Informasi dapat menyebabkan perubahan pada kebiasaan kerja yang mereka lakukan sehari-hari. Misalnya penerapan *Enterprise Resource Planning* (ERP). ERP adalah salah satu aplikasi perangkat lunak yang mencakup sistem manajemen dalam perusahaan, sehingga aktivitas operasional menjadi lebih mudah dan cepat.
6. Pengendalian membantu manajer memastikan tercapainya efisiensi dan efektifitas perusahaan. Pengendalian yang efektif memerlukan sistem informasi yang baik. Penggunaan teknologi informasi membantu manajer mengakses informasi secara cepat. Sistem informasi juga mempermudah mekanisme koordinasi, misalnya: dapat mengkoordinasikan antara pemasok, jadwal produksi, dan pemesanan. Dengan demikian, penerapan teknologi

informasi akan sangat membantu bagi pihak manajemen dalam menjalankan dan mengendalikan bisnis.

Daftar Istilah

E-commerce	Website company profile
ERP	E-Banking
E-Business	Teleconference
E-mail	Chat
Video conferencing	VoIP
Management informatio system	Enterprise information system
LAN	Database
IRIS	HRIS
HRMIS	HRMS
EDP	Hardware
Software	Industry 4.0
Smart factory	Digital revolution
IoT	Big data
AI	Making Indonesia 4.0
ERP	Span of control
Peer relationship	Tangible benefit
Quasi benefit	Intangible benefit
Shareholder	

Latihan Soal

1. Jelaskan apa yang saudara ketahui tentang *information technology* (IT) dan bagaimana kaitannya dengan dunia bisnis !

2. Jelaskan apa yang saudara ketahui tentang *Enterprise Information System* (EIS) !
3. Apa yang saudara ketahui tentang *Making Indonesia 4.0* dalam kaitannya dengan era revolusi *industry 4.0* yang berkembang sekarang ini !
4. Jelaskan apa yang saudara ketahui tentang *Enterprise Resource Planning* (ERP) !
5. Era *industry 4.0* telah melahirkan banyak inovasi baru diantaranya *Internet of Things (IoT)*, *Big Data*, *Artificial Intelligence (AI)*. Berikan penjelasan saudara terkait dengan pengertian dari masing-masing istilah berikut ini : *Internet of Things (IoT)*, *Big Data*, *Artificial Intelligence (AI)* !

BAB 7

PENGUATAN MITRA *STAKEHOLDER*

7.1 *Stakeholder* UMKM

Stakeholder adalah semua pihak di dalam masyarakat, baik itu individu, komunitas atau kelompok masyarakat, yang memiliki hubungan dan kepentingan terhadap sebuah organisasi/ perusahaan dan isu/ permasalahan yang sedang diangkat. Dalam terjemahan bahasa Indonesia, arti *stakeholder* adalah pemangku kepentingan atau pihak yang berkepentingan.

Stakeholder adalah bagian penting dari sebuah organisasi yang memiliki peran secara aktif maupun pasif untuk mengembangkan tujuannya.



Stakeholder dapat dijumpai dimanapun, terutama dalam kegiatan bisnis sehingga setiap perusahaan tidak lepas dari keberadaan tokoh penting tersebut. Keberadaan *stakeholder* dalam kegiatan bisnis akan diperlukan untuk membantu mengembangkan tujuan dari perusahaan tersebut. Namun, tidak semua stakeholder akan memberikan pengaruh positif terhadap perusahaan.

Stakeholder dalam bisnis atau perusahaan meliputi pemegang saham, karyawan, staff, pegawai, supplier, distributor maupun konsumen. Bahkan, saingan perusahaan juga dapat disebut sebagai stakeholder karena akan mempengaruhi kestabilan perusahaan.

Secara umum, *Stakeholder* dapat dikelompokkan berdasarkan kekuatan, posisi, dan pengaruhnya. Adapun klasifikasi *stakeholder* adalah sebagai berikut :

1. *Stakeholder* Utama (Primer)

Stakeholder primer ini berhubungan langsung dengan pembuatan kebijakan, program, dan proyek. Mereka merupakan penentu utama dalam kegiatan pengambilan keputusan.

Beberapa contoh *stakeholder* primer yaitu:

- 1). Masyarakat dan Tokoh Masyarakat; masyarakat adalah mereka yang akan terkena dampak dan mendapat manfaat dari suatu kebijakan, proyek, dan program. Sedangkan tokoh masyarakat adalah anggota masyarakat yang dianggap dapat menjadi aspirasi masyarakat.
- 2). Manajer Publik; lembaga publik yang punya tanggungjawab dalam mengambil keputusan dan implementasinya dalam satu perusahaan atau organisasi.

2. *Stakeholder* Pendukung (Sekunder)

Stakeholder sekunder adalah pihak yang tidak berkaitan langsung terhadap suatu kebijakan, program, dan proyek. Namun *stakeholder* sekunder punya keprihatinan dan kepedulian sehingga ikut menyuarakan pendapat yang bisa mempengaruhi sikap *stakeholder* utama dan keputusan legal pemerintah.

Beberapa contoh *stakeholder* sekunder yaitu:

- 1). Lembaga pemerintah dalam wilayah tertentu namun tidak punya tanggungjawab langsung

- 2). Beberapa lembaga pemerintah yang berhubungan dengan permasalahan, namun tidak punya wewenang langsung dalam mengambil keputusan
- 3). Lembaga swadaya masyarakat (LSM) setempat yang bergerak di bidang yang berhubungan dengan dampak, rencana, atau manfaat yang akan muncul
- 4). Perguruan Tinggi, yaitu kelompok akademisi yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pemerintah
- 5). Pengusaha atau Badan Usaha yang berhubungan dengan permasalahan

3. *Stakeholder* Kunci

Stakeholder kunci adalah unsur eksekutif berdasarkan levelnya (legislatif dan instansi) yang punya wewenang secara legal untuk mengambil keputusan. Contohnya, *stakeholder* kunci suatu proyek di daerah kabupaten :

- 1). Pemerintah Kabupaten
- 2). DPR Kabupaten
- 3). Dinas yang membawahi langsung proyek yang bersangkutan

Sedangkan pada dunia bisnis pembagian kelompok *Stakeholder* dapat dibagi menjadi dua, yaitu *Internal Stakeholder* dan *External Stakeholder*. *Stakeholders Internal* terdiri dari Pemegang saham, Manajemen dan *top executive*, pegawai, keluarga pegawai. *External stakeholder* terdiri dari : konsumen, penyalur (distributor), pemasok (supplier), bank (kreditor), pemerintah, pesaing (*competitor*), komunitas, pers.

Lalu apa peran dan fungsi *Stakeholder* ini dalam organisasi maupun bisnis. *Stakeholder* dalam kegiatan bisnis memiliki peran yang berbeda-beda sesuai dengan fungsi dan tugasnya masing-masing, namun memiliki tujuan yang sama yaitu mengembangkan suatu perusahaan dalam kegiatan bisnis. Adapun beberapa peran *stakeholder* adalah sebagai berikut :

1. Pemegang Saham/ Pemilik

Pemegang saham berperan sebagai investor yang menyediakan modal untuk berjalannya suatu perusahaan. Pemegang saham juga berperan sebagai pengawas dalam perusahaan untuk mengamati kinerja para pegawai dan juga kondisi finansial dalam perusahaan.

2. Pegawai

Kinerja perusahaan akan sangat bergantung pada kinerja sumber daya manusia di dalamnya. Pegawai memiliki peran yang cukup penting dalam bisnis, dimana mereka merupakan orang yang berkaitan secara langsung dengan proses produksi. Kondisi yang nyaman dan harmonis diantara para pegawai akan menghasilkan kerjasama yang baik dengan mengesampingkan kepentingan masing-masing.

3. Suplier

Pemasok berperan dalam menyediakan bahan baku yang akan digunakan untuk produksi. Apabila terjadi keterlambatan dalam penyediaan bahan baku akan mengganggu jalannya proses produksi yang akan berdampak pada proses pemasaran dan distribusinya.

4. Konsumen

Konsumen berperan sebagai pengguna dan pengamat hasil produk dari suatu perusahaan. Laris tidaknya barang yang dipasarkan sangat tergantung pada selera masyarakat sehingga saran konsumen sangat penting untuk kemajuan perusahaan.

5. Bank (*Creditor*)

Individu atau lembaga keuangan yang memberikan pinjaman kepada pengusaha. Pada umumnya kreditor memberikan pinjaman dengan syarat tertentu sebagai jaminan uang mereka akan dikembalikan tepat waktu berikut prestasinya.

6. Konsumen

Perusahaan hanya bisa berjalan jika memiliki konsumen yang tertarget sebagai pengguna produk atau jasa yang dijual. Untuk mendapatkan konsumen maka perusahaan harus menyediakan produk terbaik dengan harga wajar.

7. Pesaing (*Competitor*)

Persaingan usaha pasti terjadi di semua industri. Pesaing langsung adalah perusahaan yang memiliki produk/jasa yang sama dalam industri tertentu, misalnya Toyota dan Honda yang sama-sama bergerak dibidang otomotif.

8. Pemerintah

Pihak yang memiliki wewenang dan kuasa dalam mengeluarkan perijinan usaha. Masyarakat yang masih kental dengan kegiatan KKN (korupsi, kolusi dan nepotisme) mungkin saja akan menggagalkan atau memudahkan rencana yang disusun oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian *stakeholder* yaitu orang atau kelompok yang berperan dalam maju tidaknya suatu perusahaan. *Stakeholder* utama yang harus diperhatikan yaitu konsumen yang berperan sebagai pengguna barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

Dalam sektor bisnis, seperti UMKM misalnya, keterlibatan *stakeholder* ini juga sangat diperlukan. Manakala kita berusaha memetakan Stakeholder UMKM, maka akan banyak pihak-pihak yang terlibat (*stakeholder*) dan berkepentingan terhadap sektor usaha ini. Yang sangat diperlukan oleh sektor UMKM dalam keterlibatan *stakeholder* ini adalah sinergitas diantara *stakeholder* dalam membantu sektor UMKM ini untuk berkembang. Untuk memetakan *stakeholder* yang ada pada sektor UMKM, kita dapat menggunakan konsep model “Penta Helix”, dimana dalam model ini diperlihatkan adanya sinergitas diantara *stakeholder* yang ada, yang terdiri dari *Academic*, *Business*, *Community*, *Government*, dan *Media* atau disingkat dengan istilah **(ABCGM)**.



Gambar 7.1 Model “Penta Helix”

Berdasarkan ilustrasi gambar 7.1 diatas, maka *stakeholder* UMKM terdiri dari :

- 1). Para akademisi (*academic*) adalah sumber pengetahuan bagi setiap *entrepreneur* yaitu konsep dan teori-teori terbaru dan relevan dengan bisnis yang mereka kembangkan. Jelas untuk mencapai *sustainable competitive advantage*, *entrepreneur* sangat membutuhkan teori sebagai landasan dan pedoman untuk bertindak.
- 2). Pelaku usaha (*business*) yang nota bene adalah perusahaan juga perlu dimanfaatkan oleh *entrepreneur* dalam konteks bisa menjadi pasar, supplier dan bahkan sumber untuk mendapatkan program CSR ataupun PKBL berupa pelatihan dan bahkan pendanaan untuk mengembangkan bisnis setiap *entrepreneur*.
- 3). Adapun komunitas atau *Community* merupakan sekumpulan orang-orang yang memiliki kepentingan yang sama dan dalam hal ini, *entrepreneur* mencari komunitas yang sama dengan mereka dan relevan dengan bisnis yang dikembangkan. Jangan asal ikut komunitas dan akfitlah di komunitas tersebut. Banyak komunitas yang mulai berkembang dan bisa mendapatkan keuangan, pemasaran, informasi dan bahkan bahan baku yang dibutuhkan oleh setiap *entrepreneur*.
- 4). Pemerintah (*government*) juga harus dioptimasi oleh setiap *entrepreneur* dalam pengembangan bisnisnya karena berhubungan dengan kebijakan yang dibuat oleh pemerintah.
- 5). Yang tidak kalah penting adalah *media* yang harus dioptimasi oleh setiap *entrepreneur* untuk membantu mengkomunikasikan

kegiatan yang dilakukan oleh setiap *entrepreneur* untuk kepentingan membrandingkan diri, produk dan bisnis setiap *entrepreneur*. Antara media dengan setiap *entrepreneur* saling membutuhkan dalam dalam hubungan yang sama-sama menguntungkan.

Dalam konsep *pentha helix*, inilah sebenarnya yang sangat dibutuhkan, yakni keterlibatan dan peran serta stakeholder dalam penanganan sektor UMKM. Dalam hal ini, peran dan fungsi yang dilakukan oleh stakeholder harus dilakukan secara sinergitas, agar kemanfaatannya bagi sektor UMKM dapat maksimal.

7.2 Peran *Stakeholder* Dalam Pengembangan UMKM

Sebagaimana dijelaskan diatas, bahwa *stakeholder* adalah perorangan, organisasi, dan sejenisnya yang memiliki peran dalam bisnis industri. Peran yang dimaksud disini adalah berkaitan dengan interaksi dan koordinasi antar *stakeholder* dalam penanganan sektor UMKM.

Dalam upaya pengembangan UMKM, maka peran *stakeholder* sangatlah diperlukan untuk menjadikan sektor UMKM ini dapat berkembang dan berdaya dalam melakukan kegiatan usahanya. Upaya pengembangan sektor UMKM sangat membutuhkan kolaborasi, koordinasi, sinergitas, dan sinkronisasi dari para stakeholder yang ada. Wujud dari kolaborasi, koordinasi, sinergitas, dan sinkronisasi ini dapat berupa pembuatan program-program pemberdayaan sektor UMKM agar sektor ini dapat berkembang skala usahanya.

Terdapat lima *stakeholder* yang berkontribusi dalam mengembangkan sektor. Oleh karena itu, kolaborasi diantara 5 syakeholder ini disebut sebagai Penta Helix dengan rumus ABCGM yang merupakan singkatan dari Academy, Bussines, Commuity, Goverment,dan Media (Slamet dkk, 2017). Peran masing-masing pihak dalam kemitraan ini adalah sebagai berikut :

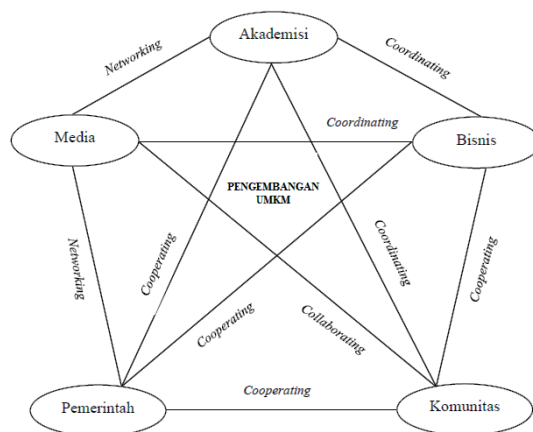
- 1). Akademisi memiliki peran sebagai konsultan dan menjadi aktor dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi atau motor ekonomi berbasis pengetahuan. Gagasan dan metode dari akademisi berkontribusi pada proses pembuatan kebijakan pemerintah. Selain itu, akademisi Akademisi dapat berperan sebagai konseptor, seperti melakukan standarisasi proses bisnis serta sertifikasi produk dan ketrampilan sumber daya manusia. Akademisi dalam hal ini merupakan sumber pengetahuan dengan konsep, teori-teori terbaru dan relevan dengan bisnis yang dikembangkan oleh pelaku UMKM.
- 2). Bisnis berperan sebagai *enabler*. Bisnis merupakan entitas yang melakukan proses bisnis dalam menciptakan nilai tambah dan mempertahankan pertumbuhan yang berkelanjutan. Bisnis berperan sebagai *enabler* yang menghadirkan infrastruktur TIK, dengan mendukung perubahan pada sumber daya manusia, proses bisnis dan produk yang dihasilkan ke era digital. Dengan adanya perubahan ke era digital maka dapat membantu UMKM menjadi lebih efektif, efisien, dan produktif. Keterlibatan kalangan bisnis disini dapat dari perbankan, perusahaan swasta yang lain, serta dari kalangan perusahaan jasa Telekomunikasi

Indonesia. Peran sebagai *enabler* dalam pengembangan UMKM dapat diwujudkan dalam bentuk mengembangkan usaha UMKM melalui bantuan modal, meningkatkan kemampuan sumber daya manusia melalui pelatihan guna mendukung perubahan proses bisnis ke era digital, menghadirkan infrastruktur TIK, dan menggandeng para pelaku UMKM untuk mengikuti pameran di luar kota maupun provinsi.

- 3). Komunitas adalah sarana bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan dan memperkuat badan usaha. Komunitas dapat berperan sebagai akselerator. Dalam hal ini komunitas merupakan orang-orang yang memiliki minat yang sama dan relevan dengan bisnis yang berkembang. Bertindak sebagai perantara atau menjadi penghubung antar pemangku kepentingan untuk membantu UMKM dalam keseluruhan proses dan memperlancar adopsi proses bisnis ke era digital.
- 4). Pemerintah sebagai regulator dan fasilitator dalam pengembangan dan penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi serta penciptaan pasar. Pemerintah pada model Penta Helix berperan sebagai regulator. Pemerintah berperan sebagai regulator sekaligus berperan sebagai kontroler yang memiliki peraturan dan tanggung jawab dalam mengembangkan UMKM. Pemerintah juga memiliki peran dalam mengkoordinasi para pemangku kepentingan yang berkontribusi pada pengembangan UMKM dengan berbagai dinas yang lain yang ada di sektor pemerintah, dimana masing-masing dinas tentunya memiliki program-program pengembangan sektor UMKM sesuai dengan

tugas pokok fungsi (tupoksi) mereka masing-masing. Untuk ini upaya kolaborasi dan koordinasi antar dinas sangatlah diperlukan dalam pengembangan sektor UMKM.

- 5). Media adalah saluran industri untuk mempromosikan dan membuat *brand image*. Pemerintah memandang keterlibatan media terjadi secara otomatis ketika ada suatu acara, karena media memang membutuhkan konten informasi yang akan disebarluaskan kepada masyarakat. Padahal hubungan antara media dan keempat aktor lainnya terutama pemerintah dapat membentuk sebuah sinergi yang saling menguntungkan. Dalam hal ini kehadiran media dapat dijadikan sebagai *expander* dalam program pengembangan UMKM melalui berbagai macam kegiatan promosi. Selain itu media dapat juga dijadikan sebagai media partner pemerintah melalui media sosial untuk mendukung publikasi dan promosi sektor UMKM.



Gambar 7.2 Pengembangan UMKM Dengan Model Penta Helix

Berdasarkan ilustrasi gambar 7.2 diatas dapat dilihat bahwa jenis hubungan yang terjalin antar *stakeholder* pada program pengembangan sektor UMKM. Sesuai dengan hubungan dan peran yang dijalankan. Akademisi sebagai konseptor memiliki jenis hubungan *coordinating* dengan bisnis dan komunitas. Hal ini dikarenakan adanya saling berbagi sumber daya secara minimal dengan komitmen waktu sedang. Sumber daya yang dimaksud di sini adalah bantuan misalnya untuk modal maupun informasi bisnis, fasilitas, dan fasilitator untuk pelatihan. Untuk hubungan akademisi dengan pemerintah termasuk jenis hubungan *cooperating*, dimana hubungan terjalin secara formal dan terdapat adanya komitmen yang sedang dalam berbagi risiko, sumber daya, dan adanya *rewards* yang diartikan sebagai akses akademisi untuk berkontribusi dalam pengembangan program. Sedangkan untuk hubungan akademisi dan media termasuk hubungan *networking* karena hubungan terjalin secara informal serta tidak adanya saling berbagi sumber daya yang diperlukan. Fokus utamanya adalah pertukaran informasi dengan komitmen waktu yang minimal.

Berbeda dengan hubungan yang terjalin secara formal antara bisnis dengan pemerintah dan komunitas, jenis hubungannya termasuk *cooperating*. Hal ini dikarenakan adanya komitmen waktu yang substansial, adanya komitmen yang cukup dalam berbagi sumber daya, risiko, tanggung jawab, dan *rewards*. Bisnis membantu memberikan pelatihan, bantuan modal, dan fasilitas. *Rewards* bisa diartikan dengan adanya akses yang semakin mudah dalam proses bisnis. Sedangkan untuk hubungan bisnis dan media

memiliki jenis hubungan *coordinating*. Ciri hubungan ini adalah hubungan terjalin secara resmi, adanya saling berbagi sumber daya secara minimal, tidak ada saling berbagi risiko maupun tanggungjawab.

Hubungan yang terjalin antara komunitas dan media juga termasuk jenis hubungan *colaborating*. Dimana komunitas memiliki peran kuat dalam berkontribusi untuk membantu proses publikasi dan promosi produk UMKM melalui website yang dimiliki oleh komunitas usaha. Salah satu fungsi website ini adalah sebagai media yang mempublikasikan program pengembangan UMKM, dimana dalam website memuat informasi mengenai program ini. Sedangkan untuk hubungan yang terjalin antara komunitas dan pemerintah adalah *cooperating*. Hubungan ini terjalin secara formal. Komunitas dan pemerintah memiliki komitmen yang cukup dalam berbagi sumber daya, tanggung jawab, risiko, dan *rewards*. Pemerintah memberikan beberapa akses misalnya melalui pelatihan, study banding, dan pameran.

Pemerintah dan media memiliki hubungan *networking*. Hal ini dikarenakan belum adanya media partner pemerintah dalam mendukung program untuk publikasi dan promosi. Media cetak maupun elektronik terjalin secara otomatis ketika terdapat *event*. Dalam pengembangan program sektor UMKM, media hanya didukung melalui website yang dikelola oleh komunitas untuk publikasi dan promosi. Pelaku bisnis UMKM juga belum banyak yang memanfaatkan media sosial seperti facebook dan instagram untuk pemasaran yang dikelola secara pribadi. Jenis hubungan yang

terjalin antar *stakeholder* dalam melakukan kerjasama pada program pengembangan UMKM memang belum mencapai tahap yang optimal. Dengan adanya kolaborasi antar *stakeholder* dalam program pengembangan UMKM akan menjadikan sektor UMKM semakin berkembang dengan baik dan memiliki daya saing yang kuat agar dapat bertahan ditengah persaingan yang semakin sengit.

Oleh karenanya, saat ini sudah waktunya semua *stakeholder* menunjukkan atensinya untuk UMKM di negeri ini agar UMKM bisa terus eksis dan naik kelas, mendapatkan sentuhan fasilitasi berbagai program yang dapat disinergikan bersama. *Stakeholder* yang dimaksud tentunya adalah ABCGM (Akademisi-Business-Communitas-Goverment-Media. Bagaimana kiranya strategi untuk memadukan sinergitas dan peranan antar *stakeholder* agar dapat bersatu padu, berperan aktif dan memberikan kontribusi positif selaligus melakukan upaya-upaya proaktif untuk kemajuan UMKM kedepan? Perlu dibuat sebuah peta sinergitas antar *Stakeholder* ABCGM dalam mengambil peranan dan berkiprah dalam aksi maupun kegiatan yang berhubungan dengan UMKM sesuai dengan tugas, fungsi dan potensi yang dimiliki baik oleh lembaga maupun perorangan yang dapat dituangkan dalam program-program kekinian yang mendukung UMKM lebih produktif, inovatif dan berdaya saing di berbagai media *online/offline*.

Berbicara sinergitas berarti kita akan memetakan siapa mengerjakan apa dari kelima Unsur ABCGM itu untuk berkolaborasi maupun berperan aktif memberikan kontribusi pemikiran maupun implementasi terkait dengan program-program unggulannya yang

dapat disinergikan dengan program *stakeholder* lainnya dari setiap sisi kepentingan atau perannya.

Dalam hal ini, Akademisi, tentu akan berperan dalam mengembangkan peningkatan kapasitas SDM baik dari sisi edukasi, teknologi, pengabdian masyarakat maupun pendampingan terpadu kepada UMKM. Akademisi juga akan dapat membuat sebuah penelitian maupun kajian ilmiah bagaimana penetrasi keilmuan kepada UMKM.

Kontribusi yang sinergi dari unsur *Business* baik dari perusahaan swasta, BUMN, praktisi bisnis maupun Perbankan juga dapat dilakukan melalui program-program Pembiayaan, Akses Pemasaran, Promosi, Kelembagaan Usaha, *Capacity Building*, *E-commerce*, *E-Business*, *Branding Image* Produk UMKM maupun strategi *Corporate Branding* bagi UMKM.

Lalu peran *Communitas* dalam sinergitas peran dalam pemberdayaan UMKM yang dapat dilakukan Komunitas seperti asosiasi bisnis, lembaga-lembaga yang mewadahi para pelaku bisnis UMKM dapat menunjukkan kiprahnya dengan memberikan konsultasi bisnis, menerapkan program-program andalan yang sangat dibutuhkan oleh UMKM agar lebih jelas keberadaannya dan dapat bersama-sama eksis menjalankan bisnisnya dengan berbagai sentuhan program dari berbagai intuisi penting yang benar-benar mereka butuhkan. Dengan komunitas pula berbagai informasi terkini, penanganan permasalahan UMKM dapat difasilitasi dengan berbagai kegiatan yang sangat aplikatif dan memberi banyak kemudahan bagi UMKM.

Dari sisi pemerintah, dengan pemerintah yang membidangi UMKM tentunya dari sisi G (*Governance*) dengan membuat berbagai terobosan program dan kebijakan untuk memberdayakan UMKM dan membuat berbagai regulasi yang akan mendukung kepada UMKM sendiri serta memberikan fasilitasi penganggaran dalam program pendukung UMKM, seperti kegiatan Promosi, Pelatihan, Akses Pasar, Teknologi Tepat Guna dan *Marketing Online*.

Begitu pula peran Media (M) dalam sinergitas inipun sangat dibutuhkan untuk menunjang strategi promosi, mengangkat nama UKM menjadi pengusaha yang stabil, memonitor berbagai aktivitas dan prestasi UMKM yang akan menginspirasi UMKM yang lainnya sehingga dapat bersama-sama berkembang mencapai tujuan yang diinginkan. Peran media sangat dibutuhkan untuk UMKM lebih memiliki integritas dan karakter atau nilai tambah yang selama ini belum tereksplorasi dan perlu pengembangan khusus melalui ekpose promosi dan pemberitaan serta menunjang *branding image* yang lebih komersial dan lebih mendapatkan tempat di hati konsumen melalui promosi interaktif akan promosi produk UMKM. Bentuk strategi, seperti kolaborasi ABCGM inilah yang sekarang bisa diandalkan untuk membesarkan UMKM ke arah lebih maju kedepan. Dengan memadukan berbagai peradaban aktif semua *stakeholder* itu ke dalam model sinergitas yang berkolaborasi dalam sebuah sistem inovasi dan penajaman peran proaktif dari semua pihak terkait dalam upaya memberdayakan UMKM jauh lebih baik lagi dibandingkan dengan kondisi sebelumnya.

7.3 Kemitraan Dengan Pemasok

Sebagai makhluk sosial manusia tidak dapat dipisahkan dari komunitasnya dan setiap orang di dunia ini tidak ada yang dapat berdiri sendiri melakukan segala aktivitas untuk memenuhi kebutuhannya, tanpa bantuan orang lain. Secara alamiah manusia melakukan interaksi dengan lingkungannya baik sesama manusia maupun dengan makhluk hidup lainnya.

Begitupun dalam aktivitas usaha setiap orang selalu membutuhkan kehadiran dan peran orang lain. Tidak seorang pengusaha atau wirausaha yang sukses karena hasil kerja atau usahanya sendiri. Karena dalam kesuksesan usahanya, pasti ada peran orang atau pihak lain. Oleh karena itu, salah satu kunci sukses usaha adalah sukses dalam kerja sama usaha.

Kerja sama pada intinya menunjukkan adanya kesepakatan antara dua orang atau lebih yang saling menguntungkan. Istilah kerjasama ada menyebutnya dengan istilah “kemitraan”, yang artinya adalah “suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan”.

Demikian juga dengan sektor UMKM, agar usaha mereka dapat berkembang menjadi lebih besar, maka sektor UMKM perlu melakukan pola-pola kemitraan dengan para pemasoknya. Hal ini bertujuan untuk menjamin keberlangsungan aktivitas usaha yang dijalankannya dalam jangka panjang. Kemitraan dengan pemasok, dalam hal ini sangat dibutuhkan bagi pelaku sektor UMKM untuk

mendapatkan dan memperoleh kebutuhan akan bahan baku yang diperlukan dalam melakukan berbagai kegiatan produksinya. Agar kontinuitas dalam mendapatkan kebutuhan bahan baku yang diperlukan dapat terjamin, maka usaha sektor UMKM perlu mengimplementasikan konsep *supply chain* dalam kegiatan usahanya.

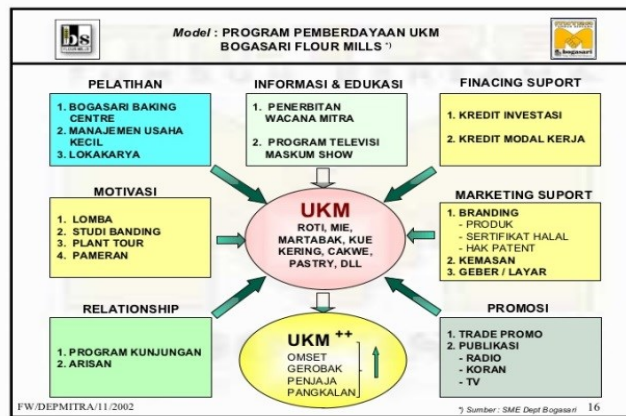
Bagi perusahaan yang akan meningkatkan daya saing melalui penyesuaian produk, mutu tinggi, pengurangan biaya, dan kecepatan distribusi maka harus memperhatikan rantai pasokannya (*supply chain*) secara utuh dan lengkap agar menghasilkan kualitas output yang terbaik dibanding pesaingnya.

Supply chain adalah segala aktivitas yang terlibat dalam proses transformasi dan distribusi barang, mulai dari bahan baku paling awal dari alam sampai produk jadi yang akhirnya sampai kepada konsumen akhir.



Maka dapat disimpulkan, suatu *supply chain* terdiri dari bumi/alam, perusahaan yang mentransformasikan bahan baku menjadi bahan setengah jadi atau komponen, supplier bahan-bahan pendukung produk, perusahaan perakitan, distributor, dan retailer yang menjual barang tersebut ke konsumen akhir. Dalam *supply chain* terdapat beberapa pemain utama yang merupakan perusahaan yang mempunyai kepentingan, yaitu meliputi *supplier*, *manufaktur*, *distribusi*, *retail outlet*, dan *customer*.

Konsep *supply chain* ini memang masih terdengar agak asing bagi kalangan pelaku UMKM, bahkan pada usaha-usaha skala besar yang ada di Indonesia pun konsep *supply chain* ini masih banyak yang belum menerapkan dalam kegiatan bisnisnya.



Gambar 7.3. Model Kemitraan Bogasari dengan UMKM

Sebagai contoh pola kemitraan yang sudah dan telah berjalan sekarang ini dapat dilihat di “Kampung Kue” Rungkut Surabaya, dimana pola kemitraan yang diterapkan adalah khususnya pada perolehan kebutuhan bahan baku tepung yang akan digunakan oleh masyarakat yang ada di “kampung kue” untuk membuat berbagai jajanan kue, mulai dari kue basah sampai kue kering. Selain pasokan akan kebutuhan bahan baku berupa tepung terigu, masyarakat yang ada di “kampung kue” rungkut juga mendapatkan manfaat program kemitraan yang dijalankan oleh Bogasari melalui program pemberdayaan UMKM dalam berbagai bentuk kegiatan, misalnya pelatihan, bantuan pembiayaan, dan lain sebagainya.

Melalui pola kemitraan yang demikian ini, maka sektor UMKM akan dapat berkembang dan mendapatkan banyak manfaatnya dalam menjalankan kegiatan usaha.

7.4 Kemitraan Dengan Pekerja

Dalam sebuah perusahaan, proses saling sinergi yang baik antara perusahaan dengan karyawan sudah tentu dibutuhkan untuk mencapai visi dan misi perusahaan serta keberlanjutan usaha. Untuk itu, membangun hubungan industrial yang harmonis sangat diperlukan dalam peningkatan kondisi kerja, produktivitas, daya saing, dan kualitas kerja.

Hubungan industrial dalam arti yang lebih luas berarti adanya hubungan antara semua pihak yang terkait ataupun memiliki kepentingan atas suatu proses produksi di suatu perusahaan. Dalam hal ini adalah antara perusahaan dengan karyawannya. Dengan adanya hubungan industrial yang harmonis tentu akan menghasilkan sistem produksi yang saling menguntungkan.

Dalam membangun dan membesarkan suatu perusahaan hendaknya perusahaan dapat menjalin suatu hubungan industrial yang harmonis dengan karyawan sehingga tidak akan ada pihak yang merasa dirugikan atas apa yang dilakukan pihak lainnya. Hal ini juga bisa meminimalisir terjadinya tindakan pemogokan, demo, ataupun hal lain yang bisa membuat banyak pihak mendapatkan kerugian.

Dalam menciptakan hubungan industrial yang dinamis, harmonis, dan kondusif perlu adanya prinsip-prinsip dasar seperti

adanya rasa saling menghargai, saling menghormati peran dari masing-masing pihak, serta adanya keterbukaan baik dari perusahaan ataupun karyawan.

Dengan adanya hubungan industrial yang dinamis serta harmonis, akan terjalin sebuah kerja sama dalam membangun kemitraan untuk meningkatkan kualitas, mempertahankan daya saing perusahaan pada pasar global yang semakin ketat, serta mengoptimalkan nilai tambah.

Tentu saja, dalam membangun hubungan yang harmonis bukanlah hal yang mudah perlu sebuah perencanaan dan komunikasi yang baik antara perusahaan dengan karyawan. Untuk itu, perusahaan harus menerapkan beberapa strategi yang diantaranya adalah:

1. Membangun komunikasi yang baik antara perusahaan dengan karyawan;
2. Mengenal secara psikologis karakter masing-masing karyawan;
3. Memberikan fasilitas yang menjadi hak karyawan;
4. Memenuhi kebutuhan karyawan untuk mendorong produktifitas mereka;
5. Memberikan apresiasi terhadap karyawan;
6. Be a human; dan lain-lain.

Jika perusahaan bisa menganggap karyawan adalah mitra dan bukan hanya sebagai pekerja, bukan sebuah hal yang tidak mungkin, tujuan perusahaan akan dapat tercapai dengan hasil yang maksimal.

Hal demikian ini seharusnya juga dapat diterapkan pada usaha sektor UMKM, yang kalau kita lihat jumlah pekerja yang terlibat

didalamnya cukup banyak apabila dibandingkan dengan skala usaha besar. Akan tetapi implementasi kemitraan dengan pekerja ini manakala kita kita terapkan pada sektor UMKM akan banyak ditemui berbagai kendala dan hambatan, hal ini disebabkan karena terkait dengan karakteristik skala sektor UMKM itu sendiri apabila dibandingkan dengan sektor usaha yang memiliki skala besar.

Kendala dan hambatan dimaksud pada dasarnya berhubungan dengan rendahnya kualitas tenaga kerja yang ada karena mereka rata-rata memiliki skill yang rendah, kebanyakan sektor UMKM ini sifatnya informal dan bentuk usahanya adalah perorangan, kegiatan usaha yang mereka jalankan kadangkala merupakan usaha musiman atau usaha yang tidak dijalankan secara kontinyu terus menerus sepanjang waktu. Hal-hal ini yang kemungkinan akan menjadi hambatan-hambatan untuk membentuk kemitraan dengan pekerja yang ada pada sektor UMKM.

Walaupun dihadapkan pada beberapa kendala dan hambatan sebagaimana disebutkan diatas, sangatlah perlu sekali sektor UMKM ini menjalin hubungan kemitraan dengan pekerja, sehingga manakala pelaku usaha pada sektor UMKM ini membutuhkan karyawan sebagai pekerja tidak akan mengalami kesulitan yang sangat berarti dalam menjalankan kegiatan usahanya serta sumber tenaga kerja yang dimiliki mampu memberi sumbangsih positif.

7.5 Kemitraan Dengan Lembaga

Kemitraan dengan lembaga, dalam hal ini adalah hubungan kemitraan yang harus dibangun oleh sektor UMKM dengan

lembaga-lembaga yang ada di luar, misalnya dengan kalangan birokrasi, perguruan tinggi (PT), kalangan bisnis.

Upaya untuk membangun kemitraan dengan lembaga ini dimaksudkan agar sektor UMKM memiliki struktur kelembagaan yang kuat, kokoh, dan solid dalam menjalankan kegiatan usahanya sehingga pada gilirannya daya saing sektor UMKM ini akan dapat meningkat baik di pasar domestik maupun internasional dan global.

Membangun kemitraan dengan lembaga, juga bertujuan untuk mendapatkan akses kesempatan untuk mengikuti program-program pemberdayaan ekonomi yang ada pada usaha sektor UMKM yang dilakukan secara kolaborasi dan sinergi antara kalangan perguruan tinggi (*academic*), swasta (*business*), pemerintah (*government*).

Kemitraan dengan lembaga perguruan tinggi, sektor UMKM akan dapat memperoleh informasi tentang cara-cara atau metode dalam menjalankan kegiatan bisnis yang baru, mendapatkan pelatihan dibidang manajerial dan aspek manajemen usaha, memanfaatkan hasil-hasil penelitian dan kegiatan pengabdian masyarakat (abdimas) yang dilakukan oleh PT, serta bantuan dalam memperoleh berbagai macam keterampilan, sertifikasi dan perizinan yang sangat diperlukan dalam menjalankan kegiatan dan upaya mengembangkan usahanya.

Kemitraan dengan lembaga swasta (bisnis), sektor UMKM akan dapat memperoleh banyak manfaat, misalnya bantuan pembiayaan dari perbankan, pembinaan usaha dari perusahaan lain yang memiliki skala usaha yang lebih besar dalam bentuk Program Kemitraan Bina Lingkungan (PKBL), maupun melalui program

CSR yang telah banyak dilakukan oleh baik perusahaan swasta maupun BUMN dan BUMD.

Sedangkan kemitraan dengan pemerintah (*government*), sektor UMKM akan memperoleh manfaat dalam bentuk program-program pelatihan, pembinaan dan pendampingan usaha, serta pemberdayaan UMKM yang selama ini telah banyak dilakukan dan berjalan, walaupun hasilnya masih dirasakan belum optimal.

Kemitraan dengan lembaga sebagaimana dijelaskan diatas, sangat penting dilakukan oleh sektor UMKM karena lembaga-lembaga yang dimaksud merupakan unsur dari *stakeholder* UMKM yang ada di lingkungan, dan *stakeholder* ini sangat menentukan keberlangsungan dan keberlanjutan usaha yang dijalankan kalangan sektor UMKM ini untuk berkembang di masa-masa mendatang dan meraih capaian yang lebih baik.

7.6 Kemitraan Dengan Masyarakat

Keberlanjutan dan keberlangsungan usaha yang dijalankan oleh pelaku UMKM sangat ditentukan oleh keberadaan masyarakat, kerjasama atau kemitraan dengan masyarakat yang ada di lingkungannya. Masyarakat yang ada di lingkungan, apakah itu berupa perangkat aturan, norma-norma, adat istiadat, maupun budaya masyarakat setempat dimana pelaku UMKM melakukan kegiatan usahanya juga akan sangat berpengaruh terhadap eksistensi UMKM itu sendiri. Demikian juga, pemangku kepentingan yang ada di masyarakat, apakah itu tokoh masyarakat ataupun lembaga swadaya masyarakat (LSM) tentu juga sangat mempengaruhi pada

keberlangsungan kegiatan usaha yang dijalankan oleh sektor UMKM.

Oleh karenanya, kemitraan dengan masyarakat setempat sangat perlu dilakukan oleh sektor UMKM dalam menjalankan kegiatan usahanya.

Para tokoh masyarakat, yang ada di lingkungan sektor UMKM akan sangat berpengaruh dan menentukan jalannya kegiatan usaha para pelaku UMKM. Tokoh masyarakat pada umumnya dijadikan sebagai panutan dalam bertindak dan berperilaku bagi masyarakat setempat. Demikian juga bagi pelaku UMKM, hendaknya juga dapat berpedoman pada apa yang ada atau melekat pada tokoh masyarakat dimana UMKM tersebut melakukan kegiatan usahanya. Hal ini misalnya dapat dicerminkan dalam bentuk produk-produk yang dihasilkan oleh pelaku UMKM yang bersangkutan untuk dapat menyesuaikan dengan apa yang dipakai oleh tokoh masyarakat setempat. Selain itu, dapat juga dicerminkan pada budaya lokal/kearifan lokal setempat yang sejak lama berlaku secara turun temurun, misalnya dalam cara pembuatan produk yang masih dilakukan secara tradisional sampai sekarang atau dicirikan oleh kekhasan produk yang masih dipertahankan sampai sekarang dan mungkin untuk masa yang akan datang.

Sedangkan keberadaan unsur lembaga swadaya masyarakat (LSM) juga sangat menentukan eksistensi sektor UMKM di lingkungannya. LSM atau Lembaga Swadaya Masyarakat secara umum diartikan sebagai sebuah organisasi yang didirikan oleh perorangan ataupun sekelompok orang yang secara sukarela

memberikan pelayanan kepada masyarakat umum tanpa bertujuan untuk memperoleh keuntungan dari kegiatannya.

Lembaga swadaya masyarakat (LSM) merupakan pengembangan dari sebuah organisasi non pemerintah (omop) atau juga disebut sebagai lembaga *non government organization* (NGO). Jadi, sebuah Lembaga swadaya masyarakat merupakan sebuah organisasi di luar pemerintah, di luar birokrasi, tujuannya bisa membantu kinerja pemerintah bahkan justru ikut mengawasi jalannya pemerintahan agar tidak menjadi penyebab terjadinya penyalahgunaan kewenangan. Secara umum pengertian lembaga swadaya masyarakat (LSM) merupakan semua organisasi yang tidak terikat dengan pemerintah dan birokrasi.

Beberapa peran yang bisa dijalankan oleh LSM dan kelompok masyarakat lain yang memiliki kiprah dalam bidang pembangunan, antara lain :

1. Sebagai wadah organisasi yang menampung, memproses, mengelola dan melaksanakan semua aspirasi masyarakat dalam bidang pembangunan terutama pada bagian yang kerap kali tidak diperhatikan oleh pemerintah.
2. Senantiasa ikut menumbuhkembangkan jiwa dan semangat serta memberdayakan masyarakat dalam bidang pembangunan, ini merupakan salah satu fungsi utama dari pembentukan lembaga swadaya masyarakat itu sendiri.
3. Ikut melaksanakan, mengawasi, memotivasi dan merancang proses dan hasil pembangunan secara berkesinambungan tidak hanya pada saat itu juga. Dalam hal ini LSM harus memberikan

penyuluhan langsung kepada masyarakat untuk ikut berperan aktif dalam pembangunan.

Berdasarkan peran LSM sebagaimana dijelaskan diatas, maka sangatlah perlu bagi sektor UMKM untuk menjalin kemitraan dengan LSM yang ada di lingkungannya. Kemitraan dengan LSM ini bisa dimanfaatkan oleh sektor UMKM untuk mendapatkan penyuluhan-penyuluhan terkait dengan bidang bisnis, pelatihan usaha, pembinaan dan pendampingan usaha. Hal ini terkait dengan peran dan fungsi yang dijalankan oleh LSM itu sendiri, yang sekarang banyak digunakan oleh berbagai kalangan termasuk pemerintah sebagai tenaga konsultan ataupun tenaga pendamping lapangan untuk pengembangan sektor UMKM. Selain itu, LSM pada umumnya juga berfungsi untuk melindungi masyarakat termasuk pelaku usaha terhadap gangguan-gangguan yang kemungkinan akan muncul dan dapat membahayakan masyarakat maupun eksistensi kegiatan usaha yang dijalankan oleh masyarakat.

Melalui kemitraan dengan masyarakat ini, sektor usaha UMKM akan dapat memperoleh banyak manfaat didalam menjalankan kegiatan usahanya, antara lain : perlindungan keamanan akan usaha yang dijalankannya, masyarakat dapat menjadi pekerja sekaligus konsumen atas produk yang dihasilkannya, dapat dijadikan sebagai penasehat (konsultan) atas usaha yang dujalankannya. Dengan demikian, pola kemitraan dengan masyarakat ini juga merupakan syarat penting bagi keberlangsungan usaha yang dijalankan oleh para pelaku UMKM sehingga usaha yang dijalankannya akan dapat berkembang.

Rangkuman Bab 7

Setelah membaca dan memahami bab 7 di atas, beberapa hal penting yang dapat diambil sebagai rangkuman, dapatlah penulis intisarikan sebagaimana di bawah ini.

1. *Stakeholder* adalah bagian penting dari sebuah organisasi yang memiliki peran secara aktif maupun pasif untuk mengembangkan tujuannya. *Stakeholder* dapat dijumpai dimanapun, terutama dalam kegiatan bisnis sehingga setiap perusahaan tidak lepas dari keberadaan tokoh penting tersebut. Keberadaan *stakeholder* dalam kegiatan bisnis akan diperlukan untuk membantu mengembangkan tujuan dari perusahaan tersebut. Namun, tidak semua *stakeholder* akan memberikan pengaruh positif terhadap perusahaan.
2. Dalam upaya pengembangan UMKM, maka peran *stakeholder* sangatlah diperlukan untuk menjadikan sektor UMKM ini dapat berkembang dan berdaya dalam melakukan kegiatan usahanya. Upaya pengembangan sektor UMKM sangat membutuhkan kolaborasi, koordinasi, sinergitas, dan sinkronisasi dari para *stakeholder* yang ada.
3. Sektor UMKM perlu melakukan pola-pola kemitraan dengan para pemasoknya. Hal ini bertujuan untuk menjamin keberlangsungan aktivitas usaha yang dijalankannya dalam jangka panjang. Kemitraan dengan pemasok, dalam hal ini sangat dibutuhkan bagi sektor UMKM untuk mendapatkan dan memperoleh kebutuhan akan bahan baku yang diperlukan dalam melakukan kegiatan produksinya. Agar kontinuitas dalam

mendapatkan kebutuhan bahan baku yang diperlukan dapat terjamin, maka sektor UMKM perlu mengimplementasikan konsep *supply chain* dalam kegiatan usahanya.

4. Kemitraan dengan pekerja pada dasarnya merupakan wujud daripada terciptanya hubungan industrial. Hubungan industrial dalam arti yang lebih luas berarti adanya hubungan antara semua pihak yang terkait ataupun memiliki kepentingan atas suatu proses produksi di suatu perusahaan. Dalam hal ini adalah antara perusahaan dengan karyawannya. Dengan adanya hubungan industrial yang harmonis, akan menghasilkan sistem produksi yang saling menguntungkan.
5. Upaya untuk membangun kemitraan dengan lembaga ini dimaksudkan agar sektor UMKM memiliki struktur kelembagaan yang kuat, kokoh, dan solid dalam menjalankan kegiatan usahanya sehingga pada gilirannya daya saing sektor UMKM ini akan dapat meningkat baik di pasar domestik maupun internasional dan global.
6. Keberlanjutan dan keberlangsungan usaha yang dijalankan oleh pelaku UMKM sangat ditentukan oleh keberadaan masyarakat, kerjasama atau kemitraan dengan masyarakat yang ada di lingkungannya. Masyarakat yang ada di lingkungan, apakah itu berupa perangkat aturan, norma-norma, adat istiadat, maupun budaya masyarakat setempat dimana pelaku UMKM melakukan kegiatan usahanya juga akan sangat berpengaruh terhadap eksistensi UMKM itu sendiri.

Daftar Istilah

Stakeholder	Internal stakeholder
External stakeholder	Sustainable competitive advantage
Enabler	Coordinating
Cooperating	Networking
Supply chain	Hubungan industrial
Non government organization (NGO)	

Latihan Soal

1. Berikan penjelasan saudara tentang bagaimana peran daripada *stakeholder* dalam upaya pengembangan sektor UMKM !
2. Kemitraan sektor UMKM dengan pemasok dapat diwujudkan melalui pola *supply chain*. Coba berikan penjelasan saudara beserta contoh penerapannya tentang konsep *supply chain* dimaksud !
3. Pola kemitraan antara sektor UMKM dengan pekerja dapat dilakukan melalui hubungan industrial antara perusahaan dengan karyawan. Coba berikan penjelasan saudara tentang hubungan industrial dimaksud !
4. “Pola kemitraan antara sektor UMKM dengan lembaga dapat dilakukan melalui *coordinating*, *cooperating*, maupun *networking* sehingga sektor UMKM akan memiliki struktur kelembagaan yang kuat, kokoh, dan solid”. Setujukah saudara dengan pernyataan tersebut !
5. Sektor UMKM sangat perlu untuk mengembangkan kemitraan dengan masyarakat. Mengapa demikian ? Berikan penjelasan saudara beserta ilustrasi contoh penerapannya !

BAB 8

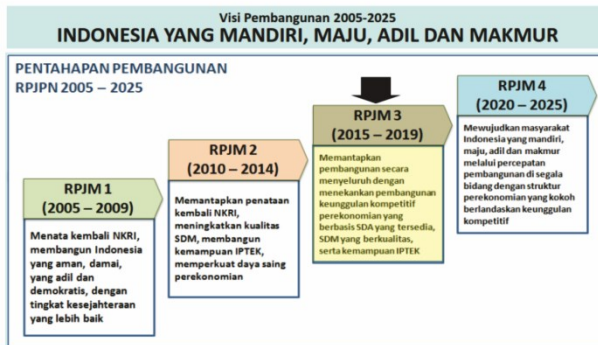
PENGEMBANGAN KEBERLANJUTAN

8.1 Kebutuhan Berkembang Bagi UMKM

Salah satu prioritas pembangunan yang dicanangkan oleh pemerintah dalam Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) Tahun 2005 -2025 adalah pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Hal ini didasarkan fakta bahwa UMKM telah banyak berkontribusi dalam perekonomian nasional. Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi sangat strategis, karena potensinya yang besar dalam menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat, dan sekaligus menjadi tumpuan sumber pendapatan sebagian besar masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraannya. Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional Tahun 2005-2025, selanjutnya disebut RPJP Nasional, adalah dokumen perencanaan pembangunan nasional periode 20 (dua puluh) tahun terhitung sejak tahun 2005 sampai dengan tahun 2025, ditetapkan dengan maksud memberikan arah sekaligus menjadi acuan bagi seluruh komponen bangsa (pemerintah, masyarakat, dan dunia usaha) di dalam mewujudkan cita-cita dan tujuan nasional sesuai dengan visi, misi, dan arah pembangunan yang disepakati bersama sehingga seluruh upaya yang dilakukan oleh pelaku pembangunan bersifat sinergis, koordinatif, dan saling melengkapi satu dengan lainnya di dalam satu pola sikap dan pola tindak, sehingga seluruh elemen masyarakat akan saling memberi manfaat sesuai kompetensinya masing masing.



RPJMN 2015-2019
DALAM KERANGKA RPJPN 2005-2025
(UU 17 TAHUN 2007)



Gambar 8.1 RPJPN Tahun 2005 – 2025

Melihat pada orientasi pembangunan pada sektor perekonomian yang ada pada RPJPN Tahun 2005 - 2025, maka sangatlah perlu kita untuk mengetahui apa dan mengapa kebutuhan pengembangan bagi sektor UMKM dalam struktur perekonomian nasional, apa esensi pengembangan sektor UMKM, dan bagaimana strategi yang harus ditempuh dalam mengembangkan usaha sektor UMKM dan sejenisnya ini.

Beberapa temuan pada kondisi sektor UMKM di lapangan, serta merebaknya isu-isu global yang semakin ramai dibicarakan oleh banyak kalangan selama ini, tentunya akan menjadi pendorong bagi sektor UMKM ini untuk berubah dan berkembang menjadi lebih baik.

Kebutuhan untuk berkembang bagi UMKM pada dasarnya harus muncul dari dalam diri pelaku UMKM sendiri, kalau usaha yang mereka jalankan ingin menjadi besar. Dalam istilah yang

seringkali digunakan oleh kalangan birokrasi maupun bisnis terkait dengan upaya pengembangan sektor UMKM ini, adalah para pelaku UMKM harus dapat naik kelas. Naik kelas dalam pengertian ini adalah pelaku UMKM yang memiliki skala usaha mikro harus termotivasi untuk naik kelas menjadi pelaku usaha pada skala kecil, pelaku usaha kecil harus termotivasi untuk mengembangkan usahanya sehingga bisa menjadi pelaku usaha pada skala menengah, dan para pelaku usaha pada skala menengah harus termotivasi untuk menjadikan skala usahanya menjadi skala usaha besar.

Agar dapat naik kelas dalam skala usahanya, tentunya para pelaku usaha yang ada pada sektor UMKM ini harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan untuk berkembang bagi usaha yang mereka jalankan. Kebutuhan untuk meningkatkan daya saing UMKM, merupakan salah satu kebutuhan yang harus bisa diwujudkan dan dipenuhi oleh para pelaku UMKM agar mereka dapat bersaing secara wajar dengan para pesaingnya di era pasar global sekarang ini. Akan tetapi manakala kita berbicara tentang daya saing UMKM, ternyata kebanyakan para pelaku sektor UMKM kita masih memiliki kelemahan dalam daya saingnya, hal ini disebabkan oleh beberapa masalah antara lain: (1) Pemasaran; (2) Modal dan pendanaan; (3) Inovasi dan pemanfaatan teknologi informasi; (4) Pemakaian bahan baku; (5) Peralatan produksi; (6) Penyerapan dan pemberdayaan tenaga kerja; (7) Rencana pengembangan usaha; dan (8) Kesiapan dalam menghadapi tantangan lingkungan eksternal.

Kontribusi dan peran UMKM pada perekonomian nasional selama ini memang sangat berarti, namun dari sisi daya saing

banyak kelemahan dan permasalahan bagi UMKM yang harus dibenahi untuk menghadapi persaingan baik di dalam negeri maupun secara global.

Berdasarkan atas permasalahan-permasalahan yang berkaitan dengan daya saing UMKM diatas, maka kebutuhan akan pengembangan sektor UMKM hendaknya diorientasikan pada pembuatan strategi pengembangan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan diatas. Orientasi pada penekanan permasalahan diatas, pada dasarnya bertujuan untuk mengatasi kendala dan hambatan-hambatan yang sifatnya klasik yang selama ini dialami oleh sektor UMKM yang ada diseluruh Indonesia. Oleh karenanya strategi pengembangan yang dibuat haruslah ditekankan untuk menangani akar permasalahan yang selama membelit pada sektor UMKM ini untuk berkembang menjadi besar.

Lalu bagaimana dan apa upaya-upaya yang telah ditempuh oleh pemerintah dalam pengembangan sektor UMKM selama ini ? Secara jujur dapat kita akui bersama, bahwa pemerintah selama ini telah melakukan berbagai upaya dalam mengembangkan sektor UMKM ini melalui pemberdayaan ekonomi masyarakat dan UMKM, namun hasilnya masih kurang optimal. Hal ini disebabkan karena program-program pemberdayaan yang selama ini dilakukan oleh pemerintah masih bersifat parsial dan terkesan jalan sendiri-sendiri diantara *stakeholder* yang ada, sehingga implementasi program pemberdayaan yang dijalankan kurang bisa mengatasi pada akar permasalahannya, padahal sejatinya permasalahan yang dihadapi oleh usaha sektor UMKM ini untuk berkembang sangat

kompleks. Kompleksitas permasalahan yang dihadapi oleh sektor UMKM ini sangatlah membutuhkan penanganan yang sifatnya komprehensif sampai ke akar permasalahannya dari berbagai *stakeholder* yang ada.

Oleh karena itu keterlibatan dan peran serta *stakeholder* yang ada hendaknya dapat dioptimalkan dalam pengembangan sektor UMKM ini. Pengembangan sektor UMKM sejatinya bukan menjadi urusan dan tanggungjawab pemerintah saja sebagai regulator, fasilitator, maupun motivator, akan tetapi menjadi tanggungjawab semua *stakeholder* yang ada secara bersama-sama.

Dengan demikian, yang dibutuhkan oleh sektor UMKM untuk mengembangkan skala usahanya adalah wujud nyata daripada kontribusi dan peran serta dari *stakeholder* yang ada secara bersama-sama. Kontribusi dan peran serta *stakeholder* dalam pengembangan sektor UMKM ini dapat dilakukan secara kolaboratif, koordinasi, sinergitas, dan sinkronisasi program dalam mengatasi penanganan hambatan-hambatan atau kendala yang selama ini dihadapi oleh sektor UMKM ini untuk berkembang. Melalui pola kolaboratif, koordinasi, sinergitas, dan sinkronisasi dalam pengembangan sektor UMKM ini diharapkan nantinya akan dapat dilakukan penanganan sektor UMKM ini secara komprehensif dan menyeluruh sehingga hasil yang didapatkan akan dapat maksimal dan kemanfaatannya bagi sektor UMKM ini untuk berkembang menjadi optimal.

Setiap pelaku UMKM yang ada pada sektor UMKM pastinya selalu mempunyai kebutuhan dan keinginan untuk berkembang dalam skala usahanya, memiliki daya saing, bisa masuk dan

bersaing dalam pasar global, serta mengantisipasi derasnya arus globalisasi yang ditunjukkan oleh pengaruh bisnis global dan pengaruh lingkungan global serta informasi global yang terjadi sekarang ini. Kebutuhan dan keinginan untuk berkembang dari sektor UMKM ini tentunya harus mendapatkan dukungan dan partisipasi dari semua *stakeholder* yang ada yang terlibat dalam upaya pengembangan sektor UMKM ini, melalui penanganan yang *ter-integrated*, *terprogram* dan *ter-schedule* dengan memperhatikan pada apa yang menjadi kebutuhan serta karakteristik pengembangan yang diperlukan sehingga manfaat nyata dari kontribusi *stakeholder* ini dapat dirasakan bagi pelaku sektor UMKM ini secara maksimal. Melalui pola kolaboratif, koordinasi, sinergitas, dan sinkronisasi diantara *stakeholder*, menurut hemat penulis akan menjadi salah satu solusi untuk menangani hambatan-hambatan dan kendala dalam upaya mengembangkan sektor UMKM ini di masa-masa mendatang.

8.2 Faktor Penting Untuk Pengembangan UMKM

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian masyarakat Indonesia. Pemerintah Indonesia pun memandang penting keberadaan para pelaku UMKM, hal ini dibuktikan dengan banyaknya program-program pemberdayaan UMKM dengan dilakukan oleh pemerintah selama beberapa tahun terakhir ini.

Perhatian yang sangat tinggi yang diberikan oleh pemerintah kepada para pelaku UMKM tersebut tidak lain sebagai wujud pemerintah dalam menyangga ekonomi rakyat kecil. Apalagi,

UMKM mampu memberikan dampak secara langsung terhadap kehidupan masyarakat di sektor bawah. Oleh karena itu sudah semestinya pemerintah memandang penting untuk mengembangkan sektor UMKM ini sehingga bisa berkembang menjadi skala usaha yang lebih besar lagi.

Dorongan untuk mengembangkan usaha sektor UMKM ini agar dapat memiliki skala usaha yang lebih besar lagi dan berpotensi untuk membuka peluang yang lebih besar dengan pertimbangan bahwa sektor UMKM memiliki peran yang strategis dan politis dalam membangun ketahanan ekonomi nasional sebagai berikut:

1). Sarana mengentaskan masyarakat dari jurang kemiskinan

Peran UMKM penting yang pertama adalah sebagai sarana mengentaskan masyarakat kecil dari jurang kemiskinan. Alasan utamanya adalah, tingginya angka penyerapan tenaga kerja oleh sektor UMKM ini apabila dibandingkan dengan usaha skala besar.

2). Sarana untuk meratakan tingkat perekonomian rakyat kecil

UMKM juga memiliki peran yang sangat penting dalam pemerataan ekonomi masyarakat. Berbeda dengan perusahaan besar, UMKM memiliki lokasi di berbagai tempat. Termasuk di daerah yang jauh dari jangkauan perkembangan zaman sekalipun. Keberadaan UMKM yang ada di 34 provinsi yang di Indonesia diharapkan bisa memperkecil jurang ekonomi antara yang miskin dengan kaya. Selain itu, masyarakat kecil tak perlu berbondong-bondong pergi dari desa ke kota untuk memperoleh penghidupan yang lebih layak.

3). Memberikan pemasukan devisa bagi negara

Peran UMKM berikutnya yang tidak kalah penting adalah, memberikan pemasukan bagi negara dalam bentuk devisa. Saat ini, UMKM Indonesia memang sudah sangat maju. Pangsa pasarnya tidak hanya skala nasional, tapi internasional. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2017 menunjukkan tingginya devisa negara dari para pelaku UMKM. Angkanya pun sangat tinggi, mencapai Rp. 88,45 miliar. Angka ini mengalami peningkatan hingga delapan kali lipat dibandingkan tahun 2016.

Dengan tiga peran yang dimilikinya tersebut, tidak salah kalau para pelaku UMKM tak bisa dipandang sebelah mata pada kontribusinya dalam menyumbang struktur PDB perekonomian Indonesia. Oleh karenanya, berbagai upaya selama ini telah dilakukan oleh pemerintah untuk mendorong lebih baik lagi dan secara nyata dalam mengembangkan sektor UMKM ini.

Sektor UMKM pada dasarnya merupakan cikal bakal dari tumbuhnya usaha besar, hampir semua usaha besar berawal dari UMKM. Pengembangan sektor UMKM harus terus ditingkatkan agar sektor ini dapat maju dan bersaing dengan perusahaan besar.

Terdapat banyak faktor yang harus dipertimbangkan dalam pengembangan UMKM, diantaranya adalah penguatan struktur kelembagaan UMKM. Kebanyakan UKM dikelola oleh perorangan yang merangkap sebagai pemilik sekaligus pengelola perusahaan, serta memanfaatkan tenaga kerja dari keluarga dan kerabat dekatnya. Sebagian besar usaha mikro/kecil ditandai dengan belum

dipunyai status badan hukum. Masalah utama yang dihadapi dalam memenuhi kebutuhan tenaga kerja adalah tidak terampil dan mahal biaya tenaga kerja. Oleh karenanya faktor struktur kelembagaan ini perlu mendapatkan perhatian yang sangat serius dan harus dilakukan langkah-langkah perubahan sehingga menjadi struktur kelembagaan UMKM menjadi lebih baik, kuat, kokoh dan solid dalam menghadapi berbagai ancaman dan perubahan yang berasal dari lingkungan, seperti adanya perubahan dalam regulasi yang berasal dari pemerintah, adanya perubahan bisnis dan persaingan yang muncul dari persaingan global seperti sekarang ini.

Faktor kedua yang harus dipertimbangkan dalam pengembangan sektor UMKM adalah tantangan krisis global yang melanda hampir semua negara di dunia ini. Dan salah satu langkah strategis untuk mengamankan UKM dari ancaman dan tantangan krisis global adalah dengan melakukan penguatan pada multi aspek. Dalam menghadapi tantangan dan ancaman krisis global ini, para wirausahawan hendaknya dibekali dengan prinsip-prinsip kewirausahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, selain itu para pelaku UMKM hendaknya dapat mengembangkan kreativitas dan inovasi mereka pada setiap aspek manajemen bisnis yang diperlukan dalam menjalankan kegiatan usahanya.

Faktor penting ketiga, yang mempengaruhi pengembangan UMKM adalah berkaitan dengan hambatan-hambatan yang selama ini dihadapi sektor UMKM itu sendiri untuk bisa berkembang menjadi lebih baik dan besar skala usahanya. Hambatan-hambatan yang muncul pada umumnya dihadapi oleh sektor UMKM untuk

berkembang pada dasarnya terdiri dari : 1). Rendahnya kualitas SDM yang mereka miliki, 2). Terbatasnya akses pasar yang bisa mereka masuki, 3). Sulitnya mendapat modal untuk pembiayaan usaha, 4). Keterbatasan dalam penggunaan teknologi produksi, 5). keterbatasan dalam akses informasi, 6). Keterbatasan dalam penggunaan teknologi informasi dan komunikasi, 7). serta yang tidak kalah pentingnya adalah iklim usaha yang kurang kondusif.

Ketujuh faktor diatas, adalah merupakan faktor penting yang selama ini menghalangi sektor UMKM untuk bisa berkembang dalam skala usahanya baik secara kuantitas maupun kualitas.

8.3 Pengaruh Bisnis Global

Globalisasi dan pasar bebas telah menimbulkan efek ngetif yang luar biasa bagi industri menengah ke bawah di Indonesia, khususnya UMKM. Masuknya produk-produk dari China dengan harga yang relatif murah telah melemahkan posisi UMKM di pasar lokal maupun nasional.

Ditengah tuntutan kemampuan bersaing didalam negeri yang masih dilindungi oleh proteksi pemerintah, UMKM juga harus menghadapi persaingan global yang berasal dari berbagai bentuk usaha mendorong integrasi pasar antar negara dengan seminimal mungkin hambatan. Berbagai bentuk kerjasama ekonomi regional maupun multilateral seperti AFTA, APEC dan GATT berlangsung dengan cepat dan mendorong perekonomian yang semakin terbuka. Pada kondisi lain, strategi pengembangan sektor UMKM masih berkuat dalam menghadapi problem nilai tambah ekonomi yang

masih kecil termasuk kontribusinya terhadap nilai ekspor dan nilai tambah bagi perekonomian nasional, walaupun kontribusi ini masih belum cukup optimal.

Dengan pergeseran yang terjadi pada tatanan ekonomi dunia yang mengarah pada persaingan bebas, dapat dikatakan bahwa UMKM sesungguhnya menghadapi situasi yang bersifat *double squeeze*, yaitu : 1). situasi yang datang dari sisi internal (dalam negeri) berupa ketertinggalan dalam produktivitas, efisiensi dan inovasi, dan 2). situasi yang datang dari eksternal *pressure*. Salah satu aspek penting yang perlu mendapat perhatian dari kombinasi situasi yang dihadapi ini adalah masalah ketimpangan struktur usaha seperti yang diungkapkan diawal dan juga kesenjangan antara usaha besar dengan usaha kecil dan menengah. Sedikitnya terdapat tiga keadaan yang membentuk terjadinya kesenjangan antar skala usaha di Indonesia.

Pertama, akses usaha/industri besar terhadap teknologi dan manajemen modern jauh lebih besar daripada UMKM. UMKM masih bertahan pada teknologi dan manajemen yang sederhana bahkan cenderung tradisional. Bahkan industri menengah yang dalam data BPS digabungkan dengan industri besar masih menunjukkan ciri dan karakter usaha kecil dalam hal akses teknologi dan manajemen usaha.

Kedua, akses usaha skala besar terhadap pasar (termasuk informasi pasar) juga lebih terbuka, sementara UMKM masih berkuat pada bagaimana mempertahankan pasar dalam negeri ditengah persaingan yang ketat dengan usaha sejenis.

Ketiga, kurangnya keberpihakan kebijakan dan keputusan strategis pemerintah pada UMKM pada masa lalu yang lebih menjadikan UMKM sebagai entitas sosial dan semakin memperburuk dua kondisi diatas.

Untuk masa mendatang dengan tantangan globalisasi ekonomi dan persaingan bebas, struktur yang timpang dan kesenjangan akses ini tidak relevan lagi untuk dipertahankan. Tidak ada jalan lain bagi Indonesia selain melakukan reformasi struktur usaha yang ada saat ini. Dalam konteks reformasi ini, menjadi sangat relevan untuk diberi ruang gerak yang longgar guna mengejar ketertinggalan namun juga dengan strategi yang tepat.

Dari sisi *external pressure*, liberalisasi perdagangan – melalui penurunan tarif maupun penghapusan kuota , kondisi pasar akan bergerak dari kurang kompetitif (karena besarnya intervensi dan praktek monopoli, oligopoli dan monopsoni) ke arah pasar yang lebih kompetitif. Dalam kondisi yang demikian, UMKM akan terdorong untuk menuju pada efisiensi penggunaan input (*least cost argument*). Liberalisasi perdagangan seharusnya juga membuka peluang bagi perluasan pasar produk UMKM itu sendiri melalui kemunculan insitusi yang secara spesifik ditujukan untuk membuka dan memperluas akses pasar UMKM. Diantara bentuk institusi yang dinilai mampu memainkan fungsi tersebut adalah penguatan *trading house* sebagai pintu saluran ekspor produk UMKM dan pola subkontrak (Tambunan dan Seldadyo, 1996)

Namun demikian, tidak seluruh UMKM dapat memanfaatkan situasi pasar yang demikian untuk menembus pasar yang lebih luas

atau bersaing dalam pasar yang semakin global. Sebagian besar UMKM adalah perusahaan yang independen termasuk dalam memasarkan produknya. Sementara, dalam perdagangan bebas, sebenarnya tidaklah mudah bagi UMKM yang independen untuk masuk pada pasar ekspor. Hal ini didasarkan pada pemikiran bahwa : 1). tingkat kompetisi yang tinggi juga muncul dari UMKM yang berada dalam pasar output yang sama, dan 2). adanya kelemahan inherent yang melekat dalam UMKM itu sendiri. Dalam kondisi ini, kendati peluang pasar yang lebih terbuka menjadi lebih luas, liberalisasi perdagangan tidaklah otomatis dapat membantu UMKM, bahkan justru menjadi ancaman bagi UMKM. Disinilah dirasakan pentingnya peran pemerintah maupun institusi penopang untuk mendorong kinerja UMKM.

8.4 Perubahan Lingkungan Global

Era Globalisasi membuat hubungan sosial dan saling ketergantungan antarnegara dan antarmanusia menjadi semakin tidak terbatas. Pada masa tersebut terjadi proses penyebaran unsur-unsur baru khususnya yang menyangkut informasi secara mendunia melalui media cetak dan elektronik. Indonesia sebagai Negara yang sedang berkembang tidak dapat menghindari dari arus perubahan yang terjadi karena pengaruh globalisasi ini. Teknologi informasi yang semakin canggih dan pasar bebas sebagai tatanan ekonomi dunia, serta berbagai bidang kehidupan pun terkena imbasnya harus semakin memiliki tingkat efisiensi dan kompetitif yang tinggi, agar dapat tetap bertahan dalam pasar yang semakin kompleks.

Pengaruh globalisasi memiliki dampak positif maupun negatif bagi perkembangan UMKM. Dampak positifnya yaitu mudahnya mendapatkan informasi-informasi yang dapat menambah pengetahuan bagi UMKM sehingga bisa lebih berkembang. Perkembangan teknologi juga dapat di adopsi oleh UMKM. Teknologi informasi juga membantu UMKM untuk melakukan pemasaran yang lebih masif. UMKM juga memiliki kesempatan yang luas untuk memasarkan produknya hingga ke luar negeri dengan kata lain pasar internasional semakin terbuka. UMKM tertantang untuk bisa “go international”. Sedangkan dampak negatifnya akan sangat dirasakan bagi UMKM yang belum atau tidak siap mengikuti perkembangan globalisasi. Persaingan yang semakin ketat bukan hanya saja dari produk dalam negeri tetapi juga produk luar negeri yang semakin bebas masuk ke Indonesia. Produk UMKM harus siap bersaing dalam skala Internasional. Bila tidak, akan banyak UMKM di Indonesia yang terpuruk. UMKM yang bermodal kecil pun akan kalah dengan pengusaha yang bermodal besar untuk bertahan dalam pengaruh globalisasi ini. Pasar-pasar tradisional telah banyak ditinggalkan oleh masyarakat perkotaan, beralih pada supermarket-supermarket dengan konsep modern yang memiliki banyak keunggulan dibandingkan pasar tradisional. Pemerintah benar-benar harus mendampingi dan menyokong kebutuhan UMKM untuk berkembang dan siap bersaing dalam globalisasi. Untuk kasus yang terakhir ini, selama ini upaya yang dilakukan oleh pemerintah dalam melindungi pasar-pasar tradisional yang notabene banyak disitu para pelaku UMKM melakukan usahanya adalah dengan jalan

melakukan revitalisasi pasar tradisional, yakni membangun kembali pasar tradisional yang ada menjadi pasar baru dengan menggabungkan konsep pasar modern dan pasar tradisional. Dengan jalan revitalisasi ini, tujuannya adalah untuk melindungi para pelaku UMKM untuk tetap dapat berusaha dan menjalankan kegiatan bisnisnya secara normal.

Memasuki pasar global tentu tak semudah ketika memasuki pasar domestik. Kesiapan internal UMKM dan iklim usaha sangat menentukan keberhasilan UMKM untuk terlibat dalam pasar global. Terdapat beberapa faktor yang sangat berpengaruh bagi pelaku sektor UMKM untuk bisa masuk dan bermain di era pasar global seperti sekarang ini, diantaranya adalah :

- 1). Kesiapan dalam penyediaan kebutuhan Sumber Daya Manusia (SDM) yang kompeten dan berkualitas
- 2). Kesiapan dalam dukungan Permodalan untuk pembiayaan usaha
- 3). Perbaikan dalam iklim berusaha
- 4). Perbaikan dan ketersediaan Infrastruktur yang memadai
- 5). Perluasan Akses Pasar

Sumber daya manusia (SDM) merupakan hal yang sangat krusial. Memiliki SDM yang berkualitas akan memberikan dampak yang positif terhadap produktivitas perusahaan. Namun sayangnya, kualitas sumber daya manusia (SDM) UMKM dalam manajemen, organisasi, penguasaan teknologi, dan pemasaran, lemahnya kewirausahaan dari para pelaku UMKM masih rendah. Hal ini disebabkan oleh budaya dan struktur kerja informal serta rencana

karier yang tidak jelas, sehingga UMKM sulit menarik SDM yang profesional. Lemahnya SDM pada sektor UMKM dapat terlihat dari penguasaan teknologi yang rendah, terutama untuk usaha mikro dan kecil, bahwa kesadaran (*awareness*) untuk memperluas jangkauan pemasaran melalui *e-commerce* dan rendahnya kepemilikan sertifikasi internasional atau nasional (SNI). Oleh karena itu, agar sektor UMKM yang ada bisa mengantisipasi perubahan lingkungan global yang ada, maka sektor UMKM harus mempersiapkan sumberdaya manusia (SDM) dengan kualitas yang lebih baik, memiliki kompetensi dan skill yang tinggi didalam menjalankan kegiatan usaha.

Faktor yang kedua yang menjadi penghambat UMKM untuk melakukan ekspansi adalah keterbatasan akses permodalan. Pada umumnya UMKM mengandalkan modal pribadi. Dari berbagai survei yang dilakukan terhadap UMKM, menyebutkan bahwa akses terhadap pendanaan memang masih menjadi momok bagi UMKM di beberapa negara termasuk di Indonesia. UMKM masih merasa sulit untuk mengakses permodalan dari lembaga-lembaga perbankan. Hal ini disebabkan karena terlalu banyaknya persyaratan yang harus dipenuhi oleh pelaku UMKM untuk mendapatkan akses pendanaan dari perbankan. Untuk menghilangkan kesulitan dalam akses permodalan ini, maka perlunya pemerintah melakukan sistem *channeling* melalui Koperasi yang selama ini dikenal sebagai lembaga keuangan mikro (LKM) sebagai penyalur dan penyedia pembiayaan usaha bagi sektor UMKM yang berasal dari lembaga perbankan. Dengan sistem *channeling* ini, maka sektor UMKM

tidak lagi dihadapkan pada berbagai persyaratan pinjaman yang sangat banyak dan rumit untuk dipenuhi oleh para pelaku UMKM.

Kemudahan dalam berusaha (*ease of doing business*) merupakan faktor ketiga yang menjadi kendala bagi UMKM dalam berusaha. Dalam berusaha, UMKM dapat memilih bentuk badan usaha. Nyatanya, UMKM lebih memilih untuk berusaha dalam bentuk informal atau tidak melakukan formalisasi/ legalisasi usahanya. Hal ini dikarenakan oleh banyaknya prosedur dan waktu yang harus dilewati, tingginya biaya yang harus dikeluarkan, terbatasnya modal untuk membentuk badan usaha formal dan adanya kekhawatiran terhadap pelaporan dan pembayaran pajak. Berkaitan dengan kemudahan dalam berusaha ini, pemerintah selaku regulator hendak dapat menciptakan iklim yang kondusif bagi pelaku sektor UMKM untuk berusaha, diantaranya : penyerdehanaan peraturan, memangkas biaya yang berkaitan dengan pengurusan izin, maupun mengenakan tarif pajak yang wajar bagi pelaku UMKM ini dibandingkan dengan pelaku usaha pada skala menengah dan skala besar.

Tak peduli se-efisien apapun, perusahaan tidak akan kompetitif jika tidak didukung dengan infrastruktur yang efisien. Keterbatasan infrastruktur (*hard and soft infrastructure*) dan kualitas serta mahalnya layanan logistik menjadi kendala pertumbuhan bisnis secara keseluruhan di Indonesia, apalagi bagi sektor UMKM. Berkaitan dengan hal infrastruktur ini, pemerintah nampaknya selalu terus berupaya untuk memperbaiki dan menambah infrastruktur yang ada, baik berupa jalan, energi, sarana dan prasarana jaringan

telekomunikasi yang semata-mata tujuannya adalah memperlancar logistik barang dari satu tempat ke tempat lainnya.

Penggunaan sarana teknologi informasi dan komunikasi sekarang ini sangat berkembang dalam dunia bisnis, hal ini seiring dengan adanya perkembangan lingkungan global yang sekarang ini terjadi dan hampir melanda semua negara di seluruh dunia. Oleh karena, untuk mengantisipasi kecepatan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini, para pelaku UMKM juga harus dipersiapkan untuk menguasai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi agar dapat diterapkan dalam kegiatan usahanya. Untuk mengantisipasi perkembangan teknologi informasi dan komunikasi inipun, pemerintah juga sudah melakukan perbaikan maupun penambahan dan pembangunan jaringan baru yang lebih besar sehingga dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk kebutuhan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya.

Berdasarkan uraian diatas, maka menurut hemat penulis, setiap pelaku usaha pada sektor UMKM sangatlah perlu mempersiapkan diri dalam pengelolaan usahanya agar mereka dapat ikut masuk dan bermain dalam persaingan pasar yang berkembang di lingkungan global sekarang ini. Apabila pelaku usaha sektor UMKM tidak mampu dan mau mempersiapkan diri, maka sudah dapat dipastikan mereka akan tersingkir dalam arena persaingan yang ada di lingkungan global, dan mereka kemungkinan hanya bisa menjadi pemain lokal dalam penyediaan akan kebutuhan produk atau jasa untuk pasaran domestik. Itupun kalau mereka mampu melihat peluang dan ancaman pasar yang ada, karena bagaimanapun

harus kita akui bersama, bahwa masuknya produk-produk luar sekarang ini ternyata juga disambut positif oleh masyarakat dan konsumen dalam negeri. Produk-produk luar yang masuk ke Indonesia, baik itu berasal dari China, Taiwan, Korea, Malaysia, India, dan negara-negara lain ternyata juga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat Indonesia akan kategori produk tertentu yang mereka butuhkan dan inginkan.

8.5 Pengaruh Informasi Global

Arus globalisasi yang pesat sangat berpengaruh bagi berbagai bidang kehidupan, khususnya di bidang teknologi. Kemajuan teknologi yang semakin canggih dan inovatif diciptakan untuk mempermudah pekerjaan manusia dan memberikan manfaat positif bagi kehidupan. Diciptakannya mesin atau robot telah membantu pekerjaan yang sebelumnya menggunakan tenaga manusia. Tentu pekerjaan akan lebih cepat selesai dengan adanya bantuan teknologi semacam ini. Saat ini juga telah diciptakan komputer-komputer canggih yang diklaim mampu menandingi kemampuan otak manusia.

Kemajuan IPTEK di era globalisasi telah memberikan kemudahan di kehidupan manusia, namun dibalik dampak positif yang diberikan, kemajuan teknologi ini juga perlu disikapi dengan bijak karena akan menjadi hal negatif yang merugikan jika disalahgunakan. Sama halnya seperti dampak globalisasi di bidang pendidikan, pengaruh arus globalisasi bagi teknologi juga dapat memberikan dampak positif yang sangat membantu sekaligus

memberikan dampak negatif yang merugikan. Oleh karena itu, kita sebagai manusia yang hidup di era globalisasi perlu menyikapi kemajuan zaman dengan bijak. Lalu apa saja dampak yang ditimbulkan dari adanya globalisasi pada dunia teknologi?

Terdapat beberapa dampak positif atas terjadinya globalisasi di bidang teknologi, antara lain :

1). Kemudahan dalam Mengakses Informasi dari Internet

Tidak dapat dipungkiri jika arus globalisasi yang pesat sangat mempengaruhi kemudahan seseorang dalam mengakses informasi di dunia maya. Informasi-informasi di internet bisa menyebar dengan cepat, sehingga dapat diakses oleh semua orang dimana saja dan kapan saja. Sebagai contoh dengan adanya televisi dan internet memudahkan seseorang dalam memperoleh informasi terbaru yang ada di seluruh dunia. Kemudahan dalam mengakses informasi ini jika disikapi dengan bijak akan memberikan dampak yang sangat bermanfaat bagi kehidupan manusia, seperti berkembangnya kualitas ilmu pengetahuan, meningkatkan pola pikir manusia, serta menumbuhkan sikap toleran antar umat beragama dengan adanya wawasan dan pengetahuan yang luas.

Kemudahan akses informasi di era globalisasi juga bisa bermanfaat dalam bidang pendidikan. Kita bisa mencari informasi tentang metode pembelajaran berbasis teknologi yang diterapkan oleh negara dengan pendidikan terbaik di dunia. Selain itu, kita dapat dengan mudah mencari informasi

mengenai trend pendidikan yang ada di luar negeri. Informasi-informasi tersebut bisa dijadikan rujukan dan diterapkan dalam sistem pendidikan di negara-negara berkembang di Asia Tenggara, khususnya Indonesia. Kemudahan dalam mengakses informasi di era digital tentunya dapat memperluas wawasan para pelajar, sehingga diharapkan dapat memacu motivasi mereka untuk mengembangkan kreativitasnya.

2). Kemudahan dalam Komunikasi Jarak Jauh

Dampak positif berikutnya dari adanya globalisasi di bidang teknologi adalah kemudahan dalam berkomunikasi dengan orang lain yang berada di tempat jauh. Pemanfaatan lapisan *ionosfer* untuk memperluas jaringan komunikasi telah mempermudah manusia untuk berkomunikasi satu sama lain. Di era yang serba modern ini kita dipermudah dengan adanya *handphone* dan jaringan internet yang semakin luas, sehingga kita tidak perlu lagi menulis surat dan mengirimkannya lewat pos ketika ingin berkomunikasi dengan orang lain. Adanya aplikasi seperti BBM, *Line* atau *Whatsapp* memudahkan kita untuk berkomunikasi secara langsung dengan orang lain, bahkan kita bisa memanfaatkan fitur *video call* yang ada di aplikasi tersebut dan melihat aktifitas orang lain yang kita hubungi pada saat itu juga. Hadirnya aplikasi-aplikasi tersebut bisa kita manfaatkan untuk berkomunikasi dengan orang yang berada di luar negeri, bahkan kita bisa menjangkau orang yang berada di negara maju dan negara berkembang di dunia.

3). Kemudahan dalam Sarana Transportasi

Kemudahan di bidang transportasi merupakan salah satu dampak positif dari adanya globalisasi di bidang teknologi. Transportasi yang sudah menjadi kebutuhan pokok bagi setiap manusia kini telah mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Setiap orang yang ingin melakukan perjalanan ke tempat jauh kini dipermudah dengan adanya pilihan transportasi darat, laut dan udara. Akses untuk mendapatkan tiket perjalanan pun kini dipermudah dengan adanya penjualan tiket online, baik melalui website resmi maupun website penyedia layanan penjualan tiket online. Website-website tersebut memberikan banyak pilihan tiket perjalanan ke tempat manapun dan memudahkan kita untuk memesan tiket, sehingga kita tidak perlu lagi mengantri di stasiun atau bandara jika ingin memesan tiket. Kita juga bisa mendapatkan diskon ketika memesan tiket secara online, sehingga bisa menghemat biaya yang dikeluarkan untuk membeli tiket, pelayanan yang lebih cepat dan lengkap sehingga dapat menghemat waktu untuk proses perjalanan.

4). Diciptakannya Mesin Canggih

Kemajuan teknologi telah memberikan berbagai kemudahan dalam kegiatan manusia, salah satunya adalah diciptakannya mesin-mesin canggih yang dapat meringankan berbagai pekerjaan manusia. Sebagai contoh dapat kita lihat dari terciptanya mesin atau robot canggih yang dimanfaatkan untuk memproduksi barang di sebuah pabrik. Adanya mesin canggih tersebut dapat meningkatkan produksi barang yang sebelumnya dilakukan dengan tenaga manusia, sehingga biaya produksi bisa

lebih ditekankan dan produksi barang dapat dilakukan dengan cepat.

Kemajuan teknologi di era globalisasi juga mendorong negara Jepang untuk menciptakan robot-robot unik dan canggih. Jepang yang merupakan salah satu negara termaju di dunia memanfaatkan robot untuk membantu kegiatan sehari-hari, bahkan Jepang juga menciptakan robot bernama T-52 ENRYU yang dapat membantu proses evakuasi korban gempa dan bencana alam lainnya.

5). Kemudahan dalam Transaksi Jual Beli

Dampak baik selanjutnya akibat dari kemajuan teknologi di era globalisasi adalah kemudahan dalam transaksi jual beli. Di era modern ini kita dimanjakan dengan berbagai fitur yang disediakan oleh bank, seperti fitur m-banking dan internet banking. Fitur-fitur tersebut memudahkan kita untuk bertransaksi dengan modal handphone atau laptop, sehingga kita tidak perlu lagi ke bank hanya untuk mentransfer sejumlah uang. Fitur-fitur ini juga banyak dimanfaatkan oleh pelaku jual-beli online, sehingga secara langsung memudahkan transaksi dalam jual-beli online.

Di era yang serba modern ini kita juga disuguhkan dengan berbagai *website marketplace* yang sangat bermanfaat bagi penjual online untuk memasarkan produknya secara gratis. *Website marketplace* ini juga memberikan kenyamanan dan keamanan dalam transaksi jual beli online, karena beberapa marketplace menawarkan fitur rekber (rekening bersama) yang

bisa dimanfaatkan oleh penjual dan pembeli sebagai pihak ketiga. Melalui fitur rekber ini, pembeli tidak perlu takut untuk ditipu oleh penjual online, karena uang yang sudah ditransfer akan ditahan di rekber dan akan diteruskan ke rekening penjual ketika barang sudah sampai dengan aman di alamat pembeli.

Apabila penjelasan diatas tadi menguraikan tentang dampak positif dari globalisasi teknologi, lalu bagaimana dengan dampak negatif globalisasi bagi Teknologi yang akan muncul dan dirasakan oleh para penggunanya :

1). Maraknya Kejahatan di Dunia Maya (*Cybercrime*)

Meningkatnya kejahatan di dunia maya atau yang lebih dikenal dengan istilah *cybercrime* adalah dampak paling merugikan yang ditimbulkan dari arus globalisasi di bidang teknologi. Kemajuan teknologi yang disalahgunakan menjadi hal yang perlu diperhatikan bagi negara-negara di seluruh dunia. Kejahatan di internet atau *cybercrime* mempunyai beragam jenis seperti pembajakan situs web, penipuan jual beli online, pencurian uang di rekening, transaksi narkoba, bahkan pemanfaatan teknologi oleh jaringan teroris. Kasus-kasus semacam ini perlu diwaspadai oleh semua orang, apalagi saat ini ketergantungan akan sarana online untuk dunia perbankan, media sosial dan jual beli online semakin tinggi. Oleh karena itu diperlukan peran dari pemerintah dan warga negaranya untuk mengantisipasi kejahatan di dunia maya. Pemerintah perlu menciptakan sistem yang dapat menangkal maraknya *cybercrime*, sementara masyarakat perlu mendukung program

dari pemerintah dengan melaporkan hal-hal yang berkaitan dengan cybercrime dan menyikapi perkembangan teknologi dengan bijak.

2). Tergesernya Tenaga Manusia

Penggunaan mesin sebagai alat bantu produksi nampaknya sudah menjadi kebutuhan di beberapa negara dengan ekonomi terbaik di dunia. Mesin-mesin canggih bermanfaat untuk memangkas biaya produksi dan meningkatkan jumlah produksi jika dibandingkan dengan menggunakan tenaga manusia. Terciptanya mesin-mesin canggih yang membantu pekerjaan manusia nampaknya memberikan sisi lain yang merugikan bagi manusia itu sendiri. Hadirnya mesin-mesin canggih di berbagai pabrik tentu menggeser peran dari manusia, sehingga tidak sedikit para buruh pabrik yang terkena PHK akibat dari sistem produksi barang berbasis teknologi, walaupun terbukti juga bahwa teknologi membantu dalam proses produksi dan kegiatan lainnya menjadi lebih efisien dan efektif.

Kemunculan barang-barang modern di Indonesia juga dapat menggeser peran dari barang-barang tradisional. Sebagai contoh penggunaan gerabah yang memiliki unsur budaya kini telah ditinggalkan dan berganti dengan penggunaan mesin yang lebih praktis. Di era serba modern ini permintaan produksi gerabah semakin menurun, sehingga kegiatan ekonomi para pengrajin gerabah semakin terancam. Tentu hal ini menjadi masalah besar bagi pengrajin gerabah, sehingga diperlukan inovasi kreatif agar kelangsungan ekonomi tetap berjalan.

3). Munculnya Individualisme

Perkembangan teknologi memunculkan dampak positif berupa kecanggihan gadget dan luasnya jangkauan internet, namun perkembangan teknologi ini dapat merugikan pengguna itu sendiri. Salah satu dampak buruk yang ditimbulkan adalah munculnya individualisme di masyarakat. Individualisme sering diartikan sebagai suatu pandangan yang menunjukkan keegoisan seseorang dalam mementingkan hak pribadinya tanpa memperhatikan orang lain. Individualisme juga merujuk pada perilaku hidup dari seseorang yang tidak melakukan sosialisasi dengan orang lain. Munculnya sikap individu di era modern ini seakan mengaburkan budaya gotong royong. Akibatnya kodrat manusia sebagai makhluk sosial seakan terkaburkan semenjak era globalisasi berkembang pesat.

Hadirnya *smartphone* saat ini nampaknya telah membuat orang lupa waktu, bahkan ketika berkumpul mereka lebih sering menatap layar *smartphone* daripada berkomunikasi secara langsung. Tentu kebiasaan ini bisa menjadi masalah besar, apalagi jika kebiasaan ini sudah dilakukan oleh anak kecil. Seorang anak cenderung yang sudah memiliki *smartphone* sejak kecil cenderung bersikap individual ketika dewasa nanti.

4). Masuknya Budaya Asing yang Buruk

Di era digital ini pengaruh budaya asing dapat dengan mudah masuk ke suatu bangsa melalui televisi dan internet. Pengaruh luar ini banyak mendapatkan perhatian karena dianggap sebagai hal baru, sayangnya tidak semua budaya asing tersebut sesuai

dengan budaya kita. Sebagai contoh banyaknya tayangan film yang mengandung unsur pornografi yang disiarkan oleh stasiun televisi asing dan beberapa situs pornografi yang dapat diakses dengan mudah. Tentu hal semacam itu melanggar nilai-nilai kesopanan dari budaya bangsa kita, sehingga dapat merusak moral bangsa.

5). Ketergantungan terhadap Teknologi

Teknologi seakan memberi kemudahan bagi kegiatan manusia di berbagai bidang, namun penggunaan teknologi yang berlebihan bisa berdampak buruk karena dapat menimbulkan ketergantungan terhadap teknologi itu sendiri. Sebagai contoh kehadiran *smartphone* yang memiliki berbagai fitur canggih secara tidak langsung akan menyita waktu dari manusia. Manusia yang mengalami ketergantungan terhadap *smartphone* semakin enggan untuk melakukan interaksi sosial dengan masyarakat. Mereka lebih senang berkomunikasi menggunakan teknologi daripada secara langsung. Selain itu, penggunaan teknologi yang berlebihan pada dunia pendidikan juga dapat menjadi salah satu pemicunya. Metode pembelajaran yang terlalu bergantung dengan teknologi akan menumbuhkan rasa malas belajar bagi siswa, misalnya siswa menjadi malas mencatat jika selalu disuguhkan pembelajaran dengan komputer.

Dari uraian tentang pengaruh informasi global yang disebabkan karena adanya perkembangan dalam teknologi informasi dan komunikasi, maka jelaslah bagi kita semua bahwa informasi

global yang terjadi sekarang ini akan membawa dampak positif maupun negatif bagi manusia dalam berbagai aspek kehidupannya, termasuk dalam dunia bisnis. Yang terpenting bagi kita selaku pelaku bisnis, termasuk dalam bisnis sektor UMKM adalah bagaimana kita menyikapi perubahan yang terjadi pada penggunaan teknologi informasi dan komunikasi ini pada bisnis yang kita jalankan.

Pada sektor UMKM pengaruh informasi global yang terjadi sekarang ini, kemungkinan dapat dipergunakan untuk membuka dan memperluas akses pasarnya, dengan menggunakan aplikasi-aplikasi *marketplace* yang tersedia atau membuat *marketplace* sendiri secara khusus untuk menjangkau pasar, memasarkan, dan mempromosikan produknya.

Marketplace adalah aplikasi atau situs web yang memberi fasilitas jual beli online dari berbagai sumber. Pemilik situs web atau aplikasi tidak memiliki produk apapun dan bisnis mereka hanya menyajikan produk orang lain kepada pengguna kemudian memfasilitasinya. Dengan kata lain pengertian *Marketplace* adalah model bisnis dimana situs web tidak hanya membantu untuk mempromosikan produk tapi juga menjembatani transaksi online antara penjual dan pembeli. Salah satu contoh *Marketplace* terbesar di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan *Marketplace* yang terbesar dan terpercaya di Indonesia.

Beberapa Pemerintah kabupaten telah memiliki *marketplace* “TUKUO” yang dikelola oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, dimana *marketplace* “TUKUO” ini difasilitasi oleh pemerintah

kabupaten sebagai wadah bagi pelaku UMKM dan Koperasi untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk mereka lewat dunia maya sehingga dapat dijangkau secara luas oleh masyarakat. Dengan masuk pada *marketplace* “TUKUO” ini, masyarakat dapat mengakses pelaku UMKM yang menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kita.

Dengan demikian, informasi global yang terjadi sekarang ini telah membawa perubahan dan pengaruh yang cukup besar bagi para pelaku bisnis dalam menjalankan kegiatan usahanya, sehingga adanya informasi global ini, pelaku bisnis akan lebih mudah untuk mengakses dan menjangkau pasar yang akan dituju. Informasi global akan memberi kemudahan akses bagi pelaku bisnis maupun bagi masyarakat, namun jika tidak dilakukan dengan penuh kearifan tentunya akan menghancurkan bisnis itu sendiri, misalnya memberi layanan berbasis on-line namun realitas yang terjadi justru semuanya menjadi ribet dan tidak cepat karena faktor sumberdaya internal yang tidak dipersiapkan dengan baik, akhirnya pelayanan berbasis on-line justru akan menghancurkan reputasi bagi perusahaan sendiri.

Rangkuman Bab 8

Setelah membaca dan memahami bab 8 di atas, beberapa hal penting yang dapat diambil sebagai rangkuman, dapatlah penulis intisarikan sebagaimana di bawah ini.

1. Kebutuhan untuk berkembang bagi UMKM pada dasarnya harus muncul dari dalam diri pelaku UMKM sendiri, kalau usaha yang mereka jalankan ingin menjadi besar. Dalam istilah yang

seringkali digunakan oleh kalangan birokrasi maupun bisnis terkait dengan upaya pengembangan sektor UMKM ini, adalah para pelaku UMKM harus dapat naik kelas.

2. Sektor UMKM pada dasarnya merupakan cikal bakal dari tumbuhnya usaha besar, hampir semua usaha besar berawal dari UMKM. Pengembangan sektor UMKM harus terus ditingkatkan agar sektor ini dapat maju dan bersaing dengan perusahaan besar.
3. Perhatian yang sangat tinggi yang diberikan oleh pemerintah kepada para pelaku UMKM tersebut tidak lain sebagai wujud pemerintah dalam menyangga ekonomi rakyat kecil. Apalagi, UMKM mampu memberikan dampak secara langsung terhadap kehidupan masyarakat di sektor bawah. Oleh karena itu sudah semestinya pemerintah memandang penting untuk mengembangkan sektor UMKM ini sehingga bisa berkembang menjadi skala usaha yang lebih besar lagi.
4. Pergeseran yang terjadi pada tatanan ekonomi dunia yang mengarah pada persaingan bebas sebagai dampak daripada pengaruh bisnis global, sesungguhnya menghadapkan UMKM pada situasi yang bersifat *double squeeze*.
5. Pengaruh globalisasi sebagai dampak daripada perubahan lingkungan global memiliki dampak positif maupun negatif bagi perkembangan UMKM.
6. Kemajuan IPTEK di era globalisasi telah memberikan kemudahan di kehidupan manusia, namun dibalik dampak positif yang diberikan, kemajuan teknologi ini juga perlu disikapi

dengan bijak karena akan menjadi hal negatif yang merugikan jika disalahgunakan.

Daftar Istilah

RPJPN	Ter-integrated
Ter-schedule	Double squeeze
External pressure	Monopoli
Oligopoli	Monopsoni
Ease of doing business	Hard and soft infrastructure
Marketplace	Cybercrime

Latihan Soal

1. Berikan penjelasan saudara, kebutuhan-kebutuhan apa sajakah yang mendorong sektor UMKM untuk berkembang !
2. Pergeseran yang terjadi pada tatanan ekonomi dunia yang mengarah pada persaingan bebas sebagai dampak daripada pengaruh bisnis global, sesungguhnya menghadapkan UMKM pada situasi yang bersifat *double squeeze*. Berikan penjelasan saudara apa yang dimaksud dengan *double squeeze* tersebut !
3. Perubahan lingkungan global yang terjadi akan sangat membawa pengaruh besar bagi bisnis sektor UMKM. Coba saudara sebutkan dan berikan penjelasan secara singkat dampak positif dan negatif akibat adanya perubahan lingkungan global terhadap bisnis sektor UMKM !

4. Pengaruh informasi global telah membawa dampak bagi perubahan perilaku pebisnis dalam melakukan kegiatan usahanya. Coba berikan penjelasan disertai dengan contoh, tentang adanya perubahan perilaku pebisnis yang terjadi sekarang ini dalam usahanya pebisnis menjalankan kegiatan bisnisnya !

DAFTAR PUSTAKA

- Allen, D. and Rahman, S. (1985), "Business incubators: assessing their role in enterprise development", *Economic Development Commentary*, Vol.9 No.4, pp.12-21
- Annual Report of European SMEs 2016/2017
- Baker, T., Howard, E. and Liou, N. (1997), "Invisible entrepreneurs: the neglect of women business owners by mass media and scholarly journals in the USA", *Entrepreneurship & Regional Development*, Vol. 9 No. 3, pp. 221-238.
- Basyaib, Fachmi. 2007. *Manajemen Risiko*. Grasindo. Jakarta.
- Bergeron, F., Raymond, L., & Rivard, S., "Ideal patterns of strategic alignment and business performance," *Information and management* (41) 2004, pp: 1003-1020.
- Castells, M. (2010), *The Rise of the Network Society*, Wiley-Blackwell, Chichester
- Douglass C. North, 1996. "Institutions, Organizations And Market Competition," *Economic History* 96:2005, University Library of Munich, Germany.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management: Concepts and Cases* (13th ed.). New Jersey, NJ: Prentice Hall.
- Davis, L.E. and North, D.C. (1971) *Institutional Change and American Economic Growth*. Cambridge University Press, Cambridge. <http://dx.doi.org/10.1017/CBO9780511561078>
- Foley, D. (2008), "Does culture and social capital impact on the networking attributes of indigenous entrepreneurs?", *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, Vol. 2 No. 3, pp. 204-224.
- Granovetter, M.S., 1983. The Strength of Weak Ties: *Anet WORK Theory Revisited*. *Sociological Theory*, Vol.1, 201-233.
- Greve, A. and Salaff, J. (2007), "Social networks and entrepreneurship", *Entrepreneurship Theory & Practice*, Vol. 28 No. 1, pp. 1-22.
- <http://darealekonomi.blogspot.com/2015/03/ukm-dalam-menghadapi-persaingan-global.html>
- <http://www.erakonsultan.com/penerapan-teknologi-informasi-investasi/>
- <https://id.wikipedia.org>

- <https://id.wikihow.com>
- <https://ilmugeografi.com/ilmu-sosial/dampak-globalisasi-di-bidang-teknologi>
- <https://dailysocial.id/post/memulai-membangun-jaringan-untuk-bisnis>
- <http://jurnal-sdm.blogspot.com>
- <https://www.maxmanroe.com/vid/organisasi/pengertian-stakeholder.html>
- <https://www.kompasiana.com/raffiansyahjc/5656f3cb159373db144f054d/fungsi-dan-peranan-teknologi-informasi-aplikasi-software-bagi-perusahaan?page=all>
- [https://zahiraccounting.com/id/blog/bagaimana-membangun-jaringan-bisnis-yang-solid-dan-kuat/Sri Warni](https://zahiraccounting.com/id/blog/bagaimana-membangun-jaringan-bisnis-yang-solid-dan-kuat/Sri%20Warni)
- Kamil, Mustofa. (2009). Pendidikan Non Formal. Bandung: Alfabeta
- Kartasmita Ginanjar. 1995. Pemberdayaan Masyarakat Suatu Tinjauan Administrasi, Pidato Pengukuhan Jabatan Guru Besar dalam Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brwajiya ; Bandung
- Keraf. G. (1995). Eksposisi. Jakarta” Grasindo.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant. Boston, MA: Harvard Business School.
- Kindervatter, S. (1979). Nonformal Education as an Empowering Process Unprinted in United States of Amerika.
- Kloosterman, R. and Rath, J. (2001), “Immigrant entrepreneurs in advanced economies: mixed embeddedness further explored”, Journal of Ethnic and Migration Studies, Vol. 27 No. 2, pp. 189-202.
- Laporan Kinerja Kemenkop UKM RI Tahun 2017, BPS
- Metcalf, R.M 1976. Ethernet: Distributed Packet Switching for Local Computer Network. In Communication of the ACM 19 (5) pp 395-45.
- Parker, Marlyn M., Benson, Robert J., With Trainor, H. Edgar. 1998. Information Economics: Linking Business Performance to Information Technology, Prentice-Hall, Eaglewood Cliffs, NJ.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 1997 Tentang Kemitraan

- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* (1st ed.). New York, NY: Free Press.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors* (1st ed.). New York, NY: Free Press.
- Pranadji, T., E.L. Hastuti, F. Sulaeman, H. Tarigan. 2000. *Perekayasaan Sosio Budaya Dalam Percepatan Transformasi Masyarakat Pedesaan*. Pusat Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Bogor.
- Robert T. Kiyosaki. 2007 “Rich Dad’s The Business School For People Who Like Helping People”. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Slamet, R., Nainggolan, B., Roessobiyatno, R., Ramdani, H., & Hendriyanto, A. (2017). Strategi Pengembangan UKM Digital dalam Menghadapi Era Pasar Bebas. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), 136-147.
- Sulistiyani, Ambar. (2004) *Kemitraan dan Model-Model Pemberdayaan*. Yogyakarta, Gava Media.
- Sumardjo, dkk. 2004. *Teori dan Praktik Kemitraan Agribisnis*. Jakarta. Penebar Swadaya. 88 hal.
- Tambunan, T. 2002. *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia: Beberapa Isu Penting*. Jakarta: Salemba.
- Tampubolon, Robert. 2006. *Manajemen Risiko: Pendekatan Kualitatif untuk Bank Komersial*. Cetakan Ketiga. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Umar, Husein. 2000. *Business an Introduction*. Cetakan Kedua. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1995 Tentang Usaha Kecil
- Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2012 Tentang Perkoperasian
- Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2013 Tentang Lembaga Keuangan Mikro
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 Tentang Pariwisata

Williamson, Oliver E. 1993. "Calculativeness, Trust, and Economic Organization." *Journal of Law and Economics*. April, 36, pp. 453– 86

www.ukmindonesia.id

Yusufhadi Miarso, Menyemai Benih Teknologi

Zampetakis, L.A. and Kanelakis, G. (2010), "Opportunity entrepreneurship in the rural sector: evidence from Greece", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship* Vol. 12 No. 2, 2010 pp. 122-142

Zulkarimein Nasution, *Teknologi Komunikasi Dalam Perspektif Latar Belakang dan Perkembangannya* (Jakarta: Lembaga Penelitian Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1989)

BIOGRAFI PENULIS



Wahyudiono, dilahirkan di suatu desa yang masuk wilayah Kabupaten Magetan, telah menyelesaikan pendidikan pada program sarjana akuntansi (S1) pada tahun 1986, mengikuti program magister manajemen (S2) dengan spesialis pemasaran pada tahun 1996 dan dilanjutkan program pendidikan doktor (S3) bidang ilmu ekonomi manajemen lulus tahun 2006 pada lembaga yang sama Universitas Airlangga Surabaya.

Karier sebagai dosen dimulai pada tahun 1983 sebagai asisten dosen sampai akhirnya meraih jabatan akademik Lektor Kepala dan dosen bersertifikasi tahun 2009. Sejak tahun 2008 mulai menekuni bidang penelitian dengan minat kajian dibidang strategik dan manajemen UMKM, pariwisata dan industri kreatif. Memperoleh hibah penelitian Dikti sejak tahun 2012 sampai tahun 2019 dan memperoleh kepercayaan terlibat dalam tim penelitian sebanyak delapan judul penelitian yang telah didanai oleh Kemenristekdikti (skema penelitian hibah bersaing & penelitian terapan unggulan perguruan tinggi). Menjadi narasumber berbagai seminar/workshop terkait tata kelola lembaga perguruan tinggi, akreditasi institusi/lembaga, penelitian, kinerja dosen/lembaga, dan manajemen UMKM, menjadi asesor kompetensi profesi (LSP/BNSP bidang Akuntansi) dan asesor beban kinerja dosen bagi dosen tersertifikasi. Sampai saat ini masih aktif sebagai dosen tetap fakultas ekonomi dan bisnis universitas Narotama Surabaya, sekaligus dosen tidak tetap di beberapa perguruan tinggi lain diantaranya Perbanas, Uwika, UKDC, Unmuh, Itats dan Unitomo Surabaya baik program vokasi, program sarjana maupun program pasca sarjana. Jabatan struktural yang pernah diemban sebagai ketua prodi Akuntansi, ketua prodi magister manajemen, dekan fakultas ekonomi, ketua pusat penelitian, ketua departemen perencanaan dan pengembangan universitas, ketua pusat teknologi pembelajaran, ketua senat fakultas ekonomi dan sekretaris senat universitas. Aktif dalam berbagai organisasi profesi di antaranya Forum Dekan Fakultas Ekonomi di Surabaya, forum dosen serdos fakultas ekonomi di Surabaya, anggota Asosiasi Ilmuwan Manajemen Indonesia, anggota Ikatan Doktor Ekonomi Indonesia dan anggota Forum Manajemen Indonesia.



Maria Widyastuti, dilahirkan di daerah Jawa Tengah tepatnya di kota Klaten, menempuh pendidikan program sarjana bidang manajemen lulus tahun 1984 di Universitas Negeri Surakarta, dilanjut Program Magister Manajemen lulus tahun 2002 di Universitas Putra Bangsa Surabaya serta mengikuti program doktor ilmu manajemen lulus pada tahun 2017 di STIE-Indonesia Surabaya.

Kariernya di bidang pendidikan dimulai pada tahun 1988, pada saat ini telah meraih jabatan akademik lektor kepala dan dosen tersertifikasi serta asesor dosen tersertifikasi sejak tahun 2009. Sejak tahun 2011 mulai aktif melakukan berbagai penelitian, pengabdian masyarakat yang berada di lingkungan yayasan yohanes Gabriel khususnya sekolah sekolah yang dinaunginya, menulis berbagai buku manajemen. Jabatan struktural yang pernah diembannya diantaranya sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan sebagai Ketua LPPM sampai saat sekarang. Mulai tahun 2017 ikut terlibat dalam penelitian terapan unggulan perguruan tinggi melalui kolaborasi dengan perguruan tinggi lain di Surabaya hingga tahun 2019. Dalam upaya menambah keilmuan di bidang manajemen telah ikut berbagai kegiatan seminar nasional baik sebagai nara sumber, dosen tamu maupun peserta. Aktif dalam organisasi profesi diantaranya Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI), Forum Dekan Fakultas Ekonomi dan Forum Dosen Fakultas Ekonomi di Surabaya.



Aminatuzzuhro, lahir di kota Surabaya, mengikuti pendidikan program sarjana Akuntansi lulus pada tahun 1996, dilanjutkan program Magister Akuntansi pada tahun 2006 di Universitas Airlangga Surabaya. Karier dibidang pendidikan dimulai sebagai dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Wijaya Putra Surabaya sejak tahun 1998 sampai saat sekarang, kemudian sebagai dosen profesional sejak tersertifikasi tahun 2012.

Jabatan struktural yang pernah diembannya adalah sebagai Ketua Program Studi Akuntansi sejak tahun 2000 sampai sekarang. Sejak tahun 2013 mulai aktif menekuni bidang penelitian dan pengabdian masyarakat bersama tim peneliti internal di perguruan tinggi sendiri. Sejak tahun 2017 memasuki babak baru dalam penelitian kolaborasi dengan perguruan tinggi lain melalui skema penelitian terapan unggulan perguruan tinggi sampai tahun 2019. Dalam upaya meningkatkan nilai keilmuannya telah aktif pada berbagai kegiatan seminar nasional baik di dalam negeri maupun diluar negeri. Aktif dalam berbagai organisasi profesi diantaranya Ikatan Akuntansi Indonesia (IAI), Forum Dekan Fakultas Ekonomi dan Forum Dosen Fakultas Ekonomi di Surabaya.