

Bahan Ajar

**PILAR PENOPANG
PELAKU USAHA KECIL (UMKM)
MASUK PASAR BEBAS**

**I Putu Artaya
Made Kamisutara**

Univrsitas Narotama Surabaya

KATA PENGANTAR

Salah satu unsur Tri Dharma Perguruan Tinggi yang menjadi beban wajib dosen dalam kegiatan akademik di program studi adalah kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat. Dalam pelaksanaannya, kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat mengacu pada peraturan dan kegiatan terjadwal yang dirancang dalam lingkup universitas dan melibatkan seluruh dosen dari semua program studi yang ada dan bersifat multidisiplin keilmuan yang tertuang dalam sebuah kegiatan yang berorientasi kepada sebuah pelayanan kepada masyarakat dalam berbagai bentuk dan wujud. Salah satu kegiatan ini dapat diwujudkan dengan memberikan pelatihan kepada masyarakat terutama kelompok masyarakat yang berkecimpung di bidang usaha kecil. Buku ini berisikan aktivitas kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan secara insidental di lingkungan prodi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas Narotama Surabaya, yang telah dilakukan di luar kampus dan berfokus pada kegiatan pelatihan dengan menjadikan dosen yang terlibat sebagai narasumber dalam pelatihan tersebut, salah satu kegiatan yang cukup fenomenal adalah kegiatan pelatihan usaha kecil di lingkungan Dinas Koperasi dan Klinik UMKM Profinsi Jawa Timur, dan kegiatannya serta jalinan kerjasamanya masih tetap berlangsung hingga sekarang. Banyak hal yang dapat dicermati dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada kelompok pelaku usaha kecil, mengingat pelaku usaha kecil dilakukan oleh kelompok masyarakat dan individual yang tentunya sarat dengan segala bentuk hambatan serta kendala dalam pelaksanaannya, peran akademi disini baik dosen dan juga mahasiswa adalah mencoba melakukan sintesa dan sebuah pemikiran jangka panjang agar dapat diperoleh gambaran realistis mengenai alternatif solusi guna memberikan jalan keluar terhadap segala bentuk permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha kecil tersebut. Kegiatan ini cukup bagus mendapat respon dari pelaku usaha kecil karena terciptanya komunikasi antara kedua pihak untuk mencoba berbagai bentuk kemungkinan dalam usaha mengatasi masalah yang ada secara riil dan nyata. Beberapa kendala menyolok dalam kegiatan dan operasional usaha kecil yang dilakukan oleh masyarakat adalah semakin berubahnya kondisi lingkungan yang ditandai dengan



munculnya beberapa bentuk masalah baik secara internal dan eksternal pada kegiatan usaha tersebut antara lain: persaingan antar usaha, kendala pendanaan, kendala bahan baku, kendala pemasaran dan jaringan penjualan, kondisi konsumen yang semakin dinamis, peraturan daerah dan pemerintah, lingkungan usaha yang semakin menuntut efisiensi dan kinerja dalam penghematan sumber daya, faktor kerjasama antar pelaku usaha, masalah hak patent, disain produk dan kemasan, sanitasi dan perbaikan lingkungan, penggunaan bahan baku yang dapat didaur ulang, bahan baku alternatif ramah lingkungan dan beberapa kendala lain yang membutuhkan sentuhan teknologi yang lebih maju dan tepat guna. Lingkup kegiatan dalam buku ini mencakup usaha kecil di daerah Jawa Timur dan sekitarnya yang mampu digapai dan di support oleh tenaga dosen di lingkungan prodi manajemen. Sebagai salah satu aktivitas pembinaan yang berkesinambungan. Kedepan buku ini tentu dapat memberi manfaat dan kontribusi bagi mahasiswa dalam melakukan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) sehingga mampu memberikan gambaran dan bahan bacaan mengenai problem yang cenderung muncul di dalam kegiatan operasional usaha kecil.



Semoga bermanfaat bagi mahasiswa.

Surabaya, Juli 2019

Tim Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam kesempatan ini, tidak lupa penulis menghaturkan terima kasih kepada **Jaka Sriyana, SE.Ak., Msi., Ph.D** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang telah banyak meluangkan waktu dan memberikan saran serta masukan kepada tim penulis hingga buku ini dapat terselesaikan dengan baik.

HALAMAN PERSEMBAHAN

.....Seorang dosen dalam melakukan pengayaan bahan ajar, dia akan berusaha mencari realita dilapangan melalui berbagai cara atau bentuk seperti kegiatan Seminar, Workshop, Penelitian, Survey, Pengkajian Materi dan lain-lain sehingga diperoleh gambaran dan informasi nyata sebagai bahan dalam penulisan bahan ajarnya bagi mahasiswa..

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	i	
Ucapan Terima Kasih	iii	
Halaman Persembahan	iv	
Daftar Isi	v	
Daftar Gambar	viii	
Daftar Lampiran	ix	
BAB 1	PENINGKATAN DAYA SAING USAHA KECIL MELALUI KEGIATAN PEMASARAN DAN PROSES PRODUKSI	2
	1.1 Gambaran sekilas usaha kecil	2
	1.2 Pemahaman daya saing	2
	1.2.1 Berdasar faktor produk/jasa	3
	1.2.2 Faktor manajemen atau Tata kelola	6
	FAKTOR INTERNAL DALAM PENGEMBANGAN USAHA	7
	FAKTOR EKSTERNAL DALAM PENGEMBANGAN USAHA	10
	FAKTOR SDM DALAM PENGEMBANGAN USAHA . HAMBATAN DALAM PEMASARAN DAN PROSES PRODUKSI	12 16
	KASUS DI BIDANG PEMASARAN DAN PROSES PRODUKSI	18
	RANGKUMAN	21
	DAFTAR ISTILAH	22
	LATIHAN SOAL	22
BAB 2	PERBAIKAN KEMASAN PRODUK UKM	24
	2.2 Kemasan merupakan daya tarik penjualan	24
	2.3 Riset mengenai kemasan	27
	2.4 Kemasan merupakan citra merek	28
	FUNGSI KEMASAN BAGI PRODUK	29
	PERAN KEMASAN	30

	JENIS-JENIS KEMASAN	31
	KEMASAN MERUPAKAN ALAT PENCITRAAN BAGI MEREK	33
	WILLINGNESS TO PAY	34
	KETERBATASAN UKM DALAM MEMAHAMI KEMASAN	35
	CONTOH KASUS YANG TERJADI PADA USAHA KECIL DI BIDANG KEMASAN PRODUK	37
	ANALISIS DAN SOLUSI	38
	CARA MENJUAL SECARA ONLINE	39
	RANGKUMAN	40
	DAFTAR ISTILAH	41
	LATIHAN SOAL	41
	SOAL KASUS: KEMASAN TIDAK MENARIK PELAKU UKM SULIT BERKEMBANG	42
BAB 3	MAKNA JARINGAN PENJUALAN	44
	MAKNA JARINGAN BAGI UKM	44
	SYARAT MEMBANGUN JARINGAN BAGI UKM ..	45
	MAKNA DALAM MEMBANGUN JARINGAN	46
	BAGAIMANA CARA MEMBANGUN JARINGAN	47
	MANFAAT JARINGAN PENJUALAN	48
	MANFAAT TEKNOLOGI INFORMASI DALAM MEMBANGUN JARINGAN	50
	MENDISAIN JARINGAN PENJUALAN MELALUI PELATIHAN	55
	PERMASALAHAN DALAM JARINGAN PENJUALAN DAN TRANSAKSI SECARA ONLINE	57
	ANALISIS PENULIS	60
	RANGKUMAN	61
	DAFTAR ISTILAH	61
	LATIHAN SOAL: PENGEMBANGAN MODEL JARINGAN USAHA KOPERASI BISNIS RETAIL PROPINSI BALI	62
BAB 4	HAK PATEN BAGI PRODUK UKM	64
	4.1 Makna hak paten	64
	SUBYEK YANG DIPATENKAN	65
	4.2 Hak yang dimiliki oleh pemegang paten	66
	4.3 Persiapan sebelum pengajuan hak paten	66
	PENTINGNYA HAKI BAGI PRODUK UKM	68

HAK PATEN BAGI MEREK ATAU PRODUK UKM	69
PRODUK UKM HARUS MEMILIKI HAK PATEN	71
4.4 Kesadaran UKM terhadap hak paten	71
4.5 Peran pemerintah dalam perlindungan hak paten UKM	72
4.6 Perlindungan hak paten sudah sangat mendesak	72
RELEVANSI HAK PATEN UNTUK PRODUK UKM	73
4.7 Konsep dasar Hak Kekayaan Intelektual	74
4.8 Riset mengenai perlindungan merek pada produk UKM	76
PROSEDUR PENDAFTARAN HAK PATEN	79
4.9 Prosedur dan tata cara pendaftaran hak paten	79
RANGKUMAN	81
DAFTAR ISTILAH	82
LATIHAN SOAL KASUS	82
KASUS PELANGGARAN HAK PATEN	84
ANALISIS PENULIS	84
BAB 5	
MEDIA IKLAN BAGI USAHA KECIL	85
5.1 Media Iklan Elektronik Bagi Usaha Kecil	85
5.2 Beriklan Melalui Perangkat SMS Broadcast	86
5.2.1 Alasan Menggunakan SMS Broadcast	86
5.2.2 Kelebihan SMS Broadcast dalam Iklan ...	89
5.2.3 Tujuan Iklan SMS Broadcast	92
5.2.4 Kekurangan Iklan SMS Broadcast	93
5.2.5 Efektifitas Iklan SMS Broadcast	93
5.3 Beriklan Melalui Media Sosial Facebook	96
5.3.1 Potensi Iklan Melalui Facebook	97
5.3.2 Keuntungan Beriklan di Facebook	99
5.3.3 Kelemahan Iklan Facebook	100
5.4 Efektifitas Media Iklan Bagi UKM	101
RANGKUMAN	101
DAFTAR ISTILAH	102
KASUS BERBELANJA SECARA ONLINE	103
DAFTAR PUSTAKA	105
GLOSARIUM	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Berbagai Produk Usaha Kecil (Kerajinan) Yang Dihasilkan	
Anggota Koperasi Harapan Sejahtera	2
Gambar 1.2 Pelaku Usaha Kecil Dari Sektor Koperasi	3
Gambar 1.3 Peran Teknologi Informasi Bagi Anggota Koperasi	6
Gambar 1.4 Kegiatan Pameran UKM Di Sidoarjo-Sebagian Besar	
Anggota adalah Koperasi	8
Gambar 1.5 Sumber Informasi Untuk Pengembangan Koperasi dan UKM ...	12
Gambar 1.6 Aspek Pengembangan Bisnis Menggunakan Spiritual	14
Gambar 2.1 Produk Krupuk Udang Yang Tidak Menggunakan Disain	
Kemasan	24
Gambar 2.2 Produk Krupuk Udang Yang Telah Menggunakan Disain	
Kemasan	26
Gambar 2.3 Produk Terasi Yang Belum Menggunakan Kemasan	28
Gambar 2.4 Produk Terasi Yang Telah Menggunakan Kemasan	29
Gambar 2.5 Display, Tata Letak Produk Agar Memiliki	
Daya Pikat/Daya Tarik	30
Gambar 2.6 Kemasan Mampu Meningkatkan Nilai Tambah	35
Gambar 2.7 Ilustrasi : Memanfaatkan Media Online Untuk	
Menjalankan Usaha Kecil	39
Gambar 3.1 Kebersamaan pelaku usaha kecil/UKM berpotensi	
untuk membangun jaringan	49
Gambar 3.2 Ilustrasi mengenai berkumpulnya sesama pelaku usaha	
dalam satu Link seperti di atas dapat membentuk jaringan	
penjualan yang potensial	56
Gambar 4.1 Tujuh Pilar HAKI Yang Harus Mampu Melindungi	
Produk UKM	73
Gambar 5.1 Contoh penggunaan Iklan SMS Broadcast dalam Memasarkan	
produk/jasa	88
Gambar 5.2 Mekanisme Pengiriman SMS Broadcast	90
Gambar 5.3 Contoh Iklan Media Sosial Facebook, (atas) Iklan add-pada	
Perusahaan dan (bawah) Iklan own-page Individu/UKM	99

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pustaka	105
Lampiran 2. Glosarium	107
Lampiran 3. Riwayat Hidup Penulis	108

BAB 1

PERBAIKAN USAHA KECIL DI BIDANG PEMASARAN DAN PROSES PRODUKSI



Tujuan pembelajaran bagi mahasiswa, setelah mahasiswa mempelajari bab 1 mereka memiliki kemampuan :

1. Mahasiswa mampu menerapkan proses pengelolaan usaha kecil
2. Mahasiswa mampu melakukan proses *problem founding* pada proses kegiatan usaha kecil
3. Mahasiswa mampu menerapkan berbagai bentuk kajian dalam memberikan alternatif solusi dalam mengatasi permasalahan usaha kecil di bidang pemasaran dan proses produksi
4. Mahasiswa dapat mengimplementasikan kegiatan usaha tersebut sebagai output dalam proses pembelajaran.

PENINGKATAN DAYA SAING USAHA KECIL MELALUI KEGIATAN PEMASARAN DAN PROSES PRODUKSI

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Sekilas Usaha Kecil

Salah satu kekuatan pada kegiatan UKM di Jawa Timur adalah keragaman produk di segala sektor dan bidang, ini merupakan potensi yang sangat layak ditumbuh kembangkan dalam jangka panjang, mengingat sektor kegiatan UKM telah berulang kali terbukti memiliki daya tahan terhadap terjadinya resesi ekonomi baik lokal maupun nasional. UKM merupakan kegiatan yang paling sesuai dikembangkan untuk meningkatkan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat, dan sektor ini telah memberikan masukan pada PAD yang tidak sedikit nilainya (Septian, 2013).



Gambar 1.1 : Berbagai Produk Usaha Kecil (Kerajinan) Yang Dihasilkan Anggota Koperasi Harapan Sejahtera
Sumber: kampungwirausaha.com

Selama ini pemerintah melalui Dinas Koperasi Dan UKM telah fokus memperhatikan peningkatan usaha masyarakat yang terlingkup dalam sektor UKM, dengan berbagai tujuan yakni peningkatan kesejahteraan masyarakat secara mandiri dan kegiatan pengurangan angka pengangguran. Mengingat potensi ekonomi lokal dan potensi kemampuan masyarakat untuk terlibat dan bergerak di sektor UKM sangat besar, asal di kelola dan dibina dengan baik maka hal

tersebut akan memberikan kontribusi yang besar pada peningkatan pendapatan, kesejahteraan dan kemakmuran masyarakat itu sendiri, terlebih provinsi Jawa Timur telah dikenal sebagai provinsi Koperasi. Agar program pemberdayaan UKM pada lingkup usaha kecil dan menengah dapat berjalan dengan baik dan mampu mencapai tujuan dengan fokus dan sukses maka peran pelatihan sangat dibutuhkan untuk kegiatan UKM pada masyarakat itu sendiri. Fokus tumbuh kembang kegiatan UKM tertuju secara spesifik pada tiga hal utama yakni : Produk dan atau Jasa yang dikembangkan, Manajemen UKM dan faktor SDM sebagai motor penggerak usaha secara mandiri.



Gambar 1.2 : Pelaku Usaha Kecil Dari Sektor Koperasi
Sumber Gambar : bisnis-jatim.com

1.2 Pemahaman Mengenai Peningkatan Daya Saing

1.2.1 Berdasar Faktor Produk Atau Jasa

Bagi kebanyakan pelaku UKM atau pengusaha kecil dan menengah, menciptakan atau memproduksi sebuah produk, harus diperhatikan beberapa aspek secara mendasar, agar produk yang diproduksi mampu memenuhi harapan pasar dan keinginan konsumen yang membelinya (Dinar, 2014). Beberapa faktor penting dalam kegiatan produksi produk antara lain :

1. Fungsi Produk : sekali kita memproduksi produk, maka kita harus tahu benar apa fungsi produk tersebut bagi konsumennya. Apakah fungsinya untuk solusi bagi permasalahan

yang di miliki konsumen, misal: produk kosmetika, produk Herbal, makanan / minuman kesehatan dan sebagainya. Atau mungkin fungsinya untuk meningkatkan percaya diri konsumen, misal: produk asesoris, pernak-pernik, perhiasan dari logam atau mutiara, dan sebagainya. Atau mungkin produk tersebut sama sekali tidak memiliki fungsi. Semakin sesuai fungsi produk dengan keinginan konsumen maka akan semakin mudah diterima produk tersebut di masyarakat konsumen. Dari sudut pandang ekonomi atau marketing, maka fungsi produk adalah untuk memenuhi keinginan konsumen dan atau meningkatkan kepuasan konsumen yang menggunakannya. Sekarang tergantung UKM yang memproduksinya, apakah fungsi tersebut mampu atau tidak diciptakan. Jika sebuah UKM menciptakan atau memproduksi perhiasan dari logam (perak atau logam lainnya), ada kemungkinan UKM yang lain membuat kotak untuk tempat perhiasan tersebut, sebuah UKM misal memproduksi kain batik, bisa jadi UKM lain memproduksi baju batik. Demikian seterusnya. Artinya satu UKM dengan UKM yang lain saling menciptakan fungsi diantara produk-produk yang telah mereka hasilkan, hal tersebut akan bermuara pada terpenuhinya keinginan, kebutuhan dan harapan konsumen pemakai karena semakin sempurnanya sebuah fungsi dari produk yang sudah ada. Dalam istilah ekonomi, hal ini disebut sebagai komplementer produk. Artinya jika dua buah produk dipertemukan maka fungsi keduanya akan menciptakan fungsi baru yang semakin sempurna.

2. Manfaat Produk : diproduksi sebuah produk atau jasa, tentu untuk memberikan manfaat kepada penggunanya atau pemiliknya. Untuk aspek ini, sebaiknya UKM berusaha untuk meningkatkan manfaat dari produk yang sudah ada, misal sebuah perhiasan bukan hanya indah digunakan oleh pemiliknya, namun perhiasan tersebut layak digunakan sebagai kado hadiah ulang tahun atau hadiah pernikahan. Batik tidak hanya indah apabila digunakan sebagai bahan membuat pakaian, namun juga indah jika dipakai untuk membuat kerajinan tangan atau cinderamata. Anyaman daun pandan bukan hanya bagus untuk digunakan sebagai tas, namun juga bagus untuk dibuat sandal atau taplak meja atau mungkin tempat tissue. Demikian seterusnya.
3. Daya Guna Produk : daun pandan atau enceng gondok, yang jumlahnya melimpah di pedesaan, mungkin akan memiliki daya guna yang lebih tinggi, jika digunakan untuk membuat hiasan dinding, atau barang-barang yang memiliki nilai seni daripada sekedar

dianyam untuk dijadikan tikar. Batang bambu, mungkin akan berdaya guna tinggi jika diolah untuk dijadikan tempat pensil atau pigura daripada hanya digunakan sebagai bahan baku membuat meja-kursi. Kain bekas bisa jadi akan memiliki nilai ekonomi tinggi jika dirubah menjadi boneka atau hiasan dinding atau menjadi barang seni lainnya.

4. Nilai Ekonomi Produk : nilai dari sebuah produk, tergantung dari bahannya, dari ketelitian proses pembuatannya, atau dari sempurna tidaknya proses penyelesaian / finishing. Jika sebuah produk terbuat dari bahan biasa yang bernilai rendah namun karena proses pembuatannya bagus dan teliti sehingga mampu dihasilkan sebuah produk yang bernilai seni tinggi, maka produk tersebut dapat dikatakan sebuah produk yang memiliki nilai ekonomi tinggi atau sangat layak jual. Kayu Jati jika dibuat bahan bangunan, tentu memiliki nilai ekonomi yang tinggi, namun jika dibuat barang ukir-ukiran, sudah tentu akan mampu meningkatkan nilai ekonomi kayu Jati tersebut. Ini semua tergantung untuk apa kayu tersebut diolah agar mampu menciptakan sesuatu yang bernilai ekonomi tinggi, tergantung dari kejelian pelaku UKMnya dalam melihat situasi dan perkembangan ekonomi dan usaha yang ada pada lingkungannya atau tergantung pada apa kemauan pasar.
5. Nilai Jual Produk : kita telah paham benar bahwa produk diproduksi untuk menciptakan daya guna bagi pemakainya, menciptakan kemanfaatan bagi pemiliknya, menciptakan fungsi dan nilai ekonomi bagi pembeli/konsumen. Nilai jual produk tergantung seberapa besar 'biaya dan nilai ekonomi' yang tertanam di dalamnya. Dan kita paham betul kepada siapa layaknya produk tersebut diperuntukkan. Atau siapa yang layak menjadi konsumen kita guna mengkonsumsi produk tersebut. Nilai jual produk dapat pula terukur dari seberapa besar nilai kemanfaatan dan kegunaan yang terdapat pada produk tersebut, apakah produk tersebut masuk kategori produk biasa-biasa atau kategori produk istimewa. Semakin tinggi kreatifitas pelaku UKM dalam menghasilkan barang atau jasa maka semakin tinggi nilai jualnya.
6. Nilai Tambah Produk : untuk memahami aspek ini sederhana sekali, jika ketela pohon mampu dirubah menjadi keripik singkong dan dikemas dalam bentuk kemasan yang menarik maka nilai tambah kemasan tersebut pada keripik singkongnya sangat tinggi. Namun jika keripik singkongnya tidak dikemas dan disajikan 'ala kadarnya' mungkin

tidak ada orang yang merasa tertarik untuk mencicipinya karena dianggap barang biasa. Maka untuk memberikan nilai tambah pada sebuah produk maka diperlukan sebuah ide atau imajinasi agar mendapat inspirasi yang tepat untuk membuat produk yang biasa menjadi produk luar biasa. Untuk mengenalkan produk lukisan misalnya, kita harus mampu menciptakan nilai tambah pada lukisan tersebut. Bagaimana cara memberi nilai tambah ? kita upayakan pada hari tertentu, lukisan tersebut kita pajang di tepi jalan, atau di pusat keramaian atau di tempat / lokasi tertentu yang mudah dipandang orang yang sedang berlalu-lalang, dan memicu orang untuk mendekat, melihat, bertanya kemudian membeli. Disini, tempat atau pusat keramaian merupakan nilai tambah bagi lukisan tersebut. Sebab jika lukisan hanya kita pajang disatu tempat saja (misal, toko) maka orang yang melihat jumlahnya sangat terbatas, berbeda jika kita pajang di pusat keramaian atau Mall, tentu akan menjadi berbeda.



Gambar 1.3 : Peran Teknologi Informasi Bagi Anggota Koperasi
Sumber Gambar : armadilloaccounting.com

1.2.2 Faktor Manajemen Atau Tata Kelola

Satu faktor penting lain dalam kegiatan UKM adalah aspek manajemen atau pengelolaan kegiatan UKM tersebut secara jangka panjang. Walaupun ide pengembangan produk dan

kegiatan manajemen dapat berjalan dengan baik namun hal ini belum tentu digukung oleh kemampuan individu pelaku UKM yang mumpuni dalam mengelola usahanya. Hal tersebut terbilang wajar, mengingat tidak setiap individu mampu membaca dan mengetahui lingkungan usaha yang ada disekitarnya. Dalam bidang manajemen atau pengelolaan kegiatan UKM, ada beberapa faktor atau aspek yang harus menjadi perhatian bagi pelaku UKM (Tambunan, 2014).

FAKTOR INTERNAL DALAM PENGEMBANGAN USAHA

Menurut Susanta dan Syamsuddin (2009) dapat dibagi menjadi beberapa faktor, antara lain:

1. **Stimulasi Ide Usaha**, munculnya kegiatan usaha, bisa jadi karena faktor-faktor tertentu yang sebelumnya tidak disadari sama sekali, misal: seseorang memiliki kegiatan usaha dagang karena faktor pergaulan dan keinginan untuk mencoba, bukan karena faktor pelatihan atau kegiatan formal tertentu. Sebelum kegiatan UKM atau kegiatan usaha benar-benar serius untuk dijalankan, harusnya seseorang pelaku usaha telah paham benar tentang bagaimana proses produksi produknya, proses distribusi atau penjualannya, wilayah tempat penjualan produk bahkan secara spesifik adalah kelompok masyarakat yang akan dituju untuk menjadi konsumen idealnya. Atau ide melakukan usaha dapat muncul setelah seseorang mengikuti dan mendapat pelatihan dari pakar yang berkompeten di bidang UKM. Namun terlepas dari faktor apa seseorang berminat dan ingin menjadi pelaku usaha di bidang UKM sudah pasti harus menguasai dan memahami lingkungan di mana lokasi tersebut berada. Baik menyangkut aspek tempat memproduksi, berapa tenaga yang terlibat, metode proses yang diadopsi sampai dengan kepada siapa barang tersebut diantar/dijual. Banyak stimulan usaha yang dapat membangkitkan seseorang untuk mendapatkan ide usaha, misal : melalui pelatihan, penyuluhan, perkumpulan/paguyuban, seminar dan yang paling banyak sumber ide adalah Internet. Selain itu seseorang harus mempunyai teman/relasi luas, ini tujuannya agar disemansi informasi dapat diperoleh dengan cepat dan segera. Banyak usaha UKM yang mulai berjalan namun kebingungan mencari bahan baku, kebingungan mencari pasar tempat menjual produk, atau kebingungan mencari rekan atau mitra kerja.

2. **Pameran Hasil UKM atau Produk UKM**, bagi sekelompok pelaku UKM, kegiatan mengadakan pameran tunggal dapat memiliki arti yang besar, karena dengan kegiatan tersebut, produk-produk yang telah dibangun/diproduksi dapat dikenal lebih cepat oleh masyarakat luas, tanpa dibatasi tempat dan waktu. Selain itu, pameran produk UKM juga sebagai ajang sarana mobilisasi ide dan kreatifitas dari lingkungan eksternal usaha, sehingga masyarakat dapat memberikan masukan berharga pada kegiatan UKM dalam bentuk saran, pendapat dan penilaian mengenai mutu barang, cara pemasaran dan penjualan serta hal-hal lain yang berkaitan dengan kegiatan usaha UKM itu sendiri.



Gambar 1. 4 : Kegiatan Pameran UKM Di Sidoarjo-Sebagian Besar Anggota adalah Koperasi
Sumber Gambar : sidoarjokab.go.id

3. **Kemampuan Mengelola Keuangan**, diberbagai pelatihan, banyak pelaku UKM yang fokus dalam aspek keuangan, terutama yang berhubungan dengan pengelolaan keuangan yang berhubungan erat dengan internal, misal : modal usaha untuk pengadaan bahan baku, biaya yang berhubungan dengan perbaikan mutu kemasan barang, biaya perbaikan dan pergantian peralatan produksi, biaya transportasi / pengiriman barang/pesanan dan seterusnya. Stabilitasnya kegiatan usaha sangat bergantung pada stabilitasnya kondisi keuangan secara internal. Butuh sentuhan manajemen yang cukup memadai dalam mengelola keuangan agar aspek keuangan dapat dikontrol dengan baik

dan mampu dikendalikan guna menghindari segala bentuk permasalahan yang berhubungan dengan kegiatan usaha.

4. **Pemanfaatan Teknologi**, bagi sekelompok UKM, peran teknologi tentu memiliki kontribusi yang cukup besar terutama dalam mengelola kualitas barang yang dihasilkan, dengan peralatan dan teknologi yang memadai, memungkinkan pelaku usaha untuk memperbaiki produktivitas dan efisiensi di bidang kegiatan produksi. Karena dapat menghemat tenaga dan waktu seefisien mungkin. Tentunya dalam pengadaan teknologi membutuhkan dana yang tidak sedikit, peran sumber permodalan menjadi fokus penting sebagai alternatif dana eksternal dalam peningkatan kualitas produksi. Aktivitas ini dapat meliputi pengolahan bahan baku, pengolahan dan proses barang setengah jadi sampai menjadi produk akhir yang siap dipasarkan.
5. **Suplay Bahan atau Raw Materials**, bagi pelaku usaha UKM tertentu, mungkin pasokan bahan baku akan menjadi kendala tertentu yang terkadang sulit diprediksi penyediaannya. Misal kerajinan / cinderamata berbahan kayu bekas / kayu limbah, selama suplay bahan kayu tersedia dengan baik maka kegiatan proses produksi dan improvisasi produk tetap berjalan dengan baik, namun disaat supaly bahan kayu mulai langka dan tersendat, ada kemungkinan kegiatan proses produksi akan terganggu. Antisipasi terhadap kemungkinan terkendalanya bahan baku adalah mencoba menggunakan bahan baku alternatif tanpa mengurangi kualitas produk, jika bahan benar-benar langka di suatu saat kelak.
6. **Konsumen Yang Dituju**, banyak pelaku usaha dalam memulai usahanya kurang mempertimbangkan tentang siapa yang menjadi konsumen akhir dari produk yang dihasilkan, bahkan terkesan secara umum, pelaku usaha / UKM asal memproduksi saja dan terkadang tidak paham target konsumen pengguna produk. Sehingga dalam proses menjual produk, pelaku usaha bingung, siapakah sebenarnya konsumen ideal atau layak dijual kepada siapa produk-produk yang dihasilkan. Jika hal ini terjadi maka di sisi lain pelaku UKM akan menemui kesulitan memasarkan produknya. Untuk mengatasi hal ini, pameran produk kadang perlu ditempuh untuk memperkenalkan produk yang telah dihasilkan. Atau membutuhkan media yang tepat dan pas untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat konsumen.

7. **Modal Usaha**, sekali produk dibuat dan dijual kepada konsumen, maka ada kemungkinan di suatu saat jumlah order dan pemesanan produk dapat meningkat tanpa dapat di estimasi sebelumnya, tentunya antisipasi hal yang demikian ini membutuhkan dana ekstra (modal tambahan) untuk mengantisipasi kondisi tersebut. Mengingat tambahan dana yang terkait dengan pembelian bahan dan proses produksi terkadang dibutuhkan sewaktu-waktu tanpa dapat dikendalikan tergantung kondisi pasar yang ada. Bagi usaha yang memiliki cadangan dana berkecukupan, hal ini tidak menjadi kendala yang berarti, namun bagi usaha yang memiliki modal terbatas, hal ini akan menimbulkan dampak tersendiri bagi kegiatan usaha.



FAKTOR EKSTERNAL DALAM PENGEMBANGAN USAHA

Ada beberapa masalah yang berkaitan dengan lingkungan eksternal dari usaha yang sedang dijalankan oleh pelaku usaha dan membutuhkan pemikiran spesifik dan matang agar tidak menjadi penghambat kegiatan usaha, antara lain (Susanta dan Syamsuddin, 2009):

1. **Lembaga Keuangan**, sebagai penyedia dana eksternal yang memiliki kontribusi besar bagi kelangsungan kegiatan usaha. Tentunya harus terjalin kerjasama dan rasa saling percaya yang baik diantara keduanya. Dimana kedua lembaga harus merasa saling menguntungkan dan saling membutuhkan satu sama lain, untuk menciptakan kondisi seperti ini dibutuhkan transparansi antara keduanya. Agar lembaga keuangan bersedia membiayai kegiatan usaha dari pelaku UKM maka usaha tersebut harus memiliki prospek yang bagus dan jelas serta terukur dari sisi keuangan, prediksi tata kelola keuangan baik, dan hasil ke depan yang benar-benar terukur. Jika tidak, maka lembaga keuangan mungkin tidak berani menjadi suplier dana bagi kegiatan usaha karena faktor resiko yang tidak terkendali. Sehingga kegiatan usaha tidak dapat dijalankan dengan main-main namun harus menggunakan dasar manajerial yang jelas dan dapat di pertanggungjawabkan. Ketidakmampuan pelaku usaha untuk mengelola usahanya dengan baik akan menimbulkan ketidakpercayaan pihak lembaga keuangan dan faktor ini akan menghambat kerjasama.
2. **Pelatihan Teknis dan Manajemen**, aspek ini sangat penting bagi pelaku usaha dalam sisi pengelolaan bisnis dan usaha secara terbuka. Artinya kemajuan yang dicapai oleh usaha dapat diketahui secara pasti oleh pihak yang berkepentingan, misal asosiasi usaha,

pemerintah maupun pihak penyandang dana/lembaga keuangan. Pelatihan teknis berkaitan dengan kegiatan usaha dari sisi teknis produksi, packaging, kemasan dan sebagainya. Sedangkan manajemen adalah cara mengelola distribusi, penyimpanan, delivery dan sebagainya. Dengan pelatihan teknis dan manajemen, pelaku usaha akan mengetahui bagaimana memperlakukan proses produksi mulai dari bahan mentah hingga menjadi produk akhir. Di sini pelaku usaha membutuhkan manajemen tingkat tinggi, baik dari sisi teknologi informasi, teknologi tepatguna secara modern, sesuai tuntutan lingkungan usaha itu sendiri. Secara langsung pelatihan teknis dan manajemen akan memberikan peningkatan daya saing kepada obyek usaha tersebut.

3. **Studi Banding**, aspek ini dapat menunjang perkembangan usaha yang dijalankan pelaku UKM, baik dari sisi manajemen, ketenagaan, peluang usaha, pertukaran komoditi antar daerah dan sebagainya. Mengingat dengan kegiatan ini akan terbuka komunikasi dengan pelaku UKM di daerah lain. Keuntungan lain yang dapat terwujud dengan studi banding adalah terciptanya jaringan usaha diantara sesama pelaku UKM dan nantinya akan dapat membentuk sebuah forum asosiasi pelaku UKM dalam mengembangkan usaha secara internasional. Bahkan mampu menciptakan produk komplementer antar daerah sehingga mempercepat perluasan pasar bagi produk-produk di daerah dan mampu meningkatkan nilai tambah secara nasional. Bahkan akan mampu menjadi embrio terhadap terlaksananya pameran industri kecil dan dagang di luar negeri.
4. **Perbaikan Peralatan**, banyak pengusaha kecil melalui sebuah pemikiran dan inovasi mampu mengembangkan teknologi tepat guna bagi peningkatan kualitas produk dalam proses produksi, melalui kerjasama antar daerah, satu daerah dengan daerah lain akan tercipta sharing dan saling berbagi pengetahuan dan ilmu untuk mengembangkan produk-produk tertentu yang dirasa memiliki nilai ekonomi dan prospek bagus ke depan.



Gambar 1.5 : Sumber Informasi Untuk Pengembangan Koperasi dan UKM.
Sumber : Ilustrasi Penulis.

Dalam mengembangkan dan meningkatkan daya saing kegiatan UKM, dibutuhkan interaksi dan interelasi yang berkelanjutan diantara sesama pelaku UKM secara jangka panjang, baik secara formal maupun secara informal. Tujuannya adalah untuk menambah pengetahuan, kemampuan, wawasan dan daya cipta secara kreatif. Dengan memanfaatkan segala sumber daya yang ada di lingkungan pelaku usaha, sesuai ilustrasi gambar di atas.

FAKTOR SUMBER DAYA MANUSIA DALAM PENGEMBANGAN USAHA

Kemampuan individu yang memiliki kekuatan daya pikir dan daya karya, dapat diawali dari kekuatan internal pribadinya, artinya segala kekuatan internal individu pelaku UKM harus diintegrasikan secara menyeluruh dan tidak secara parsial dalam mengembangkan segala kekuatan untuk berkarya, perkembangan ini dapat dilihat dari beberapa aspek individu :

1. Kunci sukses untuk menjalankan kemampuan diri sebenarnya dapat dimulai dari sepuluh langkah berani (sepuluh jari) :
 1. Start With Dream, jeli melihat situasi dan lingkungan, jeli instuisi, pandai mengajak orang untuk kerja sama, berani memulai,

2. Love The Products or Services, ada syarat yg berlaku disini yakni : antusias dan keuletan, kenali produk dgn baik, menjalani dengan hati,
3. Learn The Basics of Business : menawarkan dgn harga lebih murah dan mengatur model pembayaran, pelajari bisnis baik-baik,
4. Willing to Take Calculated of Risk: sukses merupakan kepribadian, bukan karena hambatan dalam lingkungan, jeli menepis resiko,
5. Seek Advice But Follow Your Believe: naluri dan isntuisi dapat menuntun kita kearah kebenaran, karena kita yang meyakini, bukan orang lain,
6. Salesmanship & Customership Understanding: menjual dengan baik dan benar, pahami benar apa yang diinginkan konsumen,
7. Working Hard: bekerja tidak kenal waktu, karena konsumen kita selalu diburu waktu,
8. Make Friends As Much As Possible: ajak orang lain dgn senang hati, penuh rasa peduli, dan senantiasa untuk rela berbagi, mengubah sesuatu menjadi berarti,
9. Deal With Failure: pelajari kegagalan dengan baik, jangan sebaliknya,
10. Just Do It Now: begitu ada ide/gambaran, segera wujudkan, jangan ditunda, kecepatan mampu mengalahkan kekuatan.



Menurut Silitonga (2017), sepuluh kekuatan tersebut di atas disampaikan oleh seorang wirausaha muda dari negara Australia bernama Poppy King, yang terjun ke bisnis sejak berusia 18 tahun, ada 3 (tiga) hal yang selalu dihadapi seorang wirausaha yakni:

1. *Obstacle* (hambatan)
2. *Hardship* (kesulitan)
3. *Rewarding Life* (hasil atau kejayaan)

Selain ketiga hal tersebut di atas, adalah pentingnya menciptakan nilai-nilai religi dalam menjalankan dan mengembangkan kegiatan usaha dengan program dan tingkah laku yang lebih bijak baik untuk saat ini maupun jauh ke depan. Tujuannya untuk menciptakan rasa sosial yang tinggi secara komunitas diantara pelaku usaha itu sendiri, sehingga satu sama lain akan rela untuk saling membantu, dan tujuan lain adalah menghindarkan terjadinya ketimpangan dan kesenjangan diantara pelaku usaha. Nilai-nilai religi ini

terkandung dalam Spiritual Company, yang diterjemahkan secara sederhana menjadi dua bidang utama bagi pembenahan perilaku manusia dalam menjalankan usahanya, yaitu :

1. Nilai-nilai yang bersifat universal, luhur, lintas agama, terbukti kebenarannya dan melintasi waktu agar dapat menggunakan segala bentuk sumber daya secara lebih bijak dan tidak serakah.
2. Muncul akibat praktik perusahaan yang semakin ganas, culas, mencari keuntungan semata dan tidak memandang kondisi masa depan akibatnya perusahaan tidak tahan lama dan tak bisa berkembang, bahkan terjadi degradasi moral dan sikap dalam mempersepsikan kegiatan usaha.

Hal ini jika di uraikan lebih lanjut, perlunya menghindarkan tindakan-tindakan yang dapat berdampak negatif secara tidak terkendali berupa :

1. Kalau dulu pemisahan tegas (sekularisasi) antara praktik bisnis dan keagamaan, sekarang mulai digabung ketika para pebisnis mulai merasa kosong (batinnya).
2. Ketika semua dipacu oleh konsumerisme dan gaya hidup (kapitalisme) manusia menjadi robot, korban produk (iklan) dan obyek (pergaulan).
3. Pencarian jati diri muncul, akibat kekosongan (fitrah manusia) tersebut.

Beberapa negara maju telah mulai membenahi sisi ‘Rohani’ kegiatan usaha mereka untuk menjadi lebih baik di masa mendatang, dengan melakukan perubahan secara fundamental pada aspek-aspek bisnis atau kegiatan usaha mereka dengan merubah pandangan dalam bentuk :



Gambar 1.6 : Aspek Pengembangan Bisnis Menggunakan Spiritual
Sumber Gambar : Stephen King, 2008, *Basic Life of Business*.

Menurut King (2008), level spiritual pada aspek kegiatan bisnis atau usaha dapat di bagi menjadi tiga hierarki utama yakni :

1. Level I : **Bertahan hidup** (*survival*), artinya semua usaha yang dijalankan akan terfokus bagaimana dengan efektif mampu menciptakan kesuksesan yang berujung datangnya keuntungan (uang) dengan cepat, tanpa merusak kaidah hidup.
2. Level II : **Sukses** (*succes*) Hubungan (*relationship & networking*) dapat tumbuh dan berkembang (*growing*), artinya kegiatan usaha yang dijalankan tidak akan menguntungkan jika tidak dilandasi kerjasama yang baik diantara sesama pelaku usaha yang memiliki kepentingan yang sama baik secara horisontal maupun secara vertikal.
3. Level III : **Memberi** (*giving/service*), pada level ini, semua kegiatan usaha yang telah dapat dijalankan dengan efisien, harus mampu menciptakan perubahan yang mengarah ke hal-hal yang lebih baik, tanpa harus mengorbankan sumber daya yang dapat meruntuhkan kegiatan usaha tersebut kelak, rela berbagi kesempatan, peluang dan manfaat kepada orang lain secara sportif dan bukan untuk saling mematikan.



Tida level penting di atas, dapat di implementasikan pada kegiatan usaha dengan baik apabila di landasi rasa kesadaran yang kokok dan penuh kesadaran secara religi bagi personal yang terlibat di dalamnya, dengan menekankan :

1. Menciptakan optimisme dan energi hidup tanpa batas
2. Menciptakan pemikiran yang lebih *holistic*
3. Meningkatkan produktivitas
4. Mengembangkan kesadaran
5. Menjadi pembelajar yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu
6. Menciptakan keberanian dalam bertindak
7. Kemampuan untuk fokus
8. Meningkatkan hubungan kerja yang harmonis

Landasan sikap, perilaku di atas akan mampu secara perlahan menciptakan sendi-sendi kehidupan dalam perusahaan yang lebih mengutamakan pemahaman :



1. Memahami makna bekerja : cerdas spiritual, cerdas emosional dan cerdas intelektual
2. Tidak membedakan satu individu dgn individu lainnya
3. Membangun usaha sebagai sarana ibadah
4. Individu diajak mengenal dirinya sendiri, tujuan usaha dan tujuan hidupnya (sinergisitas)
5. Keberhasilan usaha sangat bergantung pada individu pelakunya, bagaimana dia mengendalikan emosinya, situasi, menghadapi dan menghargai orang lain, mengendalikan sikap dan perilaku orang lain.
6. Menyikapi perubahan dengan sabar
7. Manusia bukan pelaku ekonomi yang hanya bisa menghasilkan uang
8. Kepuasan dalam melaksanakan usaha bukan materi ukurannya, namun kepuasan batin kepada sesama krn sikap saling berbagi.

HAMBATAN DALAM PEMASARAN DAN PROSES PRODUKSI

Secara umum kendala utama yang dihadapi pelaku usaha kecil dalam mengembangkan produknya (Fitriati, 2015) adalah :

1. Bahan baku utama : kelangkaan ini terkadang sulit di atasi, mengingat pemasok bahan baku kadang bersumber dari satu pemasok saja. Sehingga apabila kegiatan pemasok terganggu prosesnya maka kegiatan proses produksi milik pelaku usaha kecil juga akan terganggu. Harusnya pelaku usaha kecil sejak dini hari sudah memikirkan penggunaan bahan alternatif atau substitusi jika bahan utama mengalami kendala, maka bahan substitusi dapat digunakan sebagai pengganti bahan utama, contoh pengrajin batu bata jika kehabisan stok tanah liat, maka dia bisa mengalihkan penggunaan bahan baku ke tanah lumpur. Pengrajin boneka katulistiwa, jika bahan baku karet/latex mulai langka di dapat maka dia bisa mengalihkan bahan baku ke plastik atau kayu limbah industri yang berasal dari industri meubel. Pengrajin meja kursi tradisional, jika bahan baku kayu

mulai sulit di dapat, maka bahan baku pengganti yang dapat digunakan adalah bambu, yang untuk sementara stoknya cukup melimpah di pedesaan kota Sidoarjo.

2. Disain produk : pengrajin selama ini hanya mengandalkan rupa/disain atau model produk yang itu-itu saja, untuk menghindari terjadinya kejenuhan pasar/pembeli maka sebaiknya segera dibuat model/disain baru yang lebih kreatif agar pembeli lebih suka dan tetap dapat menerima produk-produk yang dihasilkan anggota koperasi. Disain produk juga dapat menjangkau pengertian volume atau kemasan, bagi pengrajin trasi tradisonal di Jemundo, dapat memvariasi volume kemasan produk trasinya menjadi kemasan besar misal 0,5 kg, kemasan sedang 0,25 kg atau kemasan retail/eceran 1 ons. Disain juga bisa menyangkut pewarnaan, misal pengrajin boneka, dapat memvariasi warna boneka yang dihasilkannya, dan tidak terfokus pada satu jenis warna saja. Tujuan ini semua adalah agar produk menjadi selalu dapat diterima oleh pasar.
3. Media pemasaran : pada umumnya pengrajin ingin produk yang dihasilkannya segera terserap oleh pasar, khusus untuk pengrajin yang memiliki modal kecil, perkembangan teknologi terasa mutlak dibutuhkan untuk menunjang kegiatan pemasaran dan penjualan produk-produknya kepada konsumen yang dituju. Media pemasaran yang tidak terlalu sulit untuk digunakan adalah kemasan produk itu sendiri yang di dalamnya mencantumkan nama pelaku usaha, alamat usaha, nomor telepon yang mudah dihubungi dan macam-macam produk yang di tawarkan, selain media kemasan, ada media lain yang dapat digunakan dan tidak sulit untuk memanfaatkannya sebagai media pemasaran dan penjualan yakni Blog. Membuat Blog tidak sulit, dan hampir 65% pelaku usaha kecil yang hadir dalam pelatihan menggunakan atau memanfaatkan media Blog sebagai alat pemasaran dan penjualan produk mereka. Pemasaran merupakan upaya bagi pelaku usaha kecil untuk memperkenalkan produknya dengan segera kepada calon pembeli yang dianggap memiliki potensi untuk membeli, oleh karenanya penggunaan media yang bersifat umum dan telah dikenal oleh masyarakat luas akan memiliki kontribusi yang lebih berarti dibanding media pemasaran lain yang memakan biaya tinggi.

KASUS DI BIDANG PEMASARAN DAN PROSES PRODUKSI

Menurut Iswanto (2014) masalah yang sampai saat ini masih perlu diperhatikan adalah kemampuan pengusaha UKM mengakses pasar yang lebih luas. Dengan Produksi yang sudah cukup bagus bila pasar yang dijangkau terbatas maka tidak akan cukup menolong kelangsungan hidup UKM. Karena itu diperlukan langkah-langkah mengatasi masalah pemasaran produksi Usaha Kecil dan Menengah ini dari pihak pemerintah tentunya. Untuk mengatasi masalah pemasaran produksi UKM, Nining mengatakan sudah saatnya pelaku usaha mempersiapkan diri untuk memasuki era baru pemasaran produk UKM. Sebab selama ini kelemahan akses pasar menjadi persoalan bagi hampir seluruh pelaku UKM di tanah air. Mereka masih saja kurang memiliki informasi yang lengkap dan rinci, terkait pasar mana saja yang bisa ditembus oleh produk yang dihasilkan. Di sinilah UKM, terlihat begitu lemah.

1. Akses pasar UKM tidak terbentuk secara luas dan tidak ada jaringan usaha yang kokoh. Padahal kemampuan mengakses pasar merupakan salah satu kunci pokok untuk memenangkan persaingan. Sehingga penting bagi pengusaha kecil memperluas jaringan pemasaran produksi, tegasnya. Beberapa kendala yang sering dihadapi oleh pengusaha UKM di bidang pasar dan pemasaran menurut Nining antara lain kesulitan mendapatkan suplai bahan baku berkualitas dan kontinyu, terbatasnya kemampuan untuk melakukan promosi dan berkompetisi di pasar. Kurang diperhatikannya mutu produk dan arti kepuasan pelanggan. Pelaku UKM juga cenderung menguasai pasar yang sempit, sebagai akibat lemahnya kemampuan untuk berkompetisi dengan perusahaan besar, dan kurangnya kesempatan yang diberikan oleh perusahaan besar untuk menjadikan UKM sebagai mitra bisnisnya. *Packaging* yang tidak menarik sehingga kurang diminati.
2. UKM merupakan kekuatan penting dalam industri lokal karena kemampuannya melakukan produksi dalam skala kecil. sayangnya dalam setiap kesempatan bertemu dengan mereka selalu ucapan yang sering muncul adalah:

“Kita sudah mampu memproduksi dan menjaga kualitas akan tetapi begitu akan memasarkan produk, kami selalu kebingungan. banyak yang menolak produk kami dengan berbagai alasan, jadi kami harus bagaimana agar dapat memasarkan produk?”

Sebuah ungkapan yang wajar. sayangnya banyak ahli pemasaran di negara ini yang belum banyak menyentuh untuk membangkitkan kemampuan saudara-saudara kita, saya bukanlah ahli pemasaran karena saya mendapat pendidikan di bidang mikrobiologi, namun seringnya menerima keluhan sesama pelaku di UKM maka saya mencoba merangkum beberapa hal yang mungkin terlewatkan oleh para pelaku UKM.

ANALISIS PENULIS

Menurut Saya Bisnis makanan merupakan salah satu bisnis yang memiliki potensi cukup besar, sudah banyak pelaku usaha yang meraup untung dari usaha ini. Namun tidak sedikit pula pelaku usaha makanan yang gulung tikar alias bangkrut, karena strategi pemasaran yang digunakan kurang tepat. Untuk menghindari resiko bangkrut, karena adanya permasalahan pemasaran usaha yang kurang tepat. Berikut kami berikan beberapa strategi pemasaran bisnis makanan yang dapat dicoba untuk memberikan gambaran atau solusi terhadap permasalahan UKM :

1. Memberikan *Brand* atau nama untuk bisnis makanan Anda semenarik mungkin

Sebelum Anda membuka usaha makanan, sebaiknya Anda sudah menyiapkan nama untuk usaha Anda. Pilih nama yang menarik, unik, dan mudah diingat oleh para konsumen.

2. Perkenalkan bisnis Anda pada masyarakat

Mulai sebuah pemasaran dengan mengenalkan bisnis Anda kepada masyarakat sekitar Anda. Dengan adanya pengenalan produk, masyarakat mengetahui apa kelebihan produk bisnis makanan Anda, harga makanan yang ditawarkan, serta pelayanan yang ditawarkan bisnis Anda kepada para konsumen. Untuk mengenalkan bisnis makanan Anda pada masyarakat, dapat dilakukan dengan membuat event dan mengundang masyarakat luas untuk berkunjung ke bisnis makanan yang Anda miliki. Selain itu pemasaran juga bisa dilakukan dengan mengambil karyawan lokal yang ada di sekitar lokasi usaha Anda, secara tidak langsung karyawan Anda akan mempromosikan tempat kerja mereka kepada kerabat serta rekan mereka.

3. Berikan potongan harga untuk *event* – *event* tertentu

Memberikan potongan harga pada *event* – *event* tertentu seperti pada saat *grand opening* bisnis Anda, atau pada saat ulang tahun usaha tersebut. Selain itu Anda juga dapat memberikan paket harga khusus pada saat hari – hari tertentu, misalnya memberikan harga paket keluarga di hari – hari liburan, maupun hari raya seperti lebaran, atau tahun baru.

Dengan adanya potongan harga menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen untuk berkunjung ke usaha Anda. Anda dapat menggunakan brosur, pamflet, ataupun spanduk untuk mempromosikan potongan harga yang ditawarkan usaha Anda.

4. Membangun jaringan dengan usaha lain yang dapat mendukung bisnis Anda

Untuk membangun jaringan usaha memang tidaklah mudah, namun jaringan merupakan pemasaran yang sangat efektif. Mulailah dengan membuat jaringan usaha dengan rekan maupun kerabat dekat Anda yang memang bisa membantu Anda untuk mengembangkan bisnis. Cara membangun jaringan bisa dilakukan dengan memberikan *test product* pada rekan atau kerabat Anda. Misalnya bagi yang memiliki usaha warung bakso, Anda dapat mengajak rekan dan kerabat untuk berkunjung mencicipi bakso buatan Anda. Jika rekan dan kerabat Anda tertarik dengan produk bakso tersebut, mereka akan senang jika diajak untuk bekerjasama dengan usaha bakso Anda. Contohnya saja untuk rekan yang memiliki usaha catering, dapat bekerjasama untuk penyediaan bakso untuk usaha catering miliknya, selain itu untuk rekan yang memiliki usaha periklanan dapat menjalin kerjasama di bidang pemasaran melalui media. Begitu banyak peluang yang akan muncul, bila Anda memiliki jaringan usaha yang cukup luas.

5. Menciptakan inovasi pada menu – menu yang ditawarkan

Untuk menghindari kejenuhan konsumen, ciptakan inovasi pada menu – menu yang ditawarkan usaha Anda. Minimal 6 bulan sekali ciptakan menu baru pada usaha Anda. Banyaknya variasi menu yang ditawarkan, akan menjadi daya tarik tersendiri bagi usaha Anda. Misalnya usaha bakso, bisa diberikan inovasi dengan menambah menu bakso isi keju, bakso isi telur, bakso isi buah, hingga bakso ikan dan bakso udang. Menu yang bervariasi akan menarik minat masyarakat untuk mengunjungi warung usaha bakso Anda.

6. Meningkatkan kualitas pelayanan

Dalam memberikan pelayanan bagi para konsumen, sebaiknya perhatikan waktu penyajian makanan, kualitas cita rasa makanan serta kebersihan dan keamanan tempat usaha. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika menunggu penyajian makanan yang terlalu lama, untuk itu usahakan untuk *on time* dalam memberikan pelayanan. Selain itu jaga kualitas cita rasa makanan yang diproduksi, sehingga konsumen tidak kecewa jika makanan yang mereka pesan ternyata tidak enak. Dan yang ketiga adalah jagalah kebersihan serta keamanan bisnis

makanan Anda, sehingga konsumen yang makan ditempat Anda merasa nyaman dan senang untuk berkunjung kemabali ke usaha Anda.

Pada dasarnya pemasaran usaha sangatlah penting, untuk itu lakukan promosi usaha secara total pada usaha Anda. Baik dari mulai *grand opening* sampai bisnis makanan Anda sudah dapat berjalan, lakukan terus promosi dan pemasaran secara terus menerus. Jika perlu sisihkan 5 – 10 % dari nilai omset anda untuk biaya promosi dan pemasaran usaha.

RANGKUMAN

Setelah penjabaran dan pembahasan Bagian 1 dalam buku ini secara panjang lebar, maka penulis dapat memberikan sebuah gambaran mengenai hal-hal apa saja yang dapat kita garis bawahi dalam mencermati permasalahan usaha kecil atau UKM.

1. Sektor kegiatan UKM telah berulang kali terbukti memiliki daya tahan terhadap terjadinya resesi ekonomi baik lokal maupun nasional
2. Potensi usaha kecil dan UKM berpeluang untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat secara mandiri dan kegiatan pengurangan angka pengangguran
3. Fokus tumbuh kembang kegiatan UKM tertuju secara spesifik pada tiga hal utama yakni pengembangan usahanya, pengembangan manajemennya dan pengembangan sumber daya manusianya
4. Pembenahan proses kegiatan UKM tidak dapat dilepaskan dari peran stakeholder dan pemerintah terutama kegiatan pemasaran jangka panjang
5. Satu faktor penting yang perlu dikembangkan dalam pengelolaan manajemen UKM adalah peran teknologi informasi yang dapat membantu UKM dalam melakukan interaksi dengan lingkungannya
6. Memajukan kegiatan operasional UKM perlu diselenggarakan event-event tertentu yang akan membuka peluang pasar UKM dalam memasarkan produk-produknya
7. Membantu permasalahan yang dihadapi UKM memerlukan kerjasama semua pihak, seperti pemerintah, akademisi, swasta maupun buyer yang akan menunjang pertumbuhan dan perkembangan UKM ke depan
8. Untuk meningkatkan daya saing UKM, diperlukan sebuah wadah untuk membentuk jaringan pelaku usaha sehingga dapat diciptakan kerjasama antar pelaku usaha/UKM.

DAFTAR ISTILAH

Daya Saing	Kegiatan UKM
Potensi Ekonomi	Ekonomi Lokal
Produk Dan Jasa	Tumbuh Kembang
Kontribusi UKM	Modal Usaha
Daya Guna	Multi Guna
Cita Rasa	<i>Grand Opening</i>
Kualitas Pelayanan	Jaringan Usaha
<i>Brand Product</i>	Pengrajin
<i>Retailing</i>	Griya Usaha
Strategi UKM	<i>Packaging</i>

LATIHAN SOAL

1. Apa yang menjadi fokus utama dalam kegiatan operasional UKM yang dapat berpeluang menimbulkan masalah?
2. Mengapa bidang pemasaran senantiasa berinteraksi dengan bidang produksi dalam kegiatan dan manajemen UKM ?
3. Faktor-faktor apa yang dapat menghambat kegiatan UKM, sehingga membuat UKM mudah kehilangan potensi pasar atau pembeli ?
4. Mengapa perbaikan bidang pemasaran dan proses produksi menjadi penting bagi UKM terutama dalam peningkatan daya saingnya ?
5. Berikan gambaran bagaimana membangun jaringan kerja atau jaringan UKM dalam mengatasi permasalahan di lingkup UKM !
6. Berikan gambaran, mengenai strategi dalam mengembangkan manajemen UKM !
7. Bagaimana peranan teknologi informasi dalam membangun jaringan UKM ?
8. Ada beberapa pendekatan dalam mengembangkan kegiatan UKM di masa mendatang untuk meningkatkan potensi pasar mereka! Berikan ulasan

BAB 2

EKSPEKTASI USAHA KECIL DI BIDANG PERBAIKAN KEMASAN PRODUK



Setelah mendalami bab 2 ini mahasiswa akan memiliki :

1. Mahasiswa menguasai proses mendisain kemasan produk untuk peningkatan nilai tambah produk
2. Mahasiswa menguasai bagaimana perbaikan kemasan produk dapat menciptakan daya saing bagi produk yang bersangkutan
3. Mahasiswa memiliki kompetensi tentang bagaimana perbaikan kemasan akan mampu meningkatkan *Willingnes to Pay* konsumen terhadap produk
4. Mahasiswa dapat dengan baik mengimplementasikan perbaikan usaha melalui perbaikan kemasan yang berkesinambungan.

PERBAIKAN KEMASAN PRODUK UKM

MAKNA KEMASAN PRODUK

2.1 Sekilas Mengenai Kemasan

Kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk. Kemasan meliputi tiga hal, yaitu merek, kemasan itu sendiri dan label. Ada tiga alasan utama untuk melakukan pembungkusan atau kemasan, (Heryawan, 2015) yaitu:

1. Kemasan memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan. Kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen. Produk-produk yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik dan tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca.
2. Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing. Kemasan merupakan satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya.
3. Kemasan merupakan suatu cara untuk meningkatkan laba perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus membuat kemasan semenarik mungkin. Dengan kemasan yang sangat menarik diharapkan dapat memikat dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, kemasan juga dapat mengurangi kemungkinan kerusakan barang dan kemudahan dalam pengiriman.



Gambar 2.1 Produk Krupuk Udang Yang Tidak Menggunakan Disain Kemasan
Sumber: <https://www.gelumbang.com>

2.2 Kemasan Merupakan Daya Tarik Penjualan

Kemasan jamu pada umumnya masih belum dan masih banyak kekurangan dalam bentuk, bahan dan desain kemasan ini salah satu desain kemasan jamu yang diperbaiki. Dari perbaikan ini dapat meningkatkan daya tarik produk yang lebih baik karena sudah memenuhi dari aspek :

1. Aspek pengamanan

Kemasan harus melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan barang, misalnya: cuaca, sinar matahari, jatuh, tumpukan, kuman, serangga dan lain-lain. Contohnya, kemasan styrofoam yang dapat ditutup kembali agar kerenyahannya tahan lama.

2. Aspek ekonomi

Perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan, sehingga biaya tidak melebihi proporsi manfaatnya. Contohnya, produk-produk *refill* atau isi ulang, produk-produk susu atau makanan bayi dalam karton, dan lain-lain.

3. Aspek pendistribusian

Kemasan harus mudah didistribusikan dari pabrik ke distributor atau pengecer sampai ke tangan konsumen. Di tingkat distributor, kemudahan penyimpanan dan pemajangan perlu dipertimbangkan. Bentuk dan ukuran kemasan harus direncanakan dan dirancang sedemikian rupa sehingga tidak sampai menyulitkan peletakan di rak atau tempat pemajangan.

4. Aspek komunikasi

Sebagai media komunikasi kemasan menerangkan dan mencerminkan produk, citra merek, dan juga bagian dari produksi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami dan diingat. Misalnya, karena bentuk kemasan yang aneh sehingga produk tidak dapat “diberdirikan”, harus diletakkan pada posisi “tidur” sehingga ada tulisan yang tidak dapat terbaca dengan baik; maka fungsi kemasan sebagai media komunikasi sudah gagal.

5. Aspek styrofoam

Pertimbangan agar kemasan mudah dibawa atau dipegang, dibuka dan mudah diambil sangatlah penting. Pertimbangan ini selain mempengaruhi bentuk dari kemasan itu sendiri juga mempengaruhi kenyamanan pemakai produk atau konsumen. Contohnya, bentuk botol minyak styrofoam *Tropical* yang pada bagian tengahnya diberi cekungan dan tekstur agar mudah dipegang dan tidak licin bila tangan pemakainya terkena minyak.

6. Aspek estetika

Keindahan pada kemasan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk, merek atau logo, ilustrasi, huruf, tata letak atau *layout*, dan styrofoam. Tujuannya adalah untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal.

7. Aspek identitas

Secara keseluruhan kemasan harus berbeda dengan kemasan lain, memiliki identitas produk agar mudah dikenali dan dibedakan dengan produk-produk yang lain.

8. Aspek promosi

Kemasan mempunyai peranan penting dalam bidang promosi, dalam hal ini kemasan berfungsi sebagai *silent sales person*. Peningkatan kemasan dapat efektif untuk menarik perhatian konsumen-konsumen baru.

9. Aspek lingkungan

Kita hidup di dalam era 26tyrofoa dan masyarakat yang berpikiran kritis. Dalam situasi dan kondisi seperti ini, masalah lingkungan tidak dapat terlepas dari pantauan kita. *Trend* dalam masyarakat kita akhir-akhir ini adalah kekhawatiran mengenai polusi, salah satunya pembuangan sampah. Salah satunya yang pernah menjadi 26tyro hangat adalah 26tyrofoam. Pada tahun 1990 organisasi-organisasi lingkungan hidup berhasil menekan perusahaan Mc Donalds untuk mendaur ulang kemasan-kemasan mereka. Sekarang ini banyak perusahaan yang menggunakan kemasan-kemasan yang ramah lingkungan (*environmentally friendly*), dapat didaur ulang (*recyclable*) atau dapat dipakai ulang (*reusable*).

Sesuai pendapat Yuyun dan Delli (2013) perbedaan yang signifikan dapat dilihat pada gambar di bawah ini mengenai produk dengan kemasan tradisional dan seadanya dibandingkan dengan produk yang telah memiliki kemasan baik dan tertata.



Gambar 2.2 Produk Krupuk Udang Yang Telah Menggunakan Disain Kemasan
Sumber: bisnis.liputan6.com

2.3 Riset Mengenai Kemasan

Popularitas botol plastik telah menggeser popularitas botol kaca, dimana Sambal Indofood menggunakan kemasan botol plastik untuk produk ukuran 275 ml dan 140 ml. Seperti semua plastik, botol berbahan dasar PET (*polyethylene terephthalate*) akan menjadi polutan bagi lingkungan. Selain itu, desain kemasan existing juga meninggalkan beberapa kelemahan bagi konsumen. Tingkat kepuasan dan kepentingan konsumen terhadap kemasan produk harus diperhatikan dalam pengembangan desain kemasan Sambal Indofood. Pengemasan telah menjadi faktor penting dalam pemasaran produk-produk FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*). Sambal Indofood tergolong produk FMCG, dimana suara-suara konsumen memiliki peran terpenting dalam proses pengembangan produk. QFD (*Quality Function Deployment*) merupakan metodologi yang mampu menerjemahkan suara-suara konsumen ke dalam suatu rancangan produk (Julianti, 2014). Dengan diaplikasikannya metode ini, diharapkan memberikan rekomendasi kepada Indofood untuk meningkatkan kualitas kemasan produknya. Secara keseluruhan, kualitas kemasan yang diberikan oleh Sambal Indofood ukuran 275 ml dan 140 ml belum baik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata persepsi konsumen sebesar 3,46 untuk tingkat kepentingan dan 2,73 untuk tingkat kepuasan sehingga, menimbulkan gap negatif sebesar -0,73. Berdasarkan analisis hasil pengolahan QFD iterasi 1, ditentukan tujuh karakteristik teknis yang dapat dijadikan usulan perbaikan kemasan, yaitu bentuk bodi botol, besarnya diameter lubang katup, posisi katup di bagian bawah, lubang kemasan yang besar, katup yang bisa dilepas, bahan kemasan, dan kemasan yang bisa diisi ulang. Sedangkan berdasarkan QFD iterasi 2, ditentukan lima critical part yang harus diperhatikan, yaitu diameter botol, tinggi botol, jenis katup, diameter mulut botol, dan jenis bahan kemasan.

Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya diadakan *focus group discussion* di awal penelitian yang melibatkan perwakilan Indofood, konsumen, dan Lembaga Swadaya Masyarakat yang memiliki concern pada lingkungan. Penelitian sebaiknya dilakukan sampai dengan QFD iterasi 4 agar perbaikan ditelusuri lebih detil dan dapat dilakukan evaluasi. Kemasan produk tidak hanya berfungsi sebagai wadah, tetapi harus mampu berfungsi sebagai sarana promosi yang berdaya jual serta memenuhi fungsi lainnya seperti memberikan perlindungan bagi produk yang dikemas, sumber informasi dan memiliki ciri khas produk yang akhirnya konsumen tertarik dan merasa puas dengan produk tersebut. Ada dua desain kemasan yang kita kenal: desain bentuk (tiga dimensi) dan desain grafis (dua dimensi). Untuk desain bentuk berfungsi sebagai wadah dan sebagai pelindung produk. Sedangkan yang kedua memiliki fungsi sebagai sarana komunikasi dan informasi dari produk dimaksud.

Secara umum kemasan sebaiknya bersifat: informatif, mempunyai label yang jelas, sesuai dengan peraturan label dan periklanan, menarik, serta memberikan kemudahan. Pengembangan dan peningkatan kualitas kemasan merupakan salah satu kebijakan Direktorat Jenderal Industri Kecil dan Menengah untuk meningkatkan daya jual dan daya saing produk IKM. Klinik Pengembangan Desain Kemasan dan Merek Ditjen IKM, didirikan tahun 2003. Tujuan pendirian klinik ini didorong oleh semakin gencarnya serbuan produk impor, sehingga kita sulit untuk bersaing. Selain memberikan pelayanan kepada IKM untuk desain dan merk, Klinik Kemasan juga memberikan sosialisasi, bimbingan, dan konsultasi untuk perbaikan desain kemasan dan merk. Sejak berdirinya Klinik ini pada tahun 2003 sampai sekarang telah dibuat kurang lebih 6.045 desain.

2.4 Kemasan Merupakan Citra Merek

Kemasan adalah kegiatan penempatan produksi ke dalam wadah dengan segala jenis material lainnya yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen. Pengemasan Menurut WTO merupakan suatu sistem yang terpadu untuk mengawetkan.

1. Menyiapkan produk hingga siap untuk didistribusikan ke konsumen akhir dengan cara yang murah dan efisien.
2. Sebagai Pelindung (Kekedapan)
3. Sebagai Sarana Promosi & Informasi
4. Mamberikan nilai tambah

Kemasan melindungi produk, baik dari pengaruh luar maupun dalam. Biasanya kemasan melindungi dari sinar matahari berlebih, kelembaban, dsb terhadap produk serta melindungi dari pengaruh handling yang tidak benar. Dari bentuk, ukuran, warna serta informasi-informasi yang ditampilkan pada kemasan dapat menimbulkan daya tarik. Sehingga produk dapat dibandingkan dengan kemasan kemasan sejenis lainnya.



Gambar 2.3 : Produk Terasi Yang Belum Menggunakan Kemasan
Sumber: www.kadinpangandaran.or.id



Gambar 2.4 : Produk Terasi Yang Telah Menggunakan Kemasan
Sumber : <https://bisnisukm.com>

Dari tampilan produk terasi pada gambar 3 dan gambar 4 terlihat jelas perbedaan mengenai citra kedua produk tersebut jauh berbeda, produk yang belum menggunakan kemasan akan sulit dikenal dan sulit diingat oleh konsumen yang menyukainya, berbeda dengan produk yang telah dikemas secara higienis sedemikian rupa, lebih mudah dikenali oleh konsumen yang menyukainya. Jelas terlihat bahwa produk yang telah dikemas dengan baik akan memiliki citra lebih tinggi dan dipersepsikan dengan baik oleh konsumennya, dibanding produk yang belum menggunakan kemasan (Heryawan, 2015).

FUNGSI KEMASAN BAGI PRODUK

Ada beberapa fungsi khusus perlunya dibuatkan kemasan untuk produk yang diperdagangkan oleh produsen atau penjual:

1. Kemasan sebagai alat pemindahan, tersampainya produk dari produsen ke tangan konsumen secara aman dan baik
2. Kemasan merupakan wadah bagi produk dan sekaligus dapat berfungsi sebagai alat pemindahan dari satu tempat ke tempat lain dalam suatu jumlah berat/jumlah isi tertentu.
3. Kemasan sebagai Promosi Tak Langsung, karena kemasan dapat menjadi daya tarik langsung bagi calon pembeli atau konsumen sebelum proses konsumsi dilakukan.

Secara tidak langsung, perwajahan suatu kemasan dapat menjadi iklan gratis/promosi terselubung bila *display* ditampilkan di etalase atau pada saat pendistribusian. Semakin menarik konsep desain kemasannya dan peletakan (*display*) maka akan semakin memikat

bagi calon pembeli sehingga ini merupakan pemicu/stimulant bagi *willingness to pay* yaitu hasrat hati untuk ingin tahu lebih lanjut kemudian ingin mencoba.



Gambar 2.5 : Display, Tata Letak Produk Agar Memiliki Daya Pikat/Daya Tarik
Sumber: <https://www.voanews.com>

PERAN KEMASAN

Kemasan (Dinar, 2014) merupakan media untuk menancapkan citra merek kepada konsumen sehingga konsumen mudah mengingat dan fanatik untuk memilih produk. Dari jarak pandang yang jauh dan dalam penempatan yang kurang sempurna botol Coca-Cola akan tetap lebih mudah dikenal. Kemasan memainkan peran fungsional banyak dari melindungi isi untuk membantu pengguna menggunakan produk tetapi mungkin pekerjaan utamanya masih dilihat sebagai salah satu untuk membantu menjual produk pada titik pembelian. Sebagian besar produk yang ada artinya (atau setidaknya tidak dibedakan) tanpa kemasan mereka - hanya melihat setiap perlengkapan sampo dan berpikir tentang bagaimana Anda akan memilih satu dari yang lain. Jadi, sekali pertimbangan fungsional selesai pertimbangan desain yang paling penting adalah bagaimana cara terbaik untuk membuat dan menyampaikan cerita yang menonjol dari keramaian. Kemasan seringkali disebut sebagai “*the silent sales*” karena mewakili ketidak hadirannya pelayan dalam menunjukkan kualitas produk. Untuk itu kemasan harus mampu menyampaikan pesan lewat komunikasi informatif, seperti halnya komunikasi antara penjual dengan pembeli. “Para pakar pemasaran menyebut desain kemasan sebagai pesona produk (*the product charm*), sebab kemasan memang berada di tingkat akhir suatu

proses alur produksi yang tidak saja untuk memikat mata (*eye-catching*) tetapi juga untuk memikat pemakaian (*usage attractiveness*),”. Tampilan kemasan tidak lepas dari perkembangan jaman. Misalnya kemasan untuk individu, disesuaikan dengan jumlah suatu keluarga yang makin sedikit. Bahkan orang-orang kota lebih menyukai kemasan yang praktis, mudah dibuka, disimpan, mudah di bawa dan kemasan langsung buka langsung konsumsi. (DR. Dudy Wiyancoko, Staf Pengajar Desain Produk Industri, Fakultas Seni Rupa Desain ITB)

JENIS-JENIS KEMASAN

Ada beberapa bentuk dan disain kemasan yang telah dikenal umum selama ini baik oleh kalangan produsen, grosir, agen, dan konsumen (Julianti, 2014) yaitu:

1. Kertas, Karton, Karton Bergelombang (Kemasan primer & sekunder, perkembangan relatif stabil)
2. Kemasan plastik kaku (Kemasan primer & sekunder, perkembangan relatif stabil)
3. Kemasan Fleksibel (Kemasan primer, perkembangannya meningkat pesat.)
4. Logam (Kemasan primer & sekunder, perkembangan menurun pesat.)
5. Gelas (Kemasan primer, perkembangan relatif stabil)
6. Karung (Kemasan primer & sekunder, perkembangan relatif stabil)

Contoh kemasan unik sebagai ide jasa desain *packaging* unik dan menarik untuk meningkatkan penjualan produk Anda. Telah dibuktikan melalui riset di Amerika, Indonesia, Jepang dan negara lainnya bahwa kemasan unik dan menarik dapat mendongkrak penjualan produk. Packaging atau lebih dikenal sebagai kemasan merupakan wadah atau sarana pembungkus mempunyai fungsi ganda. Selain dapat membantu mencegah atau mengurangi kerusakan disaat distribusi barang juga sangat berperan dalam menentukan keputusan konsumen untuk melihat atau bahkan membeli produk tersebut. Fungsi utama melindungi kemasan dari bahaya pencemaran serta gangguan fisik berupa gesekan, serangan binatang, benturan, perubahan udara / cuaca ringan dan juga getaran. Kemasan produk yang berbentuk *brick* (keras) dan ada yang bentuk aneh dengan bentuk tak beraturan. Karena mereka paham bahwa dengan mempercantik kemasan dapat meningkatkan daya saing produk. Apalagi bagi mereka yang menjual produk makanan dan oleh oleh khas daerah tertentu. Kemasan makanan unik menjadi daya pikat yang manjur bagi calon pembeli bahkan yang tidak kenal produk tersebut sebelumnya. Jika kesan pertama produk sudah menyenangkan, lucu dan dapat meraih hati calon pembeli barulah sisi rasa dan selera yang menentukan. Kemasan produk

keren, kemasan bagus akan menarik para pelanggan dan kustomer potensi. Fungsi utama *pacaging* atau pengemasan sebenarnya untuk menempatkan produk hasil pengolahan atau produk industri sehingga proses angkut, simpan, dan kirim produk mudah dilakukan sekaligus menghemat tempat. Ada pula yang mengesampingkan fungsi hemat tempat ini. Alasan utamanya adalah untuk menonjolkan identitas atau lebih keren dikenal dengan sebutan *bran* sekaligus menarik pembeli yang menyukai bentuk kemasan unik dan artistik. Mari kita bahas dari segi promosi dan branding. Wadah atau pembungkus produk cukup berperan dalam merangsang atau daya tarik niat pembeli untuk segera menentukan pilihan produk yang dibeli. Kita wajib ingat bahwa produk yang dijual di etalase toko akan bersaing dengan produk lain bahkan serupa. Mulai dari rasa yang sama, produk, bentuk dan bahan. Peran kemasan semakin menentukan. Kemasan adalah wadah atau pembungkus, bagi produk pangan yang mempunyai peranan penting dalam upaya mempertahankan mutu dan keamanan pangan serta meningkatkan daya tarik produk. Sedangkan kemasan tradisional adalah kemasan yang terbuat dari bahan alami umumnya digunakan untuk makanan tradisional. Pengemasan, disamping bertujuan untuk melindungi makanan tradisional dari kerusakan, juga merupakan daya pikat-bagi orang agar tergiur menikmatinya. Dalam bahasa perdagangan pengemasan merupakan iklan tersendiri agar menarik dan orang tertarik untuk membelinya. Pada pertengahan tahun 2007 Program Peningkatan Pendapatan Petani Melalui Inovasi (P4MI) melalui kegiatannya dilakukan upaya perbaikan pengemasan makanan siap saji guna meningkatkan daya pikat dan memenuhi persyaratan. Upaya perbaikan kemasan dilakukan melalui pendekatan studi orientasi, evaluasi teknologi dan pengembangan pengemasan. Jalur ini diharapkan mampu mendongkrak keberhasilan perdagangan makanan tradisional di daerah sentra produksi. Keberhasilan pemasaran makanan tradisional, disamping ditentukan oleh mutu dan keamanan makanan tradisional, juga usaha promosi yang harus dibarengi dengan upaya dalam perbaikan tampilan kemasan. Hal ini mengingatkan kita, pada budaya dasar dalam pemasaran yang sudah lazim di Inggris sejak abad ke 19, *the product is the package*, barang/produk ditentukan oleh kemasannya sendiri. Keberhasilan daya tarik kemasan ditentukan oleh estetika yang menjadi bahan pertimbangan sejak awal perencanaan bentuk kemasan karena pada dasarnya nilai estetika harus terkandung dalam keserasian antara bentuk dan penataan desain grafis tanpa melupakan kesan jenis, ciri, dan sifat barang/produk yang diproduksi. Tidak kalah pentingnya dalam kemasan bahan makanan tradisional adalah adanya label. Mengapa pangan dalam kemasan harus berlabel? Karena label menjadi media informasi sebagai bahan pertimbangan untuk

membeli/mengonsumsi pangan tersebut. Pada label berisi informasi mengenai gizi, jumlah gizi yang ada dan komposisi lainnya, mengandung penyebab alergi, masa kadaluwarsa, cara menyimpan, cara memasak, dan informasi penting lainnya yang dapat digunakan sebagai pedoman kita dalam membeli suatu produk.

KEMASAN MERUPAKAN ALAT PENCITRAAN BAGI MEREK

Kemasan produk merupakan salah satu hal yang paling awal terlihat oleh konsumen, dan selanjutnya akan menentukan ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan sendirinya, produk yang kurang dikemas dengan baik tentu menjadi kurang dilirik konsumen. Kemasan yang cantik dan mendukung produk juga berfungsi sebagai icon yang bisa membuat pelanggan selalu ingat dengan produk yang dijual. Ketika memilih kemasan produk, ada beberapa yang harus diingat, antara lain:

1. Target pasar

Ketika memutuskan untuk menjual produk, pasti Anda sudah memiliki pangsa pasar. Penentuan target market bisa menentukan jenis dan model kemasan yang sesuai untuk produk yang akan dijual. Kemasan produk yang ditujukan untuk anak-anak, anak muda, dan orangtua, pasti sangat jauh berbeda. Dengan mengenali target pasar yang akan disasar, Anda akan mengetahui desain kemasan yang sesuai untuk masing-masing kalangan usia. Model dan jenis kemasan yang tidak sesuai dengan target pasar yang dituju akan membuat penjualan produk menjadi kurang maksimal.

2. Ergonomis

Selain produk yang menarik, kemasan pun harus dibuat semenarik mungkin atau *eye catching*. Produk yang menarik mata, dengan warna dan desain yang unik, akan menarik buat konsumen. Kemasan juga harus punya nilai ergonomis, yang menonjolkan kenyamanan untuk konsumen maupun penjualnya. Kenyamanan kemasan produk merupakan hal yang dicari konsumen, karena memudahkan konsumen untuk menikmati produknya. Selain itu, produk yang ergonomis juga praktis, mudah dibawa, nyaman dipegang, dan lain sebagainya.

3. Ciri khas

Sampai saat ini, sudah banyak jenis dan model kemasan yang menarik. Untuk lebih menarik konsumen, sebaiknya pilih kemasan yang berbeda dan unik. Jika perlu, jadikan kemasan produk menjadi salah satu ciri khas dari produk yang dijual. Bentuk

kemasan yang unik dan berbeda bisa membuat pelanggan jadi selalu ingat, bahkan menjadikan produk tersebut ikon dari produk sejenisnya.

4. Ukuran

Sesuaikan ukuran kemasan dengan ukuran produk yang dijual. Hindari kemasan yang terlalu besar atau terlalu kecil agar produk tak rusak, dan sesuaikan juga dengan kebutuhan konsumen.

5. *Special Pack*

Tak lengkap rasanya menjual produk dengan kemasan yang menarik tanpa memberikan promosi apapun. Cobalah untuk jeli melihat keadaan dan momen acara besar yang sedang terjadi. Misalnya saat momen hari raya, tak ada salahnya untuk memberikan *special pack* dengan warna, desain, sampai penawaran promo yang menarik.

WILLINGNESS TO PAY

Masyarakat modern jaman (Dinar, 2014) sekarang cenderung berbelanja di supermarket dan cenderung meninggalkan pasar tradisional, ada sebuah peralihan yang sederhana sebenarnya, dan pemicunya adalah soal cara penyajian dan bentuk kemasan produk yang dijual. Semakin bagus bentuk kemasan akan menimbulkan kesan higienis di mata konsumen, sehingga produk tradisional yang dihasilkan oleh home industries atau produk rumahan harus memperhatikan bentuk, kualitas dan model kemasan agar tidak kalah bersaing dengan produk supermarket dan produk import lainnya yang telah di kemas sedemikian rupa dalam menarik minat pembeli. Permasalahannya adalah kebanyakan penghasil produk kerupuk dan terasi masih menggunakan kemasan yang ala kadarnya, kemasan biasa dan cenderung kurang menarik bahkan terkesan tidak higienis sebagai produk konsumsi. Sebenarnya bentuk kemasan dapat menimbulkan gape yang cukup besar antara produk supermarket dengan produk tradisional biasa. Keputusan konsumen untuk membeli sebenarnya terletak pada mata, dan kesan untuk membeli terletak pada kemasan, cara mengemas, dan volume kemasan. Sebagai contoh mari kita lihat bagaimana bentuk kemasan akan mempengaruhi persepsi konsumen dalam memilih dan menentukan proses keputusan untuk membeli atau tidak sebuah produk konsumsi, seperti tampak dalam dua gambar di bawah ini:



Gambar 2.7 : Kemasan Mampu Meningkatkan Nilai Tambah
Sumber : <https://www.ukmonline.co.id>

Willingness to Pay disini akan nampak dalam wujud, konsumen cenderung akan memilih produk yang kanan karena telah mengalami perbaikan bentuk kemasan, dibanding produk yang disajikan pada foto kiri. Ini menunjukkan bahwa kesan konsumen untuk membeli saat konsumen pertama kali melihat produk adalah Kemasannya, bukan isi atau volume produknya, disitulah peranan *Willingness to Pay* akan muncul dalam benak konsumen untuk mendorong niat dan keinginan membeli/mencoba produk yang dilihatnya untuk dikonsumsi.

KETERBATASAN UKM DALAM MEMAHAMI PENTINGNYA KEMASAN

Branding dan pengemasan yang baik menjadi hal yang penting bagi sebuah produk. Namun sayangnya banyak pelaku UKM (Usaha Kecil Dan Menengah) belum begitu peduli bahkan tidak memahami permasalahan tersebut. Memberikan *Branding* pada sebuah produk akan memberikan ciri khas sebuah produk sehingga mudah untuk diingat. Harga sebuah prosuk akan meningkat dengan memberikan *branding* dan kemasan yang baik. Memberikan

branding dan mengemas produk dengan baik bisa dijadikan sebagai strategi pemasaran untuk menarik pembeli. Menurut Anne Nurfarina, Ketua Prodi Desain Komunikasi Visual (DKV) STSI Telkom, pengetahuan pelaku usaha kecil soal pengemasan masih rendah, padahal itu menentukan daya tarik dan harga jual dari produknya, karena konsumen lebih senang terhadap suatu produk yang dikemas dengan baik. Sebagai sebuah strategi pemasaran, *branding* sebenarnya tidaklah rumit namun memiliki implikasi yang besar. Untuk meningkatkan pemahaman dan kepedulian pelaku usaha kecil akan pentingnya *branding* dan pengemasan, Anne dan tim gencar melakukan penyuluhan kepada UKM tentang pentingnya tampilan produk dan estetika pengemasan untuk meningkatkan *branding* produk. Program ini dilakukan melihat potensi usaha kecil di daerah Bandung khususnya yang sangat besar. Dengan berbagai produk dari pelaku UKM yang sangat banyak dan variatif, dan amat disayangkan kalau mereka tidak memiliki kemampuan untuk memberikan logo dan kemasan pada produknya, padahal itu nantinya akan berpengaruh pada tahap pemasaran hasil produk. Jika diamati beberapa produk makanan misalnya, yang terpampang pada supermarket dan pasar tradisional, meski barangnya sama tetapi dengan kemasan yang berbeda akan lebih memiliki gengsi dan daya tarik yang berbeda. Karena itu memberikan *branding* dan kemasan dengan lebih baik mampu memberikan nilai tambah sebuah produk.

Diperkirakan baru 5 persen dari total 8,6 juta pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Jabar, yang sudah melakukan pengemasan produknya dengan baik. Kurangnya pemahaman mengenai pentingnya kemasan dan sulitnya mendapatkan kemasan untuk UKM, diduga merupakan penyebab. Saat ini, di mata pelaku UMKM pengemasan produk yang baik, selalu diidentikan dengan biaya tinggi. Dengan demikian, mereka khawatir akan menyedot modal kerjanya. (Direktur Packaging House, Jawa Barat, Darningsih Rustiadji).

Namun secara umum faktor yang menjadi penghambat bagi sebagian besar UKM dalam mengelola kemasan produknya adalah :

1. Minimnya perhatian pemerintah dan swasta maupun lembaga lain yang fokus menangani perbaikan produk UKM melalui perbaikan disain kemasan,
2. Adanya persepsi pelaku usaha kecil atau UKM bahwa memperbaiki kemasan produk akan menghabiskan biaya tinggi,
3. Pelatihan mengenai pengenalan disain kemasan kepada pelaku usaha kecil belum optimal, karena terkendala fasilitas dan peralatan yang mampu menjangkau lingkup usaha kecil, terutama di daerah.

4. Pengenalan pentingnya perbaikan mutu dan disain kemasan dalam memajukan usaha, tidak berlangsung secara berkesinambungan dalam jangka panjang,
5. Perbaikan disain kemasan bagi produk usaha kecil masih bersifat swadaya karena bantuan pemerintah belum merata pada setiap pelaku usaha kecil yang menemui kendala di bidang ini.
6. Pelaku ekonomi lebih cenderung berpaling kepada produk import karena kemasan cenderung lebih modern daripada harus membina pelaku usaha kecil dalam perbaikan kemasan produk mereka.

CONTOH KASUS YANG TERJADI PADA PELAKU USAHA KECIL DI BIDANG KEMASAN PRODUK

Bandung (ANTARA News) - Desain kemasan produk olahan lokal masih menjadi kendala dalam meningkatkan daya saing dan daya tarik produk bagi konsumen di pasar modern. "Desain produk olahan lokal masih kalah bersaing, terkadang terlalu sederhana. Akibatnya kurang bisa menarik konsumen," kata Sekretaris Umum Asosiasi Pedagang Ritel Indonesia (Aprindo) Jabar, Hendri Hendarta, di Bandung, Jumat. Selain itu, untuk sejumlah produk, pelaku UKM tidak mampu menjaga kontinuitas pasokan barang ke super market sehingga terkadang terjadi kekosongan produk. Rutinitas pasokan dan kuantitasnya masih sering terkendala. Meski demikian, kata dia, Aprindo tetap berharap produk UKM yang masuk ke pasar modern terus meningkat dengan ragam jenis kemasan yang lebih menarik dan menjual. Ia menyebutkan, produk olahan lokal sebenarnya memiliki potensi bersaing di pasar modern yang cukup tinggi. Dari sisi produk terkadang memiliki kualitas lebih baik dari produk dari luar. "Sayangnya kecenderungan konsumen saat ini melihat dulu kemasannya, kemudian rasa dan bentuknya. Hal itu jelas harus menjadi fokus perhatian khususnya bagi para produsen kemasan untuk menampilkan desain-desain yang menarik dan menjual untuk produk UKM," kata Hendri. Untuk mendorong produk olahan lokal, Pemprov Jabar menggelar Festival Ethnic Food 2010 di Cihampelas Walk (Ciwalk) Jalan Cihampelas Kota Bandung. Aneka produk olahan dari 26 kabupaten/ kota di Jawa Barat ditampilkan pada pameran tahunan di Jabar itu. Sementara itu Gubernur Jawa Barat, H Ahmad Heryawan menyatakan sependapat agar produk olahan lokal mendapat sentuhan kemasan yang lebih baik lagi sehingga mampu meningkatkan minat konsumen. Selain itu, Gubernur juga mengimbau kepada para pejabat dan SKPD Jawa Barat untuk mendahulukan mengkonsumsi produk olahan lokal dalam jamuan rapat maupun kegiatan lainnya. "Saya minta seluruh pejabat dan SKPD mengutamakan

produk olahan lokal untuk jamuannya, hal itu dalam rangka meningkatkan pasar produk olahan lokal, disamping terus berusaha memperbaiki kualitas produk maupun kemasannya," kata Gubernur Heryawan. Sejumlah produk olahan lokal Jawa Barat sebenarnya sudah mulai diminati pasar di luar negeri seperti di Singapura dan Malaysia.

ANALISIS DAN SOLUSI

Pelaku Usaha UMKM harus paham dan kenal teknologi informasi. Ini untuk daya dukung pemasaran produk yang dihasilkannya. Mempelajari, memahami dan mampu menerapkan teknologi informasi, pelaku UMKM bisa mempromosikan dan menjual produknya melalui media sosial atau *online*, dijamin sekarang setiap individu sudah mengenal secara luas yang dimaksud media social secara online sebagai situs di mana setiap orang bisa membuat web, page pribadi, yang bisa terhubung dengan berbagai relasi. Dalam sosial media atau *online* ini komunikasi bisnis bisa terjalin. Banyak keuntungan yang diperoleh pelaku UMKM jika produknya dipromosikan melalui media sosial seperti facebook atau twitter, karena semakin banyak orang tahu tentang produk kita, maka semakin besar pula kemungkinan produk kita laku di masyarakat melalui komunikasi media sosial. Jika pelaku usaha kecil atau pelaku UMKM memposting sesuatu atau produk dalam media *online*, secara otomatis teman dan folowwer akan mengetahui produk yang dipromosikan, semakin banyak teman, semakin banyak juga orang yang melihat promosi produk, apalagi jika promosi itu dilengkapi gambar dan video, maka promosi kita akan lebih menarik perhatian banyak orang. Khusus di bidang kemasan produk, mayoritas pelaku UMKM pangan menghadapi kendala dalam pengadaan kemasan yang bagus dan tepat, baik penguasaan informasinya atau pengetahuan teknis serta keterbatasan modal dalam mengembangkan kemasannya. Menguasai dan memperbaiki bentuk atau model kemasan bagi sebuah produk adalah penting, agar mampu bersaing di lingkungan pasar yang lebih luas dan modern, terlebih produk asing di tingkat ASEAN sudah mulai masuk dengan gencar ke Indonesia, melalui ritail modern yang telah menjamur, oleh karena itu melalui perbaikan kemasan produk mampu memiliki nilai tambah dan daya jual. Tanpa perbaikan kemasan, produk lokal akan jauh kalah bersaing dengan serbuan produk import.

CARA MENJUAL SECARA ONLINE

Apabila kemasan telah di disain dengan baik maka tahap selanjutnya adalah mengenalkan produk kita secepatnya agar mudah di kenal oleh orang banyak, tanpa terbatas tempat dan waktu salah satu media sosial yang sekarang sedang ngetrend digunakan untuk keperluan penjualan produk secara komersial adalah Facebook. Ada beberapa keuntungan yang dapat kita ambil dari penggunaan media sosial Facebook.

1. Halaman facebook lebih fleksibel dan sederhana, dalam facebook ada fasilitas “Like” jika tombol ini di klik, maka kita dapat memperlihatkan semua update kepada teman kita, semakin banyak yang “like” berarti hal itu menunjukkan semakin bagus reputasi usaha, barang atau segala sesuatu yang kita tawarkan.
2. Facebook lebih profesional dibanding akun di media sosial yang lain, akun facebook benar-benar di disain untuk mengekspos bisnis yang bersifat perseorangan. Banyak fasilitas dan fitur yang dapat dimanfaatkan secara maksimal. Artinya fasilitas dan fitur yang disediakan tersebut sangat menunjang kelancaran komunikasi kita dengan orang lain dan sekaligus dapat dijadikan untuk membangun jaringan bisnis.



Gambar 2.8 Memanfaatkan Media Online Untuk Menjalankan Usaha Kecil
Sumber : <https://digitalmarketer.id>

3. Agar UKM dan pelaku usaha mampu memanfaatkan media sosial sebagai media perdagangan maka pelatihan bagi UKM harus diperbanyak terutama dalam pengenalan terhadap media teknologi informasi. Selain hal tersebut UKM juga harus

dikenalkan dan diajarkan menggunakan sarana dan prasarana, misal mengoperasikan laptop dan penggunaan wifi. Inilah faktor penunjang sukses bagi mereka.

RANGKUMAN

Beberapa hal yang dapat digaris bawahi pada bab ini yang berkaitan dengan bidang perbaikan kemasan produk bagi pelaku usaha kecil adalah:

1. Kemasan merupakan salah satu bentuk media pembelajaran yang baik bagi UKM dalam meningkatkan Willingness to Pay terhadap produk yang di buatnya.
2. Kemasan merupakan satu alat pembangkit citra bagi produk UKM, sehingga dapat meningkatkan nilai tambah dan nilai jual produk di mata konsumen.
3. Memperbaiki kemasan produk UKM tidak dapat dilepaskan dari dukungan teknologi informasi, terutama yang berhubungan dengan usaha kecil/UKM.
4. Persepsi pelaku usaha kecil, terhadap perbaikan kemasan masih belum merata karena mengaggap bahwa kemasan produk yang baik cenderung memakan biaya tinggi.
5. Terkait dengan perbaikan kemasan produk, pelaku usaha kecil masih belum mampu secara optimal memanfaatkan media sosial dalam kegiatan usahanya.
6. Untuk perbaikan kemasan produk bagi UKM secara jangka panjang, masih membutuhkan peran dan kerjasama pemerintah dengan swasta dalam memberikan pelatihan secara kesinambungan bagi produk usaha kecil.
7. Produk UKM berpotensi memiliki peluang ekport di pasar internasional dan memiliki peluang bersaing dengan produk import jika mutu dan bentuk kemasan diperbaiki.

DAFTAR ISTILAH

Kemasan	Identifikasi
Potensi	Willingness
Pelaku Usaha	Teknologi Informasi
Media	Online
Media Sosial	Fleksibel
Persepsi	Nilai Jual
Nilai Tambah	Pelatihan
Facebook	Fasilitas
Retailing	Penjual
Komersial	Profesional
Packaging House	Manajemen Usaha
Usaha Kecil	Usaha Mikro

LATIHAN SOAL

1. Apa sebenarnya yang dimaksud dengan kemasan berkaitan dengan produk UKM ?
2. Mengapa kemasan penting bagi produk UKM ? apa hubungannya dengan nilai jual ?
3. Ada berapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam mendisain kemasan yang baik ?
4. Apa fungsi kemasan produk secara umum dalam meningkatkan nilai jual produk ?
5. Apa yang dimaksud media sosial terutama berkaitan dengan aktivitas pemasaran dan penjualan produk UKM ?
6. Apa manfaat teknologi informasi dalam proses peningkatan penjualan produk UKM ?
7. Bagaimana melaksanakan penjualan produk melalui media sosial ? apa keuntungan yang sekiranya dapat di peroleh pelaku UKM ?
8. Apa perbedaan merek, branding dengan kemasan produk ? jelaskan
9. Apa yang dimaksud dengan “perbaikan kemasan dapat meningkatkan daya tarik pembeli” ?

SOAL KASUS : KEMASAN TIDAK MENARIK, PELAKU UKM SULIT BERKEMBANG

TEMPO.CO, Banyuwangi - Kepala Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Pertambangan Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur, Hary Cahyo Purnomo, mengatakan bahwa 2.217 usaha kecil menengah memiliki kemasan produk yang tidak menarik. "Akibatnya susah mengembangkan pasar," katanya, di sela pelatihan kemasan produk kepada UKM, Senin, 18 Maret 2013. Hary Cahyo mengatakan kemasan produk merupakan hal pertama yang dilihat oleh konsumen sehingga desain kemasannya harus dibuat menarik. Apalagi, pada 2015 mendatang Indonesia memasuki Komunitas Ekonomi ASEAN sehingga produk dalam negeri, termasuk produk Banyuwangi, harus mampu bersaing dengan produk negara lain. Menurut Hary, selain tidak menarik, kemasan produk UKM belum sesuai standar, seperti aspek keindahan, keamanan, dan menggunakan bahan-bahan yang aman bagi kesehatan. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi, kata Hary, sudah memfasilitasi 950 unit UKM untuk bisa mengakses desain kemasan melalui Unit Pelaksana Teknis (UPT) Industri Makanan, Minuman, dan Kemasan Provinsi Jawa Timur yang terletak di Kabupaten Sidoarjo. Sedangkan sisanya, 2.217 UKM, belum terfasilitasi. "Tahun ini kami tambah 200 UKM untuk difasilitasi," ujar Hary. Ketua Asosiasi Produsen Pangan Olahan Banyuwangi, Syamsudin, mengatakan, mayoritas kemasan produk UKM dibuat seadanya menggunakan plastik. Mereka terkendala biaya untuk dapat membuat kemasan produk yang menarik dan sesuai dengan standar. Menurut Syamsudin, untuk membuat kemasan yang menarik, pelaku UKM harus mencetak minimal 1.000 lembar dengan harga sekitar Rp 1.000 per lembar. Padahal, jumlah produksi UKM tidak mencapai 1.000 unit. "Bila mencetak kurang dari jumlah itu, harganya menjadi dua kali lipat," ucapnya. Syamsudin mengusulkan kepada Pemerintah Kabupaten Banyuwangi agar mendirikan klinik desain kemasan seperti yang dimiliki Pemerintah Provinsi Jawa Timur. Dengan klinik desain itu, pelaku UKM tak perlu jauh-jauh lagi ke Sidoarjo untuk belajar membuat desain kemasan yang menarik. (Sumber: Tempo.Co, Bisnis, <http://www.tempo.co/read/news/2013/03/18/090467705>)

- Bagaimana anda menyikapi kasus tersebut di atas, mengingat setiap usaha kecil yang ada di Indonesia, dapat menjadi tanggungjawab pemerintah ?
- Berikan alternatif solusi yang mampu dijangkau dan diadopsi oleh UKM!
- Berikan alternatif pemecahan yang paling sederhana dan mudah untuk diterapkan oleh UKM dengan sentuhan teknologi !

BAB 3

EKSPEKTASI USAHA KECIL DALAM MEMBANGUN JARINGAN PENJUALAN



Setelah mahasiswa mempelajari Bab 3 ini, maka mahasiswa akan memiliki kemampuan :

1. Mahasiswa dapat menguasai bagaimana cara membangun jaringan penjualan di lingkungan UKM dengan sentuhan teknologi sederhana
2. Mahasiswa dapat menguasai mekanisme menghidupkan jaringan penjualan diantara pelaku UKM
3. Mahasiswa dapat menguasai tentang apa dan bagaimana fungsi, manfaat, kegunaan sebuah jaringan penjualan
4. Mahasiswa dapat dengan baik mengimplementasikan perbaikan pada munculnya setiap kendala yang terjadi pada jaringan penjualan UKM.

MAKNA JARINGAN PENJUALAN

Penjualan secara luas dapat diartikan atau dimaknakan sebagai sebuah usaha (yang sungguh-sungguh) dalam mengenalkan, memamerkan, menyebarkan informasi, mempublikasikan, memberitakan, memberitahukan kepada orang-orang secara



umum mengenai produk atau jasa yang ingin anda kembangkan (Artaya, 2013). dari kegiatan tersebut nantinya akan muncul respon. respon dari orang-orang yang membaca, melihat, mendengar atau dari orang-orang yang memperbincangkan produk atau jasa anda. alat komunikasi yang sangat efektif dengan orang-orang yang belum anda kenal adalah : webBlog, e-mail, atau HP. dengan alat tersebut anda akan lebih mudah 'mendunia' dibandingkan menggunakan alat lain, satu alat lagi yang efektif bisa 'membesarkan' usaha adalah komunikasi dari mulut ke mulut dari orang-orang (konsumen) yang telah mengenal produk atau jasa anda dengan baik, gunakan cara ini dengan sebaik-baiknya. Penjualan bisa berarti : usaha keras dengan kerja keras untuk bagaimana caranya produk atau jasa anda bisa dikenal orang lain yang berpotensi menjadi konsumen anda. Cara tertentu dan unik yang dapat membuat produk kita bisa 'menyebar' dalam waktu singkat sehingga cepat 'dikenal' dan akhirnya 'dibeli' dan 'dipakai' oleh konsumen. Mampukah anda menciptakan cara-cara unik tersebut ?? jika anda merasa mampu berarti 'ada peluang sukses bagi anda di depan mata'. jika anda tidak mampu maka ajaklah orang lain ngobrol atau berbincang membahas produk anda dengan baik, karena masukan dari orang lain sangat bermanfaat bagi anda, kadangkala masukan yang remeh dan sepele bisa menjadi kunci sukses 'penjualan' produk anda, kini maupun masa mendatang.

MAKNA JARINGAN BAGI UKM

Sebuah bentuk komunikasi dengan orang lain, dan sebuah bentuk kerjasama dengan orang lain, atau sebuah komitmen dengan orang-orang lain untuk melakukan dan memajukan sebuah kegiatan penjualan sebuah produk atau beberapa jenis produk atau jasa secara sungguh-sungguh dan tidak main-main. orang-orang yang diajak berkomunikasi dan berkomitmen bisa jadi tinggal berjauhan atau sangat berjauhan dengan tempat tinggal kita. yang penting adalah : usaha penjualan yang bakal kita lakukan mampu mendatangkan

keuntungan ekonomi bagi pemilik / pelaku usaha maupun mampu menguntungkan bagi orang lain yang diajak kerjasama. ini kunci sukses, jadi jangan ditawar-tawar lagi atau kembangkan dengan baik tanpa cacat, niscaya usaha anda mampu berkembang dan maju dengan cepat dan tidak akan pernah surut walau ekonomi sedang resesi/suram, usaha anda pasti tetap jaya dan memberikan hasil yang menjanjikan bagi anda dan orang lain serta konsumen, asal pemilik usaha yakin, bahwa hal ini akan membawa manfaat bagi kelangsungan usahanya. Pada intinya, sebuah jaringan yang dibentuk akan mendekatkan orang-orang yang terlibat dalam sebuah urusan atau kepentingan yang sama dalam jangka panjang, menggunakan media elektronik atau layanan internet, sehingga semua kepentingan yang terjadi diantara mereka dapat dilakukan dengan cepat dan efisien (Manurung, 2011).

SYARAT DALAM MEMBANGUN JARINGAN BAGI UKM

Dalam membentuk jaringan penjualan (antar kota, antar pulau, antar provinsi) ada beberapa syarat mutlak yang harus dipenuhi dan menjadi sarana berkembangnya usaha ke masa depan bagi UKM (Artaya, 2013), yakni :

1. Orang-orang yang handal, memiliki kejujuran, ramah, mau kerja keras, berkomitmen tinggi, punya dedikasi dan punya kemampuan atau ketrampilan menjual! orang-orang tipe inilah yang harus kita ajak bekerjasama dalam menjual produk dan/atau jasa. ada dimana mereka ? ada disekitar kita dan anda harus menemukan dengan benar orang-orang tersebut secara jeli dan hati-hati, sehingga mereka nantinya dapat dijadikan mitra kerjasama yang baik dalam jangka panjang.
2. Tentukan dengan baik, di daerah mana (kota, kabupaten, provinsi, pulau, benua) produk anda laku untuk dijual dan ada konsumen yang bersedia membeli. jika di sebuah tempat atau lokasi ada orang-orang yang mau dan bersedia membeli dan memakai produk anda maka itulah pasar anda, selanjutnya pelihara pasar anda dengan baik, dengan penuh komitmen dan kerja keras!!
3. Produk yang anda jual bukan produk biasa-biasa, produk tersebut harus punya keistimewaan tinggi (bila perlu sulit ditandingi kualitasnya /manfaatnya/ kemanjurannya/ kehebatannya), sehingga produk anda relatif tanpa pesaing (walau ada pesaing, produk pesaing tidak mampu menandingi produk anda), produk yang bisa memiliki keistimewaan tinggi misal Kosmetika, Herbal, Produk Kesehatan, Jasa pengiriman Barang antar pulau, Produk Kuliner untuk Kesehatan dan sebagainya. jika anda memiliki produk yang benar-

benar 'istimewa' maka hal tersebut modal utama untuk meraih sukses, jika produk anda biasa-biasa saja maka anda akan mengulangi kegagalan yang telah dilakukan orang lain, bukan meraih kesuksesan, dengan produk yang istimewa maka konsumen atau pelanggan akan puas, senang, percaya dan mengakui bahwa produk anda memang bagus dan konsumen atau pelanggan pasti bersedia memakai / menggunakan seterusnya bahkan konsumen atau pelanggan akan mengabarkan, memberitakan produk ini ke orang lain yang berpotensi untuk menjadi konsumen (pelanggan) baru. ini namanya jaringan penjualan.

4. Sediakan distribusi (stok barang dan proses pengiriman) yang bagus antar waktu supaya produk kita tidak langka di suatu saat, jika hal ini terjadi maka konsumen atau pelanggan akan 'pindah' ke produk pesaing kita, ingat komunikasi dan komitmen merupakan investasi yang nilainya tidak dapat dinilai dengan uang, jika anda gagal melakukan dua hal tersebut maka tamat semuanya, hilang tidak bersisa semua menjadi sia-sia

MAKNA DALAM MEMBANGUN JARINGAN

Setiawati (2006) membangun dapat diartikan mengajak, memberitahukan kelebihan sebuah produk, memperkenalkan produk, menguji cobakan produk kepada orang lain, ini adalah proses awal dalam membangun, tanpa proses ini maka sebuah jaringan penjualan akan sulit sekali untuk dibentuk dan produk berpeluang gagal di pasar. Jika anda berhasil meyakinkan seseorang, maka besar peluangnya orang tersebut untuk meyakinkan orang lain untuk melakukan hal yang sama. Jika anda tidak mampu meyakinkan orang lain maka anda akan di lupakan, maka dari itu bangunlah komunikasi, hubungan, dan kerjasama dengan sebaik-baiknya, artinya semuanya merasa diuntungkan, jangan anda saja yang merasa untung tapi orang lain buntung, dalam hal apa ? membagi keuntungan, membagi manfaat, membagi kesuksesan. orang-orang yang terikat dalam sebuah kerja sama harus memiliki rasa pengertian yang tinggi antar waktu, agar jaringan yang telah terbentuk dapat berjalan dan bekerja baik sepanjang waktu. Dalam kancah umum di Indonesia, sesama UKM masih terkesan berjalan sendiri-sendiri dan belum optimal dalam membangun sebuah sinergi yang akan menciptakan jalinan kerjasama sesama UKM tanpa dibatasi tempat dan waktu, sehingga dalam mengatasi persoalan, setiap UKM akan memandang permasalahan yang terjadi secara parsial. Jaringan akan membuat sesama UKM untuk saling mengetahui permasalahan secara bersama dan saling memberikan solusi juga untuk kepentingan bersama diantara UKM tersebut.

BAGAIMANA CARA MEMBANGUN JARINGAN

Jaringan dapat diartikan sebagai distribusi, untuk menjamin ketersediaan stok barang di lokasi yang terdekat dengan konsumen. Untuk menciptakan kekuatan jaringan penjualan atau distribusi barang bisa dilakukan dengan dua hal, Yaitu:

1. Membangun hubungan baik dengan jaringan penjualan keagenan pada level bawah atau pengecer agar bisa melakukan penilaian kelayakan dan kemauan dari agen- agen tersebut untuk menjadi agen level atas.
2. Mengumpulkan informasi dari jaringan penjualan atau distribusi barang level bawah guna disampaikan kepada jaringan penjualan atau distribusi barang level yang paling tinggi. Hal ini untuk memberikan pengalaman penjualan yang lebih baik kepada jaringan penjualan keagenan pada level atas atau grosir terhadap informasi yang sudah dikumpulkan pemilik merek.

Sedangkan strategi yang dapat diterapkan untuk mewujudkan terciptanya jaringan bagi UKM ada dua cara yang layak untuk dilakukan, yaitu:



1. Memilih Jaringan penjualan atau Distribusi Barang Keagenan level tertinggi dahulu, artinya Dalam strategi ini, pemilik merek langsung membuka kerjasama dengan jaringan penjualan atau saluran distribusi barang level tertinggi atau grosir yang sudah memiliki banyak jaringan penjualan pengecer dibawahnya, Dengan harapan, untuk awal- awal usaha omset akan terdongkrak naik dan penyebaran produk bisa lebih cepat serta biaya operasional penjualan diawal usaha bisa ditekan seminim mungkin, namun tetap memberikan hasil yang optimal. Disini perbandingan omset awal dan biaya operasional akan terlihat lebih besar omsetnya. Setelah terjadi kerjasama dengan jaringan penjualan atau saluran distribusi pada level atas yang mempunyai jaringan penjualan banyak dan luas, selanjutnya pemilik merek melakukan dua usah diatas, yaitu membina hubungan baik dengan saluran distribusi level bawah serta mengumpulkan informasi pasar yang relevan langsung dari saluran

distribusi level bawah atau pengecer guna disampaikan kepada saluran distribusi level atas atau grosir.

2. Memilih Jaringan Penjualan atau Saluran Distribusi level bawah atau Pengecer dahulu, maksudnya adalah Dalam strategi yang kedua ini, Pemilik merek akan membuka kerjasama dengan banyak Jaringan penjualan atau saluran distribusi barang pada level bawah atau pengecer yang mempunyai jaringan sedikit atau bahkan belum mempunyai jaringan sama sekali. Selanjutnya dari semua Jaringan saluran distribusi barang pengecer yang ada akan dikelola dan dilakukakan penilaian. Penilaian (Zaki, 2013) meliputi;
 1. Perkembangan jumlah jaringan distribusi dibawah.
 2. Perkembangan omset dari waktu ke waktu.
 3. Kredibilitas pembayaran.
 4. Kesetiaan terhadap merek.
 5. Minat untuk menjadi saluran distribusi dalam bentuk grosir.
 6. Kerjasama dalam arus informasi dengan pemilik merek/produk.
 7. Pengelolaan barang.

Setelah dilakukan penilaian dari waktu- kewaktu terhadap semua jaringan penjualan yang dikelola, Kemudian dibuat ranking. Dan berdasarkan ranking yang sudah dibuat pemilik merek tersebut, Selanjutnya baru memunculkan dan memberikan kesempatan kepada jaringan saluran distribusi dengan ranking nilai tertinggi dari masing- masing area untuk menjadi grosir atau agen tertinggi. Dimana saluran distribusi yang diberi kesempatan menjadi agen level atas atau grosir ini, kemudian akan mengelola agen- agen level dibawahnya atau pengecer. Konsekwensi dari strategi ini adalah biaya operasional awal memulai usaha akan tinggi, sedangkan omset akan bervariasi. Dari dua strategi diatas, Masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Namun jika dirasakan, strategi yang kedua akan memberikan kekuatan lebih baik kepada pemilik merek dalam membuat kebijakan serta penerapannya, Karena pemilik merek akan lebih mengenal kedua level, baik level yang ditunjuk menjadi agen level atau grosir maupun agen- agen dibawahnya atau pengecer.

MANFAAT JARINGAN PENJUALAN

Sudah dapat diketahui bahwa tanpa jaringan penjualan, setiap usaha yang dijalankan oleh individu atau pelaku usaha kecil akan berusaha memecahkan segala bentuk permasalahan secara parsial atau sendiri-sendiri. Setiap individu yang terlibat pada satu atau beberapa kegiatan usaha, jika menemui kendala dalam pelaksanaan usahanya, tentu lebih sulit dalam

mengatasi permasalahan tersebut, karena tidak terciptanya arus komunikasi dan informasi diantara sesama pelaku usaha. Terbatasnya informasi dan komunikasi di bidang pemasaran, penjualan, bahan baku, perbaikan kualitas dan kemasan, dan masalah yang lain akan membuat usaha kecil mudah kolap. Dengan terciptanya jaringan diantara sesama pelaku usaha akan membuat pertukaran informasi dan membantu kelancaran komunikasi tentang cara mengatasi berbagai masalah yang terjadi diantara pelaku usaha, diantara mereka dengan sendirinya akan terbangun dialog guna saling bertukar informasi terutama dalam hal mengatasi berbagai bentuk masalah, serta saling bertukar informasi sebagai upaya mengatasi permasalahan tersebut. Disisi lain terbentuknya jaringan akan memberikan manfaat positif yakni sesama pelaku usaha kecil bisa saling bantu dalam pemasaran produknya, saling bertukar komoditi sehingga terbentuk kerjasama dibidang penjualan, misal UKM di sidoarjo akan berusaha memasarkan produk UKM yang berasal dari Madura atau Malang atau kota lain. Sedangkan UKM yang berada di kota lain akan berusaha ikut membantu memasarkan produk UKM yang berasal dari sidoarjo (Susanta, Syamsuddin, 2009).



Gambar 3.1 : Kebersamaan pelaku usaha kecil/UKM berpotensi untuk membangun jaringan.
Sumber: industri.bisnis.com

Beberapa manfaat yang dapat dirasakan oleh UKM dengan adanya jaringan kerjasama antar UKM dalam membangun jaringan penjualan (Yanah, 2018) adalah:

1. Tercipta komunikasi dan wadah yang dapat dijadikan ajang kerjasama jangka panjang bagi sesama UKM dalam kegiatan pemasaran dan penjualan produk hasil produksi,

2. Sesama UKM akan saling mengenal dan akhirnya paham terhadap masing-masing karakter produk yang ditawarkan oleh UKM antar tempat, dan kondisi ini memicu potensi pembeli/pasar antar daerah,
3. Sesama UKM akan saling memahami terhadap masing-masing problem yang dihadapi oleh setiap UKM dan tercipta forum yang khusus membahas permasalahan yang terjadi pada UKM,
4. Sesama UKM saling bertukar komoditi, karena masing-masing daerah memiliki karakteristik produk dan permintaan yang saling berbeda, pertukaran komoditi antar daerah berpeluang menciptakan permintaan dan penjualan,
5. Sesama UKM akan saling kenal, sehingga tercipta sinergi dan kekuatan diantara mereka dalam menghadapi kondisi ekonomi yang mudah berubah, termasuk saling memberi masukan dalam menyusun rencana dan strategi penjualan,
6. Sesama UKM akhirnya tidak perlu saling bersaing atau saling “mematikan” karena melalui wadah yang telah dibentuk, mereka akan saling memberikan manfaat.

PERANAN TEKNOLOGI INFORMASI DALAM MEMBANGUN JARINGAN

Razak (2017) menjelaskan teknologi informasi saat ini telah berkembang demikian pesat dan senantiasa cepat perubahan dan perkembangannya. Sebenarnya kondisi membawa dampak positif bagi pelaku usaha kecil jika mereka jeli melihat dan menilai perkembangan dan perubahan TI sepanjang waktu. Keterbelakangan dari kebanyakan pelaku usaha kecil dalam menguasai teknologi informasi tidak perlu terlalu disikapi negatif, hanya satu motto bagi pelaku usaha kecil yakni berusaha beradaptasi dengan cara mempelajari, mengenal dan menguasai perubahan dan perkembangan teknologi informasi tersebut, sehingga mampu mendatangkan manfaat bagi kegiatan usahanya.

Banyak pelaku usaha kecil atau UKM di daerah yang masih tertinggal dalam memahami teknologi informasi, dan penggunaan serta aplikasinya dalam kegiatan berniaga atau dalam kehidupan sehari-hari, sehingga peran teknologi informasi belum terwujud secara maksimum kemanfaatannya di kehidupan mereka (Darmawan, 2015). Menggunakan sarana media sosial yang kini sedang ngetrend dikalangan masyarakat dan pelaku usaha, sebab dengan menggunakan media sosial, sesama pelaku usaha kecil dapat mengikat pertemanan mereka dalam satu wadah, tanpa dibatasi tempat, ruang dan waktu bahkan dapat menyatukan pelaku usaha kecil yang secara demografi letaknya saling berjauhan. Sarana yang digunakan sebagai alat bantu untuk menggunakan media sosial adalah internet, agar internet dapat

mendatangkan manfaat bagi pelaku usaha kecil dalam memajukan kegiatan usahanya, maka diperlukan sebuah pelatihan secara berkelanjutan baik dari pemerintah dan kalangan akademisi. Sehingga jika pelaku usaha kecil paham cara menggunakan media sosial, sudah pasti mereka bisa berkreasi dan berinovasi melalui media sosial tersebut kepada sesama pelaku usaha kecil yang terikat dalam sebuah jaringan yang luas. Beberapa media sosial atau jejaring sosial yang dapat digunakan oleh pelaku usaha dalam membangun “pertemanan” dengan sesama pelaku usaha adalah:

1. **Facebook**, Siapa yang tak kenal dengan situs ini. Logonya pun kini banyak dipasang di iklan produk mana pun. Semua kalangan pun dari semua jenjang setidaknya pernah mendengar jejaring sosial paling terkenal ini. Semua orang tahu sehingga tidak perlu dibahas banyak-banyak,
2. **Twitter** memiliki pengunjung hingga 300 juta orang setiap bulannya. Termasuk pemain baru, Twitter langsung melejit menjadi situs jejaring sosial terkenal kedua di dunia. Banyak yang menggemari Twitter karena ringkas dan sangat cepat dalam *update* informasi. Twitter memang berfokus pada layanan blogging mikro (*microblogging*) dan RSS untuk pesebaran informasi. Twitter sering disebut-sebut sebagai “SMSvia internet”,
3. **LinkedIn**, Situs jejaring sosial ini fokus pada relasi profesional. Situs ini memiliki 120 juta pengguna di dalamnya. Situs ini dibangun oleh Reid Hoffman, dkk di tahun 2003. Sebagai situs yang bermain di bidang profesionalitas, kita bisa juga mencari relasi atau bahkan pekerjaan pada LinkedIn. Situs ini juga cocok untuk orang yang mencari pekerja sesuai dengan kriteria yang dimasukkan. LinkedIn akan mencari orang yang cocok sesuai dengan keahlian yang dimasukkan dalam profilnya. Kini, LinkedIn telah menjadi kakas utama *de facto* untuk jaringan profesional
4. **Myspace**, Myspace bisa dibilang adalah situs yang mempopulerkan layanan jejaring sosial. Mbahnya jejaring sosial. Jejaring sosial menjadi terkenal berkat ia. Memang, ia pernah menjadi situs jejaring sosial paling populer sekitar tahun 2006 dan bahkan melebihi situs pencarian Google pada jumlah pengunjung bulanan. Pada waktu itu ia dihargai hingga sampai \$580 juta. Sekarang kondisi Myspace sangat buruk bahkan katanya pengunjung bulanannya lebih rendah dari situs jejaring sosial kurang terkenal Tagged. Jumlah pengguna Myspace sekarang sekitar 100 juta orang,
5. **Google+**, Google+ bisa dibilang merupakan jejaring sosial paling anyar. Meluncur pada 28 Juni 2011, kini pengguna Google+ sudah mencapai 170 juta orang. Google+

banyak digemari orang karena fitur barunya Circle dan Hangout yang memudahkan orang mengatur komunikasi dan berinteraksi dengan video. Sebelum peluncurannya, Google+ disebut-sebut sebagai pesaing berat Facebook. Pada awal peluncuran, Google+ pun menerima sangat banyak permintaan undangan. Peluncurannya sangat dinanti orang dan sangat terkenal di kalangan *techy*. Akan tetapi, menurut hasil survey Mashable pada Februari tahun ini, rata-rata waktu orang tinggal di Google+ hanya sekitar 3 menit per bulan dibanding Facebook 7,5 jam per bulan,

6. **deviantART**, Situs ini adalah surganya para pecinta seni gambar. Jika Anda seorang artis (bukan artis yang di tivi itu log ya), terutama yang bergelut di bidang seni gambar, Anda wajib memunyai halaman disini. Disini Anda juga bisa menemui halaman-halaman dan karya artis-artis terkenal seperti personil Supercell. DeviantArt meluncur pada 7 Agustus 2000 oleh Angelo Sotira, dkk. Kini deviantART memiliki sekitar 22 juta pengguna dengan 25 juta pengunjung setiap bulannya
7. **LiveJournal**, LiveJournal merupakan jejaring sosial yang sangat dekat dengan blog. Pengguna situs ini dapat membuat jurnal dan buku harian (*diary*). Fitur yang membedakan LiveJournal dari blog kebanyakan adalah fitur daftar teman (*friendlist*) sehingga ia seperti gabungan blog dan jejaring sosial. Blog bisa dibuat privat atau hanya dibagi ke teman-teman tertentu, LiveJournal dibuat oleh Brad Fitzpatrick pada tahun 1999. Awalnya ia membuat LiveJournal sebagai sarana penghubung dia dan teman-teman. Pengguna LiveJournal sekarang mencapai 17 juta pengguna. Situs ini sangat populer di Rusia,
8. **Tagged**, Situs jejaring sosial Tagged sama seperti situs jejaring sosial pada umumnya. Tagged bersifat umum sama seperti Facebook. Fiturnya standar melihat profil orang lain, pos, main game, dll. Akan tetapi, fitur lain yang berbeda disini adalah kita bisa berbagi tag dan memberikan hadiah ke teman, Tagged dibangun oleh Greg Tseng and Johann Schleier-Smith di pertengahan 2004. Mereka rencanya ingin membuat Yahoo untuk remaja atau MTV masa depan. Tagged mengaku memiliki 100 juta pengguna dalam databasenya. Pengguna ini juga berasal dari situs jejaring sosial hi5 yang ia akuisisi. Akan tetapi, tagged terkenal sebagai situs yang reseh (*annoying*). Situs ini mengambil daftar email dari kontak email kita dan mengirimi mereka masing-masing undangan untuk bergabung ke tagged. Tagged pun beralih bahwa mereka sudah kita “tambah” sebagai teman,

9. **Orkut**, Orkut merupakan jejaring sosial milik Google. Situs ini dinamai berdasarkan salah satu pegawai Google yakni Orkut Büyükkökten. Si Orkut membangun Orkut.com sebagai proyek sampingan saat ia bekerja di Google tahun 2004. Orkut sangat populer di Brazil dan India. Sekarang ia dioperasikan dan dimanajemen secara penuh di Brazil. Kini ia mulai merambah ke Estonia walaupun juga sudah mulai sepi karena banyak yang beralih ke Facebook. Jumlah pengguna Orkut mencapai 100 juta pengguna. Di Orkut, pengguna dapat mengganti halaman profilnya dengan pilihan tema dengan beragam warna,
10. **CafeMom**, Jejaring sosial ini unik sekali karena ia dikhususkan untuk ibu-ibu atau wanita yang sesaat lagi menjadi ibu. Memang situs ini dibatasi untuk pengguna minimal 16 tahun dan wanita. Prinsip situs ini adalah bebas pria (ketahun akun cowok akan langsung dihapus). Situs ini menyediakan tempat bagi para ibu untuk saling bertanya dan bertukar informasi. Situs ini juga memiliki adik berupa jurnal bagi ibu-ibu yang membahas gosip selebriti, masalah dan dilema keibuan beserta solusi, dan cara mendekor rumah, CafeMom dibuat oleh Andrew Shue dan Michael Sanchez pada tahun 2006. Setahun dari peluncurannya ke dunia maya, CafeMom sudah diramalkan oleh para pengunjung wanita menurut comScore. Pada tahun 2009, situs ini mulai mendapatkan keuntungan pertamanya. Kini, CafeMom memiliki 1,2 juta pengguna. Pengunjung unik tiap bulannya hingga 8 juta orang dengan 140 juta kunjungan,
11. **Ning**, Ning adalah jejaring sosial yang unik. Pengguna dapat membuat “jejaring sosial”-nya sendiri disini. Tampilan, rasa, dan bahkan set fitur setiap jejaring sosial (seperti foto atau *likes*) dapat diatur sendiri oleh pengguna. Bahkan persyaratan untuk mendaftar jejaring sosial yang dibuat juga bisa diatur. Sampai Juni 2011, terdapat lebih dari 90.000 jejaring sosial yang dibuat disini. Jejaring ini dinamai Ning Networks, Ning dibangun bersama oleh Marc Andreessen dan Gina Bianchini. Andreessen adalah founder dari Netscape. Secara global, Ning memiliki 65 juta pengunjung unik per bulan,
12. **Meetup**, Meetup adalah jejaring sosial yang memfasilitasi perencanaan “ketemuan” di dunia nyata. Meetup bisa menghubungkan pengguna berdasarkan minat seperti politik, game, musik, dll. Menurut *www.ebizmba.com*, situs ini memiliki 7,5 juta pengunjung unik setiap bulannya,

13. **myLife**, myLife dibangun oleh Jeffrey Tinsley pada tahun 2002 setelah ia bertemu istrinya pada reuni SMA. Konsep reuni (dulu nama situsnya reunion.com) dan bertemu dengan teman lama, keluarga jauh, atau cinta yang hilang adalah ide dari situs jejaring sosial ini. Dengan 28 juta pengguna, myLife memiliki 4,2 juta pengunjung unik (dari Amerika Serikat saja) per bulannya,
14. **myYearbook**, MyYearbook adalah jejaring sosial yang dibentuk pada tahun 2005 oleh Geoff Cook, David Cook, dan Catherine Cook. Situs ini memiliki filosofi untuk bertemu orang-orang baru. Situs ini akan diubah nama menjadi Meet Me tanggal 4 Juni mendatang. Katanya, Yearbook lebih mengesankan untuk bertemu teman sesekolah dan Meet Me lebih menggambarkan tujuan utama jejaring sosial ini. Salah satu fitur myYearbook adalah ekonomi virtual sehingga kita bisa belanja makan siang atau memberi sumbangan ke teman di dalam situsnya. MyYearbook memiliki 20 juta pengguna dengan jumlah pengguna unik per bulan 8 juta orang,
15. **Badoo**, Situs jejaring sosial Badoo berfokus pada perkencanan. Situs ini dibangun oleh entrepreneur Andrey Andreev pada tahun 2006. Kini Badoo mengklaim memiliki jumlah pengguna terdaftar sebanyak 150 juta orang. Situs ini ramai kebanyakan di Amerika Latin, Itali, dan Perancis.

Itulah daftar 15 jejaring sosial yang dapat dijadikan sarana untuk membangun jaringan penjualan oleh pelaku usaha atau UKM sehingga mereka yang memiliki aktivitas di dunia usaha, tidak hanya dapat berkomunikasi dengan sesama pelaku usaha di Indonesia, namun juga dapat berkomunikasi atau “berteman” dengan pelaku usaha di Negara asing atau di luar negeri. Sehingga pertemanan ini akan memicu dan berpotensi untuk saling mengenalkan komoditi secara lokal maupun internasional. Pertemanan melalui jejaring sosial (apapun bentuknya) akan memudahkan sesama pelaku usaha kecil untuk saling berhubungan, berkomunikasi, berdialog, saling mengenalkan dan atau menawarkan komoditi/produk diantara mereka. Media/jejaring sosial merupakan alat atau jembatan penghubung bagi sesama pelaku usaha kecil dalam berinteraksi secara produktif dalam dunia usaha. Tanpa adanya “pertemanan” diantara sesama pelaku usaha kecil, dapat dibayangkan betapa sulitnya usaha kecil tersebut berkembang secara wajar. Sekarang jaman globalisasi artinya sesama pelaku usaha (dimanapun berada) dapat dengan mudah untuk saling berkomunikasi, hanya alat yang digunakan untuk berkomunikasi tersebut harus dipelajari, dipahami, dikuasai lalu kemudian digunakan secara atraktif agar mampu mendatangkan kemanfaatan dan keuntungan secara ekonomi.

MENDISAIN JARINGAN PENJUALAN MELALUI PELATIHAN

Agar pelaku usaha benar-benar dapat menggunakan jejaring sosial atau media sosial dalam kehidupan usahanya, ada beberapa tahap yang harus dilakukan oleh pelaku usaha, tujuannya jejaring sosial yang mereka miliki dapat digunakan secara efektif dan optimal. Kegiatan tersebut meliputi hal-hal sebagai berikut (Artaya, 2013):

1. Pelaku usaha awalnya harus mengikuti pelatihan mengenai cara membuat atau registrasi agar bisa akun jejaring sosial yang ingin dibuat ter-registrasi melalui internet. Kegiatan ini tentunya dibimbing dan dituntun oleh trainer/pelatih. Setelah akun selesai dibuat maka tahap berikutnya adalah,
2. Membuat disain lay out, mengisi identitas lengkap dan berbagai informasi penting yang berhubungan dengan status usaha, produk yang ditawarkan, model pemesanan produk, cara pembelian & pembayaran dan lain-lain,
3. Setelah tahap dua selesai, kegiatan berikutnya adalah mencoba mengisi dan mengunggah foto diri dan foto produk yang ditawarkan dengan disain sesuai dengan selera masing-masing, kegiatan ini dibimbing dan dituntun oleh trainer, sampai setiap pelaku usaha mahir dan menguasai cara yang telah diajarkan,
4. Tahap ketiga atau berikutnya adalah mencoba membuat Link akun yang telah selesai dibuat dengan akun atau web eksternal yang dirasa perlu dan punya kontribusi dengan kegiatan usaha yang sedang dijalankan, misal membuat Link dengan took grosir tertentu, Link dengan web konsultan, atau membuat Link dengan sesama akun pelaku usaha, pada bagian ini produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha atau UKM telah tertata dengan rapi pada album foto produk,
5. Membuat Link pertemanan dengan sesama pelaku usaha atau UKM, terciptanya Link pertemanan ini dapat dianggap sebagai sebuah wadah “jaringan penjualan”. Karena melalui Link ini sesama pelaku usaha dapat saling berkomunikasi dan bertukar informasi penting tentang kondisi dan kegiatan usaha masing-masing. Pasar atau pembeli potensial dapat tercipta melalui komunikasi dalam jaringan penjualan.
6. Pelaku usaha yang paling senior dalam kelompok Linknya dapat dijadikan ketua atau coordinator bagi sesama teman pelaku usaha, coordinator berfungsi memberikan

informasi penting secara rutin kepada pemberi/anggota jika ada kegiatan atau event-event penting yang akan dilakukan dan membawa manfaat bagi anggota.



Gambar 3.2 : ilustrasi mengenai berkumpulnya sesama pelaku usaha dalam satu Link seperti di atas dapat membentuk jaringan penjualan yang potensial

Sumber : <https://sehatu.wordpress.com>

7. Selama periode tertentu, coordinator dapat mengkoordinir anggotanya yang terwadahi dalam jaringan penjualan untuk bertemu dalam sebuah forum guna membahas hal-hal penting yang ditujukan untuk kemanfaatan dan kemajuan bersama, hal ini sangat penting karena satu anggota dengan anggota yang lain bisa jadi tempatnya bisa saling berjauhan, beda kabupaten atau beda propinsi.
8. Jaringan penjualan yang telah dibentuk dan telah berjalan secara efektif dapat dijadikan sebuah wadah untuk menghadapi persaingan dalam era perdagangan bebas MEA (masyarakat Ekonomi Asean). Apalagi jika pelaku usaha di Indonesia dapat membentuk jaringan dengan pelaku usaha di Negara lain sudah pasti tidak akan terjadi persaingan tidak sehat, yang justru terjadi adalah pasar bersama atau saling bertukar komoditi antar negara.

Dalam mengaktifkan jaringan penjualan antar pelaku usaha atau UKM, peran teknologi informasi dan penguasaan terhadap sarannya menjadi bagian yang tidak terpisahkan, karena bagaimanapun kemajuan teknologi informasi tidak dapat dibendung atau dihindari, yang

harus dilakukan oleh semua pelaku usaha kecil adalah mengadopsinya sedemikian rupa sehingga membawa manfaat bagi kegiatan dan kemajuan usaha mereka dalam jangka panjang.

PERMASALAHAN DALAM JARINGAN PENJUALAN DAN TRANSAKSI SECARA ONLINE

Afiff (2016) menuturkan bahwa setelah jaringan penjualan terbentuk, tindak lanjut yang biasa dilakukan adalah transaksi secara online baik sesama pelaku usaha maupun antara pelaku usaha dengan pembeli, E-commers atau biasa di sebut *Electronic commerce* yang mempunyai arti dalam suatu website yang berhubungan dengan transaksi atau pemberian secara online dan pembayarannya tidak harus langsung datang ke toko tersebut. Dalam kegiatan pemasaran tidak kalah canggih dengan kita memasang iklan di berbagai website orang lain yang mempunyai kunjungan website terbanyak, kita bisa bekerja sama dengan website tersebut. Dalam perkembangan dunia yang semakin maju, teknologi yang canggih membawa banyak sekali perubahan yang signifikan berupa pandangan hidup instans terhadap informasi dan terhadap ilmu pengetahuan yang bisa di peroleh langsung dari dunia internet, internet juga mempengaruhi banyak pandangan lain terhadap dunia penjualan dan banyak fungsi lainnya, dengan kemajuan di teknologi yang sangat cepat membuat fasilitas internet menjadi kebutuhan umum, dan kebanyakan keberhasilan sebuah produk tergantung pada proses penjualan dan periklanan, maka dengan demikian dunia internet atau teknologi sangat tepat pada saat ini untuk banyak perusahaan-perusahaan yang sedang berkembang dan bahkan perusahaan yang sudah maju dalam meningkatkan penjualan mereka. Perdagangan elektronik atau e-commerce adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. E-commerce dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis, oleh sebab itu maka dunia e-commerce sangat bergantung pada dunia jaringan, apabila terjadi sebuah penyalahgunaan ilmu pengetahuan oleh beberapa orang yang bisa bermain di dalam jaringan akan sangat membuat masalah bagi perusahaan yang beroperasi di dalam dunia internet / dunia maya, karenanya dalam buku ini penulis akan membahas tentang banyak masalah yang akan timbul dalam dunia e-commerce terutama yang berhubungan dengan jaringan penjualan. Hal ini penting untuk dibahas mengingat Agar mengurangi terjadinya kerugian konsumen dalam pembelian melalui fasilitas online lewat internet. Berupaya untuk memberi ilmu kepada pelaku usaha agar tidak tertipu oleh orang yang mengambil keuntungan dalam dunia maya untu kejahatan, memberikan pengetahuan kepada pelaku usaha yang kurang menyukai pembelian dalam dunia internet atau jaring dalam e-commerce dan menjadi daya tarik pemerintah dalam kurangnya pemberlakuan hukum yang ketat dalam kejahatan dalam dunia maya atau jaringan internet. Dengan demikian para konsumen yang senang dengan gaya hidup instant tidak lagi meragukan berbelanja atau mengeluarkan uang melalui dunia e-commerce, dan dengan ilmu pengetahuan para pelaku usaha dapat berhati-hati

melayani konsumen dalam kegiatan penjualan dan transaksi yang terjamin yang dilandasi sikap jujur serta bertanggung jawab. Apabila telah melakukan evaluasi untuk mencari kendala ataupun tekanan-tekanan yang akan timbul, maka langkah selanjutnya adalah mencari solusi dari masalah-masalah tersebut. Untuk tekanan dari dalam terkadang lebih sulit diatasi karena masalah yang timbul tidak dapat diprediksi kapan datangnya. Seperti kendala “server down”, pelaku usaha terkadang tidak dapat memprediksikan hal tersebut. Sehingga apabila tiba-tiba terjadi “server down”, maka akan sangat menghambat proses transaksi. Untuk mengatasi tekanan dari luar yaitu masalah pesaing dan jumlah konsumen yang terbatas, pelaku usaha harus memberikan inovasi pada produk dagangannya, yang membedakan dengan produk lainnya. Seperti memberikan penawaran harga yang lebih murah, jaminan keamanan transaksi, dan layanan pengiriman barang yang cepat, dan dapat juga dengan membuat tampilan E-Commerce yang menarik, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan transaksi. Pelaku usaha juga harus melihat apa yang kira-kira dibutuhkan oleh konsumen. Karena konsumen pengguna layanan E-Commerce ini masih terbatas jumlahnya. Apabila yang menjadi kebutuhan konsumen adalah barang-barang kebutuhan pokok, sebaiknya pelaku usaha menyediakan produk barang-barang kebutuhan pokok. Tetapi apabila memilih pasar yang konsumennya membutuhkan barang-barang elektronik, pelaku usaha berkonsentrasi pada penyediaan barang-barang elektronik. Selain itu pelaku usaha juga dapat melakukan “join” atau (Business-to-business) yaitu melakukan kerjasama dengan pelaku usaha lain. Seperti dapat bekerja sama dengan perbankan. Konsumen yang menggunakan fasilitas dari bank tersebut (kartu kredit, transfer) mendapatkan pengurangan harga. Atau dapat juga bekerja sama dengan perusahaan jasa pengiriman barang. Apabila konsumen telah berbelanja dengan jumlah item barang tertentu, maka juga bisa mendapatkan potongan harga. Dalam berbisnis, harus memahami cara atau jalan yang dipakai untuk melakukan transaksi, sehingga dapat meminimalisir kerugian. Apabila memilih cara E-Commerce, tetapi belum mengetahui dengan jelas apa yang dimaksud, apa yang harus disediakan, kendala-kendala teknik maupun non-teknis yang akan timbul, solusi-solusi dari segala kendala, akan sangat menyusahkan dalam menjalankannya. Karena E-Commerce menggunakan internet, maka harus mempelajari dulu sistem dari E-Commerce tersebut. Seperti cara pembayaran, dan cara maintenance layanan internet. Server harus dijaga agar tidak “down”. Maka dari itu harus ada “backup server”. Pelaku usaha yang menggunakan E-Commerce juga harus memahami etika yang harus dipatuhi. Prosedur pembayaran yaitu konsumen harus mengirimkan atau transfer semua biaya yang diperlukan. Baru setelah itu barang akan dikirimkan ke alamat konsumen. Terkadang banyak konsumen yang tertipu. Setelah mengirimkan sejumlah uang, barang yang dipesan tidak sampai ke alamat tujuan. Tidak hanya pada barang, untuk penjualan tiket alat transportasi juga dapat menjadi penipuan. Pada saat check in, ternyata e-tiket tidak valid. Hal ini yang menyebabkan

jumlah konsumen E-Commerce masih sangat terbatas. Karena banyak masyarakat yang tidak percaya dengan sistem transaksi online ini. Pelaku usaha yang baik dan bertanggung jawab harus menjaga etika bisnisnya. Bisnis E-Commerce ini juga merupakan bisnis kepercayaan. Pelaku usaha harus memberikan kepercayaan kepada konsumen agar bersedia melakukan transaksi. Dengan cara memberikan informasi sejelas-jelasnya mengenai profil perusahaan. Dan dengan menjaga nama baik dari perusahaan tersebut. Dengan adanya kepercayaan dari konsumen, maka bisnis dengan E-Commerce ini dapat berjalan dengan baik. Kemudian penyalahgunaan ilmu pengetahuan komputer atau jaringan yang berlebihan, yaitu penyalahgunaan yang dilakukan berupa mengubah identitas menjadi identitas orang lain atau memblokir web tersebut dan menggunakan untuk hal hal yang buruk seperti misalnya merusak web penjualan dan menggunakannya dalam situasi tidak di pergunakan oleh perusahaan atau sistem yang di buat oleh perusahaan tersebut, atau dengan cara merubah identitas dirinya menjadi pegawai atau admin sehingga bisa berbuat leluasa di dalam jaringan perusahaan tersebut, sehingga ada baiknya kita membuat sebuah pengamanan yang lebih untuk menjaga nama baik perusahaan atau menjaga tetap aman. Akun pelanggan yang setia membeli pada perusahaan tanpa harus takut terjadinya kerugian yang di derita oleh konsumen. Di dalam dunia jaringan sangat sensitif terhadap keamanan sehingga banyak orang memanfaatkan kekurangan itu untuk menjadikan keuntungan pada dirinya, oleh sebab itu banyaknya terjadi penipuan di dalam dunia jaringan internet berupa penipuan penjualan barang fiktif atau penjualan barang yang tidak ada, atau bisa di bilang orang yang mempunyai ilmu pengetahuan komputer yang bisa memanipulasi web sehingga menjadi web yang terlihat sebagai web penjualan yang tidak mempunyai hukum yang terjamin. Hukum yang kurang berkembang dalam bidang e-commerce yaitu buruknya hukum atas perlindungan atas kejahatan atau penipuan yang banyak terjadi di karenakan dunia maya / jaringan internet sangat susah untuk di lacak, oleh karna itu banyak kejahatan yang terjadi mengakibatkan pesimisnya pendapat masyarakat atas penjualan yang terjadi di dunia internet yang bisa merugikan konsumen tanpa mendapatkan jaminan hukum atas kerugian yang terjadi, dan membuat para konsumen menjadi berpikir buruk terhadap penjualan yang terjadi di dalam dunia yang fiktif atau trauma yang di dapatkan atas kerugian yang di terima tanpa mendapatkan perlindungan hukum yang jelas, dan banyaknya web yang berorientasi pada penjualan yang tidak mempunyai jaminan hukum atau tanggung jawab berdasarkan hukum, dan kekurangan lain yaitu berupa masih banyak masyarakat indonesia yang masih suka belanja dengan manual atau langsung pergi ke tempat penjualan dan kekurangan pengetahuan masyarakat tentang penggunaan dunia maya atau dunia internet dengan baik atau penggunaan internet untuk hal yang sia-sia atau beresiko tinggi.

Penjelasan Raditio (2015), dilihat dari UU ITE, secara jelas menyebutkan bahwa prinsip utama transaksi elektronik adalah kesepakatan atau dengan ”cara-cara yang disepakati” oleh kedua belah pihak (dalam hal ini pelaku usaha dan konsumen). Transaksi elektronik mengikat para pihak yang bersepakat Sehingga dalam sudut pandang perlindungan konsumen, konsumen yang melakukan transaksi elektronik dianggap telah menyetujui seluruh syarat dan ketentuan yang berlaku dalam transaksi tersebut. Hal ini berkenaan dengan klausul baku yang disusun oleh pelaku usaha yang memanfaatkan media internet. Di Indonesia, dalam UU ITE disebutkan bahwa transaksi elektronik dapat dituangkan dalam kontrak elektronik. Dalam kontrak elektronik tersebut dapat ditentukan pilihan hukum mana yang digunakan dalam menyelesaikan perselisihan (*dispute*). Jika pilihan hukum tidak dilakukan, maka yang berlaku adalah hukum yang didasarkan pada asas hukum perdata internasional. Begitupun dengan pilihan forum pengadilan mana yang berhak. Para pihak dalam transaksi e-commerce dapat menentukan forum pengadilan, *arbitrase*, atau lembaga penyelesaian sengketa alternatif lainnya mana yang dipilih dalam *e-contract*. Dan jika tidak dilakukan pemilihan forum, maka penyelesaian sengketa akan kembali pada asas dalam Hukum Perdata Internasional.

ANALISIS PENULIS

Seperti yang dikatakan pada pembahasan diatas bahwa permasalahan e-commerce merupakan permasalahan yang cukup kompleks, sehingga cara penanggulangan atau solusi untuk memecahkan masalah tersebut agaknya masih tergolong sulit. Namun kita berharap bahwa kejahatan dan pelanggaran-pelanggaran yang terjadi dalam permasalahanya e-commerce dapat teratasi dengan baik berdasarkan UU ITE, dengan kerjasama yang cukup baik antara aparat keamanan negara Indonesia, para pelaku e-commerce seperti pemasok dan pembeli yang bermasalah dengan hukum, serta yang paling penting adalah kesadaran diri dari pelaku usaha atau oknum tertentu yang selalu merugikan orang lain dalam bidang e-commerce atau hacker dapat dikurangi atau diminimisir dengan pemberlakuan UU ITE tersebut.

RANGKUMAN

Setelah membahas bagian tiga ini, ada beberapa hal penting yang perlu kita garisbawahi berkenaan dengan kegiatan membangun jaringan penjualan bagi pelaku usaha kecil atau UKM, antara lain:

1. Ujung tombak penting dari proses kegiatan UKM adalah penjualan, dan agar penjualan dapat berhasil maka perlu media yang dapat diandalkan untuk mewujudkan sebuah aktivitas penjualan yang baik dan lancar,
2. Setiap UKM harus memiliki kesamaan persepsi dalam menciptakan penjualan agar sesama UKM dapat mencapai kemajuan bersama,
3. Agar sesama UKM dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, bekerja sama dan saling berkreasi maka perlu dibuat atau dibentuk sebuah wadah bersama yang akan menghubungkan mereka satu sama lain dalam sebuah wadah yang disebut jaringan,
4. Banyak manfaat yang dapat diperoleh setiap UKM yang membangun komunitas melalui sebuah jaringan,
5. Jaringan yang dibentuk UKM fokus utama adalah bagaimana meningkatkan penjualan mereka melalui sebuah inovasi cerdas dan saling menguntungkan,
6. Jaringan penjualan juga dapat dijadikan ajang komunikasi dalam mengatasi setiap permasalahan yang dapat terjadi diantara UKM yang terlibat,

DAFTAR ISTILAH

Jaringan	Sinergi
Komunitas	Kebersamaan
e-commerce	Undang-undang
Back-Up	Server
Server Down	Website
Maintenance	Layanan Internet
Jejaring Sosial	Media Sosial
Online	Profil Perusahaan
Fasilitas Internet	MEA
Teknologi Informasi	Membangun Jaringan
Komoditi	Akademisi

LATIHAN SOAL KASUS

PENGEMBANGAN MODEL JARINGAN USAHA KOPERASI BISNIS RETAIL MODERN DI PROVINSI BALI

Dalam rangka menghadapi persaingan yang semakin ketat maka program pengembangan Waserda Koperasi yang tradisonal atau yang dikelola sekedarnya oleh koperasi dirubah menjadi bisnis retail modern melalui program yang dicanangkan oleh kementerian negara koperasi dan usaha kecil dan menengah republik indonesia yaitu Program Smes'co Mart. Program Smesco Mart sangat tepat untuk dikembangkan pada koperasi dalam upaya merubah paradigma koperasi dari citra tradisional menjadi lebih modern, membangun jaringan usaha dan pusat distribusi koperasi dan UKM yang kuat dan terintegrasi, modernisasi dan meningkatkan daya saing Waserda / Pertokoan Koperasi serta mendorong pemasaran produk UKM melalui jaringan. Demikian sambutan Kepala Dinas Koperasi PK dan M Provinsi Bali, Drs. I Made Rasma, MT, saat membuka secara resmi rapat pengembangan model jaringan usaha koperasi bisnis retail modern di provinsi Bali, bertempat di ruang rapat Melati Kantor Dinas setempat, tanggal 24 Juli 2008, rapat dihadiri utusan Dinas yang membidangi Koperasi Kabupaten / Kota se Bali, serta 50 orang Perwakilan Pengelola Koperasi se Bali. Panitia penyelenggara rapat juga menghadirkan pembicara sebagai narasumber yaitu : dari Deputi Bidang Pemasaran dan Jaringan Usaha Kementerian Negara Koperasi UKM RI, yang diwakili Kepala Bidang Distribusi, Drs. Nyaubin, M.Si, mengatakan permasalahan umum yang dihadapi Koperasi dan UKM adalah keterbatasan dalam akses pasar, akses permodalan dan kapasitas sumber daya manusia. Oleh karena demikian permasalahan yang dihadapi Koperasi, maka Pemerintah dalam hal ini Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah RI telah mencanangkan program yaitu : Pengembangan Akses & Pangsa Pasar KUKM, Pengembangan Infrastruktur Pemasaran KUKM, Penguatan Jaringan Pemasaran KUKM diantaranya Pengembangan Bisnis Ritel Modern / Sme's Co Mart, Penguatan Jaringan Distribusi Usaha Koperasi, Pengembangan Kemasan Produk KUKM dan Peningkatan Eksport KUKM.

1. Bagaimana cara efektif untuk meningkatkan daya saing retail tradisional Bali agar dapat bersaing dengan retail modern atau retail asing?
2. Bagaimana cara membangun jaringan usaha yang mampu mengembangkan retail tradisional di Bali agar memiliki daya saing dengan retail modern ?

BAB 4

EKSPEKTASI USAHA KECIL DALAM MEMPEROLEH HAK PATEN ATAS INOVASI PRODUK



Setelah mempelajari Bab 4, mahasiswa memiliki kemampuan :

1. Mahasiswa memiliki kemampuan, dan menguasai peran dan manfaat Hak Paten bagi produk UKM
2. Mahasiswa dapat melakukan dan dapat menguasai mekanisme dan prosedur pengurusan Hak Paten bagi UKM
3. Mahasiswa dapat menguasai tentang apa dan bagaimana fungsi Hak Paten Bagi UKM dalam jangka panjang
4. Mahasiswa dapat melakukan dan mengimplementasikan dan mensosialisasikan proses pengurusan Hak Paten bagi pelaku UKM.

HAK PATEN BAGI PRODUK UKM

4.1 Makna Hak Paten

Paten adalah hak eksklusif yang diberikan oleh Negara kepada penemu atas hasil penemuannya di bidang teknologi, yang untuk selama waktu tertentu melaksanakan sendiri Invensinya tersebut atau memberikan persetujuannya kepada pihak lain untuk melaksanakannya, sebagaimana yang di muat dalam Undang-Undang No 14 Tahun 2001 Pasal 1 ayat 1. Hak paten dapat diberikan kepada perseorangan yang dalam kegiatannya telah mampu membuat, menciptakan, menambah kegunaan/pengembangan sebuah produk sehingga membawa manfaat lebih luar kepada masyarakat atau public sebagai pihak penggunaannya. Seperti yang dijelaskan oleh Achmad (2015) kata paten, berasal dari bahasa inggris *patent*, yang awalnya berasal dari kata *patere* yang berarti membuka diri (untuk pemeriksaan publik), dan juga berasal dari istilah *letters patent*, yaitu surat keputusan yang dikeluarkan kerajaan yang memberikan hak eksklusif kepada individu dan pelaku bisnis tertentu. Dari definisi kata paten itu sendiri, konsep paten mendorong inventor untuk membuka pengetahuan demi kemajuan masyarakat dan sebagai gantinya, inventor mendapat hak eksklusif selama periode tertentu. Mengingat pemberian paten tidak mengatur siapa yang harus melakukan invensi yang dipatenkan, sistem paten tidak dianggap sebagai hak monopoli, dalam istilah Hak Paten dikenal dua subyek yaitu:

1. Invensi adalah ide Inventor yang dituangkan ke dalam suatu kegiatan pemecahan masalah yang spesifik di bidang teknologi dapat berupa produk atau proses, atau penyempurnaan dan pengembangan produk atau proses, sesuai dengan Undang-Undang No 14 Tahun 2001, pasal 1 ayat 2. Dan,
2. Inventor adalah seorang yang secara sendiri atau beberapa orang yang secara bersama-sama melaksanakan ide yang dituangkan ke dalam kegiatan yang menghasilkan Invensi, sesuai dengan Undang-Undang No 14 Tahun 2001, pasal 1 ayat 3.

Sedangkan yang dimaksud ide dalam Hak Paten (Ashari, 2014) adalah sebuah gagasan yang nantinya mampu menghasilkan sebuah karya, aplikasi, implementasi, benda, produk/jasa yang belum dikenal secara umum dan didalamnya memiliki hak kekayaan intelektual dari penemunya atau pembuatnya. Sehingga hasil karya seseorang dalam usahanya menemukan, menciptakan dan atau mengembangkan sesuatu harus dilindungi dan dijamin oleh sebuah undang-undang dalam periode atau kurun waktu tertentu.

Saat ini terdapat beberapa perjanjian internasional yang mengatur tentang hukum paten. Antara lain, WTO Perjanjian TRIPs yang diikuti hampir semua negara. Pemberian hak paten bersifat teritorial, yaitu, mengikat hanya dalam lokasi tertentu. Dengan demikian, untuk mendapatkan perlindungan paten di beberapa negara atau wilayah, seseorang harus mengajukan aplikasi paten di masing-masing negara atau wilayah tersebut. Untuk wilayah Eropa, seseorang dapat mengajukan satu aplikasi paten ke Kantor Paten Eropa, yang jika sukses, sang pengaju aplikasi akan mendapatkan multiple paten (hingga 36 paten, masing-masing untuk setiap negara di Eropa), bukannya satu paten yang berlaku di seluruh wilayah Eropa.

OBJEK YANG DIPATENKAN

Secara umum, ada tiga kategori besar mengenai subjek yang dapat dipatenkan: proses, mesin, dan barang yang diproduksi dan digunakan. Proses mencakup algoritma, metode bisnis, sebagian besar perangkat lunak (*software*), teknik medis, teknik olahraga dan sebagainya. Mesin mencakup alat dan aparatus. Barang yang diproduksi mencakup perangkat mekanik, perangkat elektronik dan komposisi materi seperti kimia, obat-obatan, DNA, RNA, dan sebagainya. Khusus Sel punca embrionik manusia (human embryonic stem atau hES) tidak bisa dipatenkan di Uni Eropa. Kebenaran matematika, termasuk yang tidak dapat dipatenkan. *Software* yang menerapkan algoritma juga tidak dapat dipatenkan kecuali terdapat aplikasi praktis (di Amerika Serikat) atau efek teknikalnya (di Eropa). Saat ini, masalah paten perangkat lunak (dan juga metode bisnis) masih merupakan subjek yang sangat kontroversial. Amerika Serikat dalam beberapa kasus hukum di sana, mengizinkan paten untuk *software* dan metode bisnis, sementara di Eropa, *software* dianggap tidak bisa dipatenkan, meski beberapa invensi yang menggunakan *software* masih tetap dapat dipatenkan. Paten dapat berhubungan dengan zat alamiah (misalnya zat yang ditemukan di hutan rimba) dan juga obat-obatan, teknik penanganan medis dan juga sekuens genetik, termasuk juga subjek yang kontroversial. Di berbagai negara, terdapat perbedaan dalam menangani subjek yang berkaitan dengan hal ini. Misalnya, di Amerika Serikat, metode bedah dapat dipatenkan, namun hak paten ini mendapat pertentangan dalam prakteknya. Mengingat sesuai prinsip sumpah Hipokrates (Hippocratic Oath), dokter wajib membagi pengalaman dan keahliannya secara bebas kepada koleganya. Sehingga pada tahun 1994, The American Medical Association (AMA) House of Delegates mengajukan nota keberatan terhadap aplikasi paten ini. Di Indonesia, syarat hasil temuan yang akan dipatenkan adalah baru (belum pernah diungkapkan sebelumnya),

mengandung langkah inventif (tidak dapat diduga sebelumnya), dan dapat diterapkan dalam industri. Jangka waktu perlindungan untuk paten 'biasa' adalah 20 tahun, sementara paten sederhana adalah 10 tahun. Paten tidak dapat diperpanjang. Untuk memastikan teknologi yang diteliti belum dipatenkan oleh pihak lain dan layak dipatenkan, dapat dilakukan penelusuran dokumen paten (Budiningsih, 2006). Ada beberapa kasus khusus penemuan yang tidak diperkenankan mendapat perlindungan paten, yaitu proses / produk yang pelaksanaannya bertentangan dengan undang-undang, moralitas agama, ketertiban umum atau kesusilaan; metode pemeriksaan, perawatan, pengobatan dan/atau pembedahan yang diterapkan terhadap manusia dan/atau hewan; serta teori dan metode di bidang matematika dan ilmu pengetahuan, yakni semua makhluk hidup, kecuali jasad renik, dan proses biologis penting untuk produksi tanaman atau hewan, kecuali proses non-biologis atau proses mikro-biologis.

4.2 Hak Yang Dimiliki Oleh Pemegang Paten

Pemegang hak paten memiliki hak eksklusif melaksanakan Paten yang dimilikinya dan melarang orang lain menggunakan yang tanpa persetujuannya (Achmad, 2015):

1. Dalam hal Paten Produk : membuat, menjual, mengimpor, menyewa, menyerahkan, memakai, menyediakan untuk di jual atau disewakan atau diserahkan produk yang di beri paten.
2. Dalam hal Paten Proses : Menggunakan proses produksi yang diberi Paten untuk membuat barang dan tindakan lainnya sebagaimana yang dimaksud dalam point 1.
 1. Pemegang Paten berhak memberikan lisensi kepada orang lain berdasarkan surat perjanjian lisensi.
 2. Pemegang Paten berhak menggugat ganti rugi melalui pengadilan negeri setempat, kepada siapapun, yang dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam butir 1 di atas.
 3. Pemegang Paten berhak menuntut orang yang dengan sengaja dan tanpa hak melanggar hak pemegang paten dengan melakukan salah satu tindakan sebagaimana yang dimaksud dalam butir 1 di atas.

4.3 Persiapan Sebelum Pengajuan Hak Paten

Selanjutnya Ashari (2014) menjelaskan, apa dan bagaimana seharusnya yang perlu dipersiapkan dan dilakukan, sebelum seseorang ingin dan berniat dalam mengajukan Hak Paten atas temuan dan ciptaan atas barang atau jasa yang telah dibuatnya, yaitu:

1. Melakukan penelusuran. Tahapan ini dimaksudkan untuk mendapatkan informasi tentang teknologi terdahulu dalam bidang invensi yang sama (*state of the art*) yang memungkinkan adanya kaitannya dengan invensi yang akan diajukan. Melalui informasi teknologi terdahulu tersebut maka inventor dapat melihat perbedaan antara invensi yang akan diajukan permohonan Patennya dengan teknologi terdahulu.
2. Melakukan Analisis. tahapan ini dimaksudkan untuk menganalisis apakah ada ciri khusus dari invensi yang akan diajukan permohonan Patennya dibandingkan dengan Invensi terdahulu.
3. Mengambil Keputusan. Jika invensi yang dihasilkan tersebut mempunyai ciri teknis dibandingkan dengan teknologi terdahulu, maka invensi tersebut sebaiknya diajukan permohonan Patennya. Sebaliknya jika tidak ditemukan ciri khusus, maka invensi tersebut sebaiknya tidak perlu diajukan untuk menghindari kerugian dari biaya pengajuan permohonan Paten.

Paten dapat diajukan oleh pemohon paten dengan mengisi permohonan Paten bertulis di kantor yang berkait. Pemohonan berisi penjelasan bagaimana cara untuk membuat dan memakai penemuan dan, di bawah beberapa perundangan, jika tidak jelas, kegunaan penemuan maka pengajuan permohonan hak paten tidak dapat dilakukan. Permohonan paten juga mungkin harus terdiri dari "klaim". Klaim menegaskan penemuan dan perwujudan hak yang jelas bagi penemunya. Untuk paten yang diberikan, telah memiliki efek hukum, permohonan jelas harus memenuhi syarat hukum berhubungan ke patentability. Apabila paten penggunaan sudah sesuai dasar hukumnya, kebanyakan kantor paten memeriksa permohonan untuk memenuhi kesesuaian dengan undang-undang Paten yang relevan. Jika permohonan tidak memenuhi syarat, penolakan biasanya dikembalikan kepada pelamar atau agen pemohon mereka, yang bisa menanggapi keberatan untuk mencoba mengatasi mereka dan mendapatkan dana bantuan paten. Setelah diberi paten, subyek di kebanyakan negara diberikan dana untuk biaya maintenance, yang secara umum akan diperbaharui setiap tahun, negara AS menjadi pengecualian penting. Dalam laporan *Egbert v. Lippmann*, tahun 1881 dalam "the korset kasus", Mahkamah Agung Amerika Serikat memperkokoh keputusan bahwa seorang penemu yang sudah "benar-benar memikirkan hak-haknya selama sebelas tahun" dengan tidak mengajukan hak paten tidak bisa mendapatkan sebuah paten pada periode itu. Keputusan ini ditetapkan sebagai aturan sesuai pasal 35 yang mampu menolak seorang penemu untuk mendapatkan paten jika penemuan sudah digunakan oleh publik selama lebih dari satu tahun sebelum memohon paten. Syarat hasil temuan yang akan

dipatenkan di Indonesia adalah baru (belum pernah diungkapkan sebelumnya), mengandung langkah inventif (tidak dapat diduga sebelumnya), dan dapat diterapkan dalam industri. Jangka waktu perlindungan untuk paten 'biasa' adalah 20 tahun, sementara paten sederhana adalah 10 tahun. Paten tidak dapat diperpanjang. Untuk memastikan teknologi yang diteliti belum dipatenkan oleh pihak lain dan layak dipatenkan, dapat dilakukan penelusuran dokumen paten. Ada beberapa kasus khusus penemuan yang tidak diperkenankan mendapat perlindungan paten, yaitu proses / produk yang pelaksanaannya bertentangan dengan undang-undang, moralitas agama, ketertiban umum atau kesusilaan; metode pemeriksaan, perawatan, pengobatan dan/atau pembedahan yang diterapkan terhadap manusia dan/atau hewan; serta teori dan metode di bidang matematika dan ilmu pengetahuan, yakni semua makhluk hidup, kecuali jasad renik, dan proses biologis penting untuk produksi tanaman atau hewan, kecuali proses non-biologis atau proses mikro-biologis.

PENTINGNYA HAK PATEN BAGI PRODUK UKM

Untuk mengantisipasi derasnya masuk produk-produk impor ke pasar Indonesia, pemerintah perlu melakukan proteksi terhadap produk-produk lokal agar tetap mampu bersaing di pasar. Karenanya, pemberian hak paten diperlukan bagi semua produk lokal.

Saat ini belum banyak produk yang dihasilkan UKM-UKM kita yang mendapatkan hak paten. Padahal ini sangat perlu agar produk lokal bisa bersaing dengan barang impor yang masuk. Produk UMKM, tidak hanya diharapkan mampu bersaing dengan produk luar negeri, namun juga bermuara pada kesejahteraan masyarakat. Dengan diadakannya pameran dan pasar Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat memicu pertumbuhan ekonomi. Sebab bukan hanya dapat menyerap tenaga kerja, tapi sebagai peluang pasar untuk perkembangan produk UMKM. Promosi produk UMKM melalui pameran merupakan ruang dan waktu yang tepat. Ini juga dapat sebagai motivator produk lokal untuk bisa bersaing dan kuat dengan serbuan produk dari luar negeri, dengan seringnya diadakan pameran UMKM akan dapat meningkatkan pemasaran produk lokal yang semakin baik. Bukan hanya perekonomian masyarakat yang bertambah, tapi juga mempengaruhi pengurangan angka pengangguran, melalui pameran usaha mikro minimal dapat menyerap 7 orang tenaga kerja untuk setiap UKM. Jadi jika UMKM ini dapat dikembangkan dengan membuka ruang promosi dan pemasaran yang lebih luas, maka dapat dibayangkan besarnya jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan. Dalam even pameran produk UKM, kegiatan ini juga bisa dijadikan

promosi bagi produk lokal. Setiap turis yang datang ingin mencari oleh-oleh khas yang akan dibawa pulang kenegaranya, sehingga produk UKM lambat laun akan menjadi dikenal di luar negeri oleh turis mancanegara, kegiatan pameran ini sebagai bentuk pemberdayaan masyarakat dan mengembangkan akses informasi jaringan serta pasar guna mendorong daya saing produk lokal. Keberadaan produk UMKM memang sangat perlu dukungan dalam hal pemasaran dan sarana untuk mempromosikannya. Harusnya dalam pameran produk UKM juga digelar konsultasi gratis menjadi UKM yang tangguh termasuk untuk membuka peluang kesempatan produk UKM untuk mendapatkan Hak Paten. Sudah saatnya pelaku UKM dituntut harus mampu menjawab kebutuhan dan permintaan pasar ditengah persaingan global yang semakin kompetitif. Kejelian pelaku UMKM untuk memproduksi berbagai produk yang kreatif, inovatif dan berkualitas menjadi salah satu poin penting dalam menarik pembeli. Ini merupakan daya pikat produk UKM yang tidak dapat diabaikan.

HAK PATEN BAGI MEREK ATAU PRODUK UKM

Hak paten merk harus dimiliki setiap produk atau jasa yang dikembangkan dalam bisnis UKM. Karena paten merk ini bisa melindungi produk dari ancaman hukum, bila ternyata ada orang lain mengklaim kalau merk yang anda gunakan adalah miliknya. Pelaku usaha kecil dan menengah atau UKM biasanya tidak memperhatikan pentingnya pendaftaran paten merk secara resmi. Sehingga mereka akan menderita kerugian dan harus memulai usaha dengan merk baru lagi. Hal ini dilakukan untuk menghindari tuntutan hukum, karena merk yang digunakan dianggap meniru merk dagang dan jasa pihak lain (Rizaldi, 2009).

Paten memiliki arti gagasan atau ide yang berkaitan dengan teknologi yang bisa menghadirkan produk atau jasa tertentu yang berguna bagi masyarakat umum. Sedangkan merk terdapat dua jenis, yaitu merk dagang dan merk jasa. Dimana keduanya digunakan sebagai media dalam perdagangan produk dan jasa tersebut. Hak paten merk tentunya memiliki manfaat yang sangat besar. Hak istimewa ini diberikan sebagai bukti kalau UKM berhak membuat, memakai, menyewakan, menyerahkan, menjual produk dan jasa dengan menggunakan merk tersebut. Paten merk mampu membuat anda bisa memberikan lisensi kepada pihak lain yang melakukan kerja sama dengan perusahaan anda. Hak ini akan sangat bermanfaat untuk pengembangan produk berikutnya. Anda juga bisa melakukan tuntutan hukum kepada pihak yang melakukan pelanggaran atas merk yang anda daftarkan. Sehingga anda bisa melindungi merk bisnis anda dan bisa melakukan tuntutan hukum kepada pihak yang meniru merk atau melakukan pembajakan merk produk dan jasa anda. Hak paten

merek adalah salah satu dari jenis-jenis hak kekayaan industri. Hak kekayaan industri adalah hak-hak yang muncul atas kepemilikan aset industri. Hak kekayaan industri dipayungi oleh pasal satu konvensi Paris tentang perlindungan hak kekayaan industri yang terakhir direvisi 2 Oktober 1979. Dalam konvensi tersebut hak kekayaan industri yang terlingkup antara lain adalah merek, paten, varietas tanaman, desain industri, rahasia dagang, dan desain tata letak sirkuit terpadu. Merek adalah nama, tanda, simbol, istilah, lambang, warna, desain, dan gerak, atau kombinasi dari atribut-atribut tersebut tadi yang membedakan produk yang satu dengan produk lainnya. Merek sebenarnya adalah janji-janji implisit penjual atas ciri-ciri dan kualitas tertentu dari barang dagang atau jasanya terhadap pembeli. Merek digunakan sebagai identitas dari penjual/produsen yang manfaatnya sudah jelas untuk membedakan produk dari perusahaan satu dengan produk dari perusahaan lainnya. Selain itu merek juga menjadi alat promosi yang menambah daya tarik produk dan mengendalikan pasar. Merek juga memberikan keyakinan kualitas dan prestis khusus kepada konsumennya. Sementara itu hak paten merek adalah hak eksklusif yang negara berikan kepada pemilik merek yang terdaftar pada daftar umum merek untuk mengelola sendiri merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya. Pemilik merek memiliki waktu tertentu sebelum pada akhirnya merek tersebut kadaluwarsa dan pendaftarannya hangus. Merek akan terdaftar untuk jangka waktu sepanjang 10 dan bisa diperpanjang untuk waktu yang sama. Selama jangka waktu tersebut merek akan mendapatkan perlindungan hukum. Hak paten merek adalah suatu bentuk kekayaan tidak berwujud yang sifatnya bergerak, artinya merek dapat dialihkan atau beralih karena pewarisan, hibah, perjanjian, wasiat, atau sebab perdata lainnya yang dibenarkan hukum. Merek terbagi menjadi merek dagang, merek jasa, dan merek kolektif. Merek dagang adalah merek yang terdapat pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersamaan atau badan hukum. Sementara merek jasa adalah merek yang melekat pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersamaan atau badan hukum. Sementara merek kolektif adalah penggabungan keduanya, merek kolektif melekat pada jasa dan/atau barang dengan karakter yang sama yang diperdagangkan oleh satu orang atau kelompok. Hak atas merek menjadi alat bukti sebagai pemilik yang berhak penuh atas merek yang didaftarkan. Selain itu paten merek juga menjadi dasar penolakan terhadap merek lain yang sama pokok atau keseluruhannya. Paten merek juga sebagai pencegahan kepada orang lain yang ingin memakai merek yang sama pokok atau keseluruhannya untuk barang atau jasa tertentu.

PRODUK UKM HARUS MEMILIKI HAK PATEN**4.4 Kesadaran UKM Terhadap Hak Paten**

Budiningsih (2006) telah menjabarkan, maraknya pembahasan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) diberbagai kalangan pelaku usaha, pemerintah dan pihak swasta, menandakan atau ini merupakan sebuah sinyal kepada setiap pelaku untuk mempatenkan setiap produknya. Dengan diberlakukannya Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) di tahun 2015, bila produk UMKM di Indonesia tidak segera dipatenkan baik itu dari segi bentuk, rasa, ukuran, serta kualitas maka pihak asing dapat dengan mudahnya mengambil alih produk tersebut bahkan kemungkinan terjadi proses penjiplakan dan dengan mudah di tiru oleh pihak asing, dengan adanya Hak Paten pada setiap produk/jasa UKM maka produk asli UKM Indonesia dari segi bentuk, rasa, ukuran, tidak akan mudah dijiplak oleh pelaku usaha asing yang akan ikut masuk berniaga di Indonesia. Selain pentingnya Hak Paten, sisi lain yang perlu mendapat perhatian serius adalah meningkatkan promosi produk UKM untuk menunjang hal tersebut maka pihak UKM harus memperbaiki kemasan agar mudah dipahami oleh pasar di Asia Tenggara. Dukungan lainnya berupa fasilitas perijinan skala nasional maupun internasional agar diterapkan lebih mudah. Sebab, mereka akan menjalankan bisnisnya antar negara. Dan yang lebih penting produk UKM Indonesia harus dilindungi oleh perangkat hukum yang bersifat internasional. Perlindungan hukum adalah penting sebagai bekal UKM lokal dalam menghadapi MEA, sehingga UKM Indonesia dalam memajukan bisnisnya ke depan dapat dilaksanakan dengan baik tanpa munculnya permasalahan dikemudian hari yang mampu membuat mereka kalah bersaing dan kolap. Tiga aspek utama yang segera dibenahi adalah perlindungan Hak Paten, perbaikan kemasan sesuai SNI dan payung hukum bagi kegiatan UKM.

Sudah sejak dahulu Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mengambil peranan aktif dalam perekonomian di Indonesia. Pada saat krisis ekonomi melanda Indonesia sekitar tahun 1997, UKM tetap bertahan bahkan peranannya semakin meningkat dan terlihat sangat jelas dalam perekonomian Indonesia. Pada saat itu bentuk usaha inilah yang paling cepat pulih dari krisis ekonomi dibandingkan dengan usaha-usaha skala besar yang banyak terpuruk pada saat itu, Dari data-data menunjukkan bahwa sektor UKM memberikan kontribusi yang besar dalam perekonomian dan dalam mengatasi masalah pengangguran dan tenaga kerja di Indonesia. Selain itu, UKM juga memberikan kontribusi yang besar pada Produk Domestik Bruto

(PDB), dimana lebih dari separuh ekonomi kita didukung oleh produksi dari UKM sebanyak 59,3%.

Dari sekian banyak UKM yang berkembang di Indonesia dan tidak hanya terbatas pada bidang-bidang usaha yang telah disebutkan sebelumnya, keberadaan UKM tidak terlepas dari keterkaitannya dengan Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Dimulai dari produk yang dihasilkan dari kegiatan usaha UKM, teknologi yang digunakan, desain dari setiap produk yang dihasilkan, maupun penggunaan merek dagang ataupun merek jasa untuk kepentingan pemasaran, termasuk di dalamnya adalah inovasi dalam hal kemasan produk.

4.5 Peran Pemerintah Dalam Perlindungan Hak Paten UKM

Pemerintah telah mencoba meningkatkan kesadaran usaha kecil menengah (UKM) terhadap pentingnya masalah hak kekayaan intelektual (HKI). Apalagi, UKM yang bergerak dalam industri kreatif. Ini dimaksudkan untuk melindungi UKM sehingga bisa berkembang pesat. Sangat penting bagi UKM maupun perusahaan lain untuk memanfaatkan HKI dalam pengembangan usahanya. Saat ini, dengan adanya HKI, ada lebih dari 60 juta teknologi yang bisa diakses *free*. Jadi, pengusaha dapat mempelajari, memanfaatkan, lalu mengembangkan. Setelah itu, daftarkan patennya. Pada 2012 jumlah hak paten di Indonesia sekitar 9,7 persen. Masih lebih rendah dibandingkan negara-negara lain yang mematenkan hasil penelitiannya, seperti Thailand 28 persen dan Tiongkok 55 persen. Untuk mengetahui apakah diperlukannya perlindungan HKI terhadap UKM yang ada, maka kita perlu terlebih dahulu memahami apa saja potensi yang ada dalam suatu kegiatan usaha UKM. Secara global, potensi HKI yang ada dalam kegiatan usaha UKM diantaranya Hak Cipta, Merek Dagang/Jasa, Desain Industri bahkan paten ataupun paten sederhana, Sebagai contoh UKM yang bergerak dalam bidang industri sepatu, potensi HKI yang ada diantaranya Hak Cipta Gambar untuk gambar-gambar dari desain sepatu-sepatu, perlindungan Desain industri untuk desain sepatu tersebut, perlindungan merek dagang untuk merek yang digunakan pada produk sepatu tersebut. Bahkan paten apabila dalam produksinya menggunakan teknologi dan alat-alat baru yang tidak pernah dipergunakan oleh industri lainnya. Tentunya perlindungan HKI ini tidak selalu sama untuk setiap kegiatan usaha UKM.

4.6 Perlindungan Hak Paten Sudah Sangat Mendesak

Mengapa perlindungan HKI terhadap hasil karya dari UKM itu menjadi sangat penting ? Tanpa kita sadari, produk-produk yang diproduksi oleh UKM-UKM di Indonesia banyak yang bernilai ekonomi tinggi dan memiliki keunikan terutama apabila sudah masuk dalam pasar luar negeri. Karena kita kurang peka dan tidak memberikan perlindungan terhadap

produk yang kita miliki, pada akhirnya banyak dari produk-produk Indonesia khususnya produk-produk yang memiliki nilai tradisional yang ide-ide dan desainnya ‘dicuri’ oleh pihak luar. Prasetyo (2015) Mungkin kita tidak menyadari bahwa perlindungan HKI membawa nilai ekonomi yang tinggi apabila sudah masuk dalam dunia perdagangan. Suatu produk yang dilindungi HKI hanya dapat diproduksi oleh si Pemilik atau Pemegang Hak atas produk tersebut (eksklusif). Apabila ada pihak lain yang ingin memproduksinya tentunya harus dengan seijin Pemegang Hak-nya, disinilah letak nilai ekonomi dari produk yang telah dilindungi HKI, Dimana pihak lain yang ingin memproduksi barang yang sama berkewajiban mendapatkan lisensi terlebih dahulu dari si Pemegang Hak dan membayar royalti atas penggunaan tersebut. Tindakan produksi atas suatu produk yang telah dilindungi HKI tanpa seijin Pemegang Hak merupakan pelanggaran dan pembajakan yang dapat membawa dampak hukum.



Gambar 4.1 Tujuh Pilar HAKI Yang Harus Mampu Melindungi Produk UKM

Sumber : <https://www.smartbisnis.co.id>

RELEVANSI HAK PATEN UNTUK PRODUK UKM

Salah satu perhatian yang harus diberikan oleh pemerintah dalam konteks penguatan UKM, yakni memperhatikan pada pentingnya memberikan perlindungan atas kekayaan intelektual

yang mereka miliki. Di samping itu, saat ini juga banyak ditemukan kasus-kasus hukum yang muncul berkenaan dengan maraknya pelanggaran hak kekayaan intelektual yang dimiliki oleh UKM, di mana pelakunya ada yang berasal dari Indonesia atau pihak asing.

4.7 Konsep Dasar Hak Kekayaan Intelektual

Hasil olah pikir manusia yang diwujudkan secara nyata dapat menghasilkan suatu karya yang dikenal dengan kekayaan intelektual. Kekayaan intelektual ini pada prinsipnya dapat memberikan manfaat ekonomi bagi pemegangnya. Agar manfaat ekonomi ini tidak disalahgunakan oleh pihak lain. Apalagi penyalahgunaan manfaat ekonomi dapat merugikan dan cenderung digunakan secara melawan hukum, maka perlu ada ketentuan yang menegaskan bahwa pemegangnya memiliki hak eksklusif atau pemilik tunggal. Saat ini ketentuan hukum yang memberikan hak eksklusif atau monopoli ini dikenal sebagai hak kekayaan intelektual. Hak kekayaan intelektual secara konseptual adalah hak hukum yang diberikan atas hasil kreasi intelektual (kekayaan intelektual) yang telah diwujudkan secara nyata. Hak hukum ini menimbulkan hak monopoli berupa; hak untuk menggunakan sendiri, hak untuk memberikan ijin dan mengalihkan hak tersebut kepada orang lain, dan hak untuk melarang orang lain menggunakan hak tersebut. Hak kekayaan intelektual sendiri sebagai hak hukum terbagi menjadi dua bagian, yakni; hak cipta (*copyrights*) dan hak milik perindustrian (*industrial property rights*). Khusus untuk hak milik perindustrian terbagi menjadi beberapa bagian, yakni; paten, merek, desain industri, desain tata letak sirkuit terpadu, rahasia dagang, hak cipta dan perlindungan varietas tanaman. Mengingat hak kekayaan intelektual terbagi dalam beberapa bagian sebagaimana diuraikan tadi ternyata hal ini berimplikasikan pada lingkup pemberian hak hukum atas kekayaan intelektual. Hak kekayaan intelektual merambah ke segala lingkup kehidupan masyarakat. Walaupun hak kekayaan intelektual merupakan hak privat (*private rights*), pada gilirannya hak kekayaan intelektual masuk ke kancah perekonomian. Hak kekayaan intelektual melayani dan menyumbang pada dunia usaha. Dalam hal paten, misalnya salah satu syarat pemberiannya adalah dipenuhinya unsur keterterapan dalam industri (*industrial applicability*). HKI di lingkungan pelaku usaha lebih sering dipahami sebagai aset perusahaan. HKI sebagai aset perusahaan dikualifikasikan sebagai aset tidak berwujud (*intangible assets*). Dalam konteks kegiatan usaha HKI memegang peranan penting. Peranan penting tersebut dapat dilihat dari masuknya HKI yang merupakan aset tidak berwujud (*intangible assets*) sebagai salah satu pendorong bagi kegiatan bisnis selain sumber daya manusia, sumber daya finansial, dan aset berwujud (*tangible assets*). Masuknya HKI sebagai pendorong kegiatan bisnis tentunya tidak sekedar pada

pelaku-pelaku usaha besar, namun terjadi juga pada pelaku-pelaku usaha kecil dan menengah. Dalam konteks keindonesiaan, pelaku usaha kecil dan menengah ini dikenal dengan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). UKM sendiri sebagaimana didefinisikan di dalam ketentuan Pasal 1 angka 1 dan 2 UU No. 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan sebesar Rp 200.000.000 (dua ratus juta) atau hasil penjualan tahunan Rp. 1.000.000.000 (satu milyar rupiah) serta kepemilikan oleh warga negara Indonesia, sedangkan usaha menengah adalah kegiatan ekonomi yang mempunyai kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar daripada kekayaan bersih dan hasil penjualan usaha tahunan usaha kecil. Pada dasarnya, relevansi HKI bagi UKM dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan inovasi terhadap suatu produk. Hal ini dikarenakan syarat untuk mendapatkan perlindungan atas kekayaan intelektual yang diformat dalam bentuk pemberian HKI salah satunya adalah harus adanya unsur kebaruan. Dengan adanya syarat seperti ini bagi UKM akan terdorong untuk mampu menghasilkan produk yang lebih inovatif dan kreatif. Semisal desain industri sebagai suatu bentuk rancangan produk yang dapat berupa bentuk, konfigurasi dan komposisi dapat dilindungi apabila mempunyai unsur kebaruan, estetika dan terdaftar. Dengan kondisi demikian, desain industri tersebut jelas akan mampu menghasilkan inovasi terhadap produk, mengingat rancangan desain produknya diharuskan selalu mempunyai unsur kebaruan jika ingin dilindungi. Inovasi ini tentunya tidak sekedar dari kebaruan suatu rancangannya, tetapi juga nuansa estetikanya. Relevansi lain dari HKI bagi penguatan UKM adalah HKI memiliki arti yang sangat strategis untuk UKM. Dengan adanya HKI, UKM dapat melakukan keberlanjutannya. Bahkan dengan HKI, UKM juga dapat melakukan ekspansi pasar. Salah satu keberlanjutan UKM dapat dilakukan melalui pengembangan HKI, terutama bagi industri-industri yang mengandalkan kreatifitas dan inovasi yang berasal dari suatu proses penuangan ide dan gagasan. Hal ini semisal untuk industri elektronik, industri musik, industri kerajinan, industri mebel dan furniture serta industri pakaian. Sementara itu, melalui HKI pula suatu UKM dapat melakukan ekspansi pasar tanpa harus mengeluarkan biaya yang sangat tinggi. Fenomena ini dapat terjadi, jika HKI dapat dikomersialisasikan ke pasar dengan model lisensi (*licences*) atau pengalihan hak (*assignments*). Artinya, dengan komersialisasi HKI oleh UKM menjadikan UKM tidak harus bersusah payah menyiapkan tempat, tenaga kerja untuk memasarkan produknya. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa relevansi HKI bagi penguatan UKM dapat berupa: 1). Untuk mendorong UKM menghasilkan produk dan proses yang sifatnya kreatif dan inovatif; 2). Untuk meningkatkan

income generate UKM dalam melakukan kegiatan usahanya; 3). Untuk keberlanjutan UKM sendiri dalam mengembangkan kegiatan usahanya.

4.8 Riset Mengenai Perlindungan Merek Pada Produk UKM

Suhardi dan Taufik (2012) telah membahas mengenai permasalahan yang selalu terjadi adalah para pelaku UKM kurang peduli dan kurang tanggap terhadap masalah perlindungan Merek, mereka mengacuhkan permasalahan HaKI karena berbagai sebab dan alasan, diantaranya mereka menganggap pendaftaran merek tidak terlalu penting, mereka juga selalu beranggapan bahwa perlindungan merek tidak berdampak yang signifikan terhadap perkembangan bisnis mereka. Dan yang utama adalah pendaftaran merek membutuhkan biaya yang besar dan proses pendaftarannya sangat berbelit-belit. Itu adalah beberapa contoh, anggapan dan pola pikir yang ditemui pada para pelaku bisnis UKM di masyarakat.

Tahun 2013 Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), dalam sebuah survey mendapatkan fakta bahwa dari empat lokasi penelitian yang dipilih yaitu yaitu Kalimantan Selatan, Kalimantan Tengah, Kalimantan Timur dan Lampung. Terpilihnya empat propinsi tersebut berdasarkan pertimbangan-pertimbangan bahwa informasi dan data diperoleh dapat mewakili Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah yang tersebar sampai pelosok Indonesia. Demikian pula jenis usaha yang akan dilihat beragam usaha industri rumah tangga, merupakan mata pencaharian tetap bagi pebisnis kecil, dengan administrasi sangat sederhana, tenaga kerja setempat (lokal), jam kerja pun belum tentu memenuhi standar yang ditetapkan pemerintah. Disamping itu pertimbangan lain adalah dana dan tenaga yang tersedia. Karakteristik produk dari keempat propinsi sampel antara lain, Propinsi Kalimantan Selatan terkenal dengan produksi mandau (golok), tikar lampit rotan, kipas rotan, keranjang rotan, tas dari manik. Kalimantan Tengah terkenal pula dengan hasilnya seperti anyaman tikar dari rotan yang disebut tikar lampit dan kursi rotan. Kalimantan Timur cukup terkenal dengan sarung Samarinda, tas dan sarung pensil manik, bengkel bubut pembuatan kipas kapal. Propinsi Lampung kerajinan rumah tangga terkenal dengan pembuatan kopi, keripik singkong, keripik pisang dan makanan-makanan kecil lainnya. Dengan memadukan beberapa propinsi yang mempunyai penghasilan beragam, tentunya akan muncul pendapat responden tentang minat memanfaatkan Hak Kekayaan Intelektual dengan hasil survey sebagai berikut: 100,00% responden menyatakan pernah mendengar tentang HAKI. Penyuluhan yang telah diperoleh yaitu, dari instansi terkait (pembina) hanya 18,75%, melalui media massa 5,00%, dan melalui pengusaha 76,25%. Pemahaman tentang HAKI, dari responden yang mengatakan mamahami 30,00%, dan yang tidak paham HAKI 70,00%. Guna kemajuan usaha telah pula

diperoleh informasi yang jelas, bahwa responden mengatakan tanpa HAKI perusahaan tetap jalan 75,00%, dan yang mengatakan terhambat jalannya 25,00%. Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah yang mengatakan berminat mendapatkan HAKI sebesar 2,25%, kurang minat 52,50%, dan tidak berminat akan HAKI sebesar 45,25%. Kalau mendapatkan HAKI dalam bentuk paten sebesar 52,50%, dan bentuk merek 47,50%. Hasil survei mengatakan bahwa apabila memperoleh HAKI dipergunakan untuk usaha sendiri sebesar 100,00%. Sedangkan produk yang akan didaftarkan adalah hasil temuan sendiri 82,50%. Produk mendapatkan HAKI adalah produk yang tidak memiliki saingan 77,50%. Pengusaha sebagai responden, usaha yang dikelola umumnya usaha turun temurun dan telah ditekuni berpuluh-puluh tahun. Sebagian responden HAKI mendapat hambatan dalam mencari informasinya namun responden tetap menunggu penyuluhan dari pemerintah atau pihak lain yang menjadi mitra pemerintah. Jumlah biaya yang dikeluarkan untuk mengurus HAKI cukup besar, dan beragam untuk tiap daerah. Dari daftar pertanyaan yang disampaikan, seluruhnya menjawab, ya (100,00%). Untuk administrasi dijawab rata-rata 57,25%, untuk pendaftaran rata-rata 30,50%, biaya lain-lain di jawab 52,50%. Kalau dirinci propinsi sampel bahwa memang ada biaya dikeluarkan, dapat disampaikan jawaban sebagai berikut: Biaya administrasi daerah responden Kalsel 50,00%, Kalteng 72,00%, Kaltim 32,00% dan Lampung 75,00%. Biaya pendaftaran Kalsel 50,00%, Kalteng 23,00%, Kaltim 24,00%, dan Lampung 25,00%. Biaya lain-lain Kalsel 75,00%, Kalteng 55,00%, Kaltim 50,00%, dan Lampung 30,00%. Responden yang diwawancarai kebanyakan usaha bergerak dalam lingkungan industri kerajinan rakyat (industri alat rumah tangga). Kegiatan usaha mempekerjakan keluarga, tetangga dan penduduk sekitar tempat usaha. Pengembangan usaha relatif lambat, karena modal kecil, usaha turun temurun, kadangkadang produksi berdasarkan pesanan. Bagi koperasi, jenis usaha ditekuni umumnya unit toko dan unit simpan pinjam yang kebanyakan melayani anggotanya. Ada jenis usaha lain yang didirikan koperasi, tapi belum banyak berkembang, oleh karena itu untuk membiayai usaha tersebut diambilkan dananya dari usaha yang telah maju. Bagi usaha koperasi pengambilan keputusannya berbeda sekali dengan keputusan diambil usaha kecil termasuk usaha menengah. Keputusan yang diambil koperasi berdasarkan kehendak para anggota, disalurkan melalui rapat anggota. Pengurus koperasi tidak mempunyai wewenang dalam menentukan kegiatan baru, lebih-lebih kegiatan tersebut memerlukan biaya-biaya. Bila pengurus ingin untuk mendapatkan HAKI, maka pengurus koperasi harus mendapatkan persetujuan dari anggota dengan rencana kerja yang disahkan. Koperasi milik anggota dengan semboyan “dari, oleh, untuk” anggota. Rencana kerja yang

telah disahkan melalui rapat, sangat penting bagi organisasi koperasi untuk mengetahui hasil kerja pengurus dalam satu tahun buku. Didalam neraca tahunan terlihat apakah suatu koperasi rugi atau untung. Karena lambatnya keputusan yang diambil harus melalui rapat anggota, bila ada peluang usaha yang harus diputuskan waktu itu juga, tidak dapat diputuskan. Akibatnya koperasi tidak dapat mengambil peluang usaha. Beberapa orang pengurus dan manager yang ditunjuk mengelola usaha koperasi, bukan membuat keputusan tetapi menjalankan keputusan yang telah ada berdasarkan hasil rapat anggota. Pengurus bertanggung jawabkan hasil kerjanya selama tahun buku kepada rapat anggota, sedangkan manager bertanggung jawabkan hasil kerjanya kepada pengurus, karena manager diangkat pengurus dalam surat keputusan dengan masa jabatan telah ditetapkan. Pekerjaan yang ada di koperasi, baik administrasi organisasi, administrasi usaha dipertanggung jawabkan pengurus pada akhir tahun buku dalam rapat anggota tahunan.

Dari hasil survei lapangan dapat disimpulkan kondisi nyata sebagai berikut:

1. Rata-rata responden pernah mendengar HAKI (100,00%), tetapi belum mengerti arti dan pentingnya, serta prosedur pengajuan administrasi.
2. Rata-rata responden mengatakan tanpa HAKI perusahaan tetap jalan (75,00%). Usaha dikelola kecil-kecil dan diantaranya ada usaha yang turun-temurun.
3. Rata-rata responden mengatakan kurang berminat memiliki HAKI (52,50%), dan tidak berminat (45,25%). Ini disebabkan biaya dikeluarkan akan mengganggu kelancaran usaha.
4. Hasil jajak pendapat dilapangan (survei responden) mengatakan, menunggu penyuluhan tentang HAKI dari pemerintah dan instansi terkait.

Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) sudah seharusnya dapat meningkatkan pemanfaatan penggunaan HAKI oleh koperasi, usaha kecil dan menengah. Memberikan peran yang luas pada Kanwil Hukum Dan HAM di daerah (dinas di daerah) antara lain :

1. Pemberian penyuluhan bersama dinas terkait secara kontinu.
2. Permohonan yang disampaikan koperasi, usaha kecil dan menengah melalui Kanwil Hukum Dan HAM di daerah (dinas daerah), segera dikirim kepada Direktorat Jenderal HAKI di Jakarta, untuk disahkan.
3. Bagi daerah pemohon yang tinggal dipedesaan jauh dari Jakarta (luar Jawa), administrasi pemohon dijamin tidak mengalami kekeliruan.
4. Biaya permohonan, biaya lain-lain, besar biayanya ditinjau kembali.

Ke depan sangat penting untuk terus melanjutkan Penyuluhan HAKI didaerah-daerah terus ditingkatkan, agar koperasi, usaha kecil dan menengah mengetahui arti dan pentingnya HAKI dan Biaya permohonan, biaya administrasi, dan biaya lain-lain agar ditinjau kembali, termasuk syarat pembayaran. Pembayaran oleh pemohon setelah permohonan diterima, yang disahkan Direktorat Jenderal HAKI Jakarta.

PROSEDUR PENDAFTARAN HAK PATEN

Menurut uraian Yasmin (2017), berikut kami tampilkan beberapa langkah penting dalam tata cara pendaftaran hak paten bagi produk UKM yang layak memenuhinya.

1. Hak Paten adalah hak istimewa yang didapatkan oleh seseorang terhadap suatu penemuan yang telah didaftarkan dan dipatenkan atas nama individu tersebut. Dan hak itu bisa digunakan untuk menyebarkan, memberikan lisensi. Terhadap benda tersebut untuk digunakan secara komersil baik oleh dia, ataupun oleh pihak lain yang diberi lisensi.
2. Hak paten merupakan bukti kepemilikan perusahaan atau individu terhadap sesuatu yang baru, baik teknologi, bentuk, ataupun hal lainnya, yang bisa dibuat secara komersil. misalkan hak paten yang dimiliki KFC atas rasa dan bumbu yang mereka temukan. Untuk setiap orang yang ingin memiliki lisensi terhadap kfc, tentu harus memberikan royalti, dan itu merupakan pendapatan untuk kfc.

4.9 Prosedur dan Tata Cara Pendaftaran Hak Paten

Untuk prosedur paten di dalam negeri disebutkan, bahwa :

1. Pemohon paten harus memenuhi segala persyaratan.
2. Dirjen HAKI akan mengumumkannya 18 (delapan belas) bulan setelah tanggal penerimaan permohonan paten.
3. Pengumuman berlangsung selama 6 (enam) bulan untuk mengetahui apakah ada keberatan atau tidak dari masyarakat.
4. Jika tahap pengumuman ini terlewati dan permohonan paten diterima, maka pemohon paten berhak mendapatkan hak patennya untuk jangka waktu 20 (dua puluh) tahun sejak terjadi *filling date*.

Adapun prosedur pendaftaran yang diberlakukan oleh Dirjen HAKI adalah sebagai berikut :

1. Permohonan Paten diajukan dengan cara mengisi formulir yang telah disediakan, dalam Bahasa Indonesia yang kemudian diketik rangkap 4 (empat).
2. Dalam proses pendaftaran paten ini, pemohon juga wajib melampirkan hal-hal sebagai berikut :
 1. Surat Kuasa Khusus, apabila permohonan pendaftaran paten diajukan melalui konsultan Paten terdaftar selaku kuasa;

2. Surat pengalihan hak, apabila permohonan diajukan oleh pihak lain yang bukan penemu;
 3. Deskripsi, klaim, abstrak serta gambar (apabila ada) masing-masing rangkap 3 (tiga);
 4. Bukti Prioritas asli, dan terjemahan halaman depan dalam bahasa Indonesia rangkap 4 (empat) (apabila diajukan dengan Hak Prioritas);
 5. Terjemahan uraian penemuan dalam bahasa Inggris, apabila penemuan tersebut aslinya dalam bahasa asing selain bahasa Inggris, dibuat dalam rangkap 2 (dua);
 6. Bukti pembayaran biaya permohonan Paten sebesar Rp. 575.000,- (lima ratus tujuh puluh lima ribu rupiah); dan
 7. Bukti pembayaran biaya permohonan Paten Sederhana sebesar Rp. 125.000,- (seratus dua puluh lima ribu rupiah) dan untuk pemeriksaan substantif Paten Sederhana sebesar Rp. 350.000,- (tiga ratus lima puluh ribu rupiah);
 8. Tambahan biaya setiap klaim, apabila lebih dari 10 (sepuluh) klaim: Rp. 40.000,- (empat puluh ribu rupiah) per klaim.
3. Penulisan deskripsi, klaim, abstrak dan gambar sebagaimana dimaksud diatas ditentukan sebagai berikut :
1. Setiap lembar kertas hanya salah satu mukanya saja yang boleh dipergunakan untuk penulisan dan gambar;
 2. Deskripsi, klaim dan abstrak diketik dalam kertas HVS atau yang sejenis yang terpisah dengan ukuran A-4 (29,7 x 21 cm) dengan berat minimum 80 gram dengan batas : dari pinggir atas 2 cm, dari pinggir bawah 2 cm, dari pinggir kiri 2,5 cm, dan dari pinggir kanan 2cm;
 3. Kertas A-4 tersebut harus berwarna putih, rata tidak mengkilat dan pemakaiannya dilakukan dengan menempatkan sisinya yang pendek di bagian atas dan bawah (kecuali dipergunakan untuk gambar);
 4. Setiap lembar deskripsi, klaim dan gambar diberi nomor urut angka Arab pada bagian tengah atas;
 5. Pada setiap lima baris pengetikan baris uraian dan klaim, harus diberi nomor baris dan setiap halaman baru merupakan permulaan (awal) nomor dan ditempatkan di sebelah kiri uraian atau klaim;
 6. Pengetikan harus dilakukan dengan menggunakan tinta (toner) warna hitam, dengan ukuran antar baris 1,5 spasi, dengan huruf tegak berukuran tinggi huruf minimum 0,21 cm;
 7. Tanda-tanda dengan garis, rumus kimia, dan tanda-tanda tertentu dapat ditulis dengan tangan atau dilukis;
 8. Gambar harus menggunakan tinta Cina hitam pada kertas gambar putih ukuran A-4 dengan berat minimum 100 gram yang tidak mengkilap dengan batas sebagai berikut : dari pinggir atas 2,5 cm, dari pinggir bawah 1 cm, dari pinggir kiri 2,5 cm, dan dari pinggir kanan 1 cm;
 9. Seluruh dokumen Paten yang diajukan harus dalam lembar-lembar kertas utuh, tidak boleh dalam keadaan tersobek, terlipat, rusak atau gambar yang ditempelkan;

10. Setiap istilah yang dipergunakan dalam deskripsi, klaim, abstrak dan gambar harus konsisten antara satu dengan lainnya.

4. Permohonan pemeriksaan substantif diajukan dengan cara mengisi formulir yang telah disediakan untuk itu dalam bahasa Indonesia dengan melampirkan bukti pembayaran biaya permohonan sebesar Rp. 2.000.000,- (dua juta rupiah).

Dan berdasarkan penjelasan diatas, setelah terdaftarnya hak paten atas nama inventornya, maka menimbulkan hak dan kewajiban bagi pemegang paten, dan hak eksklusif yang akan diperoleh pemegang paten adalah hak untuk melaksanakan sendiri hak paten yang dimilikinya, memberikan hak lebih lanjut kepada orang lain dan hak untuk melarang orang lain untuk melaksanakan patennya tanpa adanya persetujuan dari pemegang paten.

RANGKUMAN

Setelah membahas bab 4 dari buku ini, beberapa hal yang perlu disimak adalah sebagai berikut :

1. Produk UKM memiliki potensi besar untuk mendapat hak paten sebelum Masyarakat Ekonomi Asean dimulai,
2. Hak Paten bagi UKM berpeluang meningkatkan daya saing dan perlindungan terhadap produk UKM
3. Pemberian hak paten kepada UKM akan memicu positif pertumbuhan ekonomi Indonesia
4. Pemberian hak paten akan mampu meminimalkan tindak kecurangan dalam perdagangan antar negara,
5. Pemerintah wajib melindungi produk hasil produksi industri Indonesia dengan mempermudah pengurusan hak paten,
6. Produk UMKM, tidak hanya diharapkan mampu bersaing dengan produk luar negeri, namun juga bermuara pada kesejahteraan masyarakat.
7. Kesadaran UKM Indonesia untuk mendaftarkan produknya guna mendapatkan hak paten masih rendah, mengingat sosialisasi yang dilakukan tidak optimal,
8. Pendaftaran hak paten sebenarnya adalah untuk menghindari sengketa hukum dalam era perdagangan bebas terutama bagi UKM yang terlibat,
9. Banyak UKM tidak peduli dengan perlindungan hak paten, karena dianggap tidak signifikan dengan kemajuan dunia bisnis yang mereka lakukan.
10. Dengan memiliki hak paten, UKM akan memiliki kebebasan dalam merubah atau mengembangkan produk mereka tanpa perlu merugikan pihak lain.

DAFTAR ISTILAH

Hak Paten	HAKI
Perlindungan Hukum	MEA
<i>Filling Date</i>	Sengketa Hukum
YLKI	Perlindungan Merek
Hak Cipta	Hak Disain Industri
Pemegang Hak	Efek Hukum
<i>Letters Patent</i>	Relevansi
Strategis	Invensi
Inventor	Maintenance
Survei	Responden
Merek Dagang	Direktorat Jenderal HAKI
Estetika	Lisensi
Dokumen Paten	Substantif
Implementasi	Perjanjian
Inventif	Pendaftaran Merek

LATIHAN SOAL KASUS

Hak Paten Mesin Motor Bajaj Ditolak di Indonesia

Motor Bajaj merupakan salah satu produk sepeda motor yang dikenal di kalangan masyarakat Indonesia, bahkan desain yang dihasilkan menarik dan terlihat elegan. Namun, tidak disangka hak paten teknologi mesin motor kebanggaan masyarakat India ini menjadi masalah di Indonesia. Bajaj Auto Limited sebagai produsen motor Bajaj menggugat Ditjen Hak Kekayaan Intelektual (HAKI), Kementerian Hukum dan HAM (Kemenkum HAM). Sebab, permohonan paten untuk sistem mesin pembakaran dalam dengan prinsip empat langkah ditolak dengan alasan sudah dipatenkan terlebih dahulu oleh Honda Giken Kogyo Kabushiki Kaisha. Kuasa hukum perusahaan Bajaj pun meminta agar hakim pengadilan membatalkan atas penolakan permohonan terhadap kasus tersebut. Kasus tersebut bermula ketika Ditjen Haki menolak permohonan pendaftaran paten Bajaj pada 30 Desember 2009 dengan alasan ketidakbaruan dan tidak mengandung langkah inventif. Atas penolakan tersebut, Bajaj

Auto mengajukan banding ke Komisi Banding Paten. Namun Komisi Banding dalam putusannya pada 27 Desember 2010 sependapat dengan Direktorat Paten sehingga kembali menolak pendaftaran paten tersebut. Hal tersebut dikarenakan prinsip motor Bajaj merupakan prinsip yang masih baru berkembang. Kesaksian dalam sidang tersebut, satu silinder jelas berbeda dengan dua silinder. Untuk konfigurasi busi tidak menutup kemungkinan ada klaim yang baru terutama dalam silinder dengan karakter lain. Namun, kebaruannya adalah ukuran ruang yang kecil. Dimana harus ada busi dengan jumlah yang sama. Keunggulan dari Bajaj ini adalah bensin yang irit dan memiliki emisi yang ramah lingkungan. Ditjen HAKI punya catatan tersendiri sehingga menolak permohonan paten ini, yaitu sistem ini telah dipatenkan di Amerika Serikat atas nama Honda Giken Kogyo Kabushiki Kaisha dengan penemu Minoru Matsuda pada 1985. Lantas oleh Honda didaftarkan di Indonesia pada 28 April 2006. Namun dalih ini dimentahkan oleh Bajaj, karena telah mendapatkan hak paten sebelumnya dari produsen negara asalnya, yaitu India. Dari kasus diatas dapat dianalisa bahwa perusahaan Bajaj dimungkinkan kurang jeli dalam masalah penggunaan mesin yang aman digunakan untuk konsumen. Walaupun kenyataannya menurut perusahaan Bajaj tersebut menolak atas tuntutan yang diajukan oleh Ditjen HAKI. Sebaiknya jika terbukti bersalah sebaiknya sesegera mungkin diberi solusi untuk perbaikan mesin tersebut agar tidak terjadi masalah seperti pencabutan penjualan dan lainnya. Namun jika pernyataan berbanding terbalik dari tuduhan awal, sebaiknya perusahaan tersebut menunjukkan bukti fisik yang kuat dan tidak berdiam untuk enggan berkomentar, karena pada asalnya dari negara produsen awal tidak terjadi masalah pada pemesinan tersebut. Semoga kedepannya tidak terjadi pelanggaran hak paten khususnya bidang industri, dan sebaiknya pencipta suatu teknologi wajib mematenkan hasil karyanya agar tidak terjadi permasalahan yang menyebabkan merugi dan menurunkan image dari perusahaan yang bersangkutan.

1. Berikan ulasan secara cermat, mengapa kasus di atas sampai bisa terjadi ? sebaiknya ditinjau dari Undang-Undang hak paten langkah tegas apa yang harus diambil ?
2. Agar ke depan tidak terjadi kasus serupa, maka sebaiknya langkah apa yang harus di tempuh oleh dunia industri secara bijak ?

KASUS PELANGGARAN HAK PATEN

Perusahaan jaringan telekomunikasi Ericsson akhirnya menuntut Samsung Electronics ke pengadilan dengan tuduhan melanggar hak paten. Keputusan ini diambil Ericsson setelah kedua perusahaan gagal mencapai kata sepakat dalam perundingan yang telah berjalan dua tahun terakhir. "Kami sudah bernegosiasi dengan susah payah dan lama untuk mencapai kesepakatan dengan Samsung," kata Kasim Alfalahi, Kepala Intelektual Property Ericsson. "Kami menggugat sebagai langkah terakhir. Gugatan ini terkait penggunaan teknologi jaringan nirkabel." Gugatan ini menambah "musuh" Samsung, yang sebelumnya telah digugat Apple Inc dalam kasus pelanggaran intelektual properti telepon seluler iPhone. Apple juga menambahkan gugatan kepada Samsung dengan memasukkan enam ponsel lainnya, selain Galaxy S3. Pada putusan tingkat pertama, Pengadilan Distrik San Jose memenangkan Apple dengan sanksi sebanyak sekitar US\$ 1,05 miliar (sekitar Rp 9,9 triliun). Samsung mengajukan kasasi dan melakukan gugatan balik terhadap Apple. Saat ini, proses persidangan lanjutan Apple versus Samsung masih dalam tahap dokumentasi dan baru akan digelar Maret tahun depan. Dalam kasus Samsung versus Ericsson, juru bicara perusahaan asal Korea Selatan itu mengatakan kesepakatan tidak tercapai terkait besaran royalti yang harus dibayarkan. "Ericsson meminta harga lebih tinggi untuk portofolio paten yang sama," kata juru bicara Samsung. Itu sebabnya, Samsung akan meladeni jalur hukum ini. Menurut Samsung, kesepakatan kedua perusahaan seharusnya mengacu pada prinsip *fair, reasonable, dan nondiscriminatory* (FRAND). Artinya, paten yang sama harus dikenakan harga yang sama kepada pihak yang berbeda. Ericsson berpotensi meraup ganti rugi dalam nilai besar jika pengadilan memenangkan gugatannya. Menurut perusahaan ini, ada ratusan juta piranti buatan Samsung yang tidak menggunakan teknologi milik Ericsson.

(sumber:<http://ihsanfzn.blogspot.com/2013/04/ccontoh-kasus-hak-paten.html>)

BAB 5

EKSPEKTASI USAHA KECIL DALAM BERIKLAN MELALUI MEDIA ELEKTRONIK



Setelah mempelajari bab 5 ini maka mahasiswa akan memiliki kemampuan :

1. Mahasiswa memiliki kemampuan dalam implementasi peran dan manfaat Media Elektronik Dalam Kegiatan Beriklan UKM
2. Mahasiswa mampu dan dapat menguasai mekanisme dan prosedur Pembuatan Iklan Bagi Produk UKM
3. Mahasiswa dapat menguasai tentang apa dan bagaimana fungsi Iklan Elektronik Dalam Jangka Panjang
4. Mahasiswa menguasai dan mampu mengimplementasikan dan Memberikan Penyuluhan Bagi UKM dalam Kegiatan Periklanan.

MEDIA IKLAN BAGI USAHA KECIL / UKM

5.1 Media Iklan Elektronik Bagi Usaha Kecil

Semakin majunya dunia teknologi informasi terutama bidang media elektronik tentunya harus diantisipasi dengan baik oleh pelaku usaha kecil, karena media elektronik semakin meresap dan menyatu dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Semakin meningkatnya pengguna alat elektronik seluler seperti Tablet, Smartphone, Blackberry dan perangkat elektronik seluler lainnya tentunya akan membawa dampak positif bagi aktifitas periklanan khususnya periklanan bagi usaha kecil. Karena kegiatan beriklan menggunakan media seluler tidak terlalu sulit dan tidak membutuhkan keahlian khusus bagi penggunanya. Dalam kehidupan usaha kecil penggunaan media iklan elektronik melalui media seluler semakin meningkat pesat, pengguna perangkat seluler di Indonesia menurut dinas perdagangan di Indonesia meningkat setiap tahunnya sebesar 11,7%. Pengguna perangkat seluler di Indonesia hingga sekarang telah mencapai 160 juta orang, ini merupakan angka tertinggi di Asia Tenggara, menurut majalah Times September 2013. Perkembangan pengguna seluler yang demikian pesat tentunya akan membawa keberuntungan tersendiri bagi pelaku usaha kecil dalam hal beriklan, terutama dalam mengiklankan produknya melalui media/perangkat elektronik. Periklanan menggunakan seluler dapat menggunakan atau melalui beberapa cara yang sekarang semakin pesat dan menjadi trend perdagangan di dalam aktifitas usaha kecil, ada tiga media perantara yang dapat dijadikan ajang beriklan bagi usaha kecil.

5.2 Beriklan melalui perangkat SMS Broadcast

Sms *broadcast* adalah menyebarkan iklan secara masal ke banyak pengguna ponsel untuk mempromosikan usaha secara cepat dan tepat. Kelebihan iklan sms broadcast dengan satu kali order langsung tersebar ke ribuan penerima dan pasti dibaca karena melalui ponsel efisiensi waktu dapat dilakukan dengan santai tidak perlu susah mengirim satu persatu keteman atau konsumen yang dituju. Mengapa iklan Broadcast dijadikan ajang media promosi atau media beriklan, ada tiga alasan utama (Wong, 2013):

1. Pengiriman Iklan langsung di kirim secara masal (tidak satu per satu) sesuai dengan Paket pilihan dan sangat efisien karena dengan biaya sedikit untuk berpromosi, bisa meningkatkan pendapatan usaha. Tidak perlu mengeluarkan dana untuk promosi yang terlalu besar, menghemat waktu, tenaga dan pikiran.

2. Efektif karena iklan langsung masuk ke inbox banyak pengguna seluler. Jadi peluang bisnis bisa lebih berkembang otomatis jauh lebih besar Pengguna handphone sendiri di Indonesia mencapai lebih dari 160 juta dan bisa di pastikan terus bertambah setiap tahunnya.
3. Tidak perlu repot mengurus dana, tenaga dan pikiran untuk mempromosikan produk kesemua calon konsumen, yang letaknya demografinya begitu luas, dan tidak terjangkau oleh distribusi sehingga layanan SMS Broadcast sangat sesuai dan cocok bagi kegiatan usaha kecil yang sangat membutuhkan media iklan dan sarana promosi secara cepat dalam menjual produknya.

Biaya yang dibutuhkan untuk kegiatan SMS Broadcast tidak terlalu mahal, dan relatif terjangkau oleh pelaku usaha kecil, bagi pelaku usaha kecil SMS Broadcast dapat dijadikan sarana investasi jangka panjang terhadap pengguna seluler atau calon konsumen. Untuk mengirim sms yang berisi iklan produk ke 1000 nomor handphone hanya membutuhkan biaya Rp. 25.000 dan ke 10.000 nomor handphone membutuhkan investasi hanya sebesar Rp. 125.000, tentu hal ini tidak terlalu membebani biaya operasional usaha kecil dalam ajang berpromosi. Pelaku usaha kecil tidak dapat menentukan dengan pasti, berada dimana pembeli potensial yang mereka incar atau mereka tawari produk yang mereka jual, maka melalui kegiatan promosi dengan menggunakan SMS Broadcast ini, kendala tersebut dapat di minimisir, karena keberadaan calon konsumen lebih mudah terdeteksi dalam sebaran wilayah yang sangat luas, bisa tingkat kecamatan, tingkat kabupaten atau tingkat nasional, sangat efektif dan produktif. Contoh kesuksesan Telkomsel dalam menggunakan SMS Broadcast atau yang disebut mobile advertising dalam menggaet pelanggan baru untuk Kartu As yang dijadikan andalan bagi Telkomsel: Secara teknologi, SMS berpeluang besar menjadi media mobile advertising, mobile advertising ini dimanfaatkan Telkomsel dgn meluncurkan paket perdana Kartu As Fress. Pengguna kartu tersebut akan secara rutin menerima SMS iklan dari berbagai perusahaan dan sebagai imbalannya SMS gratis. "Ini memang konsep mobile advertising dari Telkomsel. Setiap satu SMS iklan maka pelanggan akan mendapatkan gratis satu SMS," kata VP Product and Mobile Data Service Telkomsel, Pihak telkomsel juga mengatakan pelanggan Kartu AS Fress nantinya akan mendapatkan iklan gratis dari berbagai perusahaan dalam bentuk SMS dan sebagai kompensasinya maka pelanggan akan mendapatkan 100 SMS per bulan yang dapat digunakan ke sesama pelanggan Telkomsel. Untuk itu, pelanggan Kartu As Fress dari awalnya ketika registrasi untuk pengaktifan kartu perdana akan diberi notifikasi persetujuan antara lain diharuskan mendapat lima SMS iklan

per hari dari berbagai perusahaan pengiklan. Tarif yang dikenakan Telkomsel kepada pengiklan untuk setiap SMS info yang dikirim ke ponsel pengguna dikenakan biaya Rp 88 per SMS atau sama dengan tarif normal SMS kartu AS biasa. Jadi pelanggan tidak bisa *unreg*. Kalau ingin berhenti pelanggan harus ganti Kartu. Dia mengatakan SMS iklan dari mitra perusahaan Telkomsel dari berbagai industri seperti fashion, olahraga, otomotif, gaya hidup, kesehatan dan kecantikan, makanan dan minuman, elektronik dan telekomunikasi dan sebagainya. Dia mengatakan saat ini sudah ada lima perusahaan yang siap beriklan yaitu Nokia, Holcim, Coca Cola, Jawa Pos, dan KFC. Telkomsel sendiri menggandeng dua media iklan yaitu Interaksi Media dan Interaktif Media untuk mengurus iklan bergerak dan perusahaan pengiklannya (Silitonga, 2017).



Gambar 5.1 : Contoh penggunaan Iklan SMS Broadcast dalam Memasarkan produk/jasa
Sumber : www.smspromedia.com

Dengan SMS *Broadcast*, Pelaku usaha kecil bisa mengirim SMS ke jutaan orang sekaligus. Pelaku usaha kecil tidak repot, cukup ketik isi SMS, tentukan group nomor tujuan, dan klik tombol "kirim", maka SMS Pelaku usaha kecil terkirim ke ribuan sampai jutaan orang secara otomatis. Pelaku usaha kecil tidak perlu mengirim SMS satu per satu. Karena punya fungsi SMS secara masal, maka SMS Broadcast ini bisa digunakan sebagai sarana marketing, penjualan, promosi, informasi, pengumuman, kampanye politik, himbauan masyarakat, iklan sms dan lain sebagainya. Sebagaimana Pelaku usaha kecil tahu, sebenarnya ada banyak cara

melakukan pemasaran. Inti dari pemasaran adalah menyampaikan informasi/penawaran kepada banyak orang dengan harapan orang-orang tersebut membeli atau memilih Pelaku usaha kecil. Indonesia tercatat sebagai negara pengguna ponsel terbesar keenam di dunia, berdasarkan data *Wireless Intelligence*. Jumlah telepon seluler di Indonesia saat ini diperkirakan mencapai sekitar 250 juta ponsel, dan jumlah ini akan terus bertambah setiap tahunnya. Seiring dengan perkembangan zaman industri internet pun telah merambah via handphone. Hadirnya sosial media seperti Facebook dan Twitter menambah semarak dunia komunikasi. akan tetapi penetrasi internet di Indonesia masih sedikit penggunaanya. Maka SMS adalah solusi murah untuk berkomunikasi satu sama lain. Semua operator pun berlomba lomba mempromokan layanan SMS gratis, Handphone selalu kita bawa pergi kemana saja sepanjang hari, tanpa membawa handphone seperti kehilangan sesuatu. jika ada pesan SMS yang diterima pasti langsung dibaca kurang dari 5 menit. Ini yang membuat media SMS unggul dari segi kecepatan dibanding media iklan lain. Jika usaha pelaku usaha kecil melakukan promosi menggunakan brosur, iklan di surat kabar, iklan di radio biaya yang harus dikeluarkan sangat besar bandingkan promo menggunakan SMS, bahkan terkadang brosur atau iklan kita tidak dibaca. Ini merupakan sebuah pemborosan anggaran. Mobile Marketing via SMS adalah solusi murah, mudah, cepat dan praktis untuk meningkatkan penjualan produk pelaku usaha kecil. Beberapa kelebihan penggunaan SMS Broadcast dalam pemasaran, promosi dan iklan produk adalah:

1. **Product Launching**

Ketika Pelaku usaha kecil ingin meluncurkan sebuah produk baru, Pelaku usaha kecil bisa melakukannya melalui SMS, dengan database yang dimiliki rds-ads Pelaku usaha kecil bisa menjangkau audience di seluruh Indonesia.

2. **Brand Awareness Campaign**

Tidak kenal maka tidak sayang, ungkapan itu nampaknya berlaku juga untuk sebuah brand, jika masyarakat tidak mengenal merek Pelaku usaha kecil maka tingkat kepercayaan mereka terhadap brand akan rendah. Untuk itu Pelaku usaha kecil perlu mengkampanyekan merek mereka, salah satunya melalui SMS.

3. **Location Based Advertisement**

Jika pelaku usaha kecil ingin menampilkan iklan mereka di kota tertentu saja, pelaku usaha kecil bisa melakukannya dengan memilih target audience berdasarkan lokasi mereka, selain itu juga pelaku usaha kecil bisa menentukan rentang usia dan jenis kelaminnya. Jadikan konsumen pelaku usaha kecil sebagai patner bisnis, dengan

selalu mengirimkan info tentang produk pelaku usaha kecil dari produk baru, potongan harga, cuci gudang atau info yang lainnya, atau memberikan informasi penting terhadap karyawan dalam jumlah banyak yang tidak memungkinkan karena banyak membuang waktu.

Wong (2017) juga menjelaskan tidak hanya untuk kalangan pebisnis, SMS Broadcast dapat juga sebagai layanan masyarakat, sekolah, anggota komunitas, polling SMS (pemilu, pilkada), pembuatan konten/informasi penting berkait dengan info produk/jasa. SMS Broadcast adalah sebuah aplikasi untuk mengirim dan menerima SMS dalam skala besar dikirim pada waktu yang bersamaan, mudah dan murah, yang pelaku usaha kecil butuhkan hanyalah komputer, laptop, atau notebook. Dan ditambah hardware pendukung (Modem). Instalasi dan cara kerja sangat sederhana, dan tidak memerlukan keahlian khusus untuk komputer maupun pemahaman tentang software. Tidak memerlukan koneksi internet, dan dapat diinstal lebih dari 1 komputer.



Gambar 5.2 Mekanisme Pengiriman SMS Broadcast
Sumber : www.mysmsmasking.com

Sudah cukup banyak pelaku usaha kecil yang sukses menjalankan kegiatan promosi dan iklan produknya menggunakan SMS *Broadcast*. Namun dari segi jumlah atau kuantitas, pelaku usaha kecil yang paham dan telah menggunakan perangkat beriklan melalui seluler ini prosentasenya masih terbilang kecil dibandingkan jumlah keseluruhan pelaku usaha kecil yang ada. Ambil contoh saja untuk kabupaten Sidoarjo, jumlah pelaku usaha kecil keseluruhan 44.731 orang yang terbagi dalam tujuh kelompok pelaku usaha kecil berdasar jenis barang yang mereka produksi. Dari jumlah tersebut baru 2.064 pelaku usaha kecil yang telah sukses menerapkan/menggunakan SMS Broadcast untuk ajang promosi dan beriklan produknya, berarti prosentasenya pelaku usaha yang sukses baru menginjak angka 4,6%. Ini

menunjukkan kemampuan pelaku usaha kecil dalam memanfaatkan SMS *Broadcast* masih rendah sekali. Sedangkan sebagai pembanding, di kabupaten Tasikmalaya, jumlah pelaku usaha kecil 38.449 orang, yang telah memanfaatkan SMS *Broadcast* sebesar 12.772 orang pelaku usaha, atau 33,2%. Berarti pelaku usaha kecil di Sidoarjo masih kalah dibanding pelaku usaha di Tasikmalaya dalam hal memanfaatkan SMS *Broadcast* dalam memasarkan atau mengiklankan produk-produknya. Berbeda dengan periklanan pelaku usaha kecil di propinsi Bali, disana pemerintah daerah setempat melalui dinas terkait malah ikut membantu kegiatan promosi usaha kecil melalui SMS Broadcast dengan memberikan fasilitas pelatihan melalui lembaga koperasi yang ada di pedesaan, sehingga pelaku usaha kecil menjadi mampu berkreasi dalam pemasaran dan promosi produk-produknya menggunakan media teknologi informasi. Melalui lembaga koperasi maka koordinasi jauh lebih baik dan tertata. Cakupan luas pemasaran meliputi tingkat propinsi dan tingkat nasional.

Kelebihan lain SMS *Broadcast* adalah :

1. Silmultan Sending SMS, adalah kemampuan Software membagi sms yang akan dikirim secara merata pada setiap device (modem) yang aktif. (Modem atau Handphone yang dipakai),
2. Multi Modem Client, adalah kemampuan software untuk dihubungkan dengan Device lebih banyak (menambah PC Client) dengan 1 database. Oleh karena itu Software ini di design untuk pengiriman/menerimaan kapasitas besar,

Tujuan Utama SMS Broadcast Dalam Kegiatan Periklanan Seluler:

1. Mengirimkan SMS promosi barang atau jasa perusahaan besar, home industri, toko kelontong, pengecer pulsa, dan industri rumahan.
2. Mengirimkan SMS pemberitahuan kepada konsumen, pelanggan, anggota komunitas, masyarakat, karyawan.
3. Dapat dijadikan alat seperti SMS Banking yang mengatur pemberitahuan mengenai setor tunai maupun pengambilan uang secara tunai, termasuk cek saldo pada rekening secara elektronik.
4. Media layanan/pengaduan SMS publik, layanan SMS perusahaan, Media SMS Sekolah, SMS Request di Radio maupun traffic lalu-lintas maupun dalam kegiatan kontrol dan pelayanan kesehatan.
5. Polling SMS, (Pemilu, Pilkada) untuk mengetahui perolehan suara pemilih dalam waktu singkat dan cepat ditingkat propinsi maupun tingkat nasional.

Bagi kalangan pelaku usaha kecil, penggunaan SMS *Broadcast* dianggap lebih terjamin dan efisien dalam iklan produk mereka, karena SMS *Broadcast* memiliki kelebihan yakni:

1. Murah, mudah, dan efisien, tidak membutuhkan keahlian khusus untuk dapat mengoperasikannya, dan setiap orang dengan mudah dapat menggunakan media ini karena dioperasikan melalui perangkat seluler/handphone, dan setiap penduduk di Indonesia sekarang hampir semua memiliki perangkat ini.
2. Iklan langsung bisa di baca oleh penerima SMS, tidak membutuhkan waktu yang terlalu lama untuk mengirim/menyampaikan pesan kepada penerima, hampir seketika itu juga pesan dapat sampai pada penerima dan langsung dapat dibaca dengan segera.
3. Konsumen bisa langsung menghubungi pemasang iklan, saat pesan diterima oleh calon konsumen, maka komunikasi dua arah bisa segera dilakukan karena si penerima pesan dengan langsung dapat menghubungi pengirim pesan.
4. Dapat menjangkau semua lapisan masyarakat, dari semua kalangan dan golongan, status sosial, dan mencakup audience (pembaca) jauh lebih luas dibanding iklan radio, mengingat setiap pesan yang dikirim sudah pasti sampai dan dibaca oleh penerima.
5. Pesan SMS dapat disimpan oleh penerima, jika penerima sedang tidak membutuhkan isi pesan, isi iklan yang ditulis dalam iklan SMS dan penerima dapat membuka kembali dan membacanya di lain waktu.
6. Iklan melalui SMS *Broadcast* biayanya tidak terlalu mahal dibanding iklan melalui radio, majalah, surat kabar atau iklan melalui brosur, sehingga akurasinya lebih terjamin dalam proses penyampaian pesan atau informasi penting yang terkait dengan produk atau barang yang ditawarkan.

Meskipun iklan menggunakan SMS *Broadcast* lebih terjamin dan menguntungkan, namun iklan dengan media ini masih memiliki beberapa kekurangan, yakni:

1. Penggunaan teks dalam kalimat masih sangat terbatas, sehingga pengirim harus memiliki kemampuan atau kejelian dalam menyusun kata atau kalimat dengan efektif sehingga penyampaian pesan tidak menimbulkan bias/salah opini bagi si penerima pesan.
2. Tidak mampu menampilkan gambar, obyek, benda, barang yang ditawarkan atau yang diperkenalkan melalui iklan, sehingga si penerima memiliki keterbatasan dalam memahami pesan dalam iklan SMS yang dikirim.

3. Ada kecenderungan bahwa iklan SMS beserta informasi yang tertulis di dalamnya, oleh kebanyakan si penerima, malah dianggap spam yaitu pesan yang dianggap mengganggu atau tidak perlu ditanggapi lebih lanjut, bahkan terkadang si penerima langsung menghapusnya.
4. Ada pihak tertentu, menggunakan pesan melalui SMS sebagai ajang untuk melakukan penipuan guna mendapatkan keuntungan secara pribadi.

5.3 Efektifitas Iklan Melalui SMS Broadcast Bagi Pelaku Usaha Kecil

Bagaimana SMS Broadcast mampu memenuhi harapan bagi pelaku usaha kecil dalam kegiatan promosi, dan periklanan bagi produk mereka? Melalui sebuah pengkajian sebuah riset diperoleh hasil bahwa SMS pemasaran kebanyakan membawa hasil yang baik dan lebih baik untuk pesan. Hal ini diyakini bahwa orang mudah lupa hal yang mereka lihat namun tetap dalam memori apa yang mereka baca. SMS pemasaran memanfaatkan kepercayaan ini sebagai saat membaca pesan terus menerus dari satu produk akan memaksa otak manusia untuk menyimpannya di memori. Juga, SMS mencapai pelanggan yang dimaksudkan bahkan jika ia berada di luar area jangkauan atau telepon dimatikan. Email dan taktik promosi lain mengambil waktu orang untuk membacanya dengan duduk di tempat yang nyaman. Tetapi orang-orang dapat membaca SMS ponsel saat bepergian, makan, minum atau terlibat dalam hal kantor. Jadi, apa yang telah Pelaku usaha kecil memutuskan? Menempel pada ke modus pemasaran tradisional atau beralih ke SMS lanjutan online? Pilihan adalah milikmu! Jika Pelaku usaha kecil ingin membuat lebih banyak pendapatan dan popularitas merek, memanfaatkan layanan SMS untuk memenuhi harapan sebagai berikut:

1. **Product Launching**, Pelaku usaha kecil dapat melakukan SMS informasi peluncuran produk baru atau product launching, atau promosi dari kategori produk tertentu kepada segment market tertentu. Sangat tepat digunakan untuk tipe usaha yang sering meluncurkan produk terbaru, seperti F&B, penyewaan VCD, bioskop, software house, dan lain-lain.
2. **Update Informasi**, Cocok digunakan untuk organisasi-organisasi, perkumpulan, komunitas, fans club, bahkan hingga partai politik. Biasanya, para member membutuhkan info-info terbaru seputar jadwal kegiatan klub, peraturan-peraturan baru, dan pengumuman yang paling update. Dengan menggunakan SMS dari SIPP, hal ini dapat menjadi lebih praktis.

3. Special Offer & Promotions, Pelaku usaha kecil dapat mengirimkan informasi seperti diskon, promo-promo terbaru, special offer, dan penawaran-penawaran menarik lainnya. Cocok digunakan untuk perusahaan yang sering mengadakan diskon seperti restaurant, cafe, bank, finance, retail, dan lain-lain
4. Greetings dan Ucapan Selamat, Kirimkan ucapan selamat ulang tahun, hari raya Natal atau Idul Fitri, tahun baru, dan ucapan-ucapan lainnya kepada customer Pelaku usaha kecil dengan SMS Broadcast. Cara ini dapat meningkatkan loyalitas customer dan brand awareness perusahaan Pelaku usaha kecil dan efektif digunakan untuk melengkapi kegiatan CRM (Customer Relationship Management) di perusahaan Pelaku usaha kecil.
5. SMS Reminder, SMS Broadcast juga dapat digunakan sebagai Reminder (peringat), misalnya adalah payment reminder (tanggal jatuh tempo pembayaran) kepada tenant, reminder untuk maintenance produk-produk yang telah dibeli oleh pelanggan, ataupun reminder untuk menghadiri acara-acara khusus (misalnya SMS dikirim dua hari sebelum hari H) yang diadakan oleh perusahaan atau organisasi Pelaku usaha kecil.
6. Company Announcement, SMS Broadcast cocok untuk komunikasi internal perusahaan, seperti mengirimkan jadwal RUPS kepada para investor, pengumuman kepada karyawan, undangan corporate anniversary kepada seluruh vendor, dan lain-lain. Gunakan SMS Broadcast dari SIPP untuk membantu Pelaku usaha kecil dalam melakukan penyampaian informasi perusahaan, Pelaku usaha kecil secara sistematis. Masih banyak lagi solusi-solusi dari aplikasi SMS Broadcast yang dapat Pelaku usaha kecil manfaatkan untuk bisnis dan usaha Pelaku usaha kecil. SIPP menyediakan layanan SMS Broadcast yang reliable dengan fitur-fitur inovatif untuk memaksimalkan pemakaian aplikasi SMS Broadcast pelaku usaha kecil.

Kegiatan Survei membuktikan bahwa sekitar 90% dari total populer memiliki ponsel dan menyimpannya sepanjang hari. Bahkan jika orang lupa untuk mengambil dompet mereka, mereka tidak pernah lupa untuk mengambil telepon seluler saat akan keluar. Ponsel membuat orang terhubung dengan teman-teman mereka dan keluarga. Meskipun Pelaku usaha kecil berada dalam kemacetan lalu lintas, menghadiri upacara, melakukan setiap pekerjaan, ponsel memungkinkan Pelaku usaha kecil berbicara dengan orang yang Pelaku usaha kecil inginkan dengan keluar macet atau cling. Handset yang baik melibatkan beberapa fitur-fitur canggih seperti Bluetooth, internet, infrared dan SMS. Ketika fitur lain membuat telepon Pelaku usaha

kecil lebih canggih, SMS membuat Pelaku usaha kecil waspada terhadap beberapa hal. Jika Pelaku usaha kecil berada dalam situasi seperti itu tidak menghadiri panggilan, teman Pelaku usaha kecil atau anggota keluarga dapat memberitahu Pelaku usaha kecil hal-hal melalui pesan teks. Ini adalah teknologi dimanfaatkan oleh orang-orang bisnis. Mereka menginformasikan pelanggan potensial tentang kedatangan terbaru dan fitur terbaru dari produk dan jasa melalui SMS. Tidak seperti panggilan langsung, SMS bekerja aman dan nyaman. Jika penjualan orang yang Pelaku usaha kecil membuat panggilan ke pelanggan yang dimaksudkan untuk menginformasikan kepadanya tentang tawaran baru, tidak ada perlu bahwa ia harus dalam suatu situasi untuk menghadiri panggilan Pelaku usaha kecil. Telepon Pelaku usaha kecil dapat mengganggu aktivitasnya. SMS memainkan peran penting dalam mempromosikan nama merek Pelaku usaha kecil. Mengirim pesan teks ke ponsel penerima Pelaku usaha kecil 'tidak pernah melanggar privasi mereka atau menganggap sebagai aktivitas gangguan. Ini memungkinkan penerima membaca pesan sesuai kenyamanan mereka. Dengan taktik ini, pelanggan tidak bisa dipaksa untuk menghadiri panggilan promosi Pelaku usaha kecil dan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan.

5.2 Beriklan Melalui Media Sosial Facebook

Perkembangan teknologi Internet yang cepat menawarkan berbagai keuntungan dalam kehidupan kita (Nawawi, 2017). Misalnya dari segi bisnis, teknologi internet menawarkan cara baru untuk memasarkan produk dengan biaya yang relatif lebih murah dan tanpa batas waktu dan ruang. Bahkan berbagai macam layanan pun bisa disulap dan dipakai untuk keperluan bisnis kita. Misalnya Twitter dan Facebook yang pada dasarnya adalah jejaring sosial, layanan yang kita gunakan supaya kita bisa terhubung dengan teman dan keluarga. Namun sekarang banyak digunakan untuk berbisnis. Begitu populernya dua layanan tersebut, banyak perusahaan dan bisnis besar maupun kecil mulai menggunakan keduanya. Facebook sendiri sudah lama menawarkan sebuah fitur di mana orang bisa mempromosikan produk mereka di jejaring sosial tersebut, baik dengan beriklan atau memakai *Facebook Fan Page*. Sebenarnya fitur ini bagi para pelaku bisnis di Indonesia bisa menjadi sebuah keuntungan yang besar. Jumlah pengguna Facebook di Indonesia mencapai 65 juta dengan pengguna aktif sebanyak 33 juta pengguna aktif setiap harinya. Hal ini membuat Indonesia menjadi negara keempat dengan jumlah pengguna Facebook terbanyak di dunia. Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dalam kehidupan kita. Setiap orang dengan smartphone di tangannya akan sesekali menengok untuk memeriksa Facebook, Path, Instagram, atau Twitter. Hingga saat ini, Facebook masih menjadi mega media sosial dengan jumlah pengguna yang besar.

Iklan Facebook memiliki potensi yang fantastis dalam menjaring pengguna dan pelanggan potensial, tetapi perlu dilakukan dengan benar. Experian yang menyediakan data dan alat analisis untuk klien di seluruh dunia memberikan tips-tips yang perlu diambil sebelum memutuskan beriklan melalui Facebook. Sebagai gambaran betapa besarnya pengaruh Facebook di Indonesia, data yang dipublikasi Facebook dan TNS mengungkap temuan bahwa 98 persen pengguna Internet di Indonesia telah menggunakan Facebook. Layanan jejaring sosial yang didirikan oleh Mark Zuckerberg ini telah memiliki 69 juta pengguna aktif di Indonesia. Facebook masih menjadi jaringan media sosial terbesar dan paling luas di tanah air. Facebook menjadi tempat yang tepat untuk melakukan promosi. Beberapa startup juga mengakui keampuhan dari kampanye yang dilakukan melalui Facebook seperti Brodo yang berhasil meraih 90 persen dari 2000 sepatu yang dipesan pelanggannya melalui Facebook. Potensi besar yang ditawarkan Facebook tidak akan maksimal apabila memperhatikan beberapa hal berikut di bawah ini (Wong, 2013).

1. Tujuan Yang Jelas : Sebelum mulai merencanakan putuskan dulu pilihan metrik terbaik guna menghasilkan tujuan yang tepat. Pilihan termasuk *Cost Per Fan* (CPF), *Cost Per Acquisition* (CPA) dan *Clickthrough rate* (CTR) hanyalah beberapa contoh. Pilihan yang dibuat harus tergantung pada tujuan kampanye, jadi pastikan tahu tujuannya terlebih dahulu. BerryBenka memilih CPA, jadi apa yang kami keluarkan bisa membawa pengguna baru dan sales yang kami harapkan. Kami senang hasilnya, mudahnya kampanye bisa ditargetkan ke segmen tertentu, lalu menerangkan tujuan dari pemilihan CPA karena targetnya untuk peningkatan penjualan.
2. Membangun Kepercayaan : Pastikan setiap iklan yang tayang di halaman Facebook memberikan pesan brand yang kuat dalam membangun kepercayaan dan hubungan dengan pelanggan. Perlu diingat meski pengguna Facebook tidak mengklik, bukan berarti mereka tidak melihat iklan Anda. Hal tersebut akan tersimpan dalam benak mereka terhadap brand Anda.
3. Kenali target pelanggan : Salah satu keuntungan terbesar dari iklan Facebook adalah potensi untuk menjangkau pelanggan potensial karena jumlah pengguna yang banyak. Nah, untuk menarik pelanggan yang tepat sehingga iklan yang tayang di halaman mereka sangat spesifik, pastikan Anda sudah memiliki gambaran rinci tentang target pelanggan seperti, siapa mereka? Berapa usia mereka? Apa yang disukai dan preferensi mereka? Geografis dan demografis? Jika tidak, langkah beriklan hanya

membakar uang saja. Sangat mungkin iklan akan tampil di halaman pengguna yang tak pernah membeli produk atau layanan yang ditawarkan.

4. Gunakan berbagai materi iklan : Ada baiknya dalam kampanye, Anda memiliki materi iklan yang berbeda, sebab orang yang berbeda akan menanggapi hal yang berbeda. Jika Anda memiliki beberapa tujuan dan beberapa pengguna, Anda harus memiliki beberapa materi kreatif untuk setiap kelompok. Selain itu, Facebook bisa sangat pilih-pilih tentang materi iklan, sehingga ada baiknya siapkan lebih dari satu materi. Jaga-jaga jika materi kreatif Anda ditolak. Bila perlu bayar orang kreatif khusus mengerjakan hal ini
5. Tunjuk salah seorang sebagai PIC (People in Charge) : Jangan meremehkan pekerjaan dalam menjalankan kampanye iklan Facebook yang sukses. Untuk ini diperlukan satu orang yang bertanggung jawab untuk selalu memantau, mengukur, dan menganalisa hasil dari kampanye. Orang yang dipilih bisa dari internal perusahaan sendiri asalkan mampu diandalkan. Menjalankan kampanye buruk dapat menimbulkan kerugian dalam ROI.
6. Anggaran dan jadwal : Ini tak kalah penting, kita tahu bahwa bukan hal yang mudah bagi startup untuk menghasilkan uang. Jadi tetapkan lebih dulu anggaran yang mampu dikeluarkan serta waktunya, tentunya tak ada yang ingin tiba-tiba tagihan anggaran iklan yang besar.
7. Tracking : Terkait Dengan mengetahui tujuan pada point pertama, jangan hanya duduk diam setelah iklan berjalan. Anda harus mampu untuk melacak dan mengukur, serta membandingkan dengan tujuan-tujuan. Anda juga harus berpikir jika ingin data statistik ini muncul dalam sistem pihak ketiga misalnya Google Analytics.

 **Lazada Indonesia**
Bersponsor · 

 Sukai Halaman

Bersihkan halaman rumah, cuci kendaraan kesayangan atau menyiram tanaman? Pakai EZ JET WATER CANON aja!
Klik -> <http://lazada.co/EzJetUA>



EZ JET WATER CANON hanya Rp 73.900,-
Kunjungi www.lazada.co.id untuk mengetahui produk dan promo lainnya yang kami tawarkan! Happy Shopping :)
LAZADA.CO.ID

Gambar 5.3 : Salah satu bentuk iklan online
Sumber : www.lazada.co.id



Gambar 5.2 Contoh Iklan menggunakan media sosial Facebook,
Sumber : Iklan fan-page Jro Mangku Wayan Mudika

Keuntungan Beriklan Di Facebook

Secara seksama ada beberapa keuntungan secara ekonomis, bila menggunakan Facebook sebagai media pengiklanan produk, yakni:

1. Tetap terhubung dgn teman dan kerabat. Ini sudah pasti, karena sudah menjadi selogan dan tujuan di ciptakannya facebook, apalagi sebagian operator seluler di indonesia sudah memberikan akses facebook secara gratis, tentunya kondisi ini akan semakin mempermudah setiap individu atau pelaku usaha kecil untuk menggunakan Facebook sebagai sarana mengiklankan produknya.
2. Mampu menghemat anggaran, Dengan facebook pelaku usaha kecil dapat menyebarkan berita, informasi, foto produk, video promosi, undangan acara, atau sekedar menampilkan artikel menarik secara gratis terkait misi produk.

3. Meningkatkan jumlah relasi, tidak hanya untuk relasi bisnis atau teman baru bahkan banyak awal kesuksesan yang dicapai UKM berawal dari facebook, yang mungkin inilah tujuan terbesar dari sekian banyak pengguna facebook.
4. Share informasi dan kabar berita, Ketika ketika sign in, inilah yang menjadi sarapan pertama pengguna facebook, ada banyak kabar berita dari teman kita, ada yang memberi kabar atau info penting, ada yang promosi, ada yang lagi ceramah, ada yang sedang diskusi bahkan ada juga yang menulis update tidak jelas, yang semuanya itu tujuannya hanya ingin mendapatkan tanggapan.
5. Mesin pencetak uang, dapat disadari, apabila kita menyebarkan informasi penting mengenai manfaat dan kegunaan produk kepada audience/teman atau siapa saja yang dapat membaca info kita di Facebook, hal ini memicu dan berpeluang untuk menciptakan sebaran informasi yang lebih luas lagi dan berpeluang terciptanya transaksi bagi calon konsumen yang merasa membutuhkan produk-produk yang telah ditawarkan.

Selain memiliki cukup banyak keuntungan, (Nasrullah, 2016) iklan Facebook ternyata juga memiliki beberapa faktor kelemahan, antara lain:

1. Kurang bersosialisasi, Meskipun sebenarnya facebook adalah alat jejaring sosial, namun pada kenyataannya dengan facebook banyak dari pengguna menjadi lebih autis, kurang bergaul atau sosialisasi dalam kehidupan nyata bisnis mereka, mereka hanya lebih peduli pada lingkungan dunia bisnis di dunia maya dibanding lingkungan nyata, interaksi sosial mereka pada dunia nyata jadi berkurang karena waktu selalu dihabiskan untuk memegang perangkat seluler guna mengamati kegiatan bisnis yang mereka jalankan. Kegiatan order barang, pemesanan, delivery dan transaksi.
2. Penjual atau pelaku usaha tidak dapat memberikan informasi secara lebih fleksibel kepada calon konsumen atau pembeli, karena tidak memungkinkan bertatap muka secara langsung. Atau lokasi antara pelaku usaha dengan pelanggannya yang berjauhan. Jika pelanggan ingin complain atas produk yang telah dibeli dan sampai di tangan mereka, ini juga menjadi faktor kendala tertentu. Karena tentu membutuhkan waktu ekstra lama untuk menyelesaikannya.
3. Pembeli tidak dapat mengetahui kondisi barang yang sebenarnya, karena yang tampak di Facebook adalah hanya foto dan video, tentunya kondisi barang yang ditampilkan

melalui foto/gambar/brosur di Facebook terkadang berbeda jauh dengan kondisi sebenarnya yang diharapkan oleh pembeli/pemesan.

5.3 Efektifitas Media Iklan Bagi UKM

Sesuai dengan kedua jenis iklan di atas, iklan model mana yang sebaiknya lebih layak bagi pelaku usaha kecil dalam mempromosikan produk-produknya? Dalam menentukan media iklan, tentunya pelaku usaha kecil atau UKM sebaiknya memilih efektifitas media yang dipergunakan disesuaikan dengan jenis produknya. Namun jika dilihat dari kedua jenis model iklan di atas, tentunya lebih menguntungkan jika menggunakan Facebook, karena selain dapat menampilkan teks, iklan di Facebook juga dapat menampilkan gambar atau foto produk yang ditawarkan. Ini akan membantu interaksi antara penjual dengan calon konsumennya sebelum komunikasi lebih lanjut dilakukan oleh kedua pihak. Sepintas mengiklankan produk melalui jejaring sosial Facebook cenderung lebih efektif dan menguntungkan. Mengingat saat ini, jejaring sosial Facebook sudah dapat diakses langsung dari perangkat seluler sejenis Smartphone, sedangkan bagi konsumen yang masih menggunakan perangkat seluler Monochrome, tentunya iklan Facebook tidak efektif karena tidak dapat diakses dari handphone jenis tersebut, namun iklan jenis SMS masih mampu menjangkau konsumen yang menggunakan handphone jenis Monochrome. Namun pelaku usaha kecil tidak dapat memperkirakan berapa jumlah penduduk atau calon konsumen yang masih menggunakan perangkat seluler jenis lama yaitu Monochrome. Karena belum tersedia data yang pasti. Dengan pertimbangan efektifitas dan alokasi waktu yang terbatas, sebaiknya memilih iklan melalui media jejaring sosial Facebook tentu sebuah tindakan yang lebih bijak. Apalagi belakangan ini, iklan melalui SMS lebih banyak bersifat spam, yaitu iklan yang cenderung kurang bermanfaat dan lebih banyak di isi oleh iklan yang cenderung berisi berita penipuan. Dengan adanya kondisi seperti ini, masyarakat cenderung tidak simpati terhadap segala jenis iklan yang di kirim melalui pesan SMS (Wahjono, 2018).

RANGKUMAN

Setelah membahas materi yang kelima ini, maka ada beberapa hal yang perlu digaris bawahi sebagai catatan penting, yaitu:

1. Kemajuan di bidang teknologi informasi dan jaringan internet membawa manfaat dan keuntungan bagi pelaku usaha kecil.

2. Pelaku usaha kecil harus mampu mengadopsi kemajuan teknologi internet dalam kegiatan pemasaran terutama aktifitas iklan produk.
3. Pengguna perangkat seluler semakin lama semakin meningkat drastis, bahkan di Indonesia sekarang pengguna perangkat seluler telah mencapai angka 160 juta orang.
4. Semakin meningkatkan pengguna perangkat seluler, ternyata membawa dampak semakin terbukanya peluang beriklan melalui media SMS dan Facebook.
5. Pengguna jejaring sosial di Indoensia sekarang hampir menyentuh angka 120 juta
6. Beriklan menggunakan media jejaring sosial Facebook berpeluang meningkatkan penjualan pelaku usaha kecil, karena efektif, efisien dan simple
7. Beriklan menggunakan Facebook memiliki jangkauan sangat luas, bahkan jangkauan internasional, berpeluang membuka kesempatan untuk mengenalkan produk-produk UKM tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu, mengingat Facebook dapat diakses oleh semua golongan usia, remaja dewasa dan orang tua.

DAFTAR ISTILAH

Facebook	Internet
Jejaring Sosial	Media Sosial
SMS Broadcast	Add-page
Own-page	Monochrome
Mobile Marketing	Smartphone
Produk Seluler	Delivery
Wireless Inteligence	Pooling SMS
Modem	Software
Handphone	Teknologi Internet
Product Launching	Special Offer
Greetings	Reminder
Company Announcement	Tracking
Brand Awareness Campaign	Based Advertisement

KASUS DALAM BERBELANJA SECARA ONLINE

Bisnis online sekarang marak sekali dilakukan orang untuk memperjual-belikan barang dagangannya. Banyak hal yang menjadi alasan mereka menggunakan internet untuk memperluas usahanya seiring dengan perkembangan internet yang semakin pesat. Di samping banyak kemudahan yang diberikan dalam jual-beli ini, tapi banyak juga kesulitan yang dialami oleh penjual dalam memasarkan dagangannya. Tetapi banyak juga kasus-kasus penipuan jual-beli lewat online, karena jual-beli secara online tidak sama dengan jual-beli pada umumnya, mereka bertemu kemudian ada transaksi. Sedangkan jual beli online misalnya lewat facebook atau media sosial lainnya, mereka hanya berkomunikasi tanpa tatap muka dan tanpa mengetahui secara pasti kondisi barang yang akan mereka miliki dan semua ini hanya tergantung pada kepercayaan penjual dan pembeli. Belakangan ini banyak sekali kasus-kasus penipuan secara online yang ditangkap oleh polisi. Bisnis secara online memang mempermudah para pelaku penipuan dalam melakukan aksinya, karena mereka tidak bertemu secara langsung dengan pembelinya. Paling banyak ditemui dalam kasus penipuan ini adalah penipuan dengan menggunakan akun facebook. Penipuan dengan modus penjualan handphone dan elektronik via online marak di FB belakangan ini, dengan mengaku barang BM (Black Market) dari Batam serta harga yang jauh lebih murah dari harga pasaran membuat banyak orang tertarik untuk memesan barang yang ditawarkan, rasanya media harus segera memblow-up kasus ini sehingga masyarakat lebih banyak yang mengetahui bahwa ada penipuan berkedok penjualan handhone dan elektronik di FB dan untuk lebih berhati hati dalam bertransaksi online apalagi jika harga yang ditawarkan mencurigakan. Suatu group band beranggotakan 5 orang melaporkan seorang berinisial `M` atas dugaan melakukan penipuan investasi emas yang mengakibatkan kerugian sebesar Rp900 juta. Perkenalan M dan Group Band tersebut berawal pada tahun 2013. Teman M, berinisial O, yang juga teman dari basist band inisial B, sering main ke kediaman M. Semenjak itu, B sering melihat kegiatan M bermain investasi emas *online*, dan mulai menunjukkan ketertarikannya. Dari awal ketertarikannya itu, B mulai mencoba, dan ikut bergabung. Rp5 juta menjadi uang pertama yang diberikan B pada M. Namun, belakangan, bukan hanya B yang terlibat, Para personil yang lain juga ikut terlibat. I vokalis Band itu, menurut M dan MS, baru dua kali menyerahkan uang sebesar Rp. 30 juta. bagi yang ingin mencoba untuk memulainya alangkah baiknya untuk lebih berhati-hati sebelum memutuskan untuk begabung disalah satu bisnis yang akan kita jalani seperti pepatah “Teliti Sebelum Membeli”. Perlu kita lakukan

agar kita jangan mudah tertipu dengan janji yang menyesatkan, yang mengakibatkan investasi kita hilang tanpa menghasilkan sesuatu yang kita harapkan. banyak sekali para pebisnis pemula yang sudah tertipu oleh banyak jenis tipuan di internet. Banyak juga orang yang mengatakan bisnis internet itu hanyalah tipuan, itu juga salah. maka dari itu sebaiknya anda dan kita semua selalu hati-hati sebelum bertindak. Sebelum belanja, ada baiknya perhatikan baik-baik mengenai reputasi sebuah online shop yang anda ingin beli produknya. Jika menemukan jawaban bahwa Olshop tersebut menipu, maka langsung batalkan niat anda, namun jika ada testimoni yang sedikit kurang mengenakan, anda boleh pertimbangkan untuk belanja di OlShop tersebut.

1. Belanja via Onlineshop Web, perhatikan arus produk mereka, lihat tanggal/bulan terakhir postingan mereka mengeluarkan produk terakhir. Jika teratur tiap bulan, maka bisa diartikan bahwa olshop tersebut memang aktif karena aliran produksi lancar. Lebih bagus kalau ada alamat facebook anda bisa langsung search nama olshop tersebut via facebook.
2. Belanja via Onlineshop Facebook, perhatikan wall atau timeline dari Olshop yang anda incar produknya. Jika ratusan orang sudah like dengan shop ini dan wall/time line olshop tersebut ramai akan pertanyaan, testimoni maupun postingan produk terbaru, maka bisa dipastikan shop ini memiliki reputasi yang baik dikalangan costumernya, dan anda silahkan melanjutkan berbelanja.
3. Belanja via Onlineshop Grup Blackberry, belanja di grup BB kebanyakan menggunakan sistem dropship atau, jadi pemilik grup BB tidak memegang barangnya langsung, mereka membeli juga kepada distributor. Untuk itu yang harus anda lakukan adalah membooking dahulu produk yang anda inginkan, penjual mengecek ketersediaan barang, jika ada maka bisa lanjut ke tahap pembayaran.

(sumber: Erlita Ardevillana, <http://erlita91.blogspot.com/2013/11/kasus-tentang-bisnis-online.html>, diakses 22 November 2014, 23.47 Wib)

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Achmad, Andi, (2015), Hak Paten Bagi Produk UKM, From (<http://www.hakpatenmerk.com>).
- [2] Afiff, Faisal, 2016, Psikologi Penjualan, Angkasa, Bandung.
- [3] Ashari, Denny., (2014), Prosedur Pendaftaran Hak Paten, From (<http://denny-azhari.blogspot.com/2012/10/prosedur-pendaftaran-hak-paten.html>).
- [4] Bank Indonesia, 2016, Berbagi Pengalaman Mendampingi Koperasi dan UMKM, UKM Indonesia Network, Jakarta.
- [5] Budiningsih, C. Ria, 2006. Bahan Kuliah Hak Kekayaan Intelektual. Unpar. Bandung.
- [6] Centra pengembangan UKM Sidoarjo, 14 Oktober 2015, From (<http://sidoarjokab.go.id/>).
- [7] Darmawan, (2015), Social Media Marketing: Belajar Strategi Pemasaran di Media Sosial untuk Membangun Brand Bisnis Anda, From (<http://panduanim.com/social-media-marketing/>).
- [8] Deddy, (2018), Pendaftaran Paten, Optimasi HKI, From (<http://optimasihki.id/tag/pendaftaran-merek-dagang-surabaya/>).
- [9] Dinar, Agus., (2014) Melek Teknologi dan Disain Kemasan Produk Tingkatkan Daya Saing Produk UMKM, From (www.fokusjabar.com/2014/10/21/melek-teknologi-dan-desain-kemasan-produk-tingkatkan-daya-saing-produk-umkm).
- [10] Febriyani, Yessy, 2016, Plastik, 29 Agustus 2016. From <<https://yessyfebryani.wordpress.com/2016/08/29/plastik/>>
- [11] Fitriati, Rachma., 2015, Mengungkap Daya Saing UMKM Industri Kreatif: Sebuah Riset Tindakan Berbasis Soft Systems Methodology, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta.
- [12] Heryawan, Ahmad., (2015), Produk UKM Belum Dikemas Dengan Baik, From (<http://www.Ahmadheryawan.com/lintas-jabar/lintas-jawa-barat/ekonomi-a-bisnis/795-produk-ukm-belum-dikemas-dengan-baik>).
- [13] Iswanto, Yun, 2014, Manajemen Sumber Daya Manusia, Universitas Terbuka, Jakarta.
- [14] Julianti, Sri, 2014, The Art of Packaging : Mengenal Metode, Teknik, & Strategi, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [15] Julianti, Sri, 2018, *A Practical Guide to Flexible Packaging*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [16] King, Stephen., (2008), *Basic Life of Business*. (<http://www.stephenking.com/index.html>).
- [17] Lembaga Pengembangan Kemasan UKM Indonesia, Inovasi Baru Kemasan UKM, Agustus 2014, From <www.pesandesainkemasan.wordpress.com>
- [18] Manurung, Tigor, (2011), Enam Masalah UKM di tiap Negara, From (<http://www.tribunnews.com/bisnis/2011/07/11/inilah-enam-masalah-ukm-di-tiap-negara>).
- [19] Nasrullah, Rulli, 2016, Media Sosial, Simbiosis Rekatama Media, Jakarta.

- [20] Nawawi, Hadari, 2017, Manajemen Sumber Daya Manusia: Untuk Bisnis Yang Kompetitif, UGM Press, Yogyakarta.
- [21] Pramono, R. Peni, 2016, Gandakan Uang dengan Prinsip *Time Value of Money*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- [22] Praptiwi, dewi., Senda, Irawan., 2013, Cara Mudah Bagi UKM Mendobrak Kebekuan Bisnis, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- [23] Prasetyo, A.H., 2012, Sukses Mengelola Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- [24] Primiana, Ina., 2009, Menggerakkan Sektor Riil UKM & Industri, Alfabeta, Jakarta.
- [25] Puspitaningrum, Diyah, 2014, Pengantar Jaringan Saraf Tiruan, Andi Publisher, Yogyakarta.
- [26] Putrie, (2010), Langkah Untuk Mengatasi Permasalahan Usaha Kecil, From (<http://putrimeiningrum.blogspot.com/2010/12/langkah-untuk-mengatasi-permasalahan.html>),
- [27] Raditio, Resa, 2015, Aspek Hukum Transaksi Elektronik: Perikatan, Pembuktian dan Penyelesaian Sengketa, Graha Ilmu, Jakarta.
- [28] Razak, Rahman., 2017, Ekonomi Koperasi & UKM, Universitas Negeri Malang, Malang.
- [29] Rizaldi, Yulius, 2009, Perlindungan Kemasan Produk Merek Terkenal Terhadap Persaingan Curang, Alumni, Jakarta.
- [30] Septian, M. A., (2013), UKM dan Masalah Pemasaran, (<http://tiangazerockz.blogspot.com/2013/01/ukm-dan-masalah-pemasaran.html>).
- [31] Setiawati, Veronica, 2006, Langkah Jitu Memulai Bisnis Dari Nol, Penebar Swadaya, Jakarta.
- [32] Silitonga, Parlagutan, 2017, Manajemen UMKM Dan Sumber Daya Manusia, Andi, Yogyakarta.
- [33] Suhardi., Makarao Taufik., Fauziah, 2012, Hukum Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia, Akademia, Jakarta.
- [34] Susanta, Gatut., M. A., Syamsuddin, 2009, Cara Mudah Mendirikan & Mengelola UMKM, Raih Aksara Sukses, Jakarta
- [35] Tambunan, Tulus., 2014, UMKM Indonesia, Usakti, Jakarta.
- [36] Undang-Undang UMKM (usaha mikro kecil dan menengah), 2008, UU RI No. 20 Tahun 2008 / Indonesia. Hukum, Undang-Undang, Peraturan. Sinar Grafika, Jakarta.
- [37] Wahjono, Sentot. Imam., 2018, Bisnis Modern, Graha Ilmu, Jakarta.
- [38] Wong, Jony, 2013, Internet Marketing For Beginners, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- [39] Yanah, Nakhwatunnisa. Haulah, Tri Amalia Sukarno., 2018, Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM dalam Menghadapi Ekonomi ASEAN, Deepublish, Yogyakarta.
- [40] Yasmin, Puti Aini., (2017), UKM Bisa Urus Hak Cipta Gratis, Detik Finance, From (<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/>).

GLOSARIUM

Akademisi	Individu yang bergerak dibidang pendidikan, memberikan pemecahan masalah berdasarkan pendekatan teoritis dan praktis
Back-Up	Penanganan, perlindungan, pengamanan terhadap sesuatu hal yang dianggap penting, sehingga cenderung tidak kehilangan atau berkurang
<i>Brand Product</i>	Merek, nama, identitas, penamaan produk sehingga mudah dikenali dan diingat oleh konsumen
Cita Rasa	Kesukaan, selera, keinginan, biasanya terjadi pada diri konsumen/pelanggan dalam membeli atau mengkonsumsi sebuah produk/jasa
Daya Guna	Kemanfaatan, fungsi, peruntukkan, sebuah kemampuan yang dimiliki oleh produk/jasa yang mendatangkan keuntungan saat produk digunakan
Daya Saing	Kemampuan atau keunggulan individu dalam mengelola usaha sehingga produk-produknyasenantiasa dapat diterima dengan baik oleh konsumen/pelanggan
Direktorat Jenderal HAKI	Lembaga pemerintah yang menjadi otoritas dalam mengeluarkan sertifikat HAKI atas pengakuan sebuah produk atau proses tertentu yang memiliki kebaruaran dan membawa manfaat bagi masyarakat luas
Dokumen Paten	Berkas pendukung yang harus dilengkapi oleh pemohon HAKI yang terdiri dari beberapa berkas kelengkapan administrasi pada saat proses pengajuan dilakukan oleh pemohon

e-commerce	Sebuah metode yang digunakan untuk menjalankan sebuah system dalam melakukan transaksi secara online dalam dunia perdagangan melalui perantara layanan internet
Efek Hukum	Akibat yang dapat timbul jika seseorang atau sebuah lembaga melakukan penjiplakan hak cipta, paten atas barang, produk, benda, proses yang telah dimiliki oleh orang/perusahaan, yang umumnya terjadi dalam kegiatan usaha atau perdagangan
Ekonomi Lokal	Kegiatan ekonomi yang dilakukan masyarakat secara kedaerahan, dalam melaksanakan usaha/bisnis baik secara individu maupun kelompok, guna memasarkan/menawarkan/memperdagangkan produk/jasa kepada pembeli/konsumen
Estetika	Nilai keindahan, nilai seni, nilai daya tarik, pada proses produksi, atau barang/jasa yang ditawarkan kepada pembeli, dilihat dari kegunaan, bentuk, model atau kemanfaatannya secara luas
Facebook	Jejaring sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat untuk berkomunikasi dan membuat pertemanan dan koneksi dalam dunia bisnis dan perdagangan, termasuk kegiatan pemasaran dan penjualan produk/jasa
Fasilitas	Dapat berupa alat dan atau media yang digunakan untuk membantu kelancaran pekerjaan atau proses dalam mengerjakan sesuatu, atau mendukung kegiatan dalam dunia bisnis dan UKM
Fasilitas Internet	Layanan yang ada pada internet, digunakan untuk mempermudah pekerjaan atau transaksi dalam perdagangan secara online sehingga antara penjual dan pembeli tidak harus berjumpa langsung
<i>Filling Date</i>	Proses pengumpulan, pengelompokan, pembagian, klasifikasi, sesuai dengan bentuk dan jenisnya terhadap transaksi atau pemberkasan yang dilakukan oleh perusahaan yang berhubungan dengan kegiatan usahanya atau proses pembayaran pajak.

Fleksibel	Luwes, mudah menyesuaikan, mudah diatur, mudah di rubah, terhadap sesuatu yang dapat berpindah dengan cepat, biasanya berhubungan dengan proses pembayaran, penukaran atau pengembalian barang yang telah dibeli/diterima
<i>Grand Opening</i>	Kegiatan awal, pembukaan, permulaan, perdana dari sebuah kegiatan usaha saat diperkenalkan kepada umum/publik, biasanya berhubungan dengan penawaran, penjualan barang/jasa di suatu tempat tertentu
Griya Usaha	Rumah yang secara khusus dijadikan untuk tempat usaha, melakukan usaha, proses usaha, atau tempat khusus untuk memajang barang yang dijual atau dapat berarti rumah yang sekaligus dijadikan tempat usaha, biasanya dilakukan oleh usaha kecil semacam industri rumahan
Hak Cipta	Hak kepemilikan, penjualan, produksi, penjualan, pengembangan suatu barang atau benda, yang dimiliki oleh seseorang dengan dasar hukum yang jelas atau dilindungi oleh undang-undang
Hak Disain Industri	Hak yang dimiliki oleh seseorang atau perusahaan atau industri atas sebuah temuan yang bermanfaat bagi masyarakat banyak dan dapat digunakan oleh public secara komersial, yang menggambarkan wujud atau bentuk serta model sebuah barang, benda atau inovasi tertentu
Hak Paten	Perlindungan yang diberikan pemerintah atas kepemilikan sebuah benda, barang atau suatu inovasi yang melekat pada benda yang bermanfaat bagi masyarakat banyak dan digunakan secara komersial dalam dunia perdagangan atau bisnis

HAKI	Penghargaan atau kepemilikan atas sebuah inovasi atau temuan atas sebuah benda, barang, jasa atau yang melekat di dalamnya, dipergunakan secara komersial dalam dunia industri atau dunia bisnis/perdagangan oleh seseorang, sekelompok orang, perusahaan atau lembaga yang menemukan idea tau gagasan
Identifikasi	Proses pengukuran, proses penelusuran, penggambaran atas sebuah obyek, benda, barang, kegunaan, peruntukkan atau kepemilikan yang dijamin dan dilindungi undang-undang oleh negara yang dimiliki oleh perseorangan atau kelompok atau perusahaan
Implementasi	Penerapan, pelaksanaan, dapat berbentuk kegiatan, pemrosesan, aktivitas industri, atau yang melekat di dalamnya dalam memproduksi sesuatu benda, barang, jasa atau obyek tertentu dengan tujuan ekonomi
Invensi	Adalah ide Inventor yang dituangkan ke dalam suatu kegiatan pemecahan masalah yang spesifik di bidang teknologi dapat berupa produk atau proses, atau penyempurnaan dan pengembangan produk atau proses
Inventif	Sebuah ketrampilan dalam menciptakan sesuatu melalui idea atau gagasan yang kemudian ditularkan kepada orang lain melalui sebuah kegiatan praktek, sehingga orang lain juga dapat melakukan dengan baik dan benar
Inventor	Adalah seorang yang secara sendiri atau beberapa orang yang secara bersama-sama melaksanakan ide yang dituangkan ke dalam kegiatan yang menghasilkan Invensi
Jaringan	Keterkaitan satu kegiatan dengan kegiatan lain dalam sebuah wadah/organisasi yang di dalamnya berisikan banyak anggota dalam melaksanakan sesuatu secara bersama-sama guna mencapai tujuan tertentu yang telah disepakati dan telah direncanakan melalui jalinan komunikasi dan interaksi
Jaringan Usaha	Kerjasama secara spesifik dalam sebuah wadah, diantara beberapa orang atau individu untuk menjalankan kegiatan usaha, pemasaran, penjualan,

	pengiriman atau kegiatan lainnya dengan motif ekonomi dan keuntungan
Jejaring Sosial	Jaringan yang dibuat dan diperuntukkan untuk kegiatan komunikasi dan saling bertukar informasi oleh publik secara luas untuk tujuan tertentu dan tidak terbatas pada kegiatan ekonomi belaka
Kebersamaan	Perkumpulan yang dilakukan oleh pelaku usaha kecil dalam rangka saling bertukar informasi dan mengatasi permasalahan dibidang usaha dalam sebuah wadah tertentu yang sengaja dibuat untuk menghubungkan mereka, misal paguyuban, atau koperasi
Kegiatan UKM	Kegiatan usaha dalam skala kecil yang dilakukan oleh masyarakat dalam memproduksi dan menjual barang atau jasa secara umum dengan tujuan utama adalah mendapatkan laba
Kemasan	Pembungkus produk, benda, barang yang diperdagangkan secara komersial oleh pelaku usaha kecil, baik secara individu atau secara bersama-sama/kelompok
Komersial	Memiliki nilai kelangkaan, nilai ekonomi, biasanya berhubungan dengan komoditi yang diperdagangkan oleh pelaku usaha baik dalam wilayah suatu negara atau antar wilayah negara
Komoditi	Produk, barang, hasil produksi baik dalam kondisi bahan mentah atau barang jadi, yang diperdagangkan dalam kegiatan industri secara luas yang memiliki nilai jual atau nilai ekonomis
Komunitas	Adalah perkumpulan, organisasi, wadah, yang melakukan kegiatan tertentu atas dasar kebersamaan dan satu tujuan secara ekonomi, biasanya dalam lingkup sosial atau ekonomi, atas dasar kesamaan pandang

Kontribusi UKM	Sumbangan atau kontribusi, biasanya dalam bentuk moneter, sosial kemasyarakatan, atau dalam bentuk komersial yang akan meningkatkan nilai jual atau nilai tambah sebuah produk/jasa
Kualitas Pelayanan	Berhubungan dengan kepuasan, kepercayaan konsumen atas perannya dalam menerima sesuatu baik berupa produk/barang atau jasa atau kombinasi dari keduanya, dilakukan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan secara komersial dibidang ekonomi dan bisnis
Layanan Internet	Kegiatan yang berhubungan dengan online baik dalam berkomunikasi atau transaksi, baik motif sosial atau motiuf ekonomi dan bisnis, yang akan menghubungkan pelaku usaha dengan pelaku usaha lainnya
<i>Letters Patent</i>	Surat keputusan yang dikeluarkan kerajaan yang memberikan hak eksklusif kepada individu dan pelaku bisnis tertentu untuk menjalankan kegiatan bisnis yang dijamin oleh undang-undang dan dasar hukum yang jelas
Lisensi	dapat diartikan memberi izin. Pemberian lisensi dapat dilakukan jika ada pihak yang memberi lisensi dan pihak yang menerima lisensi, hal ini termasuk dalam sebuah perjanjian. Definisi lain, pemberian izin dari pemilik barang/jasa kepada pihak yang menerima lisensi untuk menggunakan barang atau jasa
<i>Maintenance</i>	Merupakan sebuah aktifitas yang bertujuan untuk memastikan seluruh asset secara fisik bisa secara terus menerus melakukan apa yang pengguna/pemakai ingin lakukan.
Manajemen Usaha	Kegiatan yang dilakukan secara terencana, terukur, dan terstruktur dalam melaksanakan sebuah proses untuk menghasilkan barang/jasa dengan mengkombinasi faktor produksi secara efisien dan efektif

MEA	Bentuk integrasi ekonomi ASEAN dalam artian adanya sistem perdagangan bebas antara Negara-negara asean, yang dilakukan atas dasar kesepakatan bersama diantara negara yang terlibat di dalamnya.
Media	Alat bantu yang digunakan dalam mengerjakan sebuah proses, baik itu proses produksi atau proses perdagangan, sehingga tujuan yang direncanakan mudah tercapai
Media Sosial	Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia
Membangun Jaringan	Jaringan usaha adalah proses membangun hubungan saling menguntungkan dengan pengusaha lain dan klien potensial dan / atau pelanggan. Agar di peroleh kondisi yang saling menguntungkan diantara orang-orang yang terlibat
Merek Dagang	Merek dagang adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk/jasa dan menimbulkan arti psikologis/asosiasi
Modal Usaha	Suatu investasi dalam bentuk pembiayaan berupa penyertaan modal ke dalam suatu perusahaan swasta sebagai pasangan usaha (<i>investee company</i>) untuk jangka waktu tertentu
Multi Guna	Sebuah kegiatan usaha yang mendatangkan banyak keuntungan, banyak manfaat diantara anggota yang terlibat di dalamnya dalam jangka waktu tertentu
Nilai Jual	adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu

Nilai Tambah	Salah satu parameter ekonomi yang menggambarkan selisih antara nilai produksi (output) dan biaya antara (biaya yang habis dipakai selama proses produksi) dari suatu produk, baik barang maupun jasa
Online	Sebuah hubungan yang dilakukan melalui sebuah perantara internet, baik dalam hal komunikasi/interaksi maupun dalam kegiatan dunia usaha/bisnis, tidak membutuhkan tatap muka secara langsung
<i>Packaging</i>	Proses pengemasan yang dilakukan untuk melindungi produk dari bahaya kerusakan, istilah <i>packaging</i> biasanya dihubungkan dengan proses penyimpanan, pengantaran/delivery, atau proses penyimpanan benda, barang, produk
Packaging House	Sebuah tempat atau rumah yang difungsikan khusus untuk tempat penyimpanan barang, semacam gudang penyimpanan barang
Pelaku Usaha	Adalah setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi
Pelatihan	Proses melatih; kegiatan atau pekerjaan agar individu dapat termotivasi atau melakukan sesuatu sesuai yang diajarkan atau yang diperintahkan, sehingga mahir ayau terampil melakukan suatu pekerjaan/proses
Pemegang Hak	Hak eksklusif Pencipta atau Pemegang Hak Cipta untuk mengatur penggunaan hasil penuangan gagasan atau informasi tertentu
Pendaftaran Merek	Sebuah proses yang dilakukan guna mendapatkan pengakuan dan jaminan secara hukum sesuai undang-undang untuk membedakan hasil produksi yang dihasilkan seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum dengan produksi orang lain atau badan hukum lainnya

Pengrajin	Orang yang mengerjakan sesuatu dan berkaitan dengan buatan tangan atau kegiatan yang berkaitan dengan barang yang dihasilkan melalui keterampilan tangan (kerajinan tangan). Kerajinan yang dibuat biasanya terbuat dari berbagai bahan. Dari kerajinan ini menghasilkan hiasan atau benda seni maupun barang pakai. Biasanya istilah ini diterapkan untuk cara tradisional dalam membuat sesuatu
Penjual	Orang yang memperdagangkan barang atau produk kepada pihak lain yang membutuhkan
Perjanjian	Suatu peristiwa di mana seorang atau satu pihak berjanji kepada seorang atau pihak lain atau di mana dua orang atau dua pihak itu saling berjanji untuk melaksanakan suatu hal
Perlindungan Hukum	Adalah suatu peristiwa di mana seorang atau satu pihak berjanji kepada seorang atau pihak lain atau di mana dua orang atau dua pihak itu saling berjanji untuk melaksanakan suatu hal, dan dilandasi hukum yang jelas sesuai undang-undang yang mengikat diantara orang-orang yang terlibat di dalamnya
Perlindungan Merek	Perlindungan yang diberikan kepada seseorang, lembaga, atau perusahaan sebagai pemilik atau pemegang atas merek yang telah didaftarkan dan telah mendapatkan pengakuan dari pemerintah dalam jangka waktu tertentu
Persepsi	Adalah tindakan menyusun, mengenali, dan menafsirkan informasi sensoris guna memberikan gambaran dan pemahaman tentang benda, obyek, barang atau sesuatu yang sedang di cermati
Potensi	Merupakan kemampuan, kekuatan, baik yang belum terwujud maupun yang telah terwujud, yang dimiliki seseorang, tetapi belum sepenuhnya terlihat atau dipergunakan secara maksimal
Potensi Ekonomi	Segala sesuatu sumberdaya yang dimiliki baik yang tergolong pada sumberdaya alam (natural resources/endowment factors) maupun potensi sumberdaya manusia yang dapat memberikan manfaat

	(benefit) serta dapat digunakan sebagai modal dasar pembangunan (ekonomi) wilayah
Produk Dan Jasa	Alat pemuas kebutuhan hidup manusia sebagai konsumen dalam upaya mencari kepuasan dalam proses hidup dalam lingkungannya
Profesional	Mampu melaksanakan kegiatan atau pekerjaan dengan penuh rasa tanggungjawab, disaat terjadi permasalahan mampu mencarikan solusi atau alternatif jalan keluar yang terbaik
Profil Perusahaan	Adalah salah satu media Public Relation yang bertujuan untuk memperkenalkan sebuah perusahaan atau organisasi kepada publik atau masyarakat luas
Relevansi	Keterkaitan, keterhubungan antara sesuatu besaran dalam sebuah proses atau kegiatan dan system dalam usaha menghasilkan sesuatu
Responden	Adalah pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian. Subjek penelitian juga membahas karakteristik subjek yang digunakan dalam penelitian, termasuk penjelasan mengenai populasi, sampel dan teknik sampling (acak/non-acak) yang digunakan atau subyek yang diberi wewenang untuk menjawab sebuah instrument penelitian
<i>Retailing</i>	Salah satu cara pemasaran produk meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Organisasi ataupun seseorang yang menjalankan bisnis ini disebut pula sebagai pengecer
Sengketa Hukum	Suatu perselisihan, yang diselesaikan lewat jalur hukum berdasarkan undang-undang dan pasal-pasal tertentu, dan diselesaikan melalui keputusan pengadilan
Server	Merupakan sebuah sistem komputer yang menyediakan jenis layanan tertentu dalam sebuah jaringan komputer

Server Down	Terganggunya sebuah proses pelayanan yang dilakukan melalui perantara internet karena sistem yang tidak berfungsi secara optimal
Sinergi	Kegiatan yang dilakukan secara gabungan, berkumpulnya beberapa individu, atau fungsi atau pelaksana kegiatan dalam sebuah kelompok untuk melaksanakan pekerjaan/proses secara bersama-sama
Strategi UKM	Serangkaian rencana, atau kegiatan yang sengaja dibuat dengan maksud dan tujuan tertentu, dalam hal memajukan kegiatan operasional UKM
Strategis	Adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu
Substantif	Adalah kata benda. Substantif berkaitan dengan sesuatu yang detail, rinci, mendalam dan bisa juga diartikan sebagai bagian yang paling pokok/inti dari sebuah hal
Survei	Adalah pemeriksaan atau penelitian secara komprehensif, Survei yang dilakukan dalam melakukan penelitian biasanya dilakukan dengan menyebarkan kuesioner atau wawancara, dengan tujuan untuk mengetahui: siapa mereka, apa yang mereka pikir, rasakan, atau kecenderungan suatu tindakan. Survei lazim dilakukan dalam penelitian kuantitatif maupun kualitatif
Teknologi Informasi	Istilah umum untuk teknologi apa pun yang membantu manusia dalam membuat, mengubah, menyimpan, mengomunikasikan dan/atau menyebarkan informasi
Tumbuh Kembang	Kegiatan yang dilakukan untuk merubah kondisi usaha dari lingkup kecil menjadi lingkup yang lebih besar dan luas, sehingga mampu mencapai hal yang lebih maju dari kondisi sebelumnya
Undang-undang	Adalah hukum yang telah disahkan oleh badan legislatif atau unsur pemerintahan yang lainnya. Sebelum disahkan, undang-undang disebut sebagai rancangan Undang-Undang. Undang-undang berfungsi untuk

digunakan sebagai otoritas, untuk mengatur, untuk menganjurkan, untuk menyediakan (dana), untuk menghukum, untuk memberikan, untuk mendeklarasikan, atau untuk membatasi sesuatu

Usaha Kecil	Merupakan usaha yang mempunyai jumlah tenaga kerja kurang dari 50 orang, atau berdasarkan Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1999 kategori usaha kecil adalah yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000,00 (tidak termasuk tanah dan bangunan); penjualan paling banyak Rp. 1.000.000.000,00; milik Warga Negara Indonesia, bukan afiliasi badan usaha lain (berdiri sendiri), dan berbentuk usaha perorangan, badan usaha, atau koperasi
Usaha Mikro	Sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Dan usaha yang berdiri sendiri. Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah: “Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.”
<i>Website</i>	Adalah suatu halaman web yang saling berhubungan yang umumnya berada pada peladen yang sama berisikan kumpulan informasi yang disediakan secara perorangan, kelompok, atau organisasi
<i>Willingness</i>	Dorongan atau kemauan konsumen atau user untuk menggunakan, memakai, membeli sebuah barang atau produk yang diperdagangkan dalam upaya memenuhi kebutuhan hidup konsumen
YLKI	Adalah organisasi non-pemerintah dan nirlaba yang didirikan di Jakarta pada tanggal 11 Mei 1973. Tujuan berdirinya YLKI adalah untuk meningkatkan kesadaran kritis konsumen tentang hak dan tanggung jawabnya sehingga dapat melindungi dirinya sendiri dan lingkungannya

RIWAYAT HIDUP PENULIS

I Putu Artaya, SE., MM. aktif mengajar di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis sejak 1991 hingga sekarang untuk mata kuliah Ekonometrika, Salesmanship (Wiraniaga), Manajemen Operasional dan Statistik Bisnis. Selain aktif mengajar, juga aktif meneliti untuk bidang ilmu manajemen serta bidang ilmu antar disiplin (Teknik Sipil dan Sistem Informasi). Kegiatan lain adalah memberikan pelatihan secara insidental untuk pelaku usaha kecil UMKM di lingkungan koperasi. Konsen materi pelatihan pada bidang Kemasan produk dan Label. Selain kegiatan tersebut di atas, juga rutin menulis buku ajar sebagai pengayaan bahan ajar mahasiswa, dan buku yang telah selesai ditulis adalah Wiraniaga – Membangun Jaringan Penjualan (2013), buku ajar Ketahanan Pangan (2016), buku ajar Early Warning Maternal Health (2017) dan buku ajar Manajemen Operasi dan Produksi (2018).



Made Kamisutara, ST., M.Kom., menempuh pendidikan di bidang ilmu informatika dan menyelesaikan sarjana S1 pada tahun 1999 di Institut Adhi Tama Surabaya. Melanjutkan studi di Program Pasca Sarjana Teknik Informatika lulus tahun 2007 di Institut 10 Nopember (ITS) Surabaya. Menjadi dosen pengajar di Universitas Narotama Surabaya sejak tahun 2011. Selain aktif mengajar, juga aktif meneliti dan menulis buku. Buku yang pernah ditulis adalah Micro Controller: Wireles Smart Switching (2016) yang diterbitkan oleh Narotama University Press. Buku lain yang berhasil diselesaikan adalah Penerapan Teknologi Informasi pada kondisi Early Warning dalam meminimalkan Tingkat Kematian Ibu Hamil dan Bayi (2017). Memiliki perhatian di bidang pengembangan UMKM, terutama untuk bidang disain aplikasi berbasis Web, dalam upaya menunjang kemajuan usaha pelaku usaha kecil berbasis Online.



PILAR PENOPANG
Sukses Usaha Kecil (UMKM)
Masuk Pasar Bebas

Bahan Ajar

Dalam melakukan pengembangan dan proses perbaikan kegiatan operasionalnya, terutama yang berkait pada proses produksi dan pemasaran, pelaku usaha kecil atau UMKM membutuhkan sebuah penyuluhan, pelatihan dan pendampingan. Dalam beberapa aspek kegiatan proses produksi dan pemasaran serta penjualan, pelaku UMKM perlu mendapatkan sentuhan pembaharuan yang dirasa semakin penting dan urgent ketika mereka hendak mengembangkan usaha dan perluasan pasarnya. Dalam kegiatan proses produksi, pelaku UMKM harus berani mencoba penggunaan bahan baku alternatif yang cenderung lebih ramah lingkungan, tentunya masukan ini dapat diperoleh melalui kegiatan penyuluhan, pelatihan maupun workshop yang diadakan khusus untuk mereka. Kegiatan ini tentunya memiliki tujuan bahwa produk yang dihasilkan harus dapat meminimalkan dampak negatif berupa limbah yang secara tidak sengaja selalu muncul dalam kegiatan proses produksi. Selain itu, perluasan pasar yang sudah mulai masuk ke pasar ekspor, konsumen lebih menuntut produk yang diminta sesuai peraturan dan standar mutu yang berlaku di negara mereka.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah upaya modernisasi kemasan dan label produk sesuai permintaan pasar. Mengingat selama ini pihak pesaing semakin gencar melakukan pembenahan terhadap mutu kemasan mereka. Kemasan yang menarik merupakan salah satu daya tarik pasar bagi konsumen. Karena salah satu kesan pertama dikenalnya produk adalah melalui bentuk dan model kemasannya.

Beberapa bentuk industri rumahan yang sekarang berkembang pesat di masyarakat pelaku UMKM yaitu peluang atau potensi besar terhadap munculnya berbagai bentuk inovasi produk yang jauh lebih modern ketimbang produk-produk sebelumnya. Oleh karenanya, dapat saja terjadi produk yang dihasilkan pelaku usaha kecil berpeluang mendapatkan perlindungan berupa Hak Paten dari instansi terkait dalam upaya memasuki perdagangan bebas yang sangat sarat dengan persaingan dan kepentingan industri dan ekonomi di antara berbagai negara yang memiliki peluang pasar tersebut.