



UKM MANDIRI

DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0

Irma Herliza Rizki, Sabaruddin Chaniago
Yogi Putra, Selvi Aristantya
Bambang Sutejo, Aan Nurhadi
Henny Purnama Dewi, Indra Mulia Nasution
Irna Triannur Lubis, Furqan
T. Fakhri Noor Anshari Johan

UKM MANDIRI DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0

ISBN 978-623-95860-8-9

UU 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

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

Pembatasan Perlindungan Pasal 26

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

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

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).

UKM MANDIRI DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0

Irma Herliza Rizki, Sabaruddin Chaniago
Yogi Putra, Selvi Aristantya
Bambang Sutejo, Aan Nurhadi
Henny Purnama Dewi, Indra Mulia Nasution
Irna Triannur Lubis, Furqan
T. Fakhri Noor Anshari Johan

ISBN 978-623-95860-8-9

PENERBIT
CV.DARMAYA CATLEYA

UKM MANDIRI DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0
Copyright © CV. **CATTLEYA DARMAYA FORTUNA**, 2022

ISBN 978-623-95860-8-9

Penulis:

Irma Herliza Rizki, Sabaruddin Chaniago

Yogi Putra, Selvi Aristantya

Bambang Sutejo, Aan Nurhadi

Henny Purnama Dewi, Indra Mulia Nasution

Irna Triannur Lubis, Furqan

T. Fakhri Noor Anshari Johan

Editor: Syarifah Fadillah Rezky

Tata Letak: Pandi Barita Nauli Simangunsong

Sampul: Dewi Wahyuni

Cetakan 1, Januari 2022

Penerbit

CV. Cattleya Darmaya Fortuna

Jl. Karya Dsn IX Marendal I

Patumbak, Deli Serdang, Medan

Telp: 085359150140

email: Simangunsong.pandi@gmail.com

www.cattleyadf.org

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

All right reserved

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis berhasil menyelesaikan buku yang berjudul “Ukm Mandiri Di Era Revolusi Industri 4.0”

Buku ini akan membahas mengenai sinergi peran pelaku ukm dalam roda prekonomian Nasional. Peran teknologi dalam peningkatan penjualan serta branding produk ukm. Manajemen pemasaran dan keuangan pada ukm, penerapan jiwa kepemimpinan pelaku ukm, serta kendala dan solusi dalam menghadapi persaingan di era digital.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari sempurna, karenanya kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun selalu penulis harapkan demi kesempurnaan buku ini kedepannya.

Akhir kata, penulis sampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah berperan serta dalam penyusunan buku ini dari awal sampai akhir. Semoga Allah SWT senantiasa meridhai segala usaha kita. Amin.

Medan, Januari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

Kata Pengantar

Daftar Isi

Bab 1	Apa itu UKM	1
1.1	Latar Belakang UKM	2
1.2	Retorika Dan Dinamika Makna Ukm	5
1.3	Usaha Kecil.....	7
1.4	Usaha Menengah	12

Bab 2 Sinergi Dan Peran Pelaku Ukm Dalam Roda

Perekonomian Nasional

2.1	Pendahuluan.....	17
2.2	Tiga Peran UMKM dalam Kontribusi Perekonomian Indonesia	19
2.3	Kondisi UMKM pada masa Pandemi Covid-19	19

Bab 3 Sinergi Dan Peran Pelaku Ukm Dalam Roda

Perekonomian Nasional

3.1	Latar Belakang Revolusi industri 4.0.....	21
3.2	Pengertian Revolusi Industri 4.0	22
3.3	Perkembangan Revolusi 4.0	22

Bab 4 Kendala dan Kondisi UKM di Era Digital

4.1	Kondisi UKM di Era Digital	28
4.2	Kendala UKM di Era Digital	32

Bab 5 Manajemen pemasaran produk ukm.....

Daftar isi

5.1	Gambaran Umum Umkm.....	35
5.2	Karekeristik UKM	36
5.3	Masalah Yang Sering Muncul Pada Ukm Di Indonesia	36
5.4	Strategi Pengembangan Manajemen Pemasaran UKM	38
5.5	Pemberdayaan UKM agar keluar dari permasalahannya	40
5.6	Pemasaran Produk Ukm	43
5.7	Mengetahui Target Pasar UKM	44
5.8	Beberapa Strategi Dalam Memasarkan Produk Ukm.....	48
Bab 6	Manajemen Keuangan Dasar UKM.....	49
6.1	Pendahuluan.....	49
6.2	Tujuan Dibuat Laporan Keuangan	50
Bab 7	Pondasi Kepemimpinan Dan Tekad Perintis Ukm.....	53
7.1	Pemimpin dan Kepemimpinan	53
7.2	Tiga Faktor Penting Yang Menjadi Pondasi Kepemimpinan	53
7.3	Kepemimpinan Seorang Wirausawan	56
7.4	Tekad dan Merintis UKM	57
Bab 8	Peran Teknologi Dalam Peningkatan Penjualan UKM.....	61
8.1	Pendahuluan	61
8.2	Contoh kasus Peran Teknologi dalam Peningkatan Penjualan.....	62

Bab 9 Strategi Dan Peluang Produk Ukm Kekinian.....	64
9.1 Pendahuluan.....	64
4.2 Jenis Produk Ukm Kekinian	66
Bab 10 Dampak Era Revolusi Industri 4.0 Pada Pelaku	
UKM	69
10.1 Pendahuluan.....	69
10.2 Tantangan dan Peluang Industri 4.0.....	70
10.3 Bidang Kewirausahaan Untuk Kemandirian	
Ekonomi	70
Bab 11 Branding Product Ukm.....	73
11.1 Pendahuluan.....	73
11.2 Peran ataupun Cara Mempertahankan Bisnis	
UMKM di Tengah Wabah Pandemi Covid-19.....	73
11.3 Perubahan Model Bisnis Dari Konvensional Menjadi	
Digitalisasi	76

Daftar Pustaka

Biodata Penulis

BAB 1

APA ITU UKM ?

1.1 Latar Belakang UKM

Pada dasarnya, UKM merupakan singkatan dari Usaha Kecil dan Menengah. Istilah UKM seringkali digunakan untuk menjelaskan unit usaha kecil dan menengah. Sementara itu, UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah lebih sering menitikberatkan pada cakupan unit usaha mikro. Keduanya memiliki definisi yang berbeda-beda menurut berbagai literatur. Namun, sebagian besar literatur dan peraturan pemerintah lebih sering menggunakan istilah UMKM karena dianggap lebih mewakili ketiga unit usaha yang mencakup di dalamnya. Berbagai peraturan juga lebih menekankan pada penjelasan soal perbedaan tiga unit usaha, yakni unit usaha mikro, unit usaha kecil, dan unit usaha menengah. Dari sisi pembinaan dan pemberdayaan, ketiga unit usaha dikelola oleh pihak berbeda.

Menurut aturan UU Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah, unit usaha mikro dibina oleh kabupaten dan kota, usaha kecil diurus oleh provinsi, sedangkan usaha menengah berskala nasional. Dari sisi yuridis formal, usaha mikro relatif tidak berbadan hukum, sedangkan usaha kecil menengah wajib memiliki dasar hukum. Pernyataan itu diungkapkan oleh Sekretaris

Kementerian Koperasi dan UKM. Dalam hal ini, Badan Pusat Statistik (BPS) mendefinisikan UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Lembaga internasional Bank Dunia mengklasifikasikan UMKM berdasarkan kondisi karyawan, pendapatan, dan nilai aset.

Usaha kecil dan menengah (UKM) merupakan kelompok usaha yang paling dapat bertahan ketika krisis ekonomi melanda negeri ini. Perkembangan jumlah unit usaha kecil dan menengah yang terus meningkat, salah satu bukti dalam usaha kecil dan menengah bertahan dalam menghadapi krisis ekonomi. Perkembangan jumlah unit usaha kecil dan menengah (UKM) tersebut dapat membuka lapangan kerja yang besar.

Penyerapan tenaga kerja menjadi landasan utama UKM terbentuk pernyataan ini juga dituangkan pada pasal Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Kecil dan Menengah. Persaingan yang pesat dalam usaha kecil dan menengah (UKM) di tunjukkan dengan angka laporan tahunan kementerian koperasi usaha kecil dan menengah pada tahun 2013 dengan angka 706.328 pelaku usaha serta 9.519.616 penyerapan tenaga kerja (Laporan Tahunan KKUKM, 2015).

Usaha dagang, jasa dan industri adalah jenis usaha kecil dan menengah (UKM) yang berada di Indonesia. Usaha dagang bergerak dalam penjualan produk kepada konsumen, usaha jasa menciptakan jasa dalam pelayanan konsumen. dan usaha industri adalah suatu usaha atau kegiatan pengolahan bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi barang jadi yang memiliki nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan

sehingga menjadi produk yang bisa dijual kepada konsumen.

Dalam Undang-undang No. 20 Tahun 2008 , pengertian usaha digolongkan sebagai berikut:

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

Sedangkan menurut Departemen Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UU No. 9 Tahun 1995), yang dimaksud dengan Usaha Kecil (UK), termasuk Usaha Mikro (UMI) adalah entitas usaha yang mempunyai memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000,- . Sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih antara

Rp 200.000.000 s.d. Rp10.000.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan.

Badan Pusat Statistik Nasional (BPS) mendefinisikan UKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 s.d. 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 20 s.d. 99 orang.

Definisi UMKM menurut Kementerian Koperasi dan UMKM adalah usaha Kecil (UK), termasuk usaha Mikro (UMI) adalah entitas usaha yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000. Sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp. 200.000.000 s.d. Rp. 10.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan.

Definisi UKM menurut Bank Indonesia adalah Usaha kecil adalah usaha produktif milik warga negara Indonesia, yang berbentuk badan usaha orang perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha berbadan hukum seperti koperasi; bukan merupakan anak perusahaan atau cabang yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi, baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau besar. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan atau memiliki hasil penjualan paling banyak Rp. 200.000.000 per tahun, sedangkan usaha menengah, merupakan usaha yang memiliki kriteria aset tetapnya dengan

besaran yang dibedakan antara industry manufaktur (Rp. 200.000.000 s.d. Rp. 500.000.000) dan non manufaktur (Rp. 200.000.000 s.d. Rp. 600.000.000).

Menurut World Bank, Usaha Konvensional terkait UKM dikelompokkan menjadi dua yaitu :

1. **Small Enterprise**, dengan kriteria jumlah karyawan kurang dari 30 orang, pendapatan setahun tidak melebihi \$ 3 juta, jumlah aset tidak melebihi \$ 3 juta.
2. **Micro Enterprise**, dengan kriteria jumlah karyawan kurang dari 10 orang, pendapatan setahun tidak melebihi \$ 100 ribu, jumlah aset tidak melebihi \$ 100 ribu.

Berdasarkan definisi di atas dapat dikatakan bahwa UKM adalah usaha milik perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak atau cabang dari perusahaan tertentu dengan kriteria kepemilikan modal usaha dengan batasan-batasan tertentu.

1.2 Retorika Dan Dinamika Makna Ukm

Dengan memahami istilah praktis UKM berdasarkan para pakar dan instansi terkait yang memiliki kebijakan, lebih baik lagi kiranya untuk lebih mematangkan pemahaman akan kita kaji secara singkat tentang keberadaan UKM berdasarkan wujud proses produksinya terhadap pasar. Proses usaha produksi UKM yang mensubstansi secara nilai serta diharapkan dapat menjadi pendekatan kita untuk memahami keberadaan UKM lebih jauh lagi.

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Karena dengan UKM ini, pengangguran akibat angkatan kerja

yang tidak terserap dalam dunia kerja menjadi berkurang. Sektor UKM telah dipromosikan dan dijadikan sebagai agenda utama pembangunan Indonesia. Sektor UKM telah terbukti tangguh, ketika terjadi krisis ekonomi 1998, hanya sektor UKM yang bertahan dari kolapsnya ekonomi, sementara sektor yang lebih besar justru tumbang oleh krisis. Mudradjad Kuncoro dalam Harian Bisnis Indonesia pada tanggal 21 Oktober 2008 mengemukakan bahwa UKM terbukti mampu bertahan terhadap krisis karena, **pertama** tidak memiliki utang luar negeri. **Kedua**, tidak banyak utang ke perbankan karena mereka dianggap *unbankable*. **Ketiga**, menggunakan input lokal. **Keempat**, berorientasi ekspor yang dapat memberi masukan bagi devisa tanpa membebani keuangan Negara secara berarti.

Pembangunan ekonomi di Indonesia UKM selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan penting, karena sebagian besar jumlah penduduknya berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil baik di sektor tradisional maupun modern. Berikut beberapa keunggulan UKM terhadap usaha besar antara lain;

1. Inovasi dalam teknologi yang telah dengan mudah terjadi dalam pengembangan produk.
2. Hubungan kemanusiaan yang akrab di dalam perusahaan kecil.
3. Kemampuan menciptakan kesempatan kerja cukup banyak atau penyerapannya terhadap tenaga kerja.
4. Fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat dibanding dengan pasar skala besar dan kelima

terdapatnya dinamisme manajerial dan peranan kewirausahaan.

Permasalahan UMKM melalui tahapan tertentu secara konvensional dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. *Permasalahan yang bersifat klasik dan mendasar pada UMKM (basic problems)*, antara lain berupa permasalahan modal, bentuk badan hukum yang umumnya non formal, sumber daya manusia (SDM), pengembangan produk dan akses pemasaran.
2. *Permasalahan lanjutan (advanced problems)*, antara lain pengenalan dan penetrasi pasar ekspor yang belum optimal, kurangnya pemahaman terhadap desain produk yang sesuai dengan karakter pasar, permasalahan hukum yang menyangkut hak paten, prosedur kontrak penjualan serta peraturan yang berlaku di negara tujuan ekspor.
3. *Permasalahan antara (intermediate problems)*, yaitu permasalahan dari instansi terkait untuk menyelesaikan masalah dasar agar mampu menghadapi persoalan lanjutan secara lebih baik. Permasalahan tersebut antara lain dalam hal manajemen keuangan, agunan dan keterbatasan dalam kewirausahaan.

1.3 Usaha Kecil

Beberapa permasalahan yang sering dihadapi Usaha Kecil, khususnya industri kecil (IK) dan industri rumah tangga (IRT) antara lain:

1. Kesulitan Pemasaran

Pemasaran sering dianggap sebagai salah satu kendala yang kritis bagi perkembangan UMKM. Salah

satu aspek yang terkait dengan masalah pemasaran adalah tekanan-tekanan persaingan, baik pasar domestik dari produk serupa buatan usaha besar dan impor, maupun di pasar ekspor.

2. Keterbatasan Finansial

UMKM khususnya di Indonesia menghadapi dua masalah utama dalam aspek finansial: mobilisasi modal awal (start-up capital) dan akses ke modal kerja dan finansial jangka panjang untuk investasi yang sangat diperlukan demi pertumbuhan output jangka panjang. Walaupun pada umumnya modal awal bersumber dari modal (tabungan) sendiri atau sumber-sumber informal, namun sumber-sumber permodalan ini sering tidak cukup untuk kegiatan produksi.

3. Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM)

Keterbatasan SDM juga merupakan salah satu kendala serius bagi banyak usaha mikro dan kecil di Indonesia, terutama dalam aspek-aspek entrepreneurship, manajemen, teknik produksi, pengembangan produk, engineering design, quality control, organisasi bisnis, akuntansi, data processing, teknik pemasaran, dan penelitian pasar.

4. Masalah Bahan Baku

Keterbatasan bahan baku (dan input-input lainnya) juga sering menjadi salah satu kendala serius bagi pertumbuhan output atau kelangsungan produksi bagi banyak usaha kecil dan menengah di Indonesia. Hal ini

dikarenakan jumlah ketersediaan bahan baku yang terbatas serta harga bahan baku yang tinggi.

5. Keterbatasan Teknologi

Keterbatasan teknologi khususnya usaha-usaha rumah tangga (mikro), disebabkan oleh banyak faktor diantaranya, keterbatasan modal investasi untuk membeli mesin-mesin baru atau untuk menyempurnakan proses produksi, keterbatasan informasi mengenai perkembangan teknologi atau mesin-mesin dan alat-alat produksi baru dan keterbatasan SDM yang dapat mengoperasikan mesin-mesin baru atau melakukan inovasi-inovasi dalam produk maupun proses produksi. Dalam hasil survei BPS terhadap IK dan IRT menunjukkan bahwa masalah yang paling sering disebut adalah keterbatasan modal dan kesulitan dalam pemasaran. Sedangkan keterbatasan SDM dan teknologi modern ternyata bukan merupakan masalah yang serius bagi banyak pengusaha di IK dan IRT.

6. Rendahnya kredibilitas.

Masyarakat menerima produk perusahaan besar karena namanya dikenal dan biasanya dipercaya. Usaha Kecil harus berjuang untuk membuktikan setiap kali menawarkan sebuah produk baru atau memasuki pasar baru. Reputasi dan keberhasilannya di masa lalu di pasar jarang diperhitungkan.

7. Keterbatasan jenis produksi.

Usaha kecil yang hanya memiliki sedikit produk. Usaha kecil sangat rentan jika produk baru mereka tidak laku, atau jika salah satu pasarnya terkena resesi, atau jika produk lamanya menjadi ketinggalan zaman.

Adapun faktor-faktor yang mengakibatkan kekuatan usaha kecil untuk mampu bertahan adalah:

1. **Motivasi lebih tinggi.** Manajemen kunci dalam usaha kecil biasanya terdiri atas pemilik. Konsekuensinya bekerja keras, lebih lama, dan memiliki lebih banyak keterlibatan personal. Laba dan rugi memiliki lebih banyak arti bagi mereka daripada gaji dan bonus yang diperoleh para pegawai perusahaan besar
2. **Fleksibilitas lebih tinggi.** Sebuah usaha kecil memiliki fleksibilitas sebagai keunggulan kompetitif utama. Sebuah perusahaan besar tidak dapat menutup sebuah pabrik tanpa perlawanan dari organisasi buruh, atau menaikkan harga tanpa intervensi dari pemerintah, namun usaha kecil dapat bereaksi rebih cepat terhadap perubahan persaingan. Sebuah usaha kecil juga memiliki jalur komunikasi yang lebih pendek. Lingkup produknya sempit, pasarnya terbatas, serta pabrik dan gudangnya dekat. Ia dapat dengan cepat mencium masalah dan memperbaikinya.
3. **Kurangnya birokrasi.** Para eksekutif perusahaan besar seringkali kesulitan memahami gambaran besar suatu persoalan. Hal ini menyebabkan terjadinya inefisiensi. Dalam usaha kecil, seluruh permasalahan dapat

mudah dimengerti, keputusan dapat dengan cepat dibuat dan hasilnya dapat segera diperiksa dengan mudah.

4. Tidak menyolok. Karena tidak terlalu diperhatikan, perusahaan baru dapat mencoba siasat penjualan yang baru atau memperkenalkan produk tanpa menarik perhatian atau perlawanan yang berlebihan. Perusahaan besar senantiasa berhadapan dengan perang proksi, aksi anti-trust, dan peraturan pemerintah. Mereka juga kurang fleksibel dan sulit melakukan perubahan dan restrukturisasi.

Dengan berbagai permasalahan Usaha Kecil untuk merintis nilai pendapatan, namun tidak jarang juga kita menemui berbagai segmen usaha Kecil tersebut mendapatkan peningkatan dan memiliki proses yang jelas menuju peningkatan. Dari berbagai informasi di media, terdapat beberapa kutipan yang mungkin saja menjadi prinsip agar proses Usaha Kecil memiliki pertumbuhan yang baik pada usahanya diantaranya jika memenuhi kriteria seperti berikut ini:

1. Memenuhi permintaan yang terbatas pada suatu wilayah lokal
3. Memproduksi sesuatu untuk permintaan spesifik
4. Situasi di mana pasar berubah dengan cepat
5. Menargetkan segmen pasar tertentu
6. Menyediakan layanan perbaikan teknis
7. Menyediakan layanan pribadi
8. Menyediakan sentuhan pribadi

9. Menghindari persaingan langsung dengan perusahaan raksasa

1.4 Usaha Menengah

Berbeda dengan Usaha Menengah, usaha ini memiliki tingkatan yang berbeda, sehingga solusi dan penanganannya pun seharusnya berbeda pula. Menurut para pakar, adapun beberapa tantangan yang dimiliki oleh Usaha menengah adalah :

1. Teknologi

Penelusuran studi mengatakan bahwa komoditi yang dihasilkan pengusaha menengah secara mayoritas masih mempergunakan teknologi relatif rendah. Sementara Negara maju lainnya pengembangannya berorientasi kepada teknologi maju. Berangkat dari situasi tersebut daya saing produknya di daerah relatif kalah bersaing dibanding produk-produk dari negara-negara yang sudah berorientasi pada teknologi maju. Kendala penggunaan teknologi terbesar adalah biayanya yang cukup besar (mahal). Sering terjadi peluang pasar meningkat tetapi tak mampu memanfaatkannya karena tidak tersedianya teknologi yang memungkinkan peningkatan produktivitas.

Teknologi instrumen produksi sangat menentukan keefektifan kinerja untuk menghasilkan kuantitas dan kualitas produksi yang lebih besar dan lebih baik lagi dibanding dengan competitor. Dengan adanya teknologi yang terbatas ini, laju perkembangan usaha masih berjalan terbilang lambat walau lebih baik dari Usaha Kecil. Oleh karena itu, Usaha menengah masih

sedikit sekali jumlahnya di Indonesia yang dapat menyentuh pasar ekspor.

2. Sumber Daya Manusia (SDM)

Selama ini sebagian besar tenaga kerja yang bergerak dalam usaha menengah bukan merupakan tenaga kerja yang profesional, yang mampu mengelola usaha dengan baik. Keadaan ini disebabkan bahwa Usaha Menengah masih lebih cenderung mengutamakan belanja bahan baku untuk meningkatkan jumlah produksi dibanding dengan belanja jasa yang mampu meningkatkan kualitas produk. Hal ini juga mempengaruhi perluasan cakupan pasar produksi Usaha Menengah menjadi terbatas, bahkan cenderung cepat merasa puas karena substansi pasar produksi masih hanya mengacu pasar jumlah, bukan pasar perluasan. Dengan adanya pasar produksi yang lebih meluas tentunya lebih banyak melibatkan pihak-pihak produksi baik secara individual, maupun secara kelompok bidang yang mampu mengatur perluasan pasar produksi tersebut.

3. Manajemen Pengusaha Kecil dan Menengah

Manajemen merupakan salah satu faktor daya saing yang sangat penting. Banyak perusahaan yang punya teknologi, sumber daya manusia dengan skill yang memadai dan modal yang cukup, namun kinerja masih belum memenuhi harapan. Disini Usaha menengah seharusnya sudah mulai menjadikan manajerial menjadi faktor yang sangat penting dalam proses usaha, karena dengan adanya aktivitas

manajerial dapat merumuskan system badan usaha yang mampu beradaptasi dengan iklim pasar.

Selain itu, manajerial juga dapat dijadikan kendali (setting control) bagi pergerakan barang dan jasa yang sedang berlangsung dalam badan usaha. Tidak lupa pula tentu segala permasalahan dan aktivitas yang terdapat pada proses usaha dapat dilakukan dengan mudah (self-system) dan juga dapat diselesaikan dengan waktu yang singkat, tidak berlarut-larut yang dapat mengganggu nilai produksi Usaha menengah.

4. Permodalan Perkembangan

Permodalan para pengusaha menengah hingga kini masih relatif lambat dan karenanya masih sering memerlukan bantuan baik dari pemerintah maupun dari pengusaha besar. Modal adalah bagian yang tak terpisahkan dalam usaha pengembangan suatu bisnis, oleh karena itu akses modal baik yang berwujud kredit untuk barang produksi merupakan sarana yang sangat diperlukan dalam meningkatkan daya saing pengusaha menengah. Kalangan perbankan masih sering menilai para pengusaha menengah belum Bankable. Maka dari itu kemungkinan terjadinya penggelembungan beban biaya modal dan penguapan pembiayaan tidak memiliki rekam jejak yang jelas hingga menemukan penyelesaian masalah permodalan yang dapat segera dituntaskan.

5. Organisasi dan Kelembagaan

Masih banyak terjadi bahwa perusahaan-perusahaan yang termasuk dalam Usaha Menengah belum

menunjukkan kejelasan prinsip-prinsip organisasi seperti kejelasan tujuan, kejelasan misi, kejelasan aktivitas, kejelasan rentang kendali. Adalah kenyataan pada umumnya para pengusaha menengah sering menggunakan tipe organisasi yang sangat sederhana cenderung bersifat *kinship* (kekeluargaan) yang akibatnya berpengaruh terhadap perkembangan dan peningkatan daya saing.

Dapat diketahui bersama, Usaha Menengah merupakan tahap usaha yang sudah lebih tinggi dari Usaha Kecil. Agar lebih jernih pemahaman terhadap jenis usaha ini ada baiknya kita mengetahui ciri-ciri usaha menengah, antara lain:

1. Pada umumnya telah memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, lebih teratur bahkan lebih modern, dengan pembagian tugas yang jelas antara lain, bagian keuangan, bagian pemasaran dan bagian produksi.
2. Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur, sehingga memudahkan untuk auditing dan penilaian atau pemeriksaan termasuk oleh perbankan.
3. Telah melakukan aturan atau pengelolaan dan organisasi perburuhan, telah ada Jamsostek, pemeliharaan kesehatan dll.
4. Sudah memiliki segala persyaratan legalitas antara lain izin tetangga, izin usaha, izin tempat, NPWP, upaya pengelolaan lingkungan dll; Jenis atau macam usaha menengah hampir menggarap komoditi dari hampir seluruh sektor mungkin hampir secara merata, seperti:

1. Usaha pertanian, peternakan, perkebunan, kehutanan skala menengah
3. Usaha perdagangan (grosir) termasuk ekspor dan impor
4. Usaha jasa EMKL (Ekspedisi Muatan Kapal Laut), garment dan jasa transportasi taxi dan bus antar propinsi
5. Usaha industri makanan dan minuman, elektronik dan logam
6. Usaha pertambangan batu gunung untuk konstruksi dan marmer buatan

Dengan adanya beberapa penjelasan terkait Usaha Menengah pada bab ini diharapkan dapat lebih memberikan kekayaan intelektual pada kita hingga mampu mengidentifikasi secara praktis terhadap dinamika UKM yang ada saat ini di Indonesia. Selain itu dengan penjelasan yang terbatas ini diharapkan materi dapat dijadikan bahan analisis secara konvensional dan secara inkonvensional di dunia akademi maupun praktisi dalam menjawab segala permasalahan UKM yang ditemui.

BAB 2

SINERGI DAN PERAN PELAKU UKM DALAM RODA PEREKONOMIAN NASIONAL

2.1 Pendahuluan

Dampak dari pandemi Covid-19 sangat dirasakan oleh Pelaku UMKM, sehingga Pemerintah selalu berupaya dalam mendorong kemajuan UMKM di Indonesia, dimana UMKM adalah salah satu alat yang digunakan untuk pemulihan ekonomi nasional.

Peran UMKM dalam menunjang pertumbuhan ekonomi negara dinilai sangat penting, dikarenakan UMKM berkontribusi sangat besar pada Perekonomian di Indonesia. Kementerian Koperasi dan UKM RI, dan sensus ekonomi BPS 2016 menyatakan besaran kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia, dimana UMKM menyerap sebesar 89,2% total tenaga kerja, penyediaan 99% lapangan pekerjaan, menyumbang 60,34% PDB Nasional, menyumbang 14,17% ekspor, dan menyumbang 58,18% investasi. Di tahun berikutnya tahun 2019 UMKM memberikan sumbangan terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) sebesar 61,07% atau setara dengan nilai 8.573,89

triliun rupiah dimana kontribusi PDB tersebut meliputi 97% penyerapan tenaga kerja, penghimpunan investasi 60,4%.

Sejalan dengan hal tersebut Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartato juga menyampaikan instruksi dari Presiden RI bahwa tahun 2021 merupakan tahun yang penuh peluang dan juga merupakan tahun pemulihan pada ekonomi nasional dan global, dimana target rasio kewirausahaan nasional dan RPJMN (rencana pembangunan jangka menengah nasional) mencapai 3,9%, pertumbuhan wirausaha baru sebesar 4% di tahun 2024. Penyampaian tersebut di sampaikan pada acara leader executive & entrepreneur program industry & institute of management (IBIMA).

Pemerintah memberikan sejumlah program dukungan pada UMKM berupa bantuan insentif melalui program PEN, KUR, GBBI (Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia) , digitalisasi pemasaran UMKM, penguatan wirausaha melalui program KUR pada alumni kartu prakerja, dan strategi jangka panjang menaikkan taraf UMKM melalui UU Cipta Kerja yang telah di sahkan. Kerjasama dan kolaborasi yang dilakukan Pemerintah dalam membangun UMKM bersama industri anak bangsa yang berbasiskan teknologi tepat guna dalam menyongsong era 4.0 terus di tingkatkan, dengan hal ini pemerintah melibatkan sejumlah ahli dan praktisi yang professional dalam menjalankan bisnis.

2.2 Tiga Peran UMKM dalam Kontribusi Perekonomian Indonesia

1. Sarana Pemerataan Ekonomi Rakyat Kecil
2. Umkm memiliki peran dalam melakukan pemerataan ekonomi rakyat dikarenakan pelaku umkm berada dalam berbagai wilayah.
3. Sarana Pengentasan Kemiskinan
4. Umkm memiliki peran dalam pengentasan kemiskinan masyarakat karena angka penyerapan tenaga kerja masih terhitung sangat tinggi.
5. Sarana Penambahan Devisa Negara
6. UMKM sebagai penyumbang terhadap devisa negara dikarenakan ruang lingkup pemasaran UMKM tersebut meliputi lingkup nasional dan luar negeri.

2.3 Kondisi UMKM pada masa Pandemi Covid-19

Dampak pandemi Covid-19 cukup besar pada Perekonomian di Indonesia, dimana pelaku UMKM saat ini sangat merasakan dampak tersebut. Sehingga sejumlah pelaku UMKM terus melakukan upaya dalam mengelola manajemen bisnis nya diantaranya : melakukan siklus puncak, memperhatikan resesi (kemerosotan) penjualan, depresi, dan pemulihan. Upaya tersebut diharapkan dapat mengatur strategi dalam menghadapi rintangan dan hambatan yang terjadi disaat pandemi covid-19 saat ini. Dengan demikian juga kebijakan makro dan mikro

yang di terapkan oleh pemerintah diharapkan dapat memihak dan membantuk UMKM dalam mengatasi sulitnya kemajuan bisnis disaat pandemi Covid-19.

BAB 3

PENGERTIAN DAN PERKEMBANGAN REVOLUSI INDUSTRI 4.0

3.1 Latar Belakang Revolusi industri 4.0

Revolusi Industri 4.0 yaitu suatu bentuk kolaborasi antar teknologi siber dengan teknologi yang otomatis. Revolusi Industri 4.0 dapat menyatukan dunia digital dan menawarkan peluang baru dalam melakukan pengumpulan, penyebaran, dan penggunaan informasi. Sehingga akan berpotensi dalam meningkatkan efisiensi dan mendorong inovasi dalam skala besar didalam perusahaan.

Revolusi industri 4.0 lebih sering disebut dengan "*cyber physical system*". Dalam penerapannya revolusi industry 4.0 terpusat secara otomatis dan juga dibantu dengan teknologi informasi dalam proses aplikasinya. Keterlibatan manusia dalam melakukan proses tersebut menjadi berkurang. Sehingga efektifitas dan efisiensi yang terjadi dalam lingkungan kerja akan meningkat dengan sendirinya. Begitu juga dalam industri, hal ini akan mengalami dampak yang signifikan terhadap kualitas kerja dan biaya produksi. Tidak hanya industry saja,

melainkan seluruh lapisan masyarakat yang mendapatkan manfaat umum dari sistem tersebut.

3.2 Pengertian Revolusi Industri 4.0

- a. Schlechtendahl dkk 2015 menyatakan bahwa kecepatan dalam menyediakan informasi dari suatu lingkungan industri yang entitasnya terhubung satu sama lain dan dapat berbagi informasi antara satu dengan yang lainnya.

- b. Kagerman dkk 2013 berpendapat bahwa industri 4.0 merupakan suatu integrasi dari *cyber physical system* (CPS) dan internet of things and services (IoT dan IoS) kedalam proses industry yang terdiri dari manufaktur dan logistik.

3.3 Perkembangan Revolusi 4.0

Dalam revolusi 4.0 ada 5 aspek yang menjadi tonggak utama dalam perkembangan sebuah industry yang siap akan perkembangan digital yang meliputi : *Internet Of Things (IoT), big data, artificial intelligence, cloud computing, and additive manufacturing* .



Gambar 1. Perkembangan Revolusi Industri

a. Internet of Things (IoT)

IoT yaitu sistem yang memakai perangkat digital, mekanis dan terhubung dengan yang lainnya (interrelated connection). Dalam menjalankan fungsi sebagai komunikasi data tidak diperlukan interaksi antara manusia, manusia dengan komputer. Sistem *Internet Of Things* terintegrasi dengan 4 unsur yaitu : sensor, koneksi, proses data, antar muka pengguna. Contoh Internet Of Things : Aplikasi Gowes, e-Fishery, dll.

b. Big Data

Volume besarnya data secara terstruktur ataupun tidak terstruktur. Big data dapat dijadikan sebagai alat

pengambilan keputusan untuk pengembangan strategi bisnis. Penyedia layanan big data di Indonesia terdiri dari :

- 1) Sonar Paltform
- 2) Paques Paltform
- 3) Warung Data
- 4) Dattabot

Karakteristik big data yaitu :

c. Volume

Organisasi mengumpulkan data dari berbagai sumber berupa, transaksi bisnis, media sosial, data sensor.

d. Velocity (kecepatan)

Data dapat diproses dengan cepat. Tag RFID, sensor, dan pengukuran pintar mendorong kebutuhan untuk menghadapi banyaknya data yang masuk secara real time.

a. Variety (Keberagaman)

Data yang dihasilkan berupa data terstruktur, dan data numeric dalam database yang tradisional sehingga dokumen teks tidak terstruktur terdiri dari video, audio, data stock ticker, transaksi keuangan.

b. Validitas (veracity)

Data yang disediakan secara benar (valid).

1. Artificial Intelligence (AI)

Sebuah teknologi komputer yang terdapat kepintaran seperti manusia dan dapat diatur

sesuai kebutuhan manusia. AI bekerja dengan cara mempelajari seluruh data yang masuk dan diterima secara kontinuitas. Semakin banyak data yang masuk dan diterima, semakin baik AI dalam membuat keputusan. Contoh : Aplikasi Chatbot yaitu pengenalan wajah.

2. *Cloud Computing*

Suatu teknologi yang membuat internet sebagai sentral pengolahan data dan aplikasi, dimana computer diberikan akses (*login*) dengan menggunakan cloud untuk konfigurasi peladen (*server*) ke internet. Contoh : hosting

Jenis jenis layanan cloud computing :

- a. ***Cloud Software as a Service (SaaS)***
layanan untuk menggunakan aplikasi yang telah disediakan oleh infrastruktur awan.
- b. ***Cloud Platform as a Service (PaaS)***
layanan untuk menggunakan *platform* yang telah disediakan, sehingga pengembang hanya fokus pada pengembangan aplikasi;
- c. ***Infrastructure as a Service (IaaS)***
layanan untuk menggunakan infrastruktur yang telah disediakan, dimana konsumen dapat memproses, penyimpanan, berjaringan, dan memakai sumber daya komputasi lain yang diperlukan oleh aplikasi.

d. **Addictive Manufacturing**

Suatu terobosan industri manufaktur yang memanfaatkan mesin sebagai pencetak 3D atau sering dikenal dengan istilah 3D printing.

Teknologi *cloud computing* akhir akhir ini menjadi sangat terkenal, terutama saat sudah beralihnya teknologi dari manual ke digital yang berkembang dengan pesat akibat kondisi pandemi COVID-19. *Cloud Computing* mengalami permintaan yang cukup tinggi.

Berdasarkan informasi yang di peroleh dari Website resmi Asosiasi Cloud Computing Indonesia (ACCI), terdapat beberapa layanan cloud computing di Indonesia yaitu:

- Indonesian Cloud (PT Indonesian Cloud)
- Zettagrid Indonesia
- CBN Cloud (PT Cyberindo Mega Persada)
- Datacomm Cloud Business (PT Datacomm Diangraha)
- ViBiCloud (PT Awan Integrasi Sandi Data)
- Wowrack Indonesia
- Cloudmatika (PT Awan Solusi Informatika)
- DesktopIP (PT DesktopIP Teknologi Indonesia)

- Telkomtelstra (PT Teltranet Aplikasi Solusi)
- Lintasarta (PT Aplikanusa Lintasarta)
- CloudInovasi (PT Awan Inovasi Solusi)
- IBM
- Telkomsigma (PT Sigma Cipta Caraka)
- NI CLOUD (PT NAP Info Lintas Nusa)
- DTP (PT Dwi Tunggal Putra)
- Elitery (PT Data Sinergitama Jaya)

BAB 4

KENDALA DAN KONDISI UKM DI ERA DIGITAL

4.1 Kondisi UKM di Era Digital

Di negara berkembang seperti Indonesia, usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak utama perekonomian. UMKM mempunyai peran penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam mendistribusikan berbagai hasil pembangunan. Maka tak heran jika sektor UMKM terganggu maka ekonomi nasional juga terganggu.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia berkontribusi besar terhadap produk domestik bruto (PDB). UMKM Indonesia menyumbangkan hingga Rp 8.573,9 triliun ke PDB Indonesia (atas dasar harga berlaku) pada 2018. PDB Indonesia pada 2018 sebesar Rp 14.838,3 triliun, maka kontribusi UMKM mencapai 57,8% terhadap PDB. Selain itu, UMKM menyerap 97% dari total tenaga kerja dan 99% dari total lapangan kerja. Pada 2018, Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah UMKM tercatat sebanyak 64,2 juta unit. Angka tersebut mencapai

99,9% dari keseluruhan usaha yang beroperasi di Indonesia.

Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mampu mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan di Indonesia. UMKM dapat menciptakan lapangan kerja baru dan unit-unit kerja baru menggunakan tenaga-tenaga baru, sehingga dapat mendukung pendapatan rumah tangga. Karena itu, Para pengelola dan pelaku UMKM harus mengikuti perkembangan teknologi, sehingga konsep pemasaran dan promosi produk yang dilaksanakan tersebar luas dan menarik dikalangan pembeli baik domestik, regional maupun internasional. UMKM di era digital sebagai motor penggerak perekonomian Indonesia, maka menjadi sangat strategis. Apalagi dengan telah berlakunya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), UMKM Indonesia semakin memiliki akses pasar yang lebih besar.

Era digital merupakan fenomena ketika masyarakat menggeser aktivitas-aktivitas awalnya dilakukan di dunia nyata berubah ke dunia maya. Era digital ialah suatu masa di mana sebagian besar masyarakat menggunakan sistem digital dalam kehidupan sehari-hari. Revolusi teknologi komunikasi dari analog ke digital ditandai dengan transformasi produk seperti internet, e-book, Koran digital, e-market, dan lain sebagainya yang sering dikatakan sebagai revolusi digital (Matsushita,2016). Fenomena ini berkembang pada perubahan pola dunia bisnis.

Munurut survei yang dilakukan oleh APJII, penetrasi pengguna internet pada di Indonesia pada sepuluh tahun terakhir mengalami peningkatan yang cukup pesat. Pada tahun 2007, angka penetrasi internet di Indonesia berada di angka 20 juta jiwa, kemudian pada tahun 2012 penetrasi internet berada di angka 63 juta jiwa. Dan data terakhir yang didapatkan, pada tahun 2017 mencapai angka penetrasi pengguna internet di Indonesia berada di angka 143,26 juta jiwa.

Banyaknya aktifitas yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia melalui internet tersebut membawa peluang bagi sektor perekonomian Indonesia. Salah satu pemanfaatan internet adalah untuk menjangkau pasar yang lebih luas dalam hal penjualan barang atau jasa yang diproduksi oleh Usaha Mikro. Kesempatan dalam pengembangan ekonomi tentu saja akan terbuka lebar dengan adanya akses yang dimiliki oleh lebih dari 50% penduduk Indonesia dari berbagai level ekonomi. Termasuk pengembangan ekonomi untuk pelaku usaha Usaha Mikro. Barang atau jasa yang diproduksi oleh Usaha Mikro mempunyai kesempatan lebih besar untuk dikenalkan dan di tawarkan pada pasar yang berjangkauan luas. Selain itu dengan pengembangan digitalisasi UMKM akan membuat ekonomi digital di Indonesia pada 2025 akan menjadi terbesar di Asia Tenggara.

Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) harus mampu bersaing di pasar internasional agar tak

tertindas. Apalagi, di era persaingan ini, pelaku UMKM seharusnya melek akan teknologi informasi (TI) agar dapat memudahkan memasarkan produk hingga ke luar negeri. Bagi pelaku UMKM, pemanfaatan teknologi informasi dan internet menjadi penting untuk dikuasai, karena di era global seperti sekarang yang namanya batas-batas geografis wilayah sudah tidak lagi relevan, dan produk-produk global dari mana pun akan bisa masuk ke pasar nasional.

Menurut catatan Kementerian Koperasi dan UKM, saat ini terdapat 10,25 juta pelaku UMKM yang telah terhubung dengan platform digital. Dengan kata lain sudah ada 16 persen atau sekitar 10,25 pelaku UMKM yang terhubung ke ekosistem digital sehingga masih banyak yang perlu didorong untuk masuk berjualan secara digital dalam platform digital (Merdeka.com, 2020).

Oleh sebab itu diperlukan strategi pengembangan secara digital terhadap UKM dalam penyediaan infrastruktur teknologi informasi, proses produksi, dan perluasan pasar baik dalam jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang agar para usaha kecil menengah memiliki daya saing dan dapat meningkatkan kinerjanya (Slamet, 2016). Sebab saat ini pertumbuhan platform digital seperti e-commerce, ride hailing, dan pembayaran digital telah membawa Indonesia menjadi negara dengan ekonomi digital terbesar dan tercepat di ASEAN. Potensi ini harus dimanfaatkan oleh pelaku UMKM

agar unit usahanya bisa kian berkembang di kancah internasional.

4.2 Kendala UKM di Era Digital

UMKM merupakan tulang punggung ekonomi nasional sekaligus ujung tombak perputaran ekonomi dalam negeri. Kendati berpotensi besar menumbuhkan perekonomian nasional ditambah dengan di dukung perkembangan teknologi, UMKM di Indonesia masih dihadapkan dengan beragam tantangan khususnya di era digital ini. Terdapat tiga kendala yang dihadapi oleh UMKM yaitu; Pertama, pelaku UMKM masih terkendala pada kapasitas produksi barang. Bahkan banyak UMKM yang gagal dipasar digital, karena tidak memenuhi permintaan pasar digital. Kedua, kualitas daya tahan pelaku UMKM yang belum merata. Dikarenakan di pasar digital ini para pelaku harus dapat bersaing dengan perusahaan besar yang selama pandemi juga beralih menggunakan platform digital. Ketiga, diperlukan penguatan edukasi literasi digital dan penguatan sumber daya manusia para pelaku usaha UMKM (Suwarni, et al, 2019). Sebab selama ini literasi digital dan kualitas sumber daya manusia para pelaku UMKM sangat minim, sehingga berdampak pada kurang maksimalnya dalam memproduksi produk unggulan masing-masing. Padahal, mayoritas pelaku usaha UMKM ingin mempraktikkan bisnis digital dalam pengembangan usahanya (Susanti, 2020).

Sedangkan menurut (Emi, 2019) tantangan yang dihadapi oleh UMKM saat ini berkaitan dengan kualitas sumber daya manusia (SDM) yang rendah. Kurangnya pemahaman dan pengalaman pelaku UKM dalam menggunakan teknologi digital menghambat pengembangan usaha, mulai dari rendahnya penguasaan hardware hingga software ataupun aplikasi. Infrastruktur informasi dan teknologi belum memadai, khususnya di daerah pedesaan. Kebanyakan pelaku usaha mikro masih terkendala dalam hal permodalan. Ketidakstabilan kualitas produk. Margin bisnis cenderung rendah mengingat persaingan yang tinggi baik di pasar offline maupun online.

Dalam upaya pengembangan UMKM digital, salah satu alternatif yang dilakukan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) adalah mengajak para inovator muda untuk mendukung program digitalisasi UMKM melalui program Pahlawan Digital UMKM. Program ini bertujuan agar para pelaku UMKM tetap dapat bertahan dengan peningkatan penjualan dengan dukungan ekosistem digital. Sebab, hingga saat ini hanya sekitar 10-11 juta UMKM yang terhubung dengan ekosistem digital.

Lebih lanjut, Kemenkop UKM memiliki strategi pengembangan digitalisasi UMKM melalui empat langkah yaitu; Pertama, peningkatan sumber daya manusia dengan mempersiapkan pelaku usaha UMKM agar kapasitasnya bisa meningkat. Dikarenakan kualitas

sumber daya manusia menjadi hal utama bagi pengembangan UMKM di era digitalisasi. Sebab banyak pelaku UMKM yang mengakui menemui banyak kendala dalam penggunaan digitalisasi dan media sosial karena minimnya pengetahuan (Purwana, et al, 2017).

Kedua, adalah mengintervensi perbaikan proses bisnis pelaku UMKM yang kemudian diturunkan ke dalam beberapa program. Selain teknik pemasaran juga diperlukan pengetahuan mengenai pentingnya literasi keuangan bagi para pelaku UMKM. Sebab literasi keuangan akan bisa membuat para pelaku UMKM mengatur dengan sistematis unit usahanya terutama terkait persoalan utang piutang.

Ketiga, adalah perluasan akses pasar yang salah satunya mendorong sinergisitas antara Kementerian Koperasi dan UKM dengan Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah (LKPP) agar pelaku UMKM bisa menjadi vendor pengadaan barang dan jasa pemerintah.

Keempat adalah mengglorifikasi pahlawan lokal pelaku UMKM. Pahlawan lokal pelaku UMKM ini syaratnya adalah, pemantik, pemberdaya, memiliki brand yang kuat, dan secara keseluruhan mampu mengagregasi usaha Mikro dan Kecil untuk berlabuh ke platform digital

BAB 5

MANAJEMEN PEMASARAN PRODUK

UKM

5.1 Gambaran Umum Umkm

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan mewujudkan stabilitas ekonomi nasional (UU No. 20 tahun 2008 tentang UMKM). Menurut UU No. 20 Tahun 2008, Tentang UMKM, dapat didefinisikan kategori UMKM dengan kriteria sebagai berikut :

1. Usaha Mikro

Kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000 (tidak termasuk tanah & bangunan tempat usaha), atau hasil Penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,-.

2. Usaha Kecil

Kekayaan bersih antara Rp. 50.000.000,- sampai Rp. 500.000.000,- (tidak termasuk tanah & bangunan tempat usaha), atau hasil Penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,- sampai Rp. 2.500.000.000,-.

3. Usaha Menengah

Memiliki Kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,- sampai Rp. 10.000.000.000,- (tidak termasuk tanah & bangunan tempat usaha), atau memiliki Hasil Penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,- sampai Rp. 50.000.000.000,-.

5.2 Karakteristik UKM

Secara umum saat ini UKM memiliki beberapa karakteristik yang menjadi dasar munculnya permasalahan yaitu :

- a. Manajemen pengelolaan masih sederhana
- b. Rendahnya akses terhadap lembaga kredit
- c. Belum memiliki status badan hukum
- d. Terkonsentrasi pada kelompok usaha tertentu

5.3 Masalah Yang Sering Muncul Pada Ukm Di Indonesia

Sektor UKM memiliki beberapa kelemahan ataupun masalah yang sering dihadapi. Masalah tersebut antara lain :

1. Modal, Sistem ACC/tidak transparan, sehingga saat butuh tambahan modal membutuhkan waktu lama/sulit
2. Kualitas /Pengembangan produk dan Pembungkus (Packing)
3. Penggunaan Teknologi, Kurangnya kemampuan UKM dalam mengekskore dan penggunaan teknologi di bidang usaha dan mahalnya penggunaan teknologi

4. Perizinan Banyak/Rumit/Biaya Tinggi, Perizinan banyak dan birokrasinya rumit hingga butuh waktu lama
5. Pelayanan/ Service (Rata-rata pelayanan UMKM dibawah standart), Pelayanan /Service (Sedikit Pelayanan Online / Offline yang baik).

Bagi Indonesia Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan andalan ketika mengalami krisis moneter tahun 1998. Pada saat itu walaupun dikelola dengan sederhana, sampai saat ini UKM mengambil peran penting dalam menggerakkan perekonomian Indonesia. Pada 2018, UKM berkontribusi terhadap PDB dan mampu menyerap banyak tenaga kerja. Namun, dalam perjalanannya UKM berjalan juga bukan tanpa masalah, UKM memiliki 2 masalah pokok yang sering dihadapi oleh UKM yaitu permasalahan finansial dan masalah non-finansial (organisasi manajemen).

Masalah Finansial dapat dilihat diantaranya kurangnya kesesuaian antara dana yang tersedia yang dapat diakses oleh UKM dalam upaya pengembangan UKM, kesulitan UKM yaitu dalam mendapatkan dana pengembangan dari Lembaga-lembaga juga menjadi salah satu faktor yang sering dihadapi oleh UKM, kemudian tidak adanya pendekatan yang sistematis dalam pendanaan UKM, selain itu juga biaya transaksi yang tinggi, yang disebabkan oleh prosedur kredit yang cukup rumit sehingga menyita banyak waktu sementara jumlah kredit yang dikucurkan kecil, kurangnya akses ke sumber dana yang formal, baik disebabkan oleh ketiadaan bank di pelosok maupun tidak tersedianya informasi yang memadai, serta bunga kredit untuk investasi maupun modal kerja yang cukup tinggi. Selain itu juga banyak UKM yang belum *bankable*, baik disebabkan

belum adanya manajemen keuangan yang transparan maupun kurangnya kemampuan manajerial dan finansial. Sedangkan masalah non finansial yang sering menjadi masalah UKM yaitu : Kurangnya pengetahuan atas teknologi produksi dan Teknologi Pemasaran disebabkan minimnya kesempatan untuk mengikuti perkembangan teknologi serta kurangnya pendidikan dan pelatihan, kurangnya pengetahuan tentang pemasaran, yang disebabkan oleh terbatasnya informasi yang dapat dijangkau oleh UKM mengenai pasar, selain karena keterbatasan kemampuan UKM untuk menyediakan produk/ jasa yang sesuai dengan keinginan pasar, Keterbatasan sumber daya manusia (SDM) serta kurangnya sumber daya untuk mengembangkan SDM.

Kurangnya pemahaman mengenai laporan keuangan dan akuntansi.

Saat ini UKM memiliki peran yang cukup strategis UMKM dalam perekonomian Indonesia diantara :

1. Kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor.
2. Penyedia lapangan kerja yang terbesar.
3. Pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat.
4. Pencipta pasar baru dan sumber inovasi.
5. Sumbangannya dalam menjaga neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor.

5.4 Strategi Pengembangan Manajemen Pemasaran UKM

1. Pertumbuhan ekonomi memerlukan dukungan investasi. Pada kondisi di era new normal saat ini relatif akan sulit menarik investasi. Untuk itu,

keterbatasan investasi perlu diarahkan pada upaya mengembangkan wirausaha baru, yang notabene adalah UKM, karena memiliki ICOR yang rendah dengan batas waktu yang singkat.

2. UKM mampu menyerap 99,45% tenaga kerja di Indonesia.
3. Peningkatan PDB usaha mikro dan kecil diharapkan akan meningkatkan pendapatan per kapita dari kelompok mayoritas penduduk terbawah. Pembangunan UKM akan membantu upaya meningkatkan pendapatan per kapita, dan sekaligus meningkatkan pemerataan pendapatan masyarakat, sehingga dapat menurunkan tingkat kemiskinan
4. Pengembangan UMKM diharapkan akan meningkatkan stabilitas ekonomi makro, karena menggunakan bahan baku lokal dan memiliki potensi ekspor, sehingga akan membantu menstabilkan kurs rupiah dan tingkat inflasi. Pembangunan UMKM akan menggerakkan sektor riil, karena UMKM umumnya memiliki keterkaitan industri yg cukup tinggi.

Untuk itu maka perlu dilakukan keseriusan dalam pengembangan dan pengelolaan manajemen UKM dan juga bidang pemasarannya. Berikut 6 pendekatan utama yang bisa dilakukan dalam rangka pengembangan UMKM di Indonesia.

1. Strategi Pengembangan Lingkungan Usaha Yang Kondusif

2. Strategi Peningkatan Akses UKM ke Sumberdaya Produktif
3. Strategi Pengembangan Kewirausahaan dan Daya Saing UKM
4. Strategi Pemantapan Kelembagaan UKM Sesuai Dengan Jatidiri UKM
5. Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro
6. Strategi Peningkatan Sinergi dan Partisipasi Masyarakat

5.5 Pemberdayaan UKM agar keluar dari permasalahannya

Dalam Pemberdayaan UKM agar dapat keluar dari permasalahannya sehingga dapat secara maksimal berkontribusi terhadap peningkatan ekonomi, pemerintah selaku pemangku kepentingan dalam hal ini memiliki tanggungjawab dan kontrobusi besar dalam upaya tersebut. Setidaknya pelibatan pemerintah dan unsur – unsur terkait dapat mempercepat proses pemecah permasalahan dan memberikan solusi tepat guna bagi para UKM

1. Aspek Manajerial

Upaya yang dilakukan terkait aspek manajerial meliputi peningkatan produktivitas, kemampuan pemasaran, dan pengembangan sumber daya manusia.

2. Aspek Permodalan

Dalam aspek permodalan upaya yang dapat dilakukan meliputi pemberian bantuan modal, dan penyaluran kredit bagi usaha mikro dan kecil

minimum 20 persen dari portafolio kredit bank, serta kemudahan kredit.

3. Program Kemitraan

Upaya yang dilakukan melalui program kemitraan adalah mengembangkan program kemitraan dengan usaha besar baik lewat sistem Bapak-Anak Angkat, Pola PIR, Keterkaitan Hulu-Hilir (forward linkage), Keterkaitan Hilir-Hulu (backward linkage), Modal Ventura, dan Subkontrak.

4. Pengembangan Sentra Industri

Upaya yang dilakukan melalui pengembangan sentra industri adalah mengembangkan sentra industri kecil dalam suatu kawasan apakah berbentuk PIK (pemukiman industri kecil), LIK (lingkungan industri kecil), SUIK (sarana usaha industri kecil) yang didukung oleh UPT (unit pelayanan teknis) dan TPI (tenaga penyuluh industri).

5. Program Pembinaan

Upaya pemberdayaan yang dilakukan dalam bentuk pembinaan adalah pembinaan untuk bidang usaha dan daerah tertentu lewat KUB (kelompok usaha bersama), KOPINKRA (koperasi industri kecil dan kerajinan).

a. Mengapa pembinaan belum berhasil?

Program pembinaan oleh pemerintah (departemen) maupun swasta sdh banyak dilakukan. Belum memberikan hasil yang maksimal dikarenakan :

1. Belum terarah, dan sifatnya tidak berkesinambungan, sering tumpang tindih karena

dilakukan secara sendiri-sendiri, terkotak-kotak, mengutamakan sektor atau binaannya masing-masing.

2. Pelaku UKM cenderung diperlakukan hanya sebagai obyek binaan temporer.

b. Dukungan Pemerintah Pada Sektor Ukm Dan Umkm Dalam rangka memajukan UKM dan UMKM

1. Kemitraan

Berdasarkan PP No. 17 Tahun 2013 pasal 30 menyatakan bahwa pemerintah dan pemerintah daerah mengatur usaha besar untuk membangun kemitraan dengan UMKM dengan adanya kemitraan yang dibangun maka akan membuka peluang bagi ukm untuk bisa tumbuh besar dan berkembang

2. Perizinan Usaha

Pemerintah mendukung setiap UMKM untuk mengurus izin usaha berdasarkan peraturan presiden no. 98 2014 (sejak tahun 2014 masalah perizinan belum ada perbaikan (dari 539 Kab/Kota, baru 150 Kab/Kota yang mendelegasikan wewenang ke Kecamatan.

3. Pendanaan

Berdasarkan Peraturan Menko Perekonomian No. 11 Tahun 2017, perbankan yang merupakan milik pemerintah menyediakan fasilitas pinjaman dana kepada UMKM. Hal ini merujuk pada Pelaksanaan KUR penyaluran KUR, Pembinaan , Pengawasan & Evaluasi

4. Pajak

Pemerintah memberikan kelonggaran perpajakan UMKM. Tarif PPh yang dikenakan turun menjadi 0,5 % dari sebelumnya 1 %. Hal ini berdasarkan PP No, 23 Tahun 2018.

5. Pelatihan

Pemerintah menyediakan Bantuan pelatihan Gratis bagi UMKM berupa pelatihan Digital Entrepreneurship Academy (DEA) yang bekerja sama dengan mitra Global Tech Company dan Star-Up Lokal di Indonesia secara berkesinambungan. Implementasinya seperti melakukan TOT, mendidik TOT sukarelawan.

6. Alat Produksi

Pemerintah secara tidak langsung mewacanakan untuk memberikan bantuan alat produksi melalui BANSOS Produktif.. Bansos ini senilai 2,4 juta yang diperuntukkan bagi warga Indonesia yang benar-benar memiliki UMKM. Selain itu di beberapa daerah juga memberikan bantuan alat produksi bagi UMKM yang terdampak Covid-19. salah satunya dilakukan oleh Pemkot Mataram yang menyerahkan bantuan alat produksi kepada 70 UMKM dengan total 301,2 Juta.

Fakta di lapangan bantuan alat produksi Sering kali penggunaan anggarannya tidak tepat guna

5.6 Pemasaran Produk Ukm

Perkembangan UKM atau Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia terus berkembang dikarenakan pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat. Perkembangan ini tentunya menuntut pelaku UKM untuk

lebih kreatif dan inovatif dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif.

Berbicara tentang pemasan maka kita harus memahami tentang konsep dalam berbagai bauran pemasaran. Bagaimana cara pemasaran produk UKM? Bagaimana membuat strategi pemasaran UKM tersebut. Sebuah UKM akan sulit untuk berkembang jika pelaku usahanya tidak mengetahui bagaimana cara memasarkan suatu produk dengan efektif. Bagaimana cara menyusun strategi promosi dalam usaha mikro kecil menengah UMKM yang efektif? Bagaimana cara menyusun strategi promosi dalam kegiatan UMKM? Langkah sederhana atau strategi bisnis UKM terkait promosi seperti apa?

Sebelum lebih jauh menjelaskan bagaimana memasarkan produk – produk UKM maka, para pelaku UKM terlebih dahulu harus mengetahui dan menyusun target pasar mereka.

5.7 Mengetahui Target Pasar UKM

Agar dapat mengetahui Target pasar dari produk – produk UKM, maka para pelaku UKM harus terlebih dahulu menyusun langkah – langkah analisis yang berkaitan dengan produk yang akan mereka pasarkan

1. **Siapa saja konsumen UKM?**
 - a. Siapa pelanggan UKM
 - b. Produk apa yang biasanya mereka beli?
 - c. Alasan mereka membeli ditempat Anda (pembeli pertama maupun *repeatorder*)
2. **Cek pesaing UKM**
 - a. Siapa saja yang menjadi pesaing UKM, siapa target mereka?
 - b. Coba buka pasar baru dengan menyasar pasar *niche*
3. **Analisa produk / layanan UKM**

- a. Tulis kelebihan produk UKM
 - b. Siapa saja yang mungkin akan diuntungkan oleh produk tersebut?
4. **Market Research (dapat dilakukan dengan pemanfaatan medsos)**
- a. Buat target riset → followers
 - b. Buat format yang mudah → Polling di Instagram Story
 - c. Buat pertanyaan sesederhana mungkin → hindari jawaban “Ya” atau “Tidak”, buat pertanyaan berseri
 - d. Mintalah saran → via DM Instagram Story
 - e. Sebelum meluncurkan survei, tes terlebih dahulu.
5. **Pilih target yang spesifik**
- a. Usia
 - b. Lokasi
 - c. Jenis kelamin
 - d. Pendapatan dan pekerjaan
 - e. Tingkat pendidikan
 - f. Status
6. **Pahami psikologi target**
- a. Personality dan tingkah laku
 - b. Attitude dan value
 - c. Minat dan hobi
 - d. Gaya hidup
- Menentukan dari mana target Anda mencari informasi dan media mana yang paling sering mereka gunakan (media sosial, Google, e-commerce atau marketplace, event off line, dll).

7. Evaluasi

- a. Apakah permintaan pasar sudah cukup untuk merilis produk atau layanan baru?
- b. Apakah harga sudah terjangkau?
- c. Apa cara terbaik menghubungkan/mempromosikan produk / layanan Anda?
- d. Lakukan riset pendukung dengan mencari informasi dari sumber lainnya, seperti internet, blog, forum, artikel di media cetak, bertanya pada pelanggan, membuat survei lanjutan

5.8 Beberapa Strategi Dalam Memasarkan Produk Ukm

1. Membuat Produk yang Unik

Salah satu point penting dalam memasarkan produk-produk ukm yang pertama sekali adalah dengan membuat produk-produk yang memiliki kelebihan / nilai pembeda dari produk pesaing sejenis, disamping produk – produk yang dihasilkan juga harus berkualitas dan memiliki nilai jual yang tinggi. Hal yang tak kalah penting juga memastikan bahwa produk produk yang dihasilkan oleh UKM tersebut harus bisa menjadi barang yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini akan membantu para pelaku UKM dalam memenangkan persaingan.

2. Membangun Jaringan (Networking)

Tidak dapat dipungkiri bahwa Jaringan (Networking) menjadi salah satu factor kesuksesan para pelaku bisnis (UKM) dalam memasarkan produknya. Jaringan yang luas akan sangat membantu dalam proses pemasaran produk UKM. Disamping itu dalam membangun jaringan para pelaku UKM harus memiliki kepercayaan diri yang kuat serta memiliki sifat optimis agar dalam proses pemasaran tersebut bisa berjalan dengan maksimal.

3. Menentukan STP Dalam Strategi Pemasaran UKM UMKM

- a. STP yang merupakan singkatan dari *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*, ketiga hal tersebut memiliki hubungan satu dengan yang lainnya, dan dalam penerapannya akan saling mempengaruhi
- b. Para pelaku UKM harus menentukan segmentasi pasar (*segmenting*) yaitu dengan menempatkan konsumen dalam sub-kelompok di pasar produk. Sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh UKM dalam penentuan posisi perusahaan.
- c. Jika telah menentukan segmentasinya, kemudian para pelaku UKM untuk kemudian harus menentukan pasar (*targeting*). Pada posisi ini para pelaku UKM harus mengevaluasi berbagai segmen tersebut untuk menentukan UKM tersebut akan bermain di target yang mana untuk menjadi market mereka
- d. Langkah selanjutnya setelah UKM telah menentukan *segmenting* dan *targeting*, maka para pelaku UKM disyaratkan harus menentukan posisi (*positioning*) produk yang merupakan kombinasi kegiatan pemasaran yang dilakukan manajemen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap pasar sasaran. Ketiga strategi tersebut harus dilakukan dengan baik untuk mencapai pemasaran yang baik

4. Pemanfaatan *E-commerce* Untuk Pemasaran Produk UKM

- a. Diera 4.0 dan digitalisasi saat ini, tak elat jika para pelaku bisnis (UKM) dapat memanfaatkan *e-commerce*, maka bisnis mereka akan memiliki peluang untuk menjangkau pasar yang luas bahkan global. *E-commerce* dalam dunia bisnis dapat mendukung pemotongan rantai distribusi, sehingga konsumen dapat memperoleh suatu produk dengan harga murah dan informasi akan lebih cepat didapat.
- b. Model Pemasaran produk dengan menggunakan *e-commerce* memiliki beberapa manfaat antara lain, efisien, murah, memiliki jangkauan akses yang luas tanpa batas, serta mempercepat proses dan jarak distribusi produk.

5. Penerapan Strategi Pemasaran UKM Haruslah Konsisten

- a. Dalam dunia pemasaran, konsistensi menjadi sangat penting dalam menjalankan strategi pemasaran merupakan. Selain kreatif, pelaku bisnis UKM juga dituntut untuk bisa terus konsisten berimprovisasi dalam menjalankan strategi pemasaran yang dipilih.
- b. Kepercayaan konsumen harus terus dibangun secara berkesinambungan sehingga UKM tersebut menjadi ahli dan sespecial di produk yang dihasilkannya.

BAB 6

MANAJEMEN KEUANGAN DASAR UKM

6.1 Pendahuluan

Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia merupakan salah satu penggerak perekonomian rakyat yang tangguh, hal ini dapat dibuktikan bahwa usaha UKM mampu survive dalam menghadapi perubahan dalam dunia usaha baik berupa krisis atau goncangan usaha lainnya. Menurut Urata (2000) tentang peran UKM dilihat dari kedudukannya yaitu sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi berbagai sektor, penyedia lapangan kerja terbesar, pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi daerah dan pemberdayaan masyarakat, pencipta pasar baru dan inovasi, untuk UKM yang sudah go international UKM memberikan sumbangannya dalam menjaga neraca pembayaran melalui sumbangannya dalam menghasilkan ekspor.

Meski memiliki peran yang strategis, mengembangkan kinerja UKM bukan hal yang mudah. Barbara (2000) mengatakan bahwa permasalahan bidang manajemen dalam pemasaran, keuangan, teknologi sangat berpengaruh terhadap pengembangan kinerja UKM.

Phobi Kevin dalam Baskoro (2014) menyampaikan lima tips dalam pengelolaan keuangan usaha, antara lain :

- a) Perlunya pemisahan antara keuangan usaha dan keuangan pribadi.

- b) Menentukan besarnya persentase keuangan yang akan untuk kebutuhan usaha.
- c) Melakukan pencatatan keuangan (pembukuan) secara tertib untuk mengontrol semua transaksi keuangan, baik itu pemasukan maupun pengeluaran, serta utang dan piutang.
- d) Mengurangi risiko dari utang usaha.
- e) Mengendalikan kelancaran arus kas usaha.

6.2 Tujuan Dibuat Laporan Keuangan

Laporan Keuangan merupakan suatu alat gambar kondisi usaha (apakah terjadi kemajuan atau kemunduran), pengambil keputusan yang akurat dan tepat waktu serta pertanggung jawaban pada manajemen serta yang terpenting secara mendasar adalah pemahaman makna laba atau rugi yang diperoleh dari hasil usahanya. Oleh karena itu, laporan keuangan sangat berguna untuk menilai kinerja usaha dan dapat membantu dalam menghadapi permasalahan dalam menjalankan usaha khususnya UKM. Sehingga untuk mencapai kinerja usaha secara berhasil salah satu cara adalah dengan melakukan penyimpanan catatan bisnis, pengelolaan keuangan, pengelolaan kredit baik pembayaran maupun penagihan dari Laporan Keuangan (Kementerian Pendidikan, 2010, hal 9).

Namun, masalah yang terjadi adalah banyak pelaku UKM hanya mencatatat jumlah uang yang diterima/ dikeluarkan, jumlah barang yang dibeli/ dijual, dan jumlah piutang atau utang tidak mengikuti pedoman dalam penyusunan Laporan Keuangan yang sesungguhnya. Sehingga akan menyulitkan mereka dalam mengukur dan membuktikan kinerja usahanya baik atau tidak. Mengingat terdapat pengaruh yang kuat dan begitu pentingnya penyusunan Laporan Keuangan terhadap kinerja yang dapat diraih pelaku UKM, maka perlu diteliti

tentang pengaruh kemampuan penyusunan Laporan Keuangan terhadap kinerja pada UKM.

Menurut Harahap (2006:105) Laporan keuangan adalah Laporan yang menggambarkan kondisi keuangan dan hasil usaha suatu perusahaan pada saat tertentu atau jangka waktu tertentu. Jenis laporan keuangan menurut Ikatan Akuntansi Indonesia dalam SAK ETAP (2009) meliputi, neraca, laporan laba rugi, laporan perubahan ekuitas, laporan arus kas, dan catatan atas laporan keuangan.

Menurut Irham (2012:24) ujuan laporan keuangan secara umum adalah sbb :

1. Untuk memberikan informasi kepada pihak yang membutuhkan tentang kondisi suatu perusahaan dari sudut angka-angka dalam satuan moneter.
2. Menyediakan informasi yang bermanfaat bagi pembuat keputusan bisnis dan ekonomis oleh investor yang ada dan yang profesional dan pengguna lainnya.
3. Menyediakan informasi yang menyangkut posisi keuangan, kinerja serta perubahan posisi keuangan suatu perusahaan yang bermanfaat bagi sejumlah besar pemakai dalam pengambilan keputusan ekonomi.
4. Memberikan informasi tentang posisi keuangan, kinerja perubahan ekuitas, arus kas dan informasi lainnya.

Manajemen keuangan yang baik akan memberikan manfaat besar bagi UKM. Dengan melakukan pencatatan keuangan dengan tertib, UKM dapat mengetahui kondisi keuangan sekaligus perkembangan usahanya. Kondisi aset, utang, modal, arus kas, serta fluktuasi laba UMKM dapat diketahui dengan mudah sehingga membantu pelaku UKM dalam membuat keputusan bisnis penting, seperti pembelian aset baru dan rencana pengembangan usaha. Manajemen keuangan yang baik juga akan memperbaiki aspek pengendalian usaha, dimana pelaku

UKM dapat mengetahui apakah rencana keuangannya tercapai atau tidak serta membantu mencari tahu penyebabnya. Begitu juga dengan aspek permodalan, dengan memiliki administrasi keuangan yang tertib akan memudahkan UKM dalam pengajuan pinjaman modal kepada pihak bank atau lembaga keuangan lainnya.

BAB 7

PONDASI KEPEMIMPINAN DAN TEKAD

PERINTIS UKM

7.1 Pemimpin dan Kepemimpinan

Pemimpin adalah individu yang melakukan proses mempengaruhi sebuah kelompok atau organisasi untuk mencapai sesuatu tujuan yang telah disepakati bersama, sedangkan kepemimpinan adalah sifat yang diterapkan individu yang bertindak sebagai pemimpin untuk mempengaruhi anggota kelompoknya untuk mencapai sasaran dan tujuan yang telah disepakati bersama. Menurut Wikipedia Bahasa Indonesia, kepemimpinan merupakan suatu keterampilan praktis yang mencakup kemampuan seseorang atau sebuah organisasi untuk "memimpin" atau membimbing orang lain, tim, atau seluruh organisasi. Kajian tentang kepemimpinan telah menghasilkan berbagai teori yang meliputi sifat-sifat, interaksi situasional, fungsi, perilaku, kekuasaan, visi dan misi, nilai-nilai, kharisma, dan kecerdasan.

7.2 Tiga Faktor Penting Yang Menjadi Pondasi Kepemimpinan

1.1 Karakter

Karakter adalah faktor utama yang menjadi pondasi kepemimpinan. Kharisma tidak bisa dipelajari, tapi karakter bisa dibentuk. Karena itu, sangat penting untuk menjadi seorang pemimpin yang berkarakter pemimpin. Karakter utama dari pemimpin adalah tegas, *action*, simpatik, luwes, jujur, bersemangat, dan beberapa hal lainnya. Berikut karakter pemimpin yang harus diperhatikan dan diterapkan oleh seorang pemimpin :

a. **Memiliki Pendirian Teguh**

Sebagai pemimpin harus memiliki karakter pemimpin yang teguh akan pendirian, dan tidak mudah terpengaruh oleh perkataan orang lain. Pemimpin yang memiliki pendirian yang teguh akan menjadi pemimpin yang berjalan sesuai dengan visi dan tujuannya, tanpa terpengaruh oleh setiap orang yang disekitarnya. Pemimpin harus memiliki komitmen terhadap keputusan dan tindakan yang akan dilakukan

b. **Jujur**

Memiliki karakter pemimpin yang jujur sangat penting dalam kepemimpinan. Karakter pemimpin yang baik harus selalu jujur kepada anggota tim atau kliennya atas setiap resiko yang dialami pemimpin, baik itu mengenai kerugian ataupun keuntungan yang dia alami oleh pemimpin tersebut. Pemimpin harus bisa memiliki sikap yang terbuka dalam setiap kondisi yang dialami, dengan demikian maka akan mempererat relasi, dan akan mendapatkan pendapat yang mungkin saja dapat membantu pemimpin tersebut keluar dari situasi yang sedang dialami.

c. **Adil**

Sebagai pemimpin, sikap adil sangatlah dibutuhkan dalam kepemimpinan. Karakter pemimpin yang adil membuat setiap para karyawan merasa akan keadilan terhadap mereka. Jangan sampai ada kecemburuan sosial antar karyawan yang dapat menyebabkan ketidak lancaran bisnis yang sedang dijalani. Pemimpin yang adil akan mengerti dan tahu terhadap pekerjaan apa saja yang pantas kepada karyawannya sesuai dengan batas kemampuan yang dimiliki masing-masing karyawan tersebut. Dengan karakter pemimpin yang bersikap adil, seorang pemimpin akan lebih dihargai dan dihormati terhadap karyawan-karyawannya.

d. **Cerdas**

Sebagai pemimpin harus memiliki pengetahuan yang luas, karakter pemimpin seperti ini sangatlah harus dimiliki. Sebab sebagai pemimpin, pemimpin juga harus memberikan ilmu pengetahuan terhadap setiap karyawannya, dan mengajarkan mereka kepada pengetahuan yang mungkin belum mereka mengerti.

e. **Mampu Bersikap Tenang Dalam Kondisi Apapun**

Didalam dunia bisnis, tentu setiap pemimpin akan merasakan masa dimana mereka mengalami jatuh dan bangun ketika membangun sebuah usaha. Dalam situasi seperti itulah karakter pemimpin yang tenang

dalam menghadapi situasi seperti itu sangat diperlukan. Pemimpin harus mau mencari jalan keluar yang mampu membangun usaha kembali, dan pemimpin yang baik tidak akan membuat karyawannya menjadi khawatir akan situasi yang sedang terjadi, serta pemimpin harus aneh mukanya. membangun rasa kepercayaan dan semangat karyawan untuk membuat keputusan ditengah [krisis](#) yang sedang dialami.

f. **Komunikasi**

Kepemimpinan akan banyak membicarakan mengenai ide, jalan keluar, dan lain sebagainya. Kemampuan berkomunikasi harus dibangun dengan benar. Karena itu, seorang pemimpin harus mampu menyesuaikan kapasitas dengan lawan bicara yang dihadapi. Dengan sering berlatih, maka kemampuan komunikasi akan bertambah, dan *pondasi kepemimpinan* akan semakin kokoh.

g. **Keberanian**

Seorang pemimpin yang baik adalah mereka yang memiliki *skill* dan strategi bisnis yang baik. Pemimpin harus mempunyai keberanian untuk membuat keputusan yang tepat, cepat, dan efektif. Keputusan yang diambil biasanya mengarah pada perkembangan perusahaan dan membangun inspirasi semua pihak yang terlibat dalam suatu organisasi.

7.3 **Kepemimpinan Seorang Wirausawan**

Kepemimpinan merupakan kekuatan aspirasional, kekuatan semangat, dan kekuatan moral yang kreatif

yang mampu mempengaruhi para anggota untuk mengubah sikap, sehingga mereka menjadi konform dengan keinginan pemimpin. Kekuatan dan keunggulan sifat-sifat pemimpin itu pada akhirnya merupakan perangsang psikososial yang bisa memunculkan reaksi-reaksi bawahan secara kolektif. Selanjutnya akan dimunculkan kepatuhan, loyalitas, kerjasama, dan respek dari para anggota kelompok kepada pemimpinnya.

Kepemimpinan, bagi seorang wirausahawan, adalah modal yang sama pentingnya dengan kepercayaan dan kreativitas. Kreativitas yang tinggi membuat anda inovatif dan adaptif, kaya dengan pembaharuan dan tidak mudah dihambat oleh kejadian-kejadian dari luar. Kepemimpinan menggabungkan kreativitas dan kepercayaan menjadi sebuah usaha yang efektif, yang berpengaruh luas dan hidup.

Usaha yang dibangun tanpa kepemimpinan yang kuat hanya akan menjadi usaha kecil yang *stagnant* (tidak berkembang). Tanpa kepemimpinan, tidak ada visi besar yang dapat dibangun menjadi sebuah usaha besar.

7.4 Tekad dan Merintis UKM

Menurut catatan kementerian keuangan, UKM menyumbang hampir 60% PDB (Produk Domestik Bruto) dan juga membuka lapangan kerja bagi masyarakat Indonesia. Ini membuat bisnis UKM terus berkembang dan memberikan peluang usaha yang sangat menguntungkan bagi siapa saja yang menyukai dan berkontribusi dalam dunia wirausaha. Dunia usaha di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, hanya saja masih banyak orang yang belum terpikirkan untuk menjalani usaha ini dengan alasan yang beragam. Misalkan saja dari segi modal yang kurang, pengalaman yang kurang dan minimnya pengetahuan bisnis.

1. Hal Penting yang Harus Dipersiapkan

Berikut beberapa cara memulai bisnis UKM yang perlu disiapkan:

a. Ide Bisnis

Ide merupakan komponen terpenting saat ingin memulai sebuah usaha. Terlepas dari skalanya, jika tidak memiliki ide, kita akan bingung dalam menjalankan usaha tersebut. Dalam bisnis UKM, carilah beberapa ide bisnis dengan modal kecil, namun relevan dengan kebutuhan masyarakat saat ini.

b. Perencanaan

Selain ide, Perencanaan yang matang akan menentukan tujuan apa yang ingin diraih dan bagaimana cara meraihnya. Buat prediksi untung dan ruginya dari usaha tersebut dan tetapkan target. Perencanaan yang matang dapat meminimalisir terjadinya kerugian besar. walau Bisnis yang memiliki perencanaan pun tidak terbebas dari kegagalan, apalagi bisnis yang tidak memiliki perencanaan.

c. Melakukan riset

Meskipun bisnis UKM menggunakan modal yang sedikit dengan jangkauan yang lebih kecil, namun riset pasar juga dibutuhkan untuk melihat kebutuhan masyarakat dan ketertarikan masyarakat akan sebuah produk. Dengan melakukan riset maka target pasar, kompetitor dan selera masyarakat dapat diketahui.

d. Kalkulasi biaya

Mengkalkulasikan biaya juga merupakan hal penting sebelum memulai bisnis. Tempatkan hal-hal penting sebagai prioritas, seperti biaya sewa, proses produksi, anggaran pemasaran dan pengeluaran yang tidak terduga. Satu hal yang penting adalah jangan

menggabungkan anggaran usaha dengan anggaran pribadi.

2. Referensi Jenis UKM yang Bisa Dipilih

Berikut beberapa jenis UKM yang bisa dijadikan referensi untuk merintis usaha UKM:

1. Bidang Kuliner

UKM di bidang kuliner adalah jenis usaha yang menguntungkan dan selalu laris. Semua usaha kuliner memiliki potensi yang bagus, tergantung bagaimana Anda memasarkannya dan berinovasi.

2. Bidang Fashion

Tak jauh beda dengan bisnis kuliner, bisnis fashion juga sangat menjanjikan dan potensial di mana produk fashion juga masuk dalam kategori yang paling banyak dibutuhkan.

3. Bidang Pendidikan

UKM bidang pendidikan, adalah bisnis dengan sistem waralaba. Seperti misalkan kursus-kursus untuk mata pelajaran sekolah, kursus seni (sanggar), kursus bahasa ataupun kursus ketrampilan. Bisnis ini Bisnis ini hanya membutuhkan modal sedikit, namun usaha di bidang pendidikan masih menjanjikan.

BAB 8

PERAN TEKNOLOGI DALAM PENINGKATAN PENJUALAN UKM

8.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi sesuatu hal yang tak dapat di hindari dari kehidupan manusia. Efek dari perkembangan teknologi tersebut mengakibatkan terciptanya inovasi yang dapat memberikan manfaat yang positif bagi kehidupan, memberikan kemudahan, dan sebagai alat yang dapat digunakan setiap manusia dalam melakukan suatu aktifitas.

Perkembangan teknologi juga menunjukkan kemajuan yang luar biasa. Dilihat dari sektor kehidupan masyarakat banyak yang telah menggunakan keberadaan teknologi tersebut. Kehadiran teknologi tersebut memberikan dampak yang cukup besar pada kehidupan manusia dari berbagai aspek. Hal itu juga terkait dengan teknologi komunikasi yang dijadikan sebagai alat dalam organisasi untuk melakukan pengumpulan data, proses data, dan saling bertukar informasi.

Pertumbuhan transaksi jual beli online di Indonesia tumbuh pesat, dimana usaha kecil dan besar memanfaatkan pertumbuhan teknologi informasi tersebut dalam menjalankan usahanya. Banyak pesaing yang dijadikan sebagai pertimbangan bagi pengusaha untuk masuk kedalam persaingan secara global. Strategi marketing dan penempatan media yang tepat merupakan salah satu

cara dalam meraih pasar yang dituju agar volume penjualan dapat meningkat. Digital marketing merupakan media pemasaran yang banyak digemari para pelaku UMKM karena digital marketing dapat mempermudah komunikasi dan transaksi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli setiap waktunya/*real time*.

Potensi yang dapat dimanfaatkan masyarakat dengan berkembangannya teknologi informasi ini yaitu masyarakat tidak lagi memperlakukan akan batas jarak, ruang dan waktu. Teknologi informasi yang dihasilkan berupa internet dapat menawarkan banyak kegunaan kepada masyarakat diantaranya meningkatkan promosi produk bagi pelaku UMKM.

8.2 Contoh kasus Peran Teknologi dalam Peningkatan Penjualan

Toko Omah Mode Kudus merupakan suatu toko di Kota Kudus yang bergerak di bidang fashion seperti : baju, celana, topi, jaket, kaos, sweater dan lainnya. Sistem penjualan yang masih terdapat banyak masalah khususnya penjualan di luar kota Kudus. Pihak Vendor belum memiliki media khusus untuk mempromosikan produknya. Konsumen langsung datang ke toko apabila ingin mendapatkan informasi dan memesan produk, serta konsumen lewat sms/telepon jika ingin mengetahui stok koleksi tertentu. Sehingga dari permasalahan tersebut toko Omah Mode Kudus sangat membutuhkan media yang dapat membantu pemasarannya, media yang digunakan dalam pemasaran Toko Omah Mode Kudus yaitu aplikasi *e-commerce*.

Keuntungan yang diharapkan dari penggunaan *E-Commerce* tersebut yaitu dilihat dari segi pelanggan dapat memberikan informasi yang lebih terhadap produk/barang yang di jual oleh Toko Omah Mode Kudus. Ditinjau dari sisi Toko itu sendiri penggunaan *E-Commerce* sebagai saran penyedia fasilitas kepada pelanggan untuk

menjual barang/produk yang akan dijual dan juga dapat membangun hubungan yang erat dengan pelanggan tanpa harus bertemu.

8.3 Peran Teknologi E-Commerce dalam Penjualan

Nugraha Shanti, menyatakan bahwa e-commerce merupakan suatu cara yang dilakukan bagi UMKM dalam rangka memasarkan produk dan memperluas jaringan pasar. UMKM dapat langsung berkomunikasi dengan pembeli, sehingga dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Permasalahan yang di hadapi oleh UMKM dalam memperluas jaringan dalam menembus pasar internasional dapat di atasi dengan memanfaatkan teknologi *e-commerce*. Akan tetapi kendala yang dihadapi oleh pengusaha dalam penguasaan teknologi yang masih dikatakan cukup minim sehingga dalam mengoptimalkan penggunaan e-commerce masih dikategorikan belum optimal.

BAB 9

STRATEGI DAN PELUANG PRODUK

UKM KEKINIAN

9.1 Pendahuluan

Entrepreneur atau pengusaha menjadi tren saat ini pada era revolusi 4.0. Beragam alasan yang menjadi entrepreneur menjadi tren yaitu salah satunya bekerja sesuai dengan keinginan atau fashion sendiri. Hal ini juga dikarenakan semakin sulitnya mencari pekerjaan, sehingga masyarakat memutuskan untuk menciptakan usaha baik Mikro, Kecil dan Menengah atau yang dingkat dengan UMKM.

Banyaknya peluang yang tercipta di era 4.0 ini menjadikan banyaknya ide yang muncul untuk menjadi seorang entrepreneur. Saat ini jumlah UMKM semakin meningkat dan lebih banyak dibandingkan Negara-negara Asia Tenggara lainnya berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh CPA Asustralia.

Banyaknya pesaing UMKM mengharuskan seorang entrepreneur harus lebih kreatif dalam menciptakan sebuah produk. Seiring perkembangan jaman yang saat ini semakin kreatif produk-produk kekinian lebih sangat diminati oleh masyarakat khususnya anak-anak remaja. Hal ini dapat menjadi tantangan bagi seorang entrepreneur yang harus bisa mengikuti tren-tren masa kini dan mengupdate produk UKMnya.

1. Pengertian Strategi

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis, Jhon A. Bryne mendefinisikan strategi adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan (Hasan, 2010).

2. Pengertian Peluang

Peluang merupakan suatu keadaan yang dapat terjadi dalam kehidupan kita sehari-hari, mulai dari pagi hingga malam hari. Peluang dapat terjadi dalam berbagai hal tergantung perspektif seseorang. Peluang dapat menjadikan sesuatu yang tidak sempurna menjadi sesuatu yang dibutuhkan oleh orang banyak. (Hendro dan Chandra, 2006).

Berikut unsur-unsur peluang yang prospektif yaitu :

1. Sedang dibutuhkan oleh pasar
2. Memecahkan kesulitan atau masalah yang sedang dihadapi pasar
3. Menyempurnakan yang sebelumnya
4. Benar-benar beda dan memiliki nilai tambah
5. Temuan yang orisinal (inovatif)
6. Memberi keuntungan yang nyata
7. Ada unsur yang dibanggakan oleh pembeli
8. Dapat direalisasikan.

3. Karakteristik Produk Ukm

Berdasarkan jenis usaha yang dijalankan terdapat kriteria-kriteria dari UMKM yaitu :

a. Usaha Mikro

Usaha mikro merupakan usaha ekonomi produktif yang dijalankan oleh perorangan maupun badan

usaha dengan kekayaan bersih yang dimiliki mencapai Rp. 50.000.000,-, hal ini belum termasuk bangunan dan tanah tempat usaha dan mendapatkan penghasilan dari penjualan sebesar Rp. 300.000.000,- setiap tahunnya.

b. Usaha Kecil

Usaha Kecil yaitu suatu kegiatan ekonomi produktif serta berdiri secara perseorangan maupun badan usaha dan tidak sebagai cabang dari perusahaan utama yang memiliki kekayaan bersih Rp. 50.000.000,- sampai dengan Rp. 500.000.000,- dengan hasil penjualan Rp 300.000.000,- sampai dengan Rp. 2.500.000.000 pertahunnya. Kegiatan usaha ini menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah.

c. Usaha Menengah

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang bukan merupakan suatu cabang atau anak usaha dari perusahaan pusat dan menjadi bagian secara langsung maupun tidak langsung terhadap usaha kecil atau besar dengan besaran atau total kekayaan bersihnya sudah diatur dalam perundang-undangan. Usaha menengah dikategorikan dengan kekayaan bersih yang dimiliki oleh sang pemilik sebesar lebih dari Rp. 500.000.000,- hingga Rp. 10.000.000.000,- belum termasuk tanah dan tempat usaha dengan hasil penjualan yang diperoleh mencapai Rp. 2.500.000.000,- sampai Rp. 50.000.000.000,- pertahunnya.

9.2 Jenis Produk Ukm Kekinian

a. Kuliner Kekinian

Ide bisnis UMKM ini merupakan bisnis yang berkembang sangat pesat terutama di Indonesia. Usaha kuliner di Indonesia mencapai 5.576.000

atau 68% dari total 8,2 juta usaha ekonomi kreatif Indonesia. Tentu jenis usaha ini membawa peluang yang bagus.

Mengupdate menu-menu makanan ataupun minuman yang sedang ngetren dan menonjolkan penyajian makanan yang unik dan instagrammable, bisnis kuliner kekinian contohnya minuman boba, meat-plant, dan masih banyak lagi.

b. Kafe Instagrammable

Ide bisnie kafe Instagrammable bukan hanya sekedar menjual makanan atau minuman yang kekinian namun juga mendesain interior maupun ekterior kafe dengan gaya yang instagrammable, sehingga pelanggan betah dan mempromosikan kafe anda dengan Cuma-Cuma.

c. Katering Sehat/Menu Diet

Gaya dan pola hidup sehat saat ini sangat penting, hal tersebut dikarenakan mahalnya biaya pengobatan yang saat ini cukup mahal. Hal ini menciptakan peluang bisnis yang menjanjikan yaitu bisnis catering sehat/menu diet. Kebanyakan orang tidak sempat untuk menyiapkan atau menyajikan menu sehat untuk setiap harinya baik kepada dirinya sendiri maupun keluarga karena padatnya kesibukan diluar rumah. Dengan demikian Penwaran catering mdengan menu sehat/ diet baik dengan pesan antar online menjadi salah satu peluang yang sangat baik.

d. Kado Handmade

Ide bisnis kado handmade atau customize sesuai dengan request pelanggan. Hal ini akan membuat

pembeli lebih tertarik untuk membeli kado karena sifatnya yang disesuaikan dengan selera pembeli dan lebih eksklusif. Dalam melaksanakan ide bisnis ini lebih dituntut orang-orang yang memiliki kreatifitas yang tinggi dalam menyajikan suatu produk dengan desain yang berbeda-beda bagi setiap pembeli.

e. Peralatan Zero Waste

Ide bisnis ini merupakan menjual produk berupa peralatan untuk mendukung gaya hidup yang sehat atau *zero waste*. Hal ini sangat diminati oleh banyak orang yang sadar akan bahayanya produk-produk yang sulit terurai dan sadar akan lingkungan untuk menguari sampah. Sehingga kebutuhan akan produk yang mendukung pelestarian lingkungan dengan peralatan zero waste semakin banyak digandrungi dan dapat menjadi peluang bisnis yang sangat menjanjikan.

Contoh produk zero waste ialah seperti tumblr, kotak makan, totebag, stainless strawa dan masih banyak lagi yang lainnya. Dalam memasarkan produk ini produsen harus aktif melakukan edukasi pentingnya menjaga lingkungan dengan salah satunya yaitu gaya hidup zero waste, dengan hal ini masyarakat akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

BAB 10

DAMPAK ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 PADA PELAKU UKM

10.1 Pendahuluan

Awal mulanya industri 4.0 muncul dari ide revolusi industri ke-empat, dimana masyarakat sudah menggunakan teknologi di setiap kehidupannya. Di era tersebut semua sistem sudah terotomatis dan proses yang digunakan harus melalui aktivasi.

Revolusi industri yaitu tranformasi pola hidup dan cara kerja manusia dari kemajuan teknologi informasi di berbagai kehidupan dengan menggunakan digital yang memberikan pengaruh besar pada dunia ilmu pengetahuan.

Perkembangan teknologi informasi yang berkembang pesat bermunculan terobosan baru diantaranya artificiall intelligent, dimana terobosan tersebut teknologi komputer merupakan suatu disiplin ilmu dengan mengkolaborasikan kemampuan seseorang pada suatu aplikasi berbasis teknologi dan proses produksi yang otomatis.

Revolusi bisnis di era 4.0 pertama memberikan solusi pada permasalahan di hadapi masyarakat. Kedua selalu melakukan inovasi terhadap apa yang sudah dilakukan, ketiga model monopolistic kapitalisme dimana setiap perusahaan mengadopsi sistem berbagi (*sharing ebonomy*) yang bertujuan untuk mengantisipasi

kesenjangan ekonomi. Keempat model pemasaran 3.0, lebih menitik beratkan pada konsumen sebagai multi dimensi, sehingga konsumen dapat memilih produk yang dapat memberikan kepuasan terhadap keinginannya untuk melakukan partisipasim kreasi, dan idealisme.

10.2 Tantangan dan Peluang Industri 4.0

Kemajuan teknologi informasi saat ini meliputi seluruh aspek. Tantangan yang dihadapi di era revolusi industri 4.0 yaitu pada permasalahan tingkat keamanan teknologi informasi, keandalan mesin produksi, minimnya keterampilan, tidak mampu melakuka perubahan terhadap kepentingan, dan banyak nya masyarakat yang kehilangan pekerjaan karena sudah berubah menjadi otomatis. Hilangnya banyak pekerjaan terhadap otomatis tersebut mengakibatkan tingginya pada tingkat pengangguran dimana pada Februari 2018 5,33% atau sebesar 7,01 jiwa dari 131,55 juta orang angkatan kerja pada mengalami pengangguran (sumber : BPPS 2018).

10.3 Bidang Kewirausahaan Untuk Kemandirian Ekonomi

Perekonomian di era Revolusi 4.0 saat ini dalam revolusi kemajuan teknologi sehingga kemungkinan besar semua bidang dapat diakses secara otomatis. Hambatan dan tantangan yang berjalan saat ini menjadikan teknologi bergabung di dunia fisik dan digital dengan cara melakukan perubahan secara fundamental pada seluruh aspek kehidupan, sehingga tranformasi yang di lakukan akan berdampak positif.

Dampak positif yang di tunjukkan oleh tranformasi tersebut yaitu dimana peranan dunia usaha dan organisasi memberikan nilai yang sangat baik dalam mendorong perekonomian negara dalam mencapai pertumbuhan ekonomi ke level 5%. Peningkatan kemandirian ekonomi juga dapat mempercepat orientasi

wirausaha dalam mencapai pertumbuhan yang lebih baik sehingga akan berdampak pada kesejahteraan masyarakat secara merata.

Peningkatan mandiri ekonomi di-era revolusi 4.0 dapat dilihat dari penggunaan transportasi dari konvensional ke transportasi digital. Transportasi saat dulu digunakan sebagai mobilisasi, sedangkan di era revolusi 4.0 ini transportasi konvensional secara perlahan sudah mulai ditinggalkan dan masyarakat beralih ke transportasi digital yaitu di tandai dengan hadirnya Gojek di Indonesia. Kehadiran Gojek di Indonesia memberikan dampak positif pada Perekonomian Indonesia, bukan hanya itu saja tetapi memberikan efek yang besar pada perekonomian nasional, masyarakat, mitra pengemudi, dan mitra UMKM.

Kontribusi gojek dalam perekonomian nasional melalui mitra pengemudi sebesar 8,2 triliun per tahun dan dari penghasilan mitra UMKM sebesar 1,7 triliun. (I Dewa G.K Wisana,dkk).

Manfaat dari kehadiran gojek itu sendiri dapat membantu Indonesia dalam mengantisipasi tingkat pengangguran dan memperluas lapangan pekerjaan, disamping itu juga kehadiran gojek membantu memberikan tambahan penghasilan bagi masyarakat yang berpenghasilan dibawah rata – rata. Gojek juga memiliki peran yang penting dalam program UMKM yaitu UMKM go online, dimana program go online tersebut diharapkan dapat meningkatkan jumlah penjualan UMKM, membuka akses pasar, mendorong penggunaan teknologi pada UMKM, dll.

BAB 11

BRANDING PRODUCT UKM

11.1 Pendahuluan

Doktrin *brand strategi* merupakan suatu rencana tindakan komprehensif yang digunakan oleh sebuah organisasi untuk menentukan intisarinya antara lain; menciptakan paradigma merek dan mendapatkan keunggulan kompetitif yang terus menerus. Aaker (1991) memberikan pedoman dalam *brand strategi* dan kepentingan sebuah brand untuk membangun loyalitas konsumen dan untuk memperoleh efisiensi internal. *Brand*/merek menciptakan diferensiasi bagi pelanggan dan juga dapat membantu perusahaan untuk memperoleh efisiensi dalam pengeluaran belanja pemasaran dan aktifitas.

Menurut Kotler dan Keller (2012:243), Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada suatu produk dan jasa. Ekuitas merek tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

11.2 Peran ataupun Cara Mempertahankan Bisnis UMKM di Tengah Wabah Pandemi Covid-19

Marak dan meluasnya kasus covid-19 begitu sangat mempengaruhi kehidupan banyak orang, dari segi

kesehatan, pendidikan, termasuk juga dari segala ekonomi. Besar jumlah kasus Covid-19 yang terus bertambah setiap harinya membuat laju sejumlah bisnis pun terlambat. Apalagi, masyarakat saat ini tengah mengurangi aktivitas di luar rumah seperti ibadah, sekolah, liburan dan belanja untuk kebutuhan sehari-hari. Perputaran roda perekonomian pun melambat, keadaan pasar pun mulai lesu, omset juga menurun, begitu pula dengan produktivitas. Pemerintah pun telah menyiapkan rancangan kedepan untuk membantu ataupun mendongkrak ekonomi dan menjaga daya beli, khususnya terhadap UMKM. Namun sebagai seorang pembisnis, tentu kita harus juga menyiapkan strategi yang dimiliki. Apa yang dapat kita lakukan untuk tetap bertahan saat menghadapi situasi pandemi seperti ini terhadap UMKM?

1. Tunjukkan Kepedulian

Tunjukkan kepedulian dalam merespons pandemi ini. Jaga komunikasi yang baik dengan pelanggan. Hati-hati dalam mempromosikan produk atau jasa. Jangan sampai brand yang dipunya terkesan seperti memanfaatkan situasi untuk membicarakan diri sendiri dan mencari keuntungan. Hal ini akan memberikan citra yang buruk terhadap bisnis yang dijalankan.

Salah satu hal yang bisa dilakukan untuk menunjukkan kepedulian adalah dengan mengambil tindakan yang berfokus pada kepentingan publik, misalnya membagikan fakta-fakta mengenai cara mencegah virus covid-19 ataupun program CSR seperti memberi dukungan nyata kepada mereka yang terkena dampak.

Jika itu meragukan, cukup berikan pesan bahwa seseorang bisa peduli terhadap orang-orang yang terkena dampak Covid-19. Pesan ini bisa disampaikan lewat

sarana komunikasi yang biasa digunakan, seperti email atau media sosial lainnya.

2. Berikan Distraksi yang Positif

Situasi yang tidak pasti membuat banyak orang merasa khawatir dan stres. Kondisi seperti ini bukanlah saat yang tepat untuk mempromosikan penjualan. Bukan hanya karena strategi seperti ini bisa berbalik menyerang brand yang dimiliki, tetapi juga kemungkinan besar tidak akan tepat sasaran dan mencapai target yang diinginkan.

Sebaliknya, pikirkan mengenai bagaimana brand yang dimiliki bisa memberikan distraksi yang positif terhadap audiens yang ada, salah satunya dengan membangun kisah. Misalnya bisa dengan menceritakan mengenai kepedulian terhadap masyarakat dan komunitas di sekitar, visi yang dibuat sebagai sebuah brand, dan sebagainya. Tentunya dengan penyampaian yang tepat.

Gunakan waktu ini untuk kembali membangun semangat banyak orang. Kisah-kisah positif dapat menenangkan pikiran. Beberapa brand melakukan ini dengan membangun cerita menarik mengenai pelanggan alih-alih tentang brand itu sendiri. Jika memutuskan untuk melakukan ini, maka selalu ingat untuk tetap peka dalam menyampaikan setiap pesan.

3. Lakukan Transaksi Online

Untuk menghindari penyebaran covid-19, sebisa mungkin hindari transaksi langsung. Lagipula sekarang ini transaksi bisa dengan mudah dilakukan lewat online seperti m-banking ataupun internet banking. Jadi seorang pengusaha pun tidak perlu repot-repot datang ke bank. Saat ini rata-rata bank sudah memiliki aplikasinya sendiri

sehingga bisa memantau tiap transaksi yang kamu lakukan secara real-time.

4. Kaji Ulang Anggaran & Jaga Cashflow

Finansial bisnis merupakan hal krusial yang perlu diperhatikan terutama dalam kondisi seperti ini. Keuangan yang dikelola dengan baik dan hati-hati bisa berisiko pada kelangsungan kalangan pembisnis. Anggaran merupakan gambaran budget suatu bisnis yang penting untuk dilakukan, baik untuk mengevaluasi hasil kerja maupun membuat perencanaan dan target untuk periode atau tahun selanjutnya.

Dalam situasi seperti ini, pembisnis harus bijak dalam mengambil keputusan. Apakah ada anggaran yang bisa dipangkas untuk memotong pengeluaran? Bagaimana dengan alur cashflow? Pastikan setiap transaksi terbukukan dengan baik dan rapi agar cashflow tetap seimbang.

5. Alihkan Strategi Penjualan ke Online

Di situasi seperti ini dimana masyarakat meminimalisir interaksi langsung, perilaku berbelanja masyarakat pun ikut berubah. Banyak kegiatan maupun transaksi yang beralih ke online. Salah satu cara untuk menghadapi gangguan yang ada adalah sigap beradaptasi dengan keadaan, seperti mengalihkan strategi penjualan ke online baik lewat website toko online ataupun media sosial. Dengan demikian, pelanggan masih bisa mengakses produk maupun jasa.

11.3 Perubahan Model Bisnis Dari Konvensional Menjadi Digitalisasi

Perkembangan digital dalam globalisasi sangat berpengaruh pada putaran ekonomi termasuk pasar ritel.

Pasar ritel yang beberapa waktu sebelumnya mencoba untuk menggusur keberadaan pasar tradisional, tetapi pada kenyataannya keberadaan pasar ritel modern dipengaruhi oleh globalisasi terlihat bahwa beberapa pasar ritel mulai menurun seperti musim gugur. Satu persatu pasar ritel modern, skala besar, mikro, hingga kecil mulai turun satu persatu. Hal ini disebabkan kurangnya minat konsumen untuk berbelanja secara konvensional meskipun fasilitas fisiknya sangat nyaman dan hampir tidak ada celah. Tetapi dengan menghadirkan kemudahan berbelanja pada kenyataannya di era digital orang tetap enggan dan lebih suka melakukan aktivitas belanja online atau menggunakan aplikasi media pada saat ini. Berikut beberapa alasan seseorang enggan melakukan aktivitas belanja konvensional:

1. Minimalkan Biaya

Efisiensi biaya dan waktu menjadi faktor utama melakukan transaksi online. Selain lebih efisien dari segi biaya, antara lain biaya transportasi, biaya parkir, dan biaya akomodasi yang merupakan satu paket dengan proses transaksi. Belum lagi dari segi efisiensi waktu, maka perlu harus meluangkan waktu khusus untuk melakukan aktifitas belanja, terlebih menghabiskan banyak waktu lagi untuk memilih dan mencari barang, sehingga perlu tenaga fisik yang kuat.

2. Kurangi Kelelahan

Dalam transaksi pasar online, anda tidak perlu harus repot mendatangi toko, mall atau tempat makan. Sehingga kita tidak harus capek dan mengeluarkan tenaga ekstra belum lagi harus mengendarai kendaraan, macet, dan berbagai masalah yang muncul di jalan. Jika transaksi secara online, kita bisa berbelanja sambil melakukan

aktifitas lain dirumah, atau tempat kerja, sehingga dinilai sangat praktis.

3. Efisiensi Daya

Aktifitas belanja melalui digital juga efisiensi dari segi daya. Para shoopper tidak perlu lagi menghabiskan waktu untuk antri di depan kasir, antrri dan desk desakan dalam memilih barang terbaik, belum lagi harus menunggu untuk dilayani para penjaga toko ketika toko sedang ramai dan banyak pengunjung. Tentu berbeda jauh dengan belanja via online yang hanya dengan satu aktifitas membuka smartphone semua aktifitas belanja mulai memilih toko, memilih barang hingga proses transaksi dan pembayaran dilakukan hanya dengan satu klik. Tentu hal ini menjadi sebuah kemudahan tersendiri dalam era masyarakat millennial.

4. Terhindar dari Masalah Kerepotan

Jika berbelanja online saat shoopper ingin berbelanja banyak tidak perlu direpotkan membawa atau mencari kuli angkut untuk membawa kendaraan atau kerumah kita, karena semua barang pesanan langsung dikirim kerumah dengan keadaan yang aman. Tentu berbeda dengan belanja konvensional dimana kita dibuat repot untuk mebungkus, membawa, bahkan mengirimnya kerumah, karena tidak semua toko menyediakan jasa pengiriman barang yang dibeli oleh konsumen.

5. Tidak Lapar Mata

Salah satu faktor kelemahan seorang manusia dalam aktifitas belanja adalah nafsu belanja lebih saat di tempat perbelanjaan. Banyak kasus ketika hanya ingin membeli satu barang namun sesampai di toko bisa tertarik dengan

barang lain yang sebenarnya tidak menjadi niat awal untuk membelinya. Ketika belanja online tentu hal ini bisa diminimalisir sebab kita akan bisa fokus mencari barang yang dibutuhkan.

6. Harga Bersaing

Aktifitas belanja konvensional akan banyak faktor untuk meluangkan waktu membandingkan harga dengan toko sekitarnya, dan itu juga membutuhkan waktu dan tenaga, berbeda dengan belanja online, saat ingin beralih ketoko lain hanya dengan satu klik tanpa kita harus berpindah secara fisik. Perbedaan harga juga tidak jauh berbeda dengan kita belanja konvensional, karena selisihnya relatif sedikit. Jika dibandingkan dengan beragamnya keuntungan tentu tidak menjadi masalah untuk memilih belanja online.

DAFTAR PUSTAKA

- Whinarko Juliprijanto, Sudati Nur Sarfiah, Nuwun Priyono, 2017.*, Diskripsi dan Permasalahan Pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM): Studi Kasus UKM di Desa Balesari, Kecamatan Windusari., Jurnal Riset Ekonomi Pembangunan Volume 2 No.2 April 2017.
- Undang-Undang No. 20 Tahun 2008.*, Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah., Bab 1 Pasal 1.
- Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014* tentang Pembinaan Unit Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada strata wilayah di Indonesia.
- Definisi dan Kriteria UKM menurut Lembaga dan Negara Asing., Diakses dari <https://infoukm.wordpress.com/2008/08/11/definisi-dan-kriteria-ukm-menurut-lembaga-dan-negara-asing/>, (13 Agustus 2021).
- Badan Pusat Statistik.* Statistik UMKM Tahun 2012–2013., Diakses dari <https://www.bps.go.id/subjek/view/id/9>., (8 Agustus 2021).
- Bank Indonesia (2015).* Profil Bisnis UMKM Tahun 2015. Diakses dari <http://www.bi.go.id/id/umkm/penelitian/nasional/kajian/Documents/Profil%20Bisnis%20UMKM.pdf>., (8 Agustus 2018).
- Yazfinedi 2018.*, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia: Permasalahan dan Solusinya., Jurnal Quantum., Vol XIV Nomor 25 p. 33-41, Januari–Juni 2018.
- Berisha, G. & Pula, J.S. 2015., Defining Small and Medium Enterprises: A Critical Review., Academic Journal of

- Business, Administration, Law and Social Sciences., Vol 1 No 1. Maret 2015., IIPCCL Publishing, Tirana-Albania.
- World Bank (2015)., Small and Medium Enterprises (SMEs) Finance., Diakses dari <http://www.worldbank.org/en/topic/financialsector/brief/smes-finance>.,(8 Agustus 2021).
- Kementerian Koperasi dan UMKM (tanpa tahun)., Statistik Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Tahun 2010–2011., Diakses dari http://www.depkop.go.id/pdf-viewer/?p=uploads/tx_rtgfiles/sandingan_data_umkm_2010-2011-new.pdf., (8Agustus 2021).
- <https://www.kompas.com/skola/read/2019/12/20/120000469/peran-umkm-dalam-perekonomian-indonesia?page=all>, diakses pada 22 Agustus 2021
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, “Umkm Menjadi Pilar Penting Dalam Perekonomian Indonesia”. 2021.
- Siti Nuzul Laila Nalini, Dampak covid-19 terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, “Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 4 No 1, Januari 2021”
- Schlechtendahl, J., Keinert, M., Kretschmer, F., Lechler, A., & Verl, A. (2015). Making existing production systems Industry 4.0-ready. Production Engineering, Vol. 9, Issue.1, pp.143–148.
- Kagermann, H., Lukas, W.D., & Wahlster, W. (2013). Final report: Recommendations for implementing the strategic initiative INDUSTRIE 4.0. Industrie 4.0 Working Group.
- <https://aptika.kominfo.go.id/2020/01/revolusi-industri-4-0/>, diakses pada 27 Juli 2020, pukul 12.11 Wib
- <https://www.cloudcomputing.id/berita/penyedia-layanan-cloud-computing-di-indonesia>, diakses pada 29 Juli 2021, pukul 17.00 Wib

- Arianto, Bambang. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 233-247.
- Aziz, Fathul Aminuddin., Ahmad I. (2019). Analisis Usaha Kecil di Era Digital. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 1(1), 1-13. DOI : [10.37087/jtb.v1i1.1](https://doi.org/10.37087/jtb.v1i1.1)
- Febriyanto, Mohamad Trio., Debby A. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 62-76.
- Haryanti, Dewi Meisari., Isnati H. (2019, 29 Juli). Potret UMKM Indonesia: Si Kecil yang Berperan Besar. *UKM Indonesia*. Diakses dari <https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/62>
- Purwanto, Antonius. (2020, 16 September). Potret dan Tantangan UMKM di Indonesia. *Kompas Pedia*. Diakses dari <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/potret-dan-tantangan-umkm-di-indonesia>
- Sutinah., Bagong S., Ratna Azis P. (2020). Pemberdayaan Pelaku UMKM Merespon Pergeseran Karakteristik Konsumen di Era Digital. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Service)*, 4(1), 202-207.
- Suwarni, Emi., Kristina S., A. Haidar M. (2019). Peluang dan Hambatan Pengembangan Usaha pada Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ikraith Ekonomika*, 2(2), 29-34.
- Irham, Fahmi. 2012. Analisis Laporan Keuangan. Cetakan ke-2. Bandung : Alfabeta
- Harahap, Sofyan Syafri 2006 .Analisa Kritisatas Laporan Keuangan. Edisi 1-5.Jakarta : PT RajaGrafindo Persada
- IAI. 2016. Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil dan Menengah. Jakarta: Dewan Standar Akuntansi Keuangan.

- Urata, Shujiro (2000), *Policy Recommendation for SME Promotion in the Republik of Indonesia*, JICA, Tokyo.
- Darmaputera Eka, (2011) *Pemimpin yang Memimpin*, Kairos, Yogya
- Meredith G. Geoffrey, (2000) *Kewirausahaan Teori dan Praktek*, Pustaka Binaman Presindo, Jakarta
- Naja Ben, (2007) *Releasing the Workers of the Eleventh Hour*, William Carey Library, Pasadena
- Nitisusastro Mulyadi H, (2010) *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, Alfabeta, Bandung
- Overton Rodney, (2004) *Anda Sang Wirausahawan?* Alex Media Komputindo, Jakarta
- Robinson Tri, (2012) *Pemimpin yang Revolusioner*, Vineyard Publishing, Jakarta
- Timpo Dale A, *Kepemimpinan 2002*, Gramedia Asri Media, Jakarta
- Yakob Tomatala, (2010) *Spiritual Enterpreneurship*, YT Leadership Foundations, Jakarta
- Mohamad Trio Febriyantoro, Debby Arisandi. 2018. Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. Vol 1 No. 2 Hal 62-76. Universitas Universal
- Rachmad Sholeh, Khasbulloh Huda. Pengaruh Kemajuan Teknologi Terhadap Volume Pejualan Ritel Di Kota Mojokerto. *Jurnal Optima* li. Hal 80 – 90. Universitas Mayjen Sungkono.
- Sri Haryanti and Tri Irianto, “Rancang Bangun Sistem Informasi E-Commerce Untuk Usaha Fashion Studi Kasus Omah Mode Kudus,” *Journal Speed* 3, no. 1 (2011): 8–14.
- I Gusti Made Karmawan, “Dampak Peningkatan Kepuasan Pelanggan Dalam Proses Bisnis E-Commerce Pada Perusahaan Amazon. Com,” *Comtech* 5, No. 2 (2014): 748–762.

- Dewi Shanti Nugrahani, "E-Commerce Untuk Pemasaran Produk Usaha Kecil Dan Menengah," *Segmen: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 7, no. 1 (2011): 1–16.
- Nuryanti, "Peran E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah UKM)," *Jurnal Ekonomi* 21, no. 4 (2013): 1–15.
- Mohamad Trio Febriyanto, Debby Arisandi. 2018. Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. Vol 1 No. 2 Hal 62-76. Universitas Universal
- Rachmad Sholeh, Khasbulloh Huda. Pengaruh Kemajuan Teknologi Terhadap Volume Pejualan Ritel Di Kota Mojokerto. *Jurnal Optima* li. Hal 80 – 90. Universitas Mayjen Sungkono.
- Sri Haryanti and Tri Irianto, "Rancang Bangun Sistem Informasi E-Commerce Untuk Usaha Fashion Studi Kasus Omah Mode Kudus," *Journal Speed* 3, no. 1 (2011): 8–14.
- I Gusti Made Karmawan, "Dampak Peningkatan Kepuasan Pelanggan Dalam Proses Bisnis E-Commerce Pada Perusahaan Amazon. Com," *Comtech* 5, No. 2 (2014): 748–762.
- Dewi Shanti Nugrahani, "E-Commerce Untuk Pemasaran Produk Usaha Kecil Dan Menengah," *Segmen: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 7, no. 1 (2011): 1–16.
- Nuryanti, "Peran E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah UKM)," *Jurnal Ekonomi* 21, no. 4 (2013): 1–15.
- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York.: The Free Press.
- Gelder, S.V. 2005. *Global Brand Strategy*. London: Kogan Page.
- Knapp, Duane E. 2001. *The Brand Mind Set*. Yogyakarta: Andi.

- Kotler, P. and K.L. Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th ed. Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Schultz, D.E. and Barnes, B.E. 1995. *Strategic Advertising Campaigns*. 4th ed. Lincolnwood. Illinois: NTC.
- Simamora, Bilson. 2003. *Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Kramer, Erik. 2020. *Cara Mencegah Virus Corona*.
- LPPI, Bank Indonesia. 2015. *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*. Jakarta.
- Marlinah, Lili. 2020. *Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19*. Jurnal Ekonomi, 22, 118-121.

BIODATA PENULIS



Irma Herliza Rizki, SE., M.Si., lahir di Medan 05 Oktober 1984. SD sampai dengan SMA diselesaikan di Medan. Pendidikan S1 Akuntansi diperoleh tahun 2008 Akuntansi di Universitas Sumatera Utara, Pendidikan S2 Akuntansi diperoleh tahun 2011 Akuntansi di Universitas Sumatera Utara. Penulis merupakan Dosen Tetap di Universitas Battuta dan menjabat sebagai Wakil Rektor II Bagian Akademik periode (2019-2024). Hobi penulis adalah

traveling. Email ir_marez@yahoo.com.



Sabarrudin Chaniago, lahir di Medan 06 November 1968, dan status menikah.

Profil Singkat :

Pendidikan D3 Akuntansi di Akademi Akuntansi YPK Medan tahun 1990 , S1 tahun 1993 di STIE Nusa Bangsa Medan jurusan Akuntansi , tahun 2004. Memperoleh gelar Magister Manajemen (MM)di STIE ISM Jakarta , Tahun 2020 Menempuh Program Doktor (S3) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam konsentrasi Akuntansi Syariah di UINSU Medan. Akuntansi pada AMIK Intelcom Global indo tahun 2002 -2005 , Direktur di AAPI 2005-2007, Wakil ketua 2 Bidang Keuangan di LMII Medan 2007-2012, Direktur Akademi Pariwisata Nusantara Medan 2016-2017 ,Kaprod

Akuntansi di STIE Profesional Indonesia 2017-2018 ,Koodinator cabang Politeknik IT & B Medan 2017-2018 Jurusan Akuntansi, Perpajakan dan Perhotelan, 2016-2019 Kaprodi Komputerisasi Akuntansi dan Akuntansi Ppapajakan di Politeknik unggul LP3M Medan selain Sebagai Dosen dengan Pangkat Lektor 3D juga Menjadi Asesor Kompetensi BNSP bidang Akuntansi di LSP Akuntansi Humanika Investa dan juga sebagai Pembina Pada Yayasan Bina Bisnis Nusantara Medan sejak tahun 2017

PengalamanPraktisi :1995-2002
Manager Accounting Hotel Sibolga Marine Resort, 2002-2010 Finance Manager PT.Baxter Kalbe (PMA), 2011-2016 Distric Manager PT Abbot Ind (PMA)



Yogi Putra SE, MM, lahir Pada tanggal 03 Desember 1988 di Medan, Sumatera Utara. Saya sudah menikah dan memiliki satu orang anak. Saya merupakan anak kedua dari empat bersaudara. Saya menyelesaikan program Sarjana Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada bidang Manajemen Keuangan pada tahun 2012, dan program Magister dalam bidang Manajemen di Jurusan Pemasaran Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera pada tahun 2017. Dosen Tetap dari tahun 2019 hingga – sekarang. Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah di Universitas Imelda Medan tahun 2019.



Selvi Aristantya adalah staff pengajar jurusan akuntansi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Battuta. Penulis menyelesaikan kuliah S1 dan S2 jurusan akuntansi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Saat ini penulis masih aktif dalam kegiatan mengajar.



Bambang Sutejo, S.Kom, S.E, M.M, lahir di Sei Bamban, 4 Desember 1978. Saat ini penulis sedang melanjutkan program Doktor (S3) di salah satu universitas di Sumatera Utara. Penulis merupakan Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Universitas Battuta. Penulis merupakan Sekretaris pada Lembaga Ruang Mutu Profesi dan Bisnis Indonesia. Saat ini aktif sebagai salah satu Pengurus POKDAR KAMTIBMAS BHAYANGKARA POLDA SUMUT. Email benbenksutejo78@gmail.com.



Aan Nurhadi, lahir di Medan, 16 September 1971. Pendidikan SD sampai SLTA diselesaikan di Medan. Pendidikan S1 diperoleh dari Jurusan Manajemen Keuangan Universitas Syiah Kuala Banda Aceh (1995). Pendidikan S2 diselesaikan di jurusan Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (2017). Saat ini penulis merupakan mahasiswa program Doktor Perbankan Syariah di Universitas Islam Sumatera

Utara. Penulis merupakan karyawan di salah satu Bank Swasta Asing di Medan dibagian analyst pembiayaan dari tahun 1995 s/d sekarang.



Henny Purnama Dewi, lahir pada tanggal 20 September 1983 di Medan, Sumatera Utara. Dosen Tetap pada Universitas Battuta Medan hingga saat ini. Di samping mengajar sebagai seorang dosen, penulis juga mengasuh sebuah komunitas *online* dalam menerapkan pola hidup sehat yaitu *Slim And Health Community*



M. Indra Mulia Nasution, S.Sos., M.Si, lahir Pada tanggal 12 Februari 1979 di Medan , Sumatera Utara. Saya sudah menikah dan memiliki dua orang anak. Pendidikan terakhir saya Strata-2. Dan saat ini saya sedang menjalani pendidikan Doktoral Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU). Profesi pekerjaan saya sebagai Aparatur Sipil Negera (ASN).



Irna Triannur Lubis, S.E., M.Si, lahir di Perdagangan 27 Juli 1994. SD sampai dengan SMA diselesaikan di Lubuk Pakam. Pendidikan S1 Akuntansi diperoleh Akuntansi di Universitas Sumatera Utara tahun 2016, Pendidikan S2 Akuntansi diperoleh tahun 2018 Akuntansi di Universitas Sumatera Utara. Saat ini penulis merupakan mahasiswa program Doktor (S3) Akuntansi di Universitas Sumatera Utara. Penulis merupakan Dosen Tetap di Universitas Battuta dan

menjabat sebagai Wakil Rektor I Bagian Akademik periode (2019–2024). Hobi penulis adalah traveling dan cooking. Email irnatriannurlubis@gmail.com.



Furqan, SE, MM.Par, lahir di Medan, 05 Mei 1970. Saat ini sedang menempuh studi lanjut S3 Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Selain sebagai Dosen, juga menjadi Asesor Kompetensi dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP) di bidang Perhotelan. Praktisi dibidang perhotelan dan Pembicara Bimbingan Teknis Pendampingan Desa Wisata Regional IA (Sumatera).

UKM MANDIRI

DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0

“Buku ini akan membahas mengenai sinergi peran pelaku ukm dalam roda prekonomian Nasional. Peran teknologi dalam peningkatan penjualan serta branding produk ukm. Manajemen pemasaran dan keuangan pada ukm, penerapan jiwa kepemimpinan pelaku ukm, serta kendala dan solusi dalam menghadapi persaingan di era digital.”



CV. Cattleya Darmaya Fortuna
Cattleyadarmayafortuna@gmail.com
www.cattleyadf.org



ISBN 978-623-95860-8-9 (PDF)

